

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Tereza Korousová

PPC marketing

PPC marketing

Praha 2015

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

Poděkování:

Ráda bych tímto chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Petře Průšové, která mě odborně provázela a svým energickým přístupem motivovala v průběhu psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Johanu Hornofovi, který mi ochotně poskytl interní informace k projektu Ehrliches Bier pro potřeby této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů. Tato práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 29. dubna 2015

.....

Tereza Korousová

Klíčová slova (česky)

PPC Marketing, internetový obchod, aplikace, reklama, AdWords

Klíčová slova (anglicky):

PPC Marketing, internet shopping, application, advertising, AdWords

Abstrakt (česky)

Tato práce se zabývá analýzou internetového marketingu a v jeho rámci především PPC reklamou včetně její struktury a výpočtu efektivity. V České republice existují dva nejčastěji využívané PPC systémy, kterými jsou AdWords a Sklik. V rámci těchto systémů se vytváří marketingové kampaně skládající se z vhodných marketingových sestav složených z kombinací inzerátů a klíčových slov. Projekt Ehrliches Bier pro svou kampaň využil systému AdWords, v rámci něhož probíhá propagace tohoto internetového obchodu od srpna 2014. Cíle, které byly pro tuto kampaň určeny, kombinují snahu o navýšení návštěvnosti, tržeb a počtu objednávek. Pro výpočet efektivnosti kampaně je využito meziroční srovnání tří za sebou jdoucích měsíců. Cíle byly v těchto měsících splněny ve třech případech z pěti.

Abstract (in English):

This thesis analyzes internet marketing and within in especially PPC advertising – including its structure and calculation of efficiency. There are two most commonly used PPC systems in the Czech Republic – AdWords and Sklik. Within these systems, there are marketing campaigns created and they consist of suitable marketing sets, which are combinations of ads and key words. Project Ehrliches Bier used the AdWords system for its campaign and within this system the project has been propagated since August 2014. Goals, which were set for this campaign, combine the effort to increase turnout, sales and number of orders. The year comparison for three consecutive months is used to measure the efficiency of the campaign. The objectives were met in three out of five cases.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	ONLINE MARKETING	3
2.1	MARKETINGOVÝ MIX A INTERNET	3
2.1.1	<i>Produkt</i>	3
2.1.2	<i>Cena.....</i>	4
2.1.3	<i>Distribuce</i>	4
2.1.4	<i>Propagace.....</i>	5
2.2	FORMY ONLINE MARKETINGU	6
2.2.1	<i>SEO (Search Engine Optimization).....</i>	6
2.2.2	<i>SEM (Search Engine Marketing).....</i>	6
2.2.3	<i>PPC reklamy (Pay Per Click).....</i>	6
2.2.4	<i>CPM/CPT reklamy (Cost per Mile/Thousand).....</i>	6
2.2.5	<i>Affiliate Marketing (Partnerský program).....</i>	7
2.2.6	<i>Microsite Marketing</i>	7
2.2.7	<i>Social Networks Marketing.....</i>	7
2.2.8	<i>E-mail</i>	8
2.2.9	<i>Advergaming.....</i>	8
2.3	EFEKTIVITA MARKETINGU	9
2.3.1	<i>Dělení ukazatelů</i>	10
2.3.2	<i>Efektivita online marketingu.....</i>	11
3	PPC MARKETING	13
3.1	PPC SYSTÉMY V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	13
3.2	FORMY PPC REKLAM	14
3.2.1	<i>PPC reklama pomocí vyhledávače</i>	14
3.2.2	<i>PPC reklama pomocí obsahové sítě</i>	15
3.3	AUKCE INZERENTŮ	16
3.4	STRUKTURA PPC KAMPAŇÍ.....	17
3.4.1	<i>Účet.....</i>	19
3.4.2	<i>Kampaň.....</i>	19
3.4.3	<i>Sestava</i>	20

3.4.4	<i>Klíčová slova</i>	21
3.4.5	<i>Inzerát</i>	22
4	PRAKTICKÁ ČÁST	23
4.1	PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	23
4.1.1	<i>Struktura internetového obchodu</i>	24
4.2	CÍLE PPC REKLAMY	26
4.3	HYPOTÉZY	27
4.4	METODOLOGIE	28
4.4.1	<i>Metodologické limity</i>	29
4.5	PŘED SPUŠTĚNÍM KAMPANĚ	30
4.6	TVORBA KAMPANĚ	31
4.7	SPRÁVA PROJEKTU	35
4.8	VÝSLEDKY	36
4.8.1	<i>Zvýšení celkové měsíční návštěvnosti</i>	36
4.8.2	<i>Zvýšení organické měsíční návštěvnosti</i>	36
4.8.3	<i>Zvýšení měsíčního počtu objednávek</i>	37
4.8.4	<i>Zvýšení měsíčních tržeb</i>	38
4.8.5	<i>Dlouhodobé udržení tržeb vyšších než 300 Euro</i>	38
4.8.6	<i>Hypotézy</i>	38
5	ZÁVĚR	39
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	40
6.1	KNIŽNÍ ZDROJE	40
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	41
6.3	DALŠÍ ZDROJE	44
7	SEZNAM OBRÁZKŮ:	45
8	SEZNAM TABULEK:	46
	PŘÍLOHA 1	I
	PŘEPIS ROZHOVORU S ING. JOHANEM HORNOFEM – JEDNATELEM PROJEKTU	I

1 Úvod

V roce 2013 bylo v České republice evidováno 67% domácností s připojením k internetu, což je více než trojnásobek oproti roku 2005 (ČSÚ). Z těchto čísel proto vyplývá, že internet získává čím dál důležitější postavení v soudobé společnosti. Funguje jako zdroj informací (Taylor a Heather, 2014), zábavy (Cha, 2013) i jako zprostředkovatel obchodů (Ciechomski, 2014; Geffroy, 2013) a obejít se bez něj je pro většinu lidí dnes takřka nemožné. Kromě jiných výsadních postavení, která si internetová síť postupně získává a podmaňuje, mezi ně dnes začíná patřit též marketing (Pavlů, 2011).

Jednou z forem online marketingu (marketingu provozovaného prostřednictvím internetu) je právě i PPC marketing (Štípek, 2014). PPC je zkratkou pro anglické spojení *pay per click* aneb platba za proklik. Při aplikaci této marketingové taktiky platí majitel kampaně (jak sám název napovídá) za počet „kliknutí“ uživatelů daného vyhledávače, která od vystaveného inzerátu vedou ke konkrétní internetové stránce či službě, kterou chce majitel zviditelnit.

Vzhledem k tomu, že obor mého studia jsou sociologicko-ekonomická studia, je cílem této práce poskytnout komplexní informace o soudobém marketingovém trendu, který se pohybuje na hraně právě těchto dvou studijních oborů. Jedná se o online marketing a v jeho rámci zejména právě o PPC reklamu. Toto téma umožňuje provést analýzu trendu, poskytnout informace o jeho struktuře, zkoumat jeho efektivitu i zrealizovat praktickou aplikaci na reálném projektu, v jejímž rámci dochází k analýze dosažení cílů za pomoci dat získaných čistě z online statistik.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je PPC marketing zahrnut do obecnějšího pojmu online marketingu a je srovnáván s jeho dalšími odnožemi. Dále jsou na teoretické rovině rozebrány rozličné PPC systémy fungující na území České republiky, jsou zde popsány různé formy PPC reklamy a je zde popsána i obecná struktura kampaní, která se u tohoto typu marketingu využívá. Nedílnou součástí teoretické sekce je i výpočet efektivity internetové marketingové kampaně s jejími limity, které mohou hrát důležitou roli v rámci vypovídací schopnosti těchto ukazatelů.

V praktické části je uveden konkrétní příklad PPC kampaně, kterou jsem uvedla do provozu jako součást mé pracovní náplně pro společnost Keyup Premium IT Services, s. r. o. Hlavním cílem této kampaně je zviditelnit internetový obchod, který se zabývá exportem

vybraných českých piv primárně do Německa za účelem zvýšení jeho návštěvnosti a tržeb. Tato kampaň je tedy vedená na území České republiky, nicméně svou cílovou skupinu nalézá za našimi hranicemi. Praktická část tudíž obsahuje deskripci internetového obchodu, kroky, které bylo třeba provést před spuštěním reklamní kampaně a poté i samozřejmě postup samotné tvorby kampaně a její následné správy.

2 Online marketing

Marketing je dle Chartered Institute of Marketing definován následovně: „*Marketing je manažerský proces zodpovědný za rozpoznání, očekávání a uspokojování požadavků zákazníků, který přináší společnosti profit.*“¹ Online marketing pak pro naplnění této definice využívá internet a různé možnosti, které nabízí. Fakt, že je online marketing stále více populární podporuje i informace, že v roce 2010 oproti roku 2009 stouply inzertní příjmy z internetového marketingu o 11% na 3 miliardy USD (Pavlů, 2011). Jednou z vlastností internetu, která usnadňuje realizaci marketingových strategií, je možnost okamžité reakce potencionálního zákazníka (Kupec, 2011), tato reakce může znamenat vytvoření závazné objednávky, přeposlání získané informace či zaslání zpětné vazby.

2.1 Marketingový mix a internet

To, jaké nástroje máme v naší marketingové strategii využít, nám pomáhá určit takzvaný marketingový mix. O marketingové kombinaci „ingrediencí“ se poprvé zmiňuje James W. Cullition ve 40. a 50. letech 20. století. Ovšem první osobou, která použila označení „marketingový mix neboli 4P“ byl v roce 1960 Jerry McCarthy (Urbánek, 2010). Marketingový mix aneb 4P se dle McCarthyho skládá z následujících nástrojů: produkt (Product), cena (Price), Distribuce (Place) a propagace (Promotion). Všechny tyto nástroje jsou v současnosti převedeny i do světa internetového marketingu.

2.1.1 Produkt

Produkt je dominantní součástí marketingového mixu, neboť na jeho povaze závisí zbylé nástroje.² Existuje několik typologií produktu, mezi základní členění se řadí členění dle hmatatelnosti a členění dle užívání (Urbánek, 2010). U hmatatelnosti se dělí produkty na hmotné a nehmotné. Hmotné produkty se dají definovat jako výrobky a produkty nehmotné jsou služby, vynálezy, patenty či kupříkladu inovace. Členění dle užívání pak kategorizuje produkty na kapitálové statky a spotřební zboží. Urbánek (2010) pak dále dělí kapitálové statky na vstupy, podpůrné výrobky a průmyslové služby a spotřební zboží na předměty běžné denní spotřeby, naléhavé potřeby (léky) a impulzivní koupě (akce).

¹ Chartered Institute of Marketing. *Chartered Institute of Marketing*. [Online] 2009. [Cit. 2015-03-16.] Available from: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

² Definition of Marketing Mix. *The Economic Times*. [Online] 2015 [Cit. 2015-03-19] Available from: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Pokud ovšem nabídku produktu přesuneme do světa internetu, ztratí produkty (zejména pak ty hmotné) mnohé ze svých elementárních vlastností, jako jsou například hmatatelnost, chuť, či vůně (Tálpäü, 2014). Jako náhrada této nevýhody slouží poskytnutí dostatečného množství informací o produktu v podobě psaného textu, obrázků, či videa. To, že je produkt nabízený na internetu nemožné před koupí řádně zkontrolovat, zvyšuje riziko zákazníků, že produkt nebude v pořádku, čímž se zvětšuje jejich nejistota, zdali produkt mají zakoupit. S tímto musí podniky bojovat pomocí dalších marketingových nástrojů, čímž je kupříkladu public relations (viz kapitola 2.1.4).

2.1.2 Cena

„Druhou částí marketingového mixu je cenová politika. Z důvodu nízkonákladového skladování, levné reklamy, neexistence potřeby pronájmu kamenné prodejny a dalších, online prostředí často umožňuje stanovit nižší ceny. Díky tomu, ve spoustě případech, cena je jednou z hlavních výhod internetového prostředí.“ (Tálpäü, 2014, str. 54) Z této citace vyplývá, že stanovení ceny marketingového mixu v prostředí internetu získává oproti tradičním marketingovým formám jistou výhodu, neboť do stanovení výše ceny nemusí započítávat položky, které jsou jinak nevyhnutelné. Urbánek (2010) uvádí, že do cenotvorby se tradičně zahrnují výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky a srážky, systém rabatů a platební podmínky. Při stanovení ceny při internetovém prodeji náhle odpadá nutnost zahrnovat část těchto položek a ceny proto mohou být nižší.

2.1.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce. Distribuce se zabývá tím jakým způsobem a v jakém čase se produkt dostane k zákazníkovi. Podniky utvářejí distribuční síť, která je využívána k dodávání produktů zákazníkům (Urbánek, 2010). Do této sítě vstupují zejména výrobci, zpracovatelé, distributoři a podpůrné podniky (kupříkladu banky).

Vzhledem k tomu, že se jedná o fyzický přesun produktů, internet může u distribuce fungovat pouze jako doplňková služba, která ovšem signifikantně zlepšuje komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem a zvyšuje informovanost zúčastněných stran (Tálpäü, 2014). Jedná se kupříkladu o možnost sledovat stav objednané zakázky či o možnost navázání kontaktu přes e-mail či dotaz přímo na webové stránce.

2.1.4 Propagace

Poslední součástí marketingového mixu, která bývá často zaměňována s marketingem samotným, je propagace neboli marketingová komunikace. V dnešní globalizované době existuje na trhu silně konkurenční prostředí, ve kterém je třeba prosadit se a odlišit svůj produkt od ostatních, aby se zvýšila šance podniku na přežití.³

Součástí komunikačního mixu je pět základních nástrojů. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing (Urbánek, 2010). Podpora prodeje má spíše krátkodobý charakter a vyžaduje spoluúčast spotřebitelů, dle Urbánka (2010) se jedná například o výstavky zboží, bonusy či pohoštění. Public relations se zabývá, jak sám název napovídá, vztahy s veřejností. Toto snažení má dlouhodobý charakter. *„Zahrnuje vysoce specializovaný typ strategií a taktik, které sdílí společný účel: předávat pozitivní informace o Vašem podniku za účelem ovlivnění chování všech zúčastněných (př. zákazníci, investoři, potencionální zákazníci, zaměstnanci, akcionáři a sponzoři).“* (Williams, 2008, str. 21) Public Relations se může v prostředí internetu objevit kupříkladu jako článek či rozhovor v internetových magazínech. Osobní prodej, který je další složkou marketingové komunikace je skrze internet nerealizovatelný, internetová komunikace může alespoň dopomoci k domluvení osobní schůzky.

Přímý marketing je založen na cílené formě propagace, kdy se podnik snaží co nejefektivněji předat nabídku potencionálnímu zákazníkovi. Urbánek (2010) uvádí, že do přímého marketingu patří direct mail, tele marketing, internetové obchodování, katalogový prodej a televizní prodej. Ze samotného výčtu vyplývá, že zde hraje důležitou roli internet.

Reklama – placená forma propagace, která je dnes běžně realizována prostřednictvím internetu. Může nabrat podobu inzerátu, obrázku, videa či animace. V následující části jsou popsány jednotlivé formy online marketingu a marketingové komunikace. Jejich výčet je vyjmenován tak, jak ho uvádí ve své práci Štědroň a spol. (2009).

³ Globalisation. *The Economist* [Online] 2015 [cit. 2015-03-25] Available from: <http://www.economist.com/economics-a-to-z/g#node-21529929>

2.2 Formy online marketingu

2.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

Tato forma online marketingu se snaží docílit takové situace, kdy se nabízený produkt zobrazuje na předních místech ve vyhledávacích katalozích. (Štědroň a spol., 2009) Jedná se o vhodné využití názvů, klíčových slov a popisků inzerátu vystaveného ve vyhledávacím katalogu tak, aby se co nejlépe shodoval s vyhledávacími dotazy uživatelů vyhledávače.

Existenci současného SEO ovlivnily dle Prokopa (2014) 3 hlavní historické milníky: Vznik fulltextových vyhledávačů, vznik link buildingu⁴ a konečně v roce 1997 i vznik samotného pojmu SEO (Search Engine Optimization). Dle Prokopa ovšem až s příchodem společností Google a Page Rank dostává optimalizace třetí rozměr – hodnocení uživatele, které z celého procesu dělá mnohem komplexnější pojem než pouhé algoritmy a hry s čísly a slovy.

2.2.2 SEM (Search Engine Marketing)

Tento typ marketingu se zabývá tím, jak správně nakoupit reklamu ve vyhledávacích katalozích. Nejedná se tedy již o bezplatný nástroj, ale o cílené zviditelňování svého inzerátu. Štědroň a spol. (2009, str. 68) říká o SEM: „SEM má na rozdíl od SEO náklady účtované provozovateli vyhledávačů a katalogů. Vyhledávače tvoří oligopolní prostředí, a proto má nabídka SEM nástrojů stabilní charakter.“ PPC reklama realizovaná skrze vyhledávání je příkladem Search Engine Marketingu.

2.2.3 PPC reklamy (Pay Per Click)

Využití reklamy, která je zpoplatněná až v moment, kdy uživatel na odkaz klikne. Této formě online marketingu jsou věnovány následující kapitoly.

2.2.4 CPM/CPT reklamy (Cost per Mile/Thousand)

Zde se jedná o zpoplatněnou internetovou reklamu, která je účtována podle počtu impresí (zobrazení). Oproti PPC reklamám je zde významný rozdíl, neboť zde stačí, aby se potencionálnímu zákazníkovi reklama zobrazila a okamžitě je účtována a to i v situaci, kdy ho reklama nijak nezaujme nebo si jí dokonce ani nevšimne. Zde má PPC reklama, co se vyúčtování týče, výhodu, jelikož je zpoplatněná až v moment zmiňovaného prokliku.

⁴ Link building – Tvorba co největších a nejkvalitnější sítě odkazů na nabízený produkt

Společnost Google o CPM tvrdí, že její použití je nejvhodnější pro uvedení značky do povědomí zákazníků.⁵

2.2.5 Affiliate Marketing (*Partnerský program*)

Marketing založen na spolupráci více internetových projektů. Propagovaný podnik si vytváří síť partnerů, kteří na svých webových stránkách zobrazují reklamu tohoto podniku. Pokud potenciálního zákazníka reklama zaujme a vyústí v konverzi (toužený výstup – kupříkladu koupě produktu), platí propagovaný podnik svému partnerovi komisi (Tálpä, 2014). Steve Olenski napsal v roce 2014 článek pro magazín Forbes týkající se affiliate marketingu, ve kterém tvrdí, že pro úspěšnost této formy online marketingu je nutné najít správné partnery a neustále hledat vhodnější kandidáty a zároveň neustále aktualizovat obsah, čímž zůstane reklama atraktivní.

2.2.6 Microsite Marketing

Marketing založený na tvorbě webové stránky stvořené za účelem propagace produktu. Johnson (2007) tvrdí, že důvody pro zavedení microsite marketingu jsou následující: efektivnost a relativně nízká nákladovost, snadné sledování návštěvnosti, přizpůsobitelné URL pro internetové kampaně, kontrola, snadné získávání dat od návštěvníků webových stránek, úspora oproti jiným mechanismům pro kontakt se zákazníky a snadná testovatelnost. Microsite marketing má potenciál být efektivní, pokud se skombinuje s jinou formou marketingu, je zde totiž riziko, že o existenci propagační webové nebude nikdo vědět a nikdo se tak na ní nedostane.

2.2.7 Social Networks Marketing

Za pojmem *social networks marketing* se skrývá využití internetových platform sociálních sítí pro marketingové účely. Jedná se o platformy jako je Facebook, Twitter, LinkedIn a některé zdroje uvádějí mezi tyto internetové platformy i stránku youtube.com (Carter, 2014). Vzhledem k vysoké návštěvnosti těchto webových stránek (dle Cartera mají Facebook i Youtube měsíční návštěvnost okolo jedné miliardy uživatelů) je propagace jejich prostřednictvím v současnosti velmi populární.

⁵ Cost-per-thousand impressions (CPM). In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=en>

V současnosti tyto platformy nabízejí zájemcům i placenou formu reklamy – propagační bannery, videa či články, které mohou existovat i v PPC formě, ale dle Štědroň a kol. (2009) je nejrozšířenější forma marketingu takzvaný WoM marketing. WoM je zkratkou pro anglické spojení *Word of Mouth* a popisuje tak ústní formu marketingu, která funguje na bázi doporučení. Propagace prostřednictvím platforem sociálních sítí dnes patří ke standardním formám marketingové komunikace.

2.2.8 E-mail

Základní forma internetové komunikace, která je využívána za účely marketingové komunikace. Specifické příklady využití e-mailingu jsou directmailing a newslettering.

2.2.8.1 Directmailing

Zaslání nabídky do e-mailových schránek vybraných potencionálních zákazníků. Štědroň a spol. (2009, str. 72) o directmailingu píše: *„Největším úskalím directmailingu je složitost a pracnost vytvoření seznamu adres potencionálních zákazníků. Každý zákazník musí být přesně vytipován a musí se získat jeho e-mailová adresa. Directmailing se velmi často využívá k oslovení velmi úzké cílové skupiny (top manažeři, majitelé firem, PR telekomunikačních firem apod.)“* U této formy marketingové komunikace je třeba zajistit, že nebude považována pouze za spam, ale čtenáře doopravdy zaujme (Feil, 2014).

2.2.8.2 Newslettering

Ačkoliv existují i modernější formy online marketingu, než je právě zasílání newsletterů, tato forma komunikace se zákazníky si mezi dalšími udržuje pevnou pozici (Lewis, 2009). V podstatě se jedná o zasílání novinek prostřednictvím e-mailu. Ovšem stejně jako u directmailingu zde hrozí ztráta informace z důvodu spadnutí e-mailu do spamu.

2.2.9 Advergaming

Advergaming je poněkud neotřelá forma internetového marketingu, kdy k propagaci dochází prostřednictvím hraní online her. Název je kombinací dvou slov – gaming (hraní) a advertisement (reklama). Hawkyard (2008, str. 60) o advergamingu říká: *„Hraní může být využito pro zvýšení povědomí o značce, pro poučení lidí ohledně vlastností produktu nebo pro pošťouchnutí k akci.“* Tato zábavná marketingová forma je v současnosti v rozpuku a dosahuje díky tomu skvělým výsledkům (Štědroň a spol., 2009).

Hraní reklamních her nejen umožňuje kontakt hráče se značkou, ale udržuje s ní kontakt déle, než je tomu u jiných forem klam. To je způsobeno faktem, že je hraním zaujatý – baví ho to a to spojí v jeho povědomí značku se zábavou. Další vlastností reklamních her je jejich virálnost – dají se snadno šířit prostřednictvím sociálních sítí a vzhledem k tomu, že se jedná o reklamu využívající prostředí internetu, je možno propojit její užívání na telefonu, počítači a různých platformách sociálních sítí.⁶

2.3 Efektivita marketingu

Výpočet efektivity marketingové kampaně je do značné míry problematický. Nelze totiž jednoznačně provázat úspěšnost marketingové kampaně s prodejem (Bloudek, 2013). Bloudek proto uvádí řešení: úspěšnost marketingu a prodeje je třeba zkoumat jednotlivě, avšak při zachování úzké spolupráce mezi těmito dvěma sektory.

Hned první problém, na který u výpočtu efektivity marketingu narážíme, je stanovení výstupu, který za efektivní považujeme. Brooks a Simkin (2011) poukazují hned na několik problémů vázajících se na měření efektivity marketingové kampaně. Prvním problémem je fakt, že marketingová aktivita má patrné i nepatrné efekty. K patrným efektům patří kupříkladu zvýšení tržeb, k těm nepatrným pak dobré jméno firmy. Druhým problémem je časové rozpětí efektivity. Krátkodobé efekty jsou snadno měřitelné, kdežto určení efektu v dlouhodobé perspektivě je obtížné, a pokud se jedná o spekulace do budoucna, tak bývá i nepřesné. Třetím zásadním problémem měření efektivity marketingové kampaně je dle Brookse a Simkina i vnější prostředí, do kterého patří zákazníci, konkurence či legislativa. Vnější prostředí může mít nezanedbatelný vliv na výstupy firmy, které se ovšem mohou krýt s výstupy, které jsou přiřazeny i marketingové kampani. Dalšími problematickými úseky jsou pak závislost marketingové strategie na strategii celého podniku (špatná strategie vede ke špatné marketingové kampani), odlišnost toho, co jednotlivé firmy považují za marketing a co za jeho efektivitu a nakonec i fakt, že v současnosti existuje více než 250 výpočtů, které z větší či menší části přispívají k celkovému hodnocení efektivity a je na každém, aby si vybral, které výpočty zrovna využije. Množství ukazatelů vedoucí k výpočtu marketingové efektivity může vést k zavádějícím výsledkům, neboť může nastat situace, kdy jeden ukazatel vykáže, že kampaň efektivní není, avšak naším cílem bylo něco absolutně odlišného

⁶ What is advergaming. *Adverway*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-21] Available from: <http://www.adverway.com/what-is-advergaming>

od toho, co tento ukazatel vypovídá (kupříkladu návratnost investice není vypovídající ukazatel, když měříme hodnotu značky).

2.3.1 Dělení ukazatelů

Dělení ukazatelů marketingové efektivity vykazují obdobně jak Yuhui (2010), tak i Brooks a Simkin (2011) – vyskytuje se zde vždy finanční ukazatele a nefinanční ukazatele (ty Brooks a Simkin dělí dále na kvantitativní a kvalitativní). Mezi základní finanční ukazatele patří zisk, tržby, cash flow a návratnost investice. Tyto základní mohou být doplněny o některé složitější ukazatele jako například CLV (*Customer Lifetime Value*).

Zisk je jeden ze základních ekonomických ukazatelů, který je možno vypočítat rozdílem celkových výnosů a nákladů. Tržby (také jeden z elementárních ukazatelů) jsou označením pro finanční částku, kterou podnik získal prodejem svého produktu. Cash flow neboli peněžní tok představuje příliv či odliv peněžních prostředků podniku v určitém období. Návratnost investice (ROI) v marketingu slouží k výpočtu toho, z kolika procent se investice do marketingové kampaně vyplatila. Vypočítá se jako podíl rozdílu výnosů a nákladů investice vůči nákladům investice. Posledním zmíněným ukazatelem je CLV neboli zákaznická celoživotní hodnota (vlastní překlad pro *Customer Lifetime Value*) je definována Brooksem a Simkinem (2011, str. 10) jako „čistý profit, nebo ztráta jednoho zákazníka po celý transakční život s firmou. Výpočet CLV pomáhá pochopit zákazníky a vztahy, což je významné, jelikož se firmy orientují na dlouhodobé zákaznické vztahy.“ Vzhledem k velkému počtu zákazníků, se výpočet může usnadnit zasazením zákazníků do menšího počtu skupin. (Brooks a Simkin, 2011)

Mezi nefinanční ukazatele marketingové efektivity patří dle Yuhui (2010) a Brookse a Simkina (2011) spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka a hodnota značky. Brooks a Simkin tento výčet doplňují o další ukazatele jako je například podíl na trhu, vnímaná kvalita a povědomí o značce. Bloudek (2013) přidává k výčtu i další ukazatele jako počet poptávek, počet nových zákazníků na základě doporučení, velikost jedné objednávky, procento opakovaných nákupů, počet reklamací, počet stížností, počet dotazů a počet citací a odkazů v médiích.

Spokojenost zákazníka je takový typ ukazatele, který je nejčastěji měřen pomocí dotazníků a měří zejména spokojenost zákazníků s produkty a servisem, který jim podnik nabízí. Brooks a Simkin (2011) tento ukazatel zahrnují jak do kvantitativní, tak do kvalitativní kategorie neboť ačkoliv jsou dotazníková šetření matematizována, forma otázek

má často kvalitativní charakter. Dochází zde u zákazníka k porovnávání očekávání a výsledného stavu (Khan a Fasih, 2014).

Loajalita zákazníka je považována za strategický prvek úspěšného podniku. Duffy (2003) tvrdí, že orientace na nové zákazníky nepřináší podniku jistotu dlouhodobé stability. Jako ukazatel výnosnosti marketingové kampaně se loajalita zákazníka počítá jako predikční model snažící se odhadnout pravděpodobnost, s jakou zákazník u stejného podniku nakoupí znovu (Brooks a Simkin, 2011). Hodnota značky (*brand equity*) je definována jako „*marketingové efekty či výstupy, které připadnou produktu se svou značkou ve srovnání s těmi, které by nastaly, kdyby stejný produkt neměl značkové jméno.*“ (Ailawadi et al., 2003, str. 1) Hodnota značky lze vypočítat pouze se značnými obtížemi a existuje hned několik přístupů, se kterými lze k tomu ukazateli přistupovat (Brooks a Simkin, 2011).

Jak z výčtu ukazatelů marketingové efektivity vyplývá, existuje mnoho přístupů, postupů a výpočtů, jak k takové efektivitě přistupovat. Autoři se všeobecně shodují na tom, že je důležité ukazatele vhodně kombinovat, aby došlo k vytvoření co nejreálnějšímu obrazu marketingové efektivity.

2.3.2 Efektivita online marketingu

Na první pohled se může zdát, že výpočet efektivity online marketingu je snazší než výpočet efektivity marketingu, který internet nevyužívá. Internet nám totiž poskytuje informace o návštěvnosti, konverzích, proklikích, zobrazeních, objednávkách či nákupech a mělo by tedy být snadné se podle získaných údajů dopátrat, zdali marketingová kampaň byla efektivní či ne. Opak zde ovšem může být pravdou – poskytnutá data mohou vést k zavádějícím výsledkům. Kupříkladu program AdWords je schopen vypočítat počet konverzí (počet objednávek) v závislosti na zobrazení inzerátu, avšak již není schopen vypočítat konverzi v případě, že si zákazník inzerát zobrazí, klikne na něj, ale produkt si objedná až o den později, kdy se vrátí přímo na cílovou stránku bez využití inzerátu.

Bettag (2014) uvádí různé přístupy k výpočtu efektivity či úspěšnosti online marketingové kampaně. Základním měřítkem může být samotný proklik či míra prokliku (viz tabulka č. 1) – zde ovšem nemáme jistotu, zdali proklik vede k nákupu či zvýšení hodnoty značky. Další možností je sledovat návštěvnost cílových stránek – tento ukazatel nám i pomáhá ukazovat, zda se uživatelé stránkami podrobně probírají nebo jen navštíví domovskou stránku, o které produkty je zájem a které zůstávají bez povšimnutí a měly by být kupříkladu v kampani zdůrazněny. Dalším ukazatelem pak může být zmiňovaný počet

konverzí (viz tabulka č. 1). Tento ukazatel bývá zmiňovaný jako nejvíce vypovídající, avšak jeho limity jsem již výše vypsala. Kromě speciálních ukazatelů pro online marketing jsou zde uplatnitelné i ty obecné jako je profit, tržby, cash flow, CLV či návratnost investice.

3 PPC marketing

Název PPC marketing vychází z anglického pojmu Pay Per Click, což v překladu znamená platba za proklik. Jedná se o takovou formu internetové marketingové komunikace, která je zpeněžená až v ten moment, kdy uživatel klikne na zobrazený inzerát – to, že si ho prohlédne, ale nerozklikne, nestačí. Vzhledem k tomu, že v současný marketing a obzvláště ten internetový využívá celou řadu zkratk a anglických pojmů, je třeba úvodem tyto pojmy shrnout a vysvětlit.

Pojem/Zkratka	Vysvětlení
Proklik	Kliknutí uživatele na vystavený inzerát
PPC	<i>Pay Per Click</i> - Cena, kterou musím zaplatit při prokliknutí každého uživatele
CTR	<i>Click Through Rate</i> - Míra prokliku, což je poměr mezi počtem prokliků a zobrazení inzerátu
Konverze	Dosažení cíle (Př. koupě či závazná objednávka nabízeného produktu)
Konverzní poměr	Poměr mezi počtem konverzí a počtem prokliků
Klíčová slova	<i>Key Words</i> - Slova, na které se při jejich zadání ve vyhledávacím okně, zobrazí má reklama
CPC	<i>Cost Per Click</i> - Maximální cena, kterou jsem za proklik ochoten zaplatit
URL adresa	<i>Uniform Resource Locator</i> - Adresa, která popisuje lokaci informací na webu

Tabulka 1: Vysvětlení pojmů

3.1 PPC systémy v České republice

Velmi populární PPC systémy aneb systémy, které nabízejí možnost propagace prostřednictvím PPC reklam, jsou v České republice dva. Jedná se o systémy provozované společnostmi Google a Seznam (Brodilová, 2014). Jde v podstatě o světovou raritu, neboť v ostatních ekonomicky vyspělých státech má jedinečné dominantní postavení systém AdWords od společnosti Google. (Papírníková, 2014)

AdWords tedy funguje celosvětově a umožňuje tak zobrazování inzerátů globálně. AdWords bylo představeno společností Google v roce 2000 a byla to právě tato společnost, která představila formu inzerce přes PPC (Koukalová, 2014). Google současně s touto revolucí přinesl na trh online reklamy i nový prvek – poměrování kvality a relevance inzerátu. Na český trh vstoupil systém AdWords v roce 2004.

Druhým dominantním systémem je pak Sklik, který představila společnost Seznam na českém trhu v roce 2006 (Koukalová, 2014). Tento systém je relevantní pouze na území České republiky, avšak na domácím trhu je rovnocenným konkurentem systému AdWords.

(školení Dobrý Web). „Tyto dva systémy jsou doplňovány dalšími méně významnými, které fungují zejména na bázi platforem sociálních sítí (př. Facebook).“ (Korousová, 2013, str. 4)

Při rozhodování, který PPC systém využít, je třeba správná analýza nabízeného produktu a cílové skupiny. Obecně platí, že pokud nabízím český produkt a cílová skupina jsou lidé středního a vyššího věku, je úspěšnější využít systému Sklik. Naopak nabízím-li zahraniční služby nebo chci oslovovat mladší věkovou skupinu, mám větší šanci na úspěch se systémem Google AdWords (Papírníková, 2014). Jak ale radí PPC stratég Štípek (2014), největší jistotou je využívat oba systémy zároveň.

3.2 Formy PPC reklam

3.2.1 PPC reklama pomocí vyhledávače

První formou PPC reklamy, která je hojně využívána, je reklama pomocí vyhledávacího katalogu. Jedná se o přednostní umístování inzerátu na viditelnější a lukrativnější pozice oproti inzerátům neplaceným. U obou dominantních PPC systémů České republiky (AdWords a Sklik) se jedná o tři první inzeráty v hlavním seznamu a pravý boční sloupec vedle hlavního seznamu. U placených inzerátů však musí být označení, že se jedná o reklamu.

Tato forma reklamy se dá využít kupříkladu při inzerci nabídek cestovních kanceláří. Zájemce otevře vyhledávací katalog a do vyhledávacího okna napíše: *dovolená*, inzeráty, které využívají PPC reklamu a které mají největší míru relevance a kvality vůči vyhledávanému dotazu, se zobrazí na privilegovaných pozicích. Na následujících dvou obrázcích je demonstrováno zobrazování placených inzerátů ve vyhledávacích Sklik a Google.

Google search results for "dovolená". The search bar shows "dovolená" and the search button. Below the search bar are tabs for "Web", "Images", "Maps", "Videos", "Shopping", "More", and "Search tools". The results show "About 22,700,000 results (0.32 seconds)".

Advertisements include:

- Dovolená 2015 - Největší online výběr zájezdů** (www.dovolená.cz) - Garantuje Student Agency. Výběr z 350 CK · Doprava na letiště · Parkování u letiště · České i německé CK. Eurovikendy, Poznávací zájezdy, Plavby, Německé CK.
- Dovolená s Čedokem** (www.cedok.cz) - Výběr z 50 zemí na 5 kontinentech. Užijte si dovolenou s Čedokem! Praha 9.
- Dovolená 2015 - levně - Stále aktuální Last Minute slevy** (dovolená.invia.cz) - Vybírejte z nabídky 300 CK! Přes 1 000 000 klientů · Více než 100 poboček v ČR · Ceny jako u pořádající CK.
- Slevy Dovolená u Moře** (www.slevomat.cz) - Levněji už snad ani sehnat nejde! Máme jen omezený počet voucherů.
- Dovolená u moře 2015 - Statistice zájezdů do celého světa** (www.travelportal.cz/Dovolená-2015) - Aktualizované slevy a ceny zájezdů.
- Dovolená s 60% slevou** (www.skrz.cz/Dovolená) - Stovky zájezdů do celého světa. Chorvatsko, Bulharsko, Itálie...
- Keňa - Vaše dovolená** (www.siamtravel.cz/Kena) - Využijte teď výhodné ceny zájezdů.

At the bottom, there is a link to "Dovolená.cz: Dovolená 2015 | STUDENT AGENCY" with a translate button and a snippet: "Dovolená u moře již za 3 990 Kč. Nabízíme tisíce zájezdů do celého světa od více než 350 českých i německých CK. Jet na dovolenou s námi se vyplatí."

Obrázek 1: Umístění placených inzerátů ve vyhledávači Google

Seznam.cz search results for "dovolená". The search bar shows "dovolená" and the search button. Below the search bar are tabs for "Vše" and "Česky". The results show "Pokročilé hledání »".

Advertisements include:

- Dovolená.cz - 2015** (www.dovolená.cz) - First i last minute nabídky 2015. Dovolená.cz od Student Agency. Reklama Dovolená.cz. Ukázat na mapě: Revoluční 767/25, Praha.
- Dovolená 2015 - výhodně** (dovolená.invia.cz) - Nyní zaplatíte jen zálohu od 500,-. Slevy až 30 % a maximální výběr! Reklama Dovolená Invia.cz. Ukázat na mapě: U půjčovny 952/2, Praha.
- Dovolená - výběr mnoha CK** (www.zajezdy.cz/svatky-v-kvetnu/) - Jen 4 dny dovolené v květnu a máte 10 dní volna. Termíny zájezdů zde! Reklama www.zajezdy.cz/svatky-v-kvetnu/. Ukázat na mapě: Praha.
- Dovolená 2015, STUDENT AGENCY, Dovolená.cz** (www.dovolená.cz) - Dovolená u moře již za 3 990 Kč. Nabízíme tisíce zájezdů do celého světa od více než 350 českých i německých CK. Jet na dovolenou s námi se vyplatí. Reklama www.dovolená.cz - Brno-město - Zobrazit na mapě.
- DOVOLENÁ se Zájezdy.cz - dovolená u moře, poznávací zájezdy** (www.zajezdy.cz) - Dovolená se Zájezdy.cz - dovolená ck Čedok, Fischer, Exim Tours, Firo-tour, Neckermann a dalších ck do 140 zemí světa - dovolená u moře, poznávací ...

Additional ads on the right side:

- Dovolená 2015 | EximTours** (www.eximtours.cz/Dovolená) - Široká nabídka kvalitních zájezdů. Vybte si za akční ceny EximTours! Reklama EximTours.cz/Dovolená. Francouzská 172/30, Praha.
- Dovolená** (www.newtravel.cz/Dovolená) - Největší srovnávač zájezdů v ČR. Rezervujte a kupujte přímo v CK! Reklama www.NewTravel.cz/Dovolená.
- Zájezdy levně** (www.zborovska.cz) - Vybte si z nejširší nabídky zájezdů on-line. Levně dovolené! Reklama Levnezajezdy.cz/2015. Zborovská 1204/10, Praha.
- Dovolená** (www.slevoteka.cz) - Sháňte dovolenou za nejlepší cenu? Vybte si z nabídky Slevotěky! Reklama www.slevoteka.cz.
- Ta nejlevnější dovolená** (www.slevoteka.cz)

Obrázek 2: Umístění placených inzerátů ve vyhledávači Seznam

3.2.2 PPC reklama pomocí obsahové sítě

Další formou je PPC reklama prostřednictvím obsahové sítě. Zde se již nejedná o reklamu ve výpisu vyhledávacího katalogu, nýbrž již na konkrétních webových stránkách, které ladí s obsahem inzerátu (Korousová, 2014). Kupříkladu pokud je inzerát na cestovní pojištění vystavený na stránce nabízející zahraniční zájezdy.

PPC systémy mají svou síť erbových stránek, se kterými mají ujednáno, že na nich mohou vystavovat inzeráty (Papírníková, 2014). Pokud má pak inzerent zájem o propagaci touto formou, stačí vybrat konkrétní webové stránky, či tematický okruh webových stránek, na kterých se chce zobrazovat a PPC systém zákazníkův inzerát na tyto stránky vypustí. Poslední možností, jak vybrat, kde se inzerát zobrazí, je přes konkrétní uživatele. Systém sám vygeneruje uživatele, kteří již jednou inzerovanou stránku navštívili a znovu jim zobrazí inzerát, aby je na stánku navedl zpět.⁷

Typy reklam, které mohou být využity v obsahové síti, jsou: textové reklamy, grafické reklamy, videoreklamy, či reklamy s animací. Vzhledem k tomu, že pod společnost Google patří mimo jiné i webové stránky youtube.com, otevírá se pro inzerenty právě i svět videoreklam a animací.

3.3 Aukce inzerentů

„Inzeráty různých majitelů mají mezi sebou konkurenční postavení. Proto se o jejich umístění rozhoduje v aukčním boji.“ (Korousová, 2014, str. 3) Inzerát, ač je zaregistrovaný v některém PPC systému se totiž nemusí potencionálním zákazníkům vůbec zobrazit. A pokud se zobrazí, stále je zde boj o co nejlepší umístění. Zobrazení inzerátu ovlivňuje mnoho faktorů. Základní vzorec, který postavení určuje, vypadá následovně (Papírníková, 2014):

$$\text{Postavení inzerátu} = \text{CPC} * \text{kvalita inzerátu}$$

Jak vzorec ukazuje, postavení inzerátu závisí na dvou hlavních složkách: CPC a kvalita inzerátu. CPC (maximální cena za proklik) je inzerentem stanovená maximální cena, kterou je ochoten zaplatit za jedno prokliknutí. CPC se individuálně liší u všech klíčových slov, které si inzerent pro svou kampaň vybral. Kupříkladu pokud nabízím dovolené v Řecku, jsem ochoten zaplatit více za zobrazení na klíčové spojení: *dovolená Řecko*, než za klíčové slovo *dovolená*. Logické je, že čím více jsem ochoten zaplatit, tím spíš se bude má reklama zobrazovat.

Hodnocení kvality inzerátu je pro uživatele v podstatě černá skříňka a informace o výpočtu kvality jsou omezené a značně komplikované. Je však známo, že součástí výpočtu kvality je CTR (míra prokliku) a relevance (Papírníková, 2014). „*Míra relevance poukazuje*

⁷ Obsahová síť Google. In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

na to, zdali vystavovaný inzerát je relevantní vůči stránce, na kterou odkazuje. Kupříkladu inzerát na levnou dovolenou nemůže uživatele přesměrovat na stránku s cestovním pojištěním.“ (Korousová, 2014, str. 3) Opět zde platí, že čím vyšší míra relevance i CTR, tím vyšší je celkové skóre kvality. Toto skóre kvality je pak srovnáváno s výsledky všech inzerentů, kteří si platí za zobrazování na stejné klíčové slovo a jejich inzeráty jsou pak seřazeny a zobrazovány od nejlepšího skóre po nejhorší. Může se tedy stát, že špatně vytvořená reklamní kampaň bude mít tak nízké skóre kvality, že se nebude potencionálním zákazníkům zobrazovat vůbec. Skóre kvality reklamní kampaně se mimo jiné odvíjí od kvality jednotlivých klíčových slov, které jsou v rámci kampaně využívány. Pravidelná kontrola stavu jednotlivých klíčových slov je tedy pro úspěšné vedení kampaně nezbytná.

3.4 Struktura PPC kampaní

Pokud se podnik rozhodne, že ve své marketingové strategii využije PPC reklamy, je nutné, aby si připravil co možná nejideálnější strukturu této PPC reklamní kampaně. Pojem reklamní kampaň zastřešuje celou inzerentovu snahu se zviditelnit prostřednictvím PPC marketingu (Korousová, 2014).

Před spuštěním celé kampaně je třeba zodpovědět si 4 základní otázky – školení Dobrý Web je slučuje pod takzvaná 4C:

1. CO INZEROVAT
2. CÍLOVÁ SKUPINA
3. CÍLE PPC KAMPANĚ
4. CÍLOVÉ VÝSLEDKY

Prvním úkolem je tedy rozhodnout se, co přesně je produkt, který inzeruji. Je důležité se rozhodnout, zdali propaguji jeden konkrétní produkt, který nabízím, nebo zdali chci uvést do povědomí uživatelů internetu celý svůj podnik (kamenný obchod, internetový obchod, kancelář atp.) V jedné kampani je možné zřídit několik inzerátů pro různé produkty, lze tedy propagovat produkty i celý podnik zároveň.

Druhým úkolem je určit, kdo je moje cílová skupina. Je třeba určit, na území kterých států, chceme být propagováni. Zda náš cílový trh je trh České republiky, nebo naše hranice přesahuje. Zodpovězení této otázky zjednodušuje výběr systému, přes který svou PPC kampaň uvést. Jak je již výše zmíněno, všeobecně platí, že při propagaci na čistě českém trhu, kdy cílová skupina je ve střední či vyšší věkové vrstvě, je efektivnější využít systém Sklik, v opačném případě, kdy je vyžadováno, aby reklama přesáhla české hranice, je

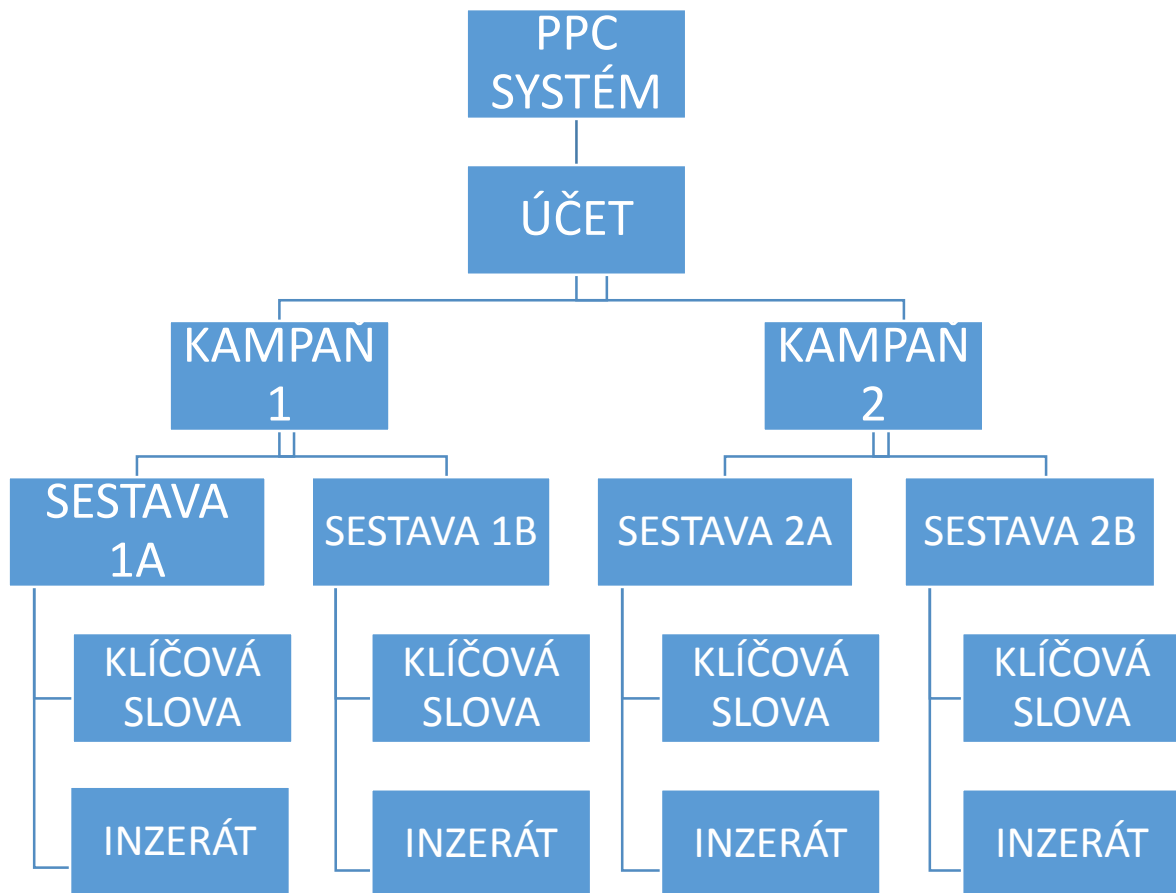
strategičtější využít systém AdWords (Papírníková, 2014). Další vlastnosti cílové skupiny, které je třeba si uvědomit, jsou věk, pohlaví, úroveň vzdělání a mimo jiné i vztah, který mají potenciální zákazníci vůči nabízenému produktu mít – zdali je to produkt běžné potřeby nebo zasahuje nad její rámec.

Třetí důležitou otázkou je určení si cílů kampaně – čeho chci PPC kampaní dosáhnout. Při určování cílů podniku je často zmiňovaná mnemotechnická pomůcka SMART a při určování marketingových cílů tomu není jinak. SMART se skládá z pěti vlastností, které by určené cíle měly mít (Yemm, 2012).

- **Specific** – Specifické (Vytvořit cíle natolik jasně zformulované, že jiný výklad není možný.)
- **Measurable** – Měřitelné (Cíl nemůže být pouze „zlepšit prodej“, ale zlepšit prodej o *xy*, do *dd/mm/yyyy*, oproti *xy*.)
- **Achievable** – Dosažitelné (Nevytvořit přemrštěné cíle)
- **Relevant** – Relevantní (Cíle musí být relevantní vůči obecným cílům firmy a jejímu směřování.)
- **Time-bound** – Časově omezené (Cíle je dobré ohraničit termíny.)

Poslední otázkou, kterou se musíme zabývat před spuštěním kampaně, je, jaké jsou cílové výsledky, kterých chci dosáhnout. Jedná se o to, abychom si předem byli schopni určit, zdali mým cílem je zajistit procentuální zvýšení prodejnosti, procentuální zvýšení obratu, dostat se do povědomí více potenciálních uživatelů – což nám řekne celková návštěvnost, nebo aby se mi vrátila investice – to výsledek získáme v korunách.

Nyní se dostáváme k samotné struktuře PPC kampaně. Obecná struktura je zobrazena na následujícím schématu.



Obrázek 3: Schéma PPC kampaně, (Papírníková, 2014)

3.4.1 Účet

Jak vyplývá ze schématu, prvním krokem při tvorbě PPC kampaně je určit si, který PPC systém pro tuto kampaň využijeme. Na území České republiky to jsou zmiňované Sklik a AdWords. Pokud je systém vybraný, dochází k dalšímu kroku a to je založení účtu v systému. Při tvorbě účtu musíme kromě osobních údajů vyplnit i doplňující informace, jako je fakturace a v případě mezinárodního systému AdWords i časové pásmo a měnu, ve které chceme kampaň vést. Problematická situace u zakládání účtu u AdWords může nastat, pokud náhle chceme tyto základní údaje změnit – tyto primární informace (kromě fakturace) jsou totiž neměnné a jejich aktualizace proto může být obtížná.

3.4.2 Kampaň

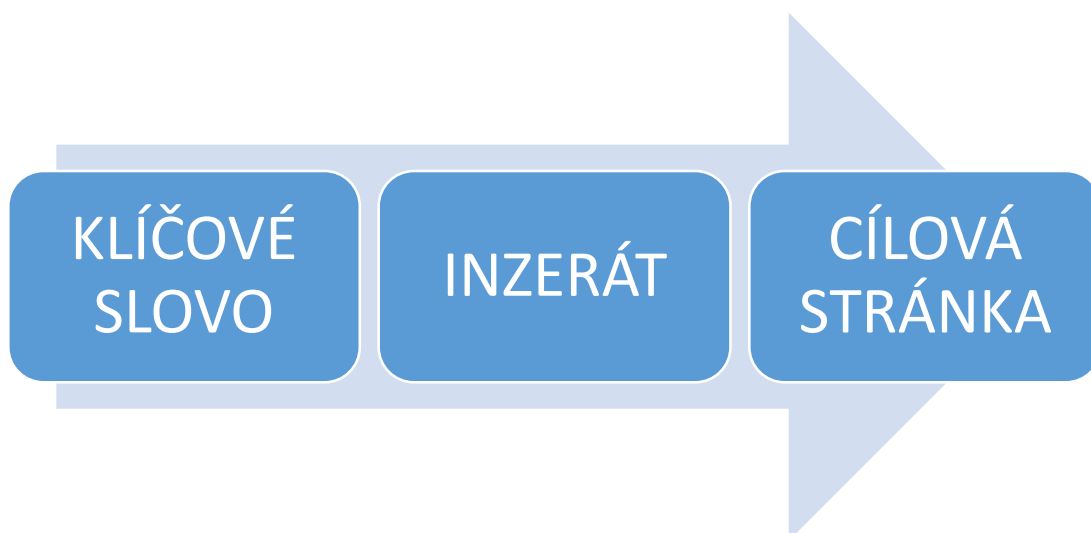
Po založení účtu nastává chvíle založení samotné kampaně. Ze schématu vyplývá, že kampaň neobsahuje pouze jeden inzerát a k němu přidružená klíčová slova, nýbrž je možno pod jednou PPC kampaní zveřejňovat hned několik inzerátů. V této fázi je tedy nutné se

rozhodnout, jaký typ kampaně pro svou propagaci vyberu – zdali se bude jednat o propagaci prostřednictvím obsahové sítě či přes vyhledávání. Kromě typu kampaně je také nutné rozhodnout se, jaký je můj denní rozpočet. Denní rozpočet spolu s CPC definují finanční bariéry kampaně. Denní rozpočet má toleranci 10% (Papírníková, 2014).

Součástí rozhodovacího procesu o vlastnostech kampaně přicházíme k tomu, co v naší kampani chceme propagovat – zdali se jedná o propagaci celé značky (budu využívat takzvané brandové výrazy, příklad: Ehrliches Bier), nebo o propagaci obecných produktů (příklad: české pivo), nebo o propagaci konkrétních produktů (Svijany Máz). Dále se na úrovni kampaně rozhoduje, v jaké lokalitě má být inzerát zobrazován.

3.4.3 Sestava

Sestava představuje relevantní kombinaci konkrétních klíčových slov, inzerátu a konkrétní stránky.⁸ Je vhodné proto vytvořit speciální sestavu pro každý produkt či produktovou kategorii. Vybraná klíčová slova do jedné sestavy si musí být podobná a vést k nejrelevantnějšímu inzerátu. Tento inzerát pak musí odkazovat na správnou cílovou stránku (kupříkladu pokud propagujeme konkrétní produkt, cílová stránka nesmí být úvodní stránka celého internetového obchodu, ale potencionální zákazník se musí dostat na stránku konkrétního produktu. Vzhledem k tomu že se u PPC reklam hledí na jejich kvalitu, na které je závislé, zdali se reklama bude vůbec potencionálním zákazníkům zobrazovat, relevance jednotlivých sestav je maximálně důležitá. Obrázek č. 4 vyobrazuje schéma relevance reklamní soustavy.



Obrázek 4: Schéma relevance reklamní soustavy

⁸ Reklamní sestava: definice. *Support Google*. [Online] [cit. 2015-04-24] Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=cs>

3.4.4 Klíčová slova

Pokud zvolíme typ kampaně pomocí vyhledávání, je absolutně nezbytné navolit si správná klíčová slova. „...je nutné pamatovat, že uvidíte řadu odkazů na „klíčová slova“, ovšem ve skutečnosti to znamená „dotazy“. Takové „klíčové slovo“ může být vlastně tvořeno několika slovy.“ (Fox, 2011, str. 53) Klíčová slova jsou takové vyhledávací dotazy, které potenciální zákazník musí vepsat do vyhledávacího okna, aby se mu zobrazila právě mnou propagovaný inzerát.

Existují různé úrovně shody klíčových slov, tyto úrovně lépe pomáhají utříbit, na které vyhledávací dotazy se náš inzerát zobrazovat bude a na které ne (viz tabulka).⁹

Typ shody	Speciální symbol	Příklad klíčového slova	Popis:	Ukázky vyhledávání:
Volná shoda	žádný	dámské klobouky	zahrnuje překlapy, synonyma, související vyhledávací dotazy a další relevantní varianty	<i>koupit dámské klobouky</i>
Modifikátor volné shody	+klíčové slovo	+dámské+klobouky	vyhledávací dotaz obsahuje modifikovaný výraz, v libovolném pořadí	<i>klobouky pro dámy</i>
Frázová shoda	„klíčové slovo“	„dámské klobouky“	sousloví a jeho blízké varianty	<i>koupit dámské klobouky</i>
Přesná shoda	[klíčové slovo]	[dámské klobouky]	přesný výraz a jeho blízké varianty	<i>dámské klobouky</i>
Vylučující shoda	-klíčové slovo	-dámské	vyhledávací dotazy bez daného výrazu	<i>slaměné klobouky</i>

Tabulka 2: Úrovně shody klíčových slov

Z tabulky vyplývá, že existují 4 různé úrovně shody, kdy přesná shoda je nejexaktnější a volná shoda nabízí možnost využít i synonym a slov vzdáleně podobných. Nad rámec těchto úrovní stojí ještě takzvaná vylučující shoda, která naopak zakazuje, aby

⁹ Používání možností shody klíčových slov. Google Support [online]. 2015 [cit. 2015-04-24].

<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>

se na dané klíčové slovo inzerát zobrazil - pokud například prodávám výhradně česká piva, nemá smysl, aby se můj inzerát zobrazoval na dotaz zahrnující zahraniční značky.

Výhodou využívání PPC systémů Sklik a AdWords je fakt, že poskytují souhrnné informace o tom, jaká klíčová slova jsou jejich rámci využívána a lze si proto ověřit, jaká klíčová slova využívají konkurenti, jakou mají úspěšnost a jaké CPC u nich lze očekávat. Tyto informace se nacházejí na webových stránkách každého z PPC systémů a je možno je využít při nastavování vlastní kampaně.

3.4.5 Inzerát

Poslední nedílnou součástí PPC reklamy pomocí vyhledávání je inzerát. Kvalita inzerátu je zásadní pro úspěch celé propagace, neboť funguje jako prostředník mezi potenciálním zákazníkem s jeho vyhledávacím dotazem a cílovou stránkou nesoucí možnost zakončení konverzí. PPC systémy výměnou za poplatek upřednostňují zobrazování právě těchto inzerátů.

Inzerát se skládá ze tří základních částí: titulek, popis a URL adresa. K tomu, jakou formu může inzerát mít, se váží jak u Sklik tak u AdWords striktní pravidla, která jsou téměř jednotná. Očekávatelná pravidla jsou kupříkladu: inzerát musí být nevulgární, smysluplný a relevantní vůči cílové stránce. Mezi další pravidla pak patří nepřehánět a nelhat v inzerátu.¹⁰¹¹ Sklik mimo jiné zakazuje i srovnávací reklamu s konkurencí.

Kromě těchto obecných pravidel se k tvorbě inzerátu váže i několik stylistických. Nelze využívat psaní velkých písmen - ty je povoleno používat pouze v názvech a na začátku věty. Sklik je umožňuje využívat pro název produktu či společnosti. Není povoleno používání nadměrné interpunkce, jako je vkládání znaků na začátek či doprostřed věty.

Rozsahově se na školení PPC marketingu od společnosti Dobrý Web uvádí tyto informace: titulek může obsahovat 25 znaků, popis je dvouřádkový a každý řádek může obsahovat 35 znaků a viditelná URL adresa smí obsahovat také 35 řádků. Viditelná adresa se liší od adresy cílové, avšak i viditelná adresa musí přesně popisovat, na jakou stránku se uživatel kliknutím dostane. Cílová URL adresa pak musí být související s inzerátem, měla by být funkční a nesmí obsahovat vyskakovací okna. (Papírníková, 2014).

¹⁰ Redakční a profesionální požadavky. *Google Support*. [Online] 2015 [2015-04-24] Available from: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?hl=cs&rd=1>

¹¹ Pravidla inzerce. *Sklik nápověda*. [Online] 2015 [2015-04-24] Available from: <http://napoveda.sklik.cz/cz/pravidla-inzerovani/pravidla-inzerce/>

4 Praktická část

4.1 Představení internetového obchodu

Praktická část bakalářské práce je věnována marketingovým činnostem (především těm, které souvisejí s PPC) v rámci projektu Ehrliches Bier. Projekt Ehrliches Bier – jak uvádí jeho jednatel Johan Hornof – byl založen před dvěma lety jako „proof of concept“ (vyzkoušení nápadu za účelem zjištění jeho realizovatelnosti). Hornofa totiž zaujala myšlenka exportu typicky českého produktu do Německa. První produkt, který ho napadl, bylo (ne zcela nečekaně) pivo.

Hornof tedy založil projekt Ehrliches Bier v podobě internetového obchodu zabývajícího se exportem českých piv do Německa. Jak sám říká, celý projekt byl spíše volnočasovou aktivitou, čímž se razantně prodloužila doba spuštění a zároveň tento projekt nedostal takovou prvotní investici, kterou by si zasloužil (Hornof, rozhovor, 2015).

Po spuštění projektu nastala doba pro zavedení marketingové kampaně, o které Hornof (rozhovor, 2015) říká: „*Nutnost zavést reklamu se objevila tehdy, když jsme na začátku potřebovali uvést shop do povědomí ani ne tak zákazníků, jak by se mohlo zdát, ale hlavně Googlu. Tudíž první krok byl registrace do Webmaster Tools, když pomínu Google Analytics, to byl krok nultý. Druhý krok byl právě AdWords. ... Slibovali jsme si od toho hlavně zvýšení návštěvnosti, zvýšení povědomí a sekundárně zvýšení přístupů z organického¹² vyhledávání.*“

Google Webmaster Tools umožňuje webovým stránkám využívajícím tento nástroj kontrolovat, zdali je jejich stránka k nalezení při zadávání vhodných vyhledávacích dotazů na Googlu. Kromě samotné kontroly tento nástroj i radí, jak zobrazování v Googlu co nejefektivněji udržet.¹³ *Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.*¹⁴ Takto se o Google Analytics vyjadřuje o službách, které nabízí. V praxi je to opravdu užitečný nástroj, neboť neustále udržuje přehled o stavu

¹² Organické vyhledávání je takové vyhledávání, které nevyužívá placených reklam

¹³ What is Webmaster Tools [Online] 2015 [2015-04-04] Available from: https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en&ref_topic=3309469

¹⁴ Získejte informace, které mají váhu. *Google Analytics*. [Online] 2015 [2015-04-04] Available from: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

webové stránky, o jejich přístupech z Googlu, konverzí a návštěvnosti. Limitem této služby jsou ovšem přístupy na cílovou stránkou Googlem nezprostředkované.

Výhodou projektu je dozajista fakt, že neexistuje žádný přímý konkurent nabízející stejné služby. PPC reklama v AdWords tedy neměla sloužit k získání konkurenční výhody, nýbrž ke zvýšení povědomí o projektu a tím i k zvýšení jeho tržeb. Ovšem skutečnost, že projekt nemá přímého konkurenta, znamená v současném světě s propojenými trhy a nekonečnými podnikatelskými možnostmi, že samotná podnikatelská myšlenka může mít také své limity. V případě internetového obchodu vyvážející piva do Německa jedním limitem jsou dozajista náklady spojené s legislativou exportu alkoholu přes hranice. Dále se může jednat o fakt, že pivo a jeho vaření patří k německé národní hrdosti¹⁵ a zájem o konzumaci piv jiných než německých nebude pro cílovou skupinu zákazníků tolik atraktivní. Neopomenutelným faktorem je také stále vyšší míra preferencí lokálně vypěstovaných surovin (Canavari, 2009).

4.1.1 Struktura internetového obchodu

Internetový obchod nabízí celou řadu pivních kategorií. Těmito kategoriemi jsou: výčepní piva, ležáky, pšeničná piva, tmavá piva, silná piva, nealkoholická piva, dia piva (piva s menším obsahem cukru – vhodné pro diabetiky), bezlepková piva (vhodné pro celiaky) a piva ochucená. Všechny tyto kategorie obsahují nabídku od malých i velkých českých pivovarů.

Minimální objednávka činí 10 kusů (plechovek či lahví), ačkoliv optimální objednané množství vzhledem k ceně dodávky jsou násobky 34. Následující tabulka¹⁶ vyobrazuje množstevní možnosti a ceny objednávek do Německa a zároveň i ceny zaslání do ostatních členských zemí schengenského prostoru. Zásilky do jiných schengenských zemí jsou však velmi drahé a v současnosti i přes opakované žádosti ze zahraničí nebyla žádná zásilka vyexpedována mimo Německo. Platba objednávky může nastat jednak přes platební bránu PayPal a jednak bankovním převodem. Doba dodání piv zákazníkovi je jeden až dva týdny. Doba dodání je vypočítána tak, aby se redukovaly náklady na přepravu zásilek –

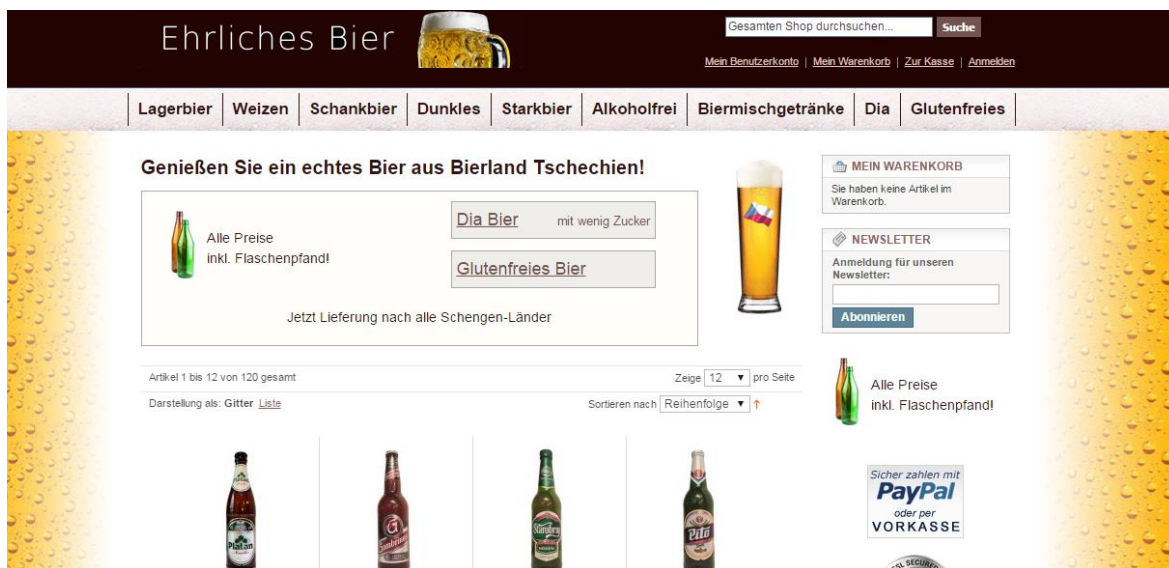
¹⁵ German Beer Drinking – Oktobergloom. *The Economist*. [Online] 2015 [2015-04-04] Available from: <http://www.economist.com/node/17204871>

¹⁶ Versandkosten und Liefertermine. *Ehrliches Bier*. [Online] 2015 [2015-04-04] Available from: <https://www.ehrlichesbier.de/versandkosten-und-liefertermine>

během dvou týdnů je totiž pravděpodobné, že bude vytvořena více než jedna objednávka a při přepravě tudíž dojde k úsporám.

Max. váha	Množství (lahve 0,5l)	Cena (Německo)	Cena (EU Schengenské země)	Cena (Jiné schengenské země)
9 kg	10	11,90 €	25,90 €	40,90 €
19 kg	21	17,90 €	35,90 €	55,90 €
30 kg	34	17,90 €	45,90 €	60,90 €
40 kg	44	29,90 €	79,90 €	110,90 €
60 kg	68	34,90 €	89,90 €	120,90 €
90 kg	102	49,90 €	129,90 €	180,90 €
120 kg	136	64,90 €	174,90 €	230,90 €
150 kg	170	79,90 €	219,90 €	280,90 €
Více jak 150 kg		Prosíme, kontaktujte nás		

Tabulka 3: Náklady na zaslání



Obrázek 5: Vzhled titulní strany k 4. 4. 2015

Internetový obchod je kategorizován pomocí horní lišty, další informace krom samotné nabídky jsou umístěny po pravé straně. Je dárán důraz na možnosti objednávek dietních a bezlepkových piv, neboť je o ně vysoký zájem a v Německu jsou pouze komplikovaně sehnatelná. Vzhled stránky ladí s jeho obsahem – po bocích i v logu jsou jasně patrné pivní motivy.

Bernard Lagerbier 11 % Stw.

1,29 €
Preis inkl. Pfand und MwSt., zzgl. Versandkosten

Menge: [In den Warenkorb](#)

Bernard Lagerbier hat feines Bitterkeit und volles Geschmack. Darüber hinaus hat das Bier auch reichhaltige Schaum.

BERNARD
Pivo

Klicken Sie doppelt auf das obere Bild, um es in voller Größe zu sehen

MEHR AN SICHTEN

[E-Mail an einen Freund](#)
[Schreiben Sie die erste Kundenmeinung](#)

Brauerei

„Durch eigenen Weg zum ehrlichen tschechischen Bier.“ So lautet das Schlagwort der Brauerei Bernard. Man könnte sagen, diese Brauerei ist ein lebendiger Beweis davon, dass die ehrliche und sorgfältige Arbeit Früchte trägt.

Die Brauerei wurde im Jahr 1991 im Rahmen einer kleinen Privatisierung von Herrn Bernard, Vávra und Šmejkal veräußert. Sie haben das veraltete und verkrachtete Unternehmen abgekauft und im Laufe der folgenden Jahre ist es ihnen gelungen, eine erfolgreiche tschechische Brauerei zu errichten, die ein köstliches im ganzen Land beliebtes und auch ins Ausland expandierendes Bier braut.

Zusatzinformation

Verpackung	Flasche
Inhalt	0,5 l
Alkohol	4,5 %
Zutaten	Wasser, Gerstenmalz, Saazer Hopfen, Hopfenextrakt
Marke	Bernard
Brauerei	Familienbrauerei Humpolec
Artikelnummer	BE455550

Auszeichnungen

- Bier-Freunde Verein 2012
- Bier der Tschechischen Republik 2011

MEIN WARENKORB
Sie haben keine Artikel im Warenkorb.

NEW SLETTER
Anmeldung für unseren Newsletter:

[Abonnieren](#)

Alle Preise inkl. Flaschenpfand!

Sicher zahlen mit **PayPal** oder per **VORKASSE**

POSITIVE SSL SECURITY CHECK

Obrázek 6: Vzhled stránky konkrétního produktu k 4. 4. 2015

Cílové stránky konkrétních produktů (piv) mají za úkol podat maximální množství dostupných informací o produktu (Hornof, 2015), neboť se ukázalo, že je to pro potencionální zákazníky žádoucí stav. Stránka tedy vždy obsahuje (samozřejmě pokud jsou informace dostupné od výrobce) název piva, jeho cenu, aktuální vzhled etikety, logo pivovaru, informace o pivovaru, krátký popis chuti piva a ocenění, která konkrétní piva získala. Dalším prvkem stránky je tabulka, která obsahuje informace o balení, objemu, procentuálním množství alkoholu, složení, názvu pivovaru a udává i číslo produktu, pod kterým se konkrétní pivo v internetovém obchodě skrývá. Na vzhledu webových stránek se stále pracuje a v současnosti se musí řešit i jejich kompatibilita s chytrými telefony, neboť ty jsou pro surfování po internetu v současnosti hojně využívány.

4.2 Cíle PPC reklamy

Před spuštěním PPC reklamy propagující internetový obchod Ehrliches Bier bylo důležité určit, jaké jsou cíle, kterých chceme pomocí reklamy dosáhnout. Z rozhovoru

s jednatelem obchodu Johanem Hornofem vyplývá, že primární cíle, které stály za spuštěním reklamní kampaně v AdWords, bylo zvýšení povědomí, návštěvnosti a organických přístupů. Kromě těchto nefinančních cílů bylo také pochopitelně účelem reklamy zvýšit počet objednávek i tržeb. Počet objednávek a výše tržeb jsou dva na první pohled související faktory, ale ve výčtu objednávek se vyskytují razantní rozdíly mezi objednávkami co do jejich objemu. Existují totiž tací zákazníci, kteří si objednají v balení o deseti kusech deset různých druhů pív na ochutnání, ale zároveň jsou tu i tací, kteří si objednají 100 kusů jednoho druhu piva. Co se týče zkoumání brand awareness (povědomí o značce), neexistuje bohužel pro projekt Ehrliches Bier dostatek kapitálu a informací pro výzkum ohledně naplnění tohoto cíle.

Vzhledem k tomu, že cíle marketingové kampaně se mají držet mnemotechnické pomůcky SMART (kapitola 3.4), byly tyto prvotní cíle příliš nespecifické a bylo třeba je konkretizovat.

Cíl 1: Zvýšení celkové měsíční návštěvnosti o 10% oproti předchozímu roku.

Cíl 2: Zvýšení organické měsíční návštěvnosti o 10% oproti předchozímu roku.

Cíl 3: Zvýšení měsíčního počtu objednávek o 5 oproti předchozímu roku.

Cíl 4: Zvýšení měsíčních tržeb o 10% oproti předchozímu roku.

Cíl 5: Tržby internetového obchodu budou 3 za sebou jdoucí měsíce vyšší než 300€.

4.3 Hypotézy

Nulová hypotéza:

PPC reklama nebude mít na chod internetového obchodu žádný vliv.

Hypotéza 1:

Spuštění PPC reklamy zvýší návštěvnost internetového obchodu.

Tato hypotéza vychází z idey, že ve chvíli, kdy se inzerát propagující internetový obchod začne zobrazovat na předních příčkách vyhledávacího katalogu, povšimne si ho více potenciálních zákazníků, kliknou na inzerát a dostanou se na cílovou stránku Ehrliches Bier, čímž zvýší její návštěvnost.

Hypotéza 2:

Spuštění PPC reklamy zvýší tržby internetového obchodu.

Hypotéza vychází z teorie, že vyšší návštěvnost povede ke zvýšení tržeb, jelikož se více zákazníků dozví o nabízených produktech.

Hypotéza 3:

Spuštění PPC reklamy zvýší počet objednávek internetového obchodu.

Hypotéza vychází z teorie, že vyšší návštěvnost povede mimo zvýšení tržeb také k nárůstu počtu objednávek, jelikož se více zákazníků dozví o nabízených produktech.

4.4 Metodologie

Tato kapitola se zabývá popisem metod, které jsou využity pro výpočet efektivity PPC marketingové kampaně a pro zjištění toho, zdali došlo k dosažení zadaných cílů. Ukazatele efektivity a cíle kampaně jsou v tomto případě shodné. Jak je výše podrobně sepsáno, tak cíle této PPC kampaně jsou: zvýšení celkové návštěvnosti, zvýšení návštěvnosti z organického vyhledávání, zvýšení tržeb, zvýšení počtu objednávek a navýšení zisku.

Tyto cíle jsou kvantitativní, dají se tedy s pomocí nástrojů Google Analytics, Google AdWords a administrativní stránkou samotného internetového obchodu relativně snadně a jasně vyčíslit. Vzhledem k tomu, že pro výpočet většiny stanovených cílů je třeba vhodné časové srovnání, byl vybrán horizont jednoho měsíce, který bude srovnáván s výstupy stejného měsíce předešlého roku. Srovnávané měsíce jsou listopad, prosinec a leden.

Pro výpočet toho, zdali došlo k navýšení celkové návštěvnosti, jsou využity data poskytnuté nástrojem Google Analytics. Limitem tohoto nástroje je ovšem fakt, že do statistik návštěvnosti nezahrnuje takové návštěvy, které pro přístup na stránky Ehrliches Bier nevyužily služby společnosti Google. Vzorec pro výpočet procentuálního navýšení měsíční návštěvnosti oproti předchozímu roku vypadá následovně:

x	měsíční návštěvnost v roce 2013 popř. 2014
y	měsíční návštěvnost v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$(y/(x/100)) - 100$

Výpočet nárůstu návštěvnosti z organického vyhledávání se získá pomocí kombinací nástrojů Google Analytics a Google AdWords. Google Analytics poskytne informace o celkové návštěvnosti a Google AdWords, kolik z toho činí návštěvnost z marketingové kampaně. Vzorec je následující:

x	celková měsíční návštěvnost v roce 2013 popř. 2014
y	celková měsíční návštěvnost v roce 2014 popř. 2015
z	měsíční návštěvnost z kampaně v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$((y-z) / (x/100)) - 100$

Dalším cílem marketingové kampaně je kusový nárůst počtu objednávek. Informace o počtu objednávek poskytuje administrativní stránka Magento, jenž je platforma, kterou využívá internetový obchod Ehrliches Bier. Pro výpočet bude využit následující vzorec:

x	počet objednávek v roce 2013 popř. 2014
y	počet objednávek v roce 2014 popř. 2015
rozdíl =	$(y-x) - 5$

Informace pro výpočet změny výše tržeb poskytne administrativní stránka Magento. Vzorec je následující:

x	měsíční tržby v roce 2013 popř. 2014
y	měsíční tržby v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$(y/(x/100)) - 100$

Posledním cílem PPC marketingové kampaně měsíční tržby vyšší než 300€ po dobu tří za sebou jdoucích měsíců. Pro účely zkoumání úspěšnosti toho cíle jsou vybrány měsíce listopad, prosinec a leden, neboť právě v tomto období byla udržována PPC kampaň a zároveň docházelo i k dalším marketingovým úpravám internetového obchodu, jejichž účelem bylo mimo jiné i vylepšit ziskovost projektu.

4.4.1 Metodologické limity

Výpočty marketingové efektivity či úspěšnosti cílů kampaně se setkává s obtížemi jak obecně, tak v internetové rovině. Ve většině marketingových knih se zmiňují o výpočtu efektivity PPC kampaně pomocí počtu konverzí (Bettag, 2014; Fox, 2011). Konverzí je v případě projektu Ehrliches Bier potvrzení závazné objednávky nabízených produktů. Takováto konverze se měří automaticky pomocí jedné ze služeb Google AdWords, která se musí pro její spuštění naprogramovat do cílové stránky (Papírníková, 2014). Konverze se pak považuje za uskutečňovanou, když je zákazníkovi zobrazen inzerát, on na něj klikne, dostane se na cílovou stránku a ihned při této návštěvě uskuteční objednávku. To je relativně limitující neboť k objednávce může v závislosti na PPC reklamu dojít, ale zákazník mezitím může cílovou stránku (byť jen na chvíli) zavřít a opět otevřít. V tomto případě se však již konverze nezapočítává.

Mimo jiné v současnosti kupříkladu neexistuje způsob, jakým zjistit, že se internetová reklama potenciálnímu zákazníkovi zobrazila a on – ač se k cílové stránce prvně neprokliknul, si její název zapamatoval a vrátil se k ní o den, týden či měsíc později. Nebo naopak - zákazník znal již cílovou stránku z dřívějšího a rozhodl se ji navštívit v době, kdy běžela internetová kampaň a zákaznickova návštěva či snad i koupě je přičtena kampani k dobru, ačkoliv s ní vůbec nesouvisela. Z toho vyplývá, že časový horizont návštěv cílové stránky (ať už kampani předcházejí, nebo ji následují) omezuje vypovídající hodnotu ukazatelů marketingové efektivity.

Dalším limitem výpočtu efektivity PPC marketingové kampaně je nemožnost rozlišení, zdali k naplnění cílů dochází díky PPC reklamě, nebo díky jiným marketingovým krokům, které byly v rámci projektu podniknuty zároveň se spuštěním PPC kampaně. U projektu Ehrliches Bier totiž současně probíhalo několik změn, které měly za úkol vylepšit situaci. Byl rozšiřován sortiment, sepisovány delší texty, pořizovány kvalitnější snímky nabízených produktů, přidávány loga a ocenění. Jak říká sám Hornof, kvalitní obsah stránek je nesmírně důležitý a v sobě spuštění projektu byl poněkud potlačen. „... vylepšil bych texty, protože překlad textů, jejich psaní a hledání informací na stránkách pivovarů, je hodně časově náročná záležitost. Dokonce bych řekl, že to je důležitější než platba kartou a ostatní věci – obsah je číslo jedna.“ (Hornof – rozhovor, 2015)

4.5 Před spuštěním kampaně

Jak je již zmíněno v teoretické části, spuštění kampaně předchází zodpovězení si čtyř základních otázek, které nám specifikují podstatu a obsah celé kampaně. Tyto čtyři otázky jsou sloučeny pod mnemotechnickou pomůcku „4C“:

1. CO INZEROVAT
2. CÍLOVÁ SKUPINA
3. CÍLE PPC KAMPANĚ
4. CÍLOVÉ VÝSLEDKY

Při pohledu na tyto čtyři hlavní body je zřejmé, že čísla 3 a 4 jsou zodpovězeny v předchozích kapitolách (4.2: Cíle PPC reklamy a 4.4: Metodologie), avšak zatím nebylo specifikováno, co je třeba pomocí PPC reklamy inzerovat a kdo je naše cílová skupina.

Co se propagovaného objektu týče, byla kampaň rozdělena do dvou základních kategorií. Jednak byla vybrána klíčová slova i inzerát mající za úkol propagovat obecně internetový obchod. Zákazníci se měli touto cestou dozvědět, že nyní vůbec existuje možnost objednat si hromadně různá česká piva, která jim jsou zavedena jedním zprostředkovatelem.

Druhá větev propagace se pak zaměřovala na konkrétní pivní značky. To, jaké značky budou využity jako klíčová slova, bylo určeno podle nejčastějších vyhledávacích dotazů v rámci stránky Ehrliches Bier.

Druhým úkolem je určit, kdo cílová skupina, které celý projekt i produkty propagují. První charakteristikou je země pobytu cílové skupiny, kterou je Německo. Jedná se tedy o projekt s místem původu Česká republika, avšak cílovou skupinu nalézá za svými hranicemi. Druhou velmi důležitou charakteristikou vztahující se i na německou legislativu je minimální věk zákazníků. Vzhledem k tomu, že většina nabízených pivních produktů je alkoholická, je třeba, aby zákazník, který činí objednávku právě na alkoholická piva, měl věk minimálně 16 let.¹⁷ Co se týče dalších charakteristik cílové skupiny, může se jednat kupříkladu o milovníky piva, kteří chtějí ochutnat různé druhy, nebo o osoby mající zájem o jeden konkrétní druh piva (pivo pro diabetiky či celiaky), který je jinak těžko sehnatelný. Z povahy nabízených produktů vyplývá, že je cílová skupina bude považovat spíše za luxusní zboží než za zboží běžné potřeby.

Poté, co byly stanoveny odpovědi na tyto základní otázky, byla kriticky zhodnocena situace internetového obchodu a byly přijaty kroky, které bylo třeba učinit před spuštěním PPC kampaně. Jednak se jednalo o aktualizaci produktových fotek, jelikož u některých produktů se od doby založení e-shopu změnil vzhled etikety. Druhým krokem bylo rozšíření sortimentu o nové typy českých piv, které je možno v limitu dodací doby sehnat a zaslat do Německa. Třetím krokem byla úprava vzhledu celých webových stránek – došlo k odstranění levé lišty (byla zachována pouze horní a pravá), přidání dietních piv mezi hlavní kategorie v horní liště (dříve byla tato piva propagována pouze prostřednictvím bannerové reklamy umístěné na hlavní stránce) a došlo k celkovému zjemnění grafiky – došlo k částečnému odstranění ostrých hran a tabulkovému vzhledu stránek. Posledním krokem pak bylo rozšíření informací a textů k jednotlivým pivům i pivovarům – tento krok však je nejvíce časově náročný a probíhá až do současnosti. Je tedy problematické určit, zdali změny v tržbách či návštěvnosti přiřadit PPC kampani, či právě těmto změnám.

4.6 Tvorba kampaně

Tvorba samotné kampaně se pak skládala z několika částí. Jak je již zmiňováno v předchozích kapitolách, prvním krokem ve tvorbě PPC kampaně je rozhodnutí, který PPC

¹⁷ Minimum Age Limits Worldwide. *ICAP* [Online] [2015-04-07] Available from: <http://www.icap.org/Table/MinimumAgeLimitsWorldwide>

system se pro tuto kampaň využije. V případě projektu Ehrliches Bier se jedná o systém AdWords, jelikož naše cílová skupina jsou obyvatelé Německa, tudíž reklama přes systém Sklik by je neměla jak oslovit. V dalším postupu je třeba učinit následující kroky: tvorba inzerátu, výběr klíčových slov, propojení klíčových slov ve vhodných reklamních sestavách, stanovení rozpočtu a stanovení termínu spuštění kampaně. Vzhledem k tomu, že pro projekt Ehrliches Bier byla spuštěna již po krátkou dobu elementární verze PPC reklamy (dříve, než mi byl svěřen úkol zavedení kampaně), projekt byl již v systému AdWords registrován a byl tak celé kampani postaven základní stavební kámen, na kterém se dalo dále pracovat. Informace v následující kapitole patří do interních informací společnosti Keyup Premium IT Services s. r. o.

Při tvorbě kampaně bylo rozhodnuto, že bude vytvořen jeden reklamní inzerát. Tento inzerát propaguje internetový obchod jako celek. Jeho název je tedy shodný s názvem celého projektu, URL adresa odkazuje na domovskou stránku internetového obchodu a popis se poukazuje na českou pivní tradici.

Originální verze	Název	Ehrliches Bier
	URL adresa	www.ehrlichesbier.de
	Řádek 1	genießen Sie echtes Bier
	Řádek 2	aus Bierland Tschechien
Český překlad	Název	Poctivá piva
	URL adresa	www.ehrlichesbier.de
	Řádek 1	ochutnejte pravé pivo
	Řádek 2	z české pivní země

Tabulka 4: Inzerát

Dalším nutným krokem bylo vybrat vhodná klíčová slova. Zde se projevila nevýhoda jedinečnosti projektu, jelikož se nedalo využít inspirace z archivů klíčových slov poskytovaných systémy AdWords i Sklik. Klíčová slova tedy byla vybrána bez jakýchkoliv dalších podkladů a s klíčovými slovy se dále pracovalo podle jejich vyměřené kvality a CTR. Těm slovům, která měla kvalitu na škále od 1 do 10 horší než 3, bylo zastaven provoz. Ta, která měla naopak úspěšnost dobrou, byla dále rozvíjena. Použitá klíčová slova lze rozřadit do několika kategorií. První kategorií jsou slova spojená s propagací nákupu českých piv obecně. Použití klíčová slova (popřípadě spojení) jsou v následující tabulce.

Klíčové slovo - originál	Klíčové slovo – překlad	Skóre kvality 12. 04. 2015
Bier bestellen	objednat piva	5 z 10
Bier kaufen	koupit piva	3 z 10
tschechisches Bier	české pivo	4 z 10
Bier aus Tschechien	pivo z Čech	4 z 10
Tschechien Bier	Čechy pivo	4 z 10
Bier online kaufen	koupit piva online	3 z 10
Bier online	piva online	3 z 10
Bier versand	pivní zásilka	5 z 10
Bier online shop	pivní internetový obchod	3 z 10
online Bier bestellen	internetová objednávka piv	3 z 10
Bier aus Prag	piva z prahy	5 z 10
echtes Bier	pocitivé pivo	6 z 10
Bier e-shop	pivní e-shop	3 z 10

Tabulka 5: Klíčová slova I

Lze vidět, že některá klíčová slova s postupem času klesla na hranici kvality 3 z 10 (skóre kvality určuje společnost Google, jeho výpočet je sepsán v kapitole 3.3), v takovém případě bylo zobrazování inzerátu na tato klíčová slova pozastaveno a byla využita klíčová slova jiná. V této kategorii klíčových slov byla všechna nastavena na volnou shodu.

Druhou kategorií klíčových slov byla propagace konkrétních pivních značek. V této kategorii bylo využito slov jak ve shodě volné, tak s postupem času i ve shodě přesné, neboť se ukázalo, že systém AdWords zobrazuje náš inzerát i na vyhledávací dotazy spojené s čistě německými či jinými zahraničními pivními značkami. Tyto nežádané pivní značky byly postupně zařazeny do vylučující shody, aby se na ně náš inzerát již nikdy nezobrazil, avšak tato situace dokázala napáchat, co se kvality inzerátu týče, relativně velké škody. Použitá klíčová slova v této kategorii vypisuje následující tabulka.

Klíčové slovo - originál	Klíčové slovo – překlad	Skóre kvality 12. 04. 2015
Staropramen	Staropramen	3 z 10
Staropramen granat	Staropramen Granát	3 z 10
Pilsner Urquell	Pilsner Urquell	3 z 10
Pilsner	Pilsner	3 z 10
Budvar	Budvar	3 z 10
Budweiser bestellen	objednat Budweiser	3 z 10
Budweiser kaufen	koupit Budweiser	1 z 10
Budweiser	Budweiser	3 z 10
Gambrinus	Gambrinus	1 z 10
Gambrinus Bier	pivo Gambrinus	1 z 10

Gambrinus Bier kaufen	koupit pivo Gambrinus	5 z 10
Radegast	Radegast	1 z 10
Radegast Bier	pivo Radegast	5 z 10
Birell	Birell	1 z 10
Birell Bier	pivo Birell	5 z 10

Tabulka 6: Klíčová slova II

Poslední ucelenou skupinou klíčových slov jsou slova spojena s pšeničnými pivy. O existenci této kategorie rozhodl jednatel Johan Hornof na základě zvýšeného počtu objednávek právě pšeničných piv v období těsně předcházejícím spuštění kampaně. Ukázalo se ovšem, že použití samotné sestavy věnující se pouze pšeničným pivům bylo neefektivní a tato sestava byla do měsíce pozastavena. Neúspěch je možné vyčíst i ze slabého skóre kvality. Výčet použitých slov se nachází v následující tabulce.

Klíčové slovo - originál	Klíčové slovo – překlad	Skóre kvality 12. 04. 2015
Weizen	Pšeničné	3 z 10
Weizebier	Pšeničné pivo	1 z 10
Primator	Primátor	1 z 10

Tabulka 7: Klíčová slova III

Po vytvoření reklamních sestav složených z inzerátu a klíčových slov odkazujících potencionálního zákazníka na správnou cílovou stránku, bylo třeba určit výši investice so kampaně. Zde došlo dle jednatele Hornofa k pochybení (viz. Rozhovor v Příloze 1). Investice do reklamní kampaně byla příliš nízká na to, aby měla razantní účinek. Hornof jednak tvrdí, že výše investice do reklamní kampaně odpovídala tomu, že se jedná spíše o volnočasový proof of concept, než o celkový podnikatelský projekt a zároveň do propagace tohoto projektu nebylo investováno tolik, neboť do dneška neexistuje projektový manažer, ani žádná jiná osoba, která by vedení projektu měla jako hlavní úkol. Pokud by tedy došlo k úspěšné propagaci a objednávky začaly naskakovat v řádu desítek či stovek měsíčně, neexistoval by nikdo, kdo by se internetovému obchodu mohl věnovat naplno, aniž by to vyžadovalo extra vyčleněný čas pana Hornofa. Výše investice byla tedy stanovena na 50,- denně. Tato investice znamená, že se inzerát bude uživatelům zobrazovat denně tak dlouho, dokud se při dané ceně za proklik (12. 4. 2015 je tato cena 8, 63,-) nevyčerpá těchto 50 korun.

Posledním krokem bylo stanovení data spuštění kampaně. Samotná myšlenka spustit PPC reklamní kampaň byla vyřčena v květnu 2014. Před spuštěním avšak byla třeba podniknout celá řada úprav a vylepšení, co se obsahu týče (kapitola 4.5). Součástí příprav byla mimo jiné i účast na školení věnovaného PPC marketingu, hlavní prodlevu však zapříčil

fakt, že veškerý obsah stránek musel být přeložen do německého jazyka, tudíž veškeré texty o rozsahu 1 odstavce a delší, které jsem si se svými limitovanými znalostmi německého jazyka překládat netroufala, musely být odevzdány profesionální tlumočnicki. Měsíc spuštění PPC kampaně byl stanoven na srpen 2014 – ke spuštění projektu v tomto měsíci opravdu došlo a to 25. 8.

4.7 Správa projektu

Spuštění PPC kampaně rozhodně neznamena konec práce. Je třeba mít kampaň stále pod dohledem, kontrolovat úspěšnost klíčových slov, jejich CTR, kvalitu a počet konverzí. V průběhu kontrol vyšlo najevo, že sestava věnovaná pšeničným pivům není pozitivně hodnocena, ani nepřibýly žádné nové objednávky pšeničných piv, byla proto po měsíci zastavena. V sestavě II (věnované různým pivním značkám) se ukázalo, že jsou úspěšnější taková klíčová slova, která kromě samotné značky obsahují i slovo pivo či objednat. Jak je již zmíněno i v předchozí kapitole, v této sestavě se objevila nutnost nastavit užší shodu pro klíčová slova. Google totiž ve volné shodě zaměňoval různé pivní značky a zobrazoval inzerát i na takové pivní značky, které nemají s Čechami nic společného, což zhoršovalo kvalitu daných klíčových slov a tím i celé kampaň.

Kromě kontroly PPC reklamy nadále probíhají i úpravy samotných webových stránek. Obsah je překládán i do anglického jazyka, neboť se do budoucna plánuje rozšíření cílové skupiny na obyvatele všech evropských států. Dále jsou pak rozšiřovány i texty věnované jednotlivým pivům a pivovarům, přidávána nová ocenění, která piva získala a stále se aktualizuje nabídka produktů.

Do budoucna se plánuje PPC kampaň spíše omezovat a teoreticky ji i zcela zastavit, neboť významně roste podíl organické návštěvnosti (nevyužívající pro vstup na stránky placené inzeráty), tudíž se kampaň stává méně existenčně důležitou. K dalšímu vývoji projektu se vyjadřuje i jednatel společnosti Johan Hornof (rozhovor, 2015): „*Kdybych měl nahlédnout do budoucna, tak dalším krokem bude sehnat právě provozního manažera, který by byl schopen se o celý projekt postarat s dostatečným povědomím o internetové reklamě o logistice a o e-commerce samozřejmě. Dovolím si tvrdit, že pokud by se toto povedlo a vyřešily by se nějaké právní otázky distribuce alkoholu do dalších zemí EU či alespoň Schengenu, tak je potenciál z tohoto vybudovat opravdu úspěšný projekt.*“

4.8 Výsledky

Závěrem praktické části nezbyvá nic jiného než ověřit, zdali PPC kampaň (a další marketingové úpravy) pomohla k naplnění předem stanovených cílů. Jak je již zmíněno v kapitole 4.4, k výpočtům jsou využita data poskytnutá nástroji Google AdWords, Google Analytics a administrativní stránkou samotného e-shopu.

4.8.1 Zvýšení celkové měsíční návštěvnosti

Pro výpočet toho, zdali došlo k navýšení celkové měsíční návštěvnosti, jsou využity data poskytnutá nástrojem Google Analytics, který mimo jiné poskytuje i údaje o návštěvnosti webových stránek zprostředkovaných vyhledávačem Google. Zvýšení návštěvnosti se porovnává meziročně (mezi lety 2013 a 2014) pro měsíce listopad, prosinec a leden (pro leden se srovnávají roky 2014 a 2015). V listopadu byla totiž kampaň již dva měsíce v provozu a byla upravena dle nových poznatků. Tudíž podle vzorce:

x	měsíční návštěvnost v roce 2013 popř. 2014
y	měsíční návštěvnost v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$(y/(x/100)) - 100$

docházíme k výsledku k následujícím výsledkům:

	listopad	prosinec	leden
x	94	78	303
y	623	491	459
změna v %	562,77	529,49	51,49

Tabulka 8: Výsledek navýšení celkové měsíční návštěvnosti

Z tabulky lze vidět, že cíl navýšení celkové měsíční návštěvnosti o 10% byl mnohonásobně převýšen v každém z vypsanych měsíců. V lednu avšak nedošlo k natolik razantnímu navýšení, jelikož v lednu 2014 byla výjimečně spuštěna zkušební verze PPC reklamy také, proto byla i celková návštěvnost vyšší.

4.8.2 Zvýšení organické měsíční návštěvnosti

Organická návštěvnost je taková, která není vyvolaná placenou reklamou - lidé navštíví stránku bez využití placeného inzerátu. Zde jsou využita data poskytnutá jak nástrojem AdWords, tak nástrojem Analytics. Organická návštěvnost vypovídá o možném zvýšení povědomí obyvatel Německa o existenci projektu Ehrliches Bier, neboť stránku navštěvují, aniž by na ni byli upozorněni reklamou.

Pro výpočet je využit následující vzorec:

x	celková měsíční návštěvnost v roce 2013 popř. 2014
y	celková měsíční návštěvnost v roce 2014 popř. 2015
z	měsíční návštěvnost z kampaně v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$((y-z) / (x/100)) - 100$

Tento vzorec je však nesprávné využít pro měsíc leden, kdy byla spuštěna PPC reklama v obou letech. Pro leden je tedy upraven vzorec na $((y-z) / ((x-d)/100)) - 100$, kdy d je návštěvnost kampaně v roce 2014. Následující tabulka ukazuje výsledky meziročních změn v organické návštěvnosti – pro leden s upraveným vzorcem.

	listopad	prosinec	leden
x	94	78	303
y	623	491	459
z	333	180	235
změna v %	208,51	298,72	220,00

Tabulka 9: Výsledek navýšení organické návštěvnosti

Navýšení organické návštěvnosti též přináší slibné výsledky – ve všech měsících dochází k navýšení minimálně o 200%.

4.8.3 Zvýšení měsíčního počtu objednávek

Data pro zvýšení měsíčního počtu objednávek poskytuje administrativní stránka samotného internetového obchodu. Pro výpočet toho, zdali došlo o nárůst měsíčních objednávek o více než 5, je využit následující vzorec:

x	počet objednávek v roce 2013 popř. 2014
y	počet objednávek v roce 2014 popř. 2015
rozdíl vyšší než 5	$(y-x) - 5$

Ze získaných dat vychází následující výsledky:

	listopad	prosinec	leden
x	2	1	1
y	9	3	5
rozdíl vyšší než 5	2	-3	-1

Tabulka 10: Výsledek zvýšení počtu objednávek o více než 5

U tohoto cíle došlo k jeho naplnění pouze v měsíci listopad. Ač se počet objednávek v každém měsíci navýšil oproti předchozímu roku v každém z poměřovaných měsíců, rozdíl vyšší než pět nastal pouze v jednom měsíci ze tří. V tomto případě lze spekulovat, že pokud by došlo k navýšení investice do PPC kampaně a informovanost obyvatelů Německa o

možnosti objednat si zásilku českých piv by vzrostla, bylo by možné, že by došlo k razantnějšímu navýšení počtu objednávek.

4.8.4 Zvýšení měsíčních tržeb

Předposledním stanoveným cílem je navýšení měsíčních tržeb o více než 10% oproti předchozímu roku. Tržby lze vyčíst též z administrativní stránky internetového obchodu. Pro výpočet navýšení tržeb je využit následující vzorec:

x	měsíční tržby v roce 2013 popř. 2014
y	měsíční tržby v roce 2014 popř. 2015
změna v % =	$(y/(x/100)) - 100$

Tržby jsou vyčísleny v Eurech. Výsledky jsou následující:

	listopad	prosinec	leden
x	93,53	44,20	54,20
y	511,41	277,70	380,34
změna v % =	446,79	528,28	601,73

Tabulka 11: Výsledky zvýšení měsíčních tržeb

V případě zvýšení měsíčních tržeb došlo oproti navýšení počtu objednávek k pozitivní změně. Nejmenší navýšení, ke kterému meziročně došlo je o 450%. U tohoto cíle se pozitivně projevilo začlenění bezlepkových a dalších dietních piv do nabídky internetového obchodu - největší objednávky jsou právě těchto dietních piv.

4.8.5 Dlouhodobé udržení tržeb vyšších než 300 Euro

Pro zjištění výsledku posledního cíle lze využít tabulky č. 11, kdy řádek y udává pro nás potřebné informace. Lze tedy snadno zjistit, že tržby byly vyšší než 300€ v měsících listopad a leden. V prosinci dosáhly tržby pouze 278€, což je ovšem k pomyslné tří set eurové hranici relativně blízko a mnohonásobně to převyšuje tržby z prosince předchozího roku. Společnost Keyup Premium IT Services s. r. o. nevidí v tomto bodě tedy žádný výrazný problém a s výši tržeb je celá společnost v čele s jednatelem Johanem Hornofem spokojená

4.8.6 Hypotézy

Vzhledem k tomu, že prokazatelně došlo k navýšení návštěvnosti, tržeb i počtu objednávek, neguje se tím nulová hypotéza, že PPC reklama nebude mít na chod internetového obchodu žádný vliv. Zároveň se tím potvrzují i všechny hypotézy následující. Vzhledem k tomu, že do značné míry korelují se stanovenými cíli, výpočty zde nejsou uvedeny a lze je dohledat v kapitolách 4.8.1 – 4.8.5.

5 Závěr

Online marketing je v současnosti stále více využíván a neustále vyvíjejí se nové způsoby, jak se v prostředí internetu zviditelnit. PPC reklama funguje na bázi platby za proklik, kdy je zobrazená reklama zpoplatněná až v moment, kdy potenciální zákazník na zobrazenou reklamu klikne a dostane se tak na cílovou stránku. Formy PPC reklamy mohou být jednak inzeráty zobrazené ve vyhledávacím katalogu, anebo inzeráty zobrazené v obsahové síti. V České republice lze pro spuštění PPC kampaně využít zejména dva nejrozšířenější systémy: Sklik společnosti Seznam a AdWords od společnosti Google. PPC kampaň se skládá z reklamních sestav, což jsou vhodně propojená klíčová slova s inzeráty.

Praktická část popisuje aplikaci PPC reklamy na internetovém obchodu vyvážejícím česká piva do Německa. Pro projekt Ehrliches Bier byl vybrán PPC systém AdWords, jelikož je cílovou skupinou reklamní kampaně obyvatelé Německa starší 18 let a ryze český systém Sklik by byl v tomto případě neefektivní. PPC kampaň si zadala 5 cílů, kterých měla dosáhnout. Jedná se o zvýšení celkové návštěvnosti, zvýšení organické návštěvnosti, zvýšení počtu objednávek, navýšení tržeb a dlouhodobé udržení zvýšené hladiny tržeb. Za těmito účely byla vytvořena kampaň sestavena z jednoho inzerátu a tří reklamních sestav věnovaným obecně koupí českého piva, dále jednotlivým českým značkám a v neposlední řadě pšeničným pivům.

PPC kampaň naplnila v plné šíři 3 z 5 stanovených cílů. Pouze těsně nedošlo k udržení tržeb vyšších než 300€ po dobu tří měsíců. Cíl, kterému byl internetový obchod i přes kampaň nejdále, je zvýšení počtu měsíčních objednávek o 5 oproti předchozímu roku, v tomto případě cíl naplnil pouze listopad 2014. Celkově se však PPC reklama projevila jako efektivní a umožnila chod internetového obchodu, který v současnosti přináší měsíční zisk v řádu tisíců korun českých.

Tato práce potvrzuje PPC marketing jako signifikantní formu moderního marketingu. Dalším závěrem je fakt, že tato forma propagace poskytuje i sociologicky významná data, neboť společnosti jako je Google automaticky v rámci kampaně generují i statistiky včetně návštěvnosti stránek a její struktury. PPC reklama má dnes velký potenciál tvořit součást úspěšné marketingové kampaně, ovšem za předpokladu správně zvoleného produktu, cílové skupiny a struktury celé kampaně.

6 Seznam použité literatury

6.1 Knižní zdroje

- BETTAG, Matthias. Problematika měření konverzí a lehký úvod do atribucí. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 107-115. ISBN 978-80-251-4155-7.
- BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- BRODILOVÁ, Petra. Úvod do reklamy ve vyhledávání. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 50-55. ISBN 978-80-251-4155-7.
- CANAVARI, Maurizio. *International marketing and trade of quality food products: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Wageningen, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2009, 347 p. Action Learning - praktický management. ISBN 9789086866618.
- CARTER, Brian. Úvod do marketingu na sociálních sítích. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 121-130. ISBN 978-80-251-4155-7.
- FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-255-0.
- KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, search vs. obsahové sítě. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 41-49. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOROUSOVÁ, Tereza. PPC marketing – seminární práce pro předmět Marketing. 2014
- PAVLŮ, Dušan. Marketing, technologie, internet a trendy vývoje. In: MAGÁL, Slavomír, Jozef MATÚŠ a Dana PETRANOVÁ. *Megatrendy a média: Výzvy a problémy on-line marketingu*. Trnava: FMK, 2011, pp. 7-20. ISSN 978-80-8105-252-1.
- PROKOP, Marek. Historie, vývoj, terminologie, Blackhat, Whitehat. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 9-15. ISBN 978-80-251-4155-7.

- ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, pp. 67-71. ISBN 978-80-251-4155-7.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír Jr. ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009.
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

6.2 Internetové zdroje

- AILAWADI, Kusum L., Scott A. NESLIN a Donald R. LEHMANN. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing* [online]. 2003, vol. 67, no. 4, pp. 1-17 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=11235598&scope=site>
- BROOKS, Neil a Lyndon SIMKIN. Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs. *The Marketing Review* [online]. 2011-03-31, vol. 11, issue 1, s. 3-24 [cit. 2015-04-24]. DOI: 10.1362/146934711X565260. Dostupné z: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1469-347X&volume=11&issue=1&spage=3>
- CIECHOMSKI, Wiesław. E-SHOPS AS A CONDITION FOR THE EVOLUTION OF THE TRADE. *LogForum* [online]. 2014, vol. 10, no. 1, pp. 109-115 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=94442430&scope=site>
- Cost-per-thousand impressions (CPM). In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=en>
- Definition of Marketing Mix. *The Economic Times*. [Online] 2015 [cit. 2015-03-19] <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- DUFFY, Dennis L. Commentary. *The Journal of Consumer Marketing*, 2003, vol. 20, no. 4. pp. 480-485 ProQuest Central. ISSN 07363761.
- FEIL, Stuart. 5 TRENDS DEFINING EMAIL TODAY. *Adweek* [online]. 2014, vol. 55, no. 39, E1 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=99190743&scope=site>
- GAO, Yuhui. Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review* [online]. 2010-03-01, vol. 10, issue 1, s. 25-40 [cit. 2015-04-24]. DOI: 10.1362/146934710X488924. Dostupné z:

<http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1469-347X&volume=10&issue=1&spage=25>

- German Beer Drinking – Oktobbergloom. *The Economist*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-04] Available from: <http://www.economist.com/node/17204871>
- Globalisation. *The Economist* [Online] 2015 <http://www.economist.com/economics-a-to-z/g#node-21529929> [cit. 2015-03-25]
- CHA, Jiyoung. Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers are Moving from Old Screens to New Ones. *Journal of Advertising Research* [online]. 2013, vol. 53, issue 1, pp. 71- [cit. 2015-04-24]. DOI: 10.2501/JAR-53-1-071-082. Available from: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-53-1-071-082>
- Chartered Institute of Marketing. *Chartered Institute of Marketing*. [Online] 2009. [Cit. 2015-03-16] <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.
- Informační technologie. Český statistický úřad. [Online] [Cit. 2015-03-13] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm.
- JOHNSON, Grant A. Why a Microsite?. *Direct* [online]. 2007, vol. 19, no. 7, pp. 12-12 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=25805934&scope=site>
- KHAN, Mubbsher Munawar a Mariam FASIH. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce* [online]. 2014, vol. 8, no. 2, pp. 331-354 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=97989601&scope=site>
- LEWIS, Judy. A newsletter as an effective marketing tool. *Hudson Valley Business Journal* [online]. 2009, vol. 19, no. 42, pp. 25-26 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&an=45340986&scope=site>
- Minimum Age Limits Worldwide. *ICAP* [Online] [cit. 2015-04-07] Available from: <http://www.icap.org/Table/MinimumAgeLimitsWorldwide>
- Obsahová síť Google. In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

- OLENSKI, Steve. 4 Myths About Affiliate Marketing You Need To Know. *Forbes*. [Online] 2014. [cit. 2015-03-16]
<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/07/08/4-myths-about-affiliate-marketing-you-need-to-know/>.
- Používání možností shody klíčových slov. In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>
- Pravidla inzerce. *Sklik nápověda*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-24] Available from: <http://napoveda.sklik.cz/cz/pravidla-inzerovani/pravidla-inzerce/>
- Redakční a profesionální požadavky. *Google Support*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-24] Available from: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021546?hl=cs&rd=1>
- Reklamní sestava: definice. *Support Google*. [Online] [cit. 2015-04-24] Available from: <https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=cs>
- TAYLOR, Arthur a Heather A. DALAL. Information literacy standards and the World Wide Web: results from a student survey on evaluation of Internet information sources. *Information Research* [online]. 2014, vol. 19, no. 4, pp. 321-347 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lls&an=100304896&scope=site>
- TĂLPĂU, Alexandra. THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2014, vol. 7, no. 2, pp. 53-58 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=100415443&scope=site>
- VEIT, F. International and national library and information services: a review of some recent developments 1970-1980. *Library Quarterly* [online]. 1983, vol. 53, pp. 473-474 [cit. 2015-04-24]. Available from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lls&an=521891129&scope=site>
- Versankosten und Liefertermine. *Ehrliches Bier*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-04] Available from: <https://www.ehrlichesbier.de/versandkosten-und-liefertermine>

- What is advergaming. *Adverway*. [Online] [cit. 2015-04-21]
<http://www.adverway.com/what-is-advergaming>
- What is Webmaster Tools [Online] 2015 [cit. 2015-04-04] Available from:
https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en&ref_topic=3309469
- WILLIAMS, Sharon. Commonsense marketing and PR -- it's not only for the big guys. *Chemistry in Australia* [online]. 2008, vol. 75, no. 7, pp. 21-23 [cit. 2015-04-24]. Available from:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=41563670&scope=sit>
e
- YEMM, Graham. *The Financial Times essential guide to leading your team how to set goals, measure performance and reward talent* [online]. Harlow, England: Pearson, 2012 [cit. 2015-04-24]. ISBN 978-027-3772-446.
- Zásady AdWords. In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from:
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=cs>
- Zásady inzerce. In: *Google* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Available from:
<https://support.google.com/adwords/answer/6316?hl=cs>
- Získejte informace, které mají váhu. *Google Analytics*. [Online] 2015 [cit. 2015-04-04] Available from: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

6.3 Další zdroje

- Interní informace k projektu Ehrliches Bier patřící společnosti Keyup Premium IT Services s. r. o.
- PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. Školení PPC reklamy 1. Společnost: *Dobrý web*. 2014

7 Seznam obrázků:

Obrázek 1: Umístění placených inzerátů ve vyhledávači Google	15
Obrázek 2: Umístění placených inzerátů ve vyhledávači Seznam	15
Obrázek 3: Schéma PPC kampaně, (Papírníková, 2014)	19
Obrázek 4: Schéma relevance reklamní soustavy	20
Obrázek 5: Vzhled titulní strany k 4. 4. 2015	25
Obrázek 6: Vzhled stránky konkrétního produktu k 4. 4. 2015.....	26

8 Seznam tabulek:

Tabulka 1: Vysvětlení pojmů.....	13
Tabulka 2: Úrovně shody klíčových slov	21
Tabulka 3: Náklady na zaslání.....	25
Tabulka 4: Inzerát	32
Tabulka 5: Klíčová slova I.....	33
Tabulka 6: Klíčová slova II	34
Tabulka 7: Klíčová slova III.....	34
Tabulka 8: Výsledek navýšení celkové měsíční návštěvnosti.....	36
Tabulka 9: Výsledek navýšení organické návštěvnosti	37
Tabulka 10: Výsledek zvýšení počtu objednávek o více než 5	37
Tabulka 11: Výsledky zvýšení měsíčních tržeb	38

Příloha 1.

Přepis rozhovoru s ing. Johanem Hornofem – jednatelem projektu

Otázka č. 1: Představíte prosím krátce projekt Ehrliches Bier?

Odpověď: Projekt e-shopu s pivy. Vzniknul na základě myšlenky během mého pobytu v Rakousku, kdy jsem bydlel v jednom domě, kde v jednom bytě bydlel jistý pan Josef, který měl svůj vlastní obchod, vyvážel Österreichischen Spezialitäten do Německa. Já jsem se zamýšlel po večerech, co by se dalo vyvážet jako Tschechische Spezialitäten, tak mě samozřejmě napadlo pivo a od toho se to celé odvíjelo.

Otázka č. 2: Jak dlouho je tento e-shop v provozu?

Odpověď: E-shop je v provozu, když počítám stáří doménu tak 2 roky. Trvalo dejme tomu půl roku, než se dalo vše do kupy a vzhledem k tomu, že jsem to dělal ve volném čase, tak to trvalo delší dobu. Na konci jsem tomu obětoval dva víkendy, nakoupil jsem všechny možné druhy piv, nafotil je, udělal packshoty a vlastně finální fáze spuštění trvala 14 dní. Následovaly věci provozního typu jako založení účtu v Německu a účtu na PayPal, protože když se člověk na PayPal zaregistruje, je to primárně pro placení. Když chcete platby přijímat, tak Paypal provádí Vaši podrobnou kontrolu.

Otázka č. 3: Proč se objevila nutnost zavést reklamu?

Odpověď: Nutnost zavést reklamu se objevila tehdy, když jsme na začátku potřebovali uvést shop do povědomí ani ne tak zákazníků, jak by se mohlo zdát, ale hlavně Googlu. Tudíž první krok byl registrace do Webmaster Tools, když pominu Google Analytics, to byl krok nultý. Druhý krok byl právě AdWords. Bylo to samozřejmě spojeno s několika dalšími tématy typu naučit se AdWords, zjistit, jak se reálně používají, tak jsme z jiných projektů vzali část disku a to vložili právě do AdWords. Slibovali jsme si od toho hlavně zvýšení návštěvnosti, zvýšení povědomí a sekundárně zvýšení přístupů z organického vyhledávání.

Otázka č. 4: Můžete krátce nastínit, jaká je současná situace Vašeho e-shopu?

Odpověď: Současná situace, kdybych měl zhodnotit, jak se AdWords projeví... Na začátku, když ještě stránka nebyla nikde zaindexovaná, tak to fungovalo tak, že čím více peněz v AdWords, tím vyšší návštěvnost – přímá úměra jak přes kopírák. Později bylo víc a víc organického vyhledávání. V současnosti, musel bych se podívat, ale je to zhruba půl na půl, čímž AdWords pomalu v současnosti ztrácí smysl. K tomuto tématu musím dodat, že na začátku jsme nebyli schopni do AdWords investovat tolik, kolik bychom chtěli. Takže

kdybych to měl dneska dělat znova, zaplatil bych AdWords na začátku hodně – klidně několik desítek tisíc a potom postupně méně a méně. A samozřejmě je třeba dělat i dobrou analytiku, když už se do toho investuje více peněz – je třeba dělat analýzu konverzí versus klíčová slova versus rozpočet, což s našimi pár tisíci měsíčně nebylo potřeba, ale rozhodně bych to doporučil.

Otázka č. 5: Dalo by se tedy říct, že hodnotíte pozitivně vývoj celého projektu?

Odpověď: Vzhledem k tomu, že projekt byl od začátku brán právě jako „proof of concept“, spíš než jako reálný shop, protože od začátku tomu nebyl přiřazen projekt manažer ani provozní manažer, který by se tomu věnoval full time, tak hodnotím proof of concept jednoznačně pozitivně. Kdybych měl nahlédnout do budoucna, tak dalším krokem bude sehnat právě provozního manažera, který by byl schopen se o celý projekt postarat s dostatečným povědomím o internetové reklamě o logistice a o e-commerce samozřejmě. Dovolím si tvrdit, že pokud by se toto povedlo a vyřešily by se nějaké právní otázky distribuce alkoholu do dalších zemí EU či alespoň Schengenu, tak je potenciál z tohoto vybudovat opravdu úspěšný projekt.

Otázka č. 6: Co byste v současnosti za předpokladu dostatku zdrojů změnil?

Odpověď: Pokud bych byl opět na začátku - rozhodně time to market – ten bych zmenšil z půl roku na měsíc, nakoupil bych platební bránu, pořídil bych lepší fotky a co je velmi důležité – vylepšil bych texty, protože překlad textů, jejich psaní a hledání informací na stránkách pivovarů, je hodně časově náročná záležitost. Dokonce bych řekl, že to je důležitější než platba kartou a ostatní věci – obsah je číslo jedna. Přidal bych produktová videa a nezaměřil bych se jen na samotná piva, ale i související produkty – upsells v podobě merchandisingu kolem, vše co souvisí s pivem, čehož je myslím v českém prostředí více než dostatek. Dále můžu zmínit spolupráci přímo s pivovary, která se vyplatí při větších objemech přímo s pivovary oproti jejich distributorech. My jsme v současné době přímým zákazníkem pouze pivovaru Žatec – byli schopni nám dát výraznou slevu.