

Internetová reklamní kampaň pro podnik z oblasti zahradnictví

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Lenka Čechová

Brno 2015

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za odborné vedení a připomínky, které mi pomohly v zpracování této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Internetová reklamní kampaň pro podnik z oblasti zahradnictví**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2015

Abstract

The aim of this bachelor thesis is creating online advertising campaign for Zahradnictví Jan Čech situated in Kelč. First part of this thesis is focused on presenting the issue of Internet marketing and its tools followed mainly by description of PPC advertising and tools used in its creating. The second part contains analysis of selected company and creating PPC advertising campaign using Google AdWords.

Keywords

Internet marketing, analysis, PPC advertising, Google AdWords, advertising campaign

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vytvoření internetové reklamní kampaně pro podnik Zahradnictví Jan Čech se sídlem v městě Kelč. V první části práce je představena problematika Internetového marketingu a jeho nástrojů s hlavním zaměřením na PPC reklamu včetně nástrojů využívaných k její tvorbě a analýze. V rámci praktické části je vytvořena situační analýza na vybraný podnik následována samotnou tvorbou a správou reklamy prostřednictvím PPC systému Google AdWords.

Klíčová slova

Internetový marketing, analýza, PPC reklama, Google AdWords, reklamní kampaň

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
1.3	Metodika řešení	11
2	Internetový marketing	13
2.1	Marketingová komunikace	13
2.2	Marketingová komunikace na Internetu.....	14
2.2.1	Komunikační mix na Internetu	15
2.2.2	Prostředí online komunikace	15
2.2.3	Cíle online marketingové komunikace	15
2.3	Online anebo offline marketing?	16
2.4	Nástroje online marketingové komunikace.....	16
2.4.1	Reklama na internetu	16
2.4.2	Podpora prodeje	21
2.4.3	Public Relations	23
2.4.4	Přímý marketing.....	24
3	Marketing v PPC systémech	26
3.1	Vývoj PPC reklamy.....	26
3.2	Základní pojmy.....	26
3.3	Princip fungování PPC.....	27
3.3.1	Výhody PPC reklamy.....	29
3.3.2	Nevýhody PPC reklamy.....	29
3.4	PPC systémy	29
3.4.1	Google AdWords.....	30
3.4.2	Sklik.....	30
3.4.3	ETARGET	31
4	Nástroje použité při zpracování reklamní kampaně	32

4.1	Google Adwords.....	32
4.2	Google Analytics.....	33
4.2.1	Základní pojmy.....	33
5	Situační analýza	34
5.1	Představení podniku.....	34
5.2	Cílová skupina.....	34
5.3	Charakteristika marketingové činnosti.....	34
5.4	Konkurence v odvětví.....	35
5.5	SWOT analýza.....	35
5.5.1	Silné stránky.....	36
5.5.2	Slabé stránky.....	36
5.5.3	Příležitosti.....	37
5.5.4	Hrozby.....	37
6	Tvorba a správa kampaně	39
6.1	Stanovení cílů.....	39
6.2	Založení a nastavení účtu.....	39
6.3	Tvorba kampaně.....	39
6.3.1	Reklamní sestava.....	40
6.3.2	Volba klíčových slov.....	41
6.4	Analýza kampaně.....	42
6.4.1	Analýza první období.....	42
6.4.2	Analýza druhého období.....	45
7	Zhodnocení výsledků	47
8	Závěr	48
9	Literatura	49

Seznam obrázků

Obr. 1	Nástroje marketingové komunikace Zdroj: Karlíček, M. a kolektiv. Základy marketingu, 2013, str. 203 (vlastní zpracování)	14
Obr. 2	Příklady formátů reklamních ploch Zdroj: DoProfilu.cz. Velikosti reklamních ploch, 2013	19
Obr. 3	Zobrazení PPC reklamy prostřednictvím vyhledávače Google Zdroj: Google.com (vlastní zpracování)	28
Obr. 4	Podstata fungování PPC systému Zdroj: Domes, Martin. Sklik jednoduše, 2012, str. 12 (vlastní zpracování)	29
Obr. 5	Ukázka PPC reklamy ve vyhledávači Seznam.cz Zdroj: Seznam.cz (vlastní zpracování)	31
Obr. 6	Struktura účtu Google AdWords Zdroj: Náповěda AdWords, ©2015a	32
Obr. 7	Ukázka nastavení okruhu cílení reklamy Zdroj: Google AdWords	40
Obr. 8	Ukázka zobrazení postranní reklamy Zdroj: Google AdWords	41
Obr. 9	Ukázka klíčových slov Zdroj: Google AdWords	41
Obr. 10	Přidání klíčových slov Zdroj: Google AdWords	42
Obr. 11	Statistiky jednotlivých sestav během první etapy Zdroj: Google AdWords	43
Obr. 12	Tok uživatelů během první etapy Zdroj: Google Analytics	44
Obr. 13	Celkový přehled návštěv během první etapy Zdroj: Google Analytics	44
Obr. 14	Statistiky jednotlivých sestav během druhé etapy Zdroj: Google AdWords	45
Obr. 15	Tok uživatelů během druhé etapy Zdroj: Google Analytics	46
Obr. 16	Celkový přehled návštěv během druhé etapy Zdroj: Google Analytics	46

Seznam tabulek

Tab. 1	SWOT analýza	38
Tab. 2	Statistiky Google AdWords za první etapu	42
Tab. 3	Statistiky Google AdWords za druhé období	45
Tab. 4	Komplexní výsledky kampaně	47

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Oblast Internetového marketingu se v posledním období stává stále více diskutovaným tématem a roste na významu. V dnešní době snad neexistuje podnik, který by nedisponoval alespoň webovou prezentací, což ve své podstatě představuje marketing. A právě PPC reklama stále více získává na významu, což je dáno množstvím výhod. Ta největší spočívá právě na jejím principu, tedy platbě za proklik. Zadavatel reklamy tímto způsobem platí jen za konkrétní zákazníky, kteří byli přivedeni na jejich internetové stránky. Uživatel si mnohdy ani nevšimne, že se vůbec jedná o druh reklamy díky jejímu textovému formátu, a tak nepůsobí příliš agresivně jako jiné druhy reklamy.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je představení Internetového marketingu a nástroje jím využívané. Především se zaměřením na oblast tvorby PPC reklamy a nástroje sloužící k jejímu zpracování a analýze výsledků. Další hlavním bodem této práce je zpracování situační analýzy pro daný podnik, včetně SWOT analýzy. Hlavním záměrem je však vytvoření internetové reklamní kampaně pro Zahradnictví Jan Čech využitím PPC systémů a následná analýza. Kampaň si klade za cíl zlepšení postavení firmy na trhu prostřednictvím získání nových zakázek a kontaktů a celkového zvýšení povědomí o firmě.

1.3 Metodika řešení

Tato práce se zakládá na charakteristice pojmu Internetový marketing a seznámení se s nástroji internetového marketingu, kterých lze využít. Posléze přichází na řadu představení PPC reklamy a nástroje, které budou v rámci zpracování samotné internetové kampaně využity zahrnující Google AdWords a Google Analytics.

Představení firmy bude provedeno prostřednictvím situační analýzy obsahující charakteristiku cílové skupiny navrhované reklamní kampaně, nástroje aktuálně používané podnikem v rámci internetového marketingu, konkurence v odvětví a vytvoření SWOT analýzy určující vnitřní a vnější prostředí podniku pomocí definování silných a slabých stránek podniku a příležitosti a hrozby směřující na něj z vnějšího okolí.

Reklamní kampaň bude vytvořena prostřednictvím PPC systému AdWords, poskytovaný společností Google. Jako první krok je potřeba založit si v daném rozhraní účet a nastavit globální nastavení potřebné pro zpracování reklamy. Následované vytvořením textové reklamy a její zprovoznění. Efektivita bude měřena a analyzována pomocí statistik Google AdWords a Google Analytics, který se specializuje na analýzy návštěvnosti internetových stránek. Po zprovoznění bude kontro-

lován její chod, který je naplánován po dobu dvou měsíců, konkrétně Březen až Duben.

Mezitím jsou naplánované dvě průběžné kontroly výsledků. Ta první bude provedena po prvním měsíci provozu a druhá na konci období, následováno celkovým vyhodnocením efektivity reklamní kampaně za celé sledované období.

2 Internetový marketing

Internet ve své podstatě změnil způsob sdílení informací ve světě, není tedy divu, že jeho dopad se výrazně odrazil i v oblasti marketingu. (DeMers, 2013) Tato proměna marketingu a obchodu začala již v roce 1991, a to v momentu kdy ožila první webová stránka. (Chaffey et al., 2009) Rozmach Internetu a informačních technologií podpořil vývoj nových marketingových přístupů. Internet se postupně přeměňuje z pouze podpůrného nástroje marketingu na silný nástroj sám o sobě. Jeho největší výhodou je vysoká míra interaktivity a zapojení uživatelů do marketingového procesu. Tak mohou uživatelé přijímat, ale hlavně se mohou i sami podílet na samotné tvorbě marketingové komunikace. (Štědroň et al., 2009)

Internetový marketing jednoduše představuje způsob, jakým je možné dosáhnout požadovaných marketingových cílů podniku využitím online prostředí, přičemž se nejvíce soustředí hlavně na komunikaci. (Janouch, 2011) Představuje tak komunikaci vykonávanou pomocí elektronických zařízení, jimiž může být jak Internet, tak i mobilní telefon. Zakládá se na předpovědi chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů. Na tomto základě jsou vybrány nejefektivnější metody s cílem přivést zákazníka na internetové stránky společnosti a přesvědčit je určité akci, kterou může být provedení nákupu, registrace uživatele či jiné. (Jahodová a Příkrylová, 2010)

Marketing prováděný prostřednictvím Internetu se vyskytuje pod různými synonymy, jeho podstata však zůstává stejná. Mezi takové patří výrazy jako je online marketing, internet marketing, e-marketing, web-marketing a digital marketing. Digitální marketing, online marketing a e-marketing však nezahrnují pouze internetový marketing, ale také ho doplňují o marketing vykonávaný prostřednictvím mobilních zařízení, kde spadají telefony, tablety, iPad další. (Janouch, 2011)

2.1 Marketingová komunikace

Pro úspěch online reklamy, je zapotřebí chápat Internet jako komunikační médium a zároveň využít jeho odlišností od různých druhů médií, mezi které patří zejména televize, rozhlas anebo tisková média. (Frey, 2005)

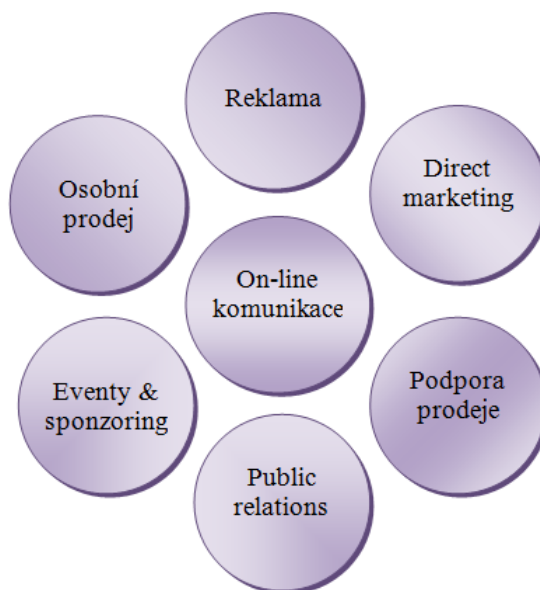
Komunikaci jako takovou odborníci chápou jako obousměrný přenos informací, s cílem snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. (Zamazalová, 2009) Marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování spotřebitelů, díky kterému firmy dosahují svých marketingových cílů. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili jimi vyrobený produkt či poskytnutou službu. (Karlíček a Král, 2011)

Janouch (2011) popisuje marketingovou komunikaci jako součást klasického marketingu, který mluví o 4 P, tj.:

- Price (cena)

- Product (výrobek nebo služba)
- Placement (místo)
- Promotion (propagace)

Propagace neboli marketingová komunikace je posledním a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje totiž všechny nástroje, s jejichž pomocí firmy komunikují s cílovými skupinami, aby podpořili výrobky či popřípadě image společnosti. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)



Obr. 1 Nástroje marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček, M. a kolektiv. Základy marketingu, 2013, str. 203 (vlastní zpracování)

2.2 Marketingová komunikace na Internetu

V oblasti marketingové komunikace je právě Internet považovaný za médium, jež je nejdynamičtěji se rozvíjející. (Vysekalová a Mikeš, 2010) Jeho atraktivita spočívá mimo jiné ve velkém množství uživatelů představující velmi zajímavé cílové skupiny, na které lze reklamu mířit, ale tak i rozvoj služeb a nástrojů internetového trhu posiluje jeho vliv. Internet se stal charakteristický svým postavením jako levného, rychlého a flexibilního média s vysokou úrovní služeb. (Jahodová a Přikrylová, 2010)

Využití Internetu se vyznačuje řadou podstatných vlastností (Kislingerová a kol., 2008):

- možnost velmi přesného cílení
- dobrá interakce při komunikaci s uživatelem
- využití různých druhů nástrojů, strategií a taktik

- nenáročné měření výsledků a analýzy výkonnosti

2.2.1 Komunikační mix na Internetu

Janouch (2011) definuje různé způsoby marketingové komunikace, známé pod termínem komunikační mix, kterých lze využít v internetové komunikaci. Základní nástroje představují:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

2.2.2 Prostředí online komunikace

Prostory na Internetu, ve kterých je možné online komunikaci realizovat zahrnují:

- internetové stránky
- e-shopy
- blogy
- diskusní fóra
- profily na sociálních sítích a další. (Janouch, 2011)

2.2.3 Cíle online marketingové komunikace

Hlavní cíl marketingové komunikace není prodej sám o sobě, ale spíše snaha o podporu celého procesu nákupu, jenž bývá zakončen jeho prodejem. Rozdělení cílů marketingové komunikace lze provést dle směru, kterým se komunikace ubírá, a to na cíle směrem k zákazníkovi a od zákazníka. Toto členění je zavedeno z důvodu odlišných způsobů komunikace a komunikačních prostředků. (Janouch, 2011)

Cíle ve směru k zákazníkovi je možné kategorizovat do 4 základních okruhů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah. (Janouch, 2010)

Cíle ve směru od zákazníka je možné rozčlenit na informace týkající se nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti a o samotném zákazníkovi. (Janouch, 2010)

2.3 Online anebo offline marketing?

Díky svým možnostem Internet hraje v marketingu dosti významnou roli. Z toho důvodu se spousta firem stáhla z offline prostředí marketingu. (Janouch, 2010) Před rozhodnutím o tom, který druh marketingu si firma vybere, měla by znát své marketingové cíle a cílové trhy na které se orientuje. Na základě těchto proměnlivých se pak může rozhodnout, jak budou směřovat jejich marketingové aktivity a jaké způsoby, tj. složky komunikačního mixu, a komunikační prostředky bude využívat. (Janouch, 2011)

Pokud zákazníci využívají služeb elektronického obchodu, tak s velkou pravděpodobností budou hledat informace v online podobě. V tomto případě by reklama na internetu byla efektivnější než například reklama v tisku. Naopak při nákupech v kamenných prodejnách, bude offline marketing patrně účinnější. V praxi je však vhodné využít kombinace jak online, tak i offline marketingu, přičemž poměr mezi těmito praktikami může být různý. (Janouch, 2011)

Internetový marketing disponuje několika výhodami, které offline marketing neposkytuje. (Janouch, 2010)

- *Monitorování a měření* – je schopen získat větší množství lepších dat
- *Dostupnost* – online marketing se provádí nepřetržitě
- *Komplexnost* – oslovení zákazníků je možné provést najednou hned několika způsoby
- *Dynamický obsah* – nabídku je možné neustále obměňovat

2.4 Nástroje online marketingové komunikace

Oblast internetového marketingu je celkově velice rozsáhlá, a z toho důvodu vyžaduje další členění, které se u různých autorů liší. Skutečností však stále zůstává to, že se internetová komunikace stává nedílnou součástí komunikačního mixu a její význam se stále zvyšuje. (Vysekalová a Mikeš, 2010) Rozvoj internetu způsobil změnu podoby každé disciplíny komunikačního mixu, vyjímaje snad pouze osobní prodej. (Karlíček a Král, 2011)

Internet otevírá rozsáhlé možnosti, kterých lze využít a to, ať už se jedná o vlastní internetové stránky, využití externích reklamních ploch na webu, marketingu prováděného ve vyhledávacích či elektronickou poštu. (Monzel, 2009)

2.4.1 Reklama na internetu

Reklama, jakožto nástroj marketingové komunikace, slouží hlavně k tomu, aby informovala zákazníka o existenci výrobků či služeb a případně v něm vzbudila i zájem. (Zikmund, 2010) Zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tzv. brand building (v překladu budování značek) tvoří základní funkce reklamy. (Karlíček a Král, 2011).

Reklama vykonávaná prostredníctvom internetu sa objavuje v rade rôznych podaní. Základ, bez ktorého sa podnik neobejde, tvorí bez výhrady firemní weby. (Podnikateľ, ©2007-2015) Z hľadiska formy existujú dva základné druhy internetovej reklamy, a tou je grafická reklama, ktorá zejména predstavuje bannerovú reklamu, a textová reklama. (Jahodová a Prikrylová, 2010) Online reklamu v neposlední rade dotvára optimalizácia pro vyhľadávače a spätná väzba, ktorá je analyzovaná pomocou práce s programy orientujúcej sa na štatistiky návštevnosti. (Podnikateľ, ©2007-2015)

Bannerová reklama

Bannery, inak známe tiež ako reklamné proužky, sú východiskom pre online reklamu. Táto prvá forma reklamy na internete bola spustená v roku 1994 a zakúpila si ju spoločnosť A&T. Od toho momentu došlo k obrovskému rozmachu v tejto oblasti. (Janouch, 2011)

Banner slouží ako prostriedok k predaniu určitého reklamného sdelení, ktorý následne po kliknutí prenese užívateľa na webové stránky inzercionistu. (Jahodová a Prikrylová, 2010) Jedná sa o grafickú formu online reklamy, využívajúcej napríklad statický obrázok. V mnohých prípadoch sa objavujú i v animovanej podobe, ktorá umí lepšie upútať pozornosť. Jejich využitie je vhodné v prípade, že si firma kladie za cieľ zasiahnuť veľký okruh ľudí a je limitovaná časom, napríklad keď je nutné zverejniť informácie o sezónnych ponukách či o aktuálnych zľavách atď. Stejně tak jsou výstižné v případech vyznačujících se intenzivní konkurencí kde tradiční optimalizace pro vyhledávající, anebo PPC reklama samy o sobě nejsou dostatečné. (Adaptic, ©2005-2015)

Za podstatnou výhodu bannerovej reklamy lze považovat její rozšíření. V internetovém prostředí existuje nespočet systémů, které slouží k výměně reklamních proužků a jsou v drtivé většině zpoplatněny, ale existují i takové, které jsou dostupné zdarma. (Adaptic, ©2005-2015) Největší výhodou však spočívá v tom, že bannery umožňují bezkonkurenčně spolehlivé cílení. Je to dáno tím, že bannery lze umístit na speciálně orientované internetové stránky, anebo vymezit jeho zobrazení pouze u článků, které korespondují s propagovaným produktem či značkou, anebo při splnění daných kritérií, která mohou být stanovena podle věku, místa bydliště, pohlaví nebo druhu zájmu. (Karlíček a Král, 2011)

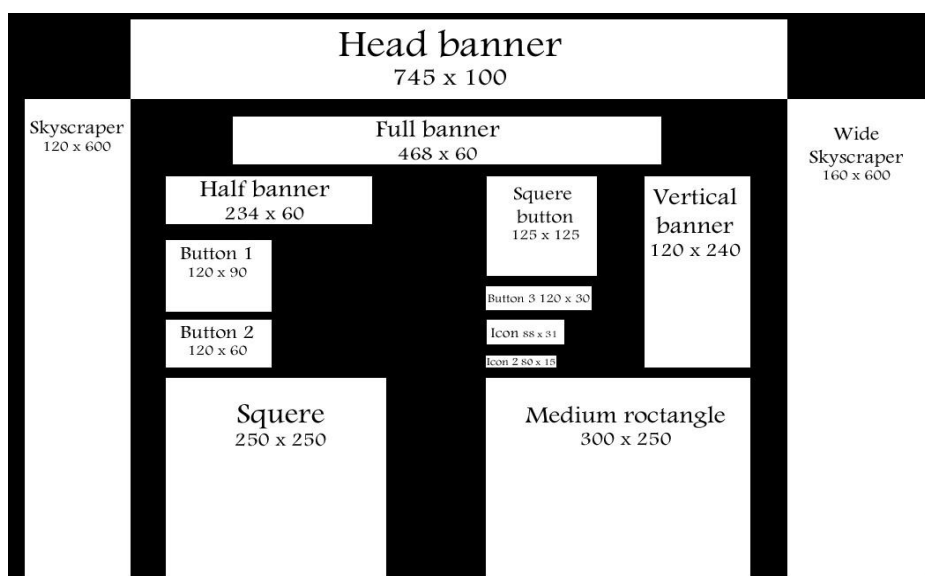
Jedno z omezení bannerů se týká skutečnosti, že její rozsah je limitován pouze na okruh lidí využívajících internet, tedy tzv. internetovou populaci. Což znamená, že některé cílové skupiny jsou tímto způsobem nedosažitelné. Největší problém se ale skrývá v tzv. bannerové slepotě. (Karlíček a Král, 2011) Tak je charakterizována tendence, při které uživatelé přehlížejí reklamní plochy a to i navzdory tomu, že obsahují požadované informace. Důvodem je přesycenost internetu online reklamou a uživatelé si již tak přivykli na typické umístění reklamy, tvary a animace, že si ji jich už v podstatě vůbec nevšimají. (Podnikátor, ©2012)

Marketéři se snaží tomuto problému předcházet s nápady na umístění bannerů v té části webové stránky, na kterou uživatel soustředí svou pozornost, anebo

využívají netradiční reklamní formáty. Další možností zmírnění bannerové slepoty je snaha vyvolat dojem využitím běžného textu, že banner představuje prvek článku. Nejefektivnější forma, která lze v banneru využít se jeví použití interaktivního obsahu, což může být například interaktivní hra, zábavné video a mnoho dalšího. (Karlíček a Král, 2011)

Sedláček (2006) dělí grafickou reklamu podle jejich rozměrů na:

- **Leader board** – nejčastěji bývá umístěn na samotném vrcholu stránky, a tak předchází veškerému obsahu na stránce. Jeho rozměry jsou 745 šířka x 100 výška obrazových bodů (známých jako pixelů, dále pod zkratkou px).
- **Full banner** – většinou zobrazován buď nad, anebo pod hlavním textem stránky o rozměrech 468 px na šířku a 60 px na výšku.
- **Half banner** – liší se oproti full banneru pouze jeho poloviční šířkou.
- **Skyscraper** – jedná se o největší rozměr reklamní plochy, spolu s leader board. Jeho rozměry jsou 120 x 600 px. Všechny permutace tzv. „mrakodrapu“ se tradičně vkládají na pravou stranu od hlavního obsahu.
- **Half skyscraper** – objevuje se ve formátu 120 x 300 px.
- **Wide skyscraper** – o rozměrech 160 šířka x 600 výška.
- **Square button** – obvykle zabírá pozice v navigačních sloupcích stránky, a to buď levých, pravých nebo obou. Existuje v různých formátech, mezi které patří velikosti 125 x 125 px, 150 x 150 px, 250 x 250 px. Velké varianty jsou ve formátech 300 x 300 px, anebo 400 x 400 px.
- **Drobné ikony** – možné nalézt o rozměrech 88 x 31 px. Většinou se vyskytují ve větším počtu vedle sebe, nebo pod sebou.



Obr. 2 Příklady formátů reklamních ploch
Zdroj: DoProfilu.cz. Velikosti reklamních ploch, 2013

Textová reklama

Textová reklama je považována za reklamu výkonovou, tedy reklamu umožňující přímou odezvu. Její princip je založen na klíčových slovech, na která je její následné zobrazení ve výsledcích vyhledávání navázáno. Ve většině případech je vytvořena pomocí krátkého textu, ale může být i v podobě malého statického obrázku. Tento druh reklamy pracuje s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí prostřednictvím kliknutí na daný textový formát, což uživatele přenesne na internetové stránky inzerenta. (Jahodová a Přikrylová, 2010)

Optimalizace pro vyhledávače

Termín optimalizace pro vyhledávače pochází z anglického označení Search Engine Optimization známé pod zkratkou SEO. (Procházka, 2012) Oblast SEO se zabývá tvorbou obsahu a formy internetových stránek, tak aby se při vyhledávání, jež je navázáno na klíčová slova, objevovaly na předních pozicích. Optimalizace je považována za nutný a zároveň i moderní a efektivní nástroj internetového marketingu, jehož cílem je dovést na stránky nové návštěvníky a zákazníky. (Dočekal, 2014)

Realizací SEO je možné dosáhnout lepší viditelnosti ve vyhledávacích a poslední pozice značky, což povede k výraznému zvýšení návštěvnosti a následnému získání nových zákazníků. Celkově webové stránky budou uspořádanější, a tak budou více apelující pro návštěvníky. (Dočekal, 2014)

Optimalizace pro vyhledávače má několik výhod, přičemž tou největší je pravděpodobně skutečnost, že na stránky organizace jsou dovedeni relevantní uživatelé. Optimalizace je možná vykonávat pro jakýkoliv web, ať už je jedná o malý web živnostníka či menší firmy, anebo rozsáhlý e-shop či stránky některé velké společ-

nosti. Další výhodou SEO je ta skutečnost, že její výsledky je možné změřit. (Dočekal, 2014)

Zpětné odkazy

Důležitým aspektem související s optimalizací pro vyhledávače je link building, tzv. budování zpětných odkazů. (Adaptic, ©2005-2015a) Jedná se o dlouhodobou činnost, jehož cílem je navázání partnerství, zviditelnění webu či osob určitým komentářem ve formě textu, odkazu anebo obrázku směřující k propagaci internetových stránek. (Podstavec, 2014)

Link building spolu s obsahem představují zásadní faktor při hodnocení úspěšnosti webových stránek z pohledu umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Zpětné odkazy jsou velice užitečné tím, že přivádí na stránky vhodné návštěvníky. Fungují tak na principu relevantního odkazu obsaženého například v článku, který koresponduje se zaměřením webu. Pro vyhledávače zpětné odkazy odrážejí popularitu webových stránek, což pravděpodobně rovněž přispěje k lepší pozici. Link building podporuje zvýšení návštěvnosti stránek a budování povědomí o firmě či značce. (Janouch, 2010)

Janouch (2010) nabízí několik tipů, podle kterých lze odkazy na webové stránky členit:

- Stránky jiných firem
- Katalogy + registrace e-shopů
- Zájmové portály
- Blogy
- Diskusní fóra
- Sociální sítě a další

Statistiky návštěvnosti

Analýza návštěvnosti stránek je zhotovována proto, abychom byli schopni posoudit jak je webová prezentace používána a do jaké míry naplňuje stanovené cíle, tedy zjišťujeme její efektivitu. Analýzy návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní všechny tyto podklady slouží k demonstraci výsledků, na základě kterých je možné vykonávat kroky směřující ke zlepšování jak stránek, tak i celého marketingu vykonávaného prostřednictvím internetu. (Janouch, 2010)

Analýzováním dat umožňuje zjištění mnoha důležitých informací, kterými například mohou být:

- Z jakých zdrojů jsou uživatelé na stránky přivedeni
- Počet návštěv webu
- Chování návštěvníků na stránkách

- Z jakého místa uživatel přichází
- Zda je optimalizace webu správná
- Výkon PPC kampaní atd. (Janouch, 2011)

Nejčastěji používaným nástrojem pro analýzu statistik návštěvnosti je Google Analytics díky přehlednému a srozumitelnému rozhraní aplikace, ale také i skutečnosti že jeho služby jsou poskytovány zcela bezplatně. (Janouch, 2010)

Nejedná se však o jediný nástroj, mezi další patří:

- Yahoo! Web analytics
- Omniture
- Weblog Expert
- Webalizer a spousta dalších. (Janouch, 2011)

2.4.2 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace se snaží podnítit zájem o prodej výrobků či služeb u zákazníka využitím dodatečných stimulů. Podpora prodeje je charakteristická svou časovou omezeností a aktivní spoluúčastí zákazníků. (Pavelečka, 2008) Jedná se o komunikační akci s cílem generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové uplatněním krátkodobých výhod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Reklama se na rozdíl od podpory liší tím, že nabízí důvody proč si výrobek či službu pořídit, zatímco podpora nabízí podněty proč si je koupit právě teď. Jinak řečeno, vytváří motivaci pro zákazníka, která ho přiměje k okamžitému nákupu. (Kotler et al., 2007)

Podpora prodeje na Internetu má oproti tradičním formám tu výhodu, že vše je relativně levné a její formy pobídek k nákupu se mohou dít skoro kdykoliv. K tomu je ale stále zapotřebí důkladná příprava a po jejím skončení i vyhodnocení. Vzhledem k tomu, že podpora prodeje nastává přímo při koupi produktu, tak se považuje za krátkodobý nástroj, bez něhož se neobejde žádný produkt. Navzdory tomu však může být využíván opakovaně a dlouhodobě. (Janouch, 2010)

Janouch (2011) rozlišuje 3 základní kategorie podpory prodeje:

- pobídky k nákupu
- věrnostní programy
- partnerské programy

Pobídky k nákupu

Janouch (2010) představuje několik možností podpory prodeje, která lze využít při internetových nákupech prostřednictvím elektronických obchodů (tzv. e-shopů):

- *Vzorky* – v rámci internetového obchodu se může jednat například o demoverzi programu. Obchody mohou vzorky zaslat prostřednictvím objednaného zboží.
- *Kupony* – mohou být poskytnuty ve fyzické podobě, anebo zaslány pomocí e-mailu či SMS zprávy.
- *Soutěže a ankety*
- *Slevy*
- *Balíčky a akční sety produktů*
- *Cross-selling* – pokouší se přimět zákazníky koupit si další doplňky k již vybranému zboží, které nevyžadují další charakteristiku či komentář. Například při koupi mobilního telefonu, obchod nabídne koupi ochranného krytu.
- *Up-selling* – strategie jenž se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy
- *Porovnání produktů*
- *Prodloužení zákonných lhůt*

Věrnostní programy

Věrnostní programy se od předchozích nástrojů podpory prodeje liší tím, že se zaměřují na dlouhodobé vztahy se zákazníky vedoucí k opětovnému a pokud možno tak vícenásobnému nákupu. Vracející se zákazník má pro firmu větší význam z pohledu vyšších tržeb a zisku, ale rovněž je možné od něho získat potřebné informace, kterých je možno využít pro zlepšení nabídky. Nejčastěji věrnostní programy fungují na principu sbírání bodů, která jsou zákazníkovi připsána na účet již při nákupu a při určité výši jsou mu na oplátku poskytnuty výhody například v podobě slevy, kupónu, dárku a spousta dalších. Je však podstatné, aby se tyto výhody jevili členům programů atraktivní, aby byli motivováni k jeho opětovnému využívání. (Janouch, 2010)

Partnerské programy

Specifickou kategorií podpory prodeje vykonávanou prostřednictvím internetu představují partnerské programy, známe pod termínem *Affiliate marketing*. (Jahodová a Příkrylová, 2010) *Affiliate marketing* představuje partnerství mezi provozovatelem affiliate programu, tedy internetovými stránkami prodejce výrobků či služeb a affiliate partnerů jenž představují webové stránky, které tyto produkty podporují a samozřejmě na ně i odkazují. (Kislingerová a kol., 2008)

Provize, kterou pak partneři obdrží na základě již specifického provedení daného úkonu, tzv. konverze, jenž může představovat například prodej výrobku či registrace uživatele, je vyplácena buďto pevnou částkou či určitým procentem z ceny produktu. Partnerské programy znamenají pro provozovatele affiliate marketingu výhodnější a efektivnější formu propagace, tím že platí za skutečně provedený prodej či jinou akci, oproti platbám za počet zobrazení reklamy či proklik.

Partner je naopak motivován k vyšší produktivitě reklamy na svých stránkách s vidinou vyšší provize. (h1.cz, ©2005-2015)

2.4.3 Public Relations

Termín Public Relations, jinak také rozeznáván pod zkratkou PR, lze nejjednodušeji popsat jako vztahy firmy s veřejností. Firmy nemusejí udržovat vztahy pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale také rovněž k další zainteresované veřejnosti. Veřejnost v tomto případě představuje souhrn skupin, které mohou mít na určitý vliv na chod firmy. Public Relations jako takové obsahují široké spektrum programů, které mají za cíl podporu či ochranu image firmy, anebo jejich produktů. (Kotler a Keller, 2007)

Internet a oblast public relations propojuje jedno důležité slovo, jímž je komunikace. Internet zlehčuje komunikaci mezi jednotlivými uživateli a nabízí pro komunikační aktivity podobné možnosti jako zbylá média, ale mnohdy se projevují jako více efektivní. (Jahodová a Přikrylová, 2010) Online PR zahrnuje aktivity směřující k ovlivnění médií a komunit zdržující se výhradně na Internetu používáním online přístupových kanálů. Mezi ty spadají vyhledávače, blogy, diskusní fóra, sociální sítě a další online komunikační nástroje. (Odden, ©2015)

Rozmach Internetu způsobil, že stále se zvětšující část populace vyhledává zprávy a novinky v online prostředí. To má za následek nemožnost oslovení některých cílových skupin prostřednictvím tradičních médií. Zákazníci si o firmě tímto způsobem zjistí informace a rozhodně je vhodnější pokud najdou pozitivní články oproti negativním recenzím. Pokud podnik nemá tuto oblast pod kontrolou, může to vyvolat nežádoucí následky. A co víc, online prostředí poskytuje možnost okamžité zpětné vazby od spotřebitelů. Online PR představuje možnost oslovení nové skupiny lidí zajímající se o produkt či službu společnosti. Mnozí z nich se posléze stávají novými zákazníky. (robertnemec.com, ©2001-2015)

Svoboda (2009) rozeznává několik forem public relations prováděny v online prostředí, které jsou přiblíženy níže.

Webové stránky

Internetové stránky společnosti představují výchozí komunikační formu online PR. Přibližně 70 % uživatelů při práci na internetu jako první krok zadají určité slovní spojení do vyhledávače, a proto je důležité, aby byli odkázáni právě na vlastní stránky organizace. (Svoboda, 2009)

Webová prezentace by měla mimo jiné poskytovat informace pro novináře a další pracovníky médií, informace finančního charakteru pro případné společníky akciových společností a finanční oblast blízké společnosti a celkově zdroje směřující k odborné i laické veřejnosti a obchodním partnerům. U této kategorie je podstatné zaujmou pozornost uživatele již na úrovni úvodní stránky a prezentační části stránek. Zde by neměly chybět sekce jako novinky, historie firmy, sponzoring a další. (Jahodová a Přikrylová, 2010)

Blogy

Lze chápat jako digitální deník, který obvykle publikuje různá témata a názory na ně v pravidelném intervalu. PR specialisté si mohou buďto blogy vytvářet jako své na webových stránkách organizace, anebo být aktivní prostřednictvím blogů jiných subjektů v případě kompatibility probíraného tématu. Na základě této činnosti obvykle vzniká prostor pro svobodnou výměnu názorů prostřednictvím digitální konverzace mezi uživatelem blogu a blogerem. (Svoboda, 2009)

Podcast (audio)

Jedná se o mediální databázi vytvořenou pro web, kde se pravidelně publikují namluvené materiály. Záleží zcela na uživateli kdy a při jaké příležitosti si příspěvek vyslechne. Podcasty je možné z online prostředí stáhnout a přehrát později pomocí přehrávače. V současnosti jsou podcasty poskytovány především různými rozhlasovými stanicemi. (Svoboda, 2009)

Video-podcasting

Video-podcasting obvykle bývá využíván přes vodcast, který představuje nejjednodušší metodu využití videonabídek prostřednictvím internetu. (Svoboda, 2009) Vodcast se prezentuje jako služba odvozená od podcastingu. Uživateli je nabídnuta možnost stažení zveřejněného videosouboru do počítače či přenosného multimediálního přehrávače. (Malina, rozhlas)

Sociální sítě

Sociální síť nebo také společenská síť zachycuje sjednocenou skupinu lidí, která se navzájem ovlivňuje. Sociální síť se vytváří například na bázi zájmů, rodinných vztahů a spousta dalších. Do této kategorie spadají sítě jako Facebook, Instagram, Lidé.cz, Twitter apod. Firmy se věnují online PR především v oblasti sociálních sítí a snaží se zaujmout nové potencionální zákazníky právě v místě, kde k nim mají nejbližší přístup. (Oborná a Rubáček, 2010)

2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing, jinak také direct marketing, představuje všechny možné formy komunikace, při které dochází k přímému oslovení zákazníků. Do této kategorie spadá jak adresná, tak i neadresná komunikace. Přímý marketing na internetu poskytuje zákazníkovi možnost bezprostřední reakce. Cílem přímé komunikace je dosažení určité měřitelné odezvy. Za tu lze považovat přilákání zákazníka do e-shopu, anebo získání hodnocení na nabízené produkty či služby. Spoléhá se na to, že tyto reakce následují bezprostředně, anebo po velmi krátkém časovém intervalu. (Janouch, 2011)

Janouch (2011) kategorizuje formy přímého marketingu následovně:

- e-mailing
- on-line chat

- webové semináře
- webové konference
- e-learning

E-mail marketing

E-mailing se jeví jako velmi účinná forma internetového marketingu, ale je poněkud náročnější na úsilí z hlediska marketingu a na technické a právní překážky. Prostřednictvím e-mailingu lze kromě nabízení produktů rovněž budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími či potencionálními zákazníky. (Janouch, 2010)

Janouch (2011) rozlišuje dva základní druhy e-mailů. Prvním je newsletter, který bývá zasílán pravidelně s informacemi, které by se neměly mít charakter reklamy ani prodeje. Účelem tohoto druhu e-mailu je udržení kontaktu se zákazníkem a přilákání jeho pozornosti. Oproti tomu druhá forma e-mailu, jímž je promo e-mail většinou obsahuje nabídku produktů či služeb a snaží se přimět zákazníka k jeho koupi. Do zprávy jsou tak přikládány odkazy na specifické stránky, kde je zákazník po kliknutí přesměrován na nabídku.

Jistou nevýhodou e-mailingu představuje častý názor, že tento nástroj přímého marketingu bývá často nesprávně považován za nevyžádanou poštu tzv. SPAM. Rozdíl spočívá v tom, že pokud příjemce e-mailu souhlasí s jeho zasláním tak se jedná o e-mailing. Ale pokud souhlas neexistuje tak se jedná o již zmíněný spam, který má ve velkém množství případů tendenci uživatele spíše obtěžovat. (Jurášková a kol., 2012)

3 Marketing v PPC systémech

PPC neboli Pay-Per-Click reklama představuje druh reklamy, která funguje na principu platby za proklik. To znamená, že se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za to, že na ni uživatel skutečně reaguje, tedy klikne. (Janouch, 2011) PPC reklama je považována za jednu z nejefektivnějších forem online marketingové komunikace, tato skutečnost je dána její relativně nízkou cenou a precizním cílením na zákazníky. Zadavatel reklamy tak platí za již konkrétního návštěvníka svých stránek, kterého daná reklama zajímá. Pro tvorbu reklamních sdělení PPC reklamy jsou využívány tzv. PPC systémy. (Janouch, 2010)

3.1 Vývoj PPC reklamy

Reklama na Internetu stojí za rozvojem nových forem reklamy ale také i v oblasti její platby. Offline reklama byla financována za její samotné zveřejnění, například inzerát v časopise, bez ohledu na její účinnost. Tento princip fungoval dlouhá léta i v online reklamě s tím rozdílem, že platby bylo možné hradit za konkrétní množství zobrazení. (Janouch, 2011)

Převrat nastal v roce 1998, když Jeffrey Brewer ze společnosti Goto.com prezentoval na konferenci TED8 myšlenku, ve které by platby probíhaly pouze za proklik, a na základě toho se vyvinul reklamní PPC systém. První PPC reklama byla spuštěna společností Yahoo! v roce 1998 následovaný společností Google, který svůj reklamní systém zprovoznil o rok později. To odstartovalo vývoj systému Google Adwords, spuštěn v roce 2000. Skutečný PPC systém od Googlu však začal fungovat, až v roce 2002 kdy byla zavedena platba za proklik. Do této doby pořád fungoval princip platby podle počtu zobrazení (CPM¹). (Janouch, 2010)

V dnešní době PPC systémy generují svým provozovatelům obrovské částky a tvoří značnou část jejich celkových příjmů. (Janouch, 2010) Google v prvním čtvrtletí roku 2015 generoval tržby ve výši 17,3 miliard dolarů, přičemž většina příjmů tvoří prodej reklamy hlavně na vlastních webech ve výši 11,9 miliard dolarů. (Čížek, 2015)

3.2 Základní pojmy

Janouch (2010) představuje několik základních pojmů, bez kterých se tvorba a porozumění PPC reklamy neobejde.

¹ Cost Per Mille – platba za tisíc zobrazení reklamního sdělení.

Účet

Každý inzerent je povinen si založit účet v rámci zvoleného reklamního systému. Účet je propojen pomocí e-mailové adresy, přístupového hesla a fakturačními údaji inzerenta pro následné vyúčtování služby. (Janouch, 2010)

Kampaň

Všechny kampaně by se měly orientovat na předem stanovený cíl. (Janouch, 2010) Zahrnuje skupinu reklamních sestav vyznačující se stejným nastavením v otázce rozpočtu, geografického cílení, jazyka a další. (Nápověda AdWords, ©2015)

Sestava

Reklamní sestavy zahrnují sadu klíčových slov, reklam a nabídek, které jsou spravovány tak, aby reklamy byly nabízeny uživatelům mající o ně zájem. (Nápověda AdWords, ©2015)

Reklama

Znázorňuje inzerát v rámci reklamní sestavy. Reklamní sdělení může nabývat podoby textu, obrázku či videa. V každé reklamě se použita viditelná URL² adresa, kterou uživatel skutečně vidí, a cílová URL adresa, na kterou je sdělení odkazováno. (Janouch, 2010)

Klíčové slovo

Slova či sousloví popisující nabízený produkt či službu společnosti. Na základě klíčových slov je uživatelům zobrazována reklama. Volbou kvalitních a relevantních klíčových slov existuje velká šance, že oslovení uživatelé budou skutečně zaujatí a s velkou pravděpodobností se poté stanou i zákazníky. (Nápověda AdWords, ©2015)

CPC (Cost-per-click)

CPC v překladu znamená platbu za proklik. (Janouch, 2010)

3.3 Princip fungování PPC

Zobrazení PPC reklamy je navázáno na klíčová slova, která zadává uživatel do vyhledávacího pole. Na tomto základě mu jsou přiděleny přirozené výsledky vyhledávání včetně reklamy související se zadaným obsahem, která se zobrazuje nad výsledky přirozeného hledání a v pravé části stránky. Tento druh reklamy napojený na klíčová slova, nazýváme reklamou ve vyhledávacích sítích. Druhá možnost zobrazení reklamy je uživateli umožněna v rámci reklamy na obsahových sítích,

² URL = Uniform Resource Locator (v překladu jednotná adresa zdroje) slouží jako internetová adresa, která v tomto případě odkáže uživatele na stránky inzerenta.

jinak také kontextová reklama. V tomto případě se reklama ještě navíc zobrazuje na partnerských webech vyhledávače v rámci celého Internetu vyznačující se relevantní tematikou, přičemž nabízená inzerce s daným obsahem koresponduje. (Janouch, 2010)

Google search results for "ppc reklama". The search bar shows "ppc reklama" and the results page indicates approximately 851,000 results in 0.36 seconds. The results are as follows:

- Zisková PPC reklama - Vytěžíme z PPC kampaní maximum** (Highlighted): www.optimio.cz/PPC-reklama. Certifikovaná brněnská agentura. O nás - Reference - Slovník pojmů - Kontaktujte nás.
- PPC reklama - MarketUP.cz** (Highlighted): www.marketup.cz/ppc-reklama 800 308 308. Využijte unikátní know-how a získejte náskok před konkurencí! Jsme zaměřeni na výkon · Odborné semináře · Komplexní strategie. A clear growth acceleration was delivered by MarketUP – Eric Lemieux. Služby - Řekli o nás - Náš tým - Semináře.
- PPC reklama na Google**: www.google.cz/AdWords 800 500 349. Oslovte jen ty, kteří vás hledají. Inzerujte chyťte, efektivně, levně.
- PPC reklamy**: www.sova.biz/. Jde to i se ziskem? Anol. Volejte: 608 91 66 01.
- Správa PPC reklamy - Díky nám budete na internetu vidět**: www.acomware.cz/PPC-Reklama. Zvyšte výkon díky PPC reklamě!
- Správa PPC Reklamy**: www.lcgnwmedia.cz/. Pomůžeme Vám Zvýšit Prodej! Důraz na ROI. Konzultace Zdarma.
- Platba za kliknutí – Wikipedie**: cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknutí. Platba za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení ... Existující PPC systémy - Jak spravovat PPC reklamu - Další modely platby - Odkazy.
- Správa PPC reklamy**: www.vase-druha-pamet.cz/ppc-reklama. Inzerujte na internetu efektivně. Správa PPC reklamy pro Vaši firmu. 12/1/1

Obr. 3 Zobrazení PPC reklamy prostřednictvím vyhledávače Google
Zdroj: Google.com (vlastní zpracování)

Placené kampaně v PPC systémech se obvykle využívají při dlouhodobé podpoře firemního webu a při propagaci sezónních či akčních nabídek. Jsou poměrně účinné v oblastech s velkou konkurencí, kde není lehké se prosadit pomocí klasické optimalizace pro vyhledávače (SEO) v bezplatných výsledcích. (Best Online Media, 2009)

Online statistiky PPC kampaně se vyhodnocují směrem ke stanoveným cílům, přičemž běžně poskytují informace o počtu zhlédnutí reklamy a počtu kliknutí. Účinnost reklamy je posuzovaná pomocí parametru CTR (Click-Trough-Rate) představující poměr mezi počtem kliknutí a zhlédnutí. Pokud vlastník webu provozuje internetový obchod, je možné účinnost reklamy posuzovat taktéž na základě míře konverze. Konverze poskytuje informace o tom, kolik procent z přivedených uživatelů přivedených na webové stránky provede určitou akci, která byla zvolena jako cíl kampaně (provedení nákupu, vyplnění dotazníku, registrace apod.). V případě měřitelnosti konverze, je zadavatel reklamy schopen analyzovat i návratnost svých investic, tzv. ROI (Return-On-Investments). (Best Online Media, 2009)



Obr. 4 Podstata fungování PPC systému
Zdroj: Domes, Martin. Sklik jednoduše, 2012, str. 12 (vlastní zpracování)

3.3.1 Výhody PPC reklamy

Best Online Media (2009) za výhody považuje:

- přivedení uživatele na internetové stránky při přiměřených nákladech
- platba pouze na základě přivedeného uživatele
- pouhé zhlédnutí reklamy je bezplatné
- zadavatel reklamy si může sám vybrat systém, ve kterém chce reklamu realizovat
- vysoká účinnost a relevantnost reklamy díky přesnému cílení založeném na volbě klíčových slov
- kontrola rozpočtu – zadavatel má možnost určení maximální ceny prokliku
- rychlost – výsledky se projeví hned po spuštění reklamy
- nadnárodní působení – využitím světových PPC systémů je možné zobrazit reklamu napříč celým světem a v různých jazycích

3.3.2 Nevýhody PPC reklamy

Best Media Online (2009) jako nevýhody rozeznává:

- reklamu nelze umístit na konkrétní místo – není možné zakoupit pevnou pozici reklamy
- zobrazení reklamy ve vazbě na vybrané klíčové slovo, nemusí být vždy PPC systémem schváleno
- nutné znalosti PPC systému z pohledu principu řazení odkazů pro požadovanou efektivitu reklamy
- časově náročná správa a aktualizace rozsáhlé kampaně

3.4 PPC systémy

PPC systém představuje software, který je využíván k tvorbě krátkého poutavého textového inzerátu či banneru, jenž je následně zobrazován jako součást výsledků vyhledávání. (Hesová, 2013) První PPC systémy k světu přivedli provozovatelé

vyhledávačů jako je Seznam, Google, Centrum apod. Všimli si faktu, že slovní spojení či sousloví, která uživatelé zadávají do vyhledávačů lze poskytovat inzertům, s cílem připojení své reklamy na ně. Z toho důvodu je PPC reklama rozeznávána jako reklama ve vyhledávačích. (Sun Marketing, ©2011-2015)

Princip PPC reklamy je založen na aukčním systému, který posuzuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. (Adaptic, ©2005-2015b) Vliv na pozici zobrazení PPC reklamy má výše ceny, kterou je zadavatel reklamy ochoten nabídnout a skóre kvality³. (Sun Marketing, ©2011-2015)

Existuje velké množství různých systémů, kterých lze využít pro práci s Internetovou reklamou. Tyto systémy jsou schopny kromě PPC reklamy zpracovat i jiné formy online reklam. Systémy se liší zejména v jejich zásahu⁴. Některé systémy fungují pouze v rámci vlastní stránky, jiné pracují i s příbuznými servery a některé spolupracují s kýmkoliv, kdo je ochotný se přidat na základě směny reklam či podílu na tržbách. V České republice se nejvíce využívají systémy Google AdWords, Sklik a ETARGET. (Janouch, 2010)

3.4.1 Google AdWords

Reklama je nabízena ve výsledcích vyhledávače Google a na jeho portálech, například Youtube, Mapy atd. Velkou výhodou spočívá v možnosti cílení nejen na země České republiky pod jedním účtem. Umožňuje i vytváření grafické či video reklamy. (Kroužek, 2010)

3.4.2 Sklik

Sklik umožňuje zobrazení reklamy prostřednictvím nejvyužívanějšího českého vyhledávače Seznam. (Procházka, 2012) Reklama je nabízena jak ve výsledcích vyhledávání, tak i na dalších portálech společnosti jako je Zbozi.cz nebo Sbazar.cz. Do oblasti obsahové sítě spadá i například Stream.cz nebo Tn.cz. (Kroužek, 2010)

³ Zahrnuje odhad kvality reklam, klíčových slov a vstupní stránky zadavatele. Skóre kvality se pohybuje na stupnici 1 – 10. Vyšší hodnoty skóre znamenají vyšší relevantnost reklamy a vstupní stránky, a tak je pravděpodobnější, že pozice reklamy bude rovněž na vyšší pozici při nižší ceně za proklik.

⁴ Zásah demonstruje odhad počtu uživatelů, kterých se může reklama dotknout.

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ PPC reklama [Pokročilé hledání >](#)

Vše [Česky](#)

Získejte nové klienty
Skvělá propagace firmy na Seznamu. Poptejte se. Kalkulaci máte zdarma!
Reklama www.budteprvní.cz

Česká PPC reklama
Textace mi přišla nešťastná: "Sháníte PPC agenturu? Zkuste profesionály z agentur, které vlastní certifikát Sklik." **Reklama** však byla v obsahové síti a tak ...
reklama-ppc.cz/

PayPerClick.cz
PPC reklama má více možností využití a proto ji můžete využít na zvyšování online prodeje vašeho e-shopu, budování značky a nebo pro zvýšení návštěvnosti ...
payperclick.cz/

Ukázka reklamy

Reklama
PPC Reklama
Správa PPC Reklam od Odborníků!
Důraz na ROI. Konzultace Zdarma.
www.lcgnwmedia.cz

Cílená PPC reklama, která
přivede relevantní návštěvníky.
Správa PPC kampaní od 990 Kč/měs.
DoubleWeb.cz/PPC-reklama
Vítavská 20, Měchenice

Správa Sklik reklamy
Máte málo práce? Chcete zákazníky?
Pomůžeme vám je přivést!
www.webkolin.cz

Obr. 5 Ukázka PPC reklamy ve vyhledávači Seznam.cz
Zdroj: Seznam.cz (vlastní zpracování)

3.4.3 ETARGET

System ETARGET většinu svých reklamních sdělení zobrazuje v obsahové síti, do které mimo jiné spadají portály Idnes.cz, Annonce.cz, anebo Navrcholu.cz. ETARGET nemá zajištěnou spolupráci s žádným významným vyhledávačem. Velkou nevýhodou představuje minimální počáteční vklad ve výši 2 000 Kč. (Kroužek, 2010)

4 Nástroje použité při zpracování reklamní kampaně

4.1 Google Adwords

Pro efektivní PPC kampaň je nejdříve nutné si stanovit jasný cíl kampaně. Ty ve velké většině případech bývají zviditelnění webových stránek se záměrem prosazení internetového obchodu či jiných nabízených služeb. (Podnikátor, ©2012a)

Struktura účtu AdWords je uspořádaná do tří základních vrstev. Tou první je účet, který je přiřazena e-mailová adresa, heslo a fakturační údaje. Účet se skládá z reklamních kampaní, která mají svůj rozpočet a možnosti nastavení. Reklamní kampaň je poskládána z reklamních sestav, jež obsahují řadu podobných reklam navázané na klíčová slova. (Nápověda AdWords, ©2015a)

Účet			
Unikátní e-mail a heslo Fakturační údaje			
Kampaň		Kampaň	
Rozpočet Nastavení		Rozpočet Nastavení	
Reklamní sestava	Reklamní sestava	Reklamní sestava	Reklamní sestava
Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova

Obr. 6 Struktura účtu Google AdWords
Zdroj: Nápověda AdWords, ©2015a

Nástroje Google Adwords

Nabízené nástroje se nachází na kartě Nástroje a analýza, kterých je možné využít. Prvním nástrojem poskytovaným v rámci Google AdWords představuje nástroj klíčových slov. Díky tomuto nástroji lze zjistit průměrnou cenu za proklik u klíčového slova, která je však přibližná. Tento nástroj můžu posloužit k naplánování rozpočtu kampaně. (Domes, 2012a)

Mnohem účinnějším nástrojem je však Odhad provozu, ten je schopen analyzovat průměrnou cenu za proklik, ale také i očekávanou pozici ve výsledcích placeného vyhledávání a celkový rozpočet na den. (Domes, 2012a)

Dále je vhodné využít možnosti propojení účtu AdWords s účtem Google Analytics. Na základě tohoto spojení bude probíhat jednodušší sdílení informací o výkonu kampaní, kvalitě návštěvnosti a dalších faktorech. (Zaklik, 2015)

Strategie nabídek

Strategie nabídek určuje způsob platby za interakci uživatelů s reklamou. Mezi možnosti spadá platba za kliknutí na reklamu (CPC), zobrazení (CPM), nebo konverzi (CPA⁵). (Nápověda AdWords, ©2015)

4.2 Google Analytics

Google Analytics je statistický program umožňující sledování počtu návštěvníků stránek a jejich chování na webových stránkách, dále poskytuje informace o vyhodnocování efektivity reklamních kampaní, budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače a spousta dalších. (Janouch, 2011)

4.2.1 Základní pojmy

Návštěvy

Pojem návštěva představuje skupinu interakcí, které proběhnou na internetových stránkách během daného časového období. Jedna návštěva může obsahovat více zobrazení stránek. (Nápověda Analytics, ©2015)

Uživatelé

Tato hodnota upřesňuje celkový počet uživatelů, který na naše webové stránky přišlo. (Nápověda Analytics, ©2015)

Zobrazení stránek

Zobrazení stránek znamená celkový počet stránek, které shlédli uživatelé. (Nápověda Analytics, ©2015)

Počet stránek na 1 návštěvu

Poměr mezi zobrazením stránek a počtem uživatelů. (Nápověda Analytics, ©2015)

Průměrná doba trvání návštěvy

Znázorňuje údaj, který je vypočítán jako poměr mezi celkovou dobou trvání všech návštěv a počtem návštěv. Cílem je se pokusit o co nejvyšší hodnotu. (Nápověda Analytics, ©2015)

Míra okamžitého opuštění

Představuje procentuální podíl návštěv pouze jedné stránky, aniž by uskutečnil interskvi. Jinými slovy vstoupil například na úvodní stránku a ve velmi krátkém časovém úseku ji opět opustil. (Nápověda Analytics, ©2015)

⁵ Cost per action – znamená platbu za určitou akci, například provedení nákupu.

5 Situační analýza

Situační analýza slouží jako komplexní analýzu zachycující relevantní informace a vnější a vnitřní faktory, které mohou mít za následek ovlivnění současného, ale i budoucího postavení společnosti na trhu. (Managementmania, ©2011-2013)

5.1 Představení podniku

Firma Zahradnictví Jan Čech se sídlem ve městě Kelč působí na trhu již 18 let na základě živnostenského oprávnění. Předmětem podnikání je výroba a prodej produktů a poskytování služeb v oblasti zahradnictví. Firma vlastní dvě prodejny, přičemž obě se nachází v místě sídla společnosti. První prodejna, konkrétně zahradnictví, se specializuje na prodej a produkci širokého spektra rostlin, stromů a keřů a dalších zahradnických potřeb. Velká část oboru činnosti se však zakládá na poskytování služeb v oblasti návrhu a realizací zahrad a veřejných prostranství a jejich následné údržbě. Kromě toho podnik ještě provozuje Květinářství soustřeďující se především na prodej řezaných a hrnkových květin, dárkového zboží a poradenství v dané oblasti.

5.2 Cílová skupina

Účelem níže navrhované reklamní kampaně je oslovení stálých a potencionálních zákazníků Květinářství a Zahradnictví Jan Čech. Do této kategorie spadají především ženy a muži žijící v městě Kelč a blízkém okolí v okruhu přibližně 20 kilometrů. Především tedy obyvatele Zlínského kraje. Zejména se jedná o populaci ve věkovém rozmezí od 20 až 50 let, která je charakteristická aktivním užíváním Internetu⁶. Do zájmů cílové skupiny mimo jiné spadá zájem o přírodu, květiny, či práce na zahradě.

5.3 Charakteristika marketingové činnosti

V rámci internetové reklamy podnik využívá na svých internetových stránkách optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Konkrétně se zaměřuje na tvorbu a získávání zpětných odkazů v rámci katalogů, kde kromě jiných patří například firmy.cz a zivefirmy.cz. Na stránky je taktéž odkazováno prostřednictvím partnerských webů, které se zahradnictvím v minulosti kooperovali anebo i nadále spolupracují. Firma je také aktivní na svém profilu na sociální síti Facebook, kde pravidelně zveřejňuje akční nabídky a aktuality související s chodem maloobchodu.

⁶ Zdroj: <http://www.kurzy.cz/tema/detail/pocet-aktivnich-uzivatelu-internetu-v-cr-za-posledni-ctyri-988143.html>

5.4 Konkurence v odvětví

Výrazným konkurentem je zahradnická firma Jaroslav Jiříček, což je dáno jejím sídlem, které se rovněž nachází v městě Kelč. Přednostně se věnuje poskytování služeb v oblasti projektování a realizací okrasných zahrad a komplexním službám související s touto činností. Konkurent taktéž provozuje maloobchod nacházející se ve městě Zubří, které je od sídla společnosti vzdáleno necelých 30 kilometrů. Největší hrozba se tak jeví právě v poskytování zahradnických služeb zaměřené na realizaci výsadeb.

V rámci online marketingu daná konkurenční firma nevyužívá možností reklamy ať už v podobě PPC reklamy či ve formě bannerů. Aktivní je pouze prostřednictvím své webové prezentace. Při zadání klíčových slov „zahradnictví Kelč“ do vyhledávačů od společnosti Seznam a Google jsou internetové stránky zahradnictví Jan Čech v porovnání s konkurentem zobrazeny na první pozici stránky, což je způsobeno prací s SEO.

Další konkurence zahradnictví Jan Čech se nenacházejí v místě sídla firmy, ale v okolních městech jako je například město Valašské Meziříčí, kde sídlí 2 větší zahradnictví. Patří zde Zahradnictví Kývala, které se specializuje na produkci a prodej širokého spektra rostlin, stromků, substrátů a hnojiv. V online prostředí reklamy vlastní internetové stránky a profil na sociální síti Facebook.

Následujícího konkurenta reprezentuje Zahradnictví Kašík. Toto zahradnictví disponuje třemi prodejny ve Valašském Meziříčí specializující se především na prodej a vazbu řezaných květin a prodej hrnkových květin a drobného zboží. Mezi jejich další nabízené služby také patří návrh, úprava a následná výsadba zahrad. Jako předchozí firma i tato vlastní své vlastní internetové stránky a profil na sociální síti Facebook. Ani jeden z výše zmíněných podniků nevyužívá služeb internetové reklamy v PPC systémech, bannerové reklamě či její jiné formě.

5.5 SWOT analýza

SWOT⁷ analýza slouží k analýze podniku z hlediska charakteristiky vnějších a vnitřních faktorů. Zkratka SWOT znamená sloučeninu prvních písmen anglických zkratk faktorů ovlivňující případný provoz podniku. Vnitřní faktory se skládají ze silných a slabých stránek, kterými firma disponuje a o. Vnější faktory jsou následně charakterizovány jako jejich příležitosti a hrozby, které působí na společnost z vnějšího okolí.

⁷ S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

5.5.1 Silné stránky

První důležitou stránkou, která zároveň charakterizuje firmu je její dlouhodobé působení na trhu. Ještě před tím, než vedení převzali současní spolujemitelé v roce 1997, tak byl podnik založen v roce 1935 Václavem Jiříčkem. Za celou dobu svého působení si vytvořil kvalitní základnu zákazníků, kteří využívají služeb zahradnictví a květinářství dodnes.

Velkou výhodou představuje i fakt, že firma provozuje jediné květinářství ve městě, což znamená, že v oblasti prodeje řezaných a hrnkových květin, hnojiv, substrátů a dalšího drobného zboží nemá ve městě významnou konkurenci.

Před pár lety prošlo zahradnictví inovací v podobě výstavby nového fóliového skleníku, díky kterému je možné vytvořit vhodnější podmínky pro pěstování a nabízí i větší kapacity prostoru pro výrobu.

Podnik taktéž poskytuje široké spektrum nabízeného zboží rostlinné podoby, substrátů, řezaných a hrnkových květin, vazeb z živých květin, hnojiv, drobného dárkového zboží, a služeb z oblasti odborného poradenství, návrhy projektů realizace zahrad zpracované do 3D podoby, výsadba a údržba zahradních ploch, realizace okrasných jezírek a další.

Celkový přístup směřován k zákazníkům je považován za velmi důležitý aspekt podniku. Díky zájmu o přání zákazníků se personál snaží vyhovět jejich potřebám v co nejvyšší kvalitě, o čemž svědčí i úroveň znalostí, kterými personál ovládá. Vzhledem k jejich regulérní účasti na školeních potřebných pro výkon práce. Stejný aspekt platí při spolupráci s odborným učilištěm sídlícím taktéž v Kelči a opakované možnosti umístění studentů za účelem získání odborné praxe.

5.5.2 Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je snižující se množství kvalitních dodavatelů. Zásobování květinářství je převážně závislé na rozvozu květin a dalších materiálů od dodavatelů. Vzhledem k faktu, že se město nenachází na přímém tahu mezi většími městy, tak motivace dodávání zboží pomalu klesá.

Druhou slabou stránkou je nedostatečná aktivita v oblasti marketingu s cílem získání nových zákazníků. Kromě internetového marketingu, se firma podílí i na offline marketingu, kde je využívána reklama v místním tisku a outdoorová⁸ reklama v podobě reklamních plachet, ale není realizována v pravidelném intervalu.

Dalším faktorem ekonomického charakteru je nemožnost odhadnutí přesného odbytu produkce, což často způsobuje ztráty v tržbách, hlavně pokud se jedná o zboží, které je sice prodáváno ve velkých množstvích, ale při nízkém zisku.

⁸ Tento termín představuje venkovní reklamu. Nejznámější formou jsou billboardy, ale existují i další vyobrazení.

Při pracovním vytížení v hlavní sezóně, která nastává převážně v období léta může firma krátkodobě trpět nedostatečnou pomocnou pracovní silou, což může vyvolat zpoždění vyhotovení zakázky.

5.5.3 Příležitosti

Jednu z příležitostí tvoří možnost získání financí z programu pro malé a střední podnikání, který je dotován z fondů Evropské Unie⁹. Tyto peněžní prostředky by pak mohli sloužit k rozšíření podniku či vyššímu stupni mechanizace což by vedlo k vyšší produktivitě.

Další příležitost se objevuje v účastech na floristických soutěžích jako je například Děčínská kotva, Brněnská růže a Flora Olomouc. Tímto způsobem může květinářství zvýšit o sobě povědomí a zároveň by se jednalo o formu bezplatné reklamy.

Velký potenciál se skrývá v rozšíření cílové skupiny o rodiny, které si zaopatřují nové bydlení, což v dnešní době stále nabývá na významu¹⁰. Takto mohou projevít zájem o nabízené služby v oblasti návrhu a realizaci výsadby ploch okolo pozemku.

Další rozšíření v oblasti oslovení potencionálních zákazníků se rovněž nabízí v implementaci reklamní kampaně, která je předmětem této práce.

5.5.4 Hrozby

V dnešní době spousta supermarketů a hypermarketů svou nabídku produktů rozšířila o prodej nejen řezaných květin, které jsou v porovnání s ostatními cenami napříč specializovaným prodejnám provozující různými subjekty podstatně nižší. To by mohlo vyústit ke snížení tržeb z prodeje květin.

Vstup nového konkurenta, by mohl výrazně ovlivnit situaci na trhu. Nový konkurent by mohl mít za následek snížení tržeb a v nejhorším případě by mohl vést i ke krachu společnosti. Je vhodné, aby tato případná situace byla monitorována.

Další hrozbu představuje změna požadavků zákazníků. Momentálně nabízený sortiment zboží, nemusí být pro některé zákazníky dostačující, a z toho důvodu navštíví konkurenty. Jako příklad může sloužit příklad, kde zákazník poptává určitý druh exotické rostliny, avšak společnost není schopna zajistit jeho dodání, a tak zákazník vyhledá služby jiného dodavatele, který ho nabídce má.

⁹ Zdroj: BusinessInfo.cz Malé a střední podnikání [online]. ©1997-2015 [cit. 2015-05-01] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>

¹⁰ Zdroj: Bydlení iDNES.cz. Nový trend: rodinné domy stavěné svépomocí. Šetří i polovinu nákladů [online]. 2013 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/stavba-domu-svepomoci-0uy-/stavba.aspx?c=A131003_160851_stavba_rez

Tab. 1 SWOT analýza

SWOT analýza	
Vnitřní analýza	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá tradice • Jediné květinářství ve městě • Inovace prostranství • Široký sortiment • Vztahy se zákazníky a okolím <p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klesající počet dodavatelů • Nedostačující marketing • Ztráty na tržbách • Nedostatečné množství pracovníků
Vnější analýza	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Čerpání dotací • Účast na soutěžích • Rozšíření cílové skupiny <p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snížení tržeb • Vstup nových konkurentů • Změna požadavků zákazníků

6 Tvorba a správa kampaně

6.1 Stanovení cílů

Reklamní kampaň, v podobě PPC reklamy, si za svůj marketingový cíl klade celkové zvýšení povědomí o existenci a fungování společnosti, stejně tak jako poskytnutí informací o nabízených produktech a službách, kterými se zabývá. Z dlouhodobého hlediska přispěje internetová reklama k celkovému zvýšení zákazníků a počtu zakázek a kontaktů, což se následně projeví v růstu celkových tržeb. Komunikační cíl, který je využíván ke splnění marketingového záměru, spočívá ve zvýšení návštěvnosti internetových stránek společnosti, na které budou odkazovány prostřednictvím PPC reklamy. Cílem je dosáhnout hodnoty míry prokliku (CTR) alespoň ve výši 0,7 %, což představuje přibližně trojnásobek průměrné míry prokliku, kterého dosahuje Česká republika¹¹.

6.2 Založení a nastavení účtu

PPC reklama bude prováděna prostřednictvím systému AdWords od Googlu. Prvním krokem je bezplatné založení Google účtu, které je navázáno na e-mailovou adresu a ta posléze slouží i jako přístupové údaje ke všem službám poskytovaným Googlem, zmíněný AdWords nevyjímaje. Při zřízení účtu AdWords se jako první nastavují výchozí proměnné, kde spadá volba země, časového pásma a měny. Po uložení není možno proměnné změnit.

Pro fungování reklamy je nutné nastavit i způsob platby a uvedení fakturačních údajů. Ty je možné nastavit na kartě Fakturace. Uvádí se zde údaje o sídle společnosti, daňové identifikační číslo, metoda a způsob plateb.

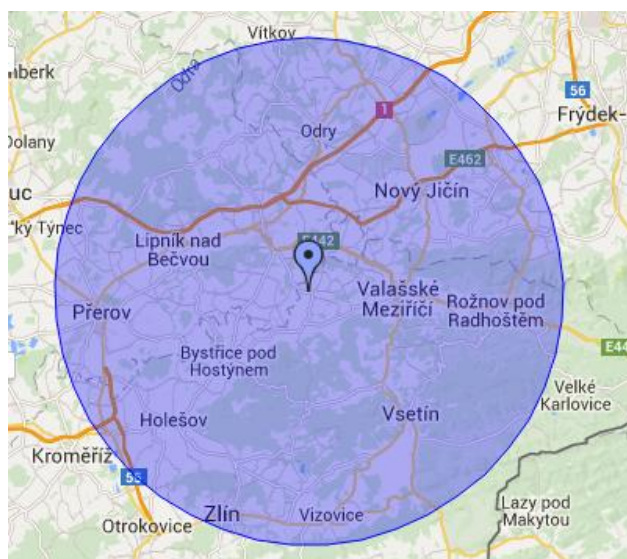
System nabízí dva možné druhy plateb tzv. automatické a manuální platby. Byla zvolena možnost automatických plateb, jako opatření proti neočekávaným situacím, při kterých by nebylo možné například v čas připsat peníze na účet AdWords, a tak by hrozilo zastavení zobrazení reklam. Tímto způsobem budou platby probíhat automaticky v časovém horizontu jednou za měsíc. Po dokončení nastavení je možné začít se samotnou tvorbou reklamní kampaně.

6.3 Tvorba kampaně

Na úrovni nastavení reklamní kampaně se stanoví její typ, který určuje, kde všude se bude reklama zobrazovat. Pod tímto kritériem byla zvolena možnost Vyhledávací sítě s optimalizovanou Obsahovou sítí, která umožňuje spolu se zobrazováním

¹¹ Zdroj: Mediaguru. Průměrná míra prokliku mírně poklesla. [online]. 2014 [cit. 2015-05-01] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.VV4Uufntmko>

reklamy společně s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích i zobrazení na stránkách s relevantním obsahem, což umožňuje oslovení většího počtu zákazníků. V dalším kroku se upřesňuje lokalita a jazyk. Při volbě lokality, je možné využít okruhového cílení, tedy nastavit si ručně oblast, ve které se inzeráty budou zobrazovat. Rozhodla jsem se zvolit oblast se středem města Kelč ve vzdálenosti 20 kilometrů od něj. Vyšší okruh není považován za velmi efektivní, protože zákazníci by nebyli motivováni dojíždět takovou vzdálenost a budou preferovat bližší prodejny. To je podpořeno i tím, že velká vzdálenost by znamenala vyšší časovou náročnost a vyšší náklady na dopravu přímo pro podnik.



Obr. 7 Ukázka nastavení okruhu cílení reklamy
Zdroj: Google AdWords

Za jazyk byla nastavena čeština a v rámci strategie nabídek určující způsob platby za reklamu, byla zvolena možnost platby za proklik, s kterou je možné i nadále pracovat za provozu reklamy. Jako poslední byl nastaven denní rozpočet na úrovni 120 Kč. Podle vývoje reklamy je možná i jeho případná úprava, závisející na skutečné úrovni ceny za proklik a efektivitě reklamy.

6.3.1 Reklamní sestava

Po nastavení reklamní kampaně přichází zpracování reklamní sestavy, které obsahuje i tvorbu samotné textové reklamy. Mezi její prvky patří nadpis o 25 znáčích, dva popisné řádky a adresa odkazující na webové stránky. Při tvorbě první reklamy zaměřené na služby v oblasti výsadby, za nadpis bylo zvoleno sousloví „Návrhy a realizace zahrad“ pro snadnou identifikaci uživatele o jejím obsahu. Pod nadpisem je vyobrazena adresa odkazující na internetové stránky. Popisné řádky informují uživatele o názvu firmy a oblasti jejího zaměření. Cílem tohoto konkrétního inzerátu je zaujmout pozornost uživatele, který hledá informace o možnostech projektování a realizací zahrad a oblastí s ní spojené, následné kliknutí na re-

klamu a projevení zájmu o službu. Celkově byly vytvořeny 3 reklamní sestavy, které se lišily podle zaměření na oblast výsadby zelených ploch, prodeje v květinářství a i zahradnictví.

Maximální cena, kterou je podnik ochoten zaplatit za přivedení zákazníka na stránku činí u sestavy týkající se výsadby 15 Kč, cena byla stanovena pomocí nástroje Odhadu provozu vyhledávání. Při ostatních sestavách byla cena stanovena na 20 Kč, jelikož cena 15 Kč nebyla dostačující, což by mělo za následek nezobrazení reklamy.

Návrhy a realizace zahrad
<http://www.zahradnictvi-kelc.cz/>
Zahradnictví Jan Čech Kelč
Široká nabídka zahradnických služeb

Obr. 8 Ukázka zobrazení postranní reklamy
Zdroj: Google AdWords

6.3.2 Volba klíčových slov

Po vytvoření textové reklamy, je zapotřebí na ni navázat vhodná klíčová slova, které se nastavují rovněž na úrovni sestavy, hned pod sekci pro tvorbu reklamy. Hlavním cílem není přijít s velkým množstvím slov, ale být v jejich volbě co možná nejvíce konkrétní. Měly by vyjadřovat podstatu reklamy. Ideální případ je, když se dané klíčové slova nachází i textu reklamy, což u uživatele vzbuzuje vyšší důvěryhodnost v inzerci. Zvolená klíčová slova se vpisují do níže zobrazeného textového pole. V reklamní sestavě zaměřené na výsadby, jsou jako klíčová slova například „tvorba zahrad“, „realizace zahrad“, „projektování zahrad“, „údržba zahrad“ a další.

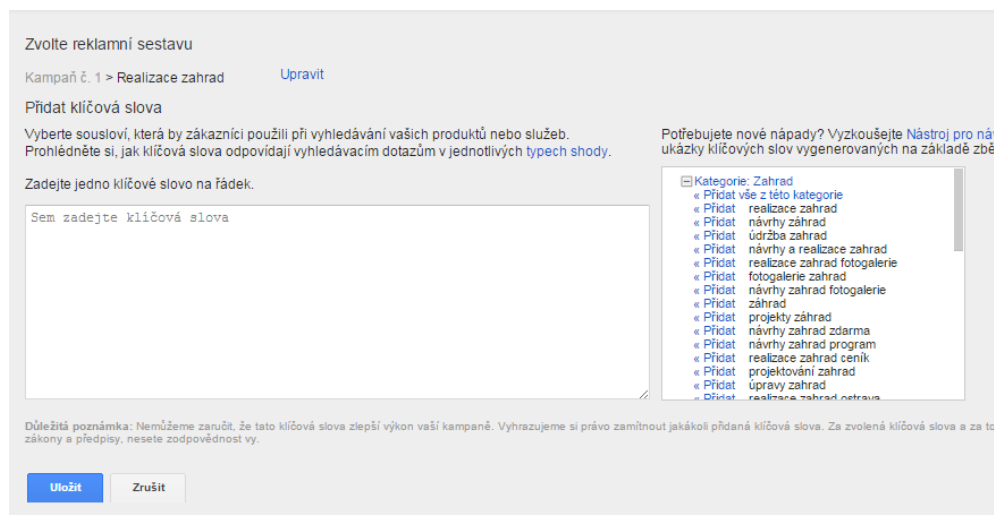
Zadejte jedno klíčové slovo na řádek.

realizace zahrad návrhy zahrad	<input type="checkbox"/> Kategorie: Zahrad « Přidat vše z této kategorie « Přidat projektování zahrad « Přidat údržba zahrad « Přidat realizace zahrad fotogalerie « Přidat návrhy zahrad fotogalerie « Přidat projektování zahrad « Přidat tvorba zahrad
-----------------------------------	--

Obr. 9 Ukázka klíčových slov
Zdroj: Google AdWords

Při volbě klíčových slov je možné využít nástroj Plánovač klíčových slov, který lze nalézt v rozhraní AdWords na kartě Nástroje a s jeho pomocí získat další návrhy

slov, kterých lze využít. Klíčová slova je možné doplnit i po dokončení tvorby reklamní sestavy, a to v uživatelské rozhraní AdWords na kartě klíčová slova, kde systém nabízí i možné varianty jejich volby.



Obr. 10 Přidání klíčových slov
Zdroj: Google AdWords

6.4 Analýza kampaně

Využívání reklamy by bylo irelevantní, pokud by neexistoval způsob měření její efektivity. V rámci této práce bude její vyhodnocování probíhat převážně na základě statistik vytvořených pomocí nástroje Google Analytics, zaměřující se na analýzu návštěvnosti internetových stránek a statistik poskytnutých systémem Google AdWords. Kampaně bude aktivní dva měsíce, z toho důvodu jsou naplánované 2 průběžné analýzy dosažených výsledků. První bude po měsíci fungování a druhá na konci kampaně. V celkovém průběhu fungování kampaně probíhal její monitoring a případná úprava v nastavení kampaně s cílem dosažení optimálních výsledků.

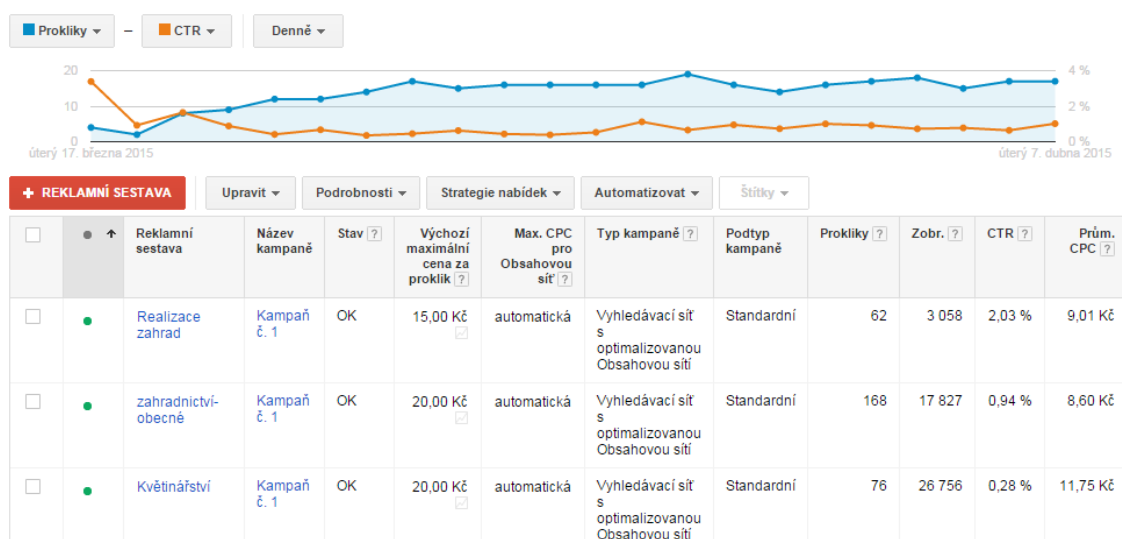
6.4.1 Analýza první období

První průběžná analýza kampaně dosahuje celkem 306 prokliků, což je poměrně vysoké číslo. Navzdory tomu, hodnota CTR dosahuje pouze 0,64 % způsobené vysokým počtem zobrazení. Naopak průměrná cena prokliku, konkrétně 9,46 Kč je nižší než maximální cena, která byla nastavena na úrovni sestavy.

Tab. 2 Statistiky Google AdWords za první etapu

Kliknutí	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC
306	47 641	0,64 %	9,46 Kč

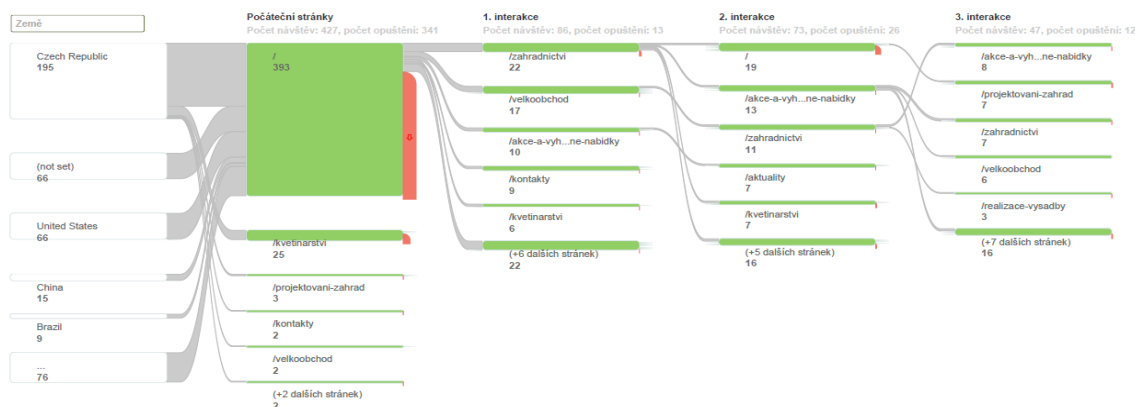
Při bližším zkoumání hodnoty CTR je možné vidět, že první dvě sestavy, týkající se prodeje v zahradnictví a realizace zahrad dosahují několikanásobně vyšší hodnoty CTR oproti celkovému průměru. V oblasti realizace zahrad hodnota dosahuje 2,03 %. CTR u služeb zahradnictví je sice menší, konkrétně 0,94 %, ale stále se jedná vysokou hodnotu. Oproti tomu sestava květinářství má CTR 0,28 %, což je taky důvod proč je celkové CTR podstatně nižší.



Obr. 11 Statistiky jednotlivých sestav během první etapy

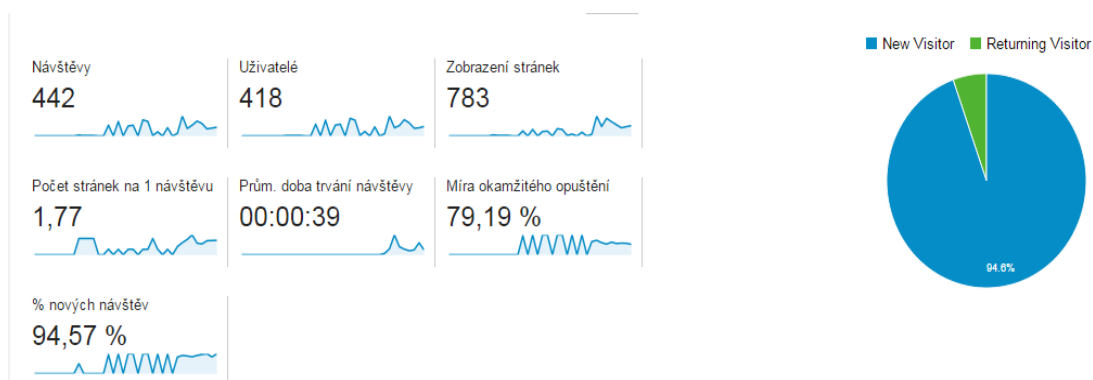
Zdroj: Google AdWords

Graf ukazuje, že míra prokliku vykazuje během daného období klesavou tendenci. Z toho důvodu byly provedeny změny týkající úpravy a odstranění některých klíčových slov, která vykazovala velmi nízký počet prokliků v porovnání se zobrazením a vysokou mírou okamžitého opuštění stránek. Ta mohla být způsobena právě špatnou volbou klíčových slov. Další údaj, který mohl vést s vysoké míře opuštění stránek lze vidět na znázornění toku uživatelů z nástroje Google Analytics, který znázorňuje, jak uživatelé webem procházejí. Zde je možné vidět, že velké množství návštěv pocházelo ze zahraničí. Pouze 14 uživatelů neopustilo okamžitě web, ale pokračovali v prohlížení další stránky.



Obr. 12 Tok uživatelů během první etapy
Zdroj: Google Analytics

Stejných závěrů je možné dosáhnout celkovými statistikami návštěv. Míra okamžitého opuštění stránek se pohybuje na 79 %. Průměrná doba návštěva uživatele na stránce dosahuje pouze 40 vteřin. Počet zobrazených stránek v rámci jedné návštěvy činí 1,77. Počet uživatelů, kteří se na stránky vrací se pohybuje hodnotě 5,4 %, což konkrétně představuje pouze 24 uživatelů. Snahou je, aby se uživatelé na stránkách zdržovali co nejdéle a projevíli tak zájem o nabízené produkty a služby.



Obr. 13 Celkový přehled návštěv během první etapy
Zdroj: Google Analytics

Další provedenou úpravou kampaně, je změna rozpočtu ze 120 Kč na 70 Kč. A to z důvodu poměrně velkého zobrazování v rámci obsahové sítě, což snižuje celkový CTR v porovnání s mírou prokliku založeném na vyhledávací síti, které je podstatně vyšší. Cílem této akce je rovněž omezit příchod zahraničních uživatelů přes odkazy PPC reklamy, vzhledem k tomu, že se s velkou pravděpodobností nejedná o současné ani budoucí zákaznický společnosti.

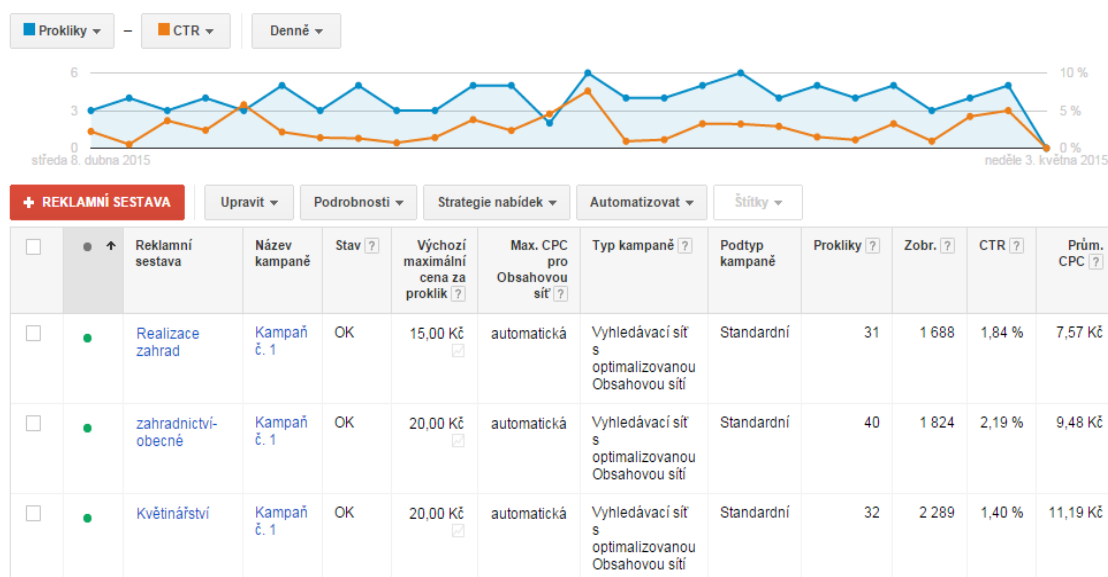
6.4.2 Analýza druhého období

Již při prvním pohledu na data za druhé časové období, lze vidět, že předchozí úpravy kampaně měly na výsledky v druhém sledovaném období pozitivní vliv. I když se snížil počet kliknutí na hodnotu 105 prokliků, tak míra prokliku, CTR se zvýšila skoro trojnásobně. Jediná průměrná cena za proklik zůstala skoro neměnná

Tab. 3 Statistiky Google AdWords za druhé období

Kliknutí	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC
105	6 031	1,74 %	9,34 Kč

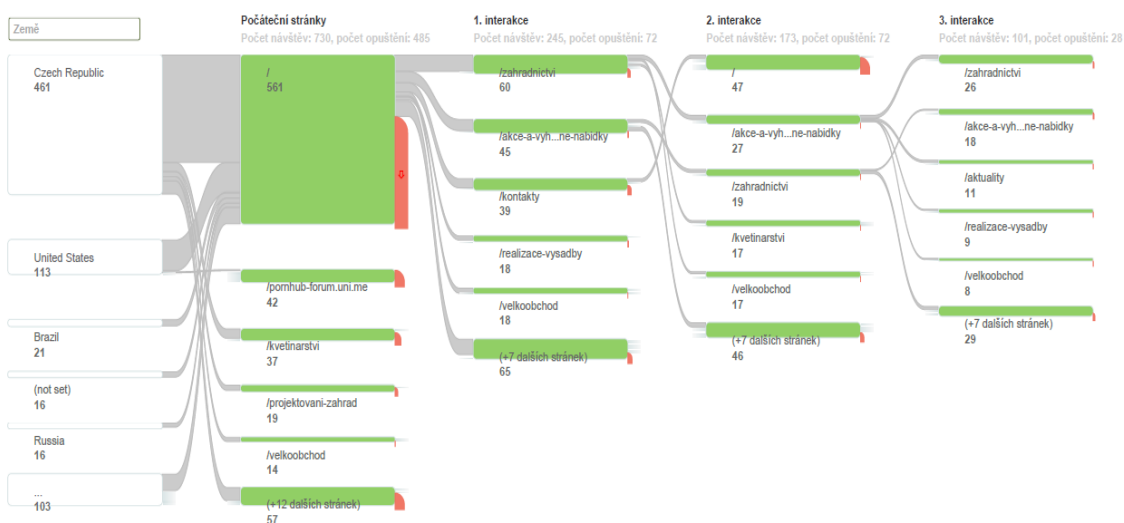
Při vyhodnocení výsledků za jednotlivé sestavy je možné vidět z grafu, že při sestavě Realizace zahrad došlo k mírnému poklesu v CTR na 1,84 %, ale i tak se stále jedná o přívětivý výsledek. Sestava týkající se Zahradnictví se na úrovni CTR zlepšila, oproti původní hodnotě se zdvojnásobila. Obdobně je na tom i sestava Květinářství, ta se zvedla na hodnotu 1,40 %.



Obr. 14 Statistiky jednotlivých sestav během druhé etapy

Zdroj: Google AdWords

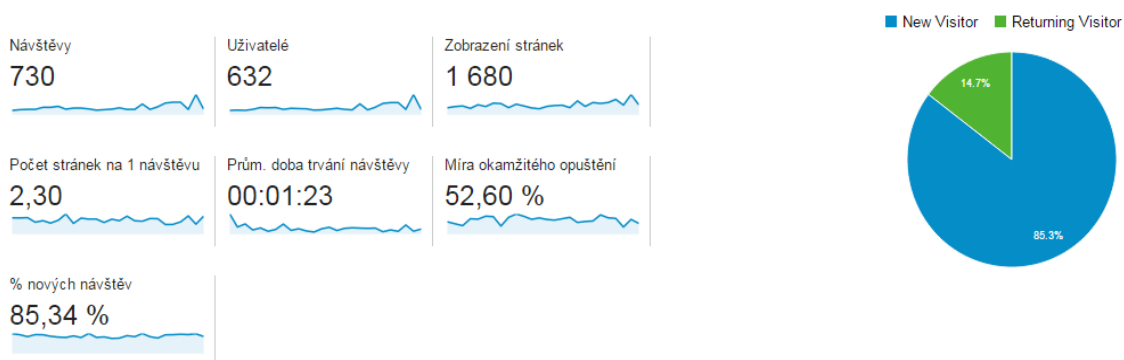
Toto zlepšení je možné vidět i grafu toku uživatelů. Kde více jak 60 % uživatelů přichází na stránky z České republiky, kdežto v prvním sledovaném období české návštěvníky představovalo pouze 44 %. Zlepšení se také projevilo v pokračovaném prohlížení stránek, konkrétně v interakcích. Na úrovni první interakce pokračuje 33 % uživatelů. V prvním časovém horizontu reklamy tato hodnota dosahovala pouze 18 %.



Obr. 15 Tok uživatelů během druhé etapy
Zdroj: Google Analytics

Jako další přínos považují i skutečnost, že se oproti předchozímu sledovanému období více uživatelů navštívuje stránku obsahující kontaktní formulář, kterým lze kontaktovat podnik. Počet uživatelů, kteří navštíví právě tuto stránku na úrovni 2. interakce, se projevuje v nízké míře okamžitého opuštění, která činí necelých 33%. Existuje tak velká šance, že je webová prezentace společnosti zaujala a měli by zájem o případné další informace, nebo již o konkrétní produkty či služby.

V celkovém přehledu návštěvnosti internetových stránek Zahradnictví Jan Čech došlo k celkovému zlepšení. Míra okamžitého opuštění v tomto časovém úseku představuje necelých 53 %. Dvojnásobně se zvýšila i průměrná doba návštěvy uživatele. Průměrný počet stránek náležící jedné návštěvě si polepšila na 2,30 stránky. Počet opakovaných návštěvníků stránek se v tomto případě pohybuje na 107 návštěvách, což představuje 14,7 %.



Obr. 16 Celkový přehled návštěv během druhé etapy
Zdroj: Google Analytics

7 Zhodnocení výsledků

Za celou dobu činnosti reklamní kampaně bylo dosaženo finálních výsledků. V celkovém počtu 411 uživatelů zareagovalo na jim nabízenou reklamu. Míra prokliku za celé dva měsíce dosáhla hodnoty 0,77 % při průměrné ceně za proklik stanové systémem AdWords na 9,43 Kč.

Tab. 4 Komplexní výsledky kampaně

Kliknutí	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC
411	53 672	0,77 %	9,43 Kč

V první polovině časového horizontu jeden měsíc bylo dosaženo míry prokliku ve výši 0,64 %. Pomocí dodatečných informací v podobě statistik návštěvnosti bylo zjištěno, že její efektivita nedosahovala předpokládaných výsledků. Návštěvy uživatelů byly doprovázeny vysokou mírou okamžitého opuštění internetových stránek. Což znamená, že velké procento uživatelů se při příchodu podívalo na úvodní stránku, na kterou je odkázala PPC reklama, avšak dále s prohlížením stránek již nepokračovalo, ale naopak odešli.

Z toho důvodu bylo potřebné provést změny v nastavení, pro získání lepších výstupů. Těch mělo být dosaženo úpravou a případným odstraněním klíčových slov, která se projevila jako neúčinné. Druhou podstatnou změnu představovala změna výše denního rozpočtu. Bylo tak učiněno na základě dojmu, že vysoká hranice rozpočtu působí nepříznivě. Navzdory velkému množství zobrazení se reklama projevovala nízkou hodnotou CTR. Což dle mého názoru bylo způsobeno právě větším množstvím nabízení reklamy v obsahové síti, kde její relevantnost není tak silná, jako v rámci pouze vyhledávací sítě, která je přímo navázána na již konkrétní klíčová slova.

Výsledky získané v druhé etapě, byly předchozí úpravou kampaně mnohem příznivější. O tom svědčí jak vyšší míra prokliku, která byla 1,74 %, tak i nižší míra okamžitého opuštění stránek. Rovněž byl detekován vyšší zájem o stránky s kontaktním formulářem, tak i samotnými kontakty, což je interpretováno jako projevení zájmu o produkty a služby poskytované v Zahradnictví a Květinářství Jan Čech. Do tohoto momentu firma obdržela tři poptávky týkající se úpravy a realizace výsadby zahradních ploch.

Z celkového hlediska reklamní kampaň splnila svůj účel v naplnění komunikačního cíle v podobě minimální míře prokliku v předpokládané výši 0,7 %. Skutečně získaná hodnota byla o něco málo vyšší, konkrétně 0,77 %. V případě pokračování reklamní kampaně, bych navrhovala změnu volby využívaného typu kampaně z Vyhledávací sítě s optimalizovanou Obsahovou sítí, přejít pouze na typ Vyhledávací síť. Což by dle mého názoru vedlo k vyšší míře prokliku, tak i lepším reálným výsledkům v podobě většího množství zakázek a zvýšení tržeb.

8 Závěr

Začátek práce se věnuje problematice Internetového marketingu. Posléze byly popsány základní nástroje, kterých je možné v rámci této tematiky využít. Další část je věnována PPC reklamě zaměřující se na její vývoj a charakteristiku pojmů, se kterými se při PPC reklamě setkáme. Byl objasněn princip fungování reklamy a její přínos z pohledu výhod, tak i nevýhod. Posléze byly přiblíženy softwary, tzv. PPC systémy, ve kterých je možné pro vytvoření využít. Krátce byly přiblíženy tři základní systémy využívané v České republice. Další kapitola byla věnována nástrojům od společnosti Google, jež byly využity při samotném provedení v rámci vlastní práce.

Nechybí zde ani situační analýza přibližující firmu Zahradnictví Jan Čech, včetně definování cílové skupiny, kterou má navrhovaná kampaň oslovit, rozeznání jeho konkurentů a analýza současného stavu online marketingu. Následná SWOT analýza slouží k rozboru vnějšího a vnitřního prostředí, spočívající v definici silných a slabých stránek podniku a jejich příležitostí a hrozeb, kterým je podnik vystaven.

Cílem práce byl návrh a zpracování internetové reklamní kampaně. Na začátku kampaně byly stanoveny marketingové a komunikační cíle, kterých má být danou kampaní dosaženo. Kampaň byla vypracována s pomocí PPC systému Google AdWords. V rámci vlastní práce byl vytvořen účet u zmíněného nástroje, nastaveny parametry a formát dané textové reklamy, která se objevovala ve třech různých verzích, podle toho do jaké reklamní sestavy patřily. Na reklamní formát byla navázána klíčová slova, která podnítl její zobrazení.

Po spuštění inzerátů byla reklama sledována a případně i upravována za účelem zvýšení její efektivity. Analýza reklamy byla zpracována ve dvou částech. První analýza, která byla provedena po prvním měsíci jejího působení, odhalila její menší efektivnost. Bylo tedy zapotřebí provést její optimalizaci, při které byly upraveny některá klíčová slova a rozpočet.

Analýza na konci působnosti reklamy, poskytla výsledky, na základě kterých bylo zjištěno, že předchozích úpravy vyústili k několika násobnému růstu efektivity. Z celkového pohledu na získaná data byly stanovené cíle splněny. Pokud by se podnik rozhodl v reklamě pokračovat, byla navrhována případná změna v nastavení typu reklamy, která by vedla k vyšší účinnosti.

9 Literatura

Knižní zdroje

- DOMES, Martin. *Sklik jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOMES, Martin. *Google Adwords Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4
- FREY Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- HESOVÁ, Lenka. *Srovnání PPC systémů z hlediska řízení marketingové kampaně*. Jindřichův Hradec, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta managementu v Jindřichově Hradci. Katedra managementu informací.
- CHAFFEY, Dave et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. vyd. Harlow: Pearson Education, 2009. 702 s. ISBN 978-0-273-71740-9
- JANOUCHEK Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCHEK Viktor. *Internetový marketing - Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 978-80-730-0195-7.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír et al. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- VASTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu – 3., aktualizované a doplněné vydání*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing, 2. Přepřacované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- Adaptic. Banner. [online]. ©2005-2015. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner>.
- Adaptic. Link building. [online]. ©2005-2015a. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/link-building>.
- Adaptic. PPC. [online]. ©2005-2015b. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc>.
- Best Online Media. Reklamní kampaně v PPC. In: *Best Online Media* [online] 2009 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.online-media.cz/?p=68>.
- ČÍŽEK, Jakub. Výsledky Googlu: Drtivá většina tržeb pochází z reklamy ve vyhledávači. In: *Živě.cz* [online] 2015 [cit. 2015-05-2]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/vysledky-googlu-drtiva-vetsina-trzeb-pochazi-z-reklamy-ve-vyhledavaci/sc-4-a-178044/default.aspx>.
- DEMERS, Jayson. The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2014. In: *Forbes* [Online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/17/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2014>.
- DOČEKAL, Daniel. Co je to SEO (Optimalizace pro vyhledávače)? In: *effectix.com* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/co-je-to-seo>.
- DoProfilu.cz. Velikosti reklamních ploch. [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://blog.doprofilu.cz/tipy-triky/velikosti-reklamnich-ploch.html>.
- H1.cz. Affiliate marketing. [online]. ©2005-2015. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>.

- KROUŽEK, Jiří. České PPC systémy. [online]. 2010 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.jirikrouzek.cz/clanky/ceske-ppc-systemy.html>
- MALINA, Jirka. Jak přehrát videosoubor na počítači nebo mobilním přehrávači? In: *Český rozhlas* [online]. 2006 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/multimedia/videopodcast/_zprava/270947.
- Managementmania. Situační analýza (5C). [online]. ©2011-2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- Nápověda AdWords. Nápověda Google [online]. ©2015 [cit. 2015-04-29] Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref_topic=3121941.
- Nápověda AdWords. Uspořádání kampaní a reklam v účtu [online]. ©2015a [cit. 2015-04-29] Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref_topic=3121941.
- Nápověda Google Analytics. Nápověda Analytics [online]. ©2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- OBORNÁ, Jana a Luboš RUBÁČEK. PR a sociální sítě: Jak je úspěšně spojit? In: *oXy-Shop* [online]. 2010. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/pr-a-socialni-site-jak-je-uspesne-spojiti/novinka>
- ODDEN, Lee. Tips for online PR. In: *TopRank* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr>.
- PAVELEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. In: *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html.
- Podnikatel. Online reklama. [online]. ©2007-2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/online-reklama>.
- Podnikátor. Bannerová slepota. [online]. ©2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17841/Bannerova-slepota>.
- Podnikátor. PPC v systému Google AdWords [online]. ©2012a [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16958>
- PODSTAVEC, Filip. Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder? In: *podstavec.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder>.
- RobertNemec.com. Public Relations. [online]. ©2001-2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/public-relations/>.

- Sun Marketing. Jak fungují PPC systémy. [online]. ©2011-2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/jak-funguji-ppc-systemy>.
- Zaklik. Propojení účtů Google Analytics a AdWords. [online] 2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/propojzeni-uctu-google-analytics-a-adwords/>
- ZIKMUND, Martin. Marketingová komunikace není jen reklama. In: *Businessvize* [online]. 2010 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>.