

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Ústav informačních studií a knihovnictví**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Stanislav Koukal

**Měření a optimalizace online reklamních  
kampaní**

**Measurement and optimization of online  
advertising campaigns**

**Praha, 2012**

**Vedoucí práce: Mgr. Matěj Novák**

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Matějovi Novákovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň bych chtěl poděkovat všem respondentům dotazníkového průzkumu.

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně, že jsem řádně citoval/a všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze.....*

.....

*Jméno autora/autorky*

## **Abstrakt**

Cílem této práce je zjistit, zda jsou best practices pro měření, vyhodnocování a optimalizaci PPC kampaní v české praxi využívána a jestli s nimi česká odborná veřejnost souhlasí. Zjišťování je provedeno pomocí dotazníkového průzkumu, který je zároveň praktickou částí této práce. Text pojednává ve třech kapitolách nejprve o problematice měření, vyhodnocování výsledků PPC kampaní a optimalizaci PPC kampaní. V každé kapitole jsou uvedena best practices, která jsou v rámci dotazníkového průzkumu zhodnocena. Pátá kapitola se věnuje samotnému výzkumu a prezentuje zjištěné výsledky.

## **Klíčová slova**

výkonnostní marketing, SEM, PPC, optimalizace reklamních kampaní, best practice

## **Abstract**

The main goal of this thesis is to find out whether best practices are used in measuring, evaluation and optimization of online PPC campaigns and whether Czech professional community agrees with these best practices. A questionnaire survey is used to determine whether Czech professional community agrees and uses best practices in their work. In the first three chapters the text concerns itself with the issue of measurement, then evaluation of the results of PPC campaigns and optimization of PPC campaigns. Each chapter sets out best practices that are evaluated in the questionnaire survey. The fifth chapter is dedicated to research and presents the results obtained.

## **Keywords**

performance marketing, SEM, PPC, optimization of advertising campaigns, best practice

## Obsah

Poděkování.....	2
Abstrakt .....	4
Klíčová slova .....	4
Abstract.....	5
Keywords.....	5
Seznam použitých zkratk .....	3
Úvod .....	8
1. Best practice .....	10
1.1. Pojem best practice.....	10
1.2. Kritika best practice .....	11
2. Měření výkonu online reklamních kampaní .....	13
2.1. Teorie měření výkonu .....	13
2.2. Vývoj měření výkonu.....	14
2.3. Best practice v měření výkonu online reklamních kampaní.....	15
2.3.1. Best practice pro implementaci měření .....	15
2.3.2. Best practice nastavení měřicího nástroje .....	17
3. Vyhodnocování výkonu online reklamních kampaní.....	20
3.1. Teorie vyhodnocování výkonu .....	20
3.1.1. Výkonnostní marketing .....	20
3.1.2. Klíčové ukazatele výkonu (KPI).....	21
3.1.3. Benchmarking.....	23
3.2. Vývoj vyhodnocování výsledků reklamních kampaní .....	24
3.3. Best practice vyhodnocování výsledků reklamních kampaní.....	24
4. Optimalizace online reklamních kampaní .....	28
4.1. Teorie optimalizace .....	28
4.1.1. A/B testování .....	29

4.2.	Vývoj optimalizace online reklamních kampaní .....	29
4.3.	Best practice optimalizace online reklamních kampaní .....	30
4.3.1.	Uspořádání účtu .....	30
4.3.2.	Klíčová slova .....	31
4.3.3.	Reklamní texty .....	33
4.3.4.	Landing page .....	35
4.3.5.	Cílení kampaní .....	36
4.3.6.	Kontextové cílení .....	37
5.	Výzkum využití vybraných best practices v praxi .....	38
5.1.	Cíle a hypotézy .....	38
5.2.	Zaměření výzkumu .....	38
5.3.	Metodika .....	38
5.4.	Vyhodnocení .....	39
5.4.1.	Best practice měření výkonu .....	40
5.4.2.	Best practice vyhodnocování výsledků .....	42
5.4.3.	Best practices optimalizace PPC kampaní .....	43
5.4.4.	Celkové výsledky .....	47
	Závěr .....	49
	Seznam odborné literatury .....	51
	Elektronické zdroje .....	51
	Příloha 1 .....	54
	Dotazník .....	54
	Příloha 2 .....	63
	Výsledky výzkumu .....	65

## **Seznam použitých zkratk**

CPC – cost per click, cena za proklik

CTR – click trough rate, míra prokliku

KPI – key performance indocators, klíčové ukazatele výkonu

OKR – objectives and key results

PPC – pay pre click

ROI – return on investment

SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu



## Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si vybíral na základě několika kritérií. Nejdůležitější pro mě byla užitečnost práce pro mě a mé okolí. Na zřeteli jsem měl samozřejmě i obor, kterým bych se chtěl zabývat ve svém budoucím studiu. Téma, které jsem si nakonec zvolil, podle mého názoru, splňuje obě tato kritéria. Jelikož pracuji ve společnosti, která se specializuje na reklamu na internetu a tomuto oboru bych se rád věnoval i v rámci mého dalšího studia, toto téma se přímo nabízelo ke zpracování.

Téma měření a optimalizace online reklamních kampaní je třeba hned na úvod zúžit a zpřesnit, protože samo o sobě je toto téma velice široké a v rozsahu bakalářské práce by nebylo možné jej obsáhnout. V této práci se budu zabývat pouze takzvanými PPC kampaněmi (pay-per-click), což je druh online reklamy založený na platbě za prokliknutí reklamy. Dále bych rád upřesnil, že se bude jednat o kampaně zaměřené na výkon, tedy výkonnostní marketing. Pokud v práci budu hovořit o online reklamě myslím tím tedy vždy PPC reklamu.

Cílem této práce je zjistit, zda jsou best practices v české praxi využívána a jestli s nimi česká odborná veřejnost souhlasí. Zjišťování provedu pomocí dotazníkového průzkumu, který je zároveň praktickou částí této práce. Cílem práce určitě není výčet nebo mapování všech dostupných best practices, a zároveň best practices, která uvedu, jsou pouhým vzorkem. Při výběru best practices, o kterých budu mluvit, se budu řídit především vlastní zkušeností a znalostí autorů nebo webových stránek, kde jsou best practices publikována. Některá best practices budu čerpat i z oficiálních zdrojů, jako je Návod Google AdWords.

V první kapitole osvětlím samotný pojem best practice a upřesním jeho chápání pro účel této práce. Zároveň pro úplnost uvedu i kritický pohled české odborné veřejnosti.

Druhá kapitola se bude zabývat měřením webových stránek a tím i výkonu PPC kampaní, které na tyto stránky směřují. Po teoretickém uvedení do tématu se budu v další podkapitole zabývat vývojem měření PPC kampaní a v poslední podkapitole uvedu samotná best practices z daného oboru. V této kapitole se budu zabývat především měřením pomocí Google Analytics.

Třetí kapitola se bude týkat vyhodnocování výkonu PPC kampaní. Tato kapitola bude logicky navazovat na předchozí kapitolu o měření výkonu. V první části kapitoly se opět budu zabývat teorií vyhodnocování výkonu. Druhá část ukáže historické vývojové etapy tohoto odvětví a jako třetí opět uvedu jednotlivá best practices k tomuto tématu.

V předposlední kapitole uvedu čtenáře do teorie optimalizace PPC kampaní, představím, jakým způsobem se optimalizace vyvíjela a na konec této kapitoly uvedu best practices. Tato best practices se budou týkat především inzertního systému Google AdWords a v menší míře pak druhého největšího českého systému Sklik společnosti Seznam, který je v některých aspektech systému AdWords podobný.

Poslední kapitola bude věnována praktické části této práce, a to dotazníkovému průzkumu. Zde uvedu cíle a hypotézy výzkumu, zaměření výzkumu, zvolenou metodiku a výsledky průzkumu. Tato kapitola by také měla odpovědět na otázku, zda jsou best practices v české praxi využívána a jestli s nimi česká odborná veřejnost souhlasí.

## 1. Best practice

Best practices jsou i v českém prostředí dosti používaným termínem. Jelikož jsou best practices důležitou součástí této práce, cítím povinnost uvést tento termín pro účely této práce. V následujících podkapitolách uvedu některé definice a názor odborné veřejnosti na best practices.

### 1.1. Pojem best practice

Best practice nebo také best practices, v češtině obvykle nazývané osvědčené postupy, nejlepší postupy nebo správné metodiky, vznikly v sedmdesátých letech dvacátého století jako určitá odnož benchmarkingu<sup>1</sup>. Tvůrce tohoto termínu není znám<sup>2</sup>. Podle Adama Adetteho se best practice vyvinulo v devadesátých letech dvacátého století z populárních organizačních technik jako 6 sigma nebo Total Quality Management<sup>3</sup>. Jednotlivé definice termínu se různí. Podle definice IT Service Management Forum se jedná o *Průmyslem přijímaný způsob, jak dělat věci, které fungují*<sup>4</sup>, nebo *nejlepší nalezený způsob, jak řešit určitou situaci, založený na pozorování organizací v podobných podmínkách*.<sup>5 6</sup> Ostatní definice shrnují best practices jako sadu pravidel, metody nebo techniky, které vykazují lepší výsledky než ostatní způsoby a mohou být použity pro srovnávání.

James Falconer poukazuje na to, že best practices se uchytily téměř všude, o čemž svědčí velké množství publikací i nespočet výsledků ve vyhledávání na internetu. Firmy začleňují tyto osvědčené postupy do svých procesů za účelem lepších výsledků. V některých případech je ale možné se setkat i s použitím tohoto termínu, jako prázdné fráze nebo módního slova (buzzword).

---

<sup>1</sup> FALCONER, James. Knowledge as cheating: A metaphorical analysis of the concept of "best practice". *Systems Research and Behavioral Science*. 2011, roč. 28, č. 2, s. 171. ISSN 10927026. DOI: 10.1002/sres.1081. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/sres.1081>

<sup>2</sup> Tamtéž

<sup>3</sup> AUDETTE, Adam. SEO "Best Practices" Are Bunk. [online]. 2009[cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/seo-best-practices-are-bunk-24685>

<sup>4</sup> V originále: An industry accepted way of doing something that works.

<sup>5</sup> V proginále: Best Practice is the best identified approach to a situation based upon observation from effective organisations in similar business circumstances.

<sup>6</sup> Best Practice. ITSMF. *ItSMF Australia* [online]. Copyright 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.itsmf.org.au/best-practice/about-best-practice/>

V běžné firemní praxi best practices představují většinou jednoduché postupy či návody jak zvládat určité úkoly efektivněji nebo lépe. Tyto návody mohou mít i charakter krátkých rad nebo tipů jak provádět určitou činnost. Best practices jsou ve společnostech vytvářena zaměstnanci, kteří jsou považováni za odborníky na danou problematiku, nebo jsou přejímána z venčí. Best practices také publikují (knižně nebo elektronicky) známé osobnosti z různých oborů, o čemž svědčí už zmíněný velký počet publikací obsahující „best practice“ v názvu a velké množství výsledků vyhledávání snad ze všech oborů lidské činnosti.

Klasickým příkladem best practice je část knihy Andrew Goodmana nazvaná Šest pravidel pro lepší AdWords copywriting<sup>7</sup>, kde autor uvádí svých šest pravidel pro tvorbu lepších reklamních textů pro Google AdWords, a to poměrně jednoduše.<sup>8</sup>

## 1.2. Kritika best practice

Tento přístup je v posledních několika letech pod palbou kritiky odborníků na danou problematiku i manažerů. Například Tony Hsieh vidí v best practice pouze způsob, jak zajistit, aby se v organizaci zastavil pokrok, firma se stala průměrem a byla pozadu.<sup>9</sup> Jiní považují best practice za způsob, jak řešit problém bez řádné analýzy a uchýlovat se k řešením vyzkoušeným jinde, což může vést k nekonkrétnosti řešení a nepochopení problému samotného.<sup>10</sup> V některých případech se může stát, že se best practice nebude zcela hodit k řešení daného problému, bude zastaralé nebo jinak nevhodné. Zvláště v době rychlého šíření informací a stále větší konkurence může prosté používání best practice vyústit v pouhou průměrnost odvedené práce. Podle Marka Prokopa se best practice hodí pouze pro úkoly,  *které se musí dlouhodobě plnit průměrně dobře, ani o fous hůře, ani o fous lépe. Nehodí se tam, kde chcete být opravdu nejlepší. [...] A*

---

<sup>7</sup> V originále: Six rules for better AdWords copy

<sup>8</sup> GOODMAN, Andrew. *Winning results with Google AdWords*. Emeryville: McGraw-Hill, 2005, s. 170. ISBN 0-07-225702-4.

<sup>9</sup> Zappos.com CEO –Tony. [Following "best practices" is...] In: *Twitter* [Online]. 1 Sep 2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/#!/zappos/status/3696540269>

<sup>10</sup> FALCONER, James. Knowledge as cheating: A metaphorical analysis of the concept of "best practice". *Systems Research and Behavioral Science*. 2011, roč. 28, č. 2, s. 172. ISSN 10927026. DOI: 10.1002/sres.1081. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/sres.1081>

*vlastně v jakémkoli byznysu vůbec.*<sup>11</sup> Zvláště pak poukazuje na to, že best practices se nehodí pro SEO a PPC reklamu. Best practices jsou ze své povahy statická a často nereagují na změny dostatečně rychle. Tím, že jsou lehké zvládnutelná a všeobecně známá, vedou k průměrnosti a ne k deklarovanému nejlepšímu výsledku.<sup>12</sup> Na druhou stranu Prokop následně uznává, že *best practices jsou základ, který je třeba zvládnout vždy,*<sup>13</sup> což by mohlo naznačovat, že některé dílčí úkoly v rámci projektu nelze zvládat lépe, než pomocí best practices. Zde tedy naráží na otázku, zda jsou best practices pouhým průměrem, nebo zlatým standardem. Když autoři zmiňují, že best practices vedou k průměrnosti vykonané práce, opomínají, že průměrnost ve světovém měřítku může v některých případech znamenat excelenci v dané zemi, či na daném trhu. Ze zkušeností se spoluprací se zahraničními kolegy mohu potvrdit, že úroveň znalostí v PPC reklamě se v jednotlivých státech liší.

Pro účely této práce tedy budu za best practices považovat známé návody, rady a tipy, které podle svých autorů přinášejí způsob, jak danou činnost vykonávat lépe, nebo efektivněji.

---

<sup>11</sup> PROKOP, Marek. Best practices vs. big ideas. *Sova v síti* [online]. 8.9. 2009 [cit. 2012-04-22] Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/143/best-practices>

<sup>12</sup> Tamtéž

<sup>13</sup> Tamtéž

## 2. Měření výkonu online reklamních kampaní

Měření výkonu online reklamní kampaně je prvním z kroků k efektivní reklamní kampani. Úkolem měření je poskytnutí co možná nejméně zkreslených dat pro následné vyhodnocování. Podle Avinash Kaushika, jednoho z předních webových analytiků a autora knihy *Webová analytika 2.0*, je právě web tím prostředím, *kde by čísla, data, výpočty a analýzy měly být základem pro naše rozhodnutí*<sup>14</sup>. Právě svou měřitelností se online reklamní kampaně liší od offline reklamních kampaní.

V této kapitole bych rád shrnul problematiku měření výkonu PPC kampaní pomocí systému Google Analytics. Důležitost příkládám také vývoji, který se na tomto poli odehrává. Účelem je pochopení důležitosti měření pro následné vyhodnocování. Vzhledem k tomu, že měření závisí na implementaci měřicího kódu a nastavení analytického nástroje, uvedu best practices pro obojí zvlášť.

### 2.1. Teorie měření výkonu

K měření návštěvnosti webu se používají různé nástroje webové analytiky. Podle prezentace Jiřího Brázdy má největší podíl na českém trhu nástroj Google Analytics, následovaný nástroji Gemius traffic, Toplist, Navrcholu, Ominiture SiteCatalyst, Clicky a Yahoo! Web Analytics. Existují samozřejmě i další placené a neplacené nástroje, ale s výrazně menším tržním podílem, než Google Analytics.<sup>15</sup> V této práci se právě z tohoto důvodu, jak už jsem řekl v úvodu, budu věnovat především Google Analytics.

Velké množství nástrojů pro webovou analytiku pracuje na principu měření pomocí JavaScriptu a souborů cookies. Po načtení webové stránky do prohlížeče se pomocí JavaScriptu do souborů cookies ukládají údaje o návštěvě, které jsou pak zaznamenány analytickým nástrojem.<sup>16</sup> Existují samozřejmě i další způsoby měření návštěvnosti, ale těmi se v této práci nebudu zabývat.

---

<sup>14</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 15. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>15</sup> BRÁZDA, Jiří. *Nástroje webové analytiky v ČR*. 2009. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/jiribrazda/nastroje-webove-analytiky-v-cesku?type=powerpoint>

<sup>16</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 52. ISBN 978-80-251-2964-7.

Pro celkový obraz o výkonu online kampaně potřebujeme i další data, která se nacházejí přímo v používaném inzertním systému. Systémy pro online inzerci nabízejí základní data jako je počet prokliků, počet impresí, CTR, CPC a náklady přímo ve webovém rozhraní.

## 2.2. Vývoj měření výkonu

V posledních několika letech prošla webová analytika a měření návštěvnosti webu několika zásadními změnami. Kaushik se zmiňuje o době, kdy jediným měřením prováděným na webech bylo prosté počítání požadavků (hits), které svědčilo o zájmu o daný web.<sup>17</sup> Další pomyslnou etapou bylo počítání zobrazených stránek. Tento trend se prosadil zejména kvůli přímé návaznosti na zisk, který byl generován reklamou s platbou za impresi. Počet zobrazených stránek tedy vyjadřoval ekonomický potenciál daného webu. Kvůli zavádění nových technologií (Flash, Ajax) časem začal být počet zobrazených stran nevyhovující. Dostáváme se do období návštěv, nebo také návštěvníků. Dnes jsme svědky postupné změny, kdy se hlavními měřítky úspěšnosti webu stávají metriky založené na výkonu.<sup>18</sup> Tato orientace na výkon v zásadě spočívá ve vyjádření hodnoty všech cílů našeho webu a následném porovnání nákladů a zisku. V souvislosti s tímto výkonnostním modelem hovoříme o Return on Investments (ROI). V posledních několika letech se vývoj v tomto ohledu ubírá směrem k větší komplexnosti měření. Placené analytické nástroje již dříve nabízely možnost atribuce. Vzhledem k tomu, že uživatelé přecházejí mezi jednotlivými online kanály a tyto kanály se mezi sebou ovlivňují, je důležité brát v úvahu i výkon všech kanálů jako celku. Právě pro tento účel slouží atribuční modely a měření asistovaných konverzí. Atribuční modely jsou pravidla, nebo soubory pravidel, které určují, jakým způsobem se bude dělit výsledek mezi zdroje provozu, které se na daném výsledku podílely. Existuje několik základních modelů atribuce mezi zdroji. Prvním je model poslední interakce, který přiřítá celý výsledek právě poslednímu zdroji. V opozici stojí model první interakce, který přiřítá výsledek prvnímu zdroji provozu. Dále pak známe model lineární, který dělí výsledek mezi všechny účastněné zdroje. Existují ale i další modely atribuce. Tento trend ve zkoumání vztahů mezi kanály byl v poslední době podpořen

---

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 49.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 50.

zavedením této funkce do známého systému Google Analytics. Atribuční modely jsou ale dostupné pouze v jeho placené verzi, Google Analytics Premium.<sup>19</sup>

### 2.3. Best practice v měření výkonu online reklamních kampaní

V této části kapitoly se zaměřím na reálná best practices, která se týkají zejména nastavení analytického nástroje na úrovni implementace měřících kódu a úprav zdrojového kódu webových stránek za účelem měření a samotného nastavení struktury účtu a funkcí měřícího nástroje na softwarové úrovni. Tato best practices jsou využívána a navržena především pro nástroj Google Analytics, ale některá jsou, v obecné rovině, použitelná i pro ostatní analytické nástroje.

#### 2.3.1. Best practice pro implementaci měření

Prvním, nejčastěji zmiňovaným best practice z této oblasti je vložení měřících kódů na všechny stránky webu za účelem dosažení nezkreslených a konzistentních dat. Toto best practice je uvedeno přímo v nápovědě ke Google Analytics<sup>20</sup> i Yahoo! Analytics<sup>21</sup>, uvádí ho i Kaushik na svém blogu<sup>22</sup> a na důležitost správné implementace měřícího kódu odkazují i další autoři<sup>23</sup>. Pokud není měřící kód přítomný na všech stránkách webu, nedojde ke konzistentnímu sběru dat o návštěvách. Toto best practice je jedním z hlavních předpokladů pro správné vyhodnocování a optimalizaci kampaní.

Další best practice se týká umístění samotného měřícího kódu na stránky. Clifton uvádí, že měřící kód by měl být vložen až na samotný konec stránky, těsně před HTML značku

---

<sup>19</sup> Atribuční modely. *Nápověda Analytics* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1662518>

<sup>20</sup> Installing Analytics - Analytics Help. GOOGLE. *Analytics Help* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/static.py?hl=en&topic=19783&guide=19779&page=guide.cs>

<sup>21</sup> To track my website, what do I need to do?. YAHOO!. *Yahoo! Web Analytics Resource Center Help* [online]. Copyright © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ywa/faqs/tracking/firststeps/firststeps-01.html;\\_ylt=AhwvGpa8cKG4uB9oq2Hakys.JXIG](http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ywa/faqs/tracking/firststeps/firststeps-01.html;_ylt=AhwvGpa8cKG4uB9oq2Hakys.JXIG)

<sup>22</sup> Web Analytics Technical Implementation Best Practices. (JavaScript Tags). KAUSHIK, Avinash. *Occam's Razor by Avinash Kaushik: Digital Marketing and Analytics Blog* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/](http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/)

<sup>23</sup> What are best practices in using Google Analytics for website optimization?. SUTTO, Matteo. *Quora* [online]. Jan 06 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.quora.com/What-are-best-practices-in-using-Google-Analytics-for-website-optimization>



</body>, aby se zabránilo pomalému načítání stránky v závislosti na načtení měřicího kódu.<sup>24</sup> Toto uvádí i Kaushik, ale poukazuje na to, že toto best practice nemusí být vždy dodrženo, zejména pokud se jedná o tzv. asynchronní měřicí kód.<sup>25</sup> Vložením měřicího kódu na konec stránky může dojít k tomu, že návštěva stránky nebude změřena, pokud dojde k prodlevě, nebo chybě některého předchozího kódu JavaScript na stránce. Měřicí kódy by měly být vloženy ve stránce volně a ne například v tabulkách anebo rámcích.<sup>26</sup>

V dnešní době obsahově bohatých a interaktivních webů se stává měření takovýchto stránek ještě složitější. U stránek, kde akce uživatele negeneruje vždy zobrazení další stránky (typicky Flash stránky, videa na stránkách, PDF a další) jsou nutné úpravy přímo v kódu stránky.<sup>27</sup> Pro měření akcí uživatelů na webu se typicky používají například virtuální zobrazení stránek (virtual pageview)<sup>28</sup>, nebo sledování akcí (event tracking)<sup>29 30</sup>. Tento typ sledování umožňuje předávat úplnější data o interakci uživatelů s webovou stránkou. Pokud se snažíme o pochopení chování uživatelů na webu, je podle mého názoru vhodné mít co nejvíce podkladů. Pro moderní weby s animovaným, nebo interaktivním obsahem toto považuji za nezbytnost.

---

<sup>24</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 136. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>25</sup> Web Analytics Technical Implementation Best Practices. (JavaScript Tags). KAUSHIK, Avinash. *Occam's Razor by Avinash Kaushik: Digital Marketing and Analytics Blog* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/](http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/)

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Tamtéž

<sup>28</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 161. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 181-182.

<sup>30</sup> JAŠEK, Pavel. Měříte Události, jen když je třeba. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/merte-cile/merte-udalosti-jen-kdyz-je-treba>

### 2.3.2. Best practice nastavení měřicího nástroje

V této oblasti je nejzmiňovanějším best practice zachování jednoho nefiltrovaného profilu, pokud uživatel hodlá používat filtry aplikované přímo na profily.<sup>31</sup> Tím je zajištěno, že při chybném nastavení filtru zůstanou zachována originální data.

Dále se hovoří o odstranění unikátních URL, které ovšem nemají unikátní obsah.<sup>32</sup> Díky tomu je možné snadno zjistit ucelená data týkající se určité stránky webu. V praxi se toto provádí odstraněním některých URL parametrů, které zastupují například pouze ID dané relace, případně uživatelské přizpůsobení vzhledu stránky a další.<sup>33</sup> Tento krok má význam především pro analýzu obsahu webu, která je pak mnohem jednodušší. Odfiltrováním parametrů, které nemají záznamy pro analýzu webu, je možné získat méně zkreslená data.

Rachel Sweeney ve svých best practices doporučuje zachovávat a tvořit názvy účtů, profilů, pokročilých segmentů a vlastních přehledů podle určitých konvencí. Sama uvádí příklad, že by názvy účtů a profilů měly být označeny názvem klienta, popisem a úrovní. Pro názvy vlastních přehledů pak klade důraz na název klienta, popis a tvůrce daného přehledu.<sup>34</sup>

Řada autorů uvádí jako jedno z nejdůležitějších best practice měření cílů (goals) a nastavení konverzních funnelů (conversion funnel) v analytickém nástroji.<sup>35</sup> Konverzní funnely, v češtině nazývané trychtýře, slouží k osvětlení způsobu, jakým se uživatelé pohybují na webu směrem k požadovanému cíli. Cílem se v tom případě rozumí akce

---

<sup>31</sup> KAMENAR, Joe. Advanced Web Analytics Using Google Analytics. *Web Analytics Insights: Going beyond basic reporting* [online]. December 15 2009 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://webanalyticsinsight.wordpress.com/tag/google-analytics/>

<sup>32</sup> A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. CLIFTON, Brian. *Measuring Success* [online]. January 3rd, 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>

<sup>33</sup> Web Analytics Technical Implementation Best Practices. (JavaScript Tags). KAUSHIK, Avinash. *Occam's Razor by Avinash Kaushik: Digital Marketing and Analytics Blog* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/](http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/)

<sup>34</sup> SWEENEY, Rachel. Top Five Google Analytics Best Practices. *IProspect* [online]. 08 Feb [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.iprospect.co.uk/blog/featured/top-five-google-analytics-best-practices.html>

<sup>35</sup> Cíle. JAŠEK, Pavel. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/cile>

uživatelé na webu, která je žádoucí ze strany provozovatele (např. dokončení nákupu, registrace, sdílení na sociální síti). Kromě samotných akcí uživatelů mohou být někdy cíle reprezentované určitými parametry návštěvy (čas strávený na stránce, počet zobrazených stránek na jednu návštěvu).<sup>36</sup> Kaushik navíc poukazuje na to, že i u nekomerčních cílů je vhodné vyčíslit nějak jejich hodnotu.<sup>37</sup>

S měřením cílů webu také do jisté míry souvisí sledování uživatelských akcí. V minulé podkapitole jsem již uvedl, jakým způsobem lze tyto akce měřit. Daniel Waiseberg uvádí, že toto měření je velice důležité vzhledem k obvykle sledovaným metrikám jako je míra opuštění (bounce rate) a čas na stránce (time on site). Tyto metriky mohou být zkresleny, pokud nedojde k zaznamenání akcí, které při svém provedení nemění URL adresu stránky.<sup>38</sup>

Jako další se doporučuje nastavit sledování interního vyhledávání na stránkách (internal site search).<sup>39</sup> Sledováním interního vyhledávání je možné rozlišit mezi dobrou a špatnou uživatelskou zkušeností.<sup>40</sup> Pomocí tohoto sledování se dají získat podklady pro vylepšování algoritmu vyhledávání nebo pro doplnění obsahové stránky webu.

Jedno z dalších best practices se zaměřuje na očištění dat o segment zaměstnanců společnosti, která web provozuje, případně o partnerské agentury. Jelikož se tento segment uživatelů většinou vyznačuje rozdílným uživatelským chováním a většinou není webová stránka určena primárně jemu, je potřeba tento segment od zbytku uživatelů oddělit. Toto se dá provést pomocí filtrování IP adres. IP adresy zaměstnanců

---

<sup>36</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 217-228. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>37</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 167-169. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>38</sup> WAISBERG, Daniel. A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. *Measuring Success* [online]. January 3rd 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>

<sup>39</sup> Tamtéž

<sup>40</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 216. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

a partnerských agentur lze vyloučit tak, aby se tyto statistiky nepromítly do celkových statistik.<sup>41</sup>

Jako další best practice spojené se segmentací uživatelů přímo na úrovni analytického nástroje se uvádí segmentace uživatelů podle uživatelských skupin. Autoři poukazují na nebezpečí provádění analýz z agregovaných dat<sup>42 43</sup>. Toto je možné částečně vyřešit pomocí rozdělení uživatelských skupin do samostatných profilů, nebo nastavením vlastních pokročilých segmentů.

Z hlediska analýzy určitých segmentů návštěvníků je důležité taky implementování kampaňových parametrů. Ty umožňují rozlišovat mezi jednotlivými zdroji provozu pomocí předávání parametrů, které se dají přizpůsobit podle toho, odkud provoz přichází. Tímto způsobem je možné získat ještě podrobnější podklady zejména pro určení návratnosti investic.<sup>44 45</sup> Clifton zároveň upozorňuje, že kampaňové parametry mohou způsobit i velké množství problémů, pokud jsou zaindexovány roboty nebo jsou volně publikovány na Internetu.<sup>46</sup> Pro inzerci v systému Google AdWords je možné také využít automatické tagování<sup>47</sup> (autotagging), které navíc díky možnému propojení AdWords a Analytics může přenášet větší množství údajů, než kampaňové parametry.

Díky těmto best practice je možné získat úplnější a podrobnější data o návštěvnosti a návštěvách webu. Získání kvalitních podkladů je klíčovým krokem pro následné vyhodnocení výkonu.

---

<sup>41</sup> WAISBERG, Daniel. A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. *Measuring Success* [online]. January 3rd 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>

<sup>42</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 97-101. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>43</sup> WAISBERG, Daniel. A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. *Measuring Success* [online]. January 3rd 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>

<sup>44</sup> Tamtéž

<sup>45</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 151. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>46</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 175. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>47</sup> RŮŽIČKA, Tomáš. Jak začít se sledováním online kampaní. *Sunitka.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/346-jak-zacit-se-sledovanim-online-kampani/>

### 3. Vyhodnocování výkonu online reklamních kampaní

Na měření dat z internetových reklamních kampaní logicky navazuje jejich vyhodnocování. To slouží k poskytnutí informací o výkonu reklamních kampaní a jejich dílčích částí a v ideálním případě by mělo poskytnout akceschopné podklady pro optimalizaci těchto kampaní.

#### 3.1. Teorie vyhodnocování výkonu

Každá webová prezentace má nějaký svůj účel nebo cíl. Vytyčení těchto cílů má zásadní vliv na způsob vyhodnocování dat z nástrojů pro webovou analytiku. Zde je potřeba vzít v úvahu, že pro každý typ webu (e-commerce stránky, obsahové stránky, lead-generation stránky, stránky zákaznické podpory)<sup>48</sup> budou cíle různé, a to podle zaměření webu. Na základě určených cílů poté určujeme výkon reklamních kampaní. Head of digital v ZenithOptimedia Gareth Mulryan navíc říká, že vyhodnocování chování uživatelů na webu, potažmo vyhodnocování výkonu je v současnosti ještě mnohem složitější, než bylo kdysi, zejména kvůli nelinearitě chování uživatelů, komplexnosti webových stránek a přecházení mezi jednotlivými marketingovými kanály a přecházením mezi zařízeními.<sup>49</sup>

##### 3.1.1. Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing, jako myšlenka, se netýká pouze online aktivit a rozhodně nevznikl až v době pokročilé webové analytiky. Nahlédneme-li do výsledků vyhledávání databázového centra ProQuest, uvidíme, že články obsahující v titulku frázi „performance marketing“, které se soustředí na tuto problematiku, vychází už od konce osmdesátých let dvacátého století. Kolektiv autorů knihy *Performance Marketing with Google Analytics* výkonnostní marketing vysvětluje jako: *Filozofii marketingu, která je řízena daty a usiluje o dosažení vyšší a vyšší úrovně obchodní výkonnosti a hodnoty*

---

<sup>48</sup> EISENBERG, Bryan, NOVO, Jim. *Marketer's Common Sense Guide to E-Metrics*. [s.l.] : *Future Now*. Inc., 2003. 78 s. Dostupný z : [http://www.usfca.edu/uploadedFiles/Web\\_Services/website/NetIQ\\_WP\\_WRC\\_MarketersGuideToEMetrics.pdf](http://www.usfca.edu/uploadedFiles/Web_Services/website/NetIQ_WP_WRC_MarketersGuideToEMetrics.pdf)

<sup>49</sup> MULRYAN, Gareth. Performance marketing. *Campaign Asia - Pacific* [online]. Nov 2011, s. 85 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/993086038?accountid=35514>

aplikováním měření, testování, učením se a cykly měření.<sup>50 51</sup> Podle definice výkonnostního marketingu Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) se jedná o takový druh online marketingu, který je zaměřený na generování měřitelných akcí uživatelů (konverzí). Tyto konverze jsou stanoveny předem jako cíle kampaně.<sup>52</sup> V této definici se také hovoří o tom, že se nejedná o zaměření na výkon primární (na straně inzertního systému – počet prokliků, imprese), ale na výkon sekundární, čímž se rozumí především vyplnění objednávky, registrace, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností...<sup>53</sup> Matěj Novák definuje výkonnostní marketing podobně. *Výkonnostní marketing je takové využití prostředků online marketingu, jehož cílem je dosažení měřitelné akce na webu inzerenta.*<sup>54</sup> Podle Davida Špinara stojí výkonnostní marketing na kauzálním propojení mezi náklady a výnosy. Tato kauzalita se dokazuje pomocí webové analytiky (měření).<sup>55</sup>

### 3.1.2. Klíčové ukazatele výkonu (KPI)

Key performance indicators (KPI) jsou většinou definovány jako hlavní metriky vyjadřující výkon webu. Robert Němec o KPI říká: *Pro měření efektivity vašeho webu se běžně používají metriky, které se nazývají klíčové ukazatele výkonnosti (anglicky Key Performance Indicators, dále jen KPI). Někdy se můžete setkat i s pojmy klíčové ukazatele úspěchu (Key Success Indicators, KSI) nebo vyvážená výsledková listina (Balanced Score Card, BSC). Všechny tyto pojmy vyjadřují jedno a totéž - snaží se postihnout ukazatele, které vypovídají o výkonnosti webu.*<sup>56</sup> Autoři se shodují na tom, že

---

<sup>50</sup> TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., c2010. ISBN 978-0 470 57831-5.

<sup>51</sup> V originále: The philosophy of marketing that is driven by data and strives to gain higher and higher levels of business performance and value through the application of measurement, testing, learning, and measurement cycles.

<sup>52</sup> SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Výkonnostní marketing*. 2010 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)

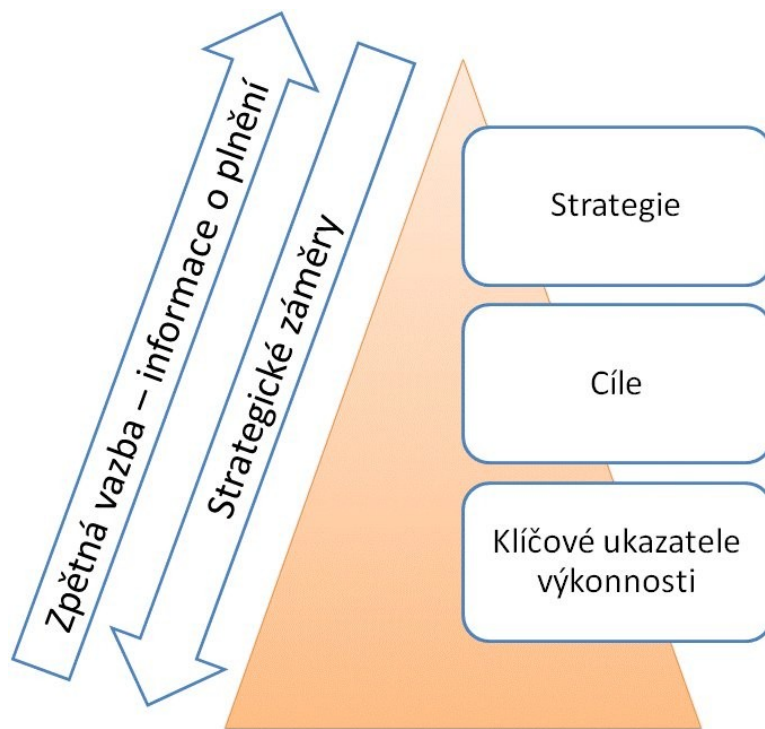
<sup>53</sup> Tamtéž

<sup>54</sup> NOVÁK, Matěj. Výkonnostní marketing jako nedílná součást mediálního mixu. In: *Slideshare* [online]. Nov 25 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Ataxo/vkonnostn-marketing-jako-nedln-soust-medilno-mixu>

<sup>55</sup> ŠPINAR, David. Výkonnostní marketing. In: *Slideshare* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/h1cz/vkonnostn-marketing-performance-marketing>

<sup>56</sup> BOHÁČOVÁ, Klára a Robert NĚMEC. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Jak sledovat to nejdůležitější. *RobertNemec.com* [online]. 22.10. 2009 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>

definování KPI je klíčové pro dosažení úspěchu. Kaushik navíc přidává, že *klíčové ukazatel [jsou] v každé společnosti naprosto jedinečné.*<sup>57</sup> Clifton zase říká, že KPI jsou především prostředkem pro měření vývoje výkonu webu v souvislosti se směřováním k OKR (Objectives and Key Results). KPI poskytují informace a zpětnou vazbu o plnění strategických cílů. (Viz Obrázek 1.)



Obrázek 1 KPI jako ukazatel vývoje směrem k OKR.<sup>58</sup>

Clifton klade také důraz na to, aby KPI byla vybírána jako měřitelné metriky, ze kterých lze vyvozovat akce. Dále říká, že tyto metriky musí být vztaženy k času, aby bylo možné sledovat vývoj a jeho rychlost. Varuje také před definováním KPI pomocí absolutních čísel, to by, podle něj, zabraňovalo prezentaci hodnot v kontextu. Doporučuje tedy používat spíše poměry nebo procentní hodnoty.<sup>59</sup> Němec rozlišuje dva způsoby určování KPI. Prvním je definice KPI podle osoby, která je má sledovat. Například uvádí, že jiná KPI bude mít správce webu (doba provozu webového serveru,

<sup>57</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 50. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>58</sup> KPI - Key performance indicator. INTER-INFORMATICS. *Inter-Informatics* [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.mereniprocessu.cz/KPI-Key-performance-indicator.html>

<sup>59</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 303-304. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

počet návštěv či zobrazení stránek, rychlost připojení a další), tvůrce obsahu (doba strávená návštěvníkem na stránce, podíl jednostránkových návštěv, procentní podíl nových a vracejících se návštěvníků) nebo marketingové oddělení (ROI, míry konverze pro jednotlivé cíle). Druhým způsobem určování KPI je určování podle typu webu. Němec uvádí následující odvětví: finančnictví, weby generující poptávky a B2B, média, maloobchody a cestovní kanceláře.<sup>60</sup> Tímto si ale jasně protirečí s Kaushikem, který, jak už jsem uvedl, říká, že klíčové ukazatele výkonu jsou v každé společnosti jedinečné.

### 3.1.3. Benchmarking

O benchmarkingu hovoří autoři literatury týkající se online reklamních kampaní především jako o metodě, která umožňuje porovnávat výkon reklamních kampaní a tím přidává k naměřeným datům i určitý kontext. Benchmarking byl poprvé zaveden společností Xerox na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století. Tehdejší ředitel definoval benchmarking jako *nepřetržitý proces měření výrobků, služeb a praktik s těmi, kteří jsou uznáni jako konkurenti nebo vedoucí firmy v odvětví*.<sup>61</sup> Dnes je definice benchmarkingu rozšířena na *nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit*.<sup>62</sup> Z definic, které jsem uvedl je jasné, že benchmarking je metoda, která prostupuje prakticky všechny části této práce. Důvod, proč se o benchmarkingu zmiňuji právě v této kapitole, souvisí s tím, jak benchmarking vnímají autoři píšící o webové analytice. Kaushik považuje benchmarking za možnost, jak ukazovat data v příslušné souvislosti. Říká, že pro tyto účely je možné využívat interní benchmarking, který srovnává data získaná v rámci stejné společnosti, nebo externí benchmarking, který pracuje s daty z jiných společností.<sup>63</sup> Clifton zmiňuje možnost sdílet anonymně svá data z Google Analytics výměnou za přístup k benchmarkům ze

---

<sup>60</sup> BOHÁČOVÁ, Klára a Robert NĚMEC. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Jak sledovat to nejdůležitější. *RobertNemec.com* [online]. 22.10. 2009 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>

<sup>61</sup> NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0. s. 132.

<sup>62</sup> Tamtéž

<sup>63</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 293. ISBN 978-80-251-2964-7.



stejného, nebo podobného odvětví.<sup>64</sup> Zároveň ale varuje před kladením přílišného důrazu na výsledky externích benchmarků, které mohou být zkreslující a mohou vzbuzovat falešný dojem úspěchu.<sup>65</sup> Hlavním důvodem je, že není možné zaručit stejnou kvalitu porovnávaných dat.

### **3.2. Vývoj vyhodnocování výsledků reklamních kampaní**

Při sledování vývoje vyhodnocování výsledků reklamních kampaní by se dalo říci, že částečně kopírují tendence v měření webu, které jsem popsal v předchozí kapitole. S lepšími způsoby měření se samozřejmě dostavuje i požadavek na co nejpřesnější stanovení návratnosti kampaní, což se projevuje v aplikování zásad výkonnostního marketingu. Jednotlivé etapy vývoje vyhodnocování výkonu ale nejsou tak zřetelně odděleny, jako například historické etapy měření webu, které popisuje Kaushik.

### **3.3. Best practice vyhodnocování výsledků reklamních kampaní**

Best practices z tohoto oboru se týkají především pohledu na data získaná pomocí analytického nástroje nebo na data získaná přímo prostřednictvím inzertního systému. Způsob, jakým takto získaná data vyhodnotíme, může být klíčový pro následnou optimalizaci kampaní.

Kaushik hovoří, v rámci posuzování výkonnosti, o dvou druzích konverzí. Konverze dělí na makrokonverze a mikrokonverze, přičemž makrokonverzemi se rozumí konverze s již danou ekonomickou hodnotou (typicky objednávka v e-shopu), o mikrokonverzích pak hovoří jako o doprovodných konverzích, které samy o sobě ekonomickou hodnotu neobsahují a je potřeba ji určit. Jako příklad mikrokonverze uvádí Kaushik registraci uživatele. Autor vnímá tyto mikrokonverze především jako ušetřené náklady, což uvádí na příkladu, kdy registrace uživatele šetří náklady na získání emailových adres pro mailing. Hodnotu jedné registrace v tomto případě vyčísľuje, jako náklady na získání e-mailové adresy jiným způsobem (nákup databáze e-mailových adres). Jako další uvádí příklad, kdy hodnotu zapsání do newsletteru vyčísľuje, jako náklady, které by musely být vynaloženy na doručení stejného

---

<sup>64</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 109. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 312.

informačního materiálu například poštou. Tímto způsobem je podle Kaushika možné vypočítat návratnost reklamní kampaně.<sup>66</sup>

Další best practices, která Kaushik uvádí, se týkají především KPI. Kaushik například říká, že základním předpokladem pro dobře zvolené KPI je jeho jednoduchost. Tím má na mysli snadnou vyčíslitelnost, protože pokud je daná metrika příliš složitá a skládá se z několika proměnných, tak pravděpodobně nebude poskytovat informace pro okamžité rozhodování. Kaushik doslova říká: *Pokud jste jediný, kdo rozumí metrice nebo klíčovému indikátoru výkonu, pak jste právě potvrdili, že vaše firma nebude podnikat žádnou akci.*<sup>67</sup>

Clifton ke KPI poznamenává, že dobře zvolené KPI musí být prezentováno v kontextu. Uvádí, že KPI by mělo být raději poměrem, průměrem nebo procentním vyjádřením, než absolutním číslem. Právě absolutní číslo je podle Cliftona pouhý údaj, který nevyovídá nic o skutečném výkonu.<sup>68</sup> V širším smyslu s ním v tomto souhlasí i Kaushik, který o tomto přístupu hovoří v úvodu *Webová analytika 2.0*.

S vyjádřením kontextu KPI souvisí i další best practice, které uvádí Clifton. Podle něj je velice důležité, aby KPI bylo vztaženo k časové ose. Díky tomu je možné vyjádřit změny v čase a její rychlost.<sup>69</sup>

Ve webové analytice nalezneme mnoho měřitelných metrik. Jejich měřitelnost, jednoduchost a možnost vztáhnout je k časové ose z nich ještě nedělají KPI. Clifton říká, že KPI musí poskytovat podklady pro zásadní obchodní rozhodnutí.<sup>70</sup> Pokud zvolené KPI neposkytuje informace užitečné pro rozhodování, je podle Kaushika možné ho bez obav vyřadit.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 163-169. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>67</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>68</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 304. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>69</sup> Tamtéž

<sup>70</sup> Tamtéž

<sup>71</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 157. ISBN 978-80-251-2964-7.

Další best practice se týká určení počtu KPI. Clifton ve své knize doporučuje přiřadit každému KPI procentní hodnotu důležitosti. Každé zvolené KPI by mělo mít důležitost minimálně 10%. V případě, že jeho důležitost je menší než 10%, je možné ho ze seznamu úplně vyřadit, nebo ho včlenit do nějakého z ostatních KPI s vyšší důležitostí.<sup>72</sup> Kaushik k tomu dodává, že KPI by neměly být více jak čtyři. Tento přístup označuje za orientaci na kritické minimum.<sup>73</sup> S orientací na kritické minimum by se dalo souhlasit, ale pro potřeby některých kampaní může, podle mého názoru, být potřeba větší množství sledovaných KPI. Jašek navrhuje ještě jiný přístup, když říká, že *sledovaných metrik by nemělo být mnoho. Ideální je jedna hlavní metrika a dvě až tři doplňující metriky, abyste měli kontrolu nad celkovým výkonem webu. Protože se klíčové parametry odvíjejí od cílů webu, a tím i od typu webu.* Dále rozlišuje typy webů na weby typu vizitky, informační weby a e-shopy.<sup>74</sup>

Clifton doporučuje zavádět kromě klasických KPI i vedlejší KPI, které budou představovat částečné splnění hlavního KPI. Uvádí příklad, kdy hlavním KPI je nákup v e-shopu. Vedlejší KPI pak představují akce, které vedly k částečnému splnění této akce. Pro tento cíl pak bude vedlejší KPI dosažení určitého bodu v nákupním procesu (nákupní košík), přidání dalšího zboží do košíku, úspěšně vyplnění několika kroků u vícestránkových formulářů, navigace do části webu se speciálními nabídkami nebo úspěšné dokončení vyhledávání na stránce s nenulovým výsledkem.<sup>75</sup>

Poslední best practice, které bych rád zmínil v této kapitole, se týká benchmarkingu a uvádí jej Clifton. Varuje před přílišným důrazem na externí benchmarking a rozlišuje externí benchmarking na srovnávání s konkurenty a srovnávání s partnery. Jelikož se i v rámci jednoho odvětví podnikání KPI mohou výrazně lišit a zároveň se mohou lišit i metody měření těchto KPI, je velice složité najít dvě stejná kritéria pro srovnávání. Clifton proto doporučuje využívat externí benchmarking se svými partnery, kde patrně

---

<sup>72</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 307. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

<sup>73</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 155 - 157. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>74</sup> JAŠEK, Pavel. Které ukazatele sledovat a co porovnávat. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/ktere-ukazatele-sledovat-a-co-porovnavat>

<sup>75</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 306- 307. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

předpokládá možnosti podrobnějšího pochopení jejich KPI. Ještě více by se podle něj měly společnosti soustředit na interní benchmarking, jako na hlavní motor úspěchu webových stránek.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010, s. 312 - 313. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.

## 4. Optimalizace online reklamních kampaní

Optimalizace reklamních kampaní je kontinuální proces, který je zaměřený na výsledky. Pro optimalizaci jsou klíčová získaná data a akceschopné podklady, které se získávají pomocí měření a vyhodnocování.

### 4.1. Teorie optimalizace

Pod optimalizací si lze představit hledání nejlepšího možného řešení pro nějaký problém. V případě optimalizace reklamních kampaní půjde o nalezení alternativy s nejvyšší nákladovou efektivitou, nebo nejlepším dosažitelným výkonem za daných podmínek, pomocí maximalizace požadovaných faktorů a minimalizací nežádoucích faktorů.<sup>77</sup> Optimalizace by měla vést k efektivní (efektivní = za cenu, která se zadavateli vyplatí) maximalizaci stanoveného cíle.<sup>78</sup> Optimalizace reklamních kampaní se provádí zejména změnami v nastavení reklamních kampaní v inzertních systémech. V některých případech vede ke zvyšování primárního výkonu reklamních kampaní i optimalizace webu, na který je reklamní kampaň cílena.

SPIR ve své definici výkonnostního marketingu rozlišuje dva druhy výkonu. Výkon primární je vztažen přímo k metrikám v inzertním systému (např. CPC, CTR, počet prokliků, počet impresí), zatímco sekundární výkon je vyjádřen měřitelnými akcemi na webu (vyplnění objednávky, registrace, přihlášení k odběru informací).<sup>79</sup> Vzhledem k tomuto dělení můžeme rozeznávat optimalizaci z hlediska primárního výkonu, která se bude týkat především nastavení kampaní v PPC systémech, jejich uspořádání a správy. Cílem této optimalizace je většinou snižování nákladů a hledání nových příležitostí pro pokrytí daného systému. Optimalizace z hlediska sekundárního výkonu vyžaduje, kromě dat z inzertního systému, i data nasbíraná přímo na webu inzerenta. Tato data se nalézají především v nástrojích pro webovou analytiku, ale v omezené míře je možné je sledovat i v některých inzertních systémech (počty konverzí v systémech, které podporují měření konverzí pomocí vlastního měřicího kódu). V obou případech se

---

<sup>77</sup> Optimization. *BusinessDictionary.com* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/optimization.html>

<sup>78</sup> SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Výkonnostní marketing*. 2010 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)

<sup>79</sup> Tamtéž

jedná o dlouhodobý proces. Náklady na optimalizaci by neměly být opomíjeny zejména při určování celkových nákladů na reklamní kampaně a následného výpočtu návratnosti.

#### **4.1.1. A/B testování**

S optimalizací PPC kampaní je neodmyslitelně spjata neustálé testování jednotlivých prvků reklamních kampaní. Testování je v mnoha případech součástí best practices.

Tento druh testování je jedním ze základních druhů testování v PPC reklamě. Tato metoda testování střídavě uživatelům zobrazuje dvě (možno i více) varianty například reklamního textu nebo vstupní stránky. Na základě získaných dat jsou pak data vyhodnocena a pro použití je vybrána výkonnější varianta. Jedná se tak o velice levnou a relativně jednoduchou metodu testování.<sup>80</sup>

### **4.2. Vývoj optimalizace online reklamních kampaní**

Vývoj v optimalizaci kampaní souvisí především se dvěma zásadními faktory. Prvním je vývoj samotných inzertních systémů. Druhým je pak vývoj nástrojů pro webovou analytiku. Dalším faktorem, který posouvá vývoj optimalizace, je vývoj znalostí v tomto odvětví a neustálé nacházení nových poznatků.

Vývoj inzertních systémů je z hlediska optimalizace dosti důležitý, protože mnohdy zavádí nové funkce, které mohou snižovat časovou náročnost optimalizace nebo přidávají nové možnosti cílení na uživatele, případně nové možnosti nastavení, které umožňují zvýšení efektivity. K vývoji přispívá konkurenční prostředí mezi jednotlivými systémy, které se snaží svým uživatelům poskytovat co nejlepší služby a technologické inovace, které přinášejí nové možnosti.

S vývojem měřících nástrojů je situace podobná, jako u inzertních systémů. I zde je patrná tendence k zefektivňování, která snižuje časovou náročnost získávání relevantních podkladů pro optimalizaci. Ve vývoji systémů pro webovou analytiku se

---

<sup>80</sup> PROKOP, Marek. A/B testování pro úspěšnější web. *H1.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/fo1/2004/ab-testovani>

odráží technologický pokrok, který umožňuje například zpřesňování měření. Příkladem může být přechod k asynchronnímu měřicímu kódu u Google Analytics.<sup>81</sup>

Optimalizace kampaní se samozřejmě vyvíjela i vzhledem k etapám v měření webů, které popisuje Kaushik.<sup>82</sup> S tím, jak se měnily metriky, které symbolizovaly úspěch dané webové prezentace, se musely měnit i způsoby optimalizace reklamních kampaní.

### 4.3. Best practice optimalizace online reklamních kampaní

Best practices pro optimalizaci reklamních kampaní je obrovské množství. Je jasné, že se best practices budou lišit v závislosti na inzertním systému. Pro účely této práce budu uvádět taková best practices, která se hodí pro dva největší české inzertní systémy – Sklik a Google AdWords, nebo alespoň jeden z těchto systémů. Best practices rozčlením, právě kvůli jejich většímu množství do kategorií podle toho, na jakou oblast inzertního systému se zaměřují. Best practices je samozřejmě větší množství, než uvádím. Pro účely této práce uvádím pouze výběr best practices, která jsou považována za důležitá.

#### 4.3.1. Uspořádání účtu

První best practice v tomto okruhu se týká pojmenovávání kampaní. Pro pojmenovávání kampaní je potřebné využívat určitá neměnná pravidla. Tato pravidla si uživatel může zvolit sám, ale měl by je používat konzistentně. Pravidla by měla odrážet potřeby organizace a nastavení kampaní. Jako příklad se uvádí například název kampaně skládající se z typu zboží, názvu produktu a informace jestli se jedná o kampaň kontextové sítě, nebo vyhledávání (např. Běžecké\_boty–Název\_produkту–Search\_network).<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> BOHÁČOVÁ, Klára. Jak přejít na asynchronní měřicí kód v Google Analytics. *RobertNemec.com* [online]. 28.6. 2010 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/asynchronni-merici-kod-Google-Analytics/>

<sup>82</sup> KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 49. ISBN 978-80-251-2964-7.

<sup>83</sup> Google AdWords Campaign Best Practices: How to Name & Organize Campaigns. *WordStream* [online]. December 12 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/12/12/google-campaign-naming-organization>

Další známé best practice říká, že je vhodné oddělit kampaně pro kontextovou síť a pro vyhledávací síť. To umožní samostatnou optimalizaci v rámci obou sítí.<sup>84</sup> To dává inzerentům možnost optimalizovat obě kampaně samostatně.

Další best practice se týká uspořádání reklamních skupin (ad groups) v rámci kampaně. Doporučuje se členit klíčová slova do reklamních skupin podle jejich podobnosti.<sup>85</sup> Výhodou je pak snadnější správa a vazba mezi klíčovými slovy a reklamním textem.

#### 4.3.2. Klíčová slova

Nápověda pro certifikační program Google AdWords uvádí pro klíčová slova tato best practices.

Best practice uvedené v Nápovědě k certifikačnímu programu Google AdWords říká, že je vhodné ponechat v kampaních pouze taková slova, která jsou relevantní k produktu. *Ponechte v seznamech klíčová slova, která se nejlépe vztahují k vašemu výrobku nebo službě. Odeberte klíčová slova, která jsou irelevantní nebo vám pravděpodobně přinesou nejnižší objem provozu. Správně cílená klíčová slova mívají vyšší míru prokliku a konverze, zatímco irelevantní klíčová slova pravděpodobně budou mít nízkou míru prokliku a přinesou jen málo konverzí.*<sup>86</sup> Toto best practice patří podle mého názoru k základním.

*Udržujte seznamy klíčových slov krátké a snadno spravovatelné. Snažte se, aby seznamy klíčových slov obsahovaly 20 až 30 úzce tematicky vymezených pojmů a podle potřeby je rozšiřujte nebo zpřesňujte.*<sup>87</sup> Udržování krátkého a snadno spravovatelného seznamu klíčových slov jistě přispívá k větší přehlednosti a tím efektivnější a snadnější správě PPC kampaní. Nicméně se myslím, že seznam klíčových slov může být dostatečně přehledný i s větším počtem klíčových slov, ne jen se třiceti.

---

<sup>84</sup> Tamtéž

<sup>85</sup> LEE, Kevin. Google AdWords: Best Practices. *Google AdWords: Best Practices* [online]. April 25 2003 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1701765/google-adwords-best-practices>

<sup>86</sup> Klíčová slova a cílení na klíčová slova. *Nápověda Certifikační program Google AdWords* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=cs&guide=23648&topic=23652&hlrm=e&n&page=guide.cs&answer=152055>

<sup>87</sup> Tamtéž



Další best practice se týká délky jednotlivých klíčových slov. Obecně se doporučuje používat více dvou až tříslavné fráze, u kterých lze předpokládat lepší souvislost s uživatelskými dotazy. Oficiální zdroj informací pro Google AdWords říká, že *obecně jsou nejlepší sousloví sestávající ze dvou až tří slov. Místo klíčového slova káva použijte například slovo pražená zrnková káva nebo brazilská zrnková káva. Zvažte, jestli by nebylo vhodné odebrat některá jednoslovná nebo obecná klíčová slova. Bývají to totiž dost široké pojmy a možná vám přinesou jen prokliky od lidí, kteří pravděpodobně zájem o to, co nabízíte, mít nebudou.*<sup>88</sup>

Další zdroj hovoří o využívání negativních slov. Negativní klíčová slova je vhodné do kampaní zařazovat kvůli snížení ceny kampaní, nechtěného provozu a zlepšení primárního i sekundárního výkonu kampaní. Při použití negativních slov by se reklamní texty měly přestat zobrazovat na nechtěné fráze ve vyhledávání.<sup>89</sup>

Další best practices se budou týkat využití různých typů shody klíčových slov. Doporučuje se využívat všechny typy shody a postupem času přidávat úspěšné uživatelské dotazy (search term, nebo také search query) v přesné shodě. Přivedením většiny prokliků přes přesné shody by se měly snížit náklady, ale ne celkový počet prokliků. Ponecháním klíčových slov ve volné a frázové shodě, která mají dobrý výkon, se zachová možnost pro expanzi účtu získáváním nových uživatelských frází (long tail).<sup>90</sup>

Poslední best practice v tomto okruhu se týká optimalizace pozic klíčových slov. Ta se provádí pomocí dat o výkonu jednotlivých reklamních pozic z Google Analytics. Na základě těchto dat se upravuje maximální cena za proklik klíčového slova tak, aby se reklamní text spuštěný tímto slovem zobrazoval na nejvýkonnější pozici. K tomu je

---

<sup>88</sup> Klíčová slova a cílení na klíčová slova. *Nápověda Certifikační program Google AdWords* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=cs&guide=23648&topic=23652&hlrm=en&page=guide.cs&answer=152055>

<sup>89</sup> Proven AdWords Best Practices to Optimize PPC Campaigns Read more: Proven AdWords Best Practices to Optimize PPC Campaigns. *Pitstop Media* [online]. August 5 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.pitstopmedia.com/sem/proven-adwords-best-practices-optimize-ppc-campaigns>

<sup>90</sup> BLUM, Benny. Best Practices For Auditing An SEM Account. *Search Engine Land* [online]. Jul 13 2009 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/best-practices-for-auditing-an-sem-account-21584>

možné využít automatická pravidla.<sup>91</sup> Automatická pravidla jsou funkcí systému AdWords, která umožňuje předdefinovat určité chování systému na základě nastavených pravidel.

### 4.3.3. Reklamní texty

Goodman ve své knize uvádí šest základních best practices pro optimalizaci inzertních textů. Jako první uvádí důležitost relevance inzerátu ke klíčovým slovům. Goodman říká, že pokud se klíčové slovo vyskytuje v titulku inzerátu, je CTR tohoto inzerátu několikanásobně vyšší.

Další best practice se týká stylu nebo jazyka inzerátu. Goodman v tomto směru říká, že různé cílové skupiny vyžadují jiné prodejní argumenty. V některých případech je, podle něj, toto možné dokázat pomocí přídavných jmen vyjadřujících vlastnosti produktů, nebo služeb. Za příklad dává fráze související s prodejem aut, kdy příslušníci některé z cílových skupin budou pravděpodobně preferovat frázi „240 koňských sil“, nebo „šestistupňová převodovka“ a jiní zase „Zoom Zoom“.<sup>92 93</sup>

Z hlediska výkonu Goodman doporučuje pomocí inzerátů jasně oslovit pouze potenciální zákazníky. Toto best practice říká, že inzerát by měl co nejpřesněji vymezovat produkt nebo službu, aby se nestalo, že uživatel proklikne inzerát s očekáváním něčeho úplně jiného, než co se nachází na cílové stránce. Autor opět uvádí příklad pro snazší pochopení. Pokud inzerent poskytuje půjčky na auto s nízkým úrokem, neměl by v inzerátu uvádět pouze „Půjčky s nízkým úrokem“, ale například „Autopůjčky s nízkým úrokem“. Tímto způsobem je možné oddělit potenciální zákazníky od nechtěných kliknutí.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> KULHÁNEK, Josef. 5 tipů pro optimalizaci PPC kampaní. *Sunitka: První pomoc na internetu* [online]. 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/284-5-tipu-pro-optimalizaci-ppc-kampani/>

<sup>92</sup> Pozn. „Zoom Zoom“ je reklamním sloganem společnosti Mazda.

<sup>93</sup> GOODMAN, Andrew. *Winning results with Google AdWords*. Emeryville: McGraw-Hill, 2005, s. 171. ISBN 0-07-225702-4.

<sup>94</sup> Tamtéž, s. 172-173.

Uveďte výzvu k akci. Tak zní další best practice z Goodmanovy knihy. Uvádí, že výzvy k nějaké akci, například „stahujte“, nebo „nakupte“, mohou zlepšovat zásadním způsobem CTR inzerátů.<sup>95</sup>

Jako další uvádí potřebu testovat varianty inzerátů. Mezi jednotlivými variantami inzerátů se podle Goodmana jistě najdou některé, které budou mít horší výkon, než ostatní. Takové inzeráty by měly smazány. Stejný postup by se měl opakovat pokaždé, když je přidán nový inzerát.<sup>96</sup>

Jako poslední best practice k reklamním textům ve své knize Goodman uvádí přidání určitého nádechu do inzerátů. Má tím namysli přidání určitého kreativního prvku. Varuje ovšem, že tento způsob nemusí vždy fungovat a je třeba inzeráty otestovat.<sup>97</sup>

Další Goodmanovo best practice se týká rozšíření inzerátů. Rozšíření inzerátů je funkce, která umožňuje inzerentům bez dalších poplatků přidat nějakou další informaci. U reklamního textu se pak může zobrazovat například adresa, telefonní číslo, nebo další podstránky webu. Uvádí se, že zahrnout ke svým reklamám navíc rozšíření inzerátu (ad extensions), například o adresu, nebo telefonní číslo se v každém případě vyplácí. Zde se tedy doporučuje přidat i reklamám rozšíření s výjimkou případů, kdy by rozšíření byla nerelevantní.<sup>98</sup> Dle mého názoru zde autor nezohledňuje to, že zvolená rozšíření (zejména odkazy na podstránky webu – sitelinks) musí být vhodná pro celou kampaň, jelikož se nedají nastavit na úrovni reklamní sestavy, nebo reklamního textu.

Jako poslední z tohoto okruhu uvedu best practice, které se týká dynamické proměnné v reklamním textu. Dynamická proměnná v inzerátu může být výhodná u velkých

---

<sup>95</sup> GOODMAN, Andrew. *Winning results with Google AdWords*. Emeryville: McGraw-Hill, 2005, s. 174. ISBN 0-07-225702-4.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 175.

<sup>97</sup> Tamtéž

<sup>98</sup> HILL, Carrie. How To & When To Use Product And Sitelink Ad Extensions. *Search Engine Land* [online]. Mar 25 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/how-to-when-to-use-product-and-sitelink-ad-extensions-68839>

kampaní s vysokým rozpočtem. Tímto způsobem se do zvolené části textu dosadí automaticky klíčové slovo, které inzerát spustilo.<sup>99</sup>

#### 4.3.4. Landing page

Landing page, neboli vstupní stránka je stránka, na kterou se uživatel dostane pro prokliknutí reklamního textu. Tato stránka by, podle Goodmanova best practice, měla uživatele přimět k akci, která se po něm požaduje, ať už je to nákup, nebo vyplnění formuláře. Goodman doporučuje zkrátit obsah stránky na nezbytné minimum. Přitom by mělo být prioritní zaměření na jeden hlavní konverzní cíl a dále na jeden záložní cíl. Třetí důležitou věcí je podle Goodmana snadná a pochopitelná navigace na stránce. Autor uvádí, že vstupní stránka by měla být relevantní k zamýšlenému cíli a také k obsahu inzerátu.<sup>100</sup>

Jako další Goodman zmiňuje fakt, že jako vstupní stránka by neměla sloužit domovská stránka webu. Říká, že inzerenti často předpokládají, že bude nejlepší nechat uživatele, aby se k dané akci dostal sám. Goodman píše, že každé kliknutí uživatele navíc zvyšuje míru odchodu až o 30%.<sup>101</sup>

Stejně nevhodnou vstupní stránkou, jakou je domovská stránka, se Goodmanovi jeví i stránka s kontaktním formulářem. Opět zde naráží na to, že vstupní stránka by měla uživatele přimět k požadované akci. Stránka s kontaktním formulářem podle autora neobsahuje téměř nikdy argumenty, které by uživatele mohly přesvědčit.<sup>102</sup>

Ve svém posledním best practice Goodman říká, že ne vždy je stručná vstupní stránka zcela vhodná. Jako příklad uvádí stránku s informacemi o produktu. Stránka

---

<sup>99</sup> Google AdWords Campaign Best Practices: How to Name & Organize Campaigns. *WordStream* [online]. December 12 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/12/12/google-campaign-naming-organization>

<sup>100</sup> GOODMAN, Andrew. *Winning results with Google AdWords*. Emeryville: McGraw-Hill, 2005, s. 274. ISBN 0-07-225702-4.

<sup>101</sup> Tamtéž

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 275

s informacemi o produktu pravděpodobně dovede uživatele k nákupu, pokud obsahuje řádný a nezkrácený popis produktu.<sup>103</sup>

#### 4.3.5. Cílení kampaní

Google AdWords i český Sklik umožňují geografické cílení. Kulhánek doporučuje rozdělit kampaně geograficky a pak sledovat jejich výkon odděleně.<sup>104</sup> V tomto mu dává za pravdu i Náповěda Certifikačního programu Google AdWords. Oblasti, které nemají dostatečný výkon, se doporučuje z cílení vyloučit.<sup>105</sup>

Další best practice se týká nastavení jazyka. Pro zvýšení efektivity kampaní by inzerenti měli zjistit, jakým jazykem mluví jejich cílové publikum a podle toho zvážit změnu jazykového nastavení v inzertním systému.<sup>106</sup>

V současnosti se v souvislosti se zpřesňováním cílení kampaní doručuje oddělovat kampaně pro mobilní zařízení od kampaní pro desktopové počítače a notebooky. Tím je možné získat větší kontrolu nad zobrazováním reklam a nastavením.<sup>107</sup> Pokud se cílová stránka správně nenačítá v mobilních zařízeních, nebo z nějakého jiného důvodu tento segment nemá dostatečný (zejména sekundární) výkon, je možné zobrazování inzerátů na těchto zařízeních zcela vypnout.

---

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 275-276

<sup>104</sup> KULHÁNEK, Josef. 5 tipů pro optimalizaci PPC kampaní. *Sunitka: První pomoc na internetu* [online]. 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/284-5-tipu-pro-optimalizaci-ppc-kampani/>

<sup>105</sup> Cílení na umístění v reklamní síti. *Náповěda Certifikační program Google AdWords* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z:

<http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=cs&topic=23873&guide=23670&hlrm=en&page=guide.cs>

<sup>106</sup> HINKLE, Carrie. Best Practices for Multilingual PPC. *PPC Hero* [online]. February 24th 2010 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/best-practices-for-multilingual-ppc/>

<sup>107</sup> Mobile best practice: Separate out mobile campaigns for improved performance. *Google Mobile Ads Blog* [online]. February 9 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://googlemobileads.blogspot.com/2011/02/mobile-best-practice-separate-out.html>

#### 4.3.6. Kontextové cílení

Pro kontextovou síť je jedno z best practices používání co největšího množství formátů reklamy. Tímto způsobem je možné získat přístup k většímu množství reklamních ploch v kontextové síti. Formáty s nízkým výkonem je pak možné zastavit.<sup>108</sup>

Doporučuje se také otestovat co nejvíce metod cílení za účelem zasažení co nejvíce uživatelských skupin. Toto se týká především systému Google AdWords, který nabízí široké možnosti cílení v kontextové síti.<sup>109</sup>

Další best practice pro kontextovou síť je vylučování umístění s nízkým výkonem, buď na úrovni kampaně, nebo na úrovni reklamní sestavy. Vyloučením špatně fungujících umístění je možné dosáhnout zlepšení výkonu.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Display Network Best Practices. In: *PPC Hero* [online]. September 27th 2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/display-network-best-practices/>

<sup>109</sup> Tamtéž

<sup>110</sup> Tamtéž

## **5. Výzkum využití vybraných best practices v praxi**

Součástí této práce je i výzkum využití best practices v PPC reklamě.

### **5.1. Cíle a hypotézy**

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou vybraná best practice u české odborné veřejnosti používána a zda česká odborná veřejnost s těmito postupy souhlasí. Cíle výzkumu jsou tedy dva.

I přes kritiku best practices, kterou uvádím v první kapitole této práce, předpokládám, že jsou best practice, která jsem uvedl v této práci dosti používaná, a tyto postupy jsou všeobecně považovány za efektivní. Tento předpoklad zakládám i na vlastní praxi v tomto oboru. Tyto dvě hypotézy se pokusím potvrdit, nebo vyvrátit pomocí dotazníkového výzkumu.

### **5.2. Zaměření výzkumu**

Tento výzkum je zaměřen na českou odbornou veřejnost, které se zabývá placenou reklamou (PPC reklama). Tomu odpovídá i struktura a náročnost otázek, které v průzkumu uvádím (příloha 1). Pro šíření toho dotazníku jsem oslovil odborníky z oboru, které osobně znám. Zajistil jsem také distribuci dotazníků ve firmě B2B Group s.r.o.

### **5.3. Metodika**

Pro tento výzkum jsem zvolil metodu dotazníkového průzkumu. Vzhledem k povaze tématu a cílové skupině výzkumu jsem se rozhodl dotazník publikovat online. Tento způsob jsem zvolil také kvůli nízkým nákladům a nízké časové náročnosti na doručení dotazníku respondentům. Jelikož je dotazník odborně zaměřen, je také výhodou, že je možné jej vyplnit v klidu doma. Zároveň tento způsob není ani nijak složitý pro respondenty.

Jsem si zároveň vědom nebezpečí a nevýhod dotazníkového průzkumu, které mohou spočívat především v relativně nízké návratnosti vyplněných dotazníků, redukcí komunikace a nemožnosti zpětné vazby.

Dotazník obsahuje čtyřicet šest uzavřených otázek, na které je vždy možno odpovědět „souhlasím“, nebo „nesouhlasím“ čímž respondent vyjadřuje svůj souhlas, nebo nesouhlas s daný best practice (výrokem). Dále respondent odpovídá na otázku, zda dané best practice používá v praxi, či nikoliv. Tento způsob jsem zvolil především kvůli většímu množství otázek. V případě použití otevřených otázek by vyplnění dotazníku i následné vyhodnocení bylo velmi časově náročné.

Odpovědi na všechny otázky nejsou povinné, respondenti byli vyzváni, aby u otázek, na které nedokáží odpovědět, vyplnili pouze „nepoužívám“. Tím zohledňuji, že někteří respondenti nemusí mít v rámci své specializace kompletní znalosti například implementace měřicího kódu. Celý dotazník je navíc anonymní, čímž bych rád dosáhl většího počtu vyplnění a vyšší pravdivosti odpovědí.

Otázky jsou v dotazníku uvedeny v takovém pořadí, v jakém jsou uvedeny i v samotné práci, čímž je zachována tematická návaznost měření – vyhodnocování – optimalizace.

Dobu trvání průzkumu jsem omezil na dosažení dvaceti pěti vyplněných dotazníků. Toto množství považuji za optimální, jelikož se jedná o odborný dotazník a okruh osob, které ho mohou vyplnit je omezený.

Provedl jsem také pilotní test ještě před zveřejněním dotazníku. Díky zpětné vazbě od testovacího respondenta jsem odhalil některé chyby v dotazníku a také upřesnil instrukce pro vyplnění, které údajně nebyly zcela jasné.

#### **5.4. Vyhodnocení**

Vyhodnocení jednotlivých best practices v této podkapitole člením do menších celků podle toho, jak dané best practice uvádím v předchozích částech práce. Celkový počet respondentů byl 25 s tím, že otázky nebyly povinné, takže u každé otázky nemusí být přesně dvacet pět odpovědí. V následujících podkapitolách popíši výsledky výzkumu pouze slovně, výsledky výzkumu, v ucelené a přehlednější formě, prezentuji v přílohách (příloha 2).



#### 5.4.1. Best practice měření výkonu

Best practices implementace měření výkonu, která jsem vybral, by měla zajistit správné načítání dat do systému Google Analytics. Jejich složitostí je považuji za základní, i když jsem si vědom toho, že ne každý PPC specialista musí nutně mít zkušenost s implementací měření.

Jako první best practice jsem uvedl, že měřicí kód musí být na všech stránkách webu, aby byla zajištěna úplnost naměřených dat. S tímto best practice z dvaceti pěti dotázaných pouze jeden nesouhlasil a dva respondenti odpověděli, že toto best practice nepoužívají. Je tedy jednoznačné, že s tímto best practice respondenti souhlasí a v praxi je většinou používáno.

U otázky, zda se má asynchronní měřicí kód Google Analytics vkládat před HTML značku `</head>` dvacet respondentů souhlasilo a sedmnáct toto best practice i využívá.

Trochu jiná situace nastala u best practice, které se týká měření všech vykonatelných akcí a událostí, aby bylo možné sledovat i aktivitu na stránkách, která negeneruje zobrazení další stránky. S tímto best practice devatenáct respondentů souhlasí. Poměr respondentů, kteří toto best practice v praxi používají je 50%. Druhá polovina respondentů odpověděla, že toto nevyužívá. Tento fakt je podle mého názoru způsoben tím, že samotná implementace měření není úplně jednoduchá a někteří specialisté jí proto neprovádějí (nemusí být provedeno vůbec, nebo jí provádí například správce webové stránky).

Se všemi třemi best practices z oblasti implementace měření tedy dotázaní souhlasí a pouze v jednom případě není zcela jednoznačné, do jaké míry toto best practice odborná veřejnost využívá.

Prvním best practice z oblasti nastavení Google Analytics je zachování jednoho nefiltrovaného profilu pro případ, že by byl chybně implementován nějaký filtr a tím by došlo ke zkreslení nebo ztrátě dat. S tímto best practice většina respondentů souhlasí a většina jej také využívá. Nevyužívá jej asi jedna třetina respondentů.

Další best practice z této oblasti se týkalo nutnosti odstranit z URL adresy parametry, které nevyjadřují unikátní obsah stránky. S tímto best practice opět většina respondentů

souhlasí, ale pozoruhodné je, že jej respondenti ve velké míře nevyužívají. To si zdůvodňují především pokročilostí této operace a nutnou znalostí webu, který má být takto měřen.

S pojmenováváním účtů a profilů v Google Analytics podle určitých neměnných pravidel souhlasí všichni respondenti, kteří na tento dotaz odpověděli a je v podobné míře i využíváno.

S tvrzením, že je dobré měřit na webu všechny vykonatelné cíle a k nim nastavit i konverzní funnely, většina respondentů souhlasí a 63% respondentů se podle tohoto best practice i řídí. Poměrně vysokou využívanost si vysvětlují víceméně jednoduchým nastavením měření cílů a faktu, že u většiny kampaní jsou cíle nastavené v Google Analytics i jedním ze sledovaných KPI.

Překvapením pro mne byl výsledek využívání best practice, které uvádí důležitost nastavení měření interního vyhledávání webu. Zde většina respondentů průzkumu odpověděla, že souhlasí a toto best practice i používá. Tento fakt mne překvapil vzhledem k tomu, že toto považuji za poměrně pokročilé a častokrát jsem se s tím ve své praxi neseťkal.

Další best practice se týkalo oddělení segmentu zaměstnanců společnosti provozující web a partnerských agentur od dat využívaných pro vyhodnocování a optimalizaci. Důvodem je zde především to, že tento segment se ve většině případů chová jinak, než uživatelé, kterým je daný web primárně určen. S tímto best practice opět většina respondentů souhlasí a většina jej i používá.

Jako přijímané a používané se rovněž ukázalo best practice, které říká, že je dobré rozdělovat hlavní segmenty návštěvnosti pomocí samostatných profilů, nebo pokročilých segmentů.

Jako poslední best practice z této oblasti jsem uvedl potřebu označovat provoz přivedený na webové stránky pomocí kampaňových parametrů. Zde byl výsledek zcela jednoznačný a všichni účastníci průzkumu odpověděli, že s tímto best practice souhlasí a také ho používají. Tento výsledek mě příliš nepřekvapuje, jelikož je toto zcela nezbytným základem pro měření PPC kampaní.

Většina best practices z této oblasti je tedy vzorkem odborné veřejnosti přijímána a také používána. Pouze v jednom případě byl počet dotázaných, kteří dané best practice používají stejný, jako počet dotázaných, kteří toto best practice nepoužívají.

#### **5.4.2. Best practice vyhodnocování výsledků**

Dalším okruhem, kterým jsem se v průzkumu zabýval, byla best practices vyhodnocování výkonu PPC kampaní. Tato best practices mají význam především pro pozdější optimalizaci kampaní. Pomocí těchto best practices by se z naměřených dat měly stávat akceschopné podklady.

První best practice se týká sledování komerčních i nekomerčních cílů a snahy o vyčíslení hodnoty nekomerčních cílů. Pokud je nějakým způsobem vyčíslena ekonomická hodnota nekomerčních cílů, je pak možné přesněji určit návratnost investic na PPC kampaně. S tímto best practice pouze jeden respondent nesouhlasil, většina respondentů se tímto best practice také řídí. Vzhledem k výkonnostnímu zaměření většiny PPC kampaní není tento výsledek překvapivý.

Další best practice pojednává o způsobu volby klíčových ukazatelů výkonu. Říká, že jako KPI by se měly volit jednoduché metriky, které se dají snadno vyčíslit. S tímto best practice souhlasili všichni respondenti a pouze v jednom případě bylo uvedeno, že respondent uvedené best practice nepoužívá.

Podle dalšího best practice je třeba jednotlivá KPI prezentovat v určitém kontextu, lepší je údajně používat průměry, poměry, nebo procentní hodnoty. Zde se většina účastníků shodla na souhlasu s tímto best practice a na jeho používání. Je zřejmé, že ukazatel výkonu, který je prezentován, jako absolutní číslo bez náležitého kontextu podle respondentů patrně neposkytuje žádné podklady pro optimalizaci.

KPI musí být vztaženo k časové ose, aby bylo možné sledovat jeho vývoj a rychlost tohoto vývoje. Tak zní další best practice, které bylo předmětem tohoto průzkumu. Všichni respondenti s tímto best practice souhlasí a většina z nich ho také využívá. Výsledek opět není ničím překvapivý, protože sledování trendů ve vývoji je pro PPC kampaně zásadní.

S best practice, které říká, že dobře zvolená KPI musí přinášet podklady pro změny PPC kampaní za účelem vylepšení jejich výkonu, nesouhlasili pouze tři respondenti z dvaceti pěti. Většina respondentů také potvrdila, že se tímto best practice řídí. Je otázkou jestli vůbec může být zvolená metrika považována za KPI, když by nepřinášela podklady pro rozhodování. Podle mého názoru vyplývá potřeba přinášet akceschopné podklady přímo z definice KPI.

Další best practice hovoří o potřebě mít maximálně čtyři KPI. Zde nebyl výsledek průzkumu zdaleka tak jednoznačný, jako u ostatních best practices. Patnáct z dvaceti pěti respondentů s tímto best practice souhlasí, deset nesouhlasí. Třináct účastníků průzkumu uvedlo, že toto best practice i využívá. Tento výsledek si zdůvodňují především tím, že zejména komplexní PPC kampaně mohou mít více cílů a tím pádem i potřebných ukazatelů výkonu. Navíc se KPI mění i v jednotlivých stádiích projektu.

Na předchozí best practice navazuje i to, které říká, že kromě hlavních KPI by měla být zvolena i vedlejší KPI, která zastupují částečné splnění hlavního KPI. Tím je myšleno například dosažení určitého bodu v procesu objednávky, kdy hlavním KPI je počet objednávek. Zde většina souhlasila a toto best practice používá.

Poslední best practice z tohoto okruhu se zabývá benchmarkingem. Varuje před kladením přílišného důrazu na externí benchmarking. Výsledek průzkumu je stejný jako u předchozího best practice. Já s tímto best practice také souhlasím a přikláním se k názoru, že větší váhu by měl mít interní benchmarking, zejména kvůli porovnatelnosti zvolených metrik.

I v tomto okruhu best practices se ukázalo, že s většinou uvedených best practices dotázaný vzorek odborné veřejnosti souhlasí a i je využívá. Pouze u best practice, které uvádí jako maximální doporučený počet KPI čtyři, byl patrný silnější nesouhlas a nevyužívání tohoto best practice.

### **5.4.3. Best practices optimalizace PPC kampaní**

Na měření, pomocí kterého získáváme data, a vyhodnocování, které z těchto dat tvoří podklady pro rozhodování, logicky navazuje optimalizace. Zde uvedené výsledky se týkají best practices pro uspořádání účtu v reklamním systému, klíčových slov,

reklamních textů, vstupních stránek, cílení kampaní a kontextového cílení PPC kampaní.

Jako první z tohoto okruhu jsem v dotazníku uvedl best practice o důležitosti používat neměnná pravidla pro pojmenování kampaní a reklamních sestav v inzertním systému. Výsledek byl prakticky stejný, jako u podobného best practice, které se ale týkalo používání pravidel pro názvy v Google Analytics. Všichni respondenti s tímto best practice souhlasí a všichni až na jednoho uvedli, že best practice i používají.

Uspořádání účtu v reklamním systému se týká i další best practice. Kampaně pro kontextovou síť by měly být oddělené od kampaní pro vyhledávací síť. Na tomto best practice se všichni respondenti shodli a zároveň ho i používají. V tomto případě se domnívám, že je výsledek dán především tím, že z hlediska praxe se jedná o opravdový základ. Toto best practice je navíc velice známé.

Posledním best practice, které se týká organizace účtu je členění klíčových slov do reklamních skupin podle jejich podobnosti. Tím bývá zajištěna větší shoda mezi klíčovým slovem a reklamním textem. V případě tohoto best practice většina respondentů souhlasila a best practice používá. Pouze dva účastníci průzkumu uvedli, že nesouhlasí a toto best practice nevyužívají.

Následující best practices se týkají klíčových slov v PPC kampaních. První z nich uvádí, že v kampani by se měla ponechávat pouze relevantní klíčová slova s dobrým výkonem a dostatečným objemem provozu. Výsledek průzkumu je stejný jako u předchozího best practice.

Další best practice říká, že v každé sestavě by měl být krátký a snadno spravovatelný seznam klíčových slov. Většina respondentů zde vyjádřila svůj souhlas s tímto best practice. Ne zcela zanedbatelná byla ale část respondentů, která s tímto best practice nesouhlasila. Můžeme se domnívat, že se jedná především o správce velkých kampaní, kteří často musí zacházet s velkým objemem klíčových slov, jejichž členění do většího počtu sestav by mohlo působit spíše komplikace.

Do dotazníku jsem zahrnul i best practices, které se týká délky slov použitých v PPC kampaních. Podle tohoto best practice je obecně nejlepší využívat dvou až tříslavná

spojení, protože je pravděpodobné, že příliš široké jednoslovné pojmy nebudou mít takový výkon. U tohoto best practice opět většina respondentů souhlasí a best practice využívá, ale opět je zde určitý počet dotázaných, kteří uvedli, že nesouhlasí. Pozoruhodné je, že se tento počet neshoduje i s počtem respondentů, kteří toto best practice nepoužívají. Z toho usuzuji, že i přes to, že se jim toto best practice nezdá zcela vhodné, musejí ho používat v rámci nastavení firemních procesů nebo konvencí.

Další best practice vyzývá k používání negativních klíčových slov za účelem vyloučení frází, které nemají dostatečný výkon, nebo jsou z hlediska kampaně nerelevantní. Toto best practice je opět považováno za absolutní základ, takže není divu, že s ním všichni respondenti souhlasí a používají ho.

Inzertní systém Google AdWords umožňuje podobně jako jiné systémy používat několik typů shody klíčového slova s uživatelským dotazem. Best practice říká, že je vhodné v kampaních používat všechny typy shody. Důležité je i přidávat do kampaní uživatelské fráze a snažit se přivést co nejvíce provozu přes přesnou shodu klíčového slova. Toto best practice je podle výsledků průzkumu využíváno a respondenti s ním souhlasí.

Poslední best practice, které v dotazníku navazuje na problematiku klíčových je snaha o to, aby klíčová slova spouštěla reklamu na co nejvýkonnějších pozicích. Optimalizace pozic klíčových slov je podle mého názoru elementární. O tom svědčí i fakt, že pouze jeden respondent odpověděl, že s tímto best practice nesouhlasí a nevyužívá ho.

Následující best practices se budou týkat reklamních textů, které jsou v PPC reklamě používány. První říká, že je důležité začlenit klíčové slovo, které reklamu spouští do reklamního textu. U tohoto základního best practice všichni respondenti souhlasí a toto best practice používají.

Podobně se respondenti shodují i u dalších best practices, jako je zahrnutí různých prodejních argumentů do reklamního textu v závislosti na publiku, co nejpřesnější specifikace produktu v rámci reklamního textu, nebo například využití výzvy k nějaké akci přímo v textu reklamy. Na potřebě testování více reklamních textů se také respondenti téměř jednohlasně shodli.

Zajímavější jsou odpovědi u best practice, které hovoří o potřebě určitého kreativního prvku, nádechu nebo stylu v reklamním textu. Tady sice většina účastníků s best practice souhlasí a používá ho, ale počet účastníků, kteří se staví na opačnou stranu je zde větší než u ostatních best practices, která mluví o reklamních textech.

Více se liší výsledky u best practices, které jsou zaměřeny na vstupní stránky (landing pages). V této oblasti panuje shoda pouze u dvou ze čtyř best practice, které uvádím. Prvním, na kterém se respondenti shodli, je, že vstupní stránka by měla uživatele vybízet k požadované akci. Druhým je pak best practice, které říká, že vstupní stránka nesmí být příliš stručná a musí poskytovat dostatečné informace.

Best practice, u kterých respondenti vyjádřili svůj nesouhlas, je nevyužívání home page webu, jako vstupní stránky a nevyužívání stránky s kontaktním formulářem jako vstupní stránky. Domnívám se, že hlavní problém je v tom, že domovská stránka webu i kontaktní formulář mohou mít na různých webech zcela jiný obsah i vzhled, proto podle mého názoru není možné obecně říci, že se domovské stránky nebo stránky s formuláři nehodí jako vstupní stránky.

U dalších best practices je opět dominantní počet respondentů, kteří tato best practices využívají, a kteří s nimi souhlasí. Pouze u best practice, které říká, že je dobré z kampaní vyřadit geografické lokace se špatným výkonem a best practice, které upozorňuje na důležitost oddělení kampaní pro mobilní zařízení je vyšší počet respondentů, kteří s těmito best practices sice souhlasí, ale nepoužívají je. Důvodem možná je, že inzerenti si nepřejí cílit na mobilní zařízení, nebo je z nějakého důvodu pro inzerenta důležité cílit kampaně na určitou lokaci bez omezení.

Posledním okruhem best practices, který jsem pod optimalizaci PPC kampaní zařadil, je cílení v kontextové síti. Výrazně jiný výsledek z nich má pouze jedno best practice, které se týká testování co největšího počtu reklamních formátů v kontextové síti. Z dvaadvaceti respondentů, kteří odpověděli, že s tímto best practice souhlasí, jich šest toto best practice nepoužívá. Důvodem by mohly být náklady na vytvoření všech formátů reklam pro kontextovou síť. U zbylých dvou best practices respondenti souhlasí a best practices používají.

Celkově o best practices v optimalizaci PPC kampaní lze říci, že u best practices, která se považují za základní a jsou dobře známá, respondenti s těmito postupy souhlasí a ve většině případů je využívají. Existují i best practices, se kterými respondenti souhlasí, ale z určitých důvodů je nepoužívají. Ani v jednom případě nepřevážil nesouhlas účastníků průzkumu s uvedeným best practice nebo nepoužívání některého best practice.

#### **5.4.4. Celkové výsledky**

S nasbíraných výsledků v celkovém měřítku plyne, že respondenti ve většině případů s uvedenými best practices souhlasí. Pouze u best practice, které určovalo maximální počet KPI na čtyři byl výsledek ne zcela jednoznačný. Patnáct respondentů s tímto best practice souhlasilo a deset nesouhlasilo. Toto best practice třináct respondentů využívá a deset nevyužívá.

Zbytek best practices je u velké většiny respondentů využíván až na dvě výjimky. První výjimkou je best practice o měření všech vykonatelných událostí na webu, aby bylo možné sledovat i aktivitu na stránkách, které negenerují zobrazení další stránek. V tomto případě polovina respondentů odpověděla, že toto best practice nevyužívá. Druhým případem, kdy best practice není většinou respondentů využíváno je odstraňování URL parametrů, které nevyjadřují unikátní obsah webové stránky. Zde více jak polovina respondentů odpověděla, že toto nevyužívají.

Nejméně přesvědčivé výsledky pocházely z oblasti implementace měření a nastavení měřícího nástroje. U best practices z oblasti vyhodnocování výkonu a optimalizace PPC kampaní byl pak souhlas a míra využívání best practices vyšší.

U best practices, která jsou všeobecně považována za úplný základ nutný pro zvládnutí PPC kampaní, se respondenti ve velkém míře shodovali na souhlasu s těmito best practices a rovněž byla respondenty využívána. U best practices, která jsou podle mého názoru pokročilejší, náročná, nebo je jejich pravdivost a použitelnost závislá více na konkrétní situaci, nebyl souhlas a využívání těchto best practices, tak jasný, jako u předchozích.



Kdybych tedy měl na základě tohoto průzkumu odpovědět na otázku, zda jsou vybraná best practices u české odborné veřejnosti používána a zda česká odborná veřejnost s těmito postupy souhlasí? Odpověď by zněla, že se všemi best practices většina dotázaných souhlasí a best practices jsou i ve velké míře používána. Hypotéza se tedy potvrdila. Podrobné výsledky dotazníkového průzkumu jsou součástí příloh k této práci (příloha 2).

## **Závěr**

Cílem této práce, který jsem si vytyčil v úvodu, bylo zjistit, zda jsou best practices v české praxi využívána a jestli s nimi česká odborná veřejnost souhlasí. V jednotlivých kapitolách této práce jsem uvedl, co jsou best practices a jak budu tento termín vnímat pro účely této práce. Dále jsem ukázal logický postup od měření dat, přes jejich vyhodnocování, až po následnou optimalizaci a k těmto krokům jsem také uvedl výběr best practices. Poslední kapitolu jsem věnoval dotazníkovému průzkumu, který jsem vykonal v rámci praktické části této práce.

V první kapitole jsem uvedl několik definic best practice, abych tento termín vysvětlil, a zároveň, abych vymezil využití tohoto termínu pro účely této práce. Pro komplexnější pochopení problematiky jsem připojil i kritické názory některých autorů.

Další kapitolu jsem pak věnoval měření, které stojí na pomyslném začátku cesty k optimalizaci kampaní. Zde jsem kromě teorie uvedl i best practices z oblasti implementace měření a nastavení měření v Google Analytics.

Na kapitolu o měření provozu jsem navázal další kapitolou o vyhodnocování výkonu PPC kampaní. Kromě teoretického úvodu jsem uvedl podrobněji vysvětlení výkonnostního marketingu, klíčových ukazatelů výkonu a benchmarkingu. Podle této struktury jsou členěna i uvedená best practices.

Nejširší kapitolou této práce je kapitola o optimalizaci PPC kampaní, kde jsem kromě definice a vymezení pro účely této práce uvedl i teorii A/B testování, která je jedním ze základních nástrojů pro optimalizaci PPC kampaní. Best practices pro optimalizaci jsem rozčlenil do okruhů podle toho, jaké dílčí části PPC kampaní se týkají.

Pátá kapitola se věnuje výzkumu a uvádí cíle a hypotézy tohoto výzkumu, informace o zaměření tohoto výzkumu a samotnou metodiku dotazníkového průzkumu. Dále uvádím vyhodnocení jednotlivých best practices, a to podle okruhů, které zachovávám v celé práci. Na závěr kapitoly prezentuji celkový výsledek.

Výsledkem této práce je zjištění, že velká většina best practices, která uvádím, je dotázanou částí odborné veřejnosti akceptována a zároveň používána. Navíc je na

základě dat, která byla získána, zřejmé, že větší míra souhlasu a používání best practices je patrná u těch best practices, která se považují za základní. Navíc vyšší míra souhlasu a používání panuje v oblasti vyhodnocování a optimalizace výkonu PPC kampaní, kde byl počet best practices, se kterými dotázaní nesouhlasili menší než u best practices z oblasti měření výkonu. Tímto považuji cíl, který jsem si vytyčil v úvodu této práce za splněný, nicméně je zde ještě mnoho dalších podnětů k dalšímu výzkumu. Nabízí se například otázka, zda jsou best practices nezbytným minimem, které je potřeba zvládnout vždy, nebo zdali se jedná o jakýsi zlatý standard.

## Seznam odborné literatury

- ARNOLD, John. *Web marketing all-in-one for dummies*. Indianapolis : Wiley Pub, 2009. 894 s. ISBN 978-0-470-41398-2.
- BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2010. s. 501. Serious skills. ISBN 978-0-470-56231-4.
- ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand. *The Art of SEO*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2009. 574 s. ISBN 978-0-596-51886-8
- FALCONER, James. Knowledge as cheating: A metaphorical analysis of the concept of "best practice". *Systems Research and Behavioral Science*. 2011, roč. 28, č. 2, s. 170-180. ISSN 10927026. DOI: 10.1002/sres.1081. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/sres.1081>
- GOODMAN, Andrew. *Winning results with Google AdWords*. Emeryville: McGraw-Hill, 2005. s. 352. ISBN 0-07-225702-4.
- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. s. 456. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KENT, Peter. *Pay per click search engine marketing for dummies*. Indianapolis : Wiley Pub, 2006. xvi, 368 s. ISBN 978-0-471-75494-7.
- NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., c2010. s. 425. ISBN 978-0 470 57831-5.
- ZIMMERMAN, Jan. *Web marketing for dummies*. Indianapolis : Wiley Pub, 2008. 408 s. ISBN 978-0-470-37181-7.

## Elektronické zdroje

- A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. CLIFTON, Brian. *Measuring Success*[online]. January 3rd, 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>
- Atribuční modely. *Náповěda Analytics* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1662518>
- AUDETTE, Adam. SEO "Best Practices" Are Bunk. [online]. 2009[cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/seo-best-practices-are-bunk-24685>
- Best Practice. ITSMF. *ItSMF Australia* [online]. Copyright 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.itsmf.org.au/best-practice/about-best-practice/>
- BLUM, Benny. Best Practices For Auditing An SEM Account. *Search Engine Land* [online]. Jul 13 2009 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/best-practices-for-auditing-an-sem-account-21584>
- BOHÁČOVÁ, Klára a Robert NĚMEC. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Jak sledovat to nejdůležitější. *RobertNemec.com* [online]. 22.10. 2009 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>
- BOHÁČOVÁ, Klára. Jak přejít na asynchronní měřicí kód v Google Analytics. *RobertNemec.com* [online]. 28.6. 2010 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/asynchronni-merici-kod-Google-Analytics/>

- BRÁZDA, Jiří. *Nástroje webové analytiky v ČR*. 2009. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/jiribrazda/nastroje-webove-analytiky-v-cesku?type=powerpoint>
- Cílení na umístění v reklamní síti. *Nápověda Certifikační program Google AdWords* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=cs&topic=23873&guide=23670&hlrm=en&page=guide.cs>
- Display Network Best Practices. In: *PPC Hero* [online]. September 27th 2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/display-network-best-practices/>
- EISENBERG, Bryan, NOVO, Jim. *Marketer's Common Sense Guide to E-Metrics*. [s.l.] : Future Now. Inc., 2003. 78 s. Dostupný z : [http://www.usfca.edu/uploadedFiles/Web\\_Services/website/NetIQ\\_WP\\_WRC\\_MarketersGuidetoEMetrics.pdf](http://www.usfca.edu/uploadedFiles/Web_Services/website/NetIQ_WP_WRC_MarketersGuidetoEMetrics.pdf)
- Google AdWords Campaign Best Practices: How to Name & Organize Campaigns. *WordStream* [online]. December 12 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/12/12/google-campaign-naming-organization>
- HILL, Carrie. How To & When To Use Product And Sitelink Ad Extensions. *Search Engine Land* [online]. Mar 25 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/how-to-when-to-use-product-and-sitelink-ad-extensions-68839>
- HINKLE, Carrie. Best Practices for Multilingual PPC. *PPC Hero* [online]. February 24th 2010 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/best-practices-for-multilingual-ppc/>
- Installing Analytics - Analytics Help. GOOGLE. *Analytics Help* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/static.py?hl=en&topic=19783&guide=19779&page=guide.cs>
- JAŠEK, Pavel. Cíle. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/cile>
- JAŠEK, Pavel. Které ukazatele sledovat a co porovnávat. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/ktere-ukazatele-sledovat-a-co-porovnavat>
- JAŠEK, Pavel. Měřte Události, jen když je třeba. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/merte-cile/merte-udalosti-jen-kdyz-je-treba>
- KAMENAR, Joe. Advanced Web Analytics Using Google Analytics. *Web Analytics Insights: Going beyond basic reporting* [online]. December 15 2009 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://webanalyticsinsight.wordpress.com/tag/google-analytics/>
- Klíčová slova a cílení na klíčová slova. *Nápověda Certifikační program Google AdWords* [online]. ©2012 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=cs&guide=23648&topic=23652&hlrm=en&page=guide.cs&answer=152055>
- KPI - Key performance indicator. INTER-INFORMATICS. *Inter-Informatics* [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <http://www.mereniprocessu.cz/KPI-Key-performance-indicator.html>
- KULHÁNEK, Josef. 5 tipů pro optimalizaci PPC kampaní. *Sunitka: První pomoc na internetu* [online]. 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/284-5-tipu-pro-optimalizaci-ppc-kampani/>
- LEE, Kevin. Google AdWords: Best Practices. *Google AdWords: Best Practices* [online]. April 25 2003 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1701765/google-adwords-best-practices>
- Mobile best practice: Separate out mobile campaigns for improved performance. *Google Mobile Ads Blog* [online]. February 9 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://googlemobileads.blogspot.com/2011/02/mobile-best-practice-separate-out.html>

- MULRYAN, Gareth. Performance marketing. *Campaign Asia - Pacific* [online]. Nov 2011, s. 85 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/993086038?accountid=35514>
- NOVÁK, Matěj. Výkonnostní marketing jako nedílná součást mediálního mixu. In: *Slideshare* [online]. Nov 25 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Ataxo/vkonnostn-marketing-jako-nedln-soust-mediálního-mixu>
- Optimization. *BusinessDictionary.com* [online]. [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/optimization.html>
- PROKOP, Marek. A/B testování pro úspěšnější web. *H1.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/fol/2004/ab-testovani>
- PROKOP, Marek. Best practices vs. big ideas. *Sova v síti* [online]. 8.9. 2009 [cit. 2012-04-22] Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/143/best-practices>
- Proven AdWords Best Practices to Optimize PPC Campaigns. *Pitstop Media* [online]. August 5 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.pitstopmedia.com/sem/proven-adwords-best-practices-optimize-ppc-campaigns>
- RŮŽIČKA, Tomáš. Jak začít se sledováním online kampaní. *Sunitka.cz* [online]. © 2010-2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/346-jak-zacit-se-sledovanim-online-kampani/>
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Výkonnostní marketing*. 2010 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka\\_spir\\_vykonnostni\\_marketing.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf)
- SWEENEY, Rachel. Top Five Google Analytics Best Practices. *IProspect* [online]. Feb 2008 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.iprospect.co.uk/blog/featured/top-five-google-analytics-best-practices.html>
- ŠPINAR, David. Výkonnostní marketing. In: *Slideshare* [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/h1cz/vkonnostn-marketing-performance-marketing>
- To track my website, what do I need to do?. YAHOO!. *Yahoo! Web Analytics Resource Center Help* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ywa/faqs/tracking/firststeps/firststeps-01.html;\\_ylt=AhwvGpa8cKG4uB9oq2Hakys.JXIG](http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ywa/faqs/tracking/firststeps/firststeps-01.html;_ylt=AhwvGpa8cKG4uB9oq2Hakys.JXIG)
- WAISBERG, Daniel. A 10-Point Check List to Setup Your Google Analytics Properly. *Measuring Success* [online]. January 3rd 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/01/03/google-analytics-implementation-checklist/>
- Web Analytics Technical Implementation Best Practices. (JavaScript Tags). KAUSHIK, Avinash. *Occam's Razor by Avinash Kaushik: Digital Marketing and Analytics Blog* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: [www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/](http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-technical-implementation-best-practices-javascript-tags/)
- What are best practices in using Google Analytics for website optimization?. SUTTO, Matteo. *Quora* [online]. Jan 06 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.quora.com/What-are-best-practices-in-using-Google-Analytics-for-website-optimization>
- Zappos.com CEO –Tony. [Following "best practices" is...] In: *Twitter* [Online]. 1 Sep 2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/#!/zappos/status/3696540269>

## **Příloha 1**

### **Dotazník**

Dotazník byl publikován v systému Google Docs. Z tohoto systému lze dotazník vyexportovat ve formátu PDF, proto příkládám samotný dotazník až na další straně.

## Měření a optimalizace online reklamních kampaní

Tento formulář slouží pro účely výzkumu využití best practice v měření, vyhodnocování a optimalizaci PPC kampaní v Čechách. Formulář je zcela anonymní. Výsledky průzkumu budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám jistě nezabere více než 15 minut.

- U každé otázky najdete 4 možné odpovědi. Zaškrtněte prosím, zda s daným best practice (výrokem) souhlasíte a dále, jestli jej v praxi využíváte, či nikoliv. U každé otázky by tedy měly být zaškrtnuty 2 odpovědi.

- Pokud na otázku neumíte odpovědět, můžete otázku zcela vynechat, nebo zaškrtnout pouze "nepoužívám".

### Měřicí kódy musí být na všech stránkách webu.

Měřicí kódy musí být na všech stránkách webu za účelem získání nezkrácených a konzistentních dat.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

### Asynchronní měřicí kód vkládám těsně před značku </head>.

U asynchronního měřicího kódu (např. Google Analytics) není důvod vkládat ho až před značku </body>, protože jeho načítání neblokuje další načítání stránky.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

### Na webu měřím vždy všechny vykonatelné akce a události, aby bylo možné sledovat i aktivitu na stránkách, která negeneruje zobrazení další stránky.

Měření akcí, které negenerují zobrazení další stránky (změna URL adresy) pomocí virtual pageview, nebo event trackingu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

### Vždy v účtu zachovávám jeden nefiltrovaný profil, jako záchranný profil.

Zachovávám záložní profil pro případ, že by došlo například ke špatnému nastavení filtru a tím ke ztrátě dat v některém z profilů.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám



**Je nutné odstranit z URL adresy parametry, které nevyjadřují unikátní obsah stránky.**

Některé URL parametry nevyjadřují unikátní obsah stránek (například ID relace). V rámci zjednodušení sledování webu je vhodné tyto parametry odstranit například pomocí filtru na úrovni profilu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Pro pojmenovávání účtů a profilů používám určitá neměnná pravidla.**

Účty a profily v nástroji pro webovou analytiku pojmenovávám podle neměnných pravidel, aby byla zajištěna co největší přehlednost.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Na stránce měřím všechny vykonatelné cíle a k nim nastavuji i příslušné funnely.**

Sledování cílů a konverzních funnelů je důležité důležité z hlediska měření výkonu reklamních kampaní. Měřeným cílem může být i určitý parametr návštěvy (počet zhlédnutých stránek).

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Pokud stránka obsahuje interní vyhledávání nastavím jeho sledování v analytickém nástroji.**

Interní vyhledávání přináší cenné podklady pro rozšíření klíčových slov v kampaních, pro optimalizaci webu a samotného vyhledávání, proto je důležité ho sledovat.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Segment zaměstnanců společnosti provozující webové stránky a zaměstnanců partnerských agentur je dobré odfiltrvat.**

Jelikož pro tento segment návštěvníků většinou není web primárně určen a jeho uživatelské chování se liší od ostatních segmentů, je vhodné ho z měření vyloučit (např pomocí filtru IP adres), nebo ho měřit zvlášť.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Nastavuji samostatné profily, nebo pokročilé segmenty pro sledování hlavních segmentů návštěvníků webu odděleně.**

Uživatelské chování jednotlivých segmentů návštěvnosti se může lišit. Pro přesnější analýzy v analytickém nástroji tyto segmenty oddělují.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Pro lepší označení zdroje provozu přivedeného na stránky používám kampaňové parametry.**

Pro lepší označení zdroje provozu přivedeného na stránky používám kampaňové parametry. To umožňuje sledovat výkon jednotlivých zdrojů provozu, zejména pak placených.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Sleduji komerční i nekomerční cíle webu a u nekomerčních cílů se snažím vyčíslit jejich hodnotu, aby bylo možné určit návratnosti investic na reklamní kampaně.**

Komerční cíle (makrokonverze) mají hodnotu sami o sobě (objednávka v e-shopu), kdežto nekomerční cíle (mikrokonverze) sami o sobě hodnotu nemají (registrace uživatele, zapsání do newsletteru) a je třeba ji vyčíslit, aby se dala přesněji určit návratnost investic do reklamní kampaně.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Jako KPI (klíčové ukazatele výkonu) volím jednoduché metriky, které se dají snadno vyčíslit.**

Klíčové ukazatel výkonu (Key performance indicators) by se neměly skládat z několika proměnných. Volbou jednoduchých metrik je zajištěna větší rozhodovací schopnost.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**KPI je třeba prezentovat v kontextu. Lepší je uvádět KPI jako poměr, průměr, nebo procentuální změnu, než absolutní číslo.**

Absolutní čísla bez potřebného kontextu nejsou vhodným KPI, protože neumožňují rozhodování.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám

Nevyužívám

**KPI musí být vztaženo k časové ose, aby bylo možné sledovat jeho vývoj a rychlost tohoto vývoje.**

Vývojové trendy v rámci KPI jsou velice důležité, jelikož odrážejí změny výkonu v čase.

- Souhlasím  
 Nesouhlasím  
 Využívám  
 Nevyužívám

**Dobře zvolení KPI musí přinášet podklady ke změnám za účelem vylepšení výkonu reklamních kampaní. Pokud tyto podklady nepřinášejí je možné toho KPI vyřadit.**

Pokud zvolené KPI nepřinášejí akceschopné podklady, není důvod proč jej sledovat.

- Souhlasím  
 Nesouhlasím  
 Využívám  
 Nevyužívám

**Maximální počet sledovaných KPI by neměl být vyšší než čtyři.**

Orientace na příliš mnoho metrik může odvádět pozornost od skutečných problémů, proto se doporučuje sledovat pouze minimum pro kritické rozhodování.

- Souhlasím  
 Nesouhlasím  
 Využívám  
 Nevyužívám

**Kromě hlavních KPI by měly být určeny i vedlejší KPI, které zastupují částečné splnění hlavního KPI.**

Je-li hlavním KPI nákup v e-shopu, pak vedlejším KPI může být dosažení určitého bodu v nákupním košíku. To symbolizuje částečné splnění cíle a poskytuje podklad pro optimalizaci.

- Souhlasím  
 Nesouhlasím  
 Využívám  
 Nevyužívám

**Není vhodné klást přílišný důraz na benchmarking s konkurencí (benchmarking na základě externích dat).**

Externí benchmarky nejsou zcela vypovídající, jelikož se sledovaná KPI mohou dost lišit i v rámci jednoho oboru. Tím často dochází k porovnávání zdánlivě neporovnatelných dat.

- Souhlasím  
 Nesouhlasím  
 Využívám  
 Nevyužívám

**Pro pojmenovávání kampaní a reklamních sestav je důležité používat určitá pravidla.**

Jméno každé kampaně by mělo být tvořeno podle určitých pravidel, která jsou pak uplatněna i na ostatní kampaně v účtu. Tím se docílí větší přehlednosti a lepší organizace účtu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Je vhodné oddělit kampaně pro vyhledávání a kontextovou síť.**

Oddělením kampaní pro vyhledávání od kampaní pro kontextovou síť je možné získat větší kontrolu nad nastavením kampaní a tím i lepší výkon.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Klíčová slova člením do reklamních skupin podle jejich podobnosti, aby byla zajištěna co největší shoda mezi klíčovým slovem a reklamním textem.**

Klíčová slova člením do reklamních skupin podle jejich podobnosti, aby byla zajištěna co největší shoda mezi klíčovým slovem a reklamním textem. Tímto způsobem je možné dosáhnout vyšší proklikovosti.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V kampaních ponechávám pouze relevantní klíčová slova s dobrým výkonem a dobrým objemem provozu.**

Ponechte v seznamech klíčová slova, která se nejlépe vztahují k vašemu výrobku nebo službě. Odeberte klíčová slova, která jsou irelevantní nebo vám pravděpodobně přinesou nejnižší objem provozu. Správně cílená klíčová slova mívají vyšší míru prokliku a konverze, zatímco irelevantní klíčová slova pravděpodobně budou mít nízkou míru prokliku a přinesou jen málo konverzí.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V každé sestavě by měl být krátký a snadno spravovatelný seznam klíčových slov.**

Udržujte seznamy klíčových slov krátké a snadno spravovatelné. Snažte se, aby seznamy klíčových slov obsahovaly 20 až 30 úzce tematicky vymezených pojmů a podle potřeby je rozšiřujte nebo zpřesňujte.

- Souhlasím
- Nesouhlasím

- Využívám
- Nevyužívám

**Obecně je nejlepší využívat dvou až tříslavná spojení. Je pravděpodobné, že příliš široké jednoslovné pojmy nebudou mít takový výkon.**

Obecně jsou nejlepší slovní sestavy sestávající ze dvou až tří slov. Místo klíčového slova káva použijte například slovo pražená zrnková káva nebo brazilská zrnková káva. Zvažte, jestli by nebylo vhodné odebrat některá jednoslovná nebo obecná klíčová slova. Bývají to totiž dost široké pojmy a možná vám přinesou jen prokliky od lidí, kteří pravděpodobně zájem o to, co nabízíte, mít nebudou.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Vždy používám negativní klíčová slova abych vyloučil fráze, které nemají dostatečný výkon, nebo jsou z hlediska kampaně zcela nerelevantní.**

Negativní klíčová slova umožňují snížit cenu kampaní vyloučením nerelevantních dotazů.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V kampaních používám všechny tři typy shody klíčových slov. Přidávám uživatelské fráze a snažím se docílit co největšího objemu provozu přes přesné shody.**

Přesná shoda klíčového slova má většinou nižší cenu za proklik, než volná a frázová shoda. Přivedením většiny provozu přes přesnou shodu je možné snížit celkové náklady. V kampani by měla být ponechána jen ta slova ve volné a frázové shodě, která mají dobrý výkon.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Snažím se zajistit, aby klíčová slova zobrazovala reklamy na co nejvýkonnější pozici.**

Upravuji maximální cenu za proklik tak, aby klíčové slovo spouštělo reklamy na pozicích, které mají nejlepší výkon.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Klíčové slovo uvádím i v textu reklamy.**

Zahnutím klíčového slova, které spouští reklamu, do inzerátu je možné docílit vyšší CTR.

- Souhlasím

- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V reklamním textu využívám různé prodejní argumenty v závislosti na cílovém publiku.**

Každé cílové publikum zajímají jiné vlastnosti produktu/služby. V textu reklamy je třeba toto zohlednit.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V reklamním textu co nejpřesněji specifikuji produkt, nebo službu, kterou propaguji.**

Pokud inzerent poskytuje půjčky na auto s nízkým úrokem, neměl by v inzerátu uvádět pouze „Půjčky s nízkým úrokem“, ale například „Autopůjčky s nízkým úrokem“. Tímto způsobem je možné oddělit potenciální zákazníky od nechtěných kliknutí.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V reklamních textech využívám výzvu k akci.**

Uvedením výzvy k akci lze zlepšit CTR reklamního textu. V reklamním textu je dobré uvádět například "nakupte", nebo "registrujte se".

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V rámci reklamní kampaně testuji více reklamních textů, aby bylo možné vybrat nejvýkonnější z nich.**

Ne všechny varianty reklamy budou mít stejný výkon, proto je důležité otestovat varianty a vybrat ty, které mají lepší výkon.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Do reklamních textů se snažím zahrnout i určitý kreativní prvek, dát textu styl, nebo určitý nádech.**

Kreativní reklamní text může odlišit text od konkurenčních textů.

- Souhlasím
- Nesouhlasím

- Využívám
- Nevyužívám

**K reklamním textům přidávám rozšíření inzerátu (adresa, telefonní číslo, sitelinks)**

Rozšíření inzerátu může přitáhnout více pozornosti. Rozšíření přidávám pokud jsou relevantní k obsahu reklamního textu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Využívám dynamickou proměnnou v reklamním textu.**

Využívám proměnnou v reklamním textu, čímž se automaticky zobrazí v textu reklamy klíčové slovo, které spustili zobrazení reklamy.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Cílová stránka (landing page) by měla uživatele vybízet k požadované akci.**

Vstupní stránka by měla vybízet k akci. Počet cílů, které uživatel na stránce může splnit by měl být maximálně 2. Měla by být relevantní vzhledem k cíli, který chceme, aby uživatel vykonal a měla by být relevantní k obsahu reklamního textu.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Jako cílovou stránku nepoužívám domovskou stránku webu.**

Domovská stránka webu není vhodná landing page kvůli tomu, že většinou nevybízí uživatele k požadované akci a každý krok v navigaci zvyšuje míru opuštění.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**Jako cílovou stránku nepoužívám stránku s kontaktním formulářem.**

Stránka s kontaktním formulářem není vhodná landing page kvůli tomu, že většinou neposkytuje uživateli informace, které by ho měly přesvědčit, aby požadovanou akci vykonal.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám

Nevyužívám

**Vstupní stránka nesmí být příliš stručná a měla by poskytovat potřebné informace.**

Vstupní stránka, která neposkytuje potřebné informace bude mít horší výkon než stránka s kompletní informací. Příkladem může být stránka s detailem produktu. kompletní popis produktu by měl mít lepší výkon.

Souhlasím

Nesouhlasím

Využívám

Nevyužívám

**V cílení kampaní zohledňuji geografické cílení. Geografické oblasti se špatným výkonem je možné vyřadit.**

Výkon kampaní nemusí být ve všech geografických oblastech stejný, proto je dobré sledovat výkon geograficky a podle toho kampaně také optimalizovat.

Souhlasím

Nesouhlasím

Využívám

Nevyužívám

**V rámci jazykového cílení kampaní sleduji, jaký jazyk používá cílová skupina a podle toho upravuji jazykové cílení.**

Jazykové nastavení je důležité pro zásah kompletní cílové skupiny zejména v bilingvních zemích.

Souhlasím

Nesouhlasím

Využívám

Nevyužívám

**V kampaních se doporučuje cílit na mobilní zařízení (mobilní telefony, tablety) odděleně od desktopových počítačů a laptopů.**

Oddělené cílení na mobilní zařízení může zlepšit výkon kampaní.

Souhlasím

Nesouhlasím

Využívám

Nevyužívám

**V kontextové síti používám co nejvíce reklamních formátů.**

Použitím více formátů je možné získat přístup k více reklamním plochám na webech v obsahové síti.

Souhlasím

Nesouhlasím

Využívám

Nevyužívám



**Testuji co nejvíce možností cílení na uživatele v kontextové síti (klíčová slova, zájmy, témata stránek, zvolená umístění), pokud to systém umožňuje.**

Použitím více možností cílení mohu zasáhnout větší část cílového publika a zároveň testovat efektivitu jednotlivých způsobů cílení.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

**V kontextové síti vylučuji umístění (nebo klíčová slova) s nízkým výkonem za účelem zvýšení efektivity.**

Vyloučením umístění s nízkým výkonem je možné zlepšit celkový výkon kampaně.

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Využívám
- Nevyužívám

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

## **Příloha 2**

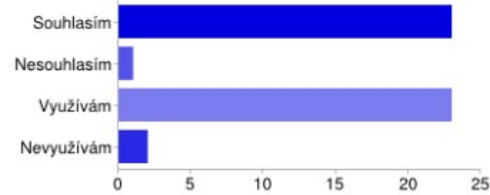
### **Výsledky výzkumu**

Výsledky výzkumu ze systému Google Docs prezentuji na následující straně.

# 25 odpovědi

## Souhrn [Zobrazit úplné odpovědi](#)

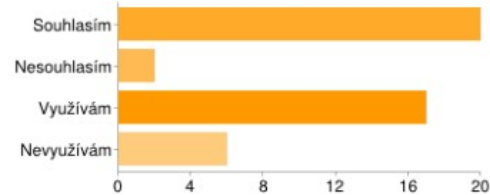
**Měřicí kódy musí být na všech stránkách webu.**



Souhlasím	23	92%
Nesouhlasím	1	4%
Využívám	23	92%
Nevyužívám	2	8%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

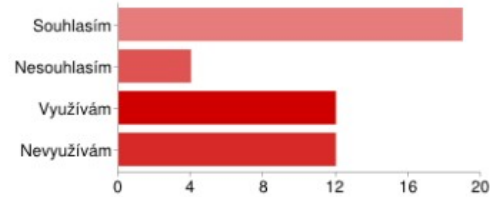
**Asynchronní měřicí kód vkládám těsně před značku </head>.**



Souhlasím	20	83%
Nesouhlasím	2	8%
Využívám	17	71%
Nevyužívám	6	25%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

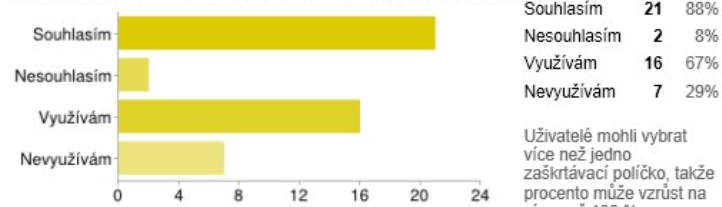
**Na webu měřím vždy všechny vykonatelné akce a události, aby bylo možné sledovat i aktivitu na stránkách, která negeneruje zobrazení další stránky.**



Souhlasím	19	79%
Nesouhlasím	4	17%
Využívám	12	50%
Nevyužívám	12	50%

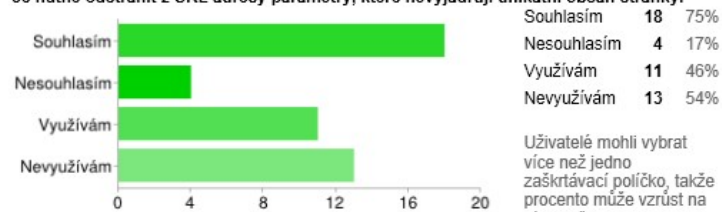
Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Vždy v účtu zachovávám jeden nefiltrovaný profil, jako záchranný profil.



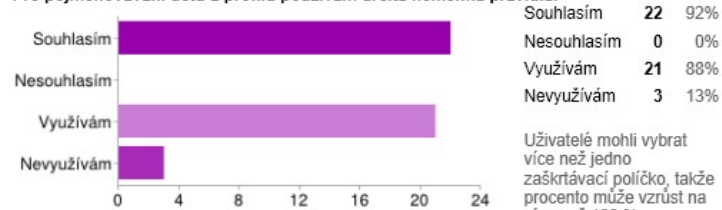
Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Je nutné odstranit z URL adresy parametry, které nevyjadřují unikátní obsah stránky.



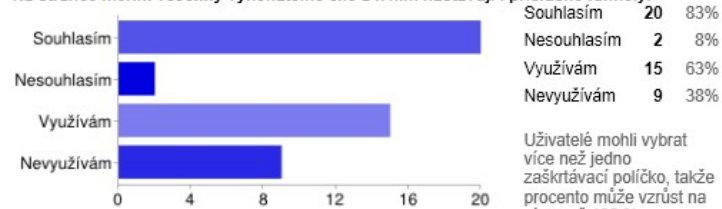
Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Pro pojmenování účtů a profilů používám určitá neměnná pravidla.



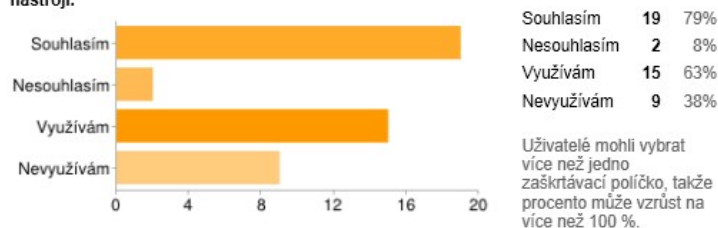
Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Na stránce měřím všechny vykonatelné cíle a k nim nastavuji i příslušné funnely.

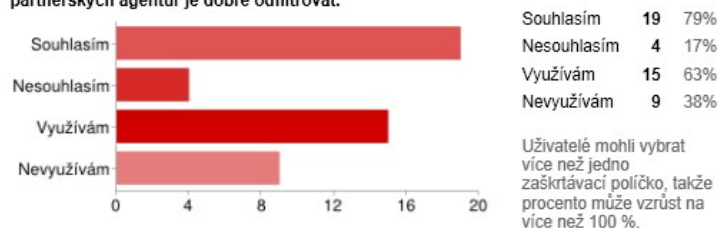


Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

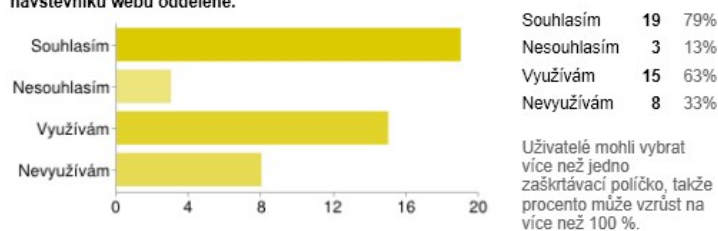
**Pokud stránka obsahuje interní vyhledávání nastavím jeho sledování v analytickém nástroji.**



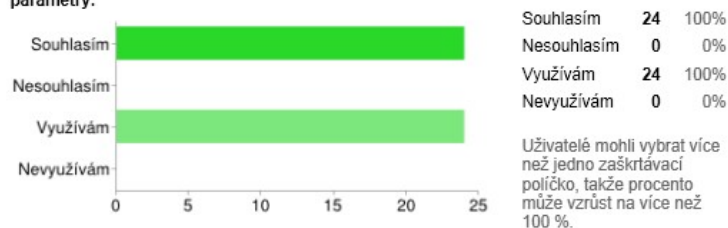
**Segment zaměstnanců společnosti provozující webové stránky a zaměstnanců partnerských agentur je dobře odfiltrovat.**



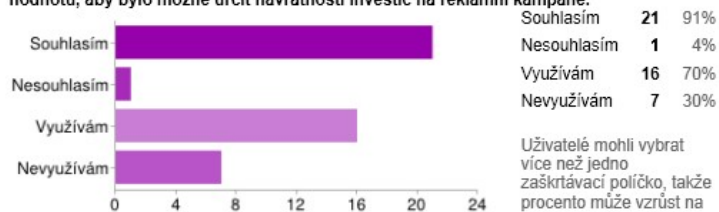
**Nastavuji samostatné profily, nebo pokročilé segmenty pro sledování hlavních segmentů návštěvníků webu odděleně.**



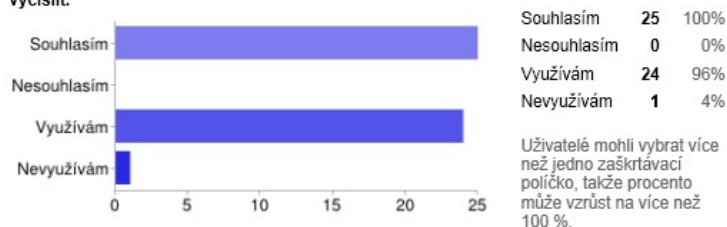
**Pro lepší označení zdroje provozu přivedeného na stránky používám kampaňové parametry.**



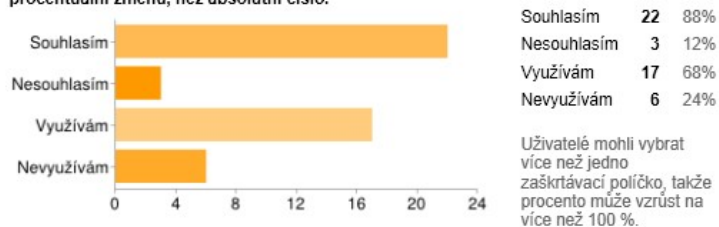
**Sleduji komerční i nekomerční cíle webu a u nekomerčních cílů se snažím vyčíslit jejich hodnotu, aby bylo možné určit návratnosti investic na reklamní kampaně.**



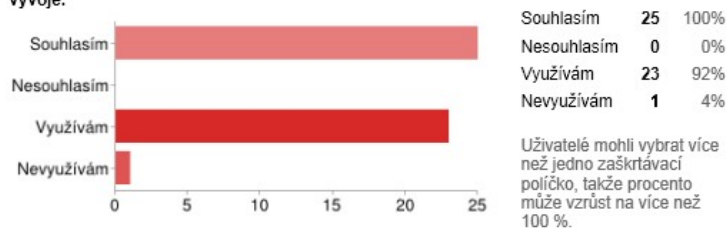
**Jako KPI (klíčové ukazatele výkonu) volím jednoduché metriky, které se dají snadno vyčíslit.**



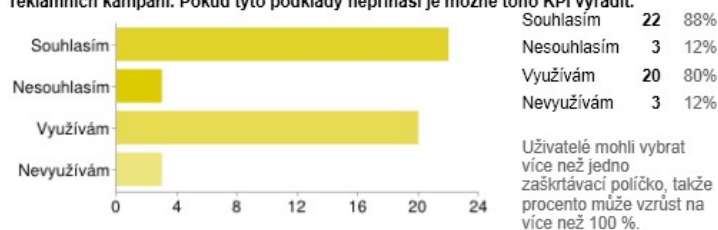
**KPI je třeba prezentovat v kontextu. Lepší je uvádět KPI jako poměr, průměr, nebo procentuální změnu, než absolutní číslo.**



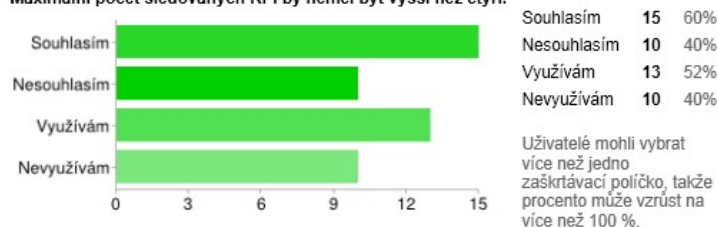
**KPI musí být vztaženo k časové ose, aby bylo možné sledovat jeho vývoj a rychlost tohoto vývoje.**



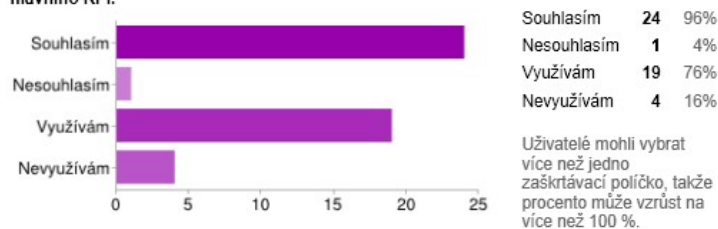
Dobře zvolení KPI musí přinášet podklady ke změnám za účelem vylepšení výkonu reklamních kampaní. Pokud tyto podklady nepřináší je možné toho KPI vyřadit.



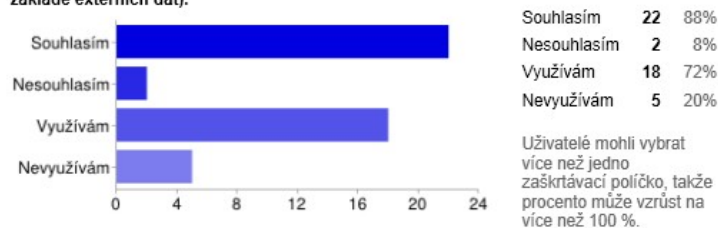
Maximální počet sledovaných KPI by neměl být vyšší než čtyři.



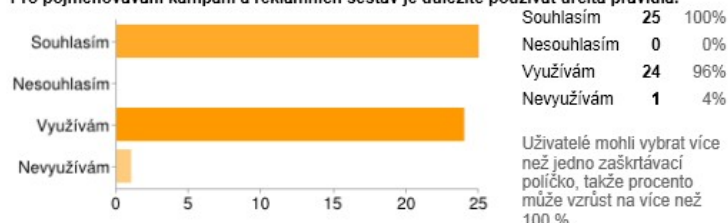
Kromě hlavních KPI by měly být určeny i vedlejší KPI, které zastupují částečné splnění hlavního KPI.



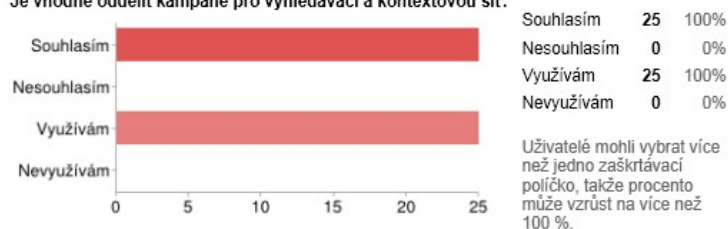
Není vhodné klást přílišný důraz na benchmarking s konkurencí (benchmarking na základě externích dat).



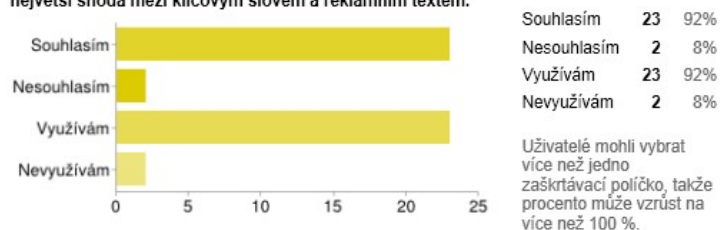
**Pro pojmenování kampaní a reklamních sestav je důležité používat určitá pravidla.**



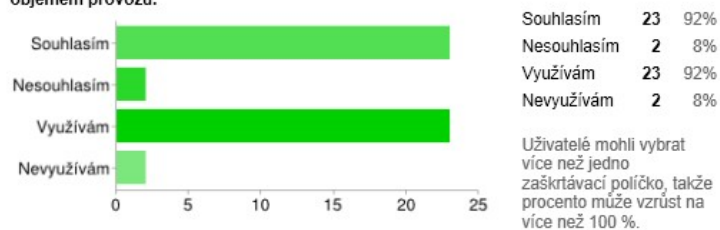
**Je vhodné oddělit kampaně pro vyhledávací a kontextovou síť.**



**Klíčová slova člením do reklamních skupin podle jejich podobnosti, aby byla zajištěna co největší shoda mezi klíčovým slovem a reklamním textem.**

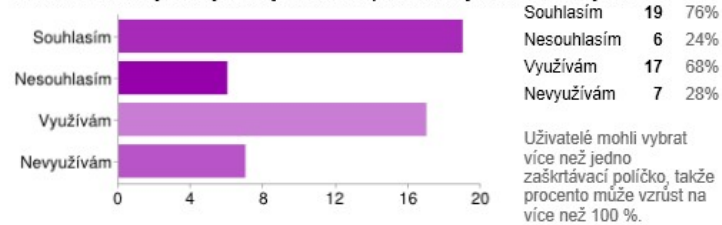


**V kampaních ponechávám pouze relevantní klíčová slova s dobrým výkonem a dobrým objemem provozu.**

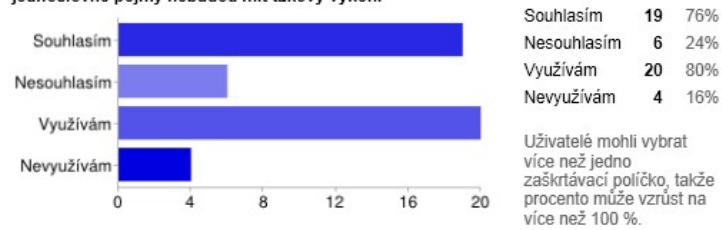




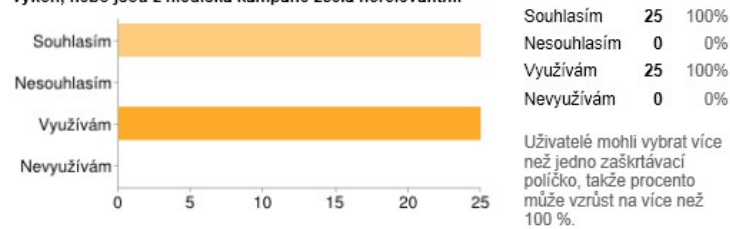
V každé sestavě by měl být krátký a snadno spravovatelný seznam klíčových slov.



Obecně je nejlepší využívat dvou až tříslavná spojení. Je pravděpodobné, že příliš široké jednoslovné pojmy nebudou mít takový výkon.



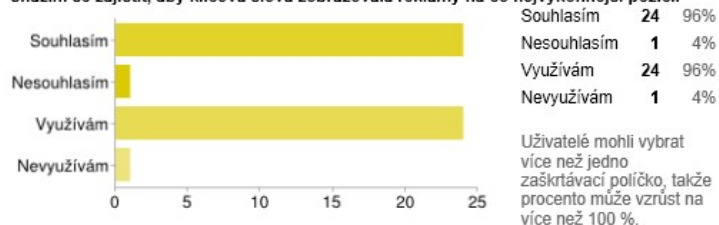
Vždy používám negativní klíčová slova abych vyloučil fráze, které nemají dostatečný výkon, nebo jsou z hlediska kampaně zcela nerelevantní.



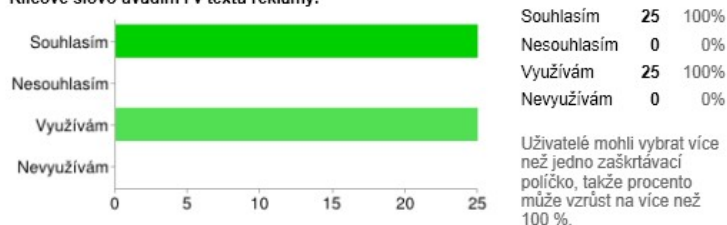
V kampaních používám všechny tři typy shody klíčových slov. Přidávám uživatelské fráze a snažím se docílit co největšího objemu provozu přes přesné shody.



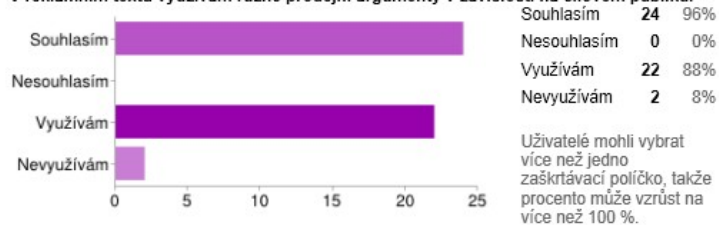
**Snažím se zajistit, aby klíčová slova zobrazovala reklamy na co nejvýkonnější pozici.**



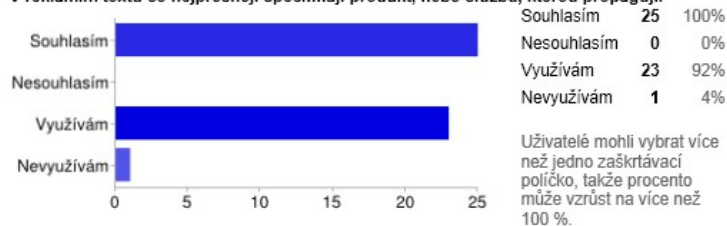
**Klíčové slovo uvádím i v textu reklamy.**



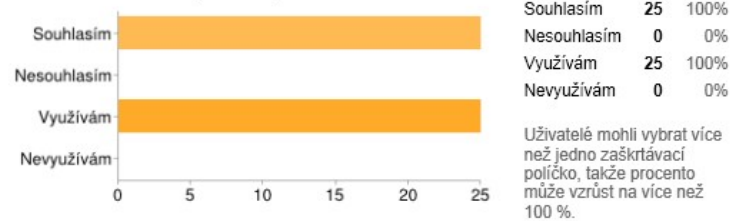
**V reklamním textu využívám různé prodejní argumenty v závislosti na cílovém publiku.**



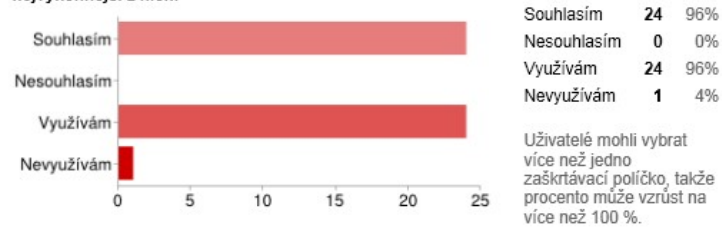
**V reklamním textu co nejpřesněji specifikuji produkt, nebo službu, kterou propaguji.**



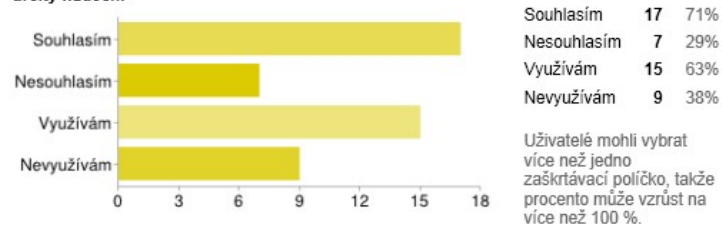
**V reklamních textech využívám výzvu k akci.**



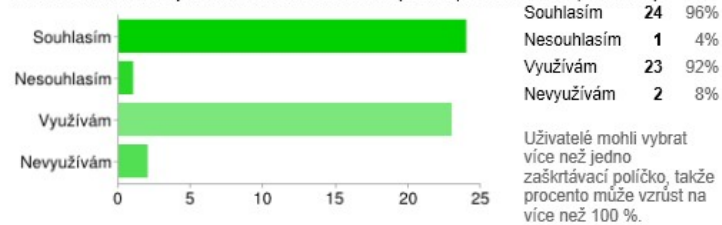
**V rámci reklamní kampaně testuji více reklamních textů, aby bylo možné vybrat nejvýkonnější z nich.**



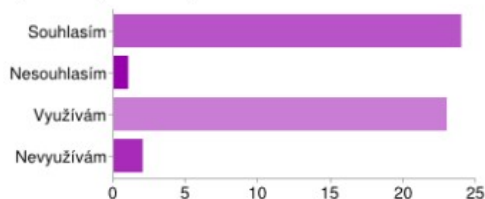
**Do reklamních textů se snažím zahrnout i určitý kreativní prvek, dát textu styl, nebo určitý nádech.**



**K reklamním textům přidávám rozšíření inzerátu (adresa, telefonní číslo, sitelinks)**



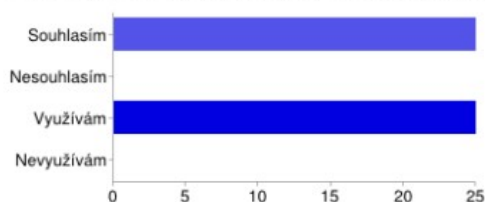
**Využívám dynamickou proměnnou v reklamním textu.**



Souhlasím	24	96%
Nesouhlasím	1	4%
Využívám	23	92%
Nevyužívám	2	8%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

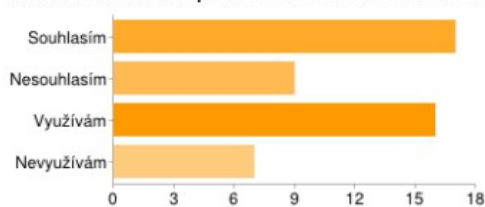
**Cílová stránka (landing page) by měla uživatele vybízet k požadované akci.**



Souhlasím	25	100%
Nesouhlasím	0	0%
Využívám	25	100%
Nevyužívám	0	0%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

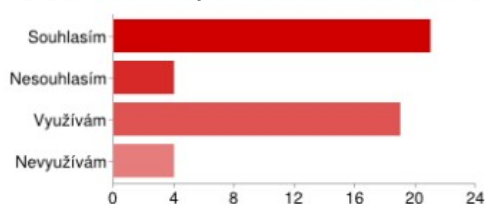
**Jako cílovou stránku nepoužívám domovskou stránku webu.**



Souhlasím	17	68%
Nesouhlasím	9	36%
Využívám	16	64%
Nevyužívám	7	28%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

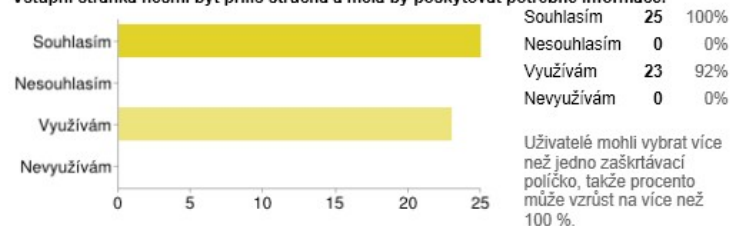
**Jako cílovou stránku nepoužívám stránku s kontaktním formulářem.**



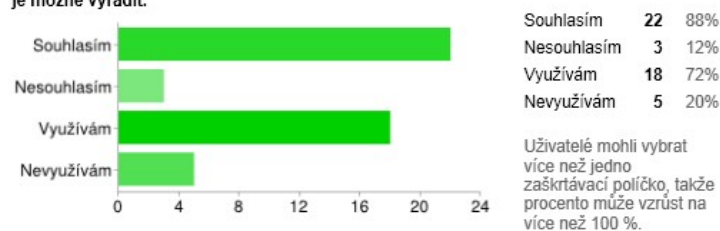
Souhlasím	21	84%
Nesouhlasím	4	16%
Využívám	19	76%
Nevyužívám	4	16%

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnávací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

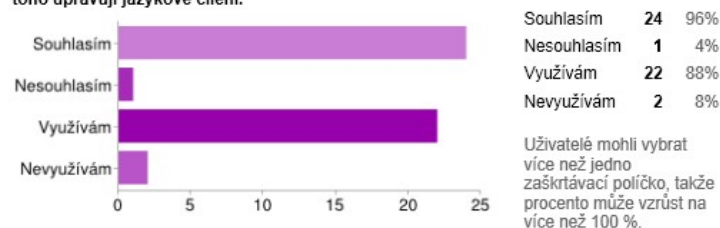
Vstupní stránka nesmí být příliš stručná a měla by poskytovat potřebné informace.



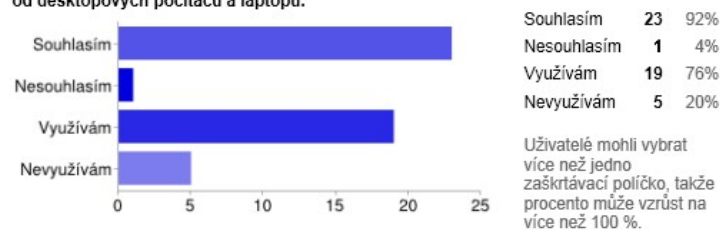
V cílení kampaní zohledňuji geografické cílení. Geografické oblasti se špatným výkonem je možné vyřadit.



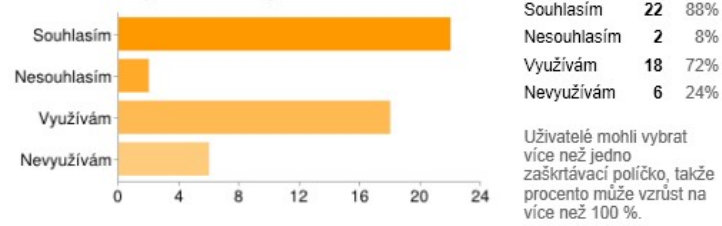
V rámci jazykového cílení kampaní sleduji, jaký jazyk používá cílová skupina a podle toho upravuji jazykové cílení.



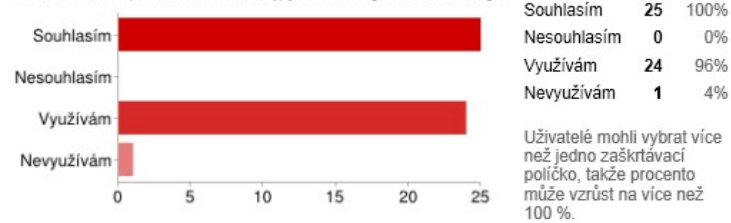
V kampaních se doporučuje cílit na mobilní zařízení (mobilní telefony, tablety) odděleně od desktopových počítačů a laptopů.



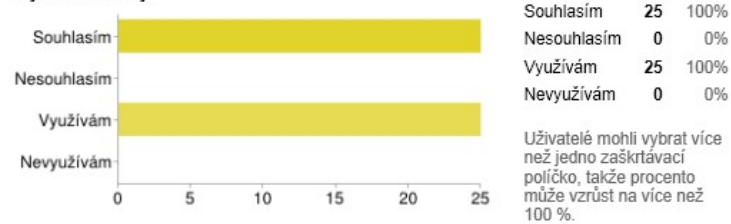
**V kontextové síti používám co nejvíce reklamních formátů.**



**Testuji co nejvíce možnosti cílení na uživatele v kontextové síti (klíčová slova, zájmy, témata stránek, zvolená umístění), pokud to systém umožňuje.**



**V kontextové síti vylučuji umístění (nebo klíčová slova) s nízkým výkonem za účelem zvýšení efektivity.**



**Počet odpovědí za den**