

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ



Diplomová práce

Pay-per-click reklamní kampaně

Bc. Veronika Brindzová

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Brindzová Veronika

Podnikání a administrativa

Název práce

Pay-per-click reklamní kampaně

Anglický název

Pay-per-click advertising campaign

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu Pay per Click pro vybraného klienta.

Díličí cíle zahrnují:

- vymezení základních pojmů souvisejících s řešenou problematikou,
- vytvoření přehledu řešené problematiky,
- základní popis klienta a analýzu jeho marketingových aktivit,
- navržení reklamní kampaně typu Pay per Click pro zvoleného klienta s ohledem na jeho současný stav a předpokládaný směr rozvoje

Metodika

Metodika řešení problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie, ve které bude pro vybraného klienta navržena a realizována reklamní kampaň typu Pay per Click. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

Harmonogram zpracování

- 1) Příprava a studium odborných informačních zdrojů, upřesnění díličích cílů práce a volba postupu řešení: 06/2011
- 2) Zpracování přehledu řešené problematiky dle informačních zdrojů: 07/2011 - 09/2011
- 3) Vypracování analytické části práce, diskuze a zhodnocení výsledků: 10/2011 - 12/2011
- 4) Tvorba finálního dokumentu diplomové práce: 01/2012 - 02/2012
- 5) Odevzdání diplomové práce a teze: 03/2012

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

PPC, internetová reklama, Google Adwords, Sklik,

Doporučené zdroje informací

- 1) BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-2.
- 2) KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 3) STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- 4) STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Vedoucí práce

Kánská Eva, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012



doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry



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

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 3. dubna 2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Evě Kánské za obětavý přístup, odborné rady, cenné připomínky a čas věnovaný vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti KRBY Pinc s.r.o., konkrétně Josefu Pincovi, za věnovaný čas a poskytnuté informace potřebné k vypracování diplomové práce.

Pay-per-click reklamní kampaně

Pay-per-click advertising campaign

Souhrn

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na problematiku pay-per-click reklamních kampaní. Jedná se o model platby za internetovou reklamu, ve kterém je platba závislá na počtu uskutečněných prokliků. Její podstatou je pomocí placených aktivit dosáhnout zviditelnění webových stránek ve výsledcích vyhledávání a obsahové síti. Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu pay-per-click pro společnost KRBY Pinc s.r.o. V práci jsou prezentovány dostupné teoretické poznatky týkající se charakteristiky pay-per-click reklamní kampaně, postupem její tvorby a technikami její optimalizace. Stěžejní částí předkládané diplomové práce byl návrh a implementace pay-per-click reklamní kampaně, která vycházela ze získaných teoretických poznatků a zhodnocení současného stavu společnosti KRBY Pinc s.r.o. Tyto teoretické a praktické výstupy se staly východiskem pro splnění hlavního cíle diplomové práce. Na základě všech zjištěných skutečností bylo společnosti doporučeno pro lepší hodnocení účinnosti PPC kampaně zahrnout do internetového obchodu levnější položky nebo se pokusit odhadnout hodnotu jednoho získaného návštěvníka.

Summary

Presented thesis is focused on issues of pay-per-click advertising campaign. It is a model of payment for online advertising in which the payment is dependent on the number of clicks. Its essence is through the paid activities achieve website visibility in search results and content network. The main aim of this thesis is to evaluate the effectiveness of the proposed pay-per-click advertising campaigns for company KRBY Pinc. s.r.o according to established criteria. In this thesis are presented the available theoretic knowledge related to characteristics of the pay-per-click advertising campaign, the process of its creation and its optimization techniques. Mainstay of the thesis was to propose and implement pay-per-click advertising campaign that was based on the theoretical knowledge and evaluation the current state of company KRBY Pinc s.r.o. These theoretical and practical outputs became the basis for fulfilling the main aim of the thesis. On the basis of established facts it was recommended to company for better evaluation of pay-per-click effectiveness to include to the e-shop less expensive items or try to estimate the value of obtained from one visitor.

Klíčová slova: Pay-per-click, PPC, platba za klik, internetová reklama, Sklik, Google Adwords, reklamní systém

Keywords: Pay-per-click, PPC, online advertising, Sklik, Google Adwords, advertising system

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1	CÍL PRÁCE.....	10
2.2	METODIKA PRÁCE.....	10
2.2.1	<i>Práce s odbornou literaturou</i>	11
2.2.2	<i>Způsob získávání informací o společnosti KRBY Pinc s.r.o.</i>	11
2.2.3	<i>Postup analýzy konkurence.....</i>	11
2.2.4	<i>Navržení reklamní kampaně typu pay-per-click</i>	13
3	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	14
3.1	INTERNETOVÁ REKLAMA	14
3.1.1	<i>Výhody a nevýhody internetové reklamy.....</i>	15
3.1.2	<i>Srovnání internetové reklamy s reklamou v dalších médiích.....</i>	17
3.1.3	<i>Formy internetové reklamy.....</i>	19
3.1.4	<i>Modely plateb za internetovou reklamou.....</i>	22
3.2	PAY-PER-CLICK REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	23
3.2.1	<i>Co je pay-per-click inzerce.....</i>	23
3.2.2	<i>Rozdíl mezi PPC reklamou ve vyhledávání a v obsahové síti.....</i>	24
3.2.3	<i>Potenciál a hranice PPC</i>	24
3.3	PPC REKLAMNÍ SYSTÉMY NA ČESKÉM TRHU	26
3.3.1	<i>Google AdWords.....</i>	27
3.3.2	<i>Sklik</i>	28
3.3.3	<i>ETARGET.....</i>	29
3.4	POSTUP PŘI TVORBĚ PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	30
3.4.1	<i>Určení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně.....</i>	31
3.4.2	<i>Výběr klíčových slov</i>	31
3.4.3	<i>Volba cílové (vstupní) stránky</i>	34
3.4.4	<i>Tvorba kampaní, reklamních sestav a inzerátů</i>	35
3.4.5	<i>Vyhodnocení účinnosti PPC kampaní a jejich optimalizace.....</i>	36
4	PRAKTICKÁ ČÁST	41
4.1	PROFIL SPOLEČNOSTI KRBY PINC S.R.O.	41
4.1.1	<i>Marketingová komunikace.....</i>	42
4.1.2	<i>Webové stránky.....</i>	45

4.2	ANALÝZA INTERNETOVÉ KONKURENCE	46
4.2.1	<i>Identifikace hlavních konkurentů</i>	46
4.2.2	<i>Ohodnocení přímé konkurence</i>	47
4.2.3	<i>Vyhodnocení analýzy konkurence</i>	49
4.3	POSTUP VYTVÁŘENÍ PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ	50
4.3.1	<i>Určení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně</i>	50
4.3.2	<i>Výběr vhodných PPC reklamních systémů</i>	53
4.3.3	<i>Výběr klíčových slov</i>	54
4.3.4	<i>Tvorba kampaní, reklamních sestav a inzerátů</i>	56
4.3.5	<i>Založení a spuštění PPC kampaně v Google Adwords</i>	58
4.4	SPRÁVA PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ V PRVNÍM ČASOVÉM ÚSEKU	60
4.4.1	<i>Průběh správy za měsíc září (17. 9. – 30. 9. 2011)</i>	61
4.4.2	<i>Průběh správy za měsíc říjen (1. 10. – 31. 10. 2011)</i>	62
4.4.3	<i>Průběh správy za měsíc listopad (1. 11. – 30. 11. 2011)</i>	64
4.5	VYHODNOCENÍ PPC KAMPANĚ ZA PRVNÍ ČASOVÝ ÚSEK	65
4.6	OPTIMALIZACE PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ PO PRVNÍM ČASOVÉM ÚSEKU	67
4.7	SPRÁVA PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ VE DRUHÉM ČASOVÉM ÚSEKU	68
4.7.1	<i>Průběh správy za měsíc prosinec (16. 12. – 31. 12. 2011)</i>	69
4.7.2	<i>Průběh správy za měsíc leden (1. 1. – 31. 1. 2012)</i>	70
5	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	72
6	ZÁVĚR	77
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
8	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ, SCHÉMAT A ZKRATEK	84
9	PŘÍLOHY	86

1 Úvod

Pay-per-click (PPC) reklama v několika posledních letech získává své důležité místo v internetovém marketingu a investuje se do ní stále větší množství peněžních prostředků. Důvodů, proč tomu tak je, lze uvést hned několik - umožňuje absolutní kontrolu nad výdaji a měřitelnost výsledků, registrace může být provedena během několika minut, je vhodná i pro malé podnikatele a navíc působí jinak než reklama v klasických médiích, jako je televize, rádio či tisk. PPC reklama se v podstatě nechává potenciálním zákazníkem najít, protože uživatel dobrovolně zadává dotazy do vyhledávače a ten mu poskytuje odpovědi na jeho požadavky. PPC reklama mu tedy nenabízí informace, o které třeba nemusí mít uživatel internetu v danou chvíli zájem.

Marketing by neměl být opomíjen jak ve velkých společnostech, tak ani v malých firmách. Problémem např. televizních reklam jsou jejich vysoké ceny a malé společnosti většinou nemají tak velký rozpočet, aby mohly do tohoto typu reklamy investovat velké sumy peněz. Zatímco pay-per-click reklamní kampaně jsou dostupné všem, kteří mají o tento typ reklamy zájem a mají webové stránky, které mohou tímto způsobem propagovat. Výsledná efektivita PPC reklamní kampaně je ale z velké části závislá na kvalitě její správy, optimalizaci a na způsobu vyhodnocování výsledků.

Předkládaná diplomová práce poskytuje ucelený přehled o problematice PPC reklamních kampaní ve vyhledávačích včetně ukázky jejich základních principů na reálném projektu. Práce je rozdělena do tří základních kapitol. V první kapitole jsou vymezeny základní pojmy související s řešenou problematikou. Nejdříve je obecně popsána internetová reklama, její výhody, nevýhody, formy a je srovnána s reklamou v dalších médiích. Dále je charakterizována vlastní pay-per-click reklamní kampaň, její potenciál, hranice a jsou zde popsány PPC systémy na českém trhu. V poslední části této kapitoly je objasněn postup tvorby PPC reklamní kampaně ve vyhledávačích. Druhá kapitola je věnována vlastnímu zpracování PPC reklamní kampaně pro konkrétní společnost KRBY Pinc s.r.o. Je v ní zachycen průběh jednotlivých kroků při tvorbě a správě skutečné reklamní kampaně. Výsledky dosažené v kampani aplikováním doporučených postupů uvedených v teoretické části jsou poté uvedeny v poslední kapitole *5 Zhodnocení výsledků a doporučení*.

2 Cíl práce a metodika

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na problematiku pay-per-click reklamních kampaní, jelikož se jedná o nejdynamičtější rostoucí formu reklamy na internetu.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu pay-per-click pro společnost KRBY Pinc s.r.o.

Dílčí cíle zahrnují:

- vymezení základních pojmů souvisejících s řešenou problematikou,
- vytvoření přehledu řešené problematiky,
- základní popis společnosti KRBY Pinc s.r.o. a analýzu jejích marketingových aktivit,
- analýzu internetové konkurence společnosti KRBY Pinc s.r.o.,
- navržení a implementaci reklamní kampaně typu pay-per-click pro společnost KRBY Pinc s.r.o. s ohledem na její současný stav a předpokládaný směr rozvoje.

2.2 Metodika práce

Při tvorbě diplomové práce byl nejdříve zvolen hlavní cíl celé práce, který, aby byl naplněn, byl rozpracován na cíle dílčí. K nim byly přiřazeny analyticko-syntetické metody, za pomoci kterých bylo možné tyto cíle naplnit. Při zpracování literárního přehledu práce bylo postupováno od obecných pojmů ke konkrétním. Tímto způsobem byl nejdříve vytyčen výchozí rámec řešené problematiky, jenž byl postupně zpřesňován až na konkrétní postupy tvorby pay-per-click reklamní kampaně.

V praktické části práce byla navržena konkrétní implementace pay-per-click reklamní kampaně dle postupů uvedených v teoretické části práce a byly prováděny systematické úpravy pro dosažení stanovených hodnot. Z časového hlediska lze praktickou část rozdělit na tři etapy:

- 1) **Přípravná etapa**, jež zahrnuje analýzu současného stavu společnosti, analýzu její internetové konkurence, definování cílů kampaně a analýzu klíčových slov.
- 2) **Realizační etapa**, ve které byla spuštěna vlastní pay-per-click reklamní kampaň.
- 3) **Vyhodnocovací etapa**, jež zahrnuje zpracování a zhodnocení dosažených výsledků.

Při zpracování práce bylo postupováno dle následujícího harmonogramu:

1. vymezení tématu práce (11/2010),
2. stanovení hlavního a dílčích cílů práce (5/2011),
3. návrh metodiky práce (5/2011),
4. studium literatury a vytvoření přehledu řešené problematiky (6/2011 – 8/2011),
5. analýza marketingových aktivit společnosti a analýza její internetové konkurence (8/2011),
6. návrh PPC reklamní kampaně pro společnost KRBY Pinc s.r.o. (9/2011),
7. spuštění a správa prvního časového úseku PPC reklamní kampaně (9/2011 – 11/2011),
8. vyhodnocení úspěšnosti prvního časového úseku PPC reklamní kampaně, provedení nutných úprav na kampani (12/2011),
9. spuštění a správa druhého časového úseku PPC reklamní kampaně (12/2011 – 1/2012),
10. vyhodnocení úspěšnosti PPC reklamní kampaně (2/2012),
11. tvorba finálního dokumentu diplomové práce (3/2012).

2.2.1 Práce s odbornou literaturou

Základní pojmy související s řešenou problematikou byly zpracovány na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů, jejichž přehled je uveden v seznamu použitých zdrojů. Takto získané poznatky byly následně formulovány do celkového přehledu řešené problematiky.

2.2.2 Způsob získávání informací o společnosti KRBY Pinc s.r.o.

Základní informace o společnosti KRBY Pinc s.r.o., jejích produktech, službách a marketingových aktivitách byly získávány analýzou vnitropodnikových dokumentů a z webových stránek společnosti – www.krbypinc.cz, www.mcz-krbykamna.cz. Aktuálnější a přesnější informace byly doplňovány nestruturovanými rozhovory, které byly vedeny s majitelem společnosti Josefem Pincem.

2.2.3 Postup analýzy konkurence

Analýza internetové konkurence byla provedena ve dnech 25. a 26. srpna 2011 a zahrnovala následující kroky:

- 1) identifikace hlavních konkurentů,
- 2) ohodnocení přímé konkurence.

Identifikace konkurentů

Identifikace konkurentů byla provedena za pomoci analýzy výsledků fulltextových vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz, zbožových vyhledávačů Zbozi.cz a Heureka.cz a internetového katalogu Firmy.cz. Při analýze byly ve vyhledávačích a katalogu Firmy.cz využity následující dotazy:

- „peletová kamna“,
- „kamna na pelety“.

Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích byla založena na zadávání výše zmíněných vyhledávacích dotazů do vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz. Zobrazené výsledky vyhledávání byly rozděleny na neplacené a placené. Z nejvýše zobrazených neplacených (přirozených) výsledků bylo vypsáno prvních deset odkazů na konkrétní konkurenční weby. Stejně bylo postupováno i u placených odkazů.

Analýza výsledků ze zbožových vyhledávačů Zbozi.cz a Heureka.cz byla opět provedena tak, že byly do vyhledávačů postupně zadávány jednotlivé vyhledávací dotazy a z nejvýše zobrazených výsledků bylo zapsáno prvních pět webových stránek. Z internetového katalogu bylo vypsáno prvních sedm odkazů.

Všechny webové stránky získané tímto postupem byly zaneseny do tabulky včetně celkového počtu jejich výskytů (viz příloha č. 1). Prvních pět webových stránek, které měly ze všech webů nejvyšší četnost výskytu, byly identifikovány jako nejvýznamnější internetoví konkurenti společnosti KRBY Pinc s.r.o.

Ohodnocení konkurentů

Pro hodnocení zvolených pěti konkurentů bylo stanoveno pět kritérií:

1. nabízejí konkurenti na svých webových stránkách peletová kamna značky MCZ,
2. kolik stránek na konkurenční webové stránky odkazuje,
3. na jakých neplacených pozicích se nachází odkazy na webové stránky konkurentů ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz,
4. zda mají placenou PPC reklamu,
5. jakého typu a kvality jsou webové stránky konkurentů.

Hodnocení konkurenčních společností bylo prováděno pomocí stupnice 1 – 4 a jednotlivé škály jsou popsány zvlášť pro každé kritérium v příloze č. 2. K hodnocení kritéria „kolik stránek na konkurenční webové stránky odkazuje“ byly použity ukazatele Pagerank a S-rank, které byly vypočteny na stránce: www.ranky.cz. Při zjišťování, na jakých pozicích se nachází odkazy na webové stránky konkurentů ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz, byly do vyhledávačů postupně zadávány vyhledávací dotazy „peletová kamna“ a „kamna na pelety“.

2.2.4 Navržení reklamní kampaně typu pay-per-click

Pro navržení konkrétní implementace pay-per-click reklamní kampaně pro společnost KRBY Pinc s.r.o. byly použity analytické postupy založené na výsledcích podrobné analýzy řešené problematiky.

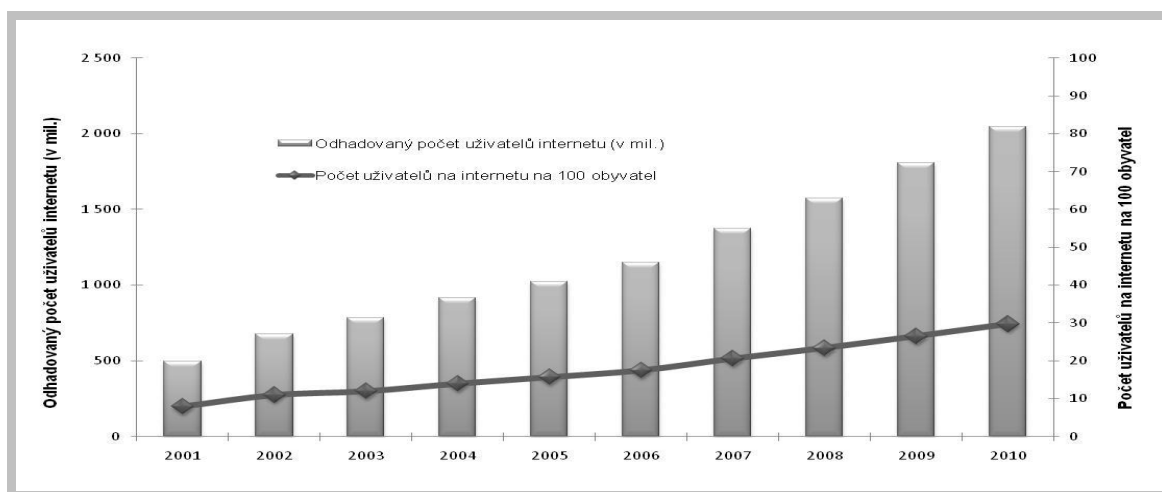
3 Přehled řešené problematiky

V dané kapitole jsou vymezeny základní pojmy související s pay-per-click reklamní kampaní. Jelikož je pay-per-click reklama typem internetové reklamy, je nejdříve obecně popsána internetová reklama, její výhody, nevýhody a formy. V další podkapitole je charakterizována vlastní pay-per-click reklamní kampaň, její potenciál, hranice a jsou zde popsány PPC systémy na českém trhu. V poslední části této kapitoly je objasněn postup tvorby PPC reklamní kampaně ve vyhledávačích, včetně doporučených kroků k dosažení stanovených cílů a hodnot kampaně.

3.1 Internetová reklama

Spousta předních marketérů již definovala pojem reklama, většina těchto definic má jeden společný rys, a to že se jedná o placenou formu neosobní jednosměrné komunikace šířenou prostřednictvím určitých médií [1], [2]. V případě internetové reklamy je tímto médiem internet. Z grafu č. 1 je vidět, že celosvětový počet uživatelů internetu má vzrůstající tendenci. Od roku 2000 do roku 2010 je možné sledovat, že došlo celosvětově k nárůstu počtu uživatelů internetu téměř o 419 %. Podobný trend probíhá i v České republice, kde bylo zaznamenáno od roku 2005 do roku 2010 zvýšení počtu uživatelů internetu o 95 % [3]. Velmi rychle se rozrůstá i obchodování na internetu. V České republice tržby z on-line prodeje vzrostly v letech 2006-2009 o 11 miliard korun [4]. Meziroční nárůst v letech 2009-2010 činil 22 % [5]. Tento trend významně přispívá i k rozvoji internetové reklamy, do které české společnosti každoročně dle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) investují několik miliard korun [6].

Graf č. 1 Celosvětové počty uživatelů internetu celkem a na 100 obyvatel, 2000-2010



Zdroj: [7]

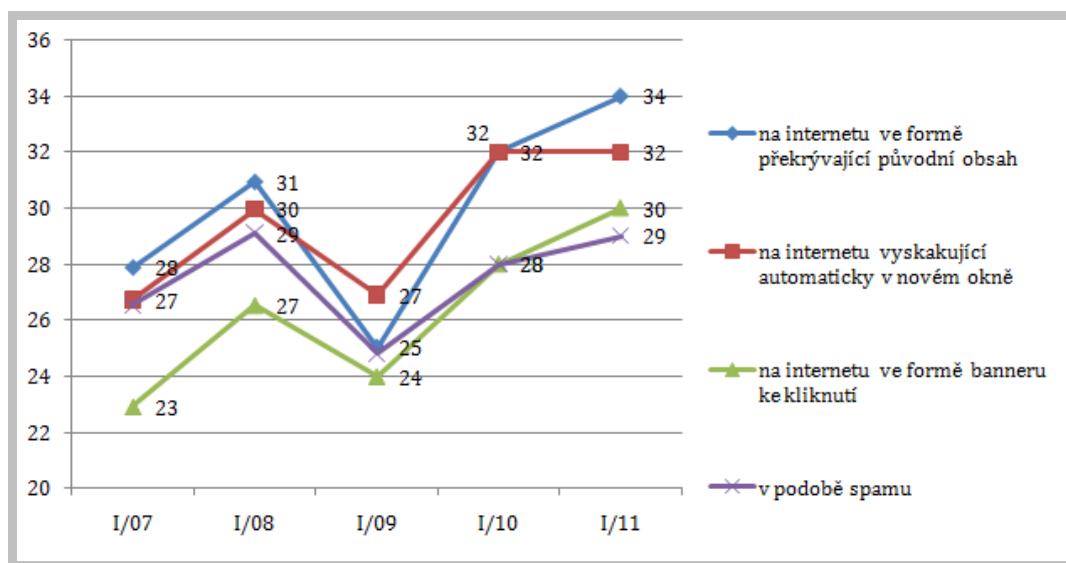
3.1.1 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Příčinou, že se do internetové reklamy investuje čím dál více peněz, nemusejí být pouze narůstající tržby z on-line prodeje, ale také fakt, že internetová reklama se vyvíjí a přináší svému inzerentovi oproti jiným typům reklamy jisté výhody. Janouch uvádí např. nízkou cenu, možnost ji přesně zacílit a změřit, možnost zpětné vazby a její neustálou působnost [8]. Autoři Karlíček a Král u on-line reklamy vyzdvihují hlavně možnost ji přesně cílit, neboť v prostředí internetu lze zajistit, aby se reklama zobrazovala pouze jedincům, kteří vykazují určité vybrané charakteristiky, např. věk, pohlaví, národnost atd. [9]. Zároveň je však možné oslovit i větší skupinu uživatelů podobně jako prostřednictvím billboardů. Internetovou reklamu je také možné velmi dobře testovat, neboť je snadné a rychlé ji upravovat [9]. Dle Křížka spojuje internet výhody elektronických médií (zvuk, video, animace, obrázky atd.) s výhodami médií tiskových – důležité informace je možné uchovat [10].

Na druhou stranu má internetová reklama i stinné stránky. Jednou z nich je, že prostřednictvím on-line reklamy se dají oslovit pouze cílové skupiny, které využívají internet [9]. V roce 2010 to tedy bylo pouze 61,8 % obyvatel České republiky. Z věkové skupiny 55-64 let bylo možné pomocí internetové reklamy oslovit jen 42,1 % jednotlivců v dané socio-demografické skupině a u věkové skupiny 65-74 let to bylo pouze 19,1 %. Naopak vhodnými cílovými skupinami, u kterých mohou společnosti zasáhnout přes on-line reklamu velké množství jednotlivců, jsou lidé ve věku 16-44 let (oslovit mohou průměrně 85 % členů) [3]. Podle Kotlera jsou weboví uživatelé „*poněkud náročnější a vzdělanější než celková populace [11, s. 205]*“, a proto je pro internetovou reklamu vhodnější oblast finančních služeb, cestovních kanceláří, počítačového softwaru a hardwaru a podobných produktů. Avšak dle výběrového šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci Českého statistického úřadu Kotlerovy předpoklady neplatí zcela. V EU27 v průměru největší procento obyvatel v roce 2009 sice nakupovalo v oblasti cestování-ubytování, a to celkem 51,3 % obyvatel EU27, avšak v oblasti finančních služeb nakupovalo přes internet v roce 2009 pouze 10,3 % a podobně je tomu i s nákupem počítačového hardwaru a softwaru. Mnohem větší procento obyvatel nakupovalo přes internet oblečení, sportovní potřeby a potřeby pro domácnost (např. nábytek, hračky...) [3].

Jako závažnější problém internetové reklamy uvádějí Karlíček a Král přesycenost uživatelů tímto typem reklamy a s tím spojené její přehlížení, označované jako bannerová slepota (banner blindness) [9]. Tento termín poprvé použili Jan Panero Benway a M. David Lane ve své studii „Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links“ z roku 1998, kde zjistili, že většina testovaných osob, ať už vědomě či nevědomě, ignorovala informace, které byly uvedeny na bannerech¹ [12]. Účinek internetové reklamy bannerovou slepotou výrazně trpí, neboť návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama [8], [9]. Z výzkumu společnosti Factum Invenio jasně vyplývá, že rok od roku přibývá lidí, kteří jsou nespokojeni s množstvím reklamy na internetu, viz graf č. 2 [13]. Od roku 2007 přibylo o 7 % více uživatelů internetu, jež se cítí být obtěžováni reklamou ve formě „banneru ke kliknutí“. Nejvíce však vadí dotázaným inzerce překrývající původní obsah stránky.

Graf č. 2 Češi a reklama 2011, vývoj přesycenosti reklamou na internetu (v %)



Zdroj: [13]

Lépe je na tom textová reklama, protože bývá častěji více relevantní a pokud je i dobře umístěna, čtenáři ji mnohdy automaticky přečtou, neboť ji vnímají jako součást textového obsahu, a ne jako inzerci [14].

¹ Banner – reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránku inzerenta [15].

3.1.2 Srovnání internetové reklamy s reklamou v dalších médiích

Výhody a nevýhody internetové reklamy již byly uvedeny, jak si ale stojí internetová reklama ve srovnání s reklamou v jiných médiích? Na tuto otázku se snažila odpovědět i Blažková [16], která porovnávala tradiční média (rozhlas, TV, časopisy, noviny) s internetem dle deseti faktorů. Výsledky jejího srovnání jsou zachyceny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Porovnání tradičních médií s internetem

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopis, noviny	Internet
Působnost média	převážně regionální	převážně regionální	převážně regionální	celosvětová
Směr komunikace	jednosměrná	jednosměrná	jednosměrná	obousměrná
Přenos	zvuk, obraz	zvuk	text, obrázky	zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	věrohodný	věrohodný	věrohodný	někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	ne	ne	ne	ano
Cena reklamy	vysoká	střední	střední	nízká
Působení zprávy, reklamy	krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní	krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní	dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní	dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	ne	ne	ano	ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	zpoždění	zpoždění	zpoždění	okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	střední	nízká	nízká	velmi vysoká

Zdroj: [16]

Význam jednotlivých kritérií dle Blažkové [16]:

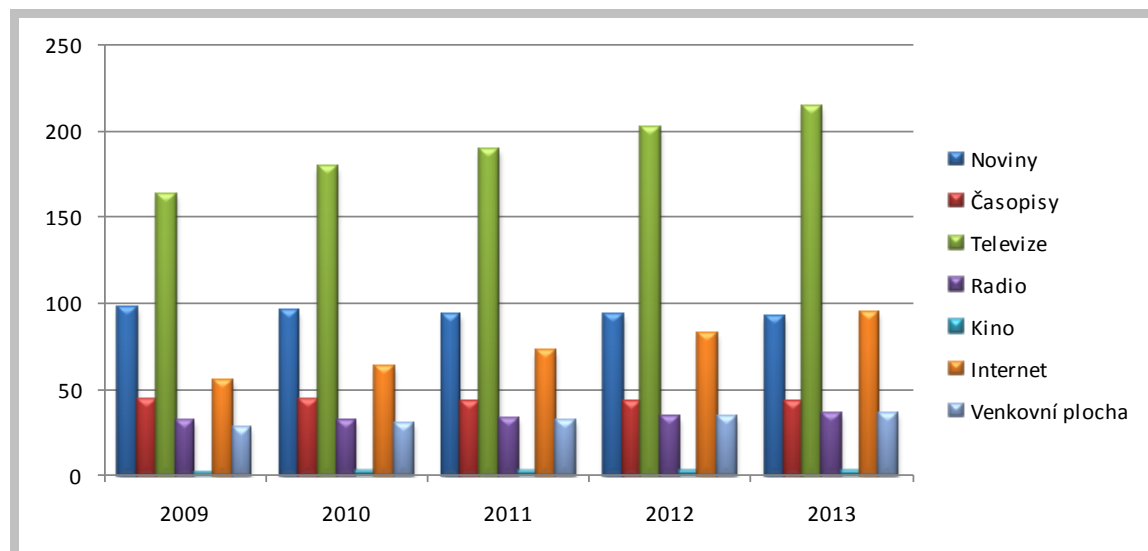
- **Působnost média** – vyjadřuje dosah média. Televize, rozhlas i noviny mají většinou působnost pouze v rámci jedné země nebo dokonce v rámci regionu dané země. Oproti tomu k informacím na internetu mají přístup lidé z celého světa.[16].
- **Přenos** – jak je reklamní sdělení přenášeno. Přes internet může být sdělení přenášeno jak zvukem, tak obrazem, textem i videem [16].

- **Zdroj zprávy** – určuje, zda je znám autor reklamního sdělení. V případě internetu bývá někdy autor sdělení neznámý, a proto nemůže být zdroj považován za věrohodný [16].
- **Možnost individualizace obsahu** – znamená možnost příjemce reklamního sdělení si zvolit informace, které chce přijímat, a možnost zadavatele reklamy si vybrat informace, které chce nabízet [16].
- **Působení zprávy, reklamy** – jak dlouho je příjemce vystaven působení daného reklamního sdělení. Podstatným rozdílem oproti ostatním médiím je, že na internetu je to zákazník, kdo aktivně vyhledává informace, a reklama působí po dobu prohlížení webové stránky (neplatí pro vyskakovací okna, která se dají hned vypnout). Reklamy a zprávy jsou v televizi i rozhlasu vysílány vždy v určitých intervalech a časech, a proto působí jen v tu dobu [16].

Autoři Dvořáček a Stuchlík také porovnávají internet s tradičními médii, oproti Blažkové si však zvolili pouze sedm faktorů – naléhavost, názornost, identifikace balení, rychlost odezvy, náklady (CPM), výrobní náklady a penetrace hlavních trhů [16], [17]. Z jejich srovnání vychází internet na rozdíl od jiných médií nejlépe v rychlosti odezvy, neboť spotřebitelé mají možnost na reklamní sdělení reagovat téměř okamžitě, např. objednávkou zboží, vyplněním formuláře či registrací k odběru newsletteru. Velmi dobře je na tom internet i v nákladech na zakoupení času nebo prostoru v médiích vztažených na tisíc návštěvníků [17].

Postavení internetové reklamy vůči jiným typům reklamy je možné porovnávat i podle objemu vynaložených investic. Z výzkumu agentury ZenithOptimedia vyplývá, že mezi roky 2009-2010 byl internet nejrychleji se rozvíjejícím médiem s průměrným meziročním nárůstem investic 14,2 % a dle predikcí by mezi roky 2012-2013 měly investice do internetové reklamy růst ještě rychlejším tempem a internet by se tak měl stát větším konkurentem televizi a především novinám [18]. Na celosvětovém reklamním trhu zaujímal internet v roce 2010 třetí místo a podle odhadů by se tato pozice až do roku 2013 neměla měnit, pak by se internet měl stát druhým největším médiem na světě. Na grafu č. 3 jsou zachyceny celosvětové výdaje na reklamu a jejich odhadovaný vývoj agenturou ZenithOptimedia do roku 2013.

Graf č. 3 Celosvětové výdaje na reklamu podle typu média (v milionech USD)



Zdroj: [18]

Co se týče výdajů na reklamu (v ceníkových cenách²) v České republice, je dle průzkumu společnosti Admosphere tradičně nejvíce investováno do televize a novin [19]. Do reklamy na internetu bylo investováno o pětinu méně než do reklamy v novinách, kde celkové výdaje činily 21,5 miliardy korun. V České republice zatím není očekáváno, že by internetová reklama v nejbližší době předběhla inzerci v novinách.

3.1.3 Formy internetové reklamy

Dvořáček a Stuchlík ve své knize Reklama na Internetu uvádějí, že web „není jedinou službou Internetu, která je vhodná pro distribuci internetové reklamy [17, s. 78].“ Internet nabízí uživatelům i množství jiných služeb než je Word Wide Web (WWW), např. telefonování pomocí internetu (VoIP), online komunikace mezi uživateli, přenos souborů přes FTP, sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn atd.), elektronickou poštu (e-mail) a další [20]. Podle Dvořáčka a Stuchlíka je možné reklamní sdělení šířit pomocí čtyř distribučních kanálů:

- 1) e-mail,
- 2) web,
- 3) mobilní zařízení (mobilní telefony, pagery a další),

² Veškeré investice monitoruje společnost Admosphere na základě ceníkových cen. Ceny nezahrnují vlastní inzerci jednotlivých médií [19].

4) software obsahující reklamní plochy [17].

Jelikož však byla kniha napsána v roce 2002, chybí v tomto rozčlenění ještě jedna podstatná skupina, a tou jsou sociální média, která jsou v roce 2011 považována za velmi významný komunikační kanál. Dokazuje to i průzkum agentury ZenithOptimedia, ze kterého vyplývá, že v rámci internetové reklamy se nejrychleji rozvíjí plošná reklama, a to zejména díky online videu a sociálním médiím [18]. Na většině vyspělých trhů jsou sociální sítě v horní části seznamu nejvíce navštěvovaných stránek a uživatelé na nich tráví nejvíce času.

Internet na rozdíl od ostatních médií umožňuje inzerentovi přenášet reklamní sdělení v různých formátech (obraz, zvuk, video, text) či v jejich kombinaci. Formy internetové reklamy proto nemusí být stanoveny jen podle distribučních kanálů, přes které je reklamní sdělení přenášeno, ale i podle formátu reklamního sdělení. Janouch rozděluje internetovou reklamu na tři formy:

- plošná reklama,
- textová reklama,
- přednostní a katalogové výpisy [8].

Plošná reklama

První reklamou, jež se objevila na internetu, byla plošná reklama ve formě reklamního proužku (viz obrázek č. 1). Stalo se tak 25. října 1995 na webových stránkách HotWired a reklamu si zaplatila společnost AT & T [8]. V té době byla účinnost reklamního proužku celkem vysoká. V průměru se hodnota míry prokliku³ (dále jen CTR) pohybovala v řádech jednotek procent [21].

Obrázek č. 1 První reklamní banner na internetu



Zdroj: [8]

Od té doby zaznamenala plošná reklama velký vývoj. Statické kombinace textu a obrázku jsou dnes nahrazovány kreslenými animacemi a videi [15]. Velký vývoj byl

³ Míra prokliku (Click through rate, zkratka CTR) - poměr mezi množstvím úspěšných prokliknutí na reklamním proužku a množstvím zobrazení stejného reklamního proužku [17].

zaznamenán také u CTR, jenž se s postupným přibýváním reklamy na internetu během pár let propadl o několik procent, a dnes se jeho hodnota u plošné reklamy pohybuje v hodnotách od 0,05 % do 0,2 % [8]. Tento propad má za následek bannerová slepota (viz podkapitola 3.1.1 *Výhody a nevýhody internetové reklamy*). Avšak průzkum společnosti Forrester ukazuje, že CTR u plošné reklamy není vhodným ukazatelem účinnosti, neboť lidé sice nemusí na reklamu kliknout přímo, to ale neznamená, že by je neovlivnila [22]. Z průzkumu vyplývá, že 31 % lidí na reklamu klikne, 27 % výraz z reklamy zadá do vyhledávače a 21 % napíše adresu stránky přímo do svého prohlížeče. I přes výrazný pokles CTR je podle ZenithOptimedia nejrychleji rostoucím segmentem na internetu právě plošná reklama, jejíž roční přírůstek činí 16,4 % [17].

Plošná reklama se dělí na:

- reklamní proužky (bannery),
- vyskakovací okna (pop-up),
- tlačítka (button) [8].

Textová reklama

Jde o formu reklamy, jež se zobrazuje pouze jako text bez grafických prvků. Zpravidla obsahuje několik řádek textu o nabízeném produktu či službě a odkaz na webové stránky inzerenta. Nejrozšířenější jsou textové reklamy v e-mailech, reklamních sítích a vyhledávačích. Aby bylo možné e-mailovou reklamou opravdu považovat za reklamu, a ne za spam, musí příjemce jasně vyslovit souhlas se zasíláním reklam [23].

Přednostní a katalogové výpisy

Kubíček definuje katalog jako „*web rozdělený podle kategorií, který obsahuje odkazy na jiné weby* [24, s. 29].“ Hlavní rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem je ruční vkládání odkazů do katalogu. V České republice je nejznámější katalog společnosti Seznam - Firmy.cz [8]. Zápisy do katalogů umožňují inzerentovi zviditelnění stránek a také se tímto způsobem dají získávat zpětné odkazy.

Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání, a to jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem. Jde v podstatě o placený odkaz, který se prioritně řadí před ostatní výsledky vyhledávání [8]. Přednostní výpisy jsou ve většině případů placeny fixně na měsíc, a proto nejde o model platby Pay per clic (platba za klik) [25].

3.1.4 Modely plateb za internetovou reklamu

Jak již bylo výše uvedeno (podkapitola 3.1.2 *Srovnání internetové reklamy s reklamou v dalších médiích*) má internet oproti jiným médiím jistá specifika a jedním z nich je i velká rozmanitost platebních modelů za reklamu. Jelikož může být účinnost internetové reklamy ovlivněna právě výběrem platebního modelu, je důležité znát jejich základní vlastnosti.

Sedláček platební modely dělí na čtyři základní a dva alternativní [19]:

- Paušální model (časová cena)
- Podle počtu zobrazení
- Pay-per-click model (platba za proklik)
- Provizní / výkonový model (PPA – pay per action)
- Hybridní modely
- Bartrový model

Model pay per view (platba za zobrazení, dále jen PPV) je jeden z nejstarších na internetu a inzerent v něm platí za každé zobrazení (impresi) reklamy. Cena PPV se udává za tisíc zobrazení a používá se pro ni zkratka CPT (cost per thousand = cena za tisíc) nebo též CPM (cost per mile = cena za tisíc), např. CPM = 500 Kč znamená, že inzerent reklamy za jedno zobrazení zaplatí 50 haléřů. Nejčastěji se tento model používá pro zobrazení bannerů [19], [26].

Platba v paušálním modelu je postavena na tom, že bude mít inzerent po určitou dobu na určitém místě zobrazenou svoji reklamu. Jde o nejstarší platební model na internetu [19].

Výkonový model (platba za akci – pay per action, dále jen PPA) je založen na tom, že inzerent platí až v okamžiku, kdy návštěvník, který přišel na stránky přes inzerentovu reklamu, vykoná určitou akci – objednávku zboží, newsletteru atd [19]. Jednou z podmnožin modelu PPA je model pay per lead (PPL), ve kterém je platba založena na registraci uživatele. Pokud se uživatel na cílové stránce nezaregistruje, inzerent za reklamu neplatí [27]. Druhou podmnožinou modelu PPA je model pay per sale (PPS), ve kterém je platba závislá na počtu uskutečněných prodejů.

3.2 Pay-per-click reklamní kampaně

Ve 20. století zákazníci pro vyhledávání společností používali Žluté stránky. V 21. století, v době vlády Internetu, lidé při hledání informací spíše využijí svůj oblíbený vyhledávač. Ty se dnes staly branou k informacím, a proto se společnosti snaží u nich dostat své webové stránky na přední pozice. Mohou k tomu využít činnosti jak neplacené, tak placené. A jednou z placených činností je právě pay-per-click inzerce.

3.2.1 Co je pay-per-click inzerce

Pay-per-click (dále jen PPC) je jedním z modelů platby za internetovou reklamu, ve kterém je platba závislá na počtu uskutečněných prokliků. Do češtiny je pay-per-click překládáno jako *platba za proklik* [8]. S PPC reklamou je spojeno i několik odborných termínů, které budou v následujících kapitolách používány, a z toho důvodu je nutné, některé z nich vysvětlit. Jejich přehled je zachycen v tabulce č. 2.

Koncept PPC reklamy byl poprvé představen roku 1998 majitelem společnosti Goto.com Jeffrey Brewerem a ve stejném roce byla spuštěna i první PPC reklama společností Yahoo! [8]. V současné době existují na trhu už stovky společností, které PPC inzerci poskytují.

Tabulka č. 2 Přehled základních termínů spojených s PPC reklamou

Termín	Popis
Klíčové slovo	Slovo nebo fráze, s jehož pomocí má být vyhledán inzerentův produkt či služba.
Zobrazení (Imprese)	Stav, kdy uživatelé vidí reklamní text. Počet zobrazení udává, kolikrát se reklama zobrazila.
Proklik	Stav, kdy uživatel klikl na reklamní text, a byl tak přesměrován na cílovou webovou stránku.
Míra prokliku (CTR – click through rate)	$CTR = (\text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení}) * 100 \%$
Konverze	Označuje fakt, kdy se z návštěvníka stává zákazník. Nejčastějšími typy konverzí jsou – odeslání objednávky, registrace uživatele, přihlášení se k odběru newsletteru, zhlédnutí videa atd.
Míra konverzí	Také označovaná jako konverzní poměr, $Míra konverzí = (\text{počet konverzí} / \text{počet prokliků}) * 100 \%$

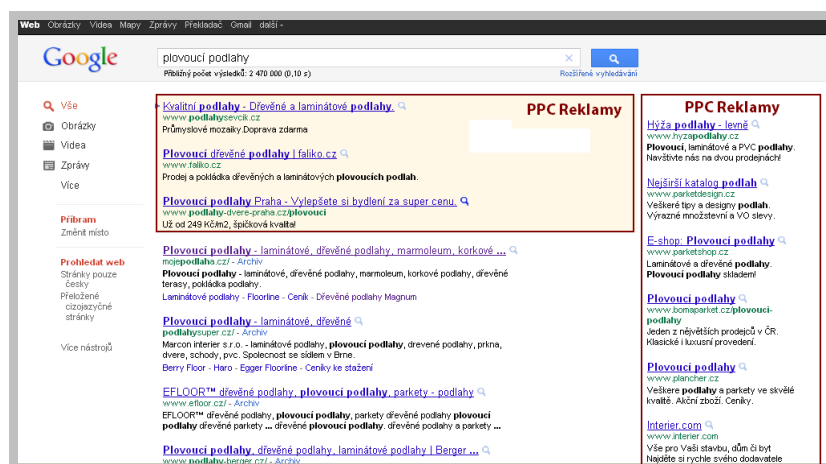
Zdroj: upraveno dle [28], [8]

3.2.2 Rozdíl mezi PPC reklamou ve vyhledávání a v obsahové síti

PPC reklama se dělí na dvě podskupiny – na reklamu ve vyhledávacích sítích a reklamu v obsahových sítích (někdy označovanou jako kontextová reklama). PPC reklama ve vyhledávacích je svázána s klíčovými slovy⁴. Zadá-li uživatel do vyhledávače nějaké slovo či frázi, pak mu vyhledávač poskytne jak přirozené výsledky, tak PPC reklamu, a to podle shody hledané fráze s klíčovými slovy zadanými inzerentem v systému. Placené odkazy se např. na výsledkové stránce Google nachází v pravém sloupci a nad výsledky přirozeného vyhledávání (viz obrázek č. 2) [8], [28].

PPC reklama v obsahové síti se zobrazí pouze v případě, že souvisí s daným tématem na příslušné webové stránce (odborné, zpravodajské, zájmové apod.). Reklama proto cílí na obsah stránek, a nikoliv na vyhledávané slovo [8], [28].

Obrázek č. 2 PPC inzerce Google Adwords ve vyhledávací síti



Zdroj: upraveno dle [28]

3.2.3 Potenciál a hranice PPC

Většina autorů se shoduje na tom, že největší výhodou PPC reklamních kampaní je skutečně přesné cílení na konkrétní zákazníky [8], [28], [29]. Osobu, která hledá sportovní oblečení, s velkou pravděpodobností nebudou zajímat reklamy na zahradnické potřeby, ale reklamy na sportovní oblečení ji určitě zaujmou. Pokud si tedy inzerent, jenž podniká v oblasti prodeje sportovního oblečení, zvolí vhodná klíčová slova (nejlépe související s jeho podnikatelskou činností), má větší šanci, že osoba, která na inzerát klikla, má

⁴ Klíčová slova – jsou slova nebo fráze, s jejichž pomocí má být vyhledán inzerentův produkt či služba [28, s. 20].

o danou problematiku zájem a chce se o ní dozvědět více informací [29]. Skutečně přesné cílení na konkrétní zákazníky ale nespočívá pouze v tom, nechat se zákazníkem najít na vybrané klíčové slovo. PPC systémy umožňují inzerentovi mnohem více možností. Zná-li zadavatel reklamy dobře své cílové zákazníky, má možnost si v závislosti na systému nastavit cílení reklamy na určitou zemi, region, město, jazyk, kterými mluví jeho zákazníci a také je možné nastavit zobrazování jen v určité dny nebo denní hodiny [8], [28].

Další výhodou je zpravidla nízká cena této reklamy, která se může průměrně pohybovat od 0,20 Kč po 10 Kč za klik [30]. Cena se vždy odvíjí od množství konkurence na dané klíčové slovo. Do budoucna se však odhaduje, že v důsledku nárůstu počtu inzerentů, dojde i k nárůstu průměrné ceny za klik (dále jen CPC). Průzkum JupiterResearch předpovídá nárůst CPC až o 37 % od roku 2008 do roku 2013 [31]. Pokud by k tomu došlo, musely by být PPC kampaně vedeny s větší důsledností, tzn. být lépe optimalizovány kampaně a více měřena účinnost jednotlivých klíčových slov.

Jednotlivé výhody shrnuje Janouch do čtyř bodů:

- platí se jen za návštěvníka (v některých případech dokonce jen za zákazníka),
- velmi přesné cílení,
- snadné vyhodnocení přínosů,
- kampaně lze kdykoliv změnit [8].

Beck ještě zmiňuje jako výhodu PPC to, že inzerent má vždy své náklady pod kontrolou, neboť si sám určuje maximální cenu, kterou je ochoten za proklik zaplatit [28]. Z toho důvodu nezaplatí nikdy více, než si sám určí.

PPC reklamní kampaně nemají pouze výhody, ale mají také své hranice a nejsou vhodné pro všechny. Produkt, který nikdo nezná, nebude ani nikdo vyhledávat [28]. Pokud má tedy inzerent produkt nebo službu pro veřejnost zatím neznámou, je pro něj lepší investovat do jiného typu reklamy, který je vhodný k propagaci značky.

Na druhou stranu může být PPC reklamní kampaň nevhodná i pro produkty každodenní potřeby. Beck například uvádí prodej toaletního papíru, který sice používá každý, ale na internetu je vyhledáván jen zřídka [28].

Dalším problémem PPC reklam jsou podvodné prokliky (označované jako click fraud), které nejsou prováděny se zájmem o produkt, ale se záměrem zvýšit konkurentovi náklady [28].

3.3 PPC reklamní systémy na českém trhu

První PPC reklamní systém se do České republiky dostal v roce 2002. Tímto systémem byl Etarget. Během několika následujících let spustili PPC reklamní systém i společnosti Seznam, Centrum a Google [24]. V současné době patří mezi nejvýznamnější PPC reklamní systémy na českém trhu:

- Google AdWords,
- Sklik,
- Etarget.

V některé literatuře je možné se setkat i s PPC reklamním systémem AdFox od společnosti Centrum Holdings, ten však v září roku 2010 vyhlásil ukončení činnosti. Společnost se stala distributorem služeb Google AdWords [32].

Struktura většiny PPC reklamních systémů bývá stejná – inzerent se zaregistruje do systému a vytvoří si účet. Ten se pak rozděluje na dvě úrovně – kampaň a reklamní sestavy (viz schéma č. 1) [28]. V rámci účtu má inzerent možnost si nastavit fakturační a kontaktní údaje a přístupová data k účtu. Tato nastavení pak platí pro celý účet. Na úrovni kampaně se nastavuje výše denního rozpočtu, datum začátku a konce kampaně, jazyk a lokalita. V jednom účtu je možné vytvořit několik kampaní a pod nimi několik reklamních sestav. V nich se dále zadávají klíčová slova, pod kterými chce být inzerent nalezen, a reklamní texty. Pro jeden seznam klíčových slov je možné mít více reklamních textů. Na úrovni reklamní sestavy se ještě nastavuje maximální cena za proklik [28].

Schéma č. 1 Struktura účtu v PPC reklamních systémech Google AdWords a Sklik



Zdroj: [28]

Odlišovat se systémy mohou např. v množství a typech nabízených nástrojů, v tom kolik stojí zřízení účtu, jaká je minimální cena za proklik atd. Srovnání PPC reklamních systémů na českém trhu je zachyceno v příloze č. 3.

3.3.1 Google AdWords

Se systémem Google AdWords jsou spojovány superlativy jako nejrozšířenější, nejpropracovanější a nejpopulárnější, což vyplývá ze skutečnosti, že jako jeden z mála systémů má s PPC reklamou nejdelší zkušenosti [8], [24], [29]. Inzerent, který chce začít inzerovat v systému Google AdWords, musí nejprve zaplatit aktivační poplatek a poté už mu nic nebrání ve spuštění reklam. Inzerentovy reklamy se budou zobrazovat ve vyhledávači Google a v síti partnerských vyhledávačů – Alexa, Aks.com a dalších. Reklamy ve vyhledávačích mohou být pouze textové (viz obrázek č. 3) a mají vždy předepsaný tvar:

- nadpis o délce max. 25 znaků,
- dva řádky textu, každý o délce max. 35 znaků,
- viditelný odkaz na internetovou adresu o délce max. 35 znaků,
- cílový odkaz na internetovou adresu pro uživatele neviditelný [28].

Obrázek č. 3 Příklad reklamy Google Adwords



Zdroj: upraveno dle [28]

Inzerent má možnost si v systému Google Adwords nastavit i zobrazování reklam v obsahové síti, neboť Google má vytvořenu velmi rozsáhlou a prověřenou partnerskou síť pro zobrazování reklamy [8]. Do obsahové sítě je možné vložit i grafickou reklamu.

Google AdWords nabízí i spousty zajímavých nástrojů:

- Nástroj pro návrh klíčových slov – nástroj doporučuje seznam synonym a souvisejících frází k zadanému klíčovému slovu [8].

- Nástroj Odhad provozu – přibližně odhaduje provoz a náklady zvolených klíčových slov [8].
- Nástroj pro optimalizaci webových stránek – umožňuje testovat různé designy stránek a zjistit, který z nich je úspěšnější [8].
- Google AdWords Editor – je nástroj, který umožňuje spravovat reklamní kampaně offline (bez připojení k internetu). Inzerent si stáhne svůj účet do editoru, upraví své kampaně podle potřeby (např. může přidat/odebrat klíčová slova, reklamní sestavy, kampaně, měnit cenu za proklik atd.) a následně veškeré změny odešle zpět do systému AdWords [8].

Další možnost, kterou nabízí AdWords svým inzerentům, je cílení reklam nejenom na Českou republiku, ale i na jiné země. Inzerent si může vybrat cílení buď na konkrétní zemi, nebo na jazyk, kterým jeho cílová skupina hovoří [8].

3.3.2 Sklik

Sklik je český PPC reklamní systém společnosti Seznam založený roku 2006. Podstata fungování je stejná jako u systému Google Adwords. Sklik zobrazuje inzeráty také ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti. Inzeráty ve vyhledávání se zobrazují na stránkách Seznam.cz, Zbozi.cz, Firmy.cz, Seznam Encyklopedii, Obrazky.cz, Sbazar.cz atd. Obsahové stránky, na nichž Sklik nabízí místo k inzerci, jsou hlavně české magazíny a deníky jako Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz, Prozeny.cz, Sweb.cz atd [33].

Sklik umisťuje reklamy ve výsledcích vyhledávání nad přirozené výsledky, do pravého sloupce a pod výsledky přirozeného vyhledávání (viz obrázek č. 4). Nad neplacenými odkazy se nachází tzv. *Top pozice*, kde se zobrazují pouze dva inzeráty, jenž Sklik vyhodnotil jako dostatečně kvalitní. Kvalita je posuzována dle CTR a ceny za proklik. Pozice pod přirozenými výsledky vyhledávání jsou označovány jako *prémiové pozice* a Sklik sem umisťuje dva nejlepší inzeráty z pravého sloupku [24].

V pravém sloupci Sklik zobrazuje:

- až 8 inzerátů na stránce výsledků vyhledávání Seznam.cz,
- až 8 inzerátů na stránce výsledků vyhledávání Zbozi.cz,
- až 8 inzerátů na stránce výsledků vyhledávání katalogu Firmy.cz,
- až 6 inzerátů na stránce výsledků vyhledávání Encyklopedie.cz [24].

Obrázek č. 4 Příklad PPC reklamy v systému Sklik na stránce výsledků vyhledávání Seznam.cz



Zdroj: upraveno dle [24]

Jako zajímavé funkce Skliku lze uvést regionální cílení a propojení s firemním zápisem na Firmy.cz. Inzerát se tak rozšíří o adresu dané společnosti a v případě, že se inzerát dostane na *Top pozici*, bude u něj zobrazeno logo společnosti, mapa sídla, adresa a odkaz do samotného firemního zápisu [34].

3.3.3 ETARGET

System Etarget patří mezi nejstarší PPC systémy v České republice a zároveň působí na slovenském, rumunském, srbském, maďarském, bulharském, polském a chorvatském trhu [8]. Reklamy zobrazuje Etarget na partnerských webech ve vyhledávání (fulltext), v katalogích a v obsahových sítích (iDNES.cz, FinancniNoviny.cz, Kurzy.cz a další). Reklamy je možné cílit na jednotlivé regiony dané země, a to i podle IP adres. Předepsaný tvar inzerátu je v systému Etarget následující:

- Titulek odkazu – max. 30 znaků,
- 1. řádek popisu – max. 40 znaků,
- 2. řádek popisu – max. 40 znaků,
- www adresa.

3.4 Postup při tvorbě PPC reklamní kampaně ve vyhledávačích

Pay-per-click reklamní kampaň je jen část rovnice k úspěchu, a pokud inzerent nechce zbytečně proinvestovat své peníze, měl by brát v úvahu i jiné aspekty, které ovlivní budoucí úspěch či neúspěch kampaně. Podle Droliaše by si každý inzerent měl před spuštěním PPC reklamní kampaně odpovědět na čtyři základní otázky:

- jsou webové stránky připraveny k provozu a přijímání nových návštěvníků,
- je výrobek připraven k prodeji,
- je zákaznická linka připravena vyřizovat více požadavků a dotazů od zákazníků,
- je systém přepravy a zásobování připraven pokrýt zvýšení prodeje. Je schopen vyřizovat více objednávek [29].

Drolias, Beck, Janouch a další PPC specialisté se shodují v tom, že bez důkladné přípravy není možné vytvořit úspěšnou a účinnou kampaň [8], [28], [29]. Většina z nich vytvořila i vlastní postup tvorby PPC kampaní, a přestože se liší v počtu a pojmenování jednotlivých kroků, jsou u nich patrné jisté společné znaky. Postup tvorby PPC reklamních kampaní ve vyhledávačích lze proto shrnout do šesti kroků, viz schéma č. 2.

Schéma č. 2 Postup tvorby PPC reklamní kampaně



Zdroj: upraveno dle [8], [28], [29]

3.4.1 Určení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně

Úspěšnost celé kampaně závisí na cílech, které si inzerent pro svou kampaň stanoví. Čím přesnější cíle jsou, tím strategičtěji se dá pracovat na dosažení záměru, sledovat výkonnost a provádět úpravy potřebné k získání požadovaných výsledků [35]. Konkrétní cíle si vždy stanovuje inzerent sám, je však možné podle zaměření kampaně stanovit cíle obecné. Základní druhy kampaní, jak uvádí Janouch, jsou výkonová, brandová (na podporu značky) a kampaně zvyšující návštěvnost [8].

Výkonové kampaně jsou typické pro internetové obchody, u kterých je hlavním cílem maximalizovat zisk z prodeje zboží nebo služeb [8]. Cílem těchto kampaní je přimět návštěvníka k určité akci, např. k objednávce zboží nebo k registraci odběru newsletteru. Kampaně pro zvyšování návštěvnosti jsou oproti výkonovým kampaním spíše vhodné pro informativní weby, neboť jejich hlavním cílem je přivést na web co nejvíce návštěvníků. U brandových kampaní je obecným cílem zvýšit povědomí o značce.

Rozpočet a doba trvání se zpravidla odvíjí od hlavních cílů kampaně a dají se kdykoli dle potřeby měnit. Systém Google AdWords navíc nabízí možnost si nechat rozpočet doporučit [28].

3.4.2 Výběr klíčových slov

Volba klíčových slov je jedním z nejdůležitějších úkolů v procesu tvorby PPC reklamní kampaně, neboť při volbě tohoto typu reklamy se inzerenti nechávají zákazníky cíleně nalézt. Aby však mohli být nalezeni, musí si zvolit vhodná klíčová slova, která se budou shodovat s vyhledávacími dotazy uživatelů.

Beck doporučuje si před tvorbou klíčových slov definovat cílovou skupinu. Inzerent má pak lepší možnost zohlednit při výběru slov i speciální výrazy, dialekt a nářečí, kterým jeho cílová skupina hovoří [28]. Jako příklad Janouch uvádí slovo bramborák [8]. V případě, že by se inzerent rozhodl cílit na různé trhy, měl by při tvorbě klíčových slov zohlednit i místní nářečí a do seznamu zařadit i označení cmunda, kramfleky či sejkory. Jak ale všechna tato slova nalézt a na žádné nezapomenout? Beck i Janouch nabízejí několik návodů k tomu, jak vytvořit co nejrozsáhlejší seznam klíčových slov [8], [28]. Základní klíčová slova získáme podle Janoucha odpovědí na dvě hlavní otázky: jaký problém výrobek řeší a jaké může být řešení problému [8]. Takto získaná základní klíčová slova je nutné rozšířit, a to lze různými technikami a nástroji. Jako

primární techniky uvádějí shodně Beck a Janouch analýzu webových stránek konkurence a variace klíčových slov za použití synonym, antonym, opisů, jednotných a množných čísel, špatného pravopisu a překlepů [8], [28]. Beck ještě uvádí jako možnou variantu analýzu webových stránek zabývajících se tématem z oblasti inzerentova podnikání, např. fóra, blogy, portály, sociální sítě či internetové encyklopedie [28].

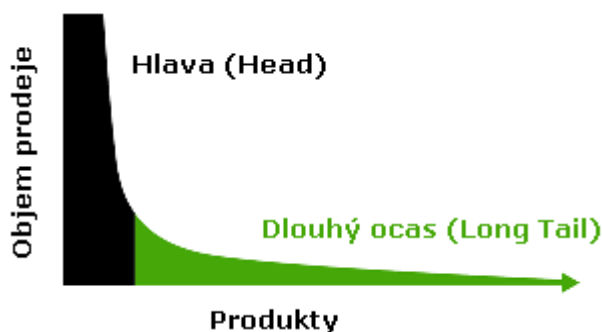
Jinou možností, jak rozšířit seznam klíčových slov, je použít některý z nástrojů pro práci s klíčovými slovy. Pro hledání českých slov je možné využít volně přístupný Nástroj pro návrh klíčových slov (Google Keyword Tool) od společnosti Google. Podobný nástroj nabízí i systém Sklik, ten je ale možné využívat pouze po přihlášení do svého účtu v systému. Další pomůcky, které se dají využít pro hledání nových slov, jsou Kolo informací ve vyhledávači Google, slovníky synonym (např. tezaurus), slovníky cizích slov a generátory překlepů, Našeptávač od společnosti Seznam [8], [24].

Poněkud odlišný pohled na tvorbu klíčových slov nabízí Droilas, který tvrdí, že by slova neměla být vybírána pouze jednou osobou, protože ta nepřinese nový pohled na věc, a proto doporučuje pro vymýšlení klíčových slov zvolit brainstorming [29].

Uživatelé internetu nezasílají do vyhledávače pouze jednoslovné dotazy, ale jak potvrzuje výzkum agentury OneStat.com, jsou spíše pokládány dotazy víceslovné [36]. Z výzkumu dokonce vyplynulo, že až každý desátý uživatel použije pro vyhledávání jedno slovo. Více jsou zadávány dvouslovné (až 28,9 % uživatelů) a trojslovné (až 27,85 % uživatelů) dotazy. Z tohoto důvodu je důležité do seznamu klíčových slov zahrnout i víceslovné fráze. Zahrnování víceslovných frází má i jiný důvod a tím je teorie „dlouhého ocasu“ (tzv. *Long tail*). Představil ji Chris Anderson a je založena na tzv. Paretově principu – 80 % výrobků tvoří pouze 20 % obrátu (tzv. *long tail*) a zbylých 20 % produktů potom 80 % obrátu – tzv. hlava, viz obrázek č. 5 [37].

Tuto teorii je možné převést i na klíčová slova, neboť označení „dlouhý ocas“ se používá pro málo vyhledávané fráze. Sice jsou jednotlivá slova nacházející se právě na dlouhém ocasu zřídka zadávána do vyhledávače, ale zato je těchto slov nesmírné množství a v součtu pak tvoří velké procento hledání a mohou dohromady zajistit více konverzí, než jedno obecné klíčové slovo, které nepřivede cílené návštěvníky [28].

Obrázek č. 5 Grafické znázornění teorie dlouhého ocasu



Zdroj: upraveno dle [8]

Pokud už má inzerent vytvořený seznam klíčových slov, může si u nich vybrat, jak přesně se musí vyhledávací dotaz shodovat s jeho klíčovými slovy. Existují celkem čtyři varianty [28]:

- volná shoda (Broad match),
- frázová shoda (Phrase match),
- přesná shoda (Exact match),
- vylučující shoda (Negative match).

Volná shoda

U volné shody se klíčové slovo zapisuje bez jakéhokoliv označení a umožňuje zobrazení reklamy na podobné fráze, synonyma, formy jednotného a množného čísla a relevantní varianty výrazů, jež se nemusejí v seznamu klíčových slov nacházet. Bude-li inzerent nabízet zájezdy do Egypta a jeho klíčovým slovem bude *Dovolená v Egyptě*, reklama se bude zobrazovat na vyhledávací dotaz, jenž obsahuje slova *dovolená* i *Egypt*, nebo pouze jedno z nich, případně v kombinaci s dalšími slovy (př. *dovolená do Egypta*, *levná dovolená do Egypta*, *zájezd do Egypta* atd.). Při zobrazování nezáleží na pořadí slov ve vyhledávacím dotazu [28].

Frázová shoda

Při frázové shodě je slovo (fráze) zadáváno do uvozovek (př. „*Dovolená do Egypta*“) a na rozdíl od volné shody, bude reklama zařazena pouze tehdy, souhlasí-li pořadí klíčových slov s pořadím slov ve vyhledávacím dotazu. Ten ale může obsahovat i jiné výrazy obsažené před i za souslovím. Nejsou však připuštěny synonyma či jiné varianty slov. Klíčové slovo „*Dovolená do Egypta*“ povede k zobrazení reklamního textu

i tehdy, když uživatel zadá „levná dovolená do Egypta“ či „Dovolená do Egypta levně“, nezobrazí se ale na dotaz „dovolená v Egyptě“ [28].

Přesná shoda

Klíčové slovo se při přesné shodě zadává do hranatých závorek: [*Dovolená do Egypta*]. V tomto případě se reklama zobrazuje pouze, pokud se vyhledávací dotaz přesně shoduje s klíčovým slovem. Musí být tedy zachováno pořadí slov a nesmějí se ve výrazu vyskytovat žádná slova navíc. Klíčové slovo [*Dovolená do Egypta*] zobrazí reklamní text pouze v případě, že uživatel zadá „Dovolená do Egypta“ [28].

Vylučující shoda

Vylučující shodu používáme v případech, kdy se reklamní text nemá zobrazovat na určitá klíčová slova. Nabízí-li inzerent zájezdy do Egypta pouze s polopenzí, tak nebude pravděpodobně chtít, aby se jeho inzeráty zobrazovaly na vyhledávací dotaz „Zájezdy do Egypta all inclusive“. Vylučující klíčová slova jsou užitečná zejména tehdy, pokud jsou v účtu používána převážně klíčová slova ve volné shodě [28].

3.4.3 Volba cílové (vstupní) stránky

Bratři Harwoodovi definují vstupní stránku jako „*Web page your visitors arrive at after they click an online ad or an e-mail link, or follow a search engine result or any form of offline advertising campaigns, such as radio ads* [38, s. 10].⁵“ Zároveň uvádějí, které webové stránky za cílové nepovažují – webová stránka, která obsahuje jen velký obrázek nebo flashovou animaci (tzv. *Splash page*); hlavní stránka (tzv. *Home page*) a microsite. Janouch však říká, že existují i situace, kdy může být hlavní stránka použita zároveň jako cílová, např. pokud je kampaň zaměřena na budování značky nebo v případě, že se jedná o novou webovou stránku, která nemá žádné další stránky [8].

Správná volba cílové stránky je další faktor, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu PPC reklamní kampaně. Janouch uvádí, že „*dobře připravená vstupní stránka podstatně zvyšuje konverzní poměr* [8, s. 143].“ Beck s výrokem Janoucha souhlasí, protože uvádí, že výkonnost kampaně negativně ovlivňuje, když poselství na cílové stránce

⁵ Překlad autora – Vstupní stránka je webová stránka, na kterou se návštěvníci dostanou kliknutím na online reklamu, e-mail, výsledek vyhledávání nebo následují offline reklamní kampaň, např. v rádiu.

vůbec nesouhlasí s reklamním textem [28]. Dále doplňuje parametry, jež by dobře připravená stránka měla mít:

- měla by co nejvíce odpovídat reklamnímu textu a klíčovému slovu,
- obsah stránky musí být podstatný (měl by obsahovat jasné informace o společnosti, službách, nabídce a produktech) a originální,
- stránka by bez svolení uživatele neměla provádět žádné automatické instalace programů a manipulace s prohlížečem,
- stránka by měla mít přehlednou navigaci a jednoduché ovládání,
- na stránce by se neměly vyskytovat žádné rušící elementy, např. vyskakovací okna apod.,
- inzerované produkty by měly být rychle k nalezení [28].

Jako cílovou stránku je možné použít již existující webovou stránku nebo vytvořit novou stránku podle předem stanoveného účelu [8]. Vstupních stránek může být v každé PPC kampani několik, neboť pro každý reklamní text se dá nastavit jiná cílová stránka [28].

3.4.4 Tvorba kampaní, reklamních sestav a inzerátů

Kampaně by podle Janoucha měly být tříděny marketingově, to tedy znamená vytvořit kampaně pro společné kategorie, jako jsou nabízené produkty a služby [8]. Kampaně mohou být rozčleněny i podle států, regionů, jazyka a dalších faktorů. V podstatě neexistuje žádné závazné pravidlo, podle kterého by měly být rozdělovány, jedinou výjimku tvoří oddělení kampaní pro obsahovou a vyhledávací síť, neboť fungují poněkud odlišně a pro každou z nich platí jiná doporučení.

Ze seznamu, jenž byl sestaven v podkapitole 3.4.2 *Výběr klíčových slov*, se vytvoří malé skupinky tematicky příbuzných slov a ty pak představují jednotlivé reklamní sestavy [8]. Beck zároveň upozorňuje na to, že čím více rozdílných témat se spojuje do jedné reklamní sestavy, tím se pak reklamní text stává obecnější a pro uživatele méně atraktivní, protože jeho vyhledávaný dotaz se neobjeví nikde v reklamním textu [28]. To může vést ke dvěma případům – uživatelé nebudou na reklamu vůbec klikat nebo na reklamní text klikne uživatel, který neví, zda je pro něj nabídka relevantní. Těmto situacím se dá předcházet tím, že se formuluje reklamní text tak, aby se co nejvíce vztahoval ke klíčovému slovu v dané reklamní sestavě.

Formulovat reklamní text, jenž zaujme uživatele na tolik, že se rozhodne na něj kliknout, není úplně jednoduché, neboť v PPC systémech mají reklamy přesně předepsaný tvar, který musí každý inzerent dodržet. Uživatele je tedy možné přesvědčit pouze nadpisem, dvěma řádky reklamního sdělení a viditelnou URL adresou.

V literatuře je sice možné se setkat s určitými doporučeními, která by měla zvýšit účinnost reklamy, je ale nutné si uvědomit, že vždy záleží na konkrétní situaci. Drolias navíc poukazuje na to, že na tvorbu účinného reklamního textu neexistuje žádné všeobecné pravidlo [29]. I přes tento fakt je dobré několik doporučení zmínit. Beck i Drolias se shodují na tom, že nejdůležitější na celém textu je nadpis, který rozhodne o tom, zda si uživatel přečte i zbytek reklamy [28], [29]. Z toho důvodu by se v nadpisu rozhodně mělo objevit slovo (fráze) z vyhledávacího dotazu, neboť pak má uživatel pocit, že našel to, co hledal. Nadpis je možné formulovat jako provokující otázku, varování, přání či kuriozitu, kterou se vzbudí v uživateli zvědavost [28].

Pokud tedy uživatele nadpis zaujme, další část, které je nutné se věnovat, je vlastní text reklamního sdělení. Drolias doporučuje se vyhýbat dlouhým a abstraktním slovům, používat spíše přítomný čas, nežli budoucí a neslibovat nic, co nelze splnit [29]. Je vhodné do reklamního sdělení přidat i výzvu k akci, tzv. *call to action* (př. „objednejte ještě dnes“, „bezplatně se informujte“), protože je tak u uživatele posílněno určité chování [28]. Na uživatelovo chování je možné zapůsobit i tím, že se nabídka učiní mimořádnou a časově omezenou. Podle Becka má pak uživatel pocit, že musí jednat právě teď [28].

Poslední částí reklamního textu je zobrazená webová adresa. Ta by měla u uživatele vzbudit dojem, že po kliknutí na inzerát, se dostane na správnou stránku.

Pro reklamní texty všeobecně platí, že by se pro každou sestavu mělo vytvořit více variant, aby se inzeráty daly lépe optimalizovat a zjišťovat, které z nich mají lepší CTR [28].

3.4.5 Vyhodnocení účinnosti PPC kampaní a jejich optimalizace

Závěrečným krokem při tvorbě PPC reklamní kampaně je vyhodnocení její účinnosti a následná optimalizace. Úspěšnost kampaně lze vyhodnocovat na základě několika údajů:

- počet zobrazení,
- počet prokliků,

- míra prokliku (CTR),
- cena za proklik (CPC),
- počet konverzí,
- konverzní poměr,
- počet prohlédnutých stránek,
- čas strávený na webu,
- procento nových návštěvníků.

Mezi ukazatele, které se vždy sledují, patří: počet zobrazení, cena za proklik, míra prokliku a počet prokliků. U zbylých ukazatelů vždy záleží na tom, co bylo hlavním cílem kampaně [39]. U kontextové PPC reklamy 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].

U výkonových kampaní, kde bývá hlavním cílem maximalizace objednávek, se jako základní ukazatele výkonnosti sledují – počet konverzí, konverzní poměr a náklady na konverzi [39]. První dva ukazatele jsou ve většině PPC systémů počítány automaticky, nebo po vložení speciálního kódu do konverzní stránky. Náklady na konverzi se vypočítávají z celkových nákladů [28]:

$$\text{Náklady na konverzi} = \text{Celkové náklady} / \text{Počet konverzí}$$

$$\text{Celkové náklady} = \text{průměrná CPC} * \text{kliknutí}$$

Úspěšnost výkonové kampaně lze podle Becka posuzovat porovnáním nákladů na konverzi a hodnotou konverze [28]. Tato hodnota je rovna zisku, který je získán při prodeji. Pokud je jako konverze udávána jiná hodnota než objednávka (např. registrace k odběru newsletteru), pak se hodnota konverze určuje obtížněji. Kampaně vydělává v případě, že je hodnota konverze vyšší než náklady na konverzi.

U kampaní zvyšující návštěvnost je hlavním cílem získat co nejvíce kliků za stanovený rozpočet. Jako klíčové hodnoty se kromě výše zmiňovaných, které musí být monitorovány vždy, ještě sledují počet zobrazených stránek, čas strávený na webu, míra okamžitého opuštění webu⁶ a cena za návštěvníka [39]. Tyto ukazatele většinou není

⁶ Míra okamžitého opuštění - procentuální podíl návštěvníků, kteří během návštěvy webu zobrazili pouze jednu stránku (tj. návštěv, při kterých daná osoba opustila web hned na vstupní stránce) [41].

možné měřit přímo v PPC systémech, ale např. Google nabízí propojení systému Google Adwords s nástrojem pro analýzu návštěvnosti Google Analytics, který umožňuje tyto hodnoty sledovat [39]. Cenu za návštěvníka vyjadřuje poměr:

$$\text{Cena za návštěvníka} = \frac{\text{celkové náklady na PPC reklamní kampaň}}{\text{celkový počet přivedených návštěvníků z PPC reklamy.}}$$

Drolias, Beck, Janouch a další autoři se shodují v tom, že ukazatel, který stojí nad všemi ostatními, je návratnost investic (ROI – *Return on Investment*) [8], [28], [29]. Tento ukazatel vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným a je udáván v procentech [24]:

$$\text{Návratnost investic (ROI)} = \text{zisk} / \text{investice} * 100 \%$$

Hranice ziskovosti se u návratnosti investic nachází na 100 %. Pokud je ROI nižší než 100 % znamená to ztrátu, v opačném případě je investice zisková a náklady byly vynaloženy efektivně. Kromě celkového přehledu o výkonnosti kampaní je možné ROI využít i pro rozhodování na úrovni sestav a klíčových slov [24].

Zaznamenala-li kampaň ztrátu, nemusí to ještě končit jejím zrušením. V literatuře jsou uvedeny spousty postupů, které pomohou zlepšit její výkon. Optimalizovat je však vhodné i v případě, že je kampaň zisková. Optimalizací se podle Nápoředy Google [35] myslí podniknutí takových kroků, které povedou k vylepšení kvality a výkonu inzerentova účtu, aniž by došlo ke zvýšení nákladů. Autoři Szetela a Kerschbaum uvádějí několik metod, kterými je možné zlepšit výkon některých základních ukazatelů, např. CTR či konverzního poměru [40].

Nízkou míru prokliku je možné vylepšit:

- **zlepšením struktury reklamních sestav** – sestavy by měly být rozděleny tematicky, aby se zajistilo, že se téměř všechna klíčová slova v reklamní sestavě objeví v textu reklamy. Začlenění klíčových slov do textu reklamy má totiž dvě výhody – tato slova jsou tučně zvýrazněna a uživatelé mají pocit, že se reklama vztahuje k jejich dotazu vyhledávání. V případě, že sestavy obsahují příliš mnoho slov, je lepší, je rozdělit na několik menších, ale konkrétnějších sestav [40],

- **testováním nových reklamních textů** – při testování je možné využít např. A/B testy, při kterých se porovnává účinnost dvou reklamních textů. Text s lepší mírou prokliku se ponechá, horší text může být smazán či pozměněn. Poté se vítězná reklama porovnává s novým textem nebo s předchozím pozměněným. Tímto postupem dochází k zařazování stále lepších reklamních textů [28],
- **přidáním vylučujících klíčových slov** – vylučující klíčová slova jsou důležitou součástí kvalitního seznamu klíčových slov, neboť eliminují nechtěná zobrazení. Tím dochází k nárůstu CTR [40].

Konverzní poměr se dá zvýšit použitím těchto technik:

- **zahrnutí výzvy k akci do reklamních textů** – před tím, než se uživatelé dostanou na cílovou stránku, by už měli vědět, co se od nich bude očekávat. Toho lze docílit tak, že se do reklamního textu zahrne jasná výzva k akci, jako „Objednejte nyní“, „Kup teď“, „Zaregistrujte se ještě dnes“, „Začněte už dnes“ atd. [40],
- **kontrola kontaktního formuláře nebo nákupního košíku** – kontaktní formulář by měl být krátký, protože čím více informací je od uživatele vyžadováno, tím spíše může být odrazen od jeho vyplnění. Pak by docházelo ke snižování konverzního poměru. Významně konverzní poměr (v případě, že je konverzí dokončená objednávka) ovlivňuje i objednávkový proces v nákupním košíku. Je proto velmi důležité zkontrolovat, zda v průběhu toho procesu nedochází k nějakým závažným problémům. Kontrolu by měla provést nezávislá osoba, která internetový obchod nezná [40],
- **získání nového symbolu důvěry** – důvěra je jedním z hlavních faktorů, který rozhoduje při přeměně návštěvníků v zákazníky. U návštěvníků se dá posílit tím, že bude na cílové stránce prezentován nějaký certifikát kvality, např. týkající se bezpečnosti objednávkového procesu nebo vyřizování reklamací apod. V České republice tyto certifikáty uděluje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) [40],
- **využití referencí** - reference od spokojených zákazníků může být velmi efektivní způsob, jak zvýšit konverzní poměr. Jedná se o další prostředek vzbuzující v návštěvnících pocit důvěry [40].

Výše zmíněné postupy je možné použít nejenom na zlepšení míry prokliku a konverzního poměru, ale i dalších ukazatelů. Beck a Drolias navíc předkládají i další metody optimalizace, které autoři Szetela a Kerschbaum neuvedli [28], [29], [40]:

- využívání rozšíření reklam v systému Google Adwords,
- rozčlenění kampaní podle geografického hlediska,
- změna rozpočtu,
- změna ceny za proklik,
- použití jiné cílové stránky – měla by vždy být použita cílová stránka, která nejvíce souhlasí s reklamním textem [29],
- kontrola duplicity klíčových slov v reklamních sestavách – pro jednotlivá klíčová slova se zobrazuje pouze jedna reklama, a pokud se vyskytují v různých sestavách stejná slova, pak dochází k jejich vzájemné konkurenci [28].
- zvyšování skóre kvality – skóre kvality je ukazatel, který využívá systém Google Adwords k posuzování kvality klíčových slov a který ovlivňuje pozici reklamy a skutečnou výši ceny za proklik. Může nabývat hodnot od 1 do 10, přičemž platí, že čím vyšší, tím lepší. Skóre kvality je vypočítáváno dle tajného vzorce společnosti Google. Známo je pouze několik složek [28]. Pozice reklam je určována tak, že systém AdWords vypočítává hodnocení reklam jako maximální cenu za proklik * skóre kvality. Reklama s nejvyšší hodnotou je zařazena na první pozici. Z toho vyplývá, že i inzerent s nižší nabízenou cenou za proklik, avšak vyšším skóre kvality, může dostat své reklamy na vyšší pozice. Skóre kvality má také vliv na skutečnou cenu za proklik, protože pro její výpočet používá systém jednoduchý vzorec:

$$\text{skutečná cena za proklik} = \frac{\text{hodnocení reklamy o jednu pozici níž}}{\text{skóre kvality mého inzerátu} + 1 \text{ cent}}$$

Čím vyšší tedy bude skóre kvality, tím nižší bude skutečná cena, kterou inzerent za kliknutí zaplatí [28].

4 Praktická část

V praktické části práce bude prezentována realizace a vyhodnocení PPC reklamní kampaně pro malou společnost KRBY Pinc s.r.o.

4.1 Profil společnosti KRBY Pinc s.r.o.

Základní informace o společnosti KRBY Pinc s.r.o. dle výpisu z obchodního rejstříku ze dne 18. srpna 2011

Datum zápisu:	29. července 2011
Obchodní firma:	KRBY Pinc s.r.o.
Sídlo:	Háje 78, PSČ 261 01
Identifikační číslo:	241 93 151
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Jednatel:	Josef Pinc, dat. nar. 04. 03. 1969 Háje 78, PSČ 261 01 den vzniku funkce: 29. srpna 2011

Společnost KRBY Pinc s.r.o. byla založena 29. července 2011, avšak její zakladatel Josef Pinc se prodejem produktů ze sortimentu pro vytápění zabývá již od roku 1995. Hlavním předmětem její činnosti je prodej peletových kamen italské značky MCZ (viz obrázek č. 6), krbových vložek a venkovních krbů, montáž teplovzdušných rozvodů a krbových kamen, stavby a rekonstrukce teplovzdušných a teplovodných krbů, odborný servis a technická podpora.

Obrázek č. 6 Peletová kamna italské značky MCZ



Zdroj: [43]

Společnost čítá včetně majitele pouze tři zaměstnance a kamenná prodejna je umístěna ve městě Příbram, přibližně 60 km od Prahy. Tato skutečnost předurčuje společnost k provádění prací především v příbramském okrese a na území hlavního města. Cílem společnosti je ale postupným rozvojem svých aktivit rozšířit svou činnost na oblast celé České republiky. Protože je společnost velmi mladá a malá, nemá ještě vytvořenou žádnou organizační strukturu ani založené marketingové oddělení. O celé dění kolem společnosti vč. marketingu se stará sám majitel Josef Pinc. Z toho důvodu s ním budou probírány veškeré otázky ohledně samotné společnosti a její činnosti a také založení a správa PPC reklamní kampaně.

Při rostoucích cenách uhlí a plynu se v České republice začala rozšiřovat popularita vytápění dřevěnými peletami. Vzhledem k této skutečnosti a také po dohodě s majitelem společnosti bylo rozhodnuto, zaměřit pozornost celého projektu pouze na jednu část nabízeného portfolia, a sice na peletová kamna značky MCZ.

4.1.1 Marketingová komunikace

Jak již bylo uvedeno, KRBY Pinc s.r.o. jako společnost funguje teprve od 29. července 2011. Do té doby podnikal Josef Pinc pouze jako osoba samostatně výdělečně činná, a z toho důvodu je propagaci, s ohledem na limitující rozpočtové možnosti, věnováno jen minimum pozornosti. Jelikož hlavním cílem je stimulovat prodej, využívá společnost následujících nástrojů komunikačního mixu:

- logo a vizitky,
- katalogy výrobků,
- venkovní reklamu,
- rozhlasovou reklamu,
- inzerci v regionálních novinách,
- veletrhy a výstavy,
- cenová zvýhodnění,
- webové stránky.

Na off-line formy propagace v současné době vyčleňuje společnost KRBY Pinc s.r.o. většinu finančních prostředků, avšak do budoucna má majitel v plánu prostředky na tuto formu omezit a věnovat je spíše do online propagace. Zde se otevírá prostor pro PPC reklamní kampaně, které by tak měly podpořit prodej produktů značky MCZ.

Logo a vizitky

Logo společnosti KRBY Pinc s.r.o. je jednoduché, jasné a bez jakéhokoliv znaku. Barevné provedení, stejně tak jako grafické zpracování, není nijak složité, viz obrázek č. 7.

Vizitky jsou dalším základním nástrojem, který společnost ke své propagaci využívá. Na vizitkách zákazníci naleznou základní kontaktní údaje.

Obrázek č. 7 Logo společnosti Krby Pinc s.r.o.



Zdroj: [44]

Rozhlasová reklama

Společnost KRBY Pinc s.r.o. využívá k inzerci pouze regionální rozhlasové stanice. Do inzerce v rádiích s celostátní působností společnost neinvestuje, protože by to s největší pravděpodobností nevedlo k dosažení stanovených cílů a docházelo by pouze k zbytečnému vynakládání finančních prostředků.

Reklamní spoty byly vysílány na Rock Radiu Prácheň a na Radiu Blaník, neboť se jedná o nejposlouchanější stanice v jižních a středních Čechách.

Venkovní reklama

V případě venkovní reklamy využívá společnost billboardy a reklamu na firemních automobilech, jež obsahují logo společnosti. Billboardy jsou umístěny na několika reklamních plochách v okrese Příbram a také přímo na budově prodejny.

Katalogy výrobků

Společnost využívá tištěné katalogy svých výrobků. Tyto katalogy jsou poskytovány k nahlédnutí zákazníkům, protože na prodejně nejsou vždy vystaveny všechny nabízené produkty, a zákazníci tak mají možnost si je prohlédnout alespoň v obrazové podobě. Katalogy navíc poskytují informace o technických parametrech a dostupných příslušenství.

Inzerce v regionálních novinách

Další formou propagace, kterou společnost KRBY Pinc s.r.o. používá, je inzerce v regionálních novinách Příbramský deník. Forma inzerátu je zachycena na obrázku č. 8. Tištěná inzerce, stejně jako reklama v rádiu, cílí na regionální zákazníky.

Obrázek č. 8 Forma inzerce v regionálních novinách Příbramský deník

KRBY Pinc

kvalitní krby pro váš domov

- krby (moderní, rustikální, kompaktní krby MCZ, venkovní SUNDAY, zahradní na dřevěné uhlí a dřevo, ...)
- kamna (krbová, peletová kamna MCZ, ...)
- plynové, teplovzdušné a teplovodní krbové vložky
- krbové kazety (krbové vložky určené k vložení do otevřeného ohniště)
- přenosné grily (na dřevěné uhlí, plyn a dřevo)
- stavba a rekonstrukce teplovzdušných a teplovodních krbů
- montáže teplovzdušných rozvodů a krbových kamen

SLEVOVÝ KUPON
Sleva 10% při nákupu u firmy KRBY PINC

Žežická 180, 26101 Příbram VII, (v budově hotelu Asia)
www.krbypinc.cz e-shop: www.mcz-krbykamna.cz
info@krbypinc.cz +420 724 154 864 +420 724 834 765

Zdroj: vlastní zpracování

Veletrhy a výstavy

Společnost se pravidelně účastní veletrhů a výstav zaměřujících se na vytápění, krby, kamna a úspory energie, protože tak mají možnost zjistit více informací o své konkurenci a zároveň mohou přímo oslovit své potenciální zákazníky. V roce 2012 byla společnost jedním z vystavovatelů na veletrzích Krby a kamna a Info Therma.

Cenová zvýhodnění

Cenová zvýhodnění společnost používá především v období zvýšené poptávky po produktech z oblasti vytápění, tedy přibližně od září do února. Slevy jsou vždy časově omezeny a informují o nich nejen webové stránky (viz obrázek č. 9), firemní letáky a výloha prodejny, ale v některých případech i regionální noviny.

Obrázek č. 9 Inzerce slevy z webových stránek

ŘÍJNOVÝ MĚSÍC

SLEVA

Na všechny výrobky sleva 5 %. Platí do 31. 10. 2011

Zdroj: [43]

4.1.2 Webové stránky

Společnost KRBY Pinc s.r.o., respektive majitel společnosti, své výrobky a služby prezentuje nejen v kamenné prodejně, ale od roku 2009 také na webových stránkách www.krbypinc.cz (viz obrázku č. 10). Návštěvníci webových stránek zde získají informace o nabízených produktech a samotné společnosti, mohou si zde prohlédnout fotografie realizovaných zakázek a dozvědět se vše potřebné z oblasti vytápění. Hlavním cílem stránek je tedy podpořit prodej v kamenné prodejně. Struktura i design webových stránek jsou velmi jednoduché. Jejich velkou nevýhodou je, že ne vždy fungují tak, jak by měly. Návštěvníci se mohou setkat s nefunkčními odkazy či chybovými stránkami.

Obrázek č. 10 Náhled titulní webové stránky společnosti KRBY Pinc s.r.o. www.krbypinc.cz



Zdroj: [44]

Na podporu prodeje produktů přes internet byl 1. dubna 2011 zřízen zvlášť internetový obchod www.mcz-krbykamna.cz (viz příloha č. 4), na který by měla být po dohodě s majitelem cílena i PPC reklamní kampaň. Majitel společnosti by postupně chtěl oba webové projekty sloučit do jednoho s představou zachování internetového obchodu, který by zároveň převzal i funkce webových stránek www.krbypinc.cz. Cílem tohoto internetového obchodu je zvýšit prodej výrobků nejen ve středočeském regionu, ale také i po celé České republice. Internetový obchod je přehledně rozdělen do několika kategorií dle jednotlivých nabízených produktů.

Internetový obchod je napojen na analytický nástroj Google Analytics, který poskytuje statistiky o návštěvnosti webových stránek, jež budou využívány i při různých analýzách nutných k navržení, správě a optimalizaci PPC kampaně. Google Analytics bývá

často používán jako doplňkový nástroj k reklamě typu PPC v reklamním systému Google Adwords, protože umožňuje zjistit, které zdroje marketingové kampaně plní stanovené cíle a které nikoliv.

4.2 Analýza internetové konkurence

On-line prostředí má na rozdíl od off-line určitá specifika, a proto ani konkurence na internetu nutně nemusí být stejná jako ta, jež je identifikovaná tradičním způsobem. Internet snižuje informační bariéry, což znamená, že uživatel dokáže snadněji a rychleji zjistit informace téměř o celém trhu, najít nejvýhodnější podmínky a zjistit nejnižší ceny. Navíc zde většinou nehrají roli geografické rozdíly, neboť konkurenční web je pro uživatele vzdálen pouze „jedno“ kliknutí myši.

4.2.1 Identifikace hlavních konkurentů

Za konkurenci jsou považovány všechny společnosti, které podnikají ve stejném odvětví. Aby bylo možné určit konkurenty, kteří jsou pro společnost KRBY Pinc, s.r.o. největší hrozbou, je nutné nejdříve identifikovat, co nejvíce možných konkurentů. Z nich poté vybrat ty, jež mají nejvyšší četnost, neboť za největší konkurenci na internetu lze považovat webové stránky, které jsou nejvíce vidět.

V případě, že je nějaké zboží prodáváno prostřednictvím internetového obchodu, lze předpokládat, že budou k jeho propagaci použity i zbožívé vyhledávače (např. Zbozi.cz, Heureka.cz apod.). Z toho důvodu byly konkurenční weby vyhledány prostřednictvím vhodných dotazů na Zbozi.cz a Heureka.cz. Konkurenční weby, které byly určeny při analýze zbožívé vyhledávačů, jsou zachyceny v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 Seznam konkurenčních webových stránek ze zbožívé vyhledávačů

Zbožívé vyhledávač	Zbozi.cz		Heureka.cz	
	„peletová kamna“	„kamna na pelety“	„peletová kamna“	„kamna na pelety“
Vyhledávací dotaz				
Konkurenční weby	dufakamna.cz	dufakamna.cz	dufakamna.cz	ntcshop.cz
	webkov.cz	elespo.cz	allt.cz	peddy.cz
	aakrby.cz	abprofi.cz	axo.cz	elespo.cz
	emico.cz	epelety.cz	kaxl.cz	stavbaeu.cz
	rajnakupovani.cz	stavbaeu.cz	epelety.cz	namir.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Deset webových stránek, které se umístily na vyhledávací dotazy „peletová kamna“ a „kamna na pelety“ na neplacených a placených pozicích nejvýše, jsou zachyceny v příloze č. 5. Konkurenční weby, které byly nalezeny v katalogu Firmy.cz pod vyhledávacím dotazem „peletová kamna“ jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 Přehled konkurenčních webů z katalogu Firmy.cz

Katalog	Konkurenční weby
Firmy.cz	euroteplo.cz
	icera.cz
	geton.cz
	r-m-c.cz
	retap.cz
	peletova-kamna.cz
	krbex.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Pět konkurenčních webů, které významně ovlivňují společnost, bylo vybráno na základě výsledků fulltextových vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz, zbožových vyhledávačů Zbozi.cz a Heureka.cz a internetového katalogu Firmy.cz. Jedná se o webové stránky, které měly ze všech webů největší četnost výskytu (viz příloha č. 1). Hlavními konkurenty společnosti KRBY Pinc s.r.o. jsou:

- 1) DUFA Lanškroun, s. r. o., www.dufakamna.cz,
- 2) TUKAN RG s. r. o., www.peletova-kamna.cz,
- 3) EcoFlame, spol. s r. o., www.ecoflame.cz,
- 4) Bio Czech Energy s. r. o., www.epelety.cz,
- 5) Martin Mikeska, www.aakrby.cz.

4.2.2 Ohodnocení přímé konkurence

Po nalezení přímých konkurentů je nutné podrobit jejich webové stránky důkladnější analýze. Důležitými faktory při hodnocení konkurenčních webů jsou odpovědi na následující otázky:

- 1) Nabízejí konkurenti na svých webových stránkách peletová kamna značky MCZ?
- 2) Kolik stránek na konkurenční weby odkazuje?
- 3) Na jakých neplacených pozicích se nachází odkazy na webové stránky konkurentů ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz?
- 4) Mají konkurenti placenou PPC reklamu?

5) Jakého typu a kvality jsou webové stránky konkurentů?

Hodnocení počtu stránek odkazujících na konkurenční webové stránky bylo provedeno pomocí dvou ukazatelů – S-rank a Pagerank. S-rank je veličina, kterou společnost Seznam přiřazuje každé webové stránce podle toho, kolik a jak důležitých stránek na počítanou stránku odkazuje. S-rank může nabývat hodnoty od jedné do deseti [42]. Podobně funguje i Pagerank, který ale stanovuje společnost Google. Výsledky hodnocení jsou zachyceny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 Dosažené hodnoty Pagerank a S-rank jednotlivými webovými stránkami

Webová stránka	Pagerank	S-rank
Peletova-kamna	3	2
Ecoflame	4	5
Epelety	3	4
Dufakamna	2	2
Aakrby	2	5

Zdroj: vlastní zpracování

Na jakých neplacených pozicích se nachází odkazy na webové stránky konkurentů ve vyhledávacích Google.cz a Seznam.cz na dotazy „peletová kamna“ a „kamna na pelety“, jsou zachyceny v tabulce č. 6. Nejlepších neplacených pozic v obou vyhledávacích dosahuje webová stránka ecoflame.cz.

Tabulka č. 6 Dosažené pozice v jednotlivých vyhledávacích na vybrané vyhledávací dotazy

Vyhledávač	Google.cz			Seznam.cz		
	„peletová kamna“	„kamna na pelety“	Průměrná pozice	„peletová kamna“	„kamna na pelety“	Průměrná pozice
Webové stránky	dosažené pozice			dosažené pozice		
Peletova-kamna	2	2	2	4	2	3
Ecoflame	1	3	2	1	1	1
Epelety	14	62	38	2	32	17
Dufakamna	16	5	11	7	4	6
Aakrby	25	6	16	22	18	20

Zdroj: vlastní zpracování

PPC reklamu používají pouze dva konkurenti, a to Martin Mikeska (aakrby.cz) a Bio Czech Energy s. r. o. (epelety.cz). Přičemž Bio Czech Energy s. r. o. inzeruje pouze prostřednictvím reklamního systému Google Adwords a pouze na klíčové slovo kamna na pelety. Martin Mikeska inzeruje jak v reklamním systému Google Adwords, tak reklamním systémem Sklik, avšak reklama se zobrazuje pouze na klíčové slovo peletová kamna.

Celkové hodnocení konkurenčních webových stránek dle jednotlivých kritérií je zachyceno v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7 Hodnocení konkurenčních webových stránek dle vybraných kritérií

Hodnotící faktor	Jednotlivé konkurenční webové stránky				
	Peletova-kamna	Ecoflame	Epelety	Dufakamna	Aakrby
Nabízejí MCZ značku?	4	2	2	2	2
Kolik stránek na konkurenční web odkazuje					
Pagerank	2	3	2	1	1
S-rank	1	3	2	1	3
Na jakých neplacených pozicích se nachází web ve vyhledávačích Seznam a Google					
Google	4	4	1	2	1
Seznam	4	4	1	3	1
Placená PPC reklama	1	1	2	1	3
Typ a kvalita webové stránky	2	2	2	3	4
Celkové hodnocení	18	19	12	13	15

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Vyhodnocení analýzy konkurence

Při průzkumu konkurence na internetu bylo zjištěno, že většina konkurentů má webovou stránku a někteří z nich je mají i velmi dobře optimalizované pro vyhledavače. Tato situace ukazuje, že konkurence již identifikovala příležitosti, které internet v odvětví ekologického topení nabízí, a o zákazníka bude potřeba více bojovat.

Z výsledků analýzy vyplývá, že nejsilnějším konkurentem společnosti KRBY Pinc s.r.o. je společnost EcoFlame, spol. s r. o. (www.ecoflame.cz), protože získala celkově největší hodnocení. Webové stránky společnosti EcoFlame, spol. s r. o. jsou vysoce profesionální a dobře optimalizované pro vyhledavače, protože ve výsledcích vyhledávání se umisťuje na nejlepších neplacených pozicích. Určitou nevýhodou stránek může být to, že se jedná pouze o webovou stránku s prezentací produktů, a nikoliv o internetový obchod. Zákazníci tak v případě zájmu musejí prodávajícího kontaktovat buď písemně, telefonicky či osobně, což by mohlo v některých případech zákazníky odradit. Avšak na druhou stranu se jedná o poměrně drahé produkty, a tak není jisté, že by si návštěvníci zboží přes e-shop objednávali.

Druhým největším konkurentem je společnost TUKAN RG s. r. o. (www.peletova-kamna.cz). Společnosti KRBY Pinc s.r.o. konkuruje především tím, že nabízí peletová kamna značky MCZ a celková struktura nabízených produktů je shodná

s jejich sortimentem. Webové stránky www.peletova-kamna.cz jsou navíc také dobře optimalizované pro vyhledávače, a proto v přirozených výsledcích vyhledávání dosahují předních pozic. Stejnou nevýhodou stránek jako u společnosti EcoFlame, spol. s r. o. je to, že se nejedná o internetový obchod.

Z analýzy dále vyplynulo, že PPC reklamu využívá jen málo z nich, a proto se zde pro společnost otevírá nová příležitost, jak oslovit potenciální zákazníky.

4.3 Postup vytváření PPC reklamní kampaně

Z analýzy konkurence vyplynulo, že PPC reklamní kampaň je pro společnost KRBY Pinc s.r.o. novou příležitostí, jak bojovat s konkurencí, zvýšit podvědomí uživatelů o webové stránce www.mcz-krbykamna.cz a podpořit prodej produktů značky MCZ. pay-per-click reklamy se navíc vyznačují zpravidla nízkou cenou, a proto jsou pro společnost KRBY Pinc s.r.o. vhodným komunikačním prostředkem (společnost je malá a má omezený marketingový rozpočet). Další výhodou je to, že má inzerent vždy své náklady pod kontrolou, neboť si sám určuje maximální cenu, kterou je ochoten za proklik zaplatit.

Při vytváření PPC reklamní kampaně pro společnost KRBY Pinc s.r.o. bude postupováno dle jednotlivých kroků, které byly uvedeny v podkapitole *3.4 Postup při tvorbě PPC reklamní kampaně ve vyhledávačích*.

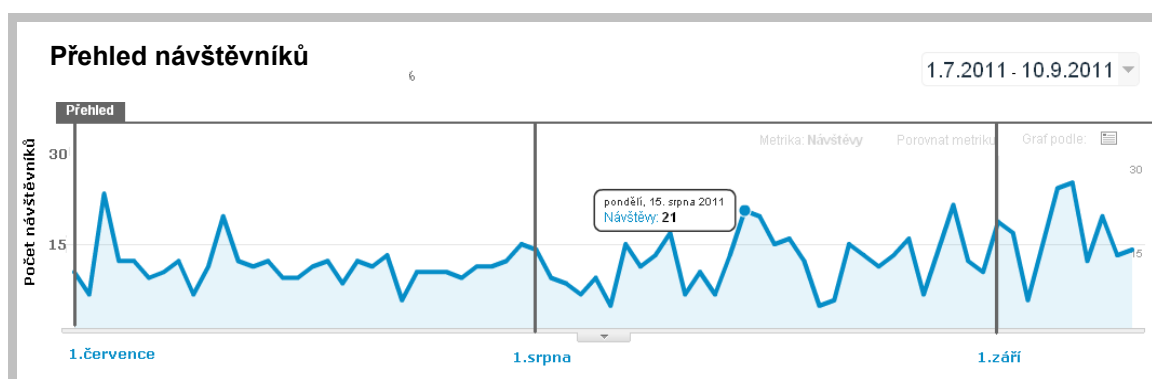
4.3.1 Určení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně

PPC reklamní kampaň bude vytvářena pro elektronický obchod www.mcz-krbykamna.cz, jehož hlavním cílem je prodej peletových kamen MCZ. I přesto, že se jedná o internetový obchod, nebude jako hlavní cíl kampaně zvoleno zvýšení počtu objednávek peletových kamen v e-shopu, neboť z výsledků Google Analytics vyplynulo, že za dobu existence internetového obchodu přes něj byly provedeny pouze tři objednávky. To lze vysvětlit tak, že lidé se nejspíš bojí takto drahé zboží objednávat přímo prostřednictvím internetového obchodu (cena peletových kamen se pohybuje kolem 100 000 Kč). Nicméně dle informací od majitele společnosti jej od vytvoření e-shopu kontaktují zákazníci, kteří v něm našli potřebné údaje o peletových kamnech a nákup potom realizují přímo na prodejně (v některých případech po telefonu) po poradě s prodávacem. Na základě tohoto zjištění by mohlo být jako hlavní cíl kampaně zvoleno zvýšení počtu návštěv stránky s kontaktními informacemi, avšak zde nastávají dva problémy:

- 1) Samotné zobrazení kontaktních informací ještě nemusí znamenat zavolání klientovi, případně novou objednávku. Z toho důvodu by se špatně stanovovala hodnota konverze, což je základní veličina, která určuje úspěšnost kampaně.
- 2) Základní kontaktní informace ve formě telefonního čísla a e-mailu jsou uvedeny hned na úvodní straně a jsou viditelné na jakékoliv jiné stránce. Návštěvníci proto nemusejí vždy přecházet na kontaktní stránku. A proto, zavolá-li potenciální zákazník klientovi, aniž by klikl na stránku s kontakty, není již možné dohledat, zda byl na webové stránky přiveden prostřednictvím PPC reklamy nebo jiného zdroje.

Jak zachycuje graf č. 4 z Google Analytics, návštěvnost internetového obchodu nebyla za období od 1. července do 10. září 2011 příliš vysoká, protože internetový obchod v té době byl dobře viditelný pouze ve vyhledávači Seznam, a navíc známost peletových kamen značky MCZ není v České republice až tak velká. Primárním problémem e-shopu je tedy nízká návštěvnost, která činí denně v průměru třináct návštěv.

Graf č. 4 Návštěvnost e-shopu www.mcz-krbykamna.cz za období od 1. 7. do 10. 9. 2011



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě všech získaných informací a v závislosti na potřebách a finančních možnostech společnosti KRBY Pinc s.r.o. je hlavní cíl reklamní kampaně stanoven následovně:

Hlavním cílem pay-per-click reklamní kampaně je za dobu jejího průběhu čtyřnásobně zvýšit návštěvnost internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, u kampaní zvyšujících návštěvnost je hlavním cílem získat při daném rozpočtu co nejvíce kliků za co nejnižší cenu. Tohoto cíle by mělo být dosaženo aplikováním optimalizačních technik uvedených v podkapitole

3.4.5 *Vyhodnocení účinnosti PPC kampaní a jejich optimalizace*, které by měly vést k postupnému snižování ceny za proklik.

Vzhledem k nadcházejícímu podzimu a zimě, což je hlavní sezóna prodeje produktů z oblasti vytápění, bylo rozhodnuto, že kampaň bude spuštěna 17. září 2011 a ukončena 31. ledna 2012, přičemž toto období bude rozděleno na dva časové úseky. První časový úsek by měl trvat od 17. září do 30. listopadu 2011 a bude v něm zjišťován potenciál a hranice reklamní kampaně. Mezi ukončením prvního časového úseku a začátkem druhého bude kampaň na týden pozastavena, aby bylo možné provést průběžné vyhodnocení dosažených výsledků a navrhnout nové změny v kampani, které by přispěly k dosažení stanovených cílů. Druhý časový úsek by měl začít od 7. prosince 2011 a trvat do 31. ledna 2012 (datum spuštění může být pozměněn s ohledem na složitost potřebných změn).

Na celou reklamní kampaň byl majitelem společnosti vyčleněn rozpočet 11 500 Kč, jenž bude mezi jednotlivé časové úseky rozdělen následovně:

- na první časový úsek (17. 9. – 30. 11. 2011) připadne 6500 Kč
 - o doba trvání kampaně – 75 dní
 - o předpokládaný denní rozpočet – 90 Kč / den
- na druhý časový úsek (7. 12. 2011 – 31. 1. 2012) připadne 5000 Kč
 - o doba trvání kampaně – 56 dní
 - o předpokládaný denní rozpočet – 90 Kč / den

Denní rozpočet je vypočítán dle vzorce:

$$\text{Denní rozpočet} = \frac{\text{celkový rozpočet pro daný časový úsek}}{\text{počet dní trvání časového úseku}}$$

Denní rozpočet se odvíjí od hlavního cíle kampaně a dle potřeby může být v průběhu správy kampaně pozměněn.

Úspěšnost kampaně nebude vyhodnocována pouze na základě dosaženého počtu kliků za daný časový úsek, ale také na základě několika dalších údajů, které se u kampaní sledují. Klíčové ukazatele výkonnosti, které budou ještě monitorovány, jsou:

- průměrná míra prokliku (CTR),
- cena za proklik (CPC),
- průměrná pozice,

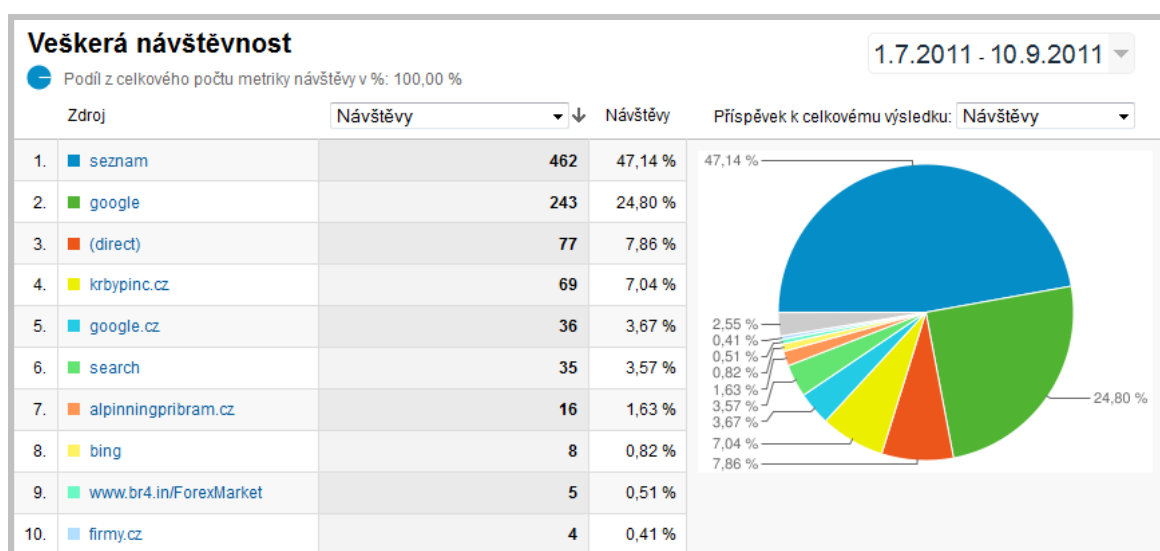
- počet zobrazených stránek,
- čas strávený na webu,
- cena za návštěvníka.

Kampaň bude považována za úspěšnou v případě, že bude dosaženo hlavního cíle a zároveň jednotlivé ukazatele zaznamenají pozitivní vývoj za dobu průběhu PPC kampaně.

4.3.2 Výběr vhodných PPC reklamních systémů

Dříve než bude PPC reklamní kampaň založena, je důležité vybrat vhodné reklamní systémy, na kterých bude kampaň spuštěna. Ze statistik návštěvnosti Google Analytics vyplývá, že většina návštěvníků přišla v období od 1. července do 10. září 2011 na webové stránky www.mcz-krbykamna.cz přes vyhledávače. Jak je vidět z obrázku č. 11, pořízeného přímo z rozhraní Google Analytics, 47 % návštěvníků se na stránky dostalo přes vyhledávač Seznam a 25 % na stránky přišlo z vyhledávače Google. Proto bude důležité zjistit, zda se vyplatí založit PPC reklamu v jejich vlastních reklamních systémech Sklik a Google Adwords. Další vyhledávače (Bing, Search) mají velmi nízký podíl a investice do PPC reklamních systémů těchto vyhledávačů by byla pro takto malý projekt zbytečná a neefektivní.

Obrázek č. 11 Návštěvnost internetového obchodu dle podílů jednotlivých zdrojů návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování

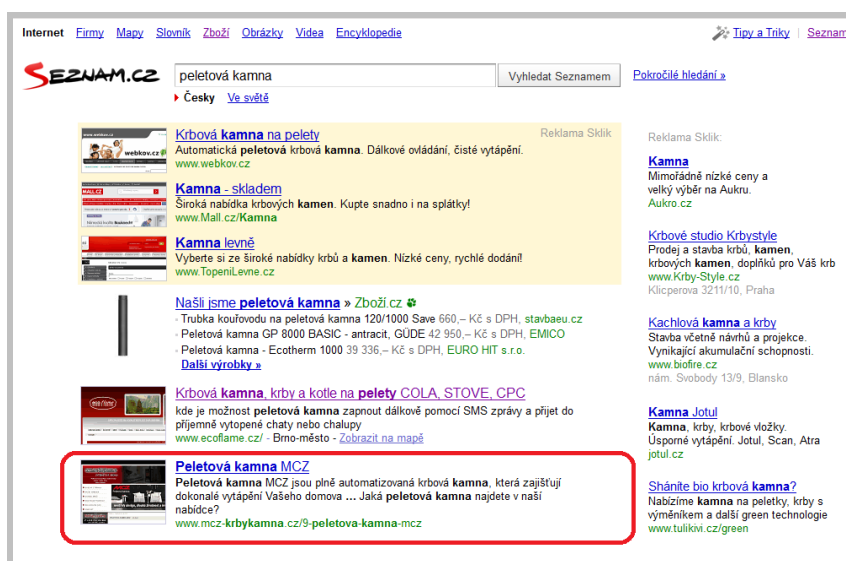
Jak již bylo uvedeno, na webové stránky se z vyhledávače Google dostalo 25 % návštěvníků, avšak v případě, že potenciální zákazník vyhledává informace pouze

o peletových kamnech v tomto vyhledávači, o společnosti KRBY Pinc s.r.o. se téměř nedozví, protože její konkurence je ve výsledcích vyhledávání na vyšších pozicích. Takto vysoká návštěvnost mohla být způsobena tím, že návštěvníci, kteří se na stránky dostali, vyhledávali již konkrétní informace o peletových kamnech značky MCZ. Postavení společnosti tedy není na vyhledávací dotazy „peletová kamna“ a „kamna na pelety“ ve vyhledávači Google moc výhodné a je nutné tuto pozici posílit. Z toho důvodu bude pro vytvoření kampaně zvolen reklamní systém Google Adwords.

Ve vyhledávači Seznam se webové stránky www.mcz-krbykamna.cz na vyhledávací dotazy „peletová kamna“ a „kamna na pelety“ v období od 1. září do 9. září 2011 nacházely na prvních pozicích výsledků vyhledávání (viz obrázek č. 12). Internetový obchod je navíc propagován i prostřednictvím zbožíového vyhledávače Zbozi.cz a katalogu Firmy.cz (také od společnosti Seznam). Z toho důvodu není nutné ještě inzerovat v reklamním systému Sklik, protože by se jednalo o zbytečně vynaložené prostředky.

PPC reklamní kampaň bude tedy pro společnost KRBY Pinc s.r.o. spuštěna pouze v reklamním systému Google AdWords.

Obrázek č. 12 Pozice neplaceného odkazu www.mcz-krbykamna.cz ve vyhledávači Seznam



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Výběr klíčových slov

Nejdříve byla vybrána klíčová slova na základě prohledání cílového webu a po konzultaci s majitelem společnosti. Takto bylo získáno 16 klíčových slov uvedených

v následující tabulce č. 8. K těmto konkrétním slovům byly vytvořeny variace za použití synonym, antonym, opisů, slov bez diakritiky, jednotných a množných čísel.

Tabulka č. 8 Přehled prvotních 16 klíčových slov

peletová kamna	kotel na pelety	teplovzdušná peletová kamna	teplovodní kamna na pelety
peletková kamna	kotel na peletky	teplovzdušná peletková kamna	teplovodní kamna na peletky
kamna na pelety	peletový kotel	teplovzdušná kamna na pelety	teplovodní peletová kamna
kamna na peletky	peletkový kotel	teplovzdušná kamna na peletky	teplovodní peletková kamna

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším způsobem využitým při rozšiřování seznamu klíčových slov bylo použití nástrojů pro práci s klíčovými slovy, a to Seznam Našeptávač (viz obrázek č. 13) a Návrh klíčových slov v systému Google AdWords. Tímto byl vytvořen prvotní seznam klíčových slov, který byl rozdělen dle příbuznosti do čtyř skupin (viz příloha č. 6) V kampaních budou použity všechny shody klíčových slov (volná, frázová i přesná).

Obrázek č. 13 Hledání variací klíčových slov pomocí nástroje Seznam Našeptávač

Nejhledanější dotazy obsahující "kamna na pelety"			
Od 02.06. 2011 do 13. 09. 2011			
	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	kamna na pelety	–	–
1	kamna krbova na pelety	11	11
2	kamna na pelety s vymenikem	9	9
3	kamna levna na pelety	3	3
4	kamna na pelety teplovodni	2	2
5	kamna kombinovana na pelety	1	1
6	kamna krbova na pelety teplovodni	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Vylučující klíčová slova byla zvolena tak, aby zamezila zobrazování reklamy na vyhledávané dotazy nesouvisející s předmětem podnikání a nabízenými produkty:

- prodám,
- použitý,
- opotřebený,
- bazar,
- aukce,
- aukro,
- plyn,
- tuhá paliva,
- dřevo,
- kachlová,
- elektrická.

A protože se jedná o produkty vyšší cenové kategorie, budou vyloučena také slova jako levný, akce, sleva, laciný apod. Tato slova budou nastavena na úrovni kampaně, aby bylo zabráněno zobrazení všech reklamních sestav v kampani. V případě, že by vylučující klíčová slova nebyla použita vůbec, by se mohly reklamy zobrazovat uživatelům, kteří nemají o peletová kamna vůbec zájem, a to je z hlediska účinnosti kampaně nežádoucí.

Dále budou vytvořena vylučující klíčová slova mezi sestavami (případně kampaněmi), aby nedocházelo k vzájemné konkurenci jednotlivých sestav mezi sebou. Tato slova však budou vytvořena až po stanovení všech kampaní a reklamních sestav.

4.3.4 Tvorba kampaní, reklamních sestav a inzerátů

Ze seznamu klíčových slov, jenž je uveden v příloze č. 6, byly vytvořeny čtyři skupinky tematicky příbuzných slov, které představují jednotlivé reklamní sestavy a odpovídají struktuře portfolia peletových kamen MCZ v e-shopu. Pro společnost byla tedy navržena jedna kampaň s názvem „Peletová kamna“, která se dále dělí na čtyři sestavy:

- Kamna,
- Kotle,
- Teplovodní peletová kamna,
- Teplovzdušná peletová kamna.

Pro každou reklamní sestavu je nezbytné vytvořit alespoň jedno reklamní sdělení. Aby bylo možné využít vzájemné testování reklamních textů, byly pro každou reklamní sestavu vytvořeny vždy minimálně dva inzeráty, jejichž přehled je uveden v příloze č. 7. Formulovat reklamní text, jenž zaujme uživatele a zároveň neporuší základní pravidla systému Google Adwords, není úplně jednoduché. Reklamní texty mají přesně předepsaný tvar, který je nutné dodržet:

- nadpis o délce max. 25 znaků,
- dva řádky textu, každý o délce max. 35 znaků,
- viditelný odkaz na internetovou adresu o délce max. 35 znaků.

Při tvorbě reklamních inzerátů tedy bylo postupováno tak, aby nedošlo k porušení pravidel reklamního systému a přitom aby byla dodržena doporučení pro tvorbu reklamních textů uvedených v teoretické části. V některých inzerátech byl proto nadpis formulován jako otázka, např. „*Sháníte peletová kamna?*“, v jiných byly použity prvky,

kteřé by inzerát odlišily od konkurenčních textů, např. „*Peletová křbov kamna + výměník*“. Do reklamních sdělení byly přidány i vzvy k akci jako „*Připravte se na zimu včas!*“ či „*Nebojte se topit peletami!*“ a konkurenční výhody: „*Servis v záruční době Zdarma.*“, „*Na teplovodní výměník 5 let záruka.*“.

Pro inspiraci a odlišení se od ostatních byla posuzována i reklamní sdělení konkurence, viz obrázek č. 14. Jak je vidět, ani jeden z uvedených konkurenčních inzerátů nesplňuje doporučení pro sprvn napsan reklamní text. Klov slovo „peletov kamna“ není obsažen ani v nadpisu, ani v textu inzerátu. Pouze reklamní text společnosti Mall m v sobě zahrnutu výzvu k akci a určitou konkurenční výhodu ve formě rychl dodávky a dostupnosti kamen.

Obrázek . 14 Ukázka PPC reklam konkurentů na vyhledávací dotaz „peletov kamna“ ze dne 13. 9. 2011

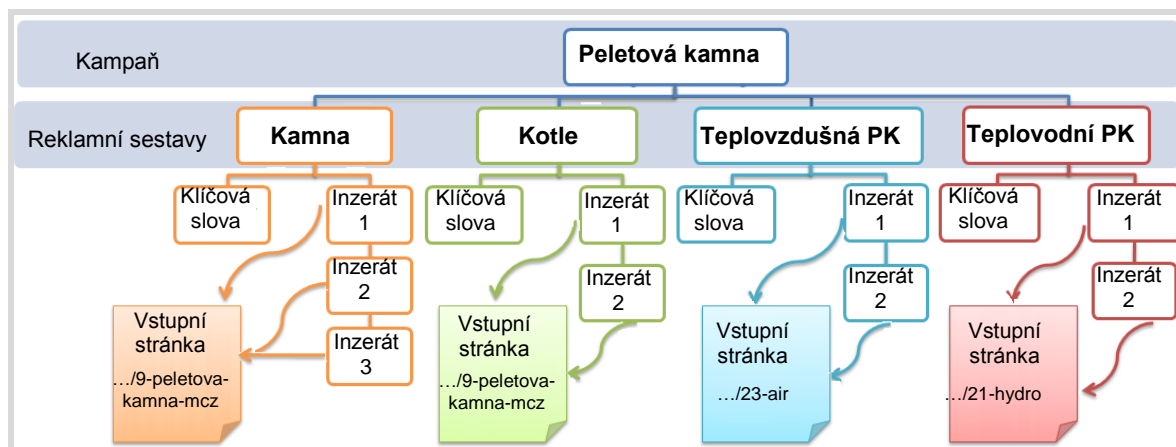


Zdroj: vlastní zpracování

Sprvn napsan reklamní text, kter uživatele zaujme na tolik, že ho donutí na něj kliknout, ještě nemusí znamenat úspěch. Pokud se totiž nvštvnk nedostane na správnou webovou stránku, je dost pravdpodobn, že neprovede požadovanou akci a peníze na jeho ziskn, byly vynaloženy zbytečně. I přesto, že není hlavním cílem objednávka, by neměl být nvštvnk přiveden na úvodní stránku, neboť se tak nemusí dozvědět hledan informace a společnost by tak mohla přijít o potenciálního zákazníka. Z toho důvodu byly clov stránky voleny velmi peliv. Pro každou reklamní sestavu byla vybrána jin vstupní stránka, kter odpovd klovch slovům a textu v reklamním inzerátu. V přpad reklamní sestavy „Teplovodní peletov kamna“ je jako clov stránka zvolena webov stránka www.mcz-krbykamna.cz/21-hydro.

Strukturu PPC reklamní kampan společnosti KRBY Pinc s.r.o. je zachycena na následujícím schématu č. 3.

Schéma č. 3 Struktura PPC reklamní kampaně společnosti KRBY Pinc s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Založení a spuštění PPC kampaně v Google Adwords

K založení kampaně došlo dle časového plánu 17. září 2011 v reklamním systému Google Adwords, který je dostupný na webové stránce: www.adwords.google.com. Pro vytvoření PPC reklamní kampaně a její následnou správu je potřeba se nejdříve zaregistrovat do systému AdWords a vytvořit účet. V rámci účtu se nastaví fakturační a kontaktní údaje a přístupová data k účtu. Společnost KRBY Pinc s.r.o. již účet v Adwords vytvořený má, proto byl tento krok vynechán a byla rovnou založena kampaně „Peletová kamna“. Na úrovni kampaně bylo nutné nastavit několik důležitých parametrů:

- **Zeměpisné a jazykové cílení**
 - **Zeměpisné cílení** – bylo zvoleno na celou Českou republiku, neboť cílem internetového obchodu je zvýšit návštěvnost nejen ze středočeského regionu, ale z celé České republiky.
 - **Jazykové cílení** – cíleno je pouze na česky mluvící uživatele, proto byl nastaven jako jazyk čeština, tzn., že reklamy se budou zobrazovat pouze uživatelům, kteří používají v rozhraní vyhledávače Google český jazyk.
- **Sítě a zařízení**
 - **Sítě pro zobrazování reklamy** – byla nastavena pouze vyhledávací síť, zahrnující vyhledávač Google a jeho partnerské vyhledávače. Reklamní síť nastavena nebyla, neboť hlavním cílem reklamní kampaně je zvýšit návštěvnost.

- **Zařízení** – byla zvolena všechna dostupná zařízení. Tzn., že reklamy se budou zobrazovat jak na stolních počítačích a noteboocích, tak na mobilních zařízeních s plnohodnotným internetovým prohlížečem.
- **Nabídky a rozpočet**
 - **Druh nabídky** – nabídka je zvolena jako cena za proklik (CPC) a bude spravována majitelem účtu, proto je zvolena možnost manuálního nabízení maximální CPC. Správa tedy není svěřena systému Google Adwords.
 - **Rozpočet** – rozpočtem je myšlen denní rozpočet. Ten byl pro první časový úsek reklamní kampaně nastaven na 90 Kč/den.
- **Rozšíření reklam** – umožňuje k textovým reklamám přidávat informace o společnosti ve formě telefonního čísla, adresy a odkazů na další podstránky. Nastaveny byly všechny možné informace.
 - **Rozšíření o lokalitu** – u reklam se bude zobrazovat adresa prodejny – Žežická 180, Příbram VII.
 - **Rozšíření o volání** – v případě, že si někdo bude vyhledávat informace na mobilním zařízení, se může u reklamy zobrazit telefonní číslo, které umožňuje uživateli na něj rovnou volat.
 - **Rozšíření o odkazy na podstránky** – bylo nastaveno s odkazem na tyto podstránky: teplovodní kamna s výměníkem, teplovzdušná kamna s rozvodem vzduchu a peletová kamna.
- **Pokročilá nastavení**
 - **Datum zahájení** – 17. září 2011.
 - **Datum ukončení** – 30. listopadu 2011.
 - **Časový rozvrh reklam** – zobrazovat reklamy každý den a každou hodinu.
 - **Střídání reklam** – zobrazovat reklamy rovnoměrně, tzn., že reklamy budou vstupovat do aukce reklam přibližně stejně často. A to z toho důvodu, aby bylo možné provádět testování účinnosti reklamních textů.

Po založení kampaně byly vytvořeny naplánované reklamní sestavy – Kamna, Kotle, Teplovodní peletová kamna a Teplovzdušná peletová kamna. Do nich byla postupně zadána veškerá klíčová slova, která byla určena v předchozích krocích (viz příloha č. 6).

Na slova byly použity všechny typy shod (volná, frázová i přesná), a tak se každé klíčové slovo v reklamní sestavě vyskytuje vždy ve třech podobách, viz příklad:

- peletová kamna (volná shoda),
- „peletová kamna“ (frázová shoda),
- [peletová kamna] (přesná shoda).

Do reklamních sestav byla vložena i připravená vylučující klíčová slova a reklamní texty. Na úrovni reklamní sestavy bylo nutné ještě nastavit maximální cenu za proklik.

Maximální cena za proklik byla určena za pomoci nástroje Odhad provozu od společnosti Google, dostupný na webové stránce:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Do tohoto nástroje byly zadány postupně klíčová slova „peletová kamna“, „kamna na pelety“, „peletková kamna“ a „kamna na peletky“ a byl vygenerován přehled odhadované průměrné CPC pro jednotlivá slova, viz tabulka č. 9. Z tabulky je vidět, že se cena za proklik těchto klíčových slov pohybuje mezi čtyřmi až pěti korunami, proto byla pro všechny sestavy CPC nastavena stejně, a to na 4 Kč. Za tuto cenu a při denním rozpočtu 90 Kč by mohlo být denně dosaženo 23 kliků. V případě že by se podařilo aplikováním doporučených postupů v průběhu kampaně cenu za proklik snížit, vzrostl by tím i počet prokliků.

Tabulka č. 9 Odhadovaná průměrná CPC vygenerovaná nástrojem Odhad provozu dne 11. 9. 2011

Klíčové slovo	Odhadovaná průměrná CPC
Peletová kamna	3,65 Kč – 4,32 Kč
Kamna na pelety	3,93 Kč – 4,45 Kč
Peletková kamna	4,10 Kč – 5,07 Kč
Kamna na peletky	4,22 Kč – 5,15 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Správa PPC reklamní kampaně v prvním časovém úseku

Správa reklamní kampaně v prvním časovém úseku trvala od 17. září do 30. listopadu 2011 a představovala určitý automatický proces, který nejčastěji zahrnoval činnosti, jež pro zlepšení výkonu ukazatelů doporučují Beck, Drolias, Szetela [28], [29], [40]:

- kontrolu čerpání denního a celkového rozpočtu,
- kontrolu neaktivních klíčových slov a zamítnutých inzerátů a jejich následnou úpravu,

- kontrolu jednotlivých ukazatelů (počet kliků, zobrazení, průměrné CPC, průměrné CTR, počet konverzí atd.),
- vzájemné testování reklamních textů,
- úpravu ceny za proklik u konkrétních klíčových slov,
- přidávání nových klíčových a vylučujících slov.

Kampaň byla z počátku kontrolována každý den, aby bylo možné včas odhalit extrémní hodnoty. Zhruba po měsíci, kdy byla kampaň ustálena, byla kontrolována každý druhý den. Úpravy prováděné v kampani jsou zaznamenány po jednotlivých měsících.

4.4.1 Průběh správy za měsíc září (17. 9. – 30. 9. 2011)

Základní přehled PPC reklamní kampaně za dané období je znázorněn na obrázku č. 15. Tento přehled vyjadřuje celkový počet prokliků a zobrazení, míru prokliku, průměrnou cenu za proklik, čas strávený na webu a průměrný počet stránek zobrazených za návštěvu. Z obrázku je vidět, že zatím cena za proklik dosahuje spíše vyšších hodnot, což je způsobeno hlavně tím, že kampaň je spuštěna teprve několik dní a za tuto dobu nebylo provedeno ještě tolik změn. Ukazatel míry prokliku (CTR) dosahuje hodnoty 4,65 %. Tzn., že na 100 zobrazení reklamy připadá 4,65 kliků, což je poměrně vysoká hodnota s ohledem na fakt, že kampaň je aktivní teprve několik dní. Pro další vývoj kampaně je to určitě pozitivní skutečnost, neboť je patrné, že dodržením doporučovaných kroků při tvorbě reklamní kampaně, byla PPC kampaň navržena vhodně a nebude nutné výrazně měnit její strukturu.

Obrázek č. 15 Základní přehled PPC kampaně Peletová kamna za měsíc září

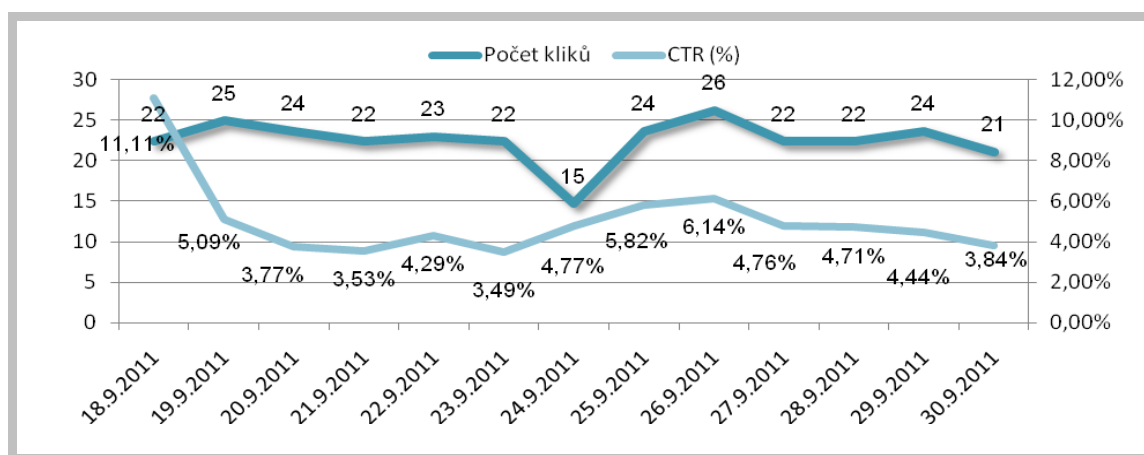
Kliknutí	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Čas strávený na webu	Stránky/návštěva
293	6 308	4,65 %	3,75 Kč	00:02:15	3,38

Zdroj: vlastní zpracování

První změna v kampani byla provedena dne 21. září 2011, kdy bylo do reklamní sestavy „Kotle“ přidáno osm nových klíčových slov a navýšena CPC ze 4 Kč na 4,10 Kč u klíčových slov „kamna na pelety s výměníkem“ a [teplovzdušné vytápění], protože jejich nabízená cena byla nižší než odhadovaná nabídka pro první stránku. V dalších dnech byla přidávána vylučující klíčová slova získaná z přehledu, který umožňuje vidět skutečné vyhledávací dotazy, jež spustily reklamy a vedly ke kliknutí. Za dané období byly ještě u vybraných klíčových slov upravovány ceny za proklik. Jiné změny v kampani zatím

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. Vliv všech provedených změn na počet kliků a míru prokliku za období září zachycuje graf č. 5.

Graf č. 5 Vývoj počtu kliků a CTR v kampani Peletová kamna



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Průběh správy za měsíc říjen (1. 10. – 31. 10. 2011)

První týden v říjnu byla poprvé porovnána účinnost reklamních textů v jednotlivých sestavách (viz tabulka č. 10 a č. 11). Texty s lepší mírou prokliku byly ponechány, s horším CTR byly pozastaveny. Tímto postupem by měly být zařazovány stále lepší reklamní texty.

Tabulka č. 10 Reklamní texty z reklamní sestavy Kotle za období 17. 9. – 3. 10. 2011

Číslo	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
1.	Peletové kotle MCZ Neotřelý design a dlouhá životnost. Nebojte se topit peletami! www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle	CTR	1,12 %
		Prokliky	1
		Prům. CPC	3,70 Kč
		Prům. pozice	5
2.	Kotel na pelety Servis v záruční době Zdarma. Teplovodní i teplovzdušná verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle	CTR	3,13 %
		Prokliky	13
		Prům. CPC	3,04 Kč
		Prům. pozice	3,4
3.	Sháníte peletový kotel? Máme pro Vás kvalitní peletové kotle. Doprava po celé ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle	CTR	5,47 %
		Prokliky	18
		Prům. CPC	3,42 Kč
		Prům. pozice	4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 ukazuje, že nejúspěšnějšími jsou reklamní inzeráty č. 3 a 2, které dosahují nejvyšší míry prokliku. Reklamní text č. 1 byl pozastaven a nahrazen novým, protože má nejnižší CTR, počet prokliků a dosahuje nejhorší průměrné pozice. Nový reklamní text je formulován následovně:

[Peletové kotle MCZ](#)

Servis v záruční době Zdarma.

Doprava po celé ČR.

www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle

V reklamní sestavě „Teplovzdušná peletová kamna“ byly pozastaveny inzeráty číslo 2 a 3. Místo nich byl spuštěn reklamní text:

[Teplovzdušná kamna MCZ](#)

Servis v záruční době Zdarma.

Doprava po celé ČR.

www.mcz-krbykamna.cz/teplvzduzna

Tabulka č. 11 Reklamních texty z reklamní sestavy Teplovzdušná PK za období 17. 9. – 3. 10. 2011

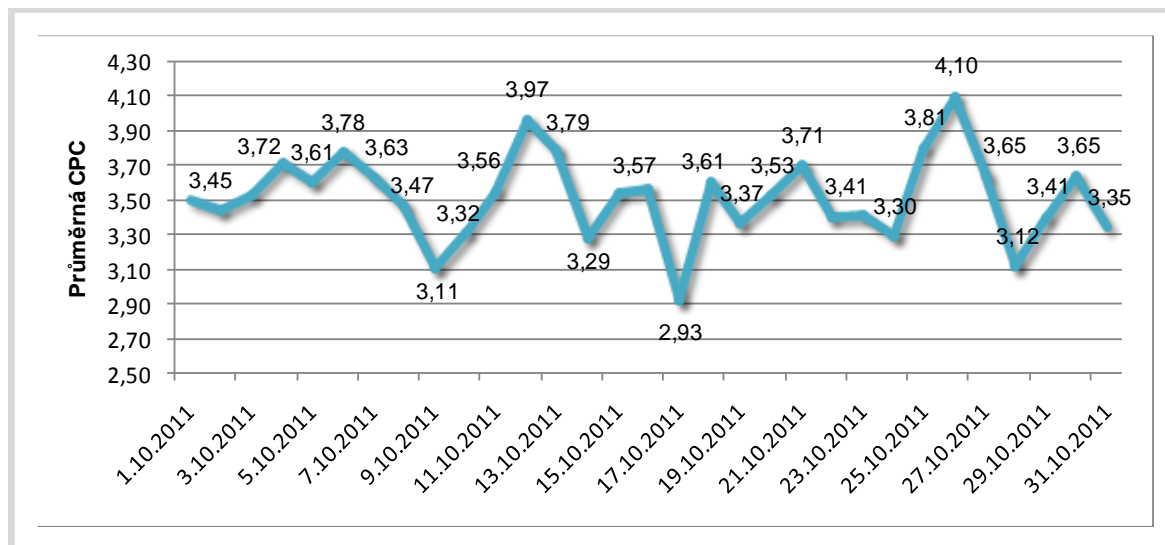
Číslo	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
1.	Teplovzdušná kamna MCZ Teplovzdušná peletová kamna.E-shop. Připravte se na zimu!Doprava Zdarma www.mcz-krbykamna.cz/teplvzduzna	CTR	7,61 %
		Prokliky	22
		Prům. CPC	2,95 Kč
		Prům. pozice	4
2.	Peletová Kamna MCZ Italská teplovzdušná peletová kamna Servis v záruční době Zdarma! www.mcz-krbykamna.cz/teplvzduzna	CTR	0,00 %
		Prokliky	0
		Prům. CPC	0,00 Kč
		Prům. pozice	4,4
3.	Kamna na Pelety MCZ Teplovzdušná kamna na pelety. Připravte se na zimu!Doprava Zdarma www.mcz-krbykamna.cz/teplvzduzna	CTR	0,00 %
		Prokliky	0
		Prům. CPC	0,00 Kč
		Prům. pozice	4,6

Zdroj: vlastní zpracování

V reklamních sestavách „Kamna“ a „Teplovodní peletová kamna“ inzeráty měněny nebyly, neboť všechny dosahovaly vysokých hodnot CTR a počtu prokliků.

Do reklamních sestav byla přidána klíčová slova navržená nástrojem Google AdWords. Celkem bylo přidáno devět nových vylučujících slov a třináct klíčových slov převážně ve frázové a přesné shodě. Ceny za proklik byly upravovány v průběhu celého měsíce s ohledem na čerpání denního rozpočtu a průměrnou pozici reklam. Vývoj průměrné ceny za proklik za měsíc říjen je uveden v grafu č. 6.

Graf č. 6 Vývoj průměrné ceny za proklik v měsíci říjen



Zdroj: vlastní zpracování

Přehled dosažených výsledků jednotlivých reklamních sestav za měsíc říjen je zachycen v tabulce č. 12. Na celkový počet kliků byla nejuspěšnější reklamní sestava „Teplovodní peletová kamna“. Pokud by byla jako ukazatel výkonnosti brána míra prokliku, pak byla nejučinnější reklamní sestava „Kamna“, jež dosáhla CTR 10,25 %. V případě, že jsou porovnávány ceny prokliku dosažené za měsíc září a říjen, je pak vidět, že průměrná CPC zaznamenala pokles z 3,75 Kč na 3,53 Kč.

Tabulka č. 12 Přehled dosažených výsledků za reklamní sestavy v období od 1. 10. do 31. 10. 2011

Reklamní sestava	Kamna	Kotle	Teplovodní PK	Teplovzdušná PK	Celkem
Prokliky	195	61	459	49	764
Zobrazení	1 904	1 997	10 566	1 075	15 542
CTR	10,25%	3,05%	4,34%	4,56%	4,92%
Prům. CPC	3,16 Kč	4,15 Kč	3,60 Kč	3,31 Kč	3,53 Kč
Prům. pozice	1,9	4,4	3,3	2,5	3,2
Celková cena	617,00 Kč	252,69 Kč	1 650,53 Kč	162,16 Kč	2 696,67 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

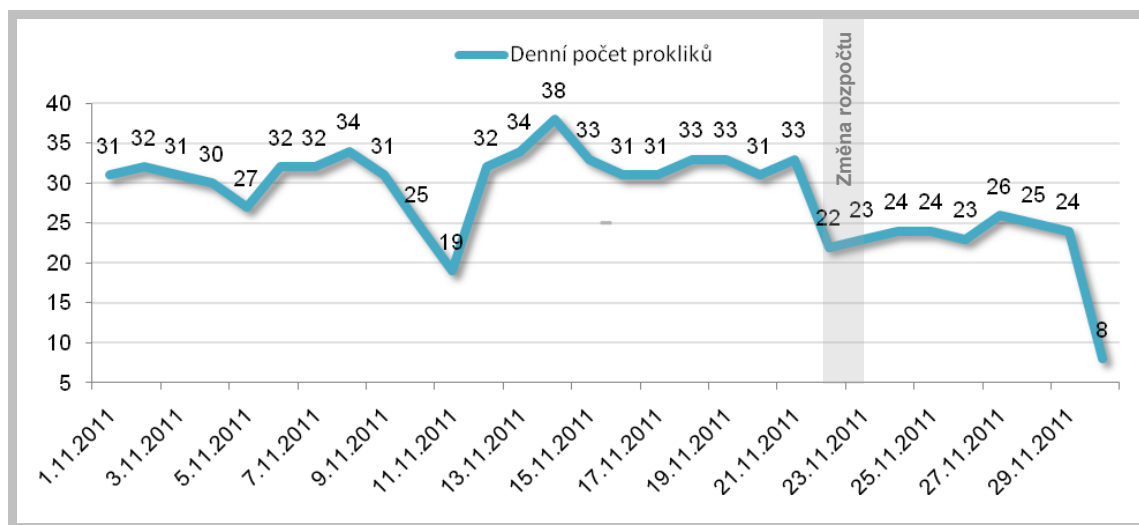
4.4.3 Průběh správy za měsíc listopad (1. 11. – 30. 11. 2011)

Během měsíce listopadu byly prováděny běžné úpravy – měněna cena za proklik na úrovni jednotlivých slov, pozastavovány neúčinné reklamní texty a klíčová slova (např. s nízkým skóre kvality nebo příliš velkým počtem zobrazení, ale nízkým počtem kliků), přidávána nová klíčová i vylučující slova a spouštěny nové inzeráty. Na konci daného

období měla kampaň téměř 1 000 klíčových slov a průměrná hodnota CTR za celou kampaň dosahovala 5,28 %. Průměrná cena za proklik se za měsíc listopad dostala na hodnotu 2,93 Kč.

Dne 22. listopadu byl denní rozpočet kampaně snížen z 90 Kč/den na 70 Kč/den, neboť při daném průměrném počtu kliků na den by byl rozpočet vyčerpán o několik dní dříve. Snížením denního rozpočtu pak došlo i k snížení počtu kliků, viz graf. č. 7.

Graf č. 7 Vývoj denního počtu kliků v závislosti na změně denního rozpočtu



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Vyhodnocení PPC kampaně za první časový úsek

Kampaň byla aktivní v prvním časovém úseku od 17. září do 30. listopadu 2011. Celkový rozpočet pro dané období činil 6500 Kč a byl zcela vyčerpán. Prozatímní výsledky kampaně jsou vyhodnocovány jak za pomoci integrovaných nástrojů a přehledů reklamního systému Google AdWords, tak pomocí analytického nástroje Google Analytics. Výsledky dosažených klíčových ukazatelů v průběhu prvního časového úseku lze zhlédnout v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 Porovnání dosažených klíčových ukazatelů v průběhu prvního časového úseku

Klíčové ukazatele výkonnosti kampaně	Hodnoty na konci září (17. 9. – 30. 9.)	Hodnoty na konci října (17. 9. – 31. 10.)	Hodnoty na konci listopadu (17. 9. – 30. 11.)
Počet kliků	293	1 057	1 909
Počet Zobrazení	6 308	21 850	38 001
Míra prokliku	4,65 %	4,84 %	5,02 %
Průměrná CPC	3,75 Kč	3,74 Kč	3,38 Kč
Průměrná pozice	3,4	3,4	3,2
Průměrná doba na webu (z PPC reklamy)	00:02:15	00:01:59	00:02:08
Počet zobrazených stránek/návštěva (z PPC reklamy)	3,38	3,39	3,41

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaň v průběhu prvního časového úseku zaznamenala pozitivní vývoj sledovaných ukazatelů úspěšnosti. Míra prokliku (CTR) během správy kampaně průběžně měsíc od měsíce narůstala ze 4,56 % na 5,02 %. Tento nárůst byl zapříčiněn hlavně stabilním počtem zobrazení reklam a narůstajícím počtem kliků způsobený snížením průměrné ceny za klik, jež začínala na 3,75 Kč, avšak v důsledku provedených úprav během několika prvních týdnů poklesla na 3,38 Kč.

Výkon kampaní a reklamních sestav lze sledovat také na úrovni dnů nebo hodin. Je tak možné zjistit výkon kampaně v různých časech v průběhu dne a týdne. Z rozdělení prokliků během dne v kampani „Peletová kamna“, je zřejmé, že kampaň zažívá svůj vrchol mezi desátou hodinou dopoledne a osmou hodinou odpoledne, viz příloha č. 8. S využitím těchto informací je možné naplánovat časový rozvrh reklam tak, aby se zobrazovaly v hodinách, kdy pravděpodobně zaznamenají nejvyšší počet prokliků. Extrémní odchylky v počtu kliků v jednotlivých dnech v týdnu zjištěny nebyly, proto by nabízená cena za proklik měla zůstat pro všechny dny v týdnu stejná.

Ze statistik návštěvnosti pořízených přímo z rozhraní Google Analytics dále vyplývá, že návštěvníků z Prahy přišlo prostřednictvím PPC kampaně na stránky méně než v celkovém součtu návštěvníků z jiných měst, viz tabulka č. 14. Z toho důvodu lze návštěvníky internetového obchodu přivedených z PPC reklamy rozdělit dle lokalit, ze kterých přicházejí, na dvě skupiny – příchozí z Prahy a návštěvníky mimo Prahu.

Tabulka č. 14 Počet návštěvníků internetového obchodu z PPC reklamy dle lokalit za období od 17. 9. – 30. 11. 2011

Město	Návštěvy z PPC reklamy
Praha	550
Příbram	120
Brno	110
Plzeň	72
České Budějovice	56
Zlín	51
Ostrava	46
Olomouc	41
Hradec Králové	39
Liberec	34
Ostatní města	779
Celkem města mimo Prahu	1 351
Celkem všechna města	1 901⁷

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Optimalizace PPC reklamní kampaně po prvním časovém úseku

Z analýzy návštěvnosti vyplynulo, že obyvatelů z Prahy přišlo na webové stránky méně než obyvatelů z jiných měst, na základě tohoto zjištění bude vytvořena nová kampaň s názvem „Peletová kamna Praha“ cílená pouze na Prahu. Počet i název reklamních sestav bude ponechán v nové kampani stejný jako v kampani „Peletová kamna“, dokonce i klíčová slova a reklamní texty zůstanou totožné. Jinak bude nastaven pouze denní rozpočet. Na novou kampaň bude vynaložen nižší denní rozpočet než na kampaň „Peletová kamna“ (cílenou na celou Českou republiku kromě Prahy), protože má nižší návštěvnost.

Jelikož bude muset být posunuto spuštění druhého časového úseku o týden, dojde tak ke zkrácení doby trvání kampaně z plánovaných 56 dní na 49 dní. Z toho důvodu je nutné upravit i celkovou výši denního rozpočtu, která byla původně naplánovaná na 90 Kč/den. Takto nastavený rozpočet by nebyl za stanovenou dobu vyčerpán, a proto byl

⁷ Počet návštěvníků zaznamenaných systémem Google Analytics je odlišný od počtu vykázaných prokliků systémem Google AdWords, protože ne každý proklik Google Analytics zaznamená jako návštěvu. Příčinou může být např. to, že uživatel, který klik na reklamu ihned stránku opustil.

přepočítán na částku 100 Kč/den. Tato částka bude mezi kampaně rozdělena ve stejném poměru, jako byl zjištěný počet návštěvníků z Prahy a mimo Prahu (tedy v poměru 46 : 113):

- denní rozpočet kampaně „Peletová kamna Praha“ - 30 Kč/den,
- denní rozpočet kampaně „Peletová kamna“ – 70 Kč/den.

Dále bylo zjištěno, že uživatelé klikají na reklamy v průběhu dne nerovnoměrně. Nejvíce prokliků bylo zaznamenáno mezi desátou hodinou dopoledne a osmou hodinou odpoledne. Na základě těchto informací byl upraven časový rozvrh zobrazování reklam. V době od 0:00 hod. až po 6:00 hod. bylo pozastaveno zobrazování všech reklamních textů, viz obrázek č. 16. Tímto krokem se ušetří z denního rozpočtu více peněz na zobrazování reklam během dne (od 6:01 hod. do 23:59 hod.). Uvedená změna by měla přispět k získání většího množství prokliků.

Obrázek č. 16 Nastavení časového rozvrhu zobrazování reklam

Den	Časové období	% nabídky	Půlnoc	4:00	8:00	Poledne	16:00	20:00
Pondělí	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Úterý	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Středa	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Čtvrtek	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Pátek	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Sobota	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒
Neděle	06:00 dop. - Půlnoc	100%	☒☒☒☒	☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒	☒☒☒☒☒☒

Zdroj: vlastní zpracování

Provedené úpravy by se měly v kampani projevit postupným zvyšováním počtu přivedených návštěvníků na webovou stránku a snižováním ceny za proklik.

4.7 Správa PPC reklamní kampaně ve druhém časovém úseku

Po všech úpravách byl spuštěn druhý časový úsek kampaně. Spuštění však bylo posunuto o týden dále, než bylo plánováno. Správa reklamní kampaně v druhém časovém úseku trvala od 16. prosince 2011 do 31. ledna 2012 a zahrnovala podobné činnosti jako v prvním časovém úseku, neboť kampaň je nutné neustále vylepšovat, aby dosahovala

stanovených cílů. Jediným rozdílem ve správě pro měsíce prosinec a leden je v tom, že jsou spravovány dvě kampaně: „Peletová kamna“ a „Peletová kamna Praha“.

4.7.1 Průběh správy za měsíc prosinec (16. 12. – 31. 12. 2011)

V průběhu měsíce prosince nebylo prováděno mnoho úprav, aby bylo možné zjistit, jak působí změny provedené v kampani na vývoj sledovaných ukazatelů efektivity. Jejich základní přehled za měsíc prosinec je zachycen v tabulce č. 15.

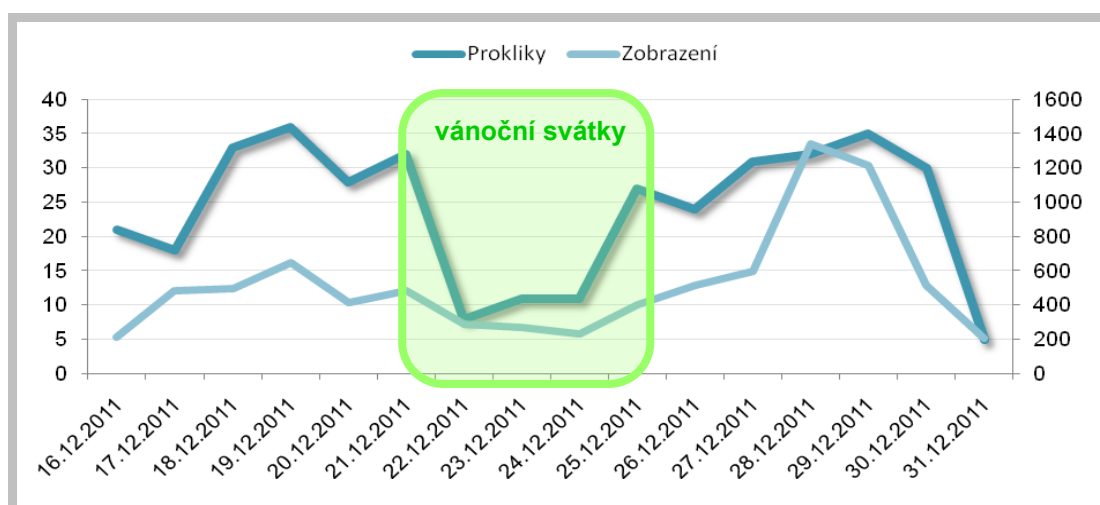
Tabulka č. 15 Přehled dosažených hodnot klíčových ukazatelů za období od 16. 12. – 31. 12. 2011

Kampaň	Proklik	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	Cena
Peletová kamna	272	6 553	4,15 %	3,12 Kč	3,8	849,70 Kč
Peletová kamna Praha	110	1 767	6,23 %	3,05 Kč	3,7	335,38 Kč
Celkem	382	8 320	4,59 %	3,10 Kč	3,8	1 185,08 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Oproti dosaženým výsledkům z prvního časového úseku je možné pozorovat u všech klíčových ukazatelů výrazný pokles. Zmíněná skutečnost byla způsobena především tím, že měřené období je zřetelně kratší než předcházející a v kampani se ještě nestačily projevit výsledky provedené optimalizace. Do sníženého počtu prokliků a zobrazení se také výrazně promítlo období vánočních svátků a oslavy nového roku (viz graf č. 8), kdy lidé omezují svůj čas strávený na internetu.

Graf č. 8 Vývoj denního počtu prokliků a zobrazení v období od 16. 12. – 31. 12. 2011



Zdroj: vlastní zpracování

4.7.2 Průběh správy za měsíc leden (1. 1. – 31. 1. 2012)

První změna byla provedena 2. ledna na základě zhodnocení výsledků dosažených za měsíc prosinec. Uvedenou změnou bylo navýšení denní rozpočtu u obou kampaní o 10 Kč/den. Tato změna byla provedena, neboť v průběhu prosince nebyl vyčerpán rozpočet dle očekávání. Při denním rozpočtu 100 Kč/den bylo naplánováno utratit 1600 Kč, utraceno bylo ale pouze 1185 Kč. Aby byl vyčerpán celý rozpočet navrhovaný pro druhý časový úsek (5000 Kč), muselo by být v lednu utraceno přesně 3815 Kč. Protože měsíc leden má 31 dní, měl by být denní rozpočet nastaven na částku 120 Kč (denní rozpočet = plánovaný rozpočet na leden / počet dní měsíce). Pozměněný denní rozpočet u obou kampaní vypadá následovně:

- denní rozpočet kampaně „Peletová kamna Praha“ – 40 Kč/den,
- denní rozpočet kampaně „Peletová kamna“ – 80 Kč/den.

Při optimalizaci po prvním časovém úseku byl upraven časový rozvrh reklam tak, aby se v době od 0:00 hod. až po 6:00 hod. reklamní texty přestaly úplně zobrazovat. Výsledky provedené změny jsou uvedeny v příloze č. 9. Úprava časového harmonogramu způsobila pozitivní vývoj v počtu kliků ve zbylém čase. Z přílohy č. 9 je dále patrné, že reklamy v době od 6:00 hod. do 12:00 hod. dosahovaly horších průměrných pozic a nižšího CTR, což mohlo být způsobeno nízkou nabízenou cenou za proklik, jež v aukci neuspěla před konkurencí. Z přehledu Google AdWords (viz tabulka č. 16) vyplývá, že nejvíce prokliků zaznamenávají inzeráty nacházející se přímo nad přirozenými výsledky vyhledávání, tedy na prvních třech pozicích. Na základě tohoto zjištění byl dne 3. ledna opět upraven časový rozvrh zobrazování reklam. V době od 6:00 hod. do 12:00 hod. bude vždy reklama vstupovat do aukce s cenou za proklik o 20 % vyšší než v době od 6:01 hod. do 23:59 hod. Reklamy by tak měly být umístěny na lepších pozicích a poskytnout vyšší počet prokliků.

Tabulka č. 16 Přehled dosažených hodnot klíčových ukazatelů dle pozic zobrazení reklamních inzerátů

Pozice zobrazení reklamního inzerátu	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
V horní části	375	3239	11,58%	3,02 Kč	1 132,28 Kč	2,17
V ostatních částech ⁸	69	6011	1,15%	3,42 Kč	236,22 Kč	4,35

Zdroj: vlastní zpracování

⁸ Reklama se zobrazuje vedle přirozených výsledků vyhledávání. Jedná se o pozice od čtvrtého místa.

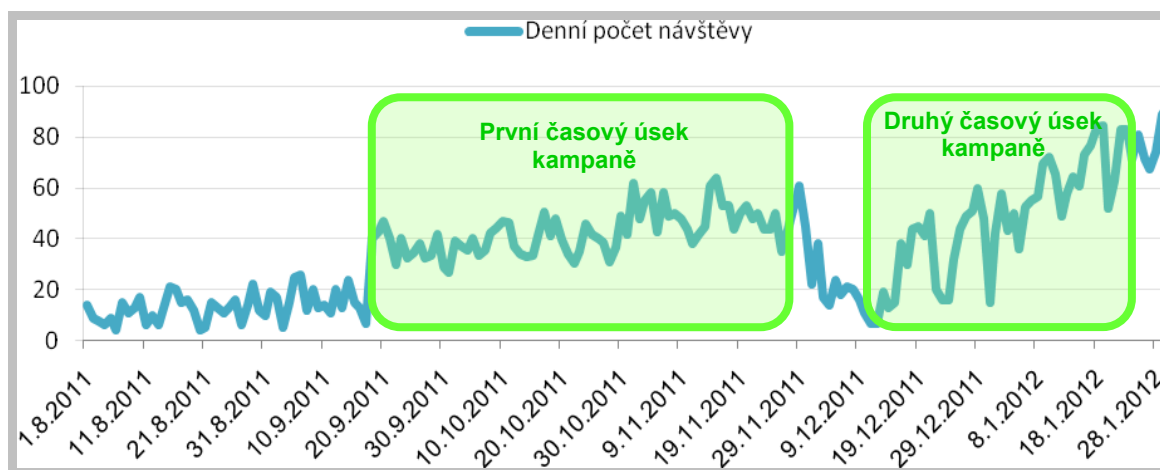
Výhodnějšího postavení reklamních inzerátů je možné také docílit jejich zpřesněním a zlepšením relevance ke klíčovým slovům a vstupní stránce. Tímto se totiž zvyšuje míra CTR, což je jeden z ukazatelů, který má vliv na zvyšování skóre kvality. Proto byly prováděny pravidelné kontroly a úpravy reklamních textů. Seznam upravených reklam je uvedený v příloze č. 10.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Hlavním cílem PPC kampaně je čtyřnásobně zvýšit návštěvnost internetového obchodu. Dosažené výsledky kampaně jsou vyhodnocovány za pomoci nástrojů a přehledů reklamního systému Google AdWords a analytického nástroje Google Analytics.

Graf č. 9 ukazuje počty návštěv stránek www.mcz-krbykamna.cz před a po spuštění PPC reklamní kampaně. Je z něj patrné, že po jejím zahájení návštěvnost webových stránek výrazně vzrostla a stoupala i po celou její dobu.

Graf č. 9 Vývoj počtu návštěvníků internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz za období od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012



Zdroj: vlastní zpracování

Internetový obchod před spuštěním kampaně navštěvovalo denně v průměru třináct lidí. Po prvním časovém úseku do e-shopu přišlo v průměru čtyřicet tři návštěvníků za den, návštěvnost byla tedy zvýšena trojnásobně. Po optimalizaci kampaně, jež proběhla v období od 1. prosince do 15. prosince 2011, byl spuštěn druhý časový úsek, který byl na počet návštěvníků ještě úspěšnější než první. Návštěvnost internetového obchodu byla navýšena téměř o 338 % (průměrný počet návštěv za druhý časový úsek byl padesát osm uživatelů za den). Navíc se za dobu trvání kampaně pravidelnou správou a optimalizací podařila snížit i cena za návštěvníka. Ta byla vypočítána dle vzorce uvedeného v teoretické části v podkapitole 3.4.5 *Vyhodnocení účinnosti PPC kampaní a jejich optimalizace*. Z tabulky č. 17 je možné za dobu trvání kampaně sledovat výrazné snižování poměru celkových nákladů na reklamní kampaň k celkovému počtu přivedených návštěvníků z PPC reklamy, což tedy znamená, že reklamní kampaň byla efektivní. Konečná hodnota ceny návštěvníka poklesla ze 4,30 Kč na 2,91 Kč, tedy o 32 %.

Tabulka č. 17 Vývoj ceny za návštěvníka v průběhu trvání PPC reklamní kampaně

Období	Náklady na PPC	Počet návštěvníků z PPC	Cena za návštěvníka
17. 9. – 30. 9. 2011	1 259,44 Kč	293	4,30 Kč
17. 9. – 31. 10. 2011	3 956,11 Kč	1057	3,74 Kč
17. 9. – 30. 11. 2011	6 450,63 Kč	1901	3,39 Kč
17. 9. – 31. 12. 2011	7 635,71 Kč	2281	3,35 Kč
17. 9. 2011 – 31. 1. 2012	10 705,08 Kč	3679	2,91 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

S úsporou 800 Kč bylo za celé časové období na webové stránky www.mcz-krbykamna.cz přivedeno 3679 relevantních uživatelů. I přes to, že rozpočet vyčleněný na celou kampaň, nebyl zcela vyčerpán (celkem bylo za celou kampaň utraceno 10 705 Kč), byla návštěvnost e-shopu PPC kampaní zvýšena čtyřnásobně. Před spuštěním navštěvovalo internetový obchod denně v průměru třináct lidí, zatímco za celkovou dobu trvání kampaně činila návštěvnost v průměru čtyřicet osm návštěvníků za den, tedy nárůst o 271 %. Průměrný počet návštěv za den:

- před spuštěním kampaně: 13
- po spuštění kampaně: 48

Pravidelnou správou a optimalizací tak bylo dosaženo stanoveného hlavního cíle. Přehled dosažených klíčových ukazatelů výkonnosti v průběhu celého trvání kampaně je zaznamenán v tabulce č. 18.

Tabulka č. 18 Přehled dosažených klíčových ukazatelů výkonnosti v průběhu celého trvání kampaně

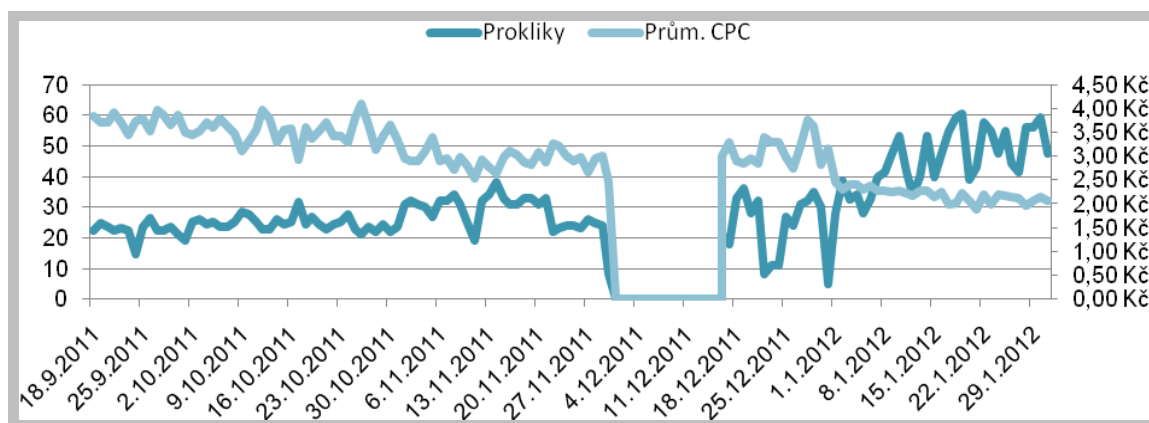
Měsíc	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice	stránky/návštěva	Prům. doba na webu
Září	293	4,65 %	3,75 Kč	3,2	3,38	00:02:15
Říjen	764	4,92 %	3,53 Kč	3,2	3,45	00:02:09
Rozdíl (%)*	+160,75 %	+5,81 %	-5,87 %	0,00 %	+2,07 %	-8,79 %
Listopad	852	5,28 %	2,93 Kč	3	3,68	00:02:52
Rozdíl (%)*	+11,52 %	+7,32 %	-17,00 %	-6,25 %	+6,67 %	+20,57 %
Prosinec	382	4,59 %	3,10 Kč	3,8	3,18	00:01:59
Rozdíl (%)*	-55,16 %	-13,07 %	+5,80 %	+26,7 %	-13,59 %	-36,90 %
Leden	1 403	10,77 %	2,19 Kč	2,6	3,51	00:02:15
Rozdíl (%)*	+267,28 %	+134,64 %	-29,35 %	-31,58 %	+10,38 %	+35,22 %
První časový úsek	1 909	5,02 %	3,38 Kč	3,2	3,41	00:02:08
Druhý časový úsek	1 785	8,36 %	2,38 Kč	2,9	3,42	00:02:10
Rozdíl (%)*	-6,5 %	+66,53 %	-29,59 %	-9,37 %	+0,29 %	+0,96 %
Celkem	3 694	6,22 %	2,90 Kč	3,1	3,43	00:02:10

* Procentuální rozdíl oproti předcházejícímu měsíci (červeně označeno zhoršení hodnot, zeleně zlepšení)

Zdroj: vlastní zpracování

V měsíci prosinci je možné zaznamenat zhoršení všech klíčových ukazatelů. Tento pokles byl způsoben tím, že kampaň byla v tuto dobu aktivní pouze 16 dní, a navíc se zde projevil i vliv vánočních svátků a silvestrovských oslav. I přes tento mírný propad bylo na stránky přiváděno stále více návštěvníků v rámci daného měsíčního rozpočtu. Toho bylo dosaženo především postupným snižováním ceny za proklik a zvyšováním skóre kvality jednotlivých klíčových slov. Průměrná cena za proklik začínala kolem ceny 3,75 Kč, avšak pravidelnými úpravami v kampani, byla snížena až k ceně 2,19 Kč za proklik (viz graf č. 10). Náklady na jeden klik byly tedy v průměru sníženy o 42 %. Vysoký výkon kampaně potvrzuje i vzrůstající hodnota míry prokliku, jež za měsíc říjen dosahovala hodnoty pouhých 4,92 %, ale v lednu tento ukazatel činil 10,77 %. Porovnávány jsou právě tyto dva měsíce, neboť mají oba stejný počet dní a v měsíci říjen nebylo provedeno ještě mnoho úprav a změn v kampani. Naproti tomu výsledky z měsíce ledna v sobě zachycují většinu možných změn kampaně. I průměrná pozice inzerátů se během optimalizace zlepšila z hodnot okolo 3,2 na 2,6. Co se týče průměrné doby na webu, není zde zaznamenána nějaká velká změna v průběhu trvání kampaně. Návštěvníci na webu strávili průměrně 2 minuty 10 sekund. Jedná se o poměrně dlouhou dobu, která vypovídá o tom, že návštěvníci měli zájem o obsah webových stránek a věnovali jejímu prostudování dostatečný čas. Za jednu návštěvu v průměru uživatelé prošli 3,43 stránek. Celkový přehled nejúspěšnějších reklamních inzerátů, klíčových slov a reklamních sestav je uveden v příloze č. 11.

Graf č. 10 Vývoj průměrné ceny za proklik a počtu prokliků za celou dobu kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 9 je možné pozorovat výrazný pokles návštěvnosti v období optimalizace kampaně, kdy byla na 14 dní pozastavena. To znamená, že placená

internetová reklama se stala hlavním zdrojem návštěvnosti stránek. To je patrné i z tabulky č. 19. Na první pozici v počtu přivedených návštěvníků je PPC reklama ve vyhledávači Google, která zaujímá 61 % z celkového podílu všech zdrojů návštěvnosti. Druhý významný zdroj tvoří přirozené výsledky vyhledávání z vyhledávače Seznam. Rozložení výdajů na propagaci internetového obchodu společnosti KRBY Pinc s.r.o. by tedy mělo těmto výsledkům v budoucnosti odpovídat. Na získávání zákazníků z přirozených výsledků vyhledávání by měla být vynakládána menší část celkového rozpočtu na internetový marketing. A protože pay-per-click reklama tvořila nejvýznamnější zdroj návštěvníků internetového obchodu, pak by na ní mělo být v budoucnu věnována větší část z rozpočtu (až 61 %).

Tabulka č. 19 Přehled prvních osmi nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti internetového obchodu za období od 17. 9. 2011 do 31. 1. 2012

Zdroj	Návštěvy	Podíl z celkového počtu	Graf zobrazující podíl návštěvnosti dle zdroje
Google (placené)	3 694	61,11 %	
Seznam (neplacené)	997	16,49 %	
Zbozi.cz	665	10,99 %	
Krbypinc.cz	388	6,42 %	
Google (neplacené)	229	3,79 %	
Přímý vstup	34	0,55 %	
Facebook.com	25	0,42 %	
Firmy.cz	14	0,23 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Efektivitu kampaně na základě všech výše zmíněných klíčových ukazatelů lze hodnotit jako velmi vysokou. Zásluhou pravidelné správy a optimalizace kampaně bylo na stránky přivedeno velké množství nových návštěvníků za průměrnou cenu 2,91 Kč a téměř všechny ukazatele za dobu jejího trvání zaznamenaly zlepšení. Je však nutné podotknout, že hlavním cílem společnosti KRBY Pinc s.r.o. je prodej produktů z oblasti vytápění, proto by měla být účinnost kampaně posuzována i z hlediska počtu provedených objednávek a návratnosti investic (ROI). Bohužel hodnotu objednávek, které byly provedeny zákazníky přivedenými za pomoci PPC reklamy, není možné zjistit, protože prostřednictvím internetového obchodu nebyla za celou dobu kampaně provedena ani jedna objednávka. Není-li možné zjistit hodnotu objednávek, pak není možné ani vypočítat návratnost investic.

Jediná informace, která byla ohledně objednávek od společnosti získána, byla ta, že v průběhu trvání kampaně zaznamenali nárůst počtu objednávek peletových kamen a objednávky byly prováděny i během prosince a ledna, kdy společnost běžně objednávky nemývá. Zásluha by mohla být připisována probíhající reklamní kampani, avšak protože se jedná o nepodložené informace, ze kterých není možné zjistit, zda objednávky skutečně provedli návštěvníci e-shopu přivedení prostřednictvím PPC reklamy, jednalo by se pouze o spekulace.

Na základě těchto informací by bylo vhodné, aby společnost KRBY Pinc s.r.o. učinila do budoucna při propagaci internetového obchodu několik změn. Internetový obchod nesplňuje svůj základní cíl – prodej výrobků, a proto nemůže být při pay-per-click kampaních stanovena jako konverze provedená objednávka. Navíc, jak již bylo uvedeno v podkapitole 3.4.1 *Určení cílů, rozpočtu a doby trvání kampaně*, nemělo by smysl měřit jako konverzi ani navštívení stránky s kontakty. Z toho důvodu byly majiteli společnosti předloženy dvě doporučení:

- zahrnout do internetového obchodu levnější položky,
- odhadnout hodnotu jednoho získaného návštěvníka.

V případě, že by společnost zahrnula do e-shopu levnější produkty, dalo by se očekávat, že cena nebude odrazujícím faktorem při provedení objednávky a společnost by tak mohla PPC reklamní kampaně cílit právě na toto zboží. Bylo by tak možné měřit úspěšnost kampaně dle počtu dosažených konverzí ve formě objednávek a tím i návratnost investic.

Hodnotu získaného návštěvníka je v daném případě možné pouze odhadnout. Společnost má k dispozici informace o hodnotě tržeb získaných za celou dobu kampaně. Tuto hodnotu může porovnat s dosaženými hodnotami objednávek (tržbami) za stejné období předcházejícího roku (kdy PPC kampaň spuštěna nebyla). Je možné očekávat, že rozdíl způsobila probíhající reklamní kampaň. Hodnota návštěvníka by tak mohla být vypočítána jako podíl získaných tržeb za dobu kampaně a počtu získaných návštěvníků pay-per-click reklamní kampaní. Společnost by pak opět mohla spočítat návratnost investic. Musí ale při všech rozhodnutích brát v úvahu, že se jedná o odhadnutá data, neboť se nedá přesně zjistit, kolik návštěvníků skutečně přivedených přes PPC reklamu skutečně provedlo objednávku.

6 Závěr

Stále více společností dnes investuje finanční prostředky do internetové reklamy, konkrétně do typu pay-per-click, avšak mnohdy jsou tyto prostředky vynaloženy zbytečně neboť reklamní kampaň v důsledku nedostatečné a nekvalitní správy nepřinese očekávané výsledky. Předložená diplomová práce se proto zabývala technikami tvorby, správy a optimalizace pay-per-click reklamní kampaně.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu pay-per-click pro společnost KRBY Pinc. s.r.o.

Hlavního cíle bylo dosaženo postupným naplňováním předem určených dílčích cílů. V teoretické části práce byla především analyzována problematika pay-per-click kampaní, jejich charakteristika, doporučený postup tvorby a techniky optimalizace, kterými je možné zlepšit některé základní ukazatele výkonnosti.

Stěžejní částí předkládané diplomové práce byl návrh a implementace pay-per-click reklamní kampaně pro společnost KRBY Pinc s.r.o., která vycházela ze získaných teoretických poznatků a zhodnocení současného stavu společnosti. Hlavním cílem PPC kampaně bylo za dobu jejího průběhu čtyřnásobně zvýšit návštěvnost internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz, neboť se obchod primárně potýkal s velmi nízkou návštěvností. Úspěšnost celé PPC kampaně nebyla vyhodnocována pouze na základě dosažené počtu návštěvníků, ale také na základě několika dalších klíčových ukazatelů výkonnosti, zvolených s ohledem na hlavní cíl kampaně. Na kampani byly demonstrovány výsledky aplikace optimalizačních technik uvedených v podkapitole 3.4.5 *Vyhodnocení účinnosti PPC kampaní a jejich optimalizace*.

Na základě řady testování a provedené optimalizace po prvním časovém úseku kampaně bylo stanového cíle dosaženo. Je tedy možné konstatovat, že dodržením doporučených postupů při založení a správě reklamní kampaně, bylo na webové stránky přivedeno čtyřnásobně více návštěvníků a téměř všechny ukazatele zaznamenaly pozitivní vývoj za dobu jejího průběhu.

Jak již bylo uvedeno v kapitole 5 *Zhodnocení výsledků a doporučení*, hlavním cílem internetového obchodu společnosti KRBY Pinc s.r.o. je prodej peletových kamen. Z toho důvodu by bylo vhodné u reklamní kampaně sledovat i počet konverzí

(provedených objednávek) a jejich hodnotu, aby bylo možné mít kontrolu nad návratností investic do PPC reklamy a bylo možné spočítat kolik finančních prostředků bylo vynaloženo na získání jednoho zákazníka. Avšak za dobu trvání PPC reklamní kampaně nebyla přes internetový obchod provedena žádná objednávka, což může být spojeno s nabízenými produkty, jejichž cena se pohybuje v řádech stovek tisíců korun. Tuto hypotézu potvrzuje i fakt, že od založení e-shopu (březen 2011) v něm byly provedeny pouze tři objednávky. Na základě těchto skutečností, a protože není známa výše výnosů z PPC reklamy, nebylo možné spočítat návratnost investic. Dle informací od majitele společnosti lidé od vytvoření kampaně kupovali peletová kamna častěji, avšak není vůbec jisté a žádnými daty podložené, že nárůst počtu objednávek způsobila právě PPC inzerce.

Na základě všech zjištěných skutečností bylo společnosti doporučeno pro lepší hodnocení účinnosti PPC kampaně zahrnout do internetového obchodu levnější položky nebo se pokusit odhadnou hodnotu jednoho získaného návštěvníka.

Dalším předmětem zkoumání by mohlo být ověření použitelnosti doporučovaných optimalizačních postupů na větším vzorku hodnocených PPC kampaní pro různé webové projekty.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management: 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] BENNETT, Peter D. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1988. 763 s. ISBN 0-07004721-9.
- [3] Český statistický úřad [online]. 1. 7. 2011 [cit. 2011-08-06]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.
- [4] DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz* [online]. 13. 1. 2010 [cit. 2011-08-07]. Internetové obchodování ožilo až na konci roku. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchodovani-ozilo-az-na-konci-roku/>>. ISSN 1213-0702.
- [5] POLJAKOV, Nikita. *Byznys.ihned.cz: Osobní finance* [online]. 31. 1. 2011 [cit. 2011-08-07]. Češi si nákup na síti pochvalují, ale bojí se složitých reklamací. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-49605320-cesi-si-nakup-na-siti-pochvaluji-ale-boji-se-slozitych-reklamaci>>.
- [6] ZANDL, Patrik. *Lupa.cz* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2011-08-06]. Internetová reklama v roce 2010 a letošní výhledy: optimismus. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-v-roce-2010-a-letosni-vyhledy-optimismus/>>. ISSN 1213-0702.
- [7] Global numbers of Internet users, total and per 100 inhabitants, 2001-2010. *ITU Statistics* [online]. c2012 [cit. 2011-08-06]. Dostupné z WWW: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/2011/Internet_users_01-11_2.xls>
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=uzwj9S9mVg0C&pg=PA66&dq=v%C3%BDhody+on-line+reklamy&hl=cs&ei=3YA-TqPyKMPMswbp073fBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [10] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=cmh2lD4UgaoC&pg=PA150&dq=v%C3%BDhody+online+reklamy&hl=cs&ei=KJk-TpDZH8eSswbliLwU&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [11] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] *Marketing Terms.com: Internet Marketing Reference* [online]. c2011 [cit. 2011-08-08]. Banner blindness. Dostupné z WWW: <http://www.marketingterms.com/dictionary/banner_blindness/>.
- [13] *Factum Invenio* [online]. 16. 2. 2011 [cit. 2011-08-08]. Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011>.
- [14] HRUBEC, Pavel. *Profit* [online]. 17. 4. 2006 [cit. 2011-08-08]. Vyzrajte na bannerovou slepotu. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu/>>.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&pg=PA227&dq=bannerov%C3%A1+reklama&hl=cs&ei=AMY_TvvpBsPNsgbmkYzqAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=bannerov%C3%A1%20reklama&f=false>. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 248 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [17] DVOŘÁČEK, Martin; STUHLÍK, Petr. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [18] ZenithOptimedia. *ZenithOptimedia* [online]. 13. 7. 2011 [cit. 2011-08-09]. Global ad expenditure to return to pre-recession peak level this year. Dostupné z WWW: <<http://www.zenithoptimedia.com/files/media/Press%20releases/Adspend%20forecasts%20July%202011.pdf>>.

- [19] Admosphere, s.r.o. *Admosphere* [online]. 8. 2. 2011 [cit. 2011-08-09]. Objem ročních internetových reklamních investic zůstává za televizi a tiskem. Dostupné z WWW: <[http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news\(=cze#mainmenu\)](http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news(=cze#mainmenu))>.
- [20] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [21] Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z. s. p.o. *Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)* [online]. c2006 [cit. 2011-08-11]. Internet 2006. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_rocenka_2006.pdf>.
- [22] Forrester Consulting, Inc. *Marketing charts* [online]. c2009 [cit. 2011-08-10]. Online Ads Spark Nearly as Many Searches as Clicks. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/interactive/online-ads-spark-nearly-as-many-searches-as-clicks-9044/ipropect-forrester-internet-users-respond-online-ads-clicked-ad-search-january-2009jpg/>>.
- [23] TUROW, Josef; *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. 3rd edition. New York: Taylor & Francis, 2009. The electronic media, s. 679. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=KusZ29rZHYIC&pg=PA560&dq=text+ads&hl=cs&ei=pLFDTvnIHozLswafjdWxBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=text%20ads&f=false>. ISBN 0-203-89534-7.
- [24] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [25] Adaptic, s.r.o. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. c2005-2011 [cit. 2011-08-11]. Přednostní výpisy. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>>
- [26] Adaptic, s.r.o. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. ©2005-2011 [cit. 2011-08-11]. PPV. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppv/>>
- [27] SYMBIO Digital, s. r. o. *Symbio: Internetová agentura* [online]. c1999-2011 [cit. 2011-08-11]. Pay-per-click. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/Pay-per-click.html>>.
- [28] BECK, Alexander. *Google Adwords*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

- [29] DROLIAS, Basileios. *Pay-per-click: The Complete Guide*. London: Lulu.com, 2007. 152 s. Dostupné z WWW: <<http://www.rugles.com/downld/ppccg.pdf>>. ISBN 978-1-84753-271-8.
- [30] H1.cz s.r.o. *H1.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-08-12]. Školení PPC reklamy pro pokročilé. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/skoleni-ppc>>.
- [31] NĚMEC, Robert; SCHÜTZNEROVÁ, Lucie. *RobertNemec.com* [online]. 5. 11. 2008 [cit. 2011-08-12]. SEO a PPC se propojují... ..aby se náklady snížily. Dostupné z WWW: <<http://seo-sem.robertnemec.com/seo-ppc-snizovani-nakladu/>>.
- [32] KOLERUSOVÁ, Markéta. *Sunitka* [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2011-08-15]. S čím přišly české PPC systémy v roce 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.sunitka.cz/c/70-s-cim-prisly-ceske-ppc-systemy-v-roce-2010/>>.
- [33] CHOMÁT, Jirka; ŠOUN, Pavel. *Sklik blog* [online]. 17. 3. 2011 [cit. 2011-08-19]. Sklik v loňském roce vyrostl o 60%. Dostupné z WWW: <<http://sklik.cz.sblog.cz/jinde/>>.
- [34] Seznam.cz, a.s. *Sklik.cz* [online]. c1996-2011 [cit. 2011-08-15]. Produktový list. Dostupné z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_sklik.pdf?2010-12-20>.
- [35] Google, Inc. *Google AdWords* [online]. c2011 [cit. 2011-08-24]. Typy pro úspěch. Dostupné z WWW: <<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=cs&page=tips.html>>.
- [36] OneStat.com. *OneStat.com* [online]. 24. 7. 2006 [cit. 2011-08-18]. Less people use 1 word phrase in search engines according to OneStat.com. Dostupné z WWW: <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox45-search-phrases.html>.
- [37] ANDERSON, Chris. *Wired* [online]. 12. 10. 2004 [cit. 2011-08-18]. The Long Tail . Dostupné z WWW: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=2&topic=tail&topic_set=>>
- [38] HARWOOD, Martin; HARWOOD, Michael; HARWOOD, Mike. *Landing Page Optimization For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, 2009. 408 s. ISBN 978-0-470-50211-2.
- [39] KALINA, Martin. *H1.cz* [online]. 22. 10. 2008 [cit. 2011-08-24]. Metody vyhodnocování úspěšnosti PPC kampaní. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/vyhodnocovani-uspesnosti-ppc/>>.

- [40] SZETELA, David; KERSCHBAUM, Joseph. *Pay-per-click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. 2 edition. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-0-470-48867-6.
- [41] Google, Inc. *Nápověda Analytics* [online]. c2012 [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1009409>>.
- [42] Seznam.cz, a.s. *Seznam nápověda: Algoritmus S-rank* [online]. c1996-2011 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>.
- [43] KRBY Pinc s.r.o. *Mcz-krbykamna.cz* [online]. c2011 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <<http://www.mcz-krbykamna.cz/>>
- [44] KRBY Pinc s.r.o. *Krby Pinc* [online]. c2010 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: <http://krbypinc.cz/ceska_verze/index.html>

8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ, SCHÉMAT A ZKRATEK

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Porovnání tradičních médií s internetem.....	17
Tabulka č. 2 Přehled základních termínů spojených s PPC reklamou	23
Tabulka č. 3 Seznam konkurenčních webových stránek ze zbožových vyhledávačů.....	46
Tabulka č. 4 Přehled konkurenčních webů z katalogu Firmy.cz	47
Tabulka č. 5 Dosažené hodnoty Pagerank a S-rank jednotlivými webovými stránkami	48
Tabulka č. 6 Dosažené pozice v jednotlivých vyhledávačích na vybrané vyhledávací dotazy.....	48
Tabulka č. 7 Hodnocení konkurenčních webových stránek dle vybraných kritérií	49
Tabulka č. 8 Přehled prvotních 16 klíčových slov	55
Tabulka č. 9 Odhadovaná průměrná CPC vygenerovaná nástrojem Odhad provozu dne 11. 9. 2011	60
Tabulka č. 10 Reklamní texty z reklamní sestavy Kotle za období 17. 9. – 3. 10. 2011	62
Tabulka č. 11 Reklamních texty z reklamní sestavy Teplovzdušná PK za období 17. 9. – 3. 10. 2011	63
Tabulka č. 12 Přehled dosažených výsledků za reklamní sestavy v období od 1. 10. do 31. 10. 2011	64
Tabulka č. 13 Porovnání dosažených klíčových ukazatelů v průběhu prvního časového úseku	66
Tabulka č. 14 Počet návštěvníků internetového obchodu z PPC reklamy dle lokalit za období od 17. 9. – 30. 11. 2011	67
Tabulka č. 15 Přehled dosažených hodnot klíčových ukazatelů za období od 16. 12. – 31. 12. 2011.....	69
Tabulka č. 16 Přehled dosažených hodnot klíčových ukazatelů dle pozic zobrazení reklamních inzerátů	70
Tabulka č. 17 Vývoj ceny za návštěvníka v průběhu trvání PPC reklamní kampaně.....	73
Tabulka č. 18 Přehled dosažených klíčových ukazatelů výkonnosti v průběhu celého trvání kampaně	73
Tabulka č. 19 Přehled prvních osmi nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti internetového obchodu za období od 17. 9. 2011 do 31. 1. 2012.....	75

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 První reklamní banner na internetu.....	20
Obrázek č. 2 PPC inzerce Google Adwords ve vyhledávací síti.....	24
Obrázek č. 3 Příklad reklamy Google Adwords	27
Obrázek č. 4 Příklad PPC reklamy v systému Sklik na stránce výsledků vyhledávání Seznam.cz	29
Obrázek č. 5 Grafické znázornění teorie dlouhého ocasu	33
Obrázek č. 6 Peletová kamna italské značky MCZ.....	41
Obrázek č. 7 Logo společnosti Krby Pinc s.r.o.....	43
Obrázek č. 8 Forma inzerce v regionálních novinách Příbramský deník.....	44
Obrázek č. 9 Inzerce slevy z webových stránek	44

Obrázek č. 10 Náhled titulní webové stránky společnosti KRBY Pinc s.r.o. www.krbypinc.cz	45
Obrázek č. 11 Návštěvnost internetového obchodu dle podílů jednotlivých zdrojů návštěvnosti	53
Obrázek č. 12 Pozice neplaceného odkazu www.mcz-krbykamna.cz ve vyhledávací Seznam.....	54
Obrázek č. 13 Hledání variací klíčových slov pomocí nástroje Seznam Našeptávač	55
Obrázek č. 14 Ukázka PPC reklam konkurentů na vyhledávací dotaz „peletová kamna“ ze dne 13. 9. 2011. 57	
Obrázek č. 15 Základní přehled PPC kampaně Peletová kamna za měsíc září.....	61
Obrázek č. 16 Nastavení časového rozvrhu zobrazování reklam.....	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Celosvětové počty uživatelů internetu celkem a na 100 obyvatel, 2000-2010	14
Graf č. 2 Češi a reklama 2011, vývoj přesycenosti reklamou na internetu (v %)	16
Graf č. 3 Celosvětové výdaje na reklamu podle typu média (v milionech USD)	19
Graf č. 4 Návštěvnost e-shopu www.mcz-krbykamna.cz za období od 1. 7. do 10. 9. 2011	51
Graf č. 5 Vývoj počtu kliků a CTR v kampani Peletová kamna	62
Graf č. 6 Vývoj průměrné ceny za proklik v měsíci říjen.....	64
Graf č. 7 Vývoj denního počtu kliků v závislosti na změně denního rozpočtu.....	65
Graf č. 8 Vývoj denního počtu prokliků a zobrazení v období od 16. 12. – 31. 12. 2011	69
Graf č. 9 Vývoj počtu návštěvníků internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz za období od 1. 8. 2011 do 31. 1. 2012	72
Graf č. 10 Vývoj průměrné ceny za proklik a počtu prokliků za celou dobu kampaně	74

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma č. 1 Struktura účtu v PPC reklamních systémech Google AdWords a Sklik.....	26
Schéma č. 2 Postup tvorby PPC reklamní kampaně	30
Schéma č. 3 Struktura PPC reklamní kampaně společnosti KRBY Pinc s.r.o.....	57

SEZNAM ZKRATEK

CPC – Cost per click (cena za proklik)
CPM – Cost per mile (cena za tisíc)
CPT – Cost per thousand (cena za tisíc)
CTR – Click through rate (míra prokliku)
PPA – Pay-per-action (platba za akci)
PPC – Pay-per-click (platba za proklik)
PPL – Pay-per-lead (platba za registraci)
PPS – Pay-per-sale (platba za prodej)
PPV – Pay-per-view (platba za zobrazení)

9 Přílohy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Konkurenční weby získané analýzou vyhledávačů včetně celkového počtu jejich výskytů.....	I
Příloha č. 2 Popis jednotlivých škál pěti stanovených kritérií	II
Příloha č. 3 Porovnání PPC reklamních systémů na českém trhu (vlastní zpracování)	IV
Příloha č. 4 Úvodní stránka internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz	V
Příloha č. 5 Deset konkurenčních webových stránek na neplacených a placených pozicích ve vyhledávačích Google a Seznam	VI
Příloha č. 6 Seznam vybraných klíčových slov při založení PPC kampaně	VII
Příloha č. 7 Přehled reklamních textů při založení PPC reklamní kampaně	VIII
Příloha č. 8 Přehled dosažených hodnot základních ukazatelů dle hodin během dne za období 17. 9. – 30. 11. 2011	IX
Příloha č. 9 Přehled dosažených hodnot základních ukazatelů dle hodin během dne za období 16. 12. 2011 – 2. 1. 2012	X
Příloha č. 10 Úprava reklamních textů a dosažené hodnoty jejich ukazatelů za období 16. 12. 2011 – 2. 1. 2012	XI
Příloha č. 11 Celkový přehled nejúspěšnějších klíčových slov, reklamních sestav a reklamních inzerátů...	XIII

Příloha č. 1 Konkurenční weby získané analýzou vyhledávačů včetně celkového počtu jejich výskytů

Webová stránka	Celkový počet výskytů	Webová stránka	Celkový počet výskytů
aaapoptavka.cz	1	peddy.cz	1
abprofi.cz	1	rajnakupovani.cz	1
allt.cz	1	retap.cz	1
astranet.cz	1	r-m-c.cz	1
axo.cz	1	topeni-koupelny.cz	1
biofire.cz	1	topeni-topidla.com	1
biom.cz	1	topidla-master.cz	1
cdp.cz/pelety	1	usporedomy.cz	1
ceskykutil.cz	1	webkov.cz	1
digiboss.cz	1	aukro.cz	2
eedilkamin.cz	1	briketovacilis.eu	2
ekoPelety.cz	1	elespo.cz	2
emico.cz	1	EuroPellets.cz	2
energetickyporadce.cz	1	jotul.cz	2
euroteplo.cz	1	kamnashop.cz	2
eva.cz	1	kkk-zlin.cz	2
geton.cz	1	krbova-kamna.com	2
Chyba! Odkaz není platný.	1	mbterm-krby.cz	2
icera.cz	1	rikfer.cz	2
Kamna-Heater.cz	1	topeniLevne.cz	2
kaxl.cz	1	kamna-na-pelety.cz	3
kominy.cz	1	mall.cz	3
kotle-natuhapaliva.cz	1	namir.cz	3
krby-kamna-pece.cz	1	stavbaeu.cz	3
krby-Style.cz	1	topime-peletami.cz	3
krby-vylit.cz	1	aakrby.cz	4
mamtechnika.cz	1	ecoflame.cz/	4
mm-pellets.com	1	epelety.cz	5
ntcshop.cz	1	peletova-kamna.cz	5
obchodsezarukou.cz	1	dufakamna.cz	6

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 Popis jednotlivých škál pěti stanovených kritérií

Nabízejí konkurenti na svých webových stránkách peletová kamna značky MCZ	
Hodnotící škála	Popis
1	nabízejí peletová kamna pouze jedné jiné značky
2	nabízejí peletová kamna jiných značek
3	nabízejí peletová kamna značky MCZ a jiných značek
4	nabízejí peletová kamna pouze značky MCZ
Kolik stránek na konkurenční webové stránky odkazuje?	
Pagerank	
Hodnotící škála	Popis
1	Pagerank dosahuje hodnot 1 a 2
2	Pagerank dosahuje hodnot 3 a 4
3	Pagerank dosahuje hodnot 5, 6 a 7
4	Pagerank dosahuje hodnot 8, 9 a 10
S-rank	
Hodnotící škála	Popis
1	S-rank dosahuje hodnot 1 a 2
2	S-rank dosahuje hodnot 3 a 4
3	S-rank dosahuje hodnot 5, 6 a 7
4	S-rank dosahuje hodnot 8, 9 a 10
Na jakých neplacených pozicích se nachází odkazy na webové stránky konkurentů ve vyhledávacích Google.cz a Seznam.cz?	
Google.cz	
Hodnotící škála	Popis
1	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 16. pozice a více
2	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 11. – 15. pozice
3	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 6. – 10. pozice
4	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 1. – 5. pozice
Seznam.cz	
Hodnotící škála	Popis
1	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 16. pozice a více
2	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 11. – 15. pozice
3	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 6. – 10. pozice
4	průměrná dosažená pozice na vyhledávací dotaz peletová kamna a kamna na pelety: 1. – 5. pozice

Mají konkurenti placenou PPC reklamu?	
Hodnotící škála	Popis
1	konkurent nemá placenou PPC reklamu
2	konkurent má placenou PPC reklamu pouze v jednom reklamním systému (Google Adwords nebo Sklik)
3	konkurent má placenou PPC reklamu v obou reklamních systémech, avšak na jedno z vybraných klíčových slov
4	konkurent má placenou PPC reklamu v obou reklamních systémech a na obě vybraná klíčová slova
Jakého typu a kvality jsou webové stránky konkurentů?	
Hodnotící škála	Popis
1	jedná se o webové stránky pouze s prezentací produktů, špatná přehlednost
2	jedná se o webové stránky pouze s prezentací produktů, dobrá přehlednost
3	jedná se o internetový obchod, špatná přehlednost
4	jedná se o internetový obchod, dobrá přehlednost

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 Porovnání PPC reklamních systémů na českém trhu (vlastní zpracování)

PPC systém	Google AdWords	Sklik	ETARGET
Poskytovatel	Google Inc.	Seznam.cz, a.s.	ETARGET CZ, s.r.o.
Kolik stojí zřízení služby	při volbě: » zpětná platba - 150 Kč, » platba předem - 300 Kč	Zdarma	Zdarma
Minimální cena za proklik (CPC)	minimální CPC je závislá na skóre kvality jednotlivých klíčových slov (Čím vyšší je skóre kvality, tím nižší je CPC) V některých případech je nejnižší možnou částkou nejmenší nominální hodnota dané měny (v případě českých korun je to 1 haléř)	0,2 Kč *	1 Kč
Minimální útrata (dobití kreditu) za 1 měsíc	žádná minimální útrata	žádná minimální útrata	2 000 Kč bez DPH pro vstupní platbu, následující platby od min. výše 1000 Kč bez DPH
Faktory, podle kterých se určuje pozice reklamního textu	pozice reklamy = skóre kvality klíčového slova x maximální nabídnutá cena za proklik pro klíčové slovo	maximální nabídnutá cena za proklik, míra prokliku (CTR) klíčového slova, relevance klíčové stránky	relevance klíčových slov k obsahu stránky, maximální nabídnutá cena za proklik, míra prokliku (CTR), datum zadání kampaně

* ceník platný od 1. 12. 2010

Zdroj: vlastní zpracování dle:

O Skliku. *Sklik Náповěda* [online]. c1996 - 2012 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>>;

Založení účtu AdWords. *Náповěda AdWords* [online]. c2012 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z: <<http://support.google.com/adwords/?hl=cs>>;

Často kladené otázky. *Etarget* [online]. c2012 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z: <<http://www.etaget.cz/customer/help/faq.php?q=1#question1>>.

Příloha č. 4 Úvodní stránka internetového obchodu www.mcz-krbykamna.cz

www.mcz-krbykamna.cz

INTERNETOVÝ OBCHOD

Peletová kamna MCZ, venkovní krby
krbové vložky, krby
krbová kamna

[Hledat](#)

Vítejte, [Přihlásit](#) | [Zaregistrovat](#)
[Váš účet](#) [Košík \(prázdný\)](#)

- ÚVODNÍ STRÁNKA
- AKČNÍ NABÍDKA
- STAVBA KRBŮ
- OBCHODNÍ PODMÍNKY
- REKLAMAČNÍ ŘÁD
- KONTAKT

neotřelý design, dlouhá životnost a kvalitní zpracování

Rádi Vám poradíme

+420 724 154 864
(po - pá 8:00 - 17:00h.)

info@krbypinc.cz

Hledáte produkty z oblasti vytápění? Pak jste tu správně.

Internetový obchod MCZ-KRBYKAMNA byl založen na základě dlouholetých zkušeností v oblasti vytápění. V této oblasti se pohybujeme již od roku 1995 a za tuto dobu jsme postavili nepřeberné množství krbů a prodali velké množství **krbových vložek** a **peletových kotlů**. Rozhodli jsme se proto otevřít internetový obchod, kde se Vám snažíme představit novinky na českém trhu, italského výrobce sortimentu pro vytápění, značky **MCZ**. Díky našim profesionální zkušenostem v oboru Vám nyní můžeme nabídnout to, o čem jsme přesvědčeni, že je nejvyšší na trhu.

Chceme, aby naše služby nebyly jen prodejní, ale aby jsme mohli našim zákazníkům poradit a nabídnout i technickou podporu. Rádi Vám poradíme s výběrem vhodného topného systému či jakýchkoliv jiných technických dotazů z oblasti vytápění. Jsme jediný prodejce MCZ v České republice a naše výrobky koupíte v síti našich prodejců za stejné ceny.

Pokud máte zájem o výrobek s montáží, kontaktujte nás na info@krbypinc.cz a my Vám zpracujeme cenovou nabídku.

Přejeme příjemné nakupování,

Váš internetový obchod MCZ-KRBYKAMNA

KATEGORIE

- Kamna na pelety RED
- Krbová kamna MCZ
- Peletová kamna MCZ
- Teplovodní krbové vložky MCZ
- Teplovzdušné krbové vložky MCZ
- Venkovní krby SUNDAY

VÝBĚR DLE TOPIVA

- >> Dřevěné uhlí
- >> Dřevo
- >> Pelety
- >> Plyn

NOVINKY

Bonthem 80 - teplovzdušná krbová vložka
Teplovzdušná krbová vložka na dřevo s trojím... >>

Bonthem 70 - teplovzdušná krbová vložka
Teplovzdušná krbová vložka na dřevo s trojím... >>

[Všechny novinky](#)

INFORMACE PRO VÁS

Doprava a poštovné
Možnosti platby
Jak nakupovat
Proč peletová kamna MCZ?
Použité symboly

DOPRAVA ZDARMA

Při objednávce nad 10 000 Kč

Najdete nás na Facebooku

Registrace Založte si účet nebo se **přihlásit** se a podívejte se, co se vaším přátelům líbí.

Krbý Pinc
Krbý Pinc
Hledáme nové prodejce po celé ČR
Včera v 0:53

Krbý Pinc
sdílel(a) své vlastní album: Profilové obrázky.

Plugin pro sociální síť Facebook

Slevy | Novinky | Nejprodávánější | Kontaktujte nás | Mapa stránek | Obchodní podmínky

Copyright © 2012 mcz-krbykamna.cz. Všechna práva vyhrazena.

V

Příloha č. 5 Deset konkurenčních webových stránek na neplacených a placených pozicích ve vyhledávačích Google a Seznam

Fulltextový vyhledávač		Google.cz			
Typ pozice		Neplacené pozice		Placené pozice	
Pořadí	Vyhledávací dotaz	„Peletová kamna“	„Kamna na pelety“	„Peletová kamna“	„Kamna na pelety“
1.	Konkurenční weby	ecoflame.cz	kamna-na-pelety.cz	krby-vylit.cz	topeni-koupelny.cz
2.		peletova-kamna.cz	peletova-kamna.cz	obchodsezarukou.cz	epelety.cz
3.		kkk-zlin.cz	ecoflame.cz	mall.cz/kamna/	namir.cz
4.		kamna-na-pelety.cz	krbova-kamna.com	topenilevne.cz	aukro.cz
5.		eedilkamin.cz	dufakamna.cz	aukro.cz	europellets.cz
6.		haassohn-rukov.cz	aakrby.cz	astranet.cz	mall.cz/Kamna
7.		ceskykutil.cz	briketovacilis.eu	mbterm-krby.cz	mbterm-krby.cz
8.		biom.cz	topime-peletami.cz	krby-kamna-pece.cz	kotle-natuhapaliva.cz
9.		hornbarch.cz	ceskykutil.cz	rikfer.cz	rikfer.cz
10.		tema-kotle.cz	evans.cz	energetickyporadce.cz	aaoptavka.cz
Fulltextový vyhledávač		Seznam.cz			
Typ pozice		Neplacené pozice		Placené pozice	
Pořadí	Vyhledávací dotaz	„Peletová kamna“	„Kamna na pelety“	„Peletová kamna“	„Kamna na pelety“
1.	Konkurenční weby	ecoflame.cz	ecoflame.cz	topeni-topidla.cz	topidla-master.cz
2.		epelety.cz	peletova-kamna.cz	namir.cz	cdp.cz
3.		peletova-kamna.cz	kamnashop.cz	mall.cz/kamna	namir.cz
4.		kkk-zlin.cz	dufakamna.cz	jotul.cz	mamtechnika.cz
5.		kamnashop.cz	epelety.cz	topenilevne.cz	digiboss.cz
6.		dufakamna.cz	kamna-na-pelety.cz	krby-style.cz	mm-pellets.cz
7.		usponedomy.cz	eedilkamin.cz	kamna-heater.cz	aakrby.cz
8.		eedilkamin.cz	stavbaeu.cz	biofire.cz	europellets.cz
9.		topime-peletami.cz	topime-peletami.cz	aakrby.cz	ekopelety.cz
10.		levnykrb.cz	aakrby.cz	eva.cz	jotul.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6 Seznam vybraných klíčových slov při založení PPC kampaně

Téma - Kamna	Téma - Kotel	Téma - Teplovzdušná kamna	Téma - Teplovodní kamna
peletová kamna	kotel na pelety	teplovzdušná peletová kamna	teplovodní kamna na pelety
peletková kamna	kotel na peletky	teplovzdušná peletková kamna	teplovodní kamna na peletky
kamna na pelety	peletový kotel	teplovzdušná kamna na pelety	teplovodní peletová kamna
kamna na peletky	peletkový kotel	teplovzdušná kamna na peletky	teplovodní peletková kamna
kamna na pelety cena	kotle na pelety	peletová kamna teplovzdušná	kamna teplovodní
peletová kamna cena	kotle na peletky	peletková kamna teplovzdušná	teplovodní kamna
peletková kamna cena	peletový kotle	kamna na pelety teplovzdušná	teplovodni kamna
kamna na pelety cena	peletkový kotle	kamna na peletky teplovzdušná	kamna teplovodni
krbová kamna na peletky	peletové kotle	teplovzdušný peletový kotel	teplovodní kamna s výměníkem
peletová krbová kamna	peletkové kotle	teplovzdušný peletkový kotel	kamna na pelety teplovodni
peletková krbová kamna	automatický kotel na pelety	teplovzdušný kotel na peletky	kamna na pelety teplovodní
krbová kamna na pelety	automatický kotel na peletky	teplovzdušný kotel na pelety	kamna na peletky teplovodní
kamna na peletky mcz	peletový automatický kotel	teplovzdušné vytápění	kamna na peletky teplovodni
peletová kamna mcz	peletkový automatický kotel	vytápění teplovzdušné	peletová kamna teplovodní
peletková kamna mcz	cena kotle na pelety	teplovzdušná kamna	peletková kamna teplovodní
kamna na pelety mcz	cena kotle na peletky	kamna teplovzdušná	peletová kamna s výměníkem
peletova kamna	peletový kotel cena	teplovzdušná kamna cena	peletková kamna s výměníkem
peletkova kamna	peletkový kotel cena	kamna teplovzdušná cena	kamna na pelety s výměníkem
peletová kamna prodej	peletovy kotel	prodej teplovzdušných kamen	kamna na peletky s výměníkem
peletková kamna prodej	peletkovy kotel	prodej kamen teplovzdušných	kotle s výměníkem
kamna na pelety prodej	peletove kotle	eshop teplovzdušná kamna	teplovodní kotle
kamna na peletky prodej	peletkove kotle	e-shop teplovzdušná kamna	teplovodní peletové kotle

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7 Přehled reklamních textů při založení PPC reklamní kampaně

Reklamní sestava Kamna	
<p>Sháníte peletová kamna? Máme pro Vás kvalitní peletová kamna. Doprava po ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna</p>	<p>Peletová kamna MCZ Kvalitní italská peletová kamna MCZ Doprava po celé ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna</p>
<p>Peletová Kamna MCZ Neotřelý design a dlouhá životnost. Připravte se na zimu včas! www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna</p>	<p>Kamna na pelety MCZ Servis v záruční době Zdarma. Teplovodní i teplovzdušné verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna</p>

Reklamní sestava Kotle	
<p>Peletové kotle MCZ Neotřelý design a dlouhá životnost. Nebojte se topit peletami! www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle</p>	<p>Kotel na pelety Servis v záruční době Zdarma. Teplovodní i teplovzdušná verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle</p>
<p>Sháníte peletový kotel? Máme pro Vás kvalitní peletové kotle. Doprava po ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle</p>	

Reklamní sestava Teplovodní peletová kamna	
<p>Kamna s výměníkem Teplovodní peletová kamna + výměník. Na teplovodní výměník 5 let záruka. www.mcz-krbykamna.cz/teplovodni</p>	<p>Teplovodní peletová kamna Teplovodní kamna s výměníkem.Eshop. Na teplovodní výměník 5 let záruka. www.mcz-krbykamna.cz/teplovodni</p>
<p>Teplovodní Kamna +výměník Peletová kamna s výměníkem. Doprava po celé ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/teplovodni</p>	

Reklamní sestava Teplovzdušná peletová kamna	
<p>Teplovzdušná kamna MCZ Teplovzdušná peletová kamna.E-shop. Připravte se na zimu!Doprava Zdarma www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna</p>	<p>Kamna na Pelety MCZ Teplovzdušná kamna na pelety. Připravte se na zimu!Doprava Zdarma www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna</p>
<p>Peletová Kamna MCZ Italská teplovzdušná peletová kamna Servis v záruční době Zdarma! www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna</p>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 8 Přehled dosažených hodnot základních ukazatelů dle hodin během dne za období 17. 9. – 30. 11. 2011

Hodina dne	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena v Kč
0	27	809	3,32%	3,89 Kč	104,36 Kč
1	11	374	2,92%	4,10 Kč	44,72 Kč
2	7	263	2,55%	3,72 Kč	24,98 Kč
3	2	208	0,81%	3,15 Kč	5,29 Kč
4	7	213	3,14%	3,05 Kč	20,44 Kč
5	9	293	3,14%	3,63 Kč	33,47 Kč
6	22	575	3,79%	3,70 Kč	80,65 Kč
7	51	1 120	4,57%	3,38 Kč	172,85 Kč
8	91	1 823	4,97%	3,49 Kč	315,69 Kč
9	125	2 466	5,07%	3,49 Kč	435,54 Kč
10	121	2 881	4,19%	3,63 Kč	438,10 Kč
11	116	2 742	4,22%	3,51 Kč	406,13 Kč
12	123	2 650	4,65%	3,52 Kč	434,08 Kč
13	110	2 409	4,56%	3,36 Kč	368,59 Kč
14	133	2 338	5,70%	3,38 Kč	450,54 Kč
15	101	2 153	4,71%	3,15 Kč	320,01 Kč
16	134	2 376	5,64%	3,42 Kč	458,15 Kč
17	128	2 658	4,83%	3,31 Kč	424,41 Kč
18	153	2 653	5,78%	3,17 Kč	485,80 Kč
19	167	2 536	6,58%	3,40 Kč	567,84 Kč
20	136	2 168	6,27%	3,18 Kč	431,66 Kč
21	71	1 235	5,77%	3,26 Kč	232,40 Kč
22	36	593	6,08%	2,98 Kč	107,31 Kč
23	29	466	6,12%	3,04 Kč	86,54 Kč
Celkem	1 909	38 001	5,02%	3,38 Kč	6 450,63 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9 Přehled dosažených hodnot základních ukazatelů dle hodin během dne za období 16. 12. 2011 – 2. 1. 2012

Hodina dne	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
6	3	80	3,75%	3,80 Kč	11,41 Kč	6,85
7	8	159	5,03%	3,07 Kč	24,53 Kč	4,19
8	4	312	1,28%	3,26 Kč	13,03 Kč	4,61
9	10	446	2,24%	2,90 Kč	28,96 Kč	4,8
10	13	594	2,19%	3,29 Kč	42,75 Kč	4,93
11	23	610	3,77%	3,62 Kč	83,24 Kč	4,58
12	21	578	3,63%	3,26 Kč	68,45 Kč	4,15
13	26	718	3,62%	2,99 Kč	77,84 Kč	3,96
14	27	573	4,71%	2,96 Kč	79,90 Kč	4,16
15	23	571	4,03%	3,15 Kč	72,49 Kč	3,84
16	26	581	4,48%	3,25 Kč	84,40 Kč	3,46
17	40	710	5,63%	3,32 Kč	132,94 Kč	3,38
18	63	943	6,68%	3,01 Kč	189,92 Kč	2,99
19	39	776	5,03%	3,11 Kč	121,12 Kč	3,31
20	34	469	7,25%	3,07 Kč	104,30 Kč	3,28
21	36	470	7,66%	2,62 Kč	94,31 Kč	2,84
22	33	415	7,95%	2,84 Kč	93,76 Kč	2,61
23	15	245	6,12%	3,01 Kč	45,15 Kč	3,05
Celkem	444	9250	4,80%	3,08 Kč	1 368,50 Kč	3,77

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 10 Úprava reklamních textů a dosažené hodnoty jejich ukazatelů za období 16. 12. 2011 – 2. 1. 2012

Kampaň – Peletová kamna			
Reklamní sestava – Teplovzdušná peletová kamna			
Stav	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
Zastavena	Teplovzdušná kamna MCZ Teplovzdušná peletová kamna.E-shop. Připravte se na zimu!Doprava Zdarma www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna	CTR	4,78 %
		Prokliky	10
		Prům. CPC	2,75 Kč
		Prům. pozice	2,5
Ponechána	Teplovzdušná kamna MCZ Servis v záruční době Zdarma. Doprava po celé ČR. www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna	CTR	8,29 %
		Prokliky	16
		Prům. CPC	2,10 Kč
		Prům. pozice	2,2
Nová verze	Teplovzdušná kamna MCZ Zdarma servis v záruční době. Doprava po celé ČR. www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna		
Reklamní sestava – Teplovodní peletová kamna			
Stav	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
Zastavena	Teplovodní Kamna +výměník Peletová kamna s výměníkem. Doprava po celé ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/teplovzdusna	CTR	4,55 %
		Prokliky	65
		Prům. CPC	3,20 Kč
		Prům. pozice	4,2
Ponechána	Kamna s výměníkem Teplovodní peletová kamna + výměník. Na teplovodní výměník 5 let záruka. www.mcz-krbykamna.cz/teplovodni	CTR	4,87 %
		Prokliky	69
		Prům. CPC	2,99 Kč
		Prům. pozice	3,6
Nová verze	Kamna s Výměníkem Teplovodní peletová kamna + Výměník. Na teplovodní výměník 5 let záruka. www.mcz-krbykamna.cz/teplovodni		
Reklamní sestava – Kamna			
Stav	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
Zastavena	Kamna na pelety MCZ Servis v záruční době Zdarma. Teplovodní i teplovzdušné verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna	CTR	7,79 %
		Prokliky	12
		Prům. CPC	2,44 Kč
		Prům. pozice	2,1

Ponechána	Peletová kamna MCZ Kvalitní italská peletová kamna MCZ Doprava po celé ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna	CTR	11,36 %
		Prokliky	20
		Prům. CPC	2,88 Kč
		Prům. pozice	1,9
Ponechána	Sháníte peletová kamna? Máme pro Vás kvalitní peletová kamna. Doprava po ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna	CTR	12,74 %
		Prokliky	20
		Prům. CPC	2,49 Kč
		Prům. pozice	2,1
Ponechána	Peletová Kamna MCZ Neotřelý design a dlouhá životnost. Připravte se na zimu včas! www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna	CTR	14,01 %
		Prokliky	22
		Prům. CPC	2,52 Kč
		Prům. pozice	2
Nová verze	Peletová Kamna MCZ Dlouhá životnost a neotřelý design. Připravte se na zimu včas! www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna		
Reklamní sestava – Kotle			
Stav	Reklamní text	Základní ukazatele	Hodnoty ukazatele
Zastavena	Peletové kotle MCZ Servis v záruční době Zdarma. Doprava po celé ČR. www.mcz-krbykamna.cz/peletova_kamna	CTR	2,52 %
		Prokliky	9
		Prům. CPC	3,77 Kč
		Prům. pozice	4,7
Ponechána	Sháníte peletový kotel? Máme pro Vás kvalitní peletové kotle. Doprava po ČR Zdarma. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle	CTR	3,83 %
		Prokliky	17
		Prům. CPC	3,33 Kč
		Prům. pozice	4,6
Ponechána	Kotel na pelety Servis v záruční době Zdarma. Teplovodní i teplovzdušná verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle	CTR	4,25 %
		Prokliky	20
		Prům. CPC	3,21 Kč
		Prům. pozice	3,9
Nová verze	Kotel na pelety Zdarma servis v záruční době. Teplovodní i teplovzdušná verze. www.mcz-krbykamna.cz/peletove_kotle		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 11 Celkový přehled neúspěšnějších klíčových slov, reklamních sestav a reklamních inzerátů

Nejúspěšnější klíčová slova				
Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná pozice
[peletová kamna]	179	1 028	17,41 %	1,3
[kamna na pelety]	142	1 147	12,38 %	1,6
krbová kamna s teplovodním výměníkem	118	1 129	10,45 %	3,6
[teplovzdušná kamna]	86	1 233	6,97 %	1,2
„kamna na pelety“	86	873	9,85 %	2
kamna na pelety	72	599	12,02 %	2,5
kamna teplovzdušná	69	1 211	5,70 %	4,6
[kotel na pelety]	69	1 431	4,82 %	3,8
[kamna na peletky]	69	432	15,97 %	1,4
[krbová kamna s výměníkem]	60	1 216	4,93 %	3,1
Nejúspěšnější reklamní sestavy				
Reklamní sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná pozice
Teplovodní PK	1 591	32 440	4,90 %	3,1
Kamna	875	7 324	11,95 %	1,8
Kotle	405	9 723	4,17 %	2,7
Nejúspěšnější reklamní text				
Kamna s výměníkem Teplovodní peletová kamna + výměník Na teplovodní výměník 5 let záruka. www.mcz-krbykamna.cz/teplvodni	Prokliky	835		
	Zobrazení	14 017		
	CTR	5,96 %		
	Prům. pozice	2,8		

Zdroj: vlastní zpracování