Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Diplomant: Bc. Vladimír Seman

Vedoucí diplomové práce: Ing. Libor Gála

Oponent diplomové práce: Ing. Michal Cerman

Analýza PPC systémů při různých PPC kampaních

školní rok 2009/2010

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra informačních technologií

Fakulta informatiky a statistiky
2009/2010



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce:	Bc. Vladimír Seman
Studijní program:	Aplikovaná informatika
Obor:	Informační systémy a technologie

Název tématu: **Analýza PPC systémů při různých PPC kampaních**

Rozsah práce: 65

Zásady pro vypracování:

1. Pay Per Click systémy - charakteristika a principy
2. Pay Per Click kampaň - charakteristika, principy a klasifikace
3. Analýza vhodnosti využití vybraných PPC systému pro vybrané typy PPC kampaní

Seznam odborné literatury:

1. CLIFTON, B. *Google analytics : podrobný průvodce webovými statistikami.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
2. KAUSHIK, A. Web Analytics: An Hour a Day . Indianapolis: Wiley, 2007. ISBN 978-8126513284

Datum zadání diplomové práce: **září 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **prosinec 2009**

Bc. Vladimír Seman
řešitel

Ing. Libor Gála
vedoucí práce

prof. Ing. Jiří Voříšek, CSc.
vedoucí ústavu

prof. Ing. Jan Seger, CSc.
děkan FIS VŠE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

V Praze dne

…….

podpis

Poďakovanie

Ďakujem vedúcemu práce Liborovi Gálovi, Lucii Žaloudkovej z firmy Ataxo Czech s.r.o., svojej rodine a všetkým ostatným, ktorí ma počas štúdia podporovali. Bez nich by táto práca nemohla vzniknúť.

Ďakujem.

Abstrakt

Pay per click (PPC) reklama v posledných rokoch získava na dôležitosti a investuje sa do nej stále väčšie množstvo peňažných prostriedkov. Na trhu je viacero PPC systémov, z ktorých si môže inzerent vybrať. Ktorý PPC systém je však vhodné použiť pri danom type kampane?

Práca je rozdelená do štyroch kapitol (okrem úvodu a záveru). Prvá kapitola slúži na objasnenie a upresnenie pojmov, základnú charakteristiku témy a dáva predstavu o dôležitosti témy (postavenie PPC na trhu internetovej reklamy). V druhej kapitole sú bližšie charakterizované tri PPC systémy (a ich princípy), ktoré autor práce považuje za najdôležitejšie na slovenskom trhu. Tretia kapitola je dôležitá kvôli charakteristike rôznych typov PPC kampaní. V nej som použil vlastnú klasifikáciu PPC kampaní. Na základe nej je po rozobratí dvoch prípadových štúdií v štvrtej kapitole vyhodnotená analýza vhodnosti využitia vybraných PPC systémov (použitím metódy indukcie). Prvé tri časti práce vychádzajú predovšetkým z analýzy dostupnej literatúry, štvrtá časť z vlastných skúseností autora.

Abstract

Pay per click (PPC) advertising over the past few years has gained importance and companies invest larger amounts of money into it. There are more PPC systems in the market from which to choose for advertising. Which PPC system is appropriate to use for a specific campaign?

This thesis consists of four chapters (excluding introduction and conclusion). The first chapter clarifies terms, talks about the basic characteristics of the subject and gives an idea of the importance of the topic (position of pay per click in the market of internet advertising). The second chapter characterizes three PPC systems (and their principles) which the author considers to be the most important in the Slovak market. The third chapter is important for the characterisation of different types of PPC campaigns. In it the author used his own classification of PPC campaigns. Two case studies are analysed in the fourth chapter. According to them an evaluation of the suitability of selected PPC systems is made (using induction method). The first three chapters are based on an analysis of available literature, the fourth part on the author's own experiences.

Obsah

1 Úvod 9
1.1 Vymedzenie témy 9
1.2 Cieľ práce 10
1.3 Prístup ku spracovaniu práce 10
1.4 Komu je práca určená 10
2 O Pay Per Click všeobecne 11
2.1 Definícia základných pojmov 11
2.2 História Pay Per Click reklamy 14
2.3 Veľkosť trhu SEM 15
3 Pay Per Click systémy 19
3.1 Podiel vyhľadávačov a PPC systémov na Slovensku 19
3.2 Ako fungujú PPC systémy 21
3.3 Google Adwords 23
3.4 Etarget 27
3.5 Facebook 30
4 Pay Per Click kampane 34
4.1 Základný proces tvorby PPC kampane 34
4.2 KPI – Kľúčové ukazatele výkonnosti 35
4.3 Kampane s meraním konverzií 37
4.4 Kampane s meraním transakcií 41
4.5 Kampane merané pomocou „mäkkých metrík“ 43
4.6 Spresnený proces tvorby PPC kampane 46
5 Prípadové štúdie 48
5.1 Ataxo SK kampaň 48
5.2 Kampaň SMSvyhra 58
5.3 Vyhodnotenie PPC systémov 67

6 Záver 69

7 Použité zdroje 70

8 Zoznam obrázkov a tabuliek 75

9 Terminologický slovník 77

1 Úvod

1.1 Vymedzenie témy

Podobne ako David Ogilvy (str. 7, 2007)[1] nepovažujem reklamu za zábavu alebo určitú formu umenia, ale za informačný prostriedok. Reklama by nemala byť kreatívna, mala by dokázať presvedčiť potenciálneho zákazníka o výhodách produktu a predať. Navyše, efekt reklamy by sa mal dať jasne zmerať a vyhodnotiť.

V marci v roku 2008 som začal pracovať v internetovej reklamnej agentúre Ataxo ako PPC špecialista. V tom čase ma fascinovala merateľnosť internetovej reklamy, jednoduchosť jej nasadenia a výhodnosť aj pre malých inzerentov.

Reklama za preklik (angl. Pay per click, PPC) prevrátila spôsob pôsobenia na zákazníka naruby. Pri klasickej reklame je zákazník atakovaný reklamnou správou zo všetkých strán, jeho potreby skúma prieskum trhu podľa viac-menej pravdivých odpovedí na vopred stanovené otázky a meranie vplyvu reklamy na nákupné rozhodnutie je stále nedostatočné. Naproti tomu, reklama vo vyhľadávaní iba odpovedá na požiadavky zákazníka, ktorý dobrovoľne zadáva otázky do vyhľadávača (čo je zároveň aj bezplatný prieskum trhu) a jej efekt je možné zmerať až do detailu presne zadaného kľúčového slova či reklamného textu, ktoré viedli ku kúpe.

Dnes je najväčšou témou tejto oblasti možnosť merania účinkov nasadenia pay per click reklamy a analýza jej výsledkov. Na trhu sa nachádza niekoľko pay per click systémov (v každej krajine majú iné zastúpenie) so špecifickými rysmi a vlastnými možnosťami merania v rámci systému. Túto disciplínu prekrývajú taktiež nástroje webovej analytiky (angl. Web analytics), ktoré merajú chovanie návštevníka na stránke. Umožňujú tým „pohľad z druhej strany“ na štatistiky PPC a lepšie pochopenie návštevníkov pochádzajúcich z PPC kampaní.

I keď povedomie o PPC v našich zemepisných šírkach v posledných rokoch vzrástlo, stále je populárnejšou témou prirodzená optimalizácia pre vyhľadávače – SEO (angl. Search engine optimization). V súčasnosti nejestvuje žiadna česká ani slovenská kniha, ktorá by sa zaoberala čisto problematikou PPC.

[1] OGILVY, David. *O reklamě*. Hana Škapová. 4. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

1.2 Cieľ práce

Analýza vhodnosti využitia vybraných PPC systému pre vybrané typy PPC kampaní.

1.3 Prístup ku spracovaniu práce

Prístup ku spracovaniu práce sa odvíja od hlavného cieľa práce, t.j. analýzy vhodnosti využitia vybraných PPC systémov pre vybrané typy PPC kampaní. Práca je rozdelená do štyroch kapitol (okrem úvodu a záveru). Prvá kapitola slúži na objasnenie a upresnenie pojmov, základnú charakteristiku témy a dáva predstavu o dôležitosti témy (postavenie PPC na trhu internetovej reklamy). V druhej kapitole sú bližšie charakterizované tri PPC systémy (a ich princípy), ktoré autor práce považuje za najdôležitejšie na slovenskom trhu. Tretia kapitola je dôležitá kvôli charakteristike rôznych typov PPC kampaní. V nej som použil vlastnú klasifikáciu PPC kampaní. Na základe nej je po rozobratí dvoch prípadových štúdií v štvrtej kapitole vyhodnotená analýza vhodnosti využitia vybraných PPC systémov (použitím metódy indukcie). Prvé tri časti práce vychádzajú predovšetkým z analýzy dostupnej literatúry, štvrtá časť z vlastných skúseností autora.

Prínosom práce je jednak klasifikácia rôznych typov PPC kampaní a tiež posúdenie vhodnosti využitia PPC systémov. Vyhodnotenie vhodnosti pomôže firme pri rozhodovaní ktorý PPC systém použiť pri danej kampani na slovenskom trhu. Nemenej dôležitý je ucelený pohľad na danú problematiku, ktorý je aktuálny, keďže prostredie PPC reklamy sa veľmi rýchlo mení.

Práca je obmedzená na najdôležitejšie PPC systémy, ktoré pôsobia na slovenskom trhu a voľne dostupný analytický nástroj Google Analytics, ktorý podľa Jiřího Brázdu (2009)[2] dominuje s 38% medzi nástrojmi webovej analytiky v Čechách.

1.4 Komu je práca určená

Diplomová práca je určená všetkým, ktorí sa zaujímajú o túto oblasť, obzvlášť pre tvorcov webových stránok a aplikácií, webových analytikov či správcov pay per click kampaní. Práca im predstaví rôzne spôsoby merania PPC kampaní, ktoré boli aplikované na vybraných prípadových štúdiách. Na ich základe je možné odporučiť daný PPC systém pre určitý typ kampane.

[2] BRÁZDA, Jiří. Jaké bylo 2. Web Analytics Wednesday v Praze. *Web Analytics Wednesday (CZ)* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.webanalyticswednesday.cz/2009/06/jake-bylo-2-web-analytics-wednesday-v-praze/>.

2 O Pay Per Click všeobecne

2.1 Definícia základných pojmov

Nasledujúce definície sú podľa Search Engine Marketing Professional Organization – SEMPO (2009)[3]:

Search Engine Marketing (SEM): slovensky Marketing vo vyhľadávačoch; celý súbor metód a stratégií používaných k cielenému privedeniu väčšieho počtu návštevníkov z vyhľadávačov na webové stránky, vrátane všetkých taktík a stratégií uvedených nižšie.

Paid Placement: slovensky Platené umiestnenie inzerátov alebo platené PPC odkazy; Textové inzeráty cielené na výsledky vyhľadávania kľúčových slov, za použitia programov ako Google AdWords a Yahoo Search. Niekedy uvádzané aj ako Pay-per-Click (PPC) reklama či Cost-per-Click (CPC) reklama.

Contextually Targeted Text Ads: slovensky Kontextovo cielené inzeráty alebo kontextové odkazy; Textové inzeráty cielené na tému, ktorá je obsahom webovej stránky, ako napríklad novinové články alebo weblogy, za využitia programov ako Google Adsense a Yahoo Search program Content Match.

Organic Search Engine Optimization: slovensky Optimalizácia pre vyhľadávače; Postupy využívajúce rôznych techník, ktoré zahŕňajú úpravy HTML kódu webovej stránky, úpravy textu stránky, navigácie, techniky budovania spätných odkazov a ďalšie, za účelom lepšej viditeľnosti záznamov stránok vo vyhľadávačoch pre určité vyhľadávané slová.

Search Engine Marketing Service Provider: slovensky Poskytovatelia služieb marketingu vo vyhľadávačoch; Agentúry alebo osoby, ktoré pomáhajú firmám s použitím rôznych postupov marketingu vo vyhľadávačoch popísaných vyššie.

Web Analytics: slovensky Webová analytika; Využíva reportovanie na meranie a analýzu výsledkov akejkoľvek/všetkých typov internetových kampaní, vrátane marketingu vo vyhľadávačoch.

[3] The SEMPO Annual State of Search Survey 2008, Summary Results. *Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, Nov 08-Jan 09.* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_execsummary.pdf>.

V českých odborných článkoch sa pojem PPC reklama často zamieňa s pojmom kontextová reklama. Podľa Michala Krutiša (2005)[4] cieli kontextová reklama na obsah stránok či článkov, „con-text“, teda nie na hľadané slovo vo vyhľadávačoch. Kontextovú reklamu ale ponúkajú, rovnako ako platené vyhľadávanie, systémy AdWords a eTarget. Navyše ide o textovú (teda „ne-grafickú“) reklamu, a preto sa to niekedy zamieňa[5].

České zdroje často uvádzajú SEM v súvislosti s plateným zaradením do katalógov a PPC, SEO berú ako oddelenú disciplínu. Podľa Dušana Janovského (2009)[6] ide o dve pojatia:

1. Jedno pojatie udáva, že prirodzená optimalizácia SEO je len jednou zo zložiek SEM, teda že SEO patrí pod SEM (je to logické, pretože i za SEO sa v skutočnosti platí). V tomto pojatí je pojem SEM chápaný skutočne ako marketing, ako celé široké spektrum aktivít určených na propagáciu webu za peniaze.
2. Častejšie sú ale SEO a SEM chápané oddelene (aspoň teda v Česku určite). SEM sa pritom zužuje na nákup reklamných produktov, ktoré majú propagovať vlastný web, vo vyhľadávačoch a na iných weboch.

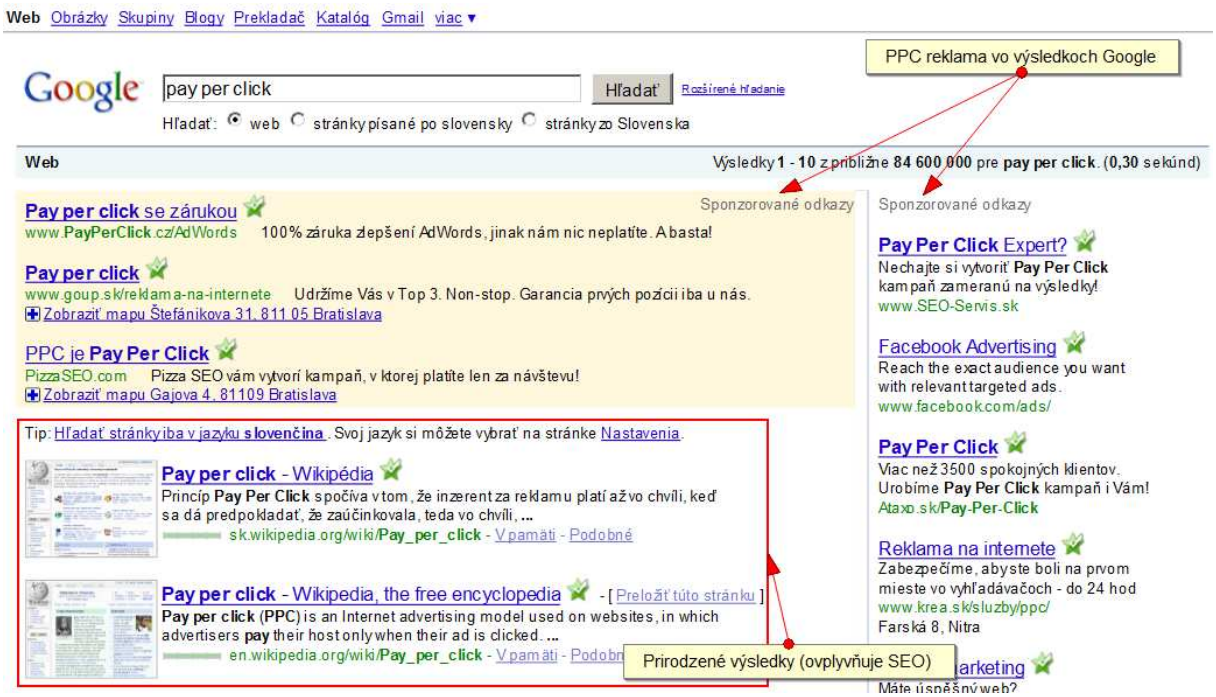
Podľa Roba Garnera (2009)[7] pozostáva Search engine marketing zo štyroch kanálov:

- Prirodzené vyhľadávanie
- Platená reklama vo vyhľadávaní
- Cielenie na obsah (kontext)
- Platené zaradenie odkazu

Ako Garner (2007)[7] ďalej dodáva, túto definíciu používa Search Engine Marketing Professionals Organization (SEMPO), Forrester Research, eMarketer, Search Engine Watch, odborník Danny Sullivan a mnoho ďalších.

Ako sa dá PPC reklama rozoznať vo vyhľadávaní či obsahu? Jednoducho, od ostatného obsahu býva označená ako sponzorované odkazy, kontextové odkazy či Reklamy Google (viď obrázky 1 a 2 nižšie).

[4] KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2005 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>.
[5] Pozn.: Dnes už v obsahovej sieti ponúka AdWords možnosť bannerov, Etarget i obrázok s textom.
[6] JANOVSKÝ, Dušan. Vztah SEO a SEM. *Jak psát web* [online]. 2009 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>.
[7] GARNER, Rob. A Framework For Enterprise Search Engine Marketing Strategy. *MediaPost* [online]. 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=85941>.



Obrázok 1: Výsledky vyhľadávania Google; PPC inzeráty sú v pravom stĺpci a vľavo nad prirodzenými výsledkami



Obrázok 2: PPC reklama v kontexte (obsahovej sieti); PPC inzeráty Etarget sú umiestnené pod článkom denníka SME

2.2 História Pay Per Click reklamy

Už pred siedmymi rokmi písal Marek Prokop (2002)[8] o marketingu založenom na vyhľadávačoch ako o novej marketingovej disciplíne. Podľa niektorých odhadov bolo vtedy na celosvetovom webe asi miliarda miest (Web sites). Iba malá časť z nich (niektoré odhady hovoria o 16%) bola podchytená v katalógoch a vyhľadávačoch. Oproti tomu až 80% užívateľov objavuje nové stránky práve v katalógoch a vyhľadávačoch.

Michal Kubíček vo svojej knihe (str. 232, 2008)[9] krátko zabrúsil do histórie internetu, kedy sa platilo za reklamu od doby uverejnenia, respektíve cena sa stanovovala pomerom veľkosti reklamnej plochy a počtu dní, kedy sa reklamný banner na danej stránke zobrazoval. Inšpirácia bola jasná – klasické média, kde sa platí za zaplnený priestor. Neskôr, ako vzrastali skúsenosti inzerentov, ktorí pochopili, že nemá rovnakú hodnotu týždenná bannerová kampaň na hlavnej stránke Seznamu a týždenná bannerová reklama na stránkach chovateľov holubov, začala sa cena vypočítavať od počtu zobrazenia bannerov. Stanovila sa základná jednotka – jeden tisíc zobrazení – a reklamná cena sa účtovala podľa vzorca CPT (Cost per thousand).

Ako ďalej uvádza Kubíček (str. 232, 2008)[9], história PPC začala už v roku 1997 kedy vznikla spoločnosť Overture (vtedy pod značkou GoTo.com, dnes Yahoo! Search Marketing). Ta o rok neskôr spustila svoj prvý PPC systém. Google tento koncept integroval do svojho vyhľadávača v roku 2000. V prvej fáze však išlo o klasickú reklamu, ktorá sa síce zobrazovala v kontexte s hľadaným slovom, ale cena bola stanovovaná pevne a platilo sa vždy za tisíc preklikov. O dva roky neskôr Google umožnil, podobne ako Overture, nákup reklamy aukčným spôsobom. Google prišiel s inou podstatnou novinkou, ktorou bolo zohľadnenie miery prekliku na reklamu, ktorá sa stala jedným z parametrov radenia inzerátov. Overture spolupracovalo medzitým s ostatnými veľkými hráčmi, okrem iného s Microsoftom. Ten prišiel v roku 2006 s vlastným PPC systémom.

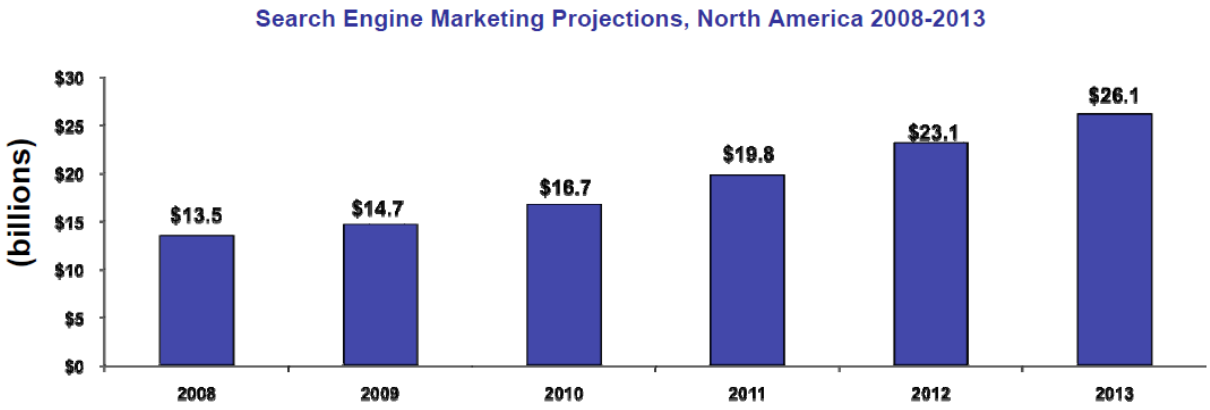
Česko podľa neho zasiahla PPC reklama v roku 2002 pod značkou Etarget. Išlo o kontextovú reklamu na základe technológií vyhľadávača Jyxo. O dva roky neskôr spustila svoj kontextový systém sieť výmenných bannerov Billboard.cz, vtedy ako EdWards, teraz BBtext. V roku 2005 ponúkol PPC reklamu i Centrum pod názvom AdFox. Seznam prišiel na PPC trh v roku 2006, teda až po tom, čo už na český trh vedel zacieliť Google.

[8] PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2002 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>.
[9] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

2.3 Veľkosť trhu SEM

Podľa Jill Finlayson a Peter Kent (str. 289, 2006)[10] je Pay Per Click reklama dnes veľký biznis. Vlastne je to hlavný spôsob, akým Google zarába peniaze – takmer všetky svoje príjmy, 98 percent, pochádza z PPC. Úspech v Pay Per Click spočíva v tom, že PPC reklama umožnila využívať reklamné masmédiá aj malým a stredným podnikom. Podniky, ktoré by nikdy nemíňali peniaze v rozhlase, televízii, alebo novinách, ich teraz míňajú na PPC ... a niekedy dokonca vytvárajú zisk!

Severoamerický SEM priemysel narástol za minulý rok na 13,5 miliárd amerických dolárov a oproti roku 2007 zaznamenal skoro 11% rast (12,2 miliárd v roku 2007)[11], podľa organizácie SEMPO (2009)[3]. Organizácia vydala aj odhad na nasledujúce obdobie, do roku 2013 by sa mal celý priemysel takmer zdvojnásobiť. Podľa štúdie bude rast ťahaný väčším zameraním inzerenta na ROI (Return on investment), väčším využívaním SEM v segmente malých a stredných podnikov, väčšom využití vyhľadávacích nástrojov užívateľmi, lepšími možnosťami cielenia.



Obrázok 3: Celková veľkosť severoamerického trhu SEM a predikcia na roky 2009-2013. Prieskum SEMPO[3]

Viac než na celkové dáta, je zaujímavý pohľad na štruktúru SEM priemyslu v roku 2008. Prehľad (Obrázok 4) je rozdelený na PPC reklamu, SEO a technológie SEM. Za povšimnutie stojí rozdelenie na outsourcing a in-house. Dominantná časť firiem si zabezpečuje SEO sama (až 78,9%), podobné je to pri investovaní do technológií SEM (57,1% in-house) aj PPC reklame.

[10] FINLAYSON, Jill K., KENT, Peter. *How to Make Money Online with eBay, Yahoo!, and Google.* 1st edition. USA : The McGraw-Hill Companies, 2006. 403 s. ISBN 0-07-226261-3.
[11] The SEMPO Annual State of Search Survey 2007, Executive Summary. *Search Survey of Advertisers and Agencies, February 2008.* [online]. 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_execsummary.pdf>.

	2008 Advertiser SEM Spending ($mm)	Share of Total	Share of Tactic
Paid Placement	**$11,913,431**	**88.4%**	
Search Media Firms	$10,756,866	79.8%	90.3%
SEM Agencies	$351,822	2.6%	3.0%
In-House	$804,743	6.0%	6.8%
Organic SEO	**$1,424,813**	**10.6%**	
SEM Agencies	$300,599	2.2%	21.1%
In-House	$1,124,214	8.3%	78.9%
SEM Tech	**$141,538**	**1.1%**	
Leasing	$9,436	0.1%	6.7%
SEM Agencies	$51,223	0.4%	36.2%
In-House	$80,879	0.6%	57.1%
Total	**$13,479,782**		

Obrázok 4: Štruktúra severoamerického SEM priemyslu v roku 2008. Prieskum SEMPO[3]

2.3.1 Veľkosť českého trhu

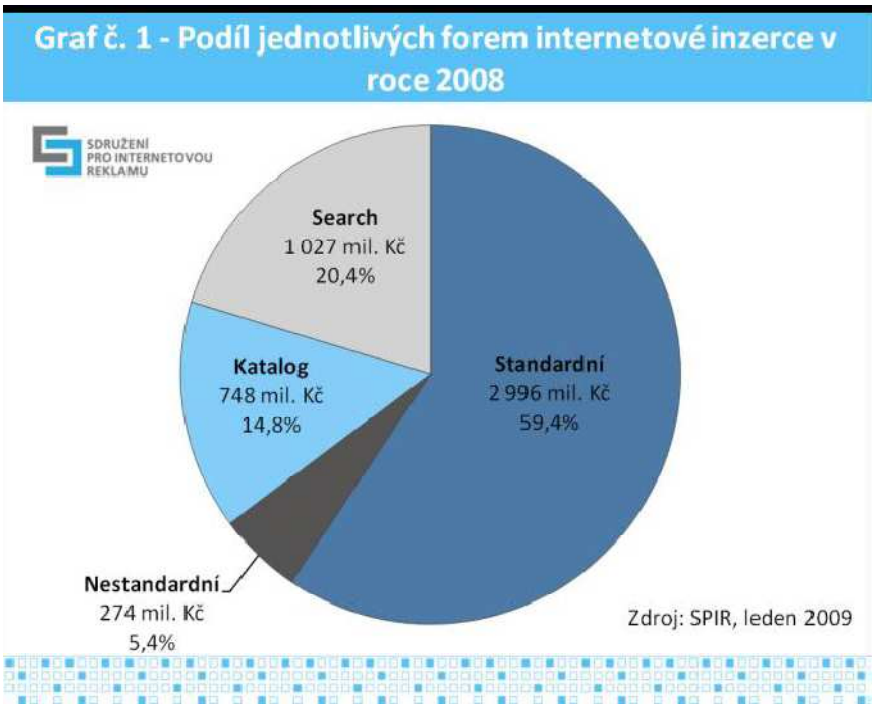
Podľa Petry Větrovskej (2007)[12] vyšiel v časopise Euro článok s odhadmi útraty v PPC kampaniach za rok 2006 v ČR. Odhadované čísla boli zhruba nasledovné:

- Pavel Doležal (Ataxo) – 50 miliónov
- Karol Veleba (adFOX) – 120 miliónov
- Tomáš Horák (Internet Billboard) – 24 miliónov (bez Googlu, ten si netrúfol odhadnúť)

Samotná Petra Větrovská odhadovala po krátkej úvahe útratu (myslela tým všetko, čo pretečie od českých inzerentov, i keď cielia na zahraničné trhy) minimálne nad 200 miliónov, Dušan Janovský to vtedy odhadoval na 170 miliónov i s Googlom.

Podľa Sdružení pro internetovou reklamu (2009)[13] inkasoval český internet za rok 2008 celkom 5 miliárd korún od domácich zadávateľov reklamy a pre tento rok odhadujú prevádzkovatelia internetových médií takmer 26% nárast. V rámci plošnej reklamy inzerenti v minulom roku investovali do internetu 3,3 mld. Kč, v reklame vo vyhľadávaní 1 mld. Kč a v reklame v katalógoch 0,75 mld. Kč v cenníkových (tzv. gross) cenách.

[12] VĚTROVSKÁ, Petra. PPC útrata v ČR 2006: 50, 120 nebo 300 milionů?. *Větrovka blog* [online]. 2007 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/ppc-utrata-2006>.
[13] Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38>.



Obrázok 5: Podiel foriem internetovej inzercie v roku 2008 v ČR. Podľa SPIR[13]

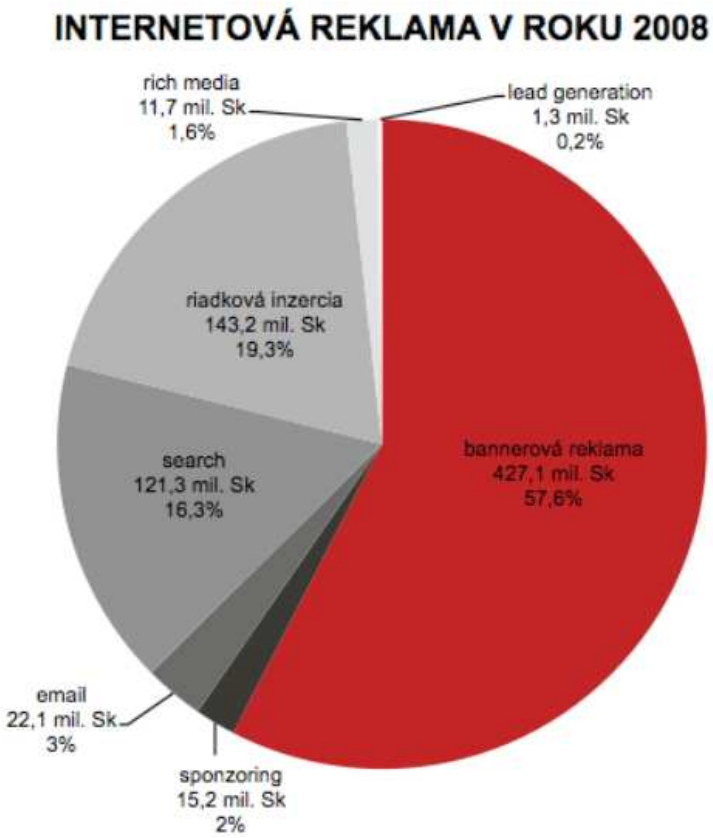
Celkový inzertný výkon za minulý rok sa skladá z častí meraných projektom AdMonitoring, ktorý registruje kampane plošnej inzercie (tzv. display reklamy) v štandardných formátoch. Výkony ďalších foriem internetovej reklamy – neštandardné display reklamy, reklamy vo vyhľadávaní (Search) a v katalógoch (Directories), vznikli na základe deklarovaných výkonov jednotlivých poskytovateľov obsahu v réžii výskumnej agentúry Factum Invenio.

2.3.2 Veľkosť slovenského trhu

Podľa Asociácie internetových médií (2009)[14] mali investície do internetovej reklamy na serveroch prevádzkovaných členmi AIM v roku 2008 hodnotu 24,6 mil. € (741,9 mil. Sk). Ide o vyše 50%-ný nárast oproti predchádzajúcemu roku 2007, keď internetová reklama mala hodnotu 16,3 mil. € (491 mil. Sk). Medzi najviac využívané formy inzercie patrí bannerová reklama (57,5%), riadková inzercia (19,3%) a katalógová inzercia (16,3%).

Na rozdiel od českej metodiky, vyjadrujú uvedené čísla media-net hodnotu reklamy na členských internetových serveroch AIM. Znamená to, že ide o vyfakturovanú hodnotu vrátane agentúrnych provízií mediálnych a reklamných agentúr.

[14] Nárast internetovej reklamy aj v čase globálnej krízy : Internetová reklama na Slovensku v roku 2008. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/press-centrum/tlacove-spravy/narast-internetovej-reklamy-aj-v-case-globalnej-krizy.html>.



Obrázok 6: Internetová reklama v roku 2009 na Slovensku podľa typov reklamy. Podľa AIM[14]

Asociácia reklamných médií rozlišuje (2009)[15] tieto typy internetovej reklamy: Bannerovú reklamu – plošná inzercia (Display advertising), Sponzoring (kedy sa zadávateľ stáva sponzorom vybranej stránky alebo plochy v emaily), E-mail (bannery, linky alebo sponzoring zahrnuté do e-mailovej správy). Do Search (vyhľadávania) zaraďuje Paid listings (prednostné výpisy), Contextual search (textový odkaz v článkoch), Paid inclusion a Site optimization (optimalizáciu stránky). Riadková inzercia je textová inzercia na špecifický produkt alebo službu (napr. servery s pracovnými ponukami, realitné servery, aukcie,...), Slotting fees sú poplatky za umiestnenie (najviac tomu zodpovedá „prednostný výpis“, ktorý sa však neviaže na kľúčové slovo), Rich media je inzercia integrujúca komponenty streamovaného videa a/alebo zvuku a Lead generation zahŕňa inzerciu, ktorej cena je stanovená na základe určitého cieľa inzerenta (Cost-per-action, Cost-per-lead, Cost-per-inquiry).

Český trh internetovej reklamy je viac než dva krát väčší než slovenský. Slovenský trh však za posledné obdobie zaznamenáva veľmi prudký rast. Na oboch trhoch prevláda klasická bannerová reklama (Display reklama), ktorá má okolo 60% podiel na celkovom trhu.

[15] Členenie finančných príjmov z internetovej reklamy - vysvetlivky. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/fileadmin/dokumenty_aim/Trzby_AIM/Clenenie_financnych_prijmov_vysvetlivky.ppt>.

3 Pay Per Click systémy

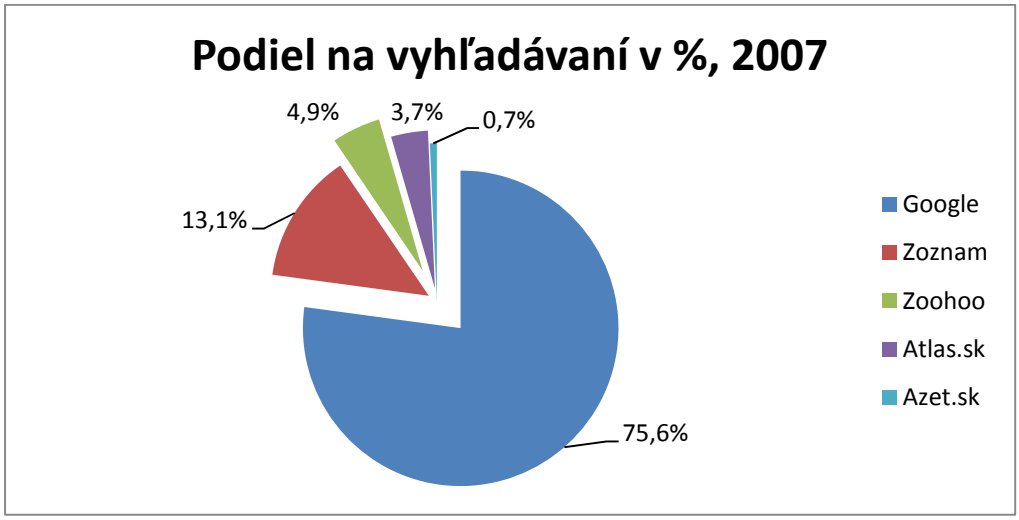
Práca je zameraná na slovenský trh, preto na základe podielu vyhľadávačov a PPC systémov na Slovensku budú charakterizované najvýznamnejšie PPC systémy na tomto trhu.

3.1 Podiel vyhľadávačov a PPC systémov na Slovensku

Podľa Kateřiny Rotterovej (str. 14, 2008)[16] rastie počet internetových užívateľov na Slovensku rýchle a penetrácia dosiahla 37% (pri počte 1,998 mil. internetových užívateľov) na začiatku roka 2007. Väčšina užívateľov sa pripojuje k internetu v domácnosti (58%), práce (46,9%) a univerzít (27,9%). Takmer 92% internetových užívateľov sa pripojuje najmenej raz do týždňa.

Zaujímavý je pohľad na podiely jednotlivých vyhľadávačov na Slovensku. Na rozdiel od Českej republiky, má Google na Slovensku dominantný 75,6% podiel trhu, za ním nasleduje Zoznam.sk s 13,1% podielom, ďalej Zoohoo s 4,9% podielom, Atlas.sk s 3,7% a Azet.sk s 0,7% na trhu.

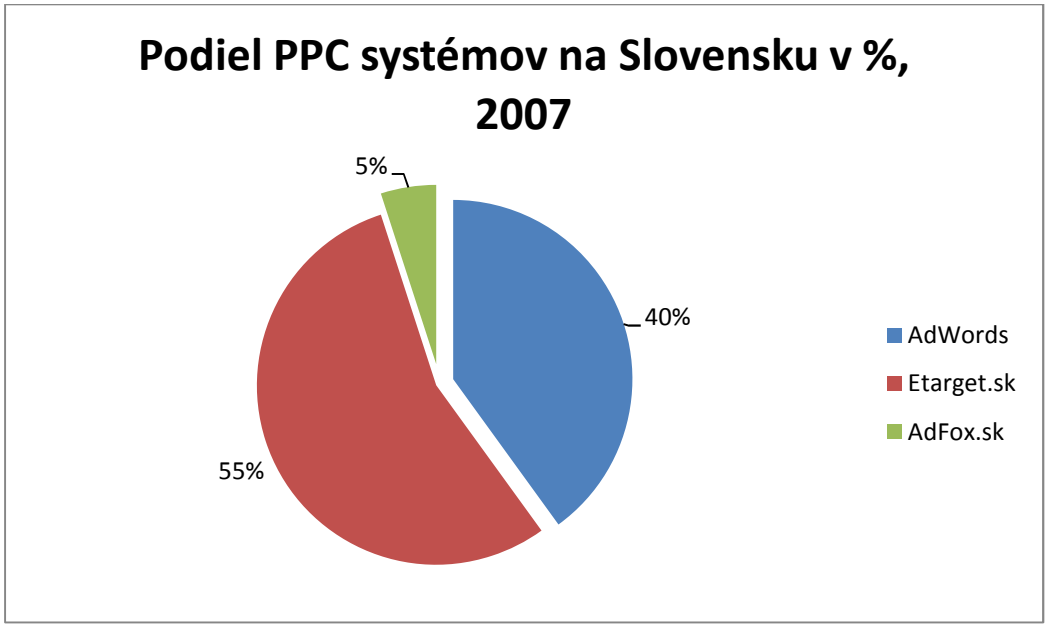
Vyhľadávač Google má PPC systém AdWords, ktorý využíva aj Atlas.sk, pretože pre vyhľadávanie používa technológiu Google. Portál Zoznam.sk má vlastné prehľadávanie katalógu, pre ktoré používa PPC systém Etarget, ale aj vyhľadávanie Google, ktoré využíva Adwords. Zoohoo.sk využíva Etarget.



Obrázok 7: Podiel vyhľadávačov na vyhľadávaní na Slovensku v % za rok 2007. Podľa Rotterová[16]

[16] ROTTEROVÁ, Kateřina. Global Search Report 2007. *E3internet* [online]. 2008 [cit. 2009-10-24], s. 14-20. Dostupný z WWW: <http://www.e3internet.com/downloads/global-search-report-2007.pdf>.

Ďalší pohľad na trh PPC systémov je preto prekvapujúci. Trh vedie Etarget s 55% podielom, nasledovaný AdWords so 40% podielom, v roku 2007 mal AdFox 5% podiel. Posledný v poradí opustil slovenský trh ku dňu 6.1.2009, podľa Evy Vozárovej (2009)[17]. Ak sa teda firma rozhodne využívať PPC systémy vo vyhľadávaní či obsahovej sieti, reklamný rozpočet bude najčastejšie rozdeľovať medzi Etarget a AdWords.



Obrázok 8: Podiel PPC systémov na Slovensku v % za rok 2007. Podľa Rotterová[16]

Ku dvom vyššie spomenutým PPC systémom treba pridať ešte jeden špecifický. Je ním PPC systém rýchlo rastúcej sociálnej siete Facebook. Facebook má na Slovensku podľa posledných štatistík (dáta k 26.10.) celkovo 868 220 užívateľov (CheckFacebook.com, 2009)[18]. Ak vezmeme do úvahy celkový počet slovenských užívateľov, ktorý bol v mesiaci august 2 104 595 (agentúra Mediaresearch, 2009)[19], PPC reklama na Facebooku pokryje približne 40% slovenskej internetovej populácie.

[17] VOZÁROVÁ, Eva. Pay-per-click systém AdFox na Slovensku končí. Centrum Holdings ho zrušilo : Konkurent Etargetu a Google sa sťahuje zo Slovenska. Pôvodne mal zažiť koncom minulého roka vzkriesenie. *FWD. eTREND* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/pay-per-click-system-adfox-na-slovensku-konci-centrum-holdings-ho-zrusilo.html>.
[18] Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. *CheckFacebook.com* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.checkfacebook.com>.
[19] Správa o meraní AIMmonitor August 2009. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/fileadmin/dokumenty_aim/Press_centrum/49_TS_AIMmonitor_august2009_28_9_09.pdf>

3.2 Ako fungujú PPC systémy

Podľa Michala Krutiša (2005)[4] sa platí len za uskutočnený preklik, nie za obyčajné zobrazenie inzerátu. Vďaka reklame vo vyhľadávačoch sa reklama ponúka ľuďom, ktorí ponuku skutočne hľadajú. Pomocou PPC reklamy potom môžu zadávatelia lepšie cieliť svoje inzeráty. Inzerát sa zobrazuje len na dopredu dané kľúčové slová (či ich synonymá a pády).

Reklama v obsahu (tiež sa niekedy označuje ako kontextová reklama) sa naopak zobrazuje u článkov (textov) a ideálne by mala s textom súvisieť. Algoritmus analyzuje text článku a odporučí k zobrazovaniu najvhodnejší inzerát na základe kľúčových slov (Viktor Ševčík, 2008)[20].

Ako Ševčík dodáva (2008)[20], v niektorých systémoch pozíciu inzerátov medzi sebou ovplyvňuje len ponúkaná cena (Adcontext), ide teda o aukciu. Alebo miera prekliku reklamy (Click-through rate, CTR) a ponúkaná cena (AdWords, bbKontext) alebo relevancia, cena a CTR (Etarget).[21]

Oproti situácii v roku 2005, Adwords už dnes zohľadňuje aj ďalšie faktory pre radenie inzerátov, ktoré Google súhrnne označuje pojmom „skóre kvality“ (anglicky Quality Score). Z akých zložiek pozostáva Quality Score bude priblížené v kapitole venovanej systému AdWords.

Vo svete sú najpoužívanejšie PPC systémy Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft AdCenter, na Slovensku Etarget a Google AdWords, v Čechách sú to Sklik, Google AdWords, eTarget a AdFox.

Aj Marek Prokop vo svojom článku (2002)[8] píše, že za zobrazenie odkazu vo výsledkoch vyhľadávania sa neplatí. Platí sa až vtedy, keď užívateľ na odkaz skutočne klikne. Cena za kliknutie závisí od záujmu inzerentov o dané kľúčové slovo (pozn. a dnes aj od ďalších faktorov, napr. v AdWords aj od Quality Score) a vzniká dražbou.

Neskôr, Marek Prokop v ďalšom svojom článku upresňuje (2005)[22], že pre jednotlivých inzerentov sa systém AdWords chová ako PPC. Lenže pre Google má ako celok bližšie

[20] ŠEVČÍK, Viktor. Co nabízejí dnešní PPC systémy. *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2008 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/co-nabizeji-dnesni-ppc-systemy/>.
[21] Pozn.: Vo februári 2007 prevzal Etarget systém AdContext, v apríli 2008 prevzal Etarget aj bbKontext.
[22] PROKOP, Marek. AdWords - další trik velkého kouzelníka. *Sova v síti* [online]. 2005 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/36/adwords-trik-kouzelnika>.

k reklame platenej za zobrazenia. Je to dané už jeho pôvodným princípom oceňovania kliku a radenia inzerátov a po poslednej inovácii je tento rys ešte výraznejší.

Šikovný inzerent môže dostať z AdWords mnohonásobne viac návštevníkov za mnohonásobne nižšiu cenu za klik než nešikovný inzerent, obaja však za reklamu zaplatia približne rovnako. Tržby Googlu teda skôr kopírujú počet hľadania a obchodnú atraktivitu hľadaných výrazov než množstvo klikov na reklamné odkazy. To si však inzerenti príliš neuvedomujú – vidia v AdWords len výhody pre seba a Google ich v tom nenápadne utvrdzuje.

Odlišný pohľad to, ako fungujú PPC systémy má aj Dušan Janovský. Vo svojej prednáške (Kterak jsou PPC systémy vpravdě platbou za zobrazení, 2007)[23] na konferencii PPC – efektivní internetová reklama, presviedčal účastníkov, že pay per click je len názov produktu, pomocou ktorého sa komunikujú prínosy. Skutočným nákladom sú podľa neho zobrazenia inzerátov, ktoré sú vzácnym zdrojom. Čím viac inzerenti zaplatia, tým budú vyššie. Ceny za rôzne slová sa líšia. Príklad dvoch inzerentov:

Inzerent	Prekliky	CTR	CPC	Cena	Zobrazenia
A	100	10%	1 Kč	**100 Kč**	**1000**
B	100	2%	5 Kč	**500 Kč**	**5000**

Tabuľka 1: Príklad dvoch inzerentov. Zdroj: Janovský[23]

Obaja inzerenti dosiahli rovnakú cenu za zobrazenie – 10 halierov. Inzeráty A a B sú na rovnakej pozícii.

Z toho mu vyšiel výsledok, že moderné PPC systémy radia inzeráty vlastne podľa ceny za zobrazenie. Výnimku tvorí AdWords, ktorý namiesto klasického vzorca Rank = CPC * CTR používa upravený Rank = CPC * Skóre kvality.

To, čím sa jednotlivé Pay Per Click systémy od seba odlišujú sú najmä spôsob radenia inzerátov, rôzne formáty inzerátov a možnosti ich cielenia, prípadne nástroje spojené s inzerovaním. Preto sa pozrime na tri najdôležitejšie systémy, ktoré pôsobia na slovenskom trhu bližšie.

[23] JANOVSKÝ, Dušan. Kterak jsou PPC systémy vpravdě platbou za zobrazení. *Konferencia PPC – efektivní internetová reklama* [online]. 2007 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/9-dusan-janovsky.ppt>.

3.3 Google Adwords

Podľa Michala Kubíčka (str. 233, 2008)[9] je najprepracovanejším systémom PPC zatiaľ Google AdWords. Zobrazuje sa jednak na stránke výsledkov vyhľadávania vyhľadávača Google, a to štandardne v pravom stĺpci, niekedy tiež dokonca nad výsledkami vyhľadávania. Súčasne sa odkazy zobrazujú tiež na stránkach partnerov Google, ktorí sú zaregistrovaní do systému Google AdSense. A to môže byť vo svojej podstate ktokoľvek. Prakticky sa tak vaša reklama zadaná do Google AdWords nezobrazuje len vo vyhľadávaní, ale tiež na bežných stránkach internetu.

Google robí všetko preto, aby sa so systémom AdWords dobre pracovalo. A vypláca sa mu to. Podľa Patrika Khudhura (2009)[24] Google v auguste 2009 uviedol nové užívateľské rozhranie verzie 3.0. Nové rozhranie bolo navrhnuté na základe pripomienok od inzerentov a bolo testované od novembra 2008. Teraz je vybavené ľahšou a prehľadnejšou navigáciou, lepším prístupom k informáciám a novými či vylepšenými funkciami – napríklad grafmi výkonu, štatistikami vyhľadávania, filtrami a ďalšími.

Okrem toho dáva Google inzerentom k dispozícii ďalšie užitočné nástroje. K ním rozhodne patrí „švajčiarsky nôž“ pre administráciu kampaní AdWords Editor, ktorý výrazne urýchľuje prácu tým, že funguje offline (stiahne sa účet, offline sa urobia zmeny a následne sa odošlú do AdWords), obsahuje pokročilé možnosti filtrovania a umožňuje kopírovanie častí kampaní alebo celých kampaní. Nenahraditeľným je tiež Nástroj pre návrh kľúčových slov, ktorý je zdarma a podľa mňa (2008)[25] obstojí aj v porovnaní s podobnými komerčnými nástrojmi.

AdWords v zásade rozlišuje tri plochy, na ktoré je možné umiestniť reklamy. Vyhľadávanie, obsahovú sieť a zacielenie na umiestnenie (Placement) – pod čím sa myslí umiestňovanie reklám na vybrané weby z obsahovej sieti. Prvé dve plochy využívajú len model platby za preklik (Cost per click, CPC), v kampaniach zacielených na umiestnenie sa dá vybrať medzi platbou za preklik (CPC) alebo platbou za tisíc zobrazení (Cost per mille, CPM).
Aktivačný poplatok za zriadenie AdWords účtu je 5 €. Minimálna cena za preklik je (CPC) je 0.01 € a minimálna cena za tisíc impresií je 0.20 €, (AdWords Pomocník, 2009)[26].

[24] KHUDHUR, Patrik. Google uvedlo AdWords 3.0. *Business world* [online]. 2009 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <http://businessworld.cz/aktuality/google-uvedlo-adwords-3-0-4904>.
[25] SEMAN, Vlado. Nástroje na návrh kľúčových slov pre PPC i SEO. *Ataxo blog* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:nastroje-na-navrh-kw>.
[26] *Cena účtu : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?topic=16063>.

3.3.1 Formáty reklamy

Pre slovenský trh sú dostupné tri typy inzerátov (AdWords Pomocník, 2009)[27]:

A. Textové reklamy

Reklamy môžu obsahovať 25 znakov vrátane medzier v nadpise, 70 znakov v texte reklamy a 35 znakov vo viditeľnej adrese URL. Vo výsledkoch vyhľadávania Google sa zobrazuje len tento typ reklamy a tieto reklamy samozrejme uvidíte aj na rozsiahlej obsahovej sieti Google.

B. Obrázkové reklamy

Obrázkové reklamy AdWords sú grafické reklamy, ktoré sa zobrazujú na vybratých webových stránkach v obsahovej sieti v sieti Google. Obrázkové reklamy sa môžu spúšťať na webových stránkach v obsahovej sieti v kampaniach zacielených na kľúčové slovo a v kampaniach zacielených na umiestnenie (placement). Povolené sú aj animované reklamy vo formátoch .gif a Flash. K dispozícii sú rôzne veľkosti: banner (468 x 60), leaderboard (728 x 90), štvorec (250 x 250), malý štvorec (200 x 200), veľký obdĺžnik (336 x 280), stredný obdĺžnik (300 x 250), skyscraper (120 x 600), široký skyscraper (160 x 600).

C. Videoreklamy

Delia sa na Click-to-Play, In-Stream a InVideo reklamy. Click-to-Play reklama vyzerá ako statický obrázok. Keď užívateľ klikne na obrázok, alebo tlačítko play, spustí sa videoreklama. Ak klikne na viditeľnú URL v spodnej časti inzerátu, alebo klikne na videoreklamu keď beží, prejde na inzerentove stránky. Neplatí sa za prehratie videa, ale buď za kliky alebo za zobrazenia prvého statického obrázku.

In-Stream reklamy sú krátke videospoty (maximum 60 s), ktoré sa spustia pred, počas, alebo za pôvodným videoobsahom. Užívateľ nemôže prerušiť reklamný spot a ak klikne na videoreklamu keď beží, prehliadač automaticky otvorí nové okno s cieľovou adresou reklamy. Spoplatnené sú kliky na reklamu, nie prehratie videa.

InVideo reklamy sú animované prekryvné reklamy vo formáte Flash. Zobrazujú sa vo videách YouTube a v obsahovej sieti Google. Reklama (vždy len jedna) sa zobrazí v spodnej pätine prehrávacieho priestoru videa. Ak na ňu užívateľ klikne, spustí sa buď videoreklama, interaktívna flash reklama, alebo sa otvorí cieľová stránka.

[27] *Typy reklám : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?topic=16078>.

3.3.2 Mechanizmus radenia inzerátov

Či už sa jedná o reklamu zacielenú na kľúčové slovo na stránke s výsledkami vyhľadávania, alebo o reklamu v obsahovej sieti, poradie sa určuje podľa maximálnej cenovej ponuky a skóre kvality (AdWords Pomocník, 2009)[28].

Poradie reklamy = cenová ponuka × skóre kvality

Ďalej sa hovorí o skóre kvality nasledovné (AdWords Pomocník, 2009)[29]: „Systém AdWords vypočítava skóre kvality pre každé vaše kľúčové slovo. Sleduje rôzne faktory a hodnotí relevanciu kľúčového slova voči reklamnému textu a voči vyhľadávaciemu dopytu používateľa. Skóre kvality kľúčového slova sa často aktualizuje a úzko súvisí s jeho výkonnosťou. Vo všeobecnosti vysoké Skóre kvality znamená, že kľúčové slovo bude spúšťať reklamy na vyššej pozícii a za nižšiu cenu za kliknutie (CZK).“

Skóre kvality pre stránky Google a vyhľadávaciu sieť[29]

Aj keď sa neustále snažíme zlepšovať vzorce na výpočet Skóre kvality pre stránky Google a vyhľadávaciu sieť, základné prvky sa viac-menej nemenia:

- historická miera prekliku (Miera prekliku, MP) kľúčového slova a priradenej reklamy na stránkach Google; všimnite si, že miera prekliku v sieti Google ovplyvňuje iba Skóre kvality v sieti Google -- nie na stránkach Google,
- história účtu, ktorá sa meria pomocou MP všetkých reklám a kľúčových slov vo vašom účte,
- historická miera prekliku zobrazených adries URL (Uniform resource locator) v reklamnej skupine,
- kvalita cieľovej stránky,
- relevancia kľúčového slova vzhľadom na reklamy v jeho reklamnej skupine,
- relevancia kľúčového slova a priradenej reklamy voči vyhľadávanému dopytu,
- výkonnosť účtu v geografickom regióne, v ktorom sa zobrazí reklama,
- ďalšie faktory relevancie.

[28] *Ako sa stanovuje poradie reklám? : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=6111>.
[29] *Čo je to skóre kvality a ako sa vypočítava? : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=10215>.

Skóre kvality pre obsahovú sieť[29]

Skóre kvality na výpočet vhodnosti zobrazenia reklamy na určitej webovej stránke v obsahovej sieti a na určenie jej pozície na danej stránke sa skladá z nasledujúcich faktorov:

- výkonnosť reklamy na tejto a podobných stránkach v minulosti,
- relevancia reklám a kľúčových slov v reklamnej skupine voči stránke,
- kvalita cieľovej stránky,
- ďalšie faktory relevancie.

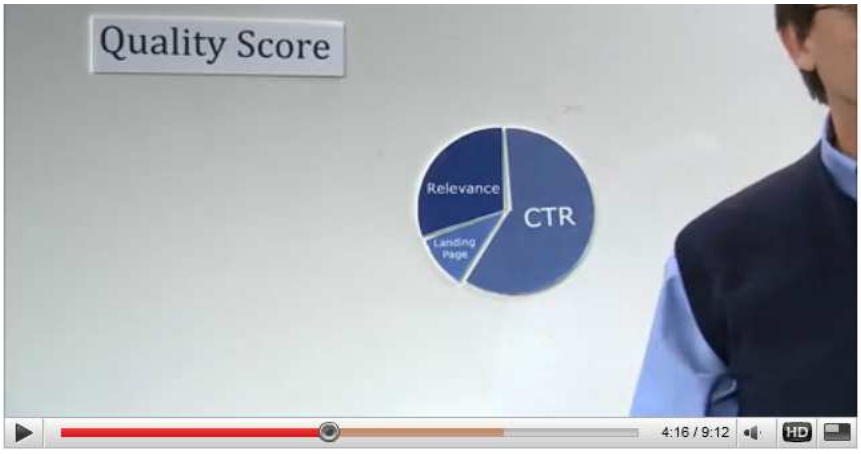
Skóre kvality na určenie, či sa reklama zacielená na umiestnenie zobrazí na určitej stránke závisí od možnosti ponúkania cien kampane.

Ak kampaň používa cenu za tisíc zobrazení (CPM), Skóre kvality je založené na:

- kvalite cieľovej stránky.

Ak kampaň používa cenu za kliknutie (CPC), Skóre kvality je založené na:

- historickej MP reklamy na tejto a podobných stránkach,
- kvalite cieľovej stránky.



Obrázok 9: Hal Varian vysvetľuje zloženie Quality Score. Zdroj YouTube.com[30]

V marci 2009 bolo na YouTube.com zverejnené zaujímavé video, v ktorom Hal Varian (2009)[30] vysvetľuje radenie inzerátov. Vo videu hovorí aj o Skóre kvality a faktoroch, ktoré ho ovplyvňujú. Jednotlivým faktorom priradil aj váhu, CTR má podľa neho viac než

[30] VARIAN, Hal. Introduction to the Google Ad Auction. *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ>.

polovičný vplyv na Skóre kvality, za ním nasleduje kritérium Relevancie s o niečo viac než štvrtinovou váhou a poslednú časť tvorí kvalita Cieľovej stránky (anglicky Landing page).

3.3.3 Možnosti cielenia inzerátov

Inzeráty sú zacielené podľa kľúčových slov vo vyhľadávaní aj v obsahovej sieti. Cielenie je ďalej upresňované pomocou troch typov zhôd (voľná, frázová a presná) a negatívnych (vylučovacích) kľúčových slov. Pomocou Prehľadu výkonnosti vyhľadávaných slov (anglicky Search Query Performance report) dostane užívateľ skutočne hľadané frázy, cez ktoré prišli návštevníci na web, a tak môže kľúčové slová ďalej spresňovať.
Kampane zacielené na umiestnenie (Placement), neobsahujú kľúčové slová, lebo sa priamo cielia na weby z obsahovej siete, na ktorých bude reklama bežať. Ich cielenie sa po čase dá taktiež spresňovať za použitia Prehľadu výkonnosti podľa umiestnenia (anglicky Placement Performance Report).

3.4 Etarget

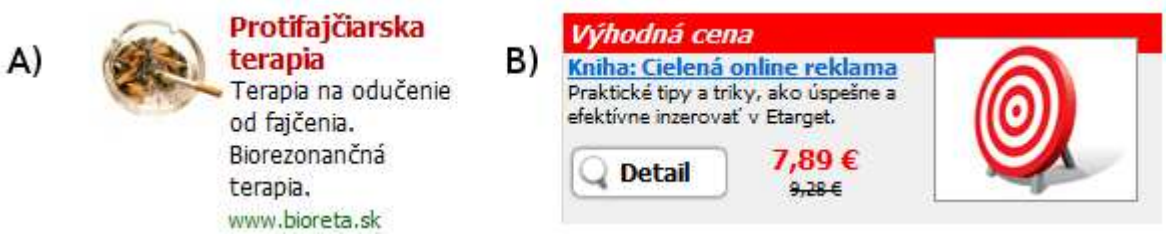
Etarget je pôvodom slovenská spoločnosť a na domácom trhu začala pôsobiť v auguste 2002 so siedmymi zamestnancami. V novembri 2007 rozšírila svoje pôsobenie do Českej republiky. O dva roky neskôr nasledovalo Maďarsko, v roku 2007 Rumunsko, Chorvátsko, Srbsko a Bulharsko. V roku 2008 otvorili pobočku aj v Poľsku, takže dnes spoločnosť pôsobí v ôsmych krajinách a má tridsať zamestnancov (Company overview, 2009)[31].

textové odkazy Etarget zobrazujú na začiatku výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávačoch, na prvých piatich miestach v sekciách katalógov a pri relevantných článkoch (články súvisiace s tematikou odkazu). Kontextové inzeráty Etarget sú umiestnené na stránkach ako Sme.sk, Markíza.sk, Etrend.sk, Hospodárske noviny, Čas.sk a na ďalších viac než 1000 slovenských stránkach (Často kladené otázky, 2009)[32]. Vo výsledkoch vyhľadávania primárne zobrazuje inzeráty Etarget aj druhý najpoužívanejší slovenský vyhľadávač Zoznam.sk (Rotterová, str. 14, 2008)[16].

Minimálna výška prvej platby (dobitie kreditu) je 60 € s DPH, minimálna výška každej ďalšej platby je 30 €. Základná cena prekliku je 0,03 €, systém ponúka len CPC model (Často kladené otázky, 2009)[32].

[31] *Etarget.eu : Company overview* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.eu/company_overview.php>.
[32] *Etarget.sk : Často kladené otázky* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.sk/casto-kladene-otazky-o-etargete>.

3.4.1 Formáty reklamy



Obrázok 10: Dva možné formáty reklamy Etarget

Etarget ponúka dva formáty inzerátov:

A. Klasický formát reklamy (voliteľne s obrázkom)

Titulok inzerátu má maximálne 30 znakov, telo inzerátu má až 80 znakov v dvoch riadkoch. Slovenskí inzerenti majú od začiatku mája 2009 možnosť vložiť k inzerátu malý obrázok (Blog spoločnosti Etarget, 2009)[33] – inzeráty s obrázkom sa však zobrazujú na menej než polovici portálov. Od začiatku augusta 2009 majú partneri Etargetu možnosť umiestniť klasické inzeráty aj do videí na svojich stránkach (Blog spoločnosti Etarget, 2009)[34]. Reklama vyzerá napríklad takto:



Obrázok 11: Reklama Etarget vo videoobsahu

[33] Spustili sme reklamu s obrázkom. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/spustili-sme-reklamu-s-obrazkom.html>.
[34] Ešte viac noviniek z Etargetu. Máme videoprehrávač. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: < http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/video-prehravac-etarget.html>.

B. Formát Etarget Eshop Ad (beta verzia)

Druhý formát predstavil Etarget v polovici júla 2009. Využiť ho môžu len Eshopy, a to pridaním len akciových produktov, tzn. môžu sa zadávať len produkty po zľave a do dnešného dňa nie je žiadny automatizovaný systém pridávania väčšieho množstva takýchto inzerátov. Ide zatiaľ o beta verziu (Blog spoločnosti Etarget, 2009)[35].

3.4.2 Mechanizmus radenia inzerátov

Inzeráty radené podľa faktorov (Sprievodca k určovaniu ceny a poradia, 2009)[36]:

a. „Relevancia

Najdôležitejším faktorom, ktorý určuje to na ktorej pozícii sa Váš odkaz zobrazuje je relevancia Vašich kľúčových slov. To znamená, že ak užívateľ hľadá "životné poistenie" zobrazia sa najprv klienti, ktorí inzerujú na spojenie "zivotne poistenie" a až potom klienti, ktorí inzerujú čisto na slovo "poistenie".

b. Cena x Normalizované CTR

V prípade, že na rovnaké kľúčové slovo inzeruje viacero klientov, zoradia sa ich odkazy podľa ceny, ktorú sú ochotní platiť za klik vynásobenú normalizovaným CTR pre daný odkaz a slovo. Jednoducho povedané: Čím kvalitnejší je Váš odkaz (vyššie CTR) a čím viac ste ochotní zaplatiť za jedno kliknutie, tým vyššie sa Váš odkaz zobrazí. Pri odkazoch pod článkami sa namiesto normalizovaného CTR používa na určovanie kvality relevancia daného odkazu a slova k článku.

c. Čas

V prípade, že hore spomenuté faktory sú identické, rozhoduje o pozícii odkazu čas aktivácie odkazu. Odkaz je aktivovaný v momente keď je na Vašom konte kladný kredit. Skoršie aktivované odkazy sa zobrazujú vyššie.“

Ďalej sa uvádza o normalizovanom CTR (Sprievodca k určovaniu ceny a poradia, 2009)[36]: „Keďže ETARGET odkazy sa zobrazujú na rôznych pozíciách (1 až 5) a vyššie pozície majú všeobecne vyššie CTR je potrebné pri výpočte kvality odkazu brať v úvahu aj pozíciu, na ktorej sa nachádza. Toto rieši normalizované CTR, ktoré odzrkadľuje reálnu kvalitu odkazu.“

[35] Otestujte si nový formát reklamy. Máme 50 pozvánok. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/otestujte-si-novy-format-reklamy-mame-50-pozvanok.html>.
[36] *Etarget.sk : Sprievodca k určovaniu ceny a poradia* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.sk/pomoc/urcovanie-pozicie-a-ceny-za-kliknutie>.

3.4.3 Možnosti cielenia inzerátov

Inzeráty sú cielené podľa kľúčových slov, ktoré fungujú vo vyhľadávačoch a katalógoch podobne ako v AdWords – po vyhľadaní kľúčového slova zobrazí systém inzerát. Inzerent však nemá možnosť zadať negatívne (vylučujúce) kľúčové slovo ako je to v AdWords. V článkoch fungujú kľúčové slová tematicky. Posledná plocha sú tzv. všeobecné odkazy, ktorú predstavujú portály, na ktoré nie je možné cieliť podľa ich obsahu – napríklad diskusie, fóra, komunitné portály. Kliky z týchto plôch bývajú lacnejšie, no majú z pravidla horšiu kvalitu (vysoký bounce rate, krátku dobu strávenú na stránke...).

Presnejšie sa dajú zacieliť inzeráty podľa nástroja filter portálov. Ten obsahuje jednoduchý výpis všetkých portálov, na ktorých sa zobrazujú inzeráty. Systém Etarget neponúka žiadny report úspešnosti inzerátov podľa reklamných plôch či stránok. Preto jedinou možnosťou na spresnenie cielenia je prejsť filter portálov a vylúčiť portály, ktoré na prvý pohľad nesúvisia s inzerovaným produktom či službou (prip. vybrať len tie relevantné).

3.5 Facebook

Koncom roku 2008 písala Petra Větrovská (2008)[37], že reklama na Facebooku prostredníctvom Facebook Ads už nie je žiadna novinka a podľa nej funguje od júna 2008. V čase keď písala článok bolo na Facebooku 107 tisíc Čechov, dnes ich je už viac než 1 milión 650 tisíc (CheckFacebook.com, 2009)[18].

Inzeráty sa zobrazujú v pravom stĺpci, ktorý nazývajú Ad Space. Na tomto mieste môžu byť až 3 inzeráty, alebo prípadne 1 inzerát a 1 banner. V druhom prípade sa banner nachádza vždy pod Facebook inzerátom. Výnimku tvorí domovská stránka, lebo na nej sú len inzerenti, ktorí majú priamu dohodu s obchodným tímom Facebooku (Facebook Help Center, 2009)[38].

Systém umožňuje výber medzi CPC a CPM modelom platby. Minimálny denný rozpočet je 1 $, rozpočet však musí byť najmenej dva krát taký veľký ako je ponúkaná cena za preklik, napríklad pri CPC 10 $ je minimálny rozpočet 20 $. Minimálna cena za preklik je 0,01 $, minimálna cena za 1000 zobrazení je 0,02 $, (Facebook Help Center, 2009)[39].

[37] VĚTROVSKÁ, Petra. Facebook Ads. Větrovka blog [online]. 2008 [cit. 2009-10-25]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/facebook-ads>.
[38] Ads: What are Facebook Ads?. *Help Center* [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=856>.
[39] Ads: Campaign Cost and Budgeting. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=864>.

Ľudia z Facebooku si uvedomujú význam reklamného systému pre celý projekt. Počas posledných pár týždňov došlo k výrazným vylepšeniam, napríklad zlepšenie reportovania výsledkov. Najviac zmien zahrnuli do nového rozhrania, s ktorým prišli koncom októbra (Facebook Ads, 2009)[40]. V novom rozhraní upravili navigáciu, vylepšili a urýchlili úpravu inzerátov, zaviedli možnosť vyhľadávania. Doba, kedy bolo treba prejsť každý inzerát k úprave ceny za preklik osobitne, je už našťastie preč.

3.5.1 Formáty reklamy

Titulok inzerátu môže obsahovať maximálne 25 znakov, telo inzerátu až 135 znakov, takže priestor je oveľa väčší než pri inzerátoch AdWords. Facebook ponúka možnosť pridať k inzerátu obrázok či fotku (Facebook Help Center, 2009)[41].

Ak sa inzerent rozhodne začať s reklamou na Facebooku, má dve možnosti:

1. Buď vytvorí reklamu, ktorá bude odkazovať na jeho stránky mimo siete Facebook, čiže bude presúvať návštevnosť z Facebooku na svoj web.
2. Alebo sa rozhodne využiť nástrojov Facebooku a bude inzerovať na svoju Facebook stránku, alebo na svoju stránku skupiny na Facebooku.

Rôzne formáty reklamy slúžia na iné účely, preto si postupne vysvetlíme ako sa dajú využiť:



Obrázok 12: Tri možné formáty Facebook reklamy

A. Klasický formát reklamného inzerátu na Facebooku

Najrozšírenejší formát. Ako jediný z ponúkaných typov inzerátov môže odkazovať aj na stránku mimo Facebooku. Funguje aj formou odporúčaní, po kliku na tlačítko „páči

[40] New Ads Manager Interface. *Facebook Ads* [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=189416990129>.
[41] Ads: Designing Your Ad. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=861>.

sa mi“ (anglicky Like) obsahuje inzerát aj meno priateľa, ktorý tým zvyšuje relevanciu inzerátu.

B. Formát typu „staňte sa fanúšikom“

Veľmi zaujímavá forma pre inzerentov. Tento typ inzerátu je možné použiť až po vytvorení Facebook stránky či skupiny. Klik na tlačítko „staň sa fanúšikom“ (anglicky Become a fan) umožňuje ihneď pridať užívateľa k fanúšikom. Podobne ako pri prvom formáte môže inzerát obsahovať mená priateľov, ktorí sa stali fanúšikmi danej Facebook stránky čo zvyšuje relevanciu pre užívateľa. Klik na nadpis presunie užívateľa na Facebook stránku či skupinu. Oba typy preklikov stoja rovnako. Nevýhoda je nemožnosť zmeny nadpisu – nadpis musí byť vždy zhodný s názvom stránky/skupiny.

C. Formát typu „navštívte udalosť“

Najmenej využívaný, špecifický typ inzerátov využívaný na propagáciu akcií (udalostí) vytvorených prostredníctvom Facebooku. Po kliku na tlačítko „RSVP“ (francúzska skratka Respondez, s'il vous plait znamená slovensky prosím odpovedzte), ktoré sa nachádza priamo v inzeráte, sa ukážu hneď tri možnosti: „Zúčastním sa“, „Možno sa zúčastním“ a „Nezúčastním sa“. Preklik na názov udalosti poskytne viac informácii o akcii. Samozrejme, aj tento typ inzerátu ukáže meno priateľa, ktorý už zaškrtol možnosť „Zúčastním sa“.

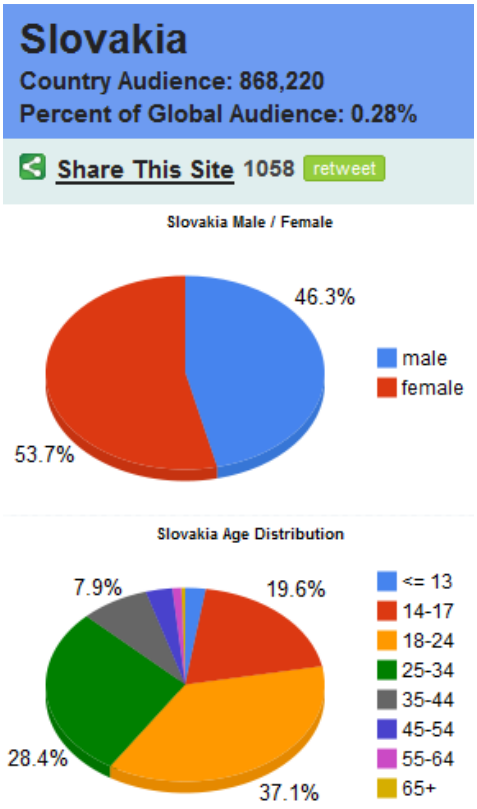
3.5.2 Mechanizmus radenia inzerátov

Reklamný systém Facebooku používa algoritmus, ktorý odhaduje najvýkonnejšiu reklamu na základe viacerých faktorov, vrátane historického výkonu inzerátu a jeho ponúkanej ceny (tzv. bid). Cenová ponuka, ktorá uspeje v aukcii inzerátov sa mení, lebo systém prehodnocuje inzerát na základe jeho aktuálneho výkonu a mení sa aj konkurenčné prostredie aukcie (Facebook Help Center, 2009)[38].

3.5.3 Možnosti cielenia a cieľová skupina

Okrem klasického cielenia na krajinu a jazyk ponúka PPC systém Facebooku veľa ďalších možností cielenia inzerátov. Inzeráty je možné cieliť na mužov či ženy, podľa veku, vzdelania, práce či vzťahu (na slobodných, zadaných...). Systém dokonca umožňuje cieliť i na ľudí, ktorí práve oslavujú narodeniny. Facebook inzeráty sa dajú cieliť aj na kľúčové slová,

no v tomto prípade ide skôr o témy typické pre kontextové systémy. Kľúčové slová sú tu založené na záujmoch, aktivitách, obľúbených knihách, TV šou, filmoch alebo pracovných pozícií, ktoré zadali užívatelia do svojho profilu. Kľúčové slová môžu tiež pochádzať z názvov Facebook skupín a stránok, ktorých sú užívatelia fanúšikovia, alebo do ktorých patria (Facebook Help Center, 2009)[42].



Obrázok 13: Podiel mužov a žien, vekové rozdelenie slovenských užívateľov. Zdroj: CheckFacebook.com[18]

Ešte pred tvorbou reklamy na Facebooku je vhodné sa zamyslieť nad cieľovou skupinou ponúkaného produktu či služby. Podľa štatistík CheckFacebook.com (2009)[18] je z celkovo 868 220 slovenských užívateľov viac žien (53,7%) než mužov (viď Obrázok 13). Ak rozdelíme užívateľov podľa veku, najväčšiu skupinu tvoria ľudia od 18 do 24 rokov (37,1%), za nimi nasledujú ľudia od 25 do 34 rokov (28,4%) a od 14 do 17 rokov (19,6%). S veľkým odstupom sú užívatelia vo veku od 35 do 44 rokov (7,9%) a zvyšné vekové kategórie sú zastúpené veľmi málo (dohromady 7%).

[42] Ads: Targeting Options. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=863>.

4 Pay Per Click kampane

Pay Per Click kampaň je reklamná kampaň na internete, ktorá zobrazuje inzeráty prostredníctvom PPC systému, má obmedzený rozpočet a určitú dobu trvania.

4.1 Základný proces tvorby PPC kampane

Jill Finlayson a Peter Kent (str. 291, 2006)[10] popisujú proces využitia PPC jednoducho:

1. Rozmyslite si, na ktoré stránky chcete cieliť návštevnosť (Traffic) z vašich inzerátov. Môžete privádzať návštevnosť na ktorúkoľvek stránku si prajete, nielen na domovskú stránku.
2. Registrujte si PPC systém – zadáte kredit kartu, ktorá sa využije na platbu za inzeráty – a nabitie účtu nejakými peniazmi na začiatok.
3. Napíšte jeden alebo viac PPC inzerátov (dôkladne podľa pravidiel písania inzerátov, ktoré má systém, inak nebudú schválené).
4. Priraďte kľúčové slová k vašim inzerátom – čo znamená, rozhodnite, ktoré kľúčové slová spustia zobrazovanie vašich inzerátov.
5. Nastavte cenu pre každé kľúčové slovo pri každom inzeráte – inak povedané, povedzte PPC systému koľko chcete platiť za každý preklik na váš inzerát.
6. Spustite kampaň a vyčkajte na prvú návštevnosť.

Pred samotným spustením kampane je ešte potrebné stanoviť ciele kampane a premyslieť stratégiu ako sa k cieľom dostať. Keďže vo väčšine krajín je viac než jeden PPC systém, na základe cieľov a stratégie sa treba rozhodnúť pre systém(y), ktorý sa pre danú kampaň použije. Súčasťou celého procesu je aj hodnotenie výkonnosti a optimalizácia kampane na základe výsledkov.

Organizácie používajú kľúčové ukazatele výkonnosti (Key performance indicator, KPI) pre zhodnotenie svojej výkonnosti. Ukazatele KPI sa používajú v strategickom riadení k oznámení o stave podniku. Len čo organizácia stanoví svoje činitele cieľov a kľúčových výsledkov (Objectives and key results, OKR), potrebuje nájsť spôsob pre meranie svojho postupu a týmito mierami sú práve KPI (Brian Clifton, str. 214, 2009)[43].

[43] CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Lukáš Krejčí. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

4.2 KPI – Kľúčové ukazatele výkonnosti

Podľa Michala Cermana (str. 36, 2008)[44] sú kľúčové ukazatele výkonnosti finančné a nefinančné metriky, ktoré sa používajú k určeniu miery plnenia definovaných cieľov. KPI môžu byť definované buď ako pomery, priemery a percentuálne zmeny (nie ako absolútne čísla), alebo aj ako absolútne čísla. On sa prikláňa k prvej možnosti, že lepšie než prezentovať absolútne čísla je ukazovať čísla v rámci času a teda i vývoja, tzn. s dôrazom na zmenu v čase.

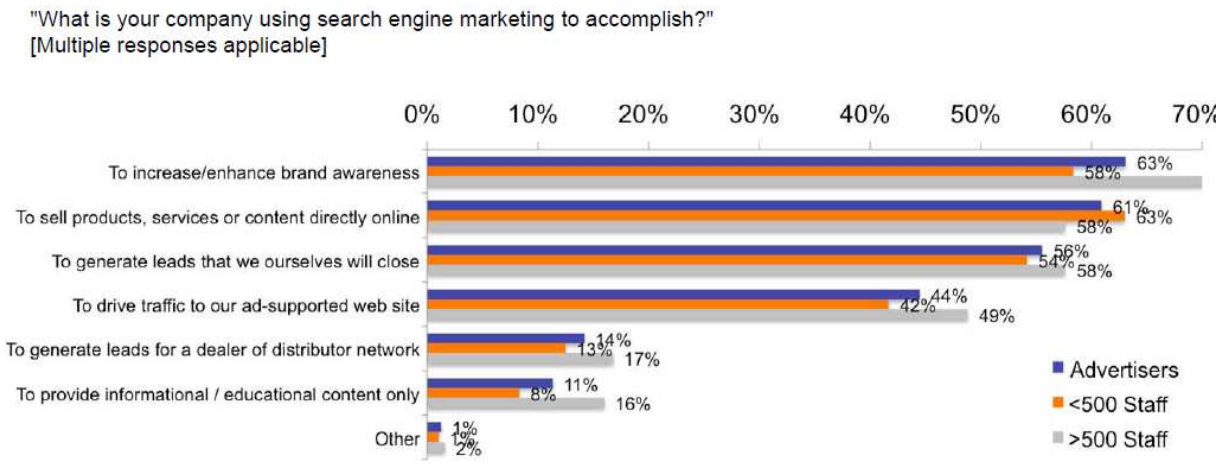
Brian Clifton radí (str. 214, 2009)[43] používať ukazatele KPI pre zasadenie dát do určitého kontextu. Napríklad tvrdenie, že sme tento týždeň mali 10 000 návštevníkov síce poskytuje určitý údaj, nejedná sa ale o ukazateľ KPI, pretože nemá žiadny kontext. Ako môžete vedieť či je toto číslo dobré alebo zlé? Ukazateľ KPI založený na tomto údaji by mohol povedať, že medzimesačný nárast našich návštevníkov je 10 percent. Tu sa už jedná o časový údaj, ktorý hovorí, že v rámci časového rozpätia jedného mesiaca vyzerá všetko dobre. V tomto prípade by holé číslo malo byť i naďalej súčasťou prehľadu ukazateľov KPI, nemalo by však byť samotným ukazateľom KPI. Ďalej ešte odporúča používať v maximálnej možnej miere finančné hodnoty, pretože ide o jazyk, ktorému rozumie každý.

Podľa Avinasha Kaushika (str. 214, 2007)[45] meranie miery prekliku ako ukazovateľa výkonnosti speje ku koncu. So všetkým humbukom a publicitou ohľadom PPC prichádza tiež väčšia zodpovednosť, ktorá sa vyžaduje od pracovníkov marketingu, aby merali výkonnosť odlišným spôsobom a viazali PPC priamo ku konečným výsledkom.

Ako uvádza Kaushik ďalej (str. 215, 2007)[45], k najzaujímavejším druhom analýz je potrebné podstúpiť ďalšie kroky smerujúce k integrácii PPC dát do nástrojov webovej analytiky. To začína schopnosťou rozoznať PPC kampane v analytickom nástroji, a to buď využitím URL parametra alebo, ak to dovoľuje nástroj, pomocou priameho API (Application programming interface) prístupu a stiahnutia PPC dát.

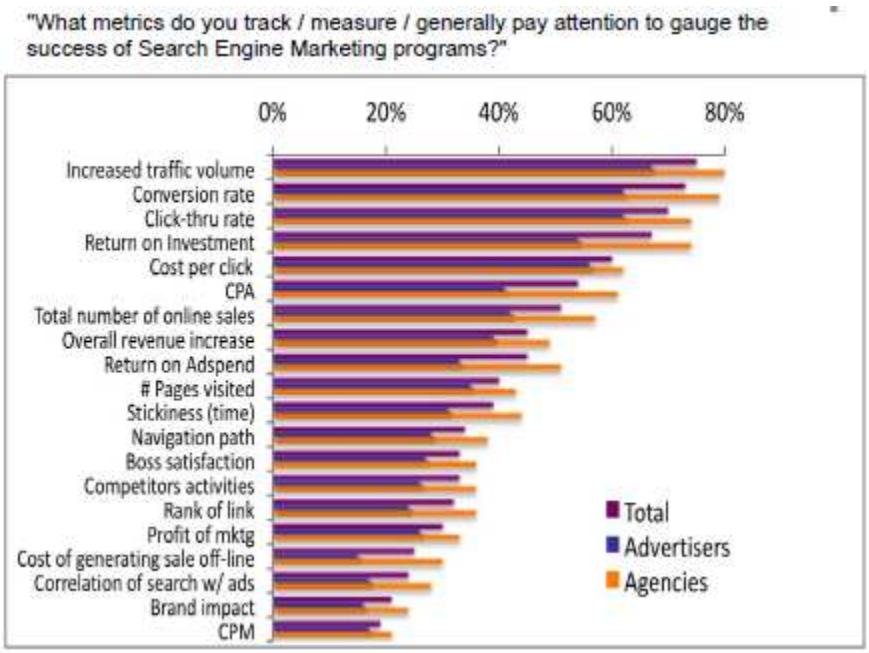
Výskum americkej organizácie SEMPO (2009)[3] sa zaoberal aj stanovením cieľov marketingu vo vyhľadávačoch a ukazovateľmi výkonnosti. Prvá otázka sa týkala účelu PPC reklamy, resp. čo sa snaží dosiahnuť spoločnosť využívajúca túto formu reklamy (Obrázok 14):

[44] CERMAN, Michal. *Komparace nástrojů pro analýzu webu*. Praha, 2008. 89 s. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí diplomové práce Libor Gála.
[45] KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics : An hour a day*. 1st edition. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2007. 443 s. ISBN 978-0-470-13065-0.



Obrázok 14: Čo vaša firma očakáva od marketingu vo vyhľadávačoch? (Viac možných odpovedí.) SEMPO[3]

Na rozdiel od roku 2007 (kedy boli najdôležitejším cieľom tržby) bol pre inzerentov najdôležitejší cieľ v roku 2008 budovanie povedomia o značke (anglicky Brand awareness). Pričom tržby zostali najdôležitejšie pre menšie firmy.



Obrázok 15: Aké metriky sledujete na meranie výkonnosti SEM? Prieskum SEMPO[3]

Na otázku, ktoré metriky používate pre sledovanie SEM kampaní (Obrázok 15 vyššie) viac než 50% respondentov odpovedalo, že sledujú: zvýšenie návštevnosti stránok, konverznú mieru, mieru prekliku, ROI, cenu za preklik, CPA (Cost per action) a objem tržieb.

Podľa najčastejšie sledovaných KPI som rozdelil PPC kampane na **kampane s meraním konverzií**, **kampane s meraním transakcií** a **kampane merané pomocou mäkkých metrík**.

4.3 Kampane s meraním konverzií

Petra Větrovská (2007)[46] odporúča merať konverzie ak máte web, ktorý má nejaký konkrétnejší a zaujímavejší cieľ než aby návštevník prišiel, preliezol stránky a kdekoľvek klikol na reklamu a to kvôli tomu, aby sa vedelo ako sa webu darí. Keď platíte za nejakú reklamu, ktorým cieľom sú práve priame konverzie, potom ich merať musíte, aby ste vedeli, či sa peniaze vôbec vracajú.

Ako píše ďalej Větrovská (2007)[46] existujú rôzne typy konverzií. Konverziou môže byť objednávka alebo rezervácia tovaru, odoslanie kontaktného alebo dopytového formulára, registrácia newsletteru, navštívenie určitej stránky webu a ďalšie možné akcie užívateľa, ktoré si web kladie za svoj cieľ. Obvykle prebiehajú rôzne konverzie na rôznych konverzných stránkach. Na jednom webe sa obvykle vyskytuje viac typov konverzií, je teda potrebné merať viac typov konverzií.

Logicky majú rôzne typy konverzií rôznu hodnotu pre majiteľa / prevádzkovateľa webu. Keď návštevník webu objedná tovar, môže ísť o získanie zákazníka a jednoznačne vyčísliteľné množstvo peňazí. Keď návštevník odošle kontaktný formulár, môže z toho byť objednávka alebo z toho nemusí byť vôbec nič. Takže všetky konverzie sa nedajú hodiť do jedného vreca, je potrebné merať konverzie zvlášť (Petra Větrovská, 2007)[46].

Anglická terminológia ešte rozlišuje pojmy „conversion“ a „lead“. Rozdiel je v tom, že conversion je často všeobecnejšie označenie želanej akcie. Lead znamená krok, ktorý predchádza reálnej konverzii. Napríklad príde z kontaktného formulára otázka týkajúca sa prezentácie produktu, je to teda akcia, ktorá môže predchádzať obchodu (Lead) a záleží na obchodníkovi ako danú príležitosť zužitkuje.

4.3.1 Offline konverzie

Podľa Martina Snížka (2006)[47] sa približne 40 % konverzií neuskutoční cez web, ale cez telefón, e-mail či kamennú pobočku (tzv. offline konverzie). To má za následok skreslenie obchodných výsledkov webu i chybné posudzovanie propagačných kanálov. Mnoho konverzií sa pravdepodobne uskutoční mimo web, i keď zákazník začal výber na webe. Je to spôsobené jednak nákupmi v kamenných pobočkách, jednak objednávkami cez telefón či e-mail.

[46] VĚTROVSKÁ, Petra. Měření konverzí z reklamy. *Větrovka blog* [online]. 2007 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/mereni-konverzi-z-reklamy>.
[47] SNÍŽEK, Martin. Jak měřit offline konverze. *Snizekweb.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/mereni-offline-konverze/>.

Na webe sa väčšinou konverzie merajú, často navyše pre rôzne propagačné kanály. Offline konverzie môžu narobiť pekný neporiadok v štatistikách, okrem toho môžete kvôli nim zle posúdiť význam a prínos rôznych propagačných kanálov. (Napr. sa dá predpokladať, že návštevníci zo Seznamu budú viac nakupovať cez telefón než návštevníci z Googlu, pretože natoľko internetu nedôverujú – mohli by ste kvôli tomu kampane na Sezname zbytočne podceňovať a trebárs ich aj utlmovať). Meranie offline konverzií nie je príliš jednoduchá záležitosť. Ale vzhľadom na to, koľko ľudí dodnes dokončuje svoje internetové nákupy offline, sa nimi vyplatí zaoberať.

Spomína dva spôsoby ako vysledovať konverzie v kamennej pobočke:

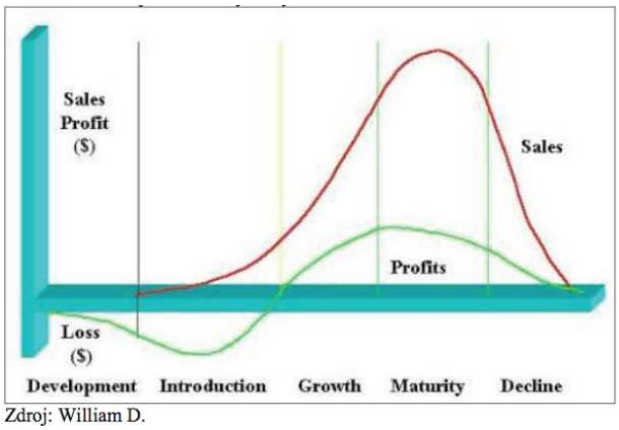
1. **Zľavové kupóny** – na webe ukážete zákazníkovi zľavový kupón, z ktorého čísla sa bude dať odhaliť jeho ID na webe. Po uskutočnení nákupu v pobočke so zľavovým kupónom by mal váš informačný systém vyvolať HTTP požiadavkou poslednú („ďakovaciu“) stránku objednávkového procesu na webe (i s cookie). Vďaka tomu sa dajú sledovať weby (prip. kampane), z ktorých k vám títo zákazníci chodia.
2. **Pýtanie sa** – predajca sa v kamennom obchode pýta zákazníkov či si tovar vyberali na internete.

Pri konverziách cez telefón a e-mail existuje oveľa viac možností:

1. **Unikátne číslo na stránke** – na stránke produktu zobrazíte nejaké špeciálne číslo, ktoré si predajca pri telefonickej či e-mailovej objednávke vyžiada. Problém tejto metódy je, že musíte užívateľa otravovať hľadaním čísla na stránke a jeho diktovaním. Dá sa to obísť tým, že číslo užívateľa pripojíte za číslo produktu (budete ho aj tak potrebovať pre identifikáciu produktu). Ďalšou možnosťou sú zasa zľavové kupóny.
2. **Volanie späť** – na webe zobrazujete iba formulár Zadajte svoje telefónne číslo, my vám zavoláme, nie telefónne číslo (to isté pre e-mail). V tomto prípade máte už pri volaní užívateľa identifikovaného. Výhoda je, že užívateľ nemusí nikam volať za svoje, ale nevýhoda, že niektorí ľudia volia hneď telefón kvôli okamžitej reakcii.
3. **Volanie na špeciálne číslo** – ak je to technicky možné, ide asi o najlepšie riešenie. Zákazník volá na telefónne číslo, za ktorým je pripojená jeho číselná identifikácia. Systém túto identifikáciu vezme a celú transakciu už priradí tomuto užívateľovi.
4. **Meranie mikrokonverzií** – vytvoríte špeciálne stránky s telefónnym číslom a s e-mail adresou, na ktorú vedú zreteľné odkazy zo stránok produktov. Potom meriate prechody z produktov na tieto stránky. Výsledné číslo je odhadom, ale aspoň niečo.

4.3.2 Konverzie podľa životného cyklu produktu

Daniel Kafka dal na konferencii Web Analytics (2009)[48] do súvislosti počet konverzií s klasickým modelom životného cyklu podniku. Životný cyklus produktu na obrázku nižšie je možné rozdeliť na šesť fáz: výskum a vývoj, uvedenie na trh, rast predaja, zrelosť, nasýtenie trhu, pokles predaja. Každá z týchto fáz môže mať rozličnú dobu trvania u rôzneho typu produktu. Dôležité to je najmä z hľadiska očakávaní o počte konverzií z kampaní.



Zdroj: William D.

Obrázok 16: Životný cyklus produktu. Zdroj: Prednáška Daniela Kafky[48]

Podľa neho sa konverzie väčšinou ešte nemerajú v druhej fáze (uvedenie na trh), alebo sa merajú len ako doplnkový údaj. Skutočný zmysel má meranie konverzií až v tretej fáze (rast predaja) a vo fázach za ňou nasledujúcich.

4.3.3 Príklady sledovaných KPI

Pre väčšinu oblastí podnikania existujú stovky potenciálnych ukazateľov KPI. Ukazatele sa líšia v každom podnikateľskom sektore (napr. predaj, cestovný ruch, technológie, B2B, alebo peňažníctvo). Veľa rozdielov existuje aj v rámci jedného podsektoru (Clifton, 2009, s. 221)[43].

Ďalší text je preto zameraný na ukazatele KPI typické pre daný typ kampane (v tomto prípade kampane s meraním konverzií). Nejde o kompletný zoznam ukazateľov, ale o ukážku základných KPI slúžiacu pre dokreslenie typu kampane. Do nasledujúceho prehľadu som zahrnul **priemernú cenu za konverziu**, **priemernú mieru konverzie** a **zvýšenie počtu konverzií**, pretože som sa s nimi najčastejšie stretával pri práci v agentúre a zo spomenutých KPI sa dajú odvodiť ďalšie, napr. konverzná miera podľa krajiny pri viacjazyčnej kampani.

[48] KAFKA, Daniel. KPI pro reklamní kampaně dle životního cyklu produktu. *Konferencia Web Analytics* [online]. 2009 [cit. 2009-11-09]. Dostupný z WWW: <http://konference.dobryweb.cz/web-analytics/prezentace/03-daniel-kafka.pdf>.

Priemerná cena za konverziu

Jeden z najdôležitejších KPI ukazateľov. Predpokladá, že konverzie majú rovnakú hodnotu. Podnikateľ dokáže vypočítať koľko je maximálne ochotný zaplatiť za uskutočnenie 1 konverzie – do tejto hodnoty sa mu predaj vypláca (je ziskový). V prípade, že priemerná cena za konverziu je pod touto maximálnou cenou za konverziu, nemusí podnikateľ obmedzovať rozpočet (stále sa mu kampaň vypláca). Znižovať cenu za konverziu sa dá buď znižovaním nákladov (zníženie priem. CPC), alebo zvýšením počtu konverzií (nárast konverznej miery).

Priemerná cena za konverziu = celkové náklady / celkový počet konverzií

Priemerná miera konverzie

Konverzná miera (anglicky Conversion rate) hovorí o tom, koľko percent užívateľov, ktorí prišli na stránky z PPC kampane, skutočne objednali produkt (prip. vykonali požadovanú akciu). Je dôležitý ukazateľ z hľadiska posúdenia rôznych častí kampane (napr. reklamných zostáv či úspešnosti textov). Bežne dosahuje hodnôt od 0,5 do 10%. Úzko súvisí s kvalitou cieľovej stránky, konverzná miera sa dá zvýšiť i lepšou použiteľnosťou a prístupnosťou webu.

Konverzná miera = (celkový počet konverzií / celkový počet klikov) * 100

Zvýšenie počtu konverzií

Ide o to priviesť čím viac konverzií z PPC kampane v rámci stanoveného rozpočtu. Keď príde viac konverzií v rámci celého (vyčerpaného) rozpočtu, bude logicky nižšia ich priemerná cena. Často sa podnikateľ musí rozhodnúť čo je pre neho dôležitejšie – nižšia cena za konverziu, alebo nárast ich počtu. Trvanie na príliš nízkej cene znamená vypnutie častí kampane, ktoré prinášajú konverzie za vyššiu cenu, a teda v konečnom dôsledku môže znamenať pokles ich počtu.

4.3.4 Meranie konverzií v PPC systémoch a analytických nástrojoch

Väčšina PPC systémov umožňuje merať konverzie priamo v systéme. Meranie konverzií nie je zložitá vec, na poslednú stránku (tzv. „ďakovnú stránku“), ktorá sa zobrazí po odoslaní kontaktného formulára stačí vložiť jednoduchý kód, ktorý počíta uskutočnené konverzie. Následne sa počty konverzií zobrazujú v PPC systéme spolu s ďalšími údajmi. V našich podmienkach umožňujú sledovať konverzie týmto spôsobom systémy AdWords, Etarget a Sklik. Tento spôsob má veľa výhod, správca kampane vidí počty konverzií, konverzný

pomer či priemerné ceny za konverziu na rôznych úrovniach kampane čo mu uľahčuje optimalizáciu kampane (napr. vypnutie kľúčových slov s vysokou cenou za konverziu).

Spolu s príchodom nového rozhrania AdWords, začal systém ponúkať novú metódu merania konverzií: viac konverzií z 1 kliku. Oproti klasickej metóde 1 konverzia z 1 kliku umožňuje táto metóda sledovať viac cieľov (napr. Vyplnenie objednávky a prihlásenie sa na odoberanie newslettera). Príklad: Užívateľ prišiel na stránku z PPC kampane, vyplnil a odoslal objednávku na tričko a prihlásil sa na newsletter = zachytená 1 konverzia metódou 1 konverzia z 1 kliku, ale 2 konverzie metódou viac konverzií z 1 kliku.

V Google Analytics sa dajú konverzné ciele sledovať tiež, maximálne 4 v jednom profile.

4.4 Kampane s meraním transakcií

Ak predávate viacero produktov za rôznu cenu s jednoduchým meraním konverzií si nevystačíte. Musíte merať transakcie. Transakcia je typ konverzie, ktorá môže mať rôznu hodnotu, zachytáva rôznosť sortimentu a ráta aj s nákupmi tovarov väčšieho množstva. Používa sa pri sledovaní úspešnosti produktov a produktových rád elektronických obchodov. V nástroji Google Analytics sa k tomu využíva prehľad Ecommerce, samozrejme sú na trhu aj iné analytické nástroje, ktoré vedia sledovať transakcie, napríklad Omniture SiteCatalyst. Na meranie transakcií v Analytics je potrebné pridať správne do stránok ecommerce kód čo nie je triviálna záležitosť a veľa firiem skončí svoje snaženie už pri tomto kroku. Pripravujú sa tak o zaujímavé dáta.



Obrázok 17: Prehľad Ecommerce. Zdroj: http://blog.sd360.com/2009/03/ecommerce-conversion-rates/

Z počiatočného Prehľadu ecommerce (Obrázok 17) máte k dispozícii bohaté množstvo informácií. Odtiaľ dostanete k detailnejším prehľadom. Môžete napríklad kliknúť na jeden z najlepšie zarábajúcich produktov a pozrieť si jeho samostatný prehľad a potom previesť krížovú segmentáciu proti ďalším poliam, ako je odkazujúci zdroj, názov kampane alebo kľúčové slová. Ide o podrobnosti predstavujúce kľúčové faktory ovplyvňujúce transakcie návštevníkov. Tento druh údajov je kritický pre úspešný marketing vo vyhľadávačoch zameraný na propagáciu jednotlivých produktov (Brian Clifton, 2009, s. 80)[43].

Na tomto mieste je nutné zdôrazniť, že tak ako meranie konverzií ani meranie transakcií nebude nikdy 100 percentné a medzi vašim interným systémom a analytickým nástrojom sa budú objavovať drobné odchýlky. Analytické nástroje však poskytujú cenné informácie o chovaní návštevníkov vášho webu, ktoré zužitkujete nielen pri správe kampaní.

4.4.1 Príklady sledovaných KPI

Pre typ kampaní s meraním transakcií som vybral ukazatele **priemerná hodnota objednávky**, **priemerná návratnosť investícií** a **priemerná marža**. Podobne ako v predchádzajúcom prípade pri kampaniach s meraním konverzií, je to len ukážka možných KPI. Môžeme samozrejme sledovať i priemernú mieru konverzie či počet objednávok. Nižšie uvedené KPI sú vybraté preto, že sú špecifické pre tieto kampane a tým sa odlišujú od kampaní s meraním konverzií. Nasledujú KPI ako ich popísal Brian Clifton (2009, s. 224-227)[43].

Priemerná hodnota objednávky

Priemerná hodnota objednávky je dôležitým vysokoúrovňovým ukazateľom KPI, ktorý predajci pozorne sledujú. Jej hodnota sa dá v nástroji Google Analytics zobraziť tiež v časovom kontexte. Tento KPI sa snaží vysporiadať s rôznorodosťou sortimentu produktov. Inak by sa mohlo stať, že síce by sme predali väčšie množstvo produktov, ale za veľmi nízku cenu čo by z pohľadu počtu transakcií vyzeralo výborne, no nie z príjmov a nákladov.

Priemerná návratnosť investícií

Návratnosť investícií je ukazateľ KPI, ktorému rozumejú všetci obchodný riaditelia. Hovorí, aký percentuálny podiel dostanete späť z každej koruny vynaložené na získanie návštevníkov. Vzorec pre výpočet návratnosti investícií v službe Google Analytics vyjadrenej ako percentuálny podiel vyzerá takto:

Návratnosť investícií = (Výnosy – Náklady) / Náklady

Ak napríklad za každú korunu minutú v systéme AdWords získate späť 2 koruny na predajoch z vášho webu, potom bude návratnosť vašich investícií 100 percent. Keď za tie isté výdaje obdržíte 3 koruny, bude návratnosť vašich investícií 200 percent. Je teda zrejmé, že potrebujete maximalizovať návratnosť svojich investícií – čím bude číslo väčšie, tým lepšie. Môže však dôjsť aj k negatívnej návratnosti investícií čo znamená, že strácate peniaze. Náklady vynaložené na získanie zákazníkov sú vyššie než výnosy.

Priemerná marža

Ide o podobný výpočet ako u vyššej popísanej návratnosti investícií, pričom tieto dve metriky spolu úzko súvisia. Pri marži sa snažíte udržovať náklady na získanie nových návštevníkov na minimu. Preto je vašim cieľom udržovať maržu v maximálnej možnej blízkosti hodnote 100 percent. Na rozdiel od návratnosti investícií marža nemôže byť nikdy vyššia než 100 percent.

Marža = (Príjmy - Náklady) / Príjmy

Čím je percentuálny podiel vašej marže menší, tým menší máte zisk. Hodnota nula percent znamená, že obchodujete bez zisku i strát. Negatívna hodnota hovorí, že strácate peniaze, lebo náklady vynaložené na získanie zákazníkov sú vyššie než vaše výnosy.

4.5 Kampane merané pomocou „mäkkých metrík“

Okrem vyššie uvedených cieľov kampaní, by mohli byť kampane zacielené aj na privedenie čo najviac návštevníkov z PPC kampane na web za čo najnižšiu cenu, alebo zamerané na čo najviac zobrazení bannera za čo najnižšiu cenu (budovanie značky). Oba ciele sú legitímne, ale v praxi by s veľkou pravdepodobnosťou nepriniesli očakávané prínosy a z veľkej časti by šlo o vyhodené peniaze. Prečo? Ako by ste odlíšili „kvalitnejších“ návštevníkov, ktorých zaujíma váš produkt od tých, ktorí si váš produkt ani nepozrú a po zobrazení stránok (či blogu) hneď prejdú na iný web? Práve k tomu slúžia tzv. „mäkké metriky“.

Metriky popísané v predošlých kapitolách môžeme zaradiť medzi „tvrdé metriky“, tie sa viažu priamo k predajným výsledkom (prípadne ROI). Sú ľahko vyčísliteľné a dajú sa finančne vyjadriť. Na druhej strane ich nie je ľahké v určitých situáciách získať. Môže sa jednať o špecifický typ podnikania, alebo aj sledovanie určitého pred stupňa pred vykonaním peňažnej objednávky. Tu majú „mäkké metriky“ významné miesto a poskytujú iný typ informácií.

Predstavte si kamenný obchod s luxusným nábytkom. Tento obchod si pred časom vytvoril kvalitné webové stránky, na ktorých sú umiestnené aj objednávkové formuláre, katalóg produktov či registrácia pre newsletter. Obchod má aj vlastný blog kde návštevníkov vzdeláva o rôznych typoch exkluzívneho nábytku (ako teakový, ratanový nábytok či nábytok provensálskeho štýlu) a okrem noviniek na ňom tiež nájdete vysvetlenie prečo sa vyplatí kúpiť slnečník St. Tropez za výhodných 38 400 Kč. Obchod má tiež vlastné Facebook stránky a využíva aj komunikácie prostredníctvom Twitteru. Na podporu predaja nábytku spustia kampaň vo viacerých PPC systémoch. Priamych objednávok chodí len nepatrné množstvo, a ľudia z obchodu z nábytku zistia, že síce ľudia teraz objednávajú viac nábytku, ale pri kúpe postupujú rôznym spôsobom. Napríklad, pýtaním sa v predajni zistili, že určitá časť návštevníkov kamenného obchodu si najprv dôkladne pozrie tovar na webe a prečíta blog. Predsa sa jedná o veľkú sumu peňazí, preto si rozhodnutie chcú premyslieť. Podobných príkladov by sa našlo hneď niekoľko, napríklad aj v prostredí B2B (Business-to-business).

Na svojom blogu Occam's Razor sa Avinash Kaushik (2008)[49] zamýšľa, či postačuje samotné meranie konverznej miery na posúdenie úžitku webovej stránky pre firmu. Podľa neho nezáleží na tom kto ste a ako veľmi sa snažíte, celková konverzná miera vášho webu bude okolo 2%. To znamená, že s 98% trafficu vašich stránok sa niečo stalo a nemáte o tom záznam. Možno návštevníci nenávideli vaše stránky. Možno chceli všetci nakúpiť na vašich stránkach v čase keď boli mimo prevádzky (nepravdepodobné). Možno sa všetci ponáhľali do kamenného obchodu a nakúpili. Možno chceli pre vás pracovať. Možno ich vaše stránky zaujali natoľko, že o nich teraz povedia všetkým ostatným. Možno, možno, možno...



Obrázok 18: Skrytý potenciál návštev, z ktorých neprišli konverzie. Zdroj: Occam's Razor[49]

[49] KAUSHIK, Avinash. Is Conversion Rate Enough? It's A Good Start, Now Do More!. *Occam's Razor* [online]. 2008 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.kaushik.net/avinash/2008/01/is-conversion-rate-enough-its-a-good-start-now-do-more.html>.

Skutočný expert by mal porozumieť za prvé, prečo 98% návštev nevykonalo konverziu a za druhé, aký u nich vaše stránky vyvolali dojem. Pre lepšiu predstavu dopĺňa Avinash obrázok (viď Obrázok 18). Pre lepšie pochopenie návštevníkov odporúča začať tvorbou online ankety.

Podľa Jana Bednáře (2009)[50] sa nemusí jednať iba o veci, ktoré sa odohrávajú priamo na mojich stránkach. Pere Rovira na konferencii Web Analytics, ktorú organizoval Dobrý Web, rozdelil mäkké metriky nasledovne:

- **Engagement** (komentáre, registrácie, zhliadnutia videa, spätné odkazy, fanúšikovia na Facebooku a podobne)
- **Influence** (Twitter, odber RSS, newsletter CTR a podobne)
- **Satisfaction** (lojalita, spätná väzba vrátane negatívnej, koľko času trvá dosiahnutie cieľa na stránke a podobne)
- **Context** (všetky dáta by mala byť posudzované v kontexte napr. výsledkov konkurencie)

4.5.1 Príklady sledovaných KPI

Kampane merané pomocou „mäkkých metrík“ je možné posudzovať podľa najširšej palety KPI ukazateľov. Ako bolo uvedené vyššie, tieto ukazovatele sa dajú zoskupiť do určitých skupín. Na pomoc s vysvetlením tohto typu kampaní som si vzal ukazatele **priemerná doba na stránkach**, **priemerný počet stránok zobrazených za návštevu** a **percentuálny podiel návratov** podľa popisu Briana Cliftona (2009, s. 241-242)[43]. Uvedené ukazatele je možné súhrnne označiť pojmom „kvalitná návštevnosť“ (anglicky Quality traffic). V našom prípade ide o hodnotenie kvality návštev pochádzajúcich z PPC kampaní a ukazatele môžu indikovať problémy so zacielením kampane (či časti kampane), zlý text inzerátu či iné (neželané) pochopenie textu užívateľmi.

Priemerná doba na stránkach

Priemerná doba na stránkach predstavuje dobu, ktorú návštevníci strávia interakciou s vaším webom. Ide o skvelú základnú metriku, ktorá vám pomôže zistiť, či je váš web pre návštevníkov pútavý. Veľa informácií získate, keď sa pozriete, ako sa mení tento ukazateľ podľa návštevníckeho segmentu. Môže napríklad porovnávať priemernú dobu na stránkach pre jednotlivé kampane či častí kampaní.

[50] BEDNÁŘ, Jan. Proč neměřiť jen konverze?. *Ataxo blog* [online]. 2009 [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:proc-nemerit-jen-konverze>.

Priemerný počet stránok zobrazených za návštevu (hĺbka návštevy)

Rovnako ako ukazateľ KPI s dobou strávenou na stránkach tiež znalosť hĺbky návštevy (tj. priemerný počet stránok zobrazených za návštevu) predstavuje vynikajúci spôsob merania, ako je váš obsah pre návštevníkov pútavý. Tieto dva ukazatele spolu súvisia a v prehľadoch služby Google Analytics sa zobrazujú spoločne. Keď vás napríklad ukazateľ vyjadrujúci hĺbku návštevy prijme k tomu, že na webe (prip. v kampani) podniknete nejakú akciu, potom by ste sa mali pozrieť i na dobu na stránkach. Môže sa stať, že nízka hodnota ukazateľa KPI s priemerným počtom stránok zobrazených za návštevu predstavuje niečo nepriaznivého. Ak však títo návštevníci vykazujú tiež vysokú hodnotu doby na stránkach alebo na stránke spúšťajú nejaké udalosti, ako sledovanie filmov Flash, potom môže ísť o pozitívny údaj.

Percentuálny podiel návratov

Návrat (alebo opustenie stránky, anglicky Bounce rate) predstavuje v terminológii služby Google Analytics návštevu jedinej stránky. To znamená, že návštevník príde na váš web, prezrie si jednu stránku a potom sa vráti na iný web, alebo zavrie prehliadač. Výpočet tejto metriky môže byť u rôznych dodávateľov webovej analytiky rôzny, vzorec, ktorý používa služba Google Analytics je:

$$\text{Percent. podiel návratov pre danú stránku} = \frac{\text{Počet návštev jedinej stránky na tejto stránke}}{\text{Koľko krát bola táto stránka vstupnou stránkou}} * 100$$

Z pohľadu tvorcu obsahu predstavuje vysoká hodnota percentuálneho podielu návratov chabú pútavosť (existujú výnimky, napr. blog s dobrým jednostránkovým článkom). Z pohľadu správcu PPC kampane predstavuje vysoký podiel návratov upozornenie, že daná časť kampane je zle zacielená a to tak, že užívatelia po kliknutí na platený odkaz nachádzajú na cieľovej stránke iný obsah než očakávali. Peniaze sa míňajú zbytočne.

4.6 Spresnený proces tvorby PPC kampane

Ešte pred analýzou konkrétnych kampaní, je vhodné znovu sformulovať spresnený proces tvorby PPC kampane. Tento proces vychádza zo základného procesu uvedeného v kapitole 4.1., ktorý definovali Jill Finlayson a Peter Kent (str. 291, 2006)[10] a je rozšírený na základe poznatkov z predchádzajúcich kapitol. Začína nadefinovaním KPI ukazateľov a je doplnený aj o aktivity spojené s prevádzkou a vyhodnocovaním kampane, a tak poskytuje ucelenejší pohľad na tvorbu PPC kampane. Proces je rozdelený do štrnástich bodov a vyzerá nasledovne:

1. Podľa cieľov a kľúčových výsledkov pre firmu (OKR) stanovte KPI ukazatele pre danú PPC kampaň.
2. Na základe KPI ukazovateľov premyslite stratégiu PPC kampane. Stratégia kampane sa odvíja od marketingovej stratégie firmy (ak existuje) a prejavuje sa napríklad zdôraznením výhod produktu voči konkurencii v textoch.
3. Rozmyslite si, na ktoré stránky chcete cieliť návštevnosť (Traffic) z vašich inzerátov. Môžete privádzať návštevnosť na ktorúkoľvek stránku si prajete, nielen na domovskú stránku. Často je vhodnejšie cieliť návštevnosť priamo na vhodnú podstránku.
4. Registrujte si PPC systém, prípadne viac PPC systémov – zadáte kredit kartu, ktorá sa využije na platbu za inzeráty – a nabitie účtu nejakými peniazmi na začiatok.
5. Pomocou nástroja pre návrh kľúčových slov nájdite všetky kľúčové slová týkajúce sa vášho biznisu, vytrieďte relevantné pre kampaň a zotrieďte ich do skupín.
6. Napíšte viac PPC inzerátov k skupinám kľúčových slov (dôkladne podľa pravidiel písania inzerátov, ktoré má systém, inak nebudú schválené) – kvôli testovaniu textov.
7. Nastavte cenu pre každé kľúčové slovo pri každom inzeráte – inak povedané, povedzte PPC systému koľko chcete platiť za každý preklik na váš inzerát.
8. Urobte kroky smerujúce k integrácii PPC dát do nástrojov webovej analytiky (buď využitím URL parametra alebo, ak to dovoľuje nástroj, pomocou priameho API prístupu a stiahnutia PPC dát). Ak to daný PPC systém umožňuje, nastavte meranie konverzií aj priamo v PPC systéme (pri kampaniach zameraných na konverzie).
9. V prípade ak to systémy umožňujú, urobte export PPC kampane z jedného systému (napr. AdWords) a importujte ju do ostatných systémov (napr. Etarget, Sklik).
10. Spustite kampaň a vyčkajte na prvú návštevnosť.
11. Po určitom čase a nazbieraní dostatočného množstva dát, priebežne vyhodnocujte výkon kampane podľa stanovených KPI ukazateľov.
12. Na základe vyhodnotenia kampane uskutočňujte optimalizačné kroky smerujúce k vylepšeniu hodnôt KPI ukazateľov, napríklad znižovanie/zvyšovanie cien slov, zastavovanie slov či skupín slov so zlým výkonom, preskupovanie slov, zmena textov.
13. Body 11. a 12. opakujte v určitom časovom intervale – interval závisí od veľkosti (dôležitosti) kampane a tým pádom rýchlosti zozbierania ďalších dát.
14. Ak kampaň neplní ciele, ktoré sa odvíjajú od ukazateľov KPI, urobte zásadné zmeny v kampani, prípadne sa vráťte k bodom 1. a 2., alebo ukončite kampaň.

5 Prípadové štúdie

Do tejto časti práce som vybral dve kampane, ktoré využívali všetky tri PPC systémy bližšie popísané v Kapitole 3: Google AdWords, Etarget a Facebook. Na slovenských verziách oboch kampaní som pracoval v dobe môjho pôsobenia v agentúre Ataxo, preto môžem detailne priblížiť ich priebeh. Obe sú kampane s meraním konverzií. Ide o dosť netradičné kampane, myslím, že analýze lepšie poslúžia tieto kampane než by poslúžili nejaké bežné kampane.

5.1 Ataxo SK kampaň

Ataxo je dnes najväčšou stredoeurópskou agentúrou špecializujúcou sa na marketing vo vyhľadávačoch. Spoločnosť je držiteľom titulu Google Qualified Company a má Circle členstvo v SEMPO, zamestnáva viac než 200 ľudí a má viac než 3500 zákazníkov. História firmy siaha až do roku 1998, kedy bola založená pod názvom All Stars. V rokoch 2004-2007 firma otvárala ďalšie pobočky v ČR a rozšírila svoju pôsobnosť i do Poľska a na Slovensko (História firmy, 2009)[51].

Koncom roku 2008 vstúpil do spoločnosti zahraničný investor. Privátny investičný fond Garvest za menšinový podiel v Ataxe zaplatil 280 miliónov korún. Medzi vlastníkmi Garvestu je Arjan Bakker, tvorca najväčšieho stredoeurópskeho transakčného servisu Allegro.pl, ktorý má na Slovensku sesterskú službu Aukro (Štvrť miliardy pre Ataxo, 2009)[52].

5.1.1 O kampani

Vo firme sa začiatkom roka 2008 rozhodlo, že okrem predajcov telesales, key accountov, weblogu, PR a iných kanálov, podporí dopyt po svojich službách aj tým čo vie najlepšie – prostredníctvom PPC kampaní. Ataxo sa zaoberá viacerými činnosťami, okrem core biznisu pay per click reklamy aj optimalizáciou pre vyhľadávače, poradenstvom a vývojom aplikácií. Kampaň bola výlučne zameraná na oblasť internetového marketingu, bežala (a stále beží) v troch krajinách. Slovenskú verziu kampane som dostal na starosti ja, čo som považoval za prejav dôvery. Rád sa preto podelím s nastavením kampane, optimalizačných krokoch a s výsledkami kampane.

[51] História firmy. *Ataxo* [online]. 2009 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ataxo.sk/firma/historia/>.
[52] Štvrť miliardy pre Ataxo. *Ataxo : Tlačové správy* [online]. 2008 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ataxo.sk/firma/tlacove-spravy/ataxo-garvest-investice/>.

5.1.2 KPI kampane

Cieľom kampane bolo získať minimálne 5 konverzií za mesiac a cena za konverziu nesmela presiahnuť 1000 Kč. Za konverziu sa považovalo vyplnenie a odoslanie kontaktného formulára na webe Ataxo.sk, ktorý sa nachádza na stránkach s ponukami jednotlivých služieb, ale aj na stránkach so žiadosťou o ceny služieb či stránke s kontaktnými údajmi. Keďže nemôžeme očakávať, že z tohto typu konverzie bude hneď predaj, išlo o konverziu typu „lead“ popísanú v kapitole 4.3. Na druhej strane, návštevníci, ktorí prišli z kampane na web a rozhodli sa služby objednať iným spôsobom, napríklad priamo využitím telefonického kontaktu či zaslaním e-mailu na adresu uvedenú na stránkach, neboli zahrnutí do údajov o počte konverzií.

Pre lepšiu prehľadnosť som rozdelil ďalší text týkajúci sa kampane podľa PPC systémov, ktoré boli pre kampaň použité. Text pri každom systéme bude obsahovať informácie o nastavení, optimalizácii a výsledkoch kampane. Jednotlivé systémy sa nespúšťali všetky naraz, ale postupne, najprv sa spustila kampaň v Google AdWords, potom vo Facebooku a napokon Etargete. Preto pri prezeraní výsledkov berte ohľad na to, že kampaň rozoberaná v ďalšom texte síce bežala sedem mesiacov (marec až september 2009), ale nie všetky systémy bežali po celú dobu a mali rôzne rozpočty.

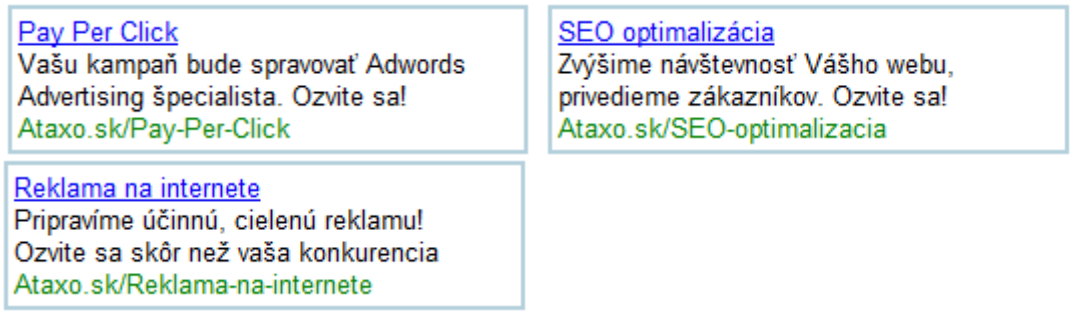
5.1.3 Google AdWords

Kampaň bola spustená v AdWords 22. februára, no konverzie sa začali merať od 6. marca, takže pre jednoduchosť budú uvádzané výsledky od marca. Reklamné texty a kľúčové slová boli rozdelené do 28 reklamných zostáv a týkali sa najmä oblastí pay per click a SEO optimalizácie.

Kľúčové slová obsahovali jednak špecifické výrazy ako „ppc“ či „seo“ ako aj tie všeobecnejšie týkajúce sa oboru ako „internetový marketing“ a ďalšie. Pred tým než som písal texty som premýšľal nad kampaňou v tom zmysle, že kľúčové slová týkajúce sa oboru budú vyhľadávať ako ľudia, ktorí vedia čo znamená napr. skratka „ppc“, tak i ľudia, ktorí tento obor až tak nepoznajú a teda budú potrebovať v texte určité vysvetlenie.

Pri tvorbe textov nikdy nemôžete dopredu vedieť čo bude fungovať a čo nie a či užívateľ vôbec text pochopí, to vám povedia až po čase dáta. Môžete skúšať rôzne varianty textov, ktoré bude systém AdWords striedať, no pri každej reklamnej zostave máte tiež len určitý počet pokusov; napríklad pre jednu skupinu slov sa vyplatí pridať maximálne tri texty – inak

sa testovanie vyhodnocuje len ťažko. V kampani Ataxo som si uvedomoval zložitosť oboru, snažil som sa pripraviť jasné a zrozumiteľné texty. Pre príklad uvádzam ukážku textov použitých v AdWords (Obrázok 19).

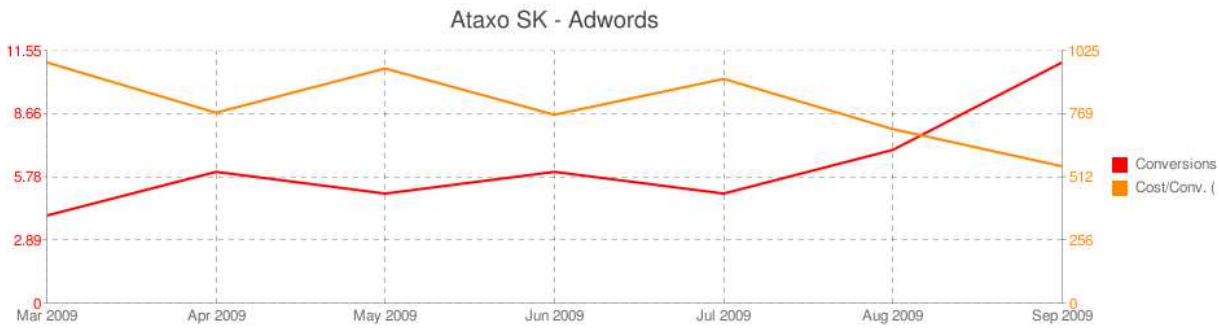


Obrázok 19: Ukážky textov kampane Ataxo v AdWords.

Kampaň bola spustená vo vyhľadávaní aj obsahovej sieti a jazykové cielenie bolo nastavené na krajinu Slovensko a jazyk slovenčina. Na meranie výsledkov z kampane sa použil jednak nástroj Conversion tracking v AdWords ako aj nástroj ClickTracks (využitie URL parametrov).

Prakticky hneď od spustenia vykazovala kampaň dobré výsledky a plnila stanovený cieľ. Vzhľadom k vyššej konkurencii oboru, bolo potrebné zvoliť vyššiu maximálnu cenu za preklik, čo znamenalo, že kampaň pri danom rozpočte nezbierala veľké množstvo klikov. Na dáta, podľa ktorých sa dali robiť rozhodnutia bolo preto treba počkať trochu dlhšiu dobu. Počas priebehu kampane sa vykonávali optimalizačné kroky, ako napríklad úprava cien za preklik pri slovách s dobrým konverzným pomerom, vypínanie a testovanie nových textov, vypínanie slov s vysokou cenou za konverziu. Taktiež boli pridávané ďalšie kľúčové slová na základe návštev z prirodzeného vyhľadávania podľa ClickTracks a podľa reportu reálne hľadaných kľúčových slov v AdWords. Podobne boli za pomoci AdWords reportu postupne vyčleňované stránky z obsahovej siete, ktoré mali slabý výkon.

Začiatkom septembra som spustil nové cielenie a zameral kampane aj na krajinu Slovensko a všetky ostatné jazyky, okrem slovenčiny. Slovenské inzeráty sa od tejto doby zobrazovali aj užívateľom, ktorý síce vyhľadávali cez Google.sk, ale v rozhraní mali nastavený iný jazyk než slovenčinu. V obsahovej sieti sa potom inzeráty zobrazovali aj tým, ktorí síce boli na Slovensku, no čítali články týkajúce sa problematiky SEO či PPC na zahraničných serveroch. To sa ukázalo ako správny krok čo potvrdzuje aj nasledujúci graf s vývojom počtu konverzií (viď Obrázok 20).



Obrázok 20: Mesačný vývoj počtu konverzií a ich ceny v systéme AdWords. Zdroj: interné štatistiky Ataxo.

Za sedem mesiacov prišlo z kampane v AdWords celkovo 44 konverzií s priemernou cenou 760,33 Kč za konverziu a konverznou mierou 0,98%. Z nich pochádzalo až 38 konverzií z vyhľadávania v cene 706,18 Kč a 6 z obsahovej siete za 1 103,31 Kč za konverziu. Kampaň s veľkou rezervou plnila stanovený cieľ popísaný v kapitole 5.1.2. Viac o výsledkoch kampane napovie Tabuľka 2 nižšie.

Month	Clicks	Avg CPC	Cost	Conversions	Cost/Conv.
Mar 2009	526	7.76	4 079.16	4	976
Apr 2009	508	9.12	4 632.74	6	772.12
May 2009	525	9.06	4 756.21	5	951.24
Jun 2009	536	8.55	4 581.86	6	763.64
Jul 2009	617	7.36	4 544	5	908.8
Aug 2009	677	7.29	4 935.29	7	705.04
Sep 2009	1 153	5.29	6 100.59	11	554.60

Tabuľka 2: Mesačné výsledky systému AdWords. Zdroj: ClickTracks, interné štatistiky Ataxo.

Ako je z tabuľky zrejmé, priemerná cena za klik sa postupne znižovala a od mesiaca apríl klesla z 9,12 Kč až na 5,29 Kč v mesiaci september. To bolo jednak spôsobené optimalizáciou kampane ako aj rozšírením obsahovej siete, v ktorej je cena oproti vyhľadávaniu nižšia.
V poslednom sledovanom mesiaci minula kampaň viac peňazí než predošlé mesiace, no priemerná cena za klik bola nižšia a kampaň získala podstatne viac klikov. Ďalšie zníženie ceny za preklik bolo spôsobené spustením alternatívne cielených kampaní, keďže toto cielenie

využíva menej inzerentov, konkurencia a cena za preklik je nižšia. Alternatívne cielenie nefunguje vždy pre rôzne druhy oborov, v tomto prípade fungovala alternatívne cielená obsahová sieť asi z dôvodu, že o Pay Per Click reklame a SEO optimalizácii nie je na slovenských stránkach dostatok informácií, a tak užívatelia čítajú články i na zahraničných portáloch a blogoch.

Tabuľka tiež hovorí, že dáta o počte konverzií by sme mali brať s určitou rezervou, keď ich porovnávame medzimesačne. Pri porovnaní máme síce k dispozícii určitý trend, no počty konverzií sú malé, pohybujú sa okolo 5-6 konverzií za mesiac a spôsobujú skreslenie pohľadu na dáta. Ak by napríklad v mesiaci júl prišlo z kampane o jednu konverziu viac, ich priemerná cena by už bola nie 908,08 Kč, ale 757,33 Kč, teda na prvý pohľad veľký skok v priemernej cene za konverziu, no malý rozdiel v počte konverzií.

5.1.4 Etarget

V systéme Etarget bola kampaň spustená 11. mája. Pomocou AdWords Editora som vygeneroval .csv súbor kampane AdWords, ktorý som následne importoval do systému Etarget. Špecifikácie Etarget boli teda podobné so systémom AdWords, s dvoma rozdielmi. Systém Etarget umožňuje použiť k skupine kľúčových slov len jeden text (na rozdiel od AdWords), vybral som teda z každej zostavy na základe dát (podľa miery prekliku) najlepší text a potom pridal kampaň do Etargetu. Kvôli nástroju ClickTracks bolo ešte treba pomeniť URL parametre odkazov inzerátov, aby nástroj dokázal odlíšiť iný zdroj návštevnosti vo svojich prehľadoch.

Keďže práve v tom čase (začiatok mája) prišiel Etarget s možnosťou pridať k inzerátu aj obrázok, pridal som k inzerátom 18. mája obrázky (zhodné s tými, ktoré som použil i pre Facebook). Pre lepšiu predstavu uvádzam príklady textov s obrázkami použitých v systéme Etarget (Obrázok 21). Obrázky pri inzerátoch by mali mať oproti klasickým inzerátom vyššiu mieru prekliku a okrem toho taktiež efekt budovania značky. K inzerátom som preto umiestnil logo spoločnosti a obrázok zhodný s obrázkom webe firmy Ataxo.



Obrázok 21: Ukážky inzerátov kampane Ataxo v systéme Etarget.

Systém Etarget neponúka široký priestor pre optimalizáciu kampane. Preto vylepšenie kampane súviselo hlavne s pridávaním nových kľúčových slov počas priebehu kampane, zmenou textov a obrázkov (i keď je testovanie inzerátov náročné v prípade, že máte možnosť pridať len 1 text ku skupine slov), zmenou maximálnej ceny za preklik pri kľúčových slovách či vypínaním kľúčových slov.

Ako je zrejmé z Tabuľky 3 nižšie, kampaň za prvé dva mesiace nepriniesla žiadnu konverziu a minula takmer 100 €. Výsledky kampane v tomto systéme sa dajú charakterizovať veľkými výkyvmi výkonu kampane, keď v jeden mesiac (august) príde z kampane až 5 konverzií s výbornou cenou za konverziu, no počas dvoch (máj, jún) z piatich mesiacov nepríde žiadna konverzia. Priemerná cena za preklik bola len 0,06 €, čo je pri kurze 25,165 Kč/1 € (kurz ČNB k 30. septembru) 1,50 Kč. To znamená , že pri tom istom rozpočte by prišlo z kampane v Etargete niekoľkonásobne viac návštev než z kampane v AdWords. Prezrime si teraz tabuľku lepšie a zamyslime sa chvíľu nad výsledkami.

Month	Avg CPC	Impressions	Clicks	Cost	Conversions	Cost/Conv.
May 2009	0,06 €	2 451 125	819	45,91 €	0	0
Jun 2009	0,06 €	3 371 241	923	53,25 €	0	0
Jul 2009	0,07 €	3 596 200	801	53,53 €	3	17,84 €
Aug 2009	0,07 €	6 670 567	976	71,63 €	5	14,33 €
Sep 2009	0,08 €	6 114 381	684	52,52 €	1	52,52 €

Tabuľka 3: Mesačné výsledky systému Etarget. Zdroj: ClickTracks, interné štatistiky Ataxo.

Podľa Tabuľky 3 môže kampaň na prvý pohľad pôsobiť ako neúspešná. Keď si však zrátame údaje dohromady vychádza, že síce má kampaň len 9 konverzií za necelých 5 mesiacov, no tieto konverzie prišli pri nižšom rozpočte kampane. Ich celková priemerná cena bola 30,76 € za konverziu, čo je pri kurze 25,165 Kč/1 € (kurz ČNB k 30. septembru) hodnota 774,10 Kč za konverziu. Tento výsledok je len o niečo horší od výsledku, ktorý dosiahla kampaň v AdWords a samozrejme taktiež spĺňa nastavený cieľ o cene za konverziu podľa ukazateľa KPI definovaného v kapitole 5.1.2. Celková konverzná miera v systéme Etarget bola len 0,21%, no konverzie prichádzali z oveľa lacnejších klikov, čo znížilo aj konečnú cenu za konverziu.

5.1.5 Facebook

Posledný PPC systém tejto kampane je Facebook. Kampaň v ňom bola spustená už 8. apríla, teda o mesiac skôr než v systéme Etarget. Tento PPC systém som zaradil nakoniec prípadovej štúdie kampane Ataxo z toho dôvodu, že v ňom bol priebeh kampane zložitejší v porovnaní s predošlými systémami a súčasťou popisu bude aj súhrn dát z ClickTracks zachytávajúci dáta z kampaní z predošlých systémov (Obrázok 23). Podobne aj ako pre predošlé dva systémy platí, že do URL adries inzerátov museli byť pridané parametre pre odlíšenie sledovania návštevnosti z Facebook kampane v nástroji ClickTracks. Žiaľ, v dobe spúšťania kampane, systém Facebook neponúkal možnosť importu špecifikácií kampane z iného systému, preto sa museli inzeráty zadávať do systému ručne.

Zo skúsenosti z iných kampaní, ktoré agentúra Ataxo skôr spravovala vo Facebooku vyplynulo, že vo všeobecnosti fungujú lepšie inzeráty typu text s obrázkom než inzeráty, ktoré obsahujú len čistý text. Preto som pripravil inzeráty s logom firmy, kvôli vyššej možnosti zaujať užívateľa, vyššej miere prekliku a budovania značky (príklad inzerátov pod týmto textom, Obrázok 22). Oproti dnešným viac než 850 tisícom Slovákov na Facebooku bolo v tej dobe na Facebooku podstatne menej slovenských užívateľov, a preto som sa rozhodol neobmedzovať zobrazovanie inzerátov podľa žiadnych kritérií (ani podľa kľúčových slov, ani veku, vzdelania či ďalších cielení popísaných v kapitole 3.5.3). Inzeráty kampane odkazovali priamo na web stránky Ataxo, preč zo sociálnej siete Facebook. Pre platbu za reklamu som vybral model platba za preklik (CPC) a nastavil spodnú hranicu ceny, ktorú systém ponúkal – 0,15 $ za klik, čo je pri kurze 17,178 Kč/1 $ (kurz ČNB k 30. septembru) približne 2,60 Kč.



Obrázok 22: Ukážky inzerátov prvej kampane Ataxo v PPC systéme sociálnej siete Facebook.

Vylepšenie výkonu kampane v tomto PPC systéme spočívalo najmä v spúšťaní nových inzerátov, ich priebežnom vyhodnocovaní a vypínaní inzerátov s horšou mierou prekliku. Následne bolo možné vďaka vylepšeniu kvality kampane znižovať cenu za preklik bez brzdenia kampane na 0,10 $, čo je pri kurze 17,178 Kč/1 $ (kurz ČNB k 30. septembru) približne 1,70 Kč. Kampaň teda získavala návštevy z Facebooku na stránky veľmi lacno, problematická bola ich kvalita.



Obrázok 23: Dáta z ClickTracks od 1.6. do 13.7.2009.

Ako vyplynulo z dát z ClickTracks (Obrázok 23), priemerný čas strávený na webe Ataxo bol suverénne najkratší pri užívateľoch, ktorí prišli z kampane vo Facebooku – len 8 sekúnd, pričom priemerná doba všetkých návštevníkov stránok bola v tej dobe 48 sekúnd a užívatelia, ktorí priniesli konverziu strávili na stránkach priemerne 330 sekúnd. Podobné boli aj údaje o priemernom počte zobrazených stránok za návštevu. Z PPC systémov bol na tom najhoršie Facebook s 1,2 stránkami za návštevu, tesne nasledovaný Etargetom. Priemerne 4,8 stránok prešli užívatelia, ktorí priniesli konverziu. Navyše, za celý čas doterajšieho behu kampane vo Facebooku prišla z toho systému len jedna konverzia (v júni). Po týchto výsledkoch bolo jasné, že sa rovnako už nedá v kampani pokračovať. Je treba k Facebooku pristupovať odlišným spôsobom.

Ľudia z firmy Ataxo následne rozhodli, že vytvoria Facebook stránku, ktorá bude plniť iné funkcie ako priame získanie konverzie. Najväčšou výzvou bola tvorba zaujímavého obsahu, viac ľudského a hravého, odlišného než je prezentácia firmy na firemnej web stránke, blogu či v službe Twitter. Išlo o prácu firmy s komunitou a jej podporu formou interakcie.

Aby existencia Facebook stránky mala zmysel a jej tvorba nebola zbytočne vynaloženou energiou, musí obsahovať väčší počet fanúšikov, ktorí reagujú na publikovaný obsah. Od 15. júla sa postupne spúšťala slovenská (aj česká) kampaň na získanie fanúšikov pre Facebook stránku Ataxo. Oproti predošlej kampani sme sa rozhodli použiť odlišný prístup. Prestali sme užívateľom hovoriť čo robíme a prečo by si mali objednať naše služby. Pripravili sme nové inzeráty, ktoré mali formu krátkych upútaviek na zaujímavý obsah (príklady inzerátov na

Obrázku 24), ktorý ľudí pritiahne na našu Facebook stránku a títo ľudia sa potom rozhodnú či sa stanú alebo nestanú fanúšikmi stránky. A fungovalo to výborne. Počet fanúšikov začal prudko rásť.



Obrázok 24: Ukážky inzerátov na získanie faúšikov, kampaň Ataxo vo Facebooku.

Dlhodobou prácou s Facebook stránkami, nepretržitým publikovaním obsahu a jeho podporovaním pomocou českej a slovenskej kampane sa po čase počet fanúšikov časom prehupol cez dvojtisícovú hranicu. Dovolím si tvrdiť, že komerčná stránka v českom či slovenskom jazyku s takou veľkou podporou je v tejto sieti ojedinelá. A nielen v našom meradle, ako píše Jakub Svoboda vo svojom článku (2009)[53] až 77% všetkých Facebook stránok má pod tisíc fanúšikov. Samozrejme, nárast fanúšikov neznamená hneď rovnaký nárast v počte objednávok. Ale s fanúšikmi sa dá ďalej pracovať, napríklad aj pri hľadaní potenciálnych zamestnancov. V našom prípade firma využila tento priestor pri hľadaní linkbuilderov (ľudia, ktorí sa zaoberajú získavaním odkazov). Vďaka krátkej zmienke na Facebook stránke sa sami ozvali siedmi ľudia, ktorí mali záujem o túto prácu, a teda nebolo treba pracne vyhľadávať nových ľudí inými cestami.

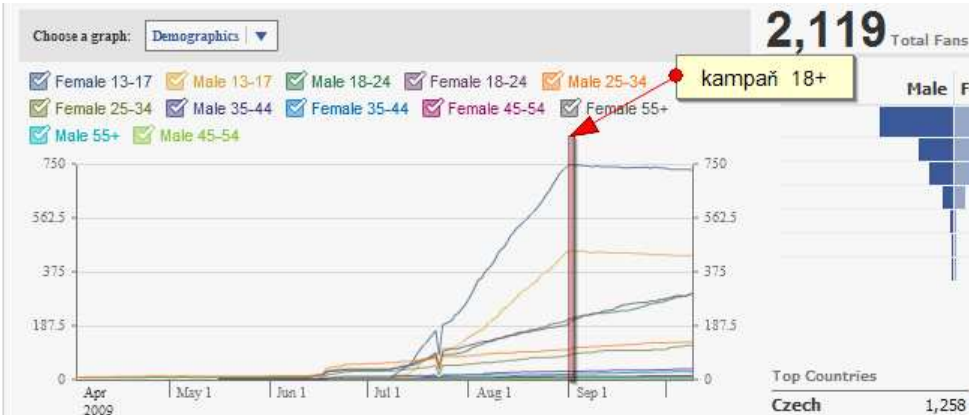
Aj Tabuľka 4 nižšie ukazuje zvýšený záujem užívateľov po zmene stratégie kampane od júla v podobe vyššej miery prekliku. Ďalej je zaujímavý stĺpec „akcie“ (anglicky Actions), za túto akciu sa považuje buď odpoveď na inzerát o konaní udalosti, alebo nárast počtu fanúšikov Facebook stránky (náš prípad). Existuje tiež report, ktorý ukazuje úspešnosť inzerátov vzhľadom k počtu akcií. Takto sa dá rozlíšiť, ktorý inzerát (u nás odkaz na obsah) fungoval lepšie a pritiahol viac fanúšikov.

[53] SVOBODA, Jakub. 77 % všech Facebook Fan Pages má pod 1000 fanoušků. *Tyinternety.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/77-vsech-facebook-fan-pages-ma-pod-1000-fanousku-437>.

Month	Impressions	Clicks	CTR	Actions	CPC	Cost(USD)
Apr 2009	1 816 306	597	0.03%	0	0.14	85.09
May 2009	2 858 144	940	0.03%	0	0.10	96.46
Jun 2009	1 840 298	407	0.02%	0	0.10	40.55
Jul 2009	1 489 466	1139	0.08%	179	0.09	96.98
Aug 2009	1 913 346	1805	0.09%	346	0.08	151.12
Sep 2009	1 527 859	925	0.061%	196	0.12	110.23

Tabuľka 4: Mesačné výsledky systému Facebook. Zdroj: Štatistiky Facebook kampane.

Na jednej strane tým, že inzeráty prestali odkazovať priamo na web stránky Ataxo, sme prišli o dáta o Facebooku z ClickTracks (ak sa odkazuje na Facebook stránku, neposielajú sa údaje do nástroja ClickTracks, lebo do Facebook stránky sa nedá umiestniť merací kód). Na druhej strane sme získali náhradu vo forme sledovania akcií kampane a interakcií či skladbe užívateľov, k čomu sa dajú využiť aj štatistiky Facebook Insights. Na základe nich sme začiatkom septembra prišli na to, že takmer polovica fanúšikov Facebook stránky Ataxo je vo veku menej než 18 rokov. Od začiatku septembra sme preto obmedzili zobrazovanie inzerátov kampane len pre užívateľov s vekom viac než 18 rokov a počet fanúšikov začal rásť síce miernejšie, no ich skladba bola pre firmu viac vyhovujúca. Ako vidieť na Obrázku 25 nižšie, zastavil sa rast žltej a svetlo modrej čiary zobrazujúcej užívateľov pod 18 rokov (veková skupina 13-17), ostatné skupiny užívateľov pokračovali v raste.



Obrázok 25: Fanúšikovia Facebook stránky Ataxo Czech, s.r.o. (stav k 8.10.2009). Zdroj: Facebook Insights.

5.2 Kampaň SMSvyhra

Projekt SMSvyhra je spotrebiteľská súťaž, v ktorej majú užívatelia možnosť hrať o rôzne ceny odoslaním SMS správy. Princíp súťaže je jednoduchý. SMS správa v hodnote 1,58 € (pre Slovensko) alebo 50 Kč (pre ČR) sa pošle na špeciálne číslo, ktoré sa nachádza pri danom produkte a podľa toho, o ktorý produkt sa jedná, vyhráva SMS správa v určitom poradí, napríklad každá odoslaná 1500. SMS v poradí vyhráva notebook. Poradie výhernej SMS je pri každom produkte iné, celkovo sa na slovenských stránkach smsvyhra.sk nachádza 43 produktov rozdelených do 9 kategórií, na českých stránkach smsvyhra.cz je rovnaký počet kategórií, ale až 50 produktov.

Okrem odoslania klasických SMS priamo na číslo, ktoré sa nachádza pri produkte, sa dajú posielať aj takzvané virtuálne SMS. Virtuálne SMS sú lacnejšie než klasické SMS, ale sú dostupné len pre registrovaných užívateľov. Virtuálne SMS sa dajú objednať až so zľavou 25% vo väčšom množstve a uhradiť bankovým prevodom alebo prostredníctvom Pay Pal. Po ich zakúpení sa nabije registrovanému užívateľovi kredit a pri produktoch následne objavuje tlačítko „odoslať virtuálnu SMS“ a virtuálna SMS sa správa rovnako ako klasická SMS. Po kliknutí na tlačítko sa z účtu automaticky odráta kredit a užívateľ pošle SMS s možnosťou vyhrať daný produkt a dozvie sa výsledok.

5.2.1 KPI kampane

Cieľom kampane bolo priviesť na stránky www.smsvyhra.cz a www.smsvyhra.sk takých návštevníkov, ktorí odošlú jednu a viac SMS správ do súťaže o ceny. Cieľom bolo postupne znižovať cenu za SMS k hranici 10 Kč/SMS a zvyšovať počet SMS odoslaných vďaka PPC kampaniam.

Ak sa na chvíľu zastavíme pri cieli kampane, prídeme na to, že aby sme sa dostali na cenu 10 Kč/SMS potrebujeme buď lacné kliky alebo vysoký konverzný pomer. Pre príklad uvediem, že je priemerná cena za preklik 2,50 Kč, pre splnenie cieľa teda potrebujeme, aby v priemere každý 4. návštevník stránok z kampane poslal aspoň 1 SMS, teda aby bola konverzná miera 25%. Pri priemernej cene 1 Kč za preklik je potrebné, aby odoslal minimálne 1 SMS každý 10. návštevník stránok. Konverzná miera by v tomto prípade bola 10%. Ciele boli teda nastavené dosť tvrdo, priemernú cenu za preklik bolo treba držať blízko hodnoty 1 Kč, keďže dosiahnuť konverznú mieru nad 10% je mimoriadne náročné, najmä v prípade, keď nemáte šancu zasahovať do stránok a napríklad zvyšovať ich prístupnosť, použiteľnosť či jednoduchosť navigácie.

5.2.2 O kampani

Dostali sme za úlohu vytvoriť kampaň pre českú a slovenskú verziu stránok, postupne sme spúšťali všetky české a slovenské PPC systémy – vytvorili sme celkovo 8 kampaní v českom a slovenskom jazyku, v AdWords (slovenská a česká verzia), Etarget.cz, Etarget.sk, Adfox.cz, Sklik a Facebooku (slovenská a česká verzia). Rozpočet kampane bol zhora neobmedzený za predpokladu, že kampaň plní cieľ ceny za konverziu (odoslanú SMS).

Na meranie bežných výsledkov kampaní sa použil nástroj Google Analytics, tento nástroj sa žiaľ nedal použiť na meranie konverzií (odoslaných SMS). Systém merania odoslaných SMS správ fungoval na základe affiliate kódov. Ak užívateľ prišiel na stránky z kampane cez inzerát, ktorý mal v URL odkaze napríklad parameter „B2“, tak sa zmenil priamo tvar SMS správy, ktorú mal odosielať pri danom produkte. Pre príklad uvádzam Obrázok 26. Ak by užívateľ prišiel na stránku z kampane s parametrom „B2“, zmenil by sa tvar SMS zo „SMSVYHRA A11“ na „SMSVYHRA B21“.



Obrázok 26: Príklad tvar SMS pri produkte na stránke SMSvyhra.sk.

Na základe týchto kódov potom klient generoval štatistiky o odoslaných SMS. Pomocou afifiliate kódov bolo teda možné sledovať, ktoré časti kampane fungujú lepšie a ktoré horšie. Museli sme sa však rozhodnúť, do akého detailu budeme sledovať výkon (odoslané SMS) kampaní. Ak by sme totiž išli príliš do hĺbky, potrebovali by sme veľké množstvo kódov. Preto sme sa rozhodli sledovať výkon každej kategórie produktov a jeden kód navyše sme použili pre všeobecnú skupinu kľúčových slov, teda 9 kódov pre 9 kategórií a 1 kód pre všeobecné slová pre každú kampaň. Všetkých kampaní bolo 8, obsahovú sieť v AdWords sme chceli vidieť osobitne, takže sme potrebovali sledovať celkovo 10 x 10 = 100 kódov.

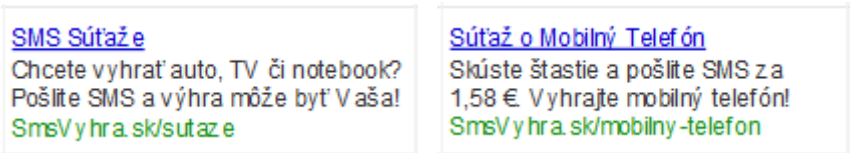
Pri pohľade na počet SMS za zvolené obdobie napríklad pri kóde „B2“ sme potom vedeli povedať, že kategória Mobilné telefóny získala toľko a toľko odoslaných SMS (konverzií) za určité obdobie (napríklad týždeň).

Kvôli prehľadnosti som, podobne ako pri predošlej prípadovej štúdii, rozdelil text týkajúci sa kampane podľa PPC systémov, ktoré boli použité. Text pri každom systéme bude obsahovať informácie o nastavení a optimalizačných krokoch slovenských verzií kampaní. Kvôli zložitosti merania ukazateľov KPI kampane, nebolo možné oddeliť výsledky za jednotlivé slovenské PPC systémy, preto budú na záver analyzované celkové výsledky kampane, teda česká aj slovenská verzia kampane dohromady. Táto prípadová štúdia zachytáva obdobie 28.4.2009 až 1.8.2009.

5.2.3 Google AdWords

Slovenská verzia kampane SMSvyhra bola aktivovaná v AdWords dňa 29. apríla. Kampaň bola spustená vo vyhľadávaní aj obsahovej sieti a cielená na krajinu Slovensko a jazyk slovenčina. Účet AdWords bol prepojený s účtom Analytics kvôli sťahovaniu dát z kampane do analytického nástroja. V AdWords bol tiež nastavený Conversion Tracking s cieľom merania registrácií nových užívateľov. Vďaka tomuto nastaveniu sa dalo zistiť, cez ktoré kľúčové slová sa najčastejšie registrujú užívatelia prichádzajúci na stránky z PPC kampane. Títo užívatelia mohli po registrácii objednať a odoslať väčšie množstvo virtuálnych SMS. Preto sme chceli týmto spôsobom podporiť úspešné kľúčové slová v kampani zvýšením ponúkanej ceny za preklik.

Problém pri vytváraní textov kampane bol v tom, že je ťažké povedať či v prípade, že užívatelia zadajú určitý produkt do vyhľadávača, napríklad značku telefónu, či je možnosť, že chcú o tento telefón aj súťažiť. Väčšina z nich totiž mohla len chcieť vidieť ako daný telefón vyzerá či prečítať recenziu. Vzhľadom k tomu, že sme potrebovali dostať z kampane vysoký konverzný pomer, rozhodol som sa uvádzať hneď v nadpise inzerátu, že ide o súťaž a často som spomínal v texte aj cenu za odoslanú SMS. V zásade šlo o dva druhy textov, texty, ktoré sa zobrazovali pri zadaní všeobecných kľúčových slov ako súťaž či súťaženie a texty, ktoré sa zobrazovali pri hľadaní priamo produktov, napríklad Nokia N96 (ukážky textov sú na Obrázku 27). Druhý typ textov cielil na užívateľov nepriamo, a preto mali tieto texty horšiu mieru prekliku a tým aj Skóre kvality.



Obrázok 27: Ukážky textov kampane SMSvyhra v AdWords.

Podľa affiliate kódov vytvorených pre každú kategóriu produktov sa po určitom čase, keď kampaň získala dostatok dát, začalo ukazovať, že nejaké kategórie fungujú lepšie ako iné. Preto som postupne v AdWords vypínal menej úspešné zostavy v kategóriách, ktoré neprinášali dostatočný počet konverzií za dostatočne nízku cenu. Naopak, kategóriám, ktoré mali dobré výsledky, som zvyšoval ceny za preklik pri kľúčových slovách v zostavách.

V polovici mája som pracoval na optimalizácii kampane. Vyčleňoval som stránky so slabým výkonom (nízkym CTR) z obsahovej siete, vypínal zostavy a kľúčové slová so slabou mierou prekliku či nízkym Skóre kvality, kvôli zvýšeniu celkovej kvality kampane.

O kampani sme tiež premýšľali v tom zmysle, že ľudia potrebujú produkty, ktoré môžu vyhrať, možno i vidieť, aby v nich obrázky produktov vyvolávali túžbu a viac ich nabádali hrať o ne. Za pomoci nástroja Display Ad Builder[54] sme preto v obsahovej sieti vytvorili väčší počet bannerov o veľkostiach 728 x 90, 336 x 280, 468 x 60, 120 x 600, 300 x 250, 160 x 600 a 29. júna ich spustili. Pomocou bannerov sme chceli užívateľov prilákať na stránky jednoduchými výzvami k akcii v kombinácii s obrázkami produktov (príklad bannerov na Obrázku 28 nižšie).



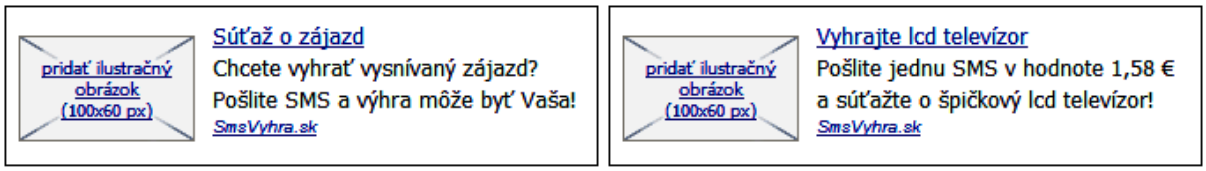
Obrázok 28: Ukážky bannerov kampane SMSvyhra v AdWords.

Nasadenie obrázkových bannerov do obsahovej siete sa ukázalo byť vhodné pre tento typ kampane. Vďaka nim sa rozšírili plochy zobrazovania reklám, zvýšil sa obrat kampane a vylepšil jej výkon (počet odoslaných SMS).

[54] Nástroj od Google, umožňuje inzerentom vytvoriť v krátkom čase obrázok bez nutnosti poznať grafický program.

5.2.4 Etarget

V systéme Etarget bola slovenská kampaň spustená 4. mája. Podobne ako pri predošlej prípadovej štúdii boli špecifikácie importované z AdWords za pomoci AdWords Editora. Keďže systém umožňuje zobrazovanie jedného textu, pred importom som vybral najúspešnejšie texty podľa miery prekliku v systéme Adwords. Príklady inzerátov v systéme Etarget sú na Obrázku 29. Do všetkých URL adries inzerátov boli okrem affiliate kódov pridané ešte aj parametre na odlíšenie zdrojov návštevnosti v nástroji Google Analytics. Vzhľadom k rozsahu kampane a počte produktov sme sa vtedy nerozhodli pridať k textovým inzerátom obrázky.



Obrázok 29: Ukážky inzerátov kampane SMSvyhra v systéme Etarget.

Optimalizácia kampane v Etargete v polovici mája spočívala predovšetkým vo vypnutí inzerátov na základe vyhodnotenia neúspešných inzerátov podľa affiliate kódov (vysoká cena za konverziu). Do kampane sa pridávali nové kľúčové slová.

Kvôli povahe kampane a z toho vyplývajúceho nízkeho normovaného CTR v systéme, bolo často nutné zvyšovať ponúkanú cenu za preklik. Nakoniec to došlo až do takého stavu, že inzeráty sa stali neaktívne v systéme, i keď na ich zobrazovanie bolo ešte pri daných kľúčových slovách miesto (systém ponúka 5 miest pri výsledkoch vyhľadávania a článkoch, inzerát bol pri danom kľúčovom slove napríklad na 4. mieste, 5. miesto bolo voľné, no inzerát bol aj napriek tomu neaktívny). Kvôli tomuto problému som napísal aj na podporu Etargetu a po niekoľkých dňoch som dostal odpoveď, že mám skúsiť znovu pridať ten istý inzerát s tými istými deaktivovanými kľúčovými slovami do systému. Urobil som tak 9. júna a na určitý čas to fungovalo a kľúčové slová sa znova stali aktívne, no po čase sa situácia zopakovala a systém deaktivoval slová a inzeráty. 15. júna som preto definitívne vypol systém Etarget.

Vypnutie systému Etarget bola škoda, keďže po vypnutí najhorších častí kampane podľa vyhodnotenia affiliate kódov v polovici mája sa kampaň začala výrazne zlepšovať. Dalo sa očakávať, že by sa celá kampaň dostala v krátkom čase na prijateľné hodnoty z hľadiska ceny za konverziu.

5.2.5 Facebook

Slovenská kampaň bola v sociálnej sieti Facebook spustená 25. mája. Cielenie bolo nastavené na Slovensko a slovenčinu, neboli využité ostatné možnosti cielenia ako vek či vzdelanie. Rovnako ako v predošlých prípadoch, aj pre Facebook kampaň boli vygenerované affiliate kódy, ktoré boli spolu s ďalšími parametrami odlišujúcimi zdroj návštevnosti Analytics vložené do URL adries inzerátov.

Boli vytvorené aspoň dve verzie inzerátov pre každý produkt (celkovo 43 produktov), obe verzie obsahovali obrázok. Keďže inzeráty na Facebooku umožňujú pridať najviac textu oproti iným PPC systémom, ponúkaný priestor sa využil aj na informovanie užívateľov o počte potrebných SMS správ pre výhru daného produktu (viď Obrázok 30 s príkladmi inzerátov). Špecifickej cieľovej skupine som sa snažil prispôsobiť tykaním v textoch inzerátov.



Obrázok 30: Ukážky inzerátov kampane SMSvyhra v systéme Facebook.

V priebehu kampane som po zozbieraní dostatku dát vypínal inzeráty s horšou mierou prekliku čo prispelo k zníženiu priemernej ceny za preklik. Zaujímavým javom bolo, že kampaň vo Facebooku nebola obmedzovaná rozpočtom a či už obsahovala 90 inzerátov alebo len 40, stále sa inzeráty pre celú kampaň zobrazovali približne rovnako a kampaň tiež míňala podobnú výšku rozpočtu v oboch prípadoch. Skôr som vtedy očakával, že po zvýšení počtu inzerátov (rozšírením kampane) sa budú inzeráty zobrazovať viac a budú taktiež čerpať viac rozpočtu.

Najväčšie prekvapenie nastalo, keď som sa pozrel na výsledky konverzií podľa affiliate kódov. Kampaň vo Facebooku bola na prvý pohľad najúspešnejšia z hľadiska počtu konverzií a cena za konverziu bola najnižšia oproti ostatným PPC systémom. Vypol som preto inzeráty

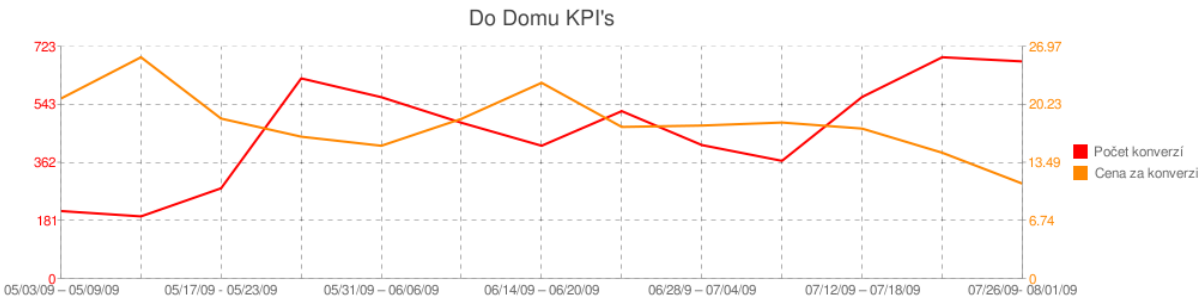
z kategórií, ktoré priniesli menší počet konverzií, aby sa horšie inzeráty nezobrazovali na úkor lepších, keďže počet zobrazení pre kampaň sa nemení úmerne s počtom inzerátov. Predpoklad sa potvrdil a počet konverzií ešte vzrástol, bolo teda možné mierne navýšiť cenu za preklik pri inzerátoch z najlepších kategórií.

5.2.6 Celkové výsledky kampane

V prvých dvoch týždňoch po 28.4.2009 sa postupne spúšťali kampane na dostupných plochách inzertných PPC systémov. Ako je aj z Obrázku 31 zrejmé, z toho dôvodu nemali kampane spočiatku veľký konverzný výkon, až základná optimalizácia kampane priniesla zlepšenie výsledkov zhruba na konci mesiaca máj. Koncom mája sa spustili aj kampane v sieti Facebook čo výrazne zlepšilo výsledky.

Pre optimalizáciu kampane z hľadiska konverzií bolo najprv nutné získať pre každú časť kampane v každom PPC systéme minimálny objem dát (konverzií), ktorý umožňoval zhodnotiť, ktoré kategórie sú úspešné a ktoré nie. Na základe tejto metódy sa postupne obmedzovali konverzne menej výhodné oblasti kampaní, dokonca bolo nutné niektoré kampane či celé PPC systémy vypnúť úplne. Z týchto dôvodov sa zastavili systémy Adfox, Etarget.cz i Etarget.sk. Rozširovanie kampane prebiehalo najmä vo Facebooku, ktorý sa ukázal ako najúspešnejší zo systémov. Pre české aj slovenské kampane v AdWords bolo vytvorené množstvo bannerov, ktoré sa v kombinácii s kľúčovými slovami úspešne umiestňovali v obsahovej sieti.

Celkovo je možné povedať, že sa darilo postupne kampane upravovať tak, aby sa vylepšoval ich konverzný výkon a znižovala cena za konverziu (odoslanú SMS) ako potvrdzuje aj Obrázok 31. V priebehu sledovaného obdobia došlo k niekoľkým výpadkom dopĺňania kreditu v kampaniach, konkrétne v AdWords a vo Facebooku, ktoré prirodzene spôsobili výpadok v počte konverzií.



Obrázok 31: Graf vývoja počtu konverzií a ich ceny po týždňoch v období od 3.5.2009 do 1.8.2009.

Z grafu (Obrázok 31) je vidieť postupné rozbiehanie kampaní, kedy sa v priebehu prvého mesiaca viac než zdvojnásobil počet konverzií (červená krivka). Mierne prepady výkonu konverzií v strednej časti grafu, ktoré boli spôsobené výpadkami (pozastavením) systémov Google AdWords a Facebooku, nemali veľký vplyv na cenu za konverziu (žltá krivka).
V tomto období došlo k poklesu prostriedkov na kampaň a s tým súvisiacemu zníženiu počtu konverzií, ale ako je z obrázka zrejmé, zároveň nedošlo k dramatickému zvýšeniu ceny za konverziu.

Pre úplnosť a väčšiu podrobnosť údajov prikladám Tabuľku 5, z ktorej bol vytvorený predošlý graf. Ako je vidieť z tabuľky, v poslednom týždni sledovaného priebehu sa kampaň najviac priblížila k definovanému ukazateli KPI s cenou 11 Kč za konverziu. Najvyšší počet, 689 konverzií, zaznamenala kampaň v týždni 19.7.2009 - 25.7.2009. Údaje o konverziách pochádzajúcich z virtuálnych SMS neboli zahrnuté do Tabuľky 5, celkový počet konverzií je teda v skutočnosti o niečo vyšší a cena za konverzia nižšia.

Období	Počet konverzí	Cena za konverzi
05/03/09 – 05/09/09	210	20.87
05/10/09 – 05/16/09	193	25.69
05/17/09 - 05/23/09	281	18.56
05/24/09 - 05/30/09	623	16.46
05/31/09 – 06/06/09	564	15.41
06/07/09 – 06/13/09	485	18.52
06/14/09 – 06/20/09	413	22.71
06/21/09 – 06/27/09	521	17.58
06/28/9 – 07/04/09	415	17.76
07/05/09 – 07/11/09	366	18.09
07/12/09 – 07/18/09	565	17.41
07/19/09 – 07/25/09	689	14.59
07/26/09- 08/01/09	676	11.00

Tabuľka 5: Dáta o počte konverzií a ich ceny po týždňoch v období od 3.5.2009 do 1.8.2009.

Ďalší pohľad na kampaň dostaneme, keď si zrátame všetky dáta o preklikoch, nákladoch a konverziách pri jednotlivých PPC systémoch. Takto budeme môcť porovnať, ktorý systém mal aký výkon pri tejto kampani. Pri pohľade do tabuľky bude jasné, ktorý systém minul koľko prostriedkov a ako efektívne.

5.2.7 Súhrnný prehľad výkonu kampaní v jednotlivých PPC systémoch

V Tabuľke 6 vidíme celkové dáta pre jednotlivé PPC systémy. Pre prepočet výkonu kampaní v systémoch Etarget.sk (účet vedený v mene €) a Facebooku (vedený v $) boli použité kurzy ČNB k 29.7.2009, kurz EUR = 25,50 Kč, kurz USD = 17,92 Kč.

Ako vyplýva z tabuľky, najhorší konverzný pomer majú systémy Adfox a Etarget CZ, ktoré boli z toho dôvodu vypnuté. Etarget SK bol taktiež vypnutý, dôvodom jeho zastavenia však boli obmedzenia zo strany tohto systému a prudko rastúca požadovaná cena za preklik. Jediný systém, ktorý celkovo plnil stanovený KPI bol slovenský Facebook s cenou za konverziu 9,11 Kč. Za ním sa najviac približoval k ukazateli KPI český Facebook s cenou 15,81 Kč. Na tomto mieste je nutné ešte zdôrazniť, že nasledujúci prehľad (Tabuľka 6) ukazuje celkové dáta, čo znamená, že ak mala kampaň v nejakom PPC systéme na začiatku horší výkon, prejavilo sa to i na výslednej cene za konverziu. Ako ukazuje Tabuľka 5, trend kampane je správny a postupne sa približuje cene 10 Kč za konverziu.

PPC systems	Conv.	Clicks	Cost (Kč)	Cost/Conv.	Conv.rate	Avg CPC
Adwords CZ	1 005	17 166	22 180,93	22,07	5,85%	1,29
Adwords SK	830	9 177	14 923,45	17,98	9,04%	1,63
Adfox	40	5 981	6 510,70	162,77	0,67%	1,09
Etarget CZ	75	3 840	3 840,90	51,21	1,95%	1,00
Etarget SK	83	2 037	2 031,33	24,47	4,07%	1,00
Sklik	259	5 118	5 854,50	22,60	5,06%	1,14
Facebook CZ	2 033	30 943	32 147,23	15,81	6,57%	1,04
Facebook SK	1 101	11 459	10 031,97	9,11	9,61%	0,88
Total	5 426	85 721	97 521,01	17,97	6,33%	1,14

Tabuľka 6: Celkové výsledky kampane SMSvyhra po systémoch od 28.4.2009 do 28.7.2009.

5.3 Vyhodnotenie PPC systémov

Kvôli lepšej prehľadnosti údajov, som výsledky oboch prípadových štúdií zhrnul do Tabuľky 7 nižšie. PPC systémy vyhodnocujem na základe vhodnosti ich nasadenia a pre typ kampane s meraním konverzií. Preto som do tabuľky zaniesol kritérium **ceny za konverziu**, lebo v oboch prípadoch sa rozpočet pre jednotlivé PPC systémy líšil, takže by nebolo možné jednoducho porovnať samotný počet konverzií.

	AdWords SK	Etarget SK	Facebook SK
1) Ataxo SK kampaň	760,30 Kč/konv.	774,10 Kč/konv.	3 815,20 Kč/konv.
2) Kampaň SMSvyhra	18 Kč/konv.	24,50 Kč/konv.	9,10 Kč/konv.

Tabuľka 7: Súhrnná tabuľka výsledkov prípadových štúdií, zobrazuje ceny za konverziu.

V prvom prípade, **Ataxo SK kampani**, sa ako **najlepší systém** ukázal **AdWords**, s priemernou cenou za konverziu 760,30 Kč pri počte konverzií 44. Za ním v závese nasledoval PPC systém Etarget, s počtom konverzií 9 a ich priemernou cenou 774,10 Kč. Na poslednom mieste skončil Facebook, s biednou 1 konverziou v hodnote 3815,20 Kč. Výsledok, že najlepším systémom pre túto kampaň bol AdWords potvrdzujú aj dáta z nástroja ClickTracks o kvalite návštevnosti z jednotlivých systémov (viď Obrázok 23). Užívatelia pochádzajúci z kampane AdWords strávili na stránkach taktiež v priemere najvyššiu dobu (66 s) a po svojej návšteve zároveň prešli najviac stránok (priemerne 2,5 stránky). Facebook zlyhal v získavaní priamych konverzií, no po zmene jeho použitia a inom zameraní kampane (na Facebook stránku a nie priamo na cieľový web) sa napokon ukázal ako prínosný systém, ale už podľa inak sledovaných kritérií.

V druhom prípade, pri **kampani SMSvyhra** však bola situácia opačná. **Najlepšie** dopadol **PPC systém Facebooku** s priemerne 9,10 Kč za konverziu pri počte konverzií 1 101 a obstál aj v porovnaní s českými PPC systémami. Facebook v tomto prípade obstál zrejme preto, že má špecifickú cieľovú skupinu užívateľov a títo užívatelia (mladší a z väčšej časti ženy) posielali súťažné SMS častejšie. Slovenská kampaň v AdWords mala tiež solídny výsledok, pri 830 konverziách bola ich cena 18 Kč, no pri najvyššej priemernej cene za preklik zo všetkých systémov, ktorá by sa dala časom znížiť. Jasne najhoršie dopadol systém Etarget, priemerná cena jeho 83 konverzií bola 24,50 Kč a kvôli nízkej hodnote miery prekliku sa

v ňom väčšia časť kampane deaktivovala úplne, a teda bol pri tejto kampani od určitého času úplne nepoužiteľný.

Podobné výsledky aké som mal ja po prvej prípadovej štúdii mal aj Markus Urban, s ktorými sa podelil vo svojom článku (2008)[55]. Kvôli jednoduchosti pre svoje testovanie vytvoril len 1 kampaň cielenú na microsite týkajúcu sa novej knihy s mp3 od Stevena Colberta. Za konverziu si určil preklik na odkazy produktu. Výsledky, ktoré nameral pomocou nástroja Google Analytics, som zaniesol do Tabuľky 8.

	Conv. rate	Avg time on site	Pages per visit	Bounce rate
AdWords	22,26%	42 s	1,61	67,21%
Facebook	11,76%	13 s	1,22	82,84%

Tabuľka 8: Výsledky kampane Markusa Urbana, kampaň zameraná na knihu Stevena Colberta[55]

Urban ďalej vo svojom článku (2008)[55] na základe výsledkov zdôrazňoval, že inzeráty v systéme Facebook mali oveľa nižšiu mieru prekliku než inzeráty v AdWords. Miera prekliku ale podľa mňa nie je taká dôležitá v kampaniach s meraním konverzií, lebo sa pokojne môže stať, že menej klikaný inzerát bude mať vyššiu konverznú mieru.

Zaujímavejšie bolo jeho tvrdenie, že inzeráty AdWords mali v jeho kampani vyššiu konverznú mieru, dlhší priemerný čas strávený na stránkach, väčšiu hĺbku návštevy a nižší percentuálny podiel návratov (anglicky Bounce rate, kapitola 4.5.1). AdWords v jeho prípade teda vyhral ako systém, ktorý prináša viac konverzií než Facebook, ako aj systém, prostredníctvom ktorého sa dá získať kvalitnejšia návštevnosť z PPC kampane na stránky.

Škoda len, že Markus Urban neotestoval aj inú kampaň, možno by tiež došiel k prekvapujúcemu výsledku, že Facebook má v niektorých prípadoch oveľa lepšiu konverznú mieru než AdWords.

[55] URBAN, Markus. Facebook Ads Don\'t Work. Here\'s Proof. *AUBlog* [online]. 2008 [cit. 2009-12-03]. Dostupný z WWW: <http://blog.auinteractive.com/facebook-ads-dont-work-heres-proof>.

6 Záver

Pay Per Click reklama zažíva v poslednom období nebývalý rozmach a jej podiel na celkovej internetovej reklame rastie v Čechách aj na Slovensku. Oproti iným formám reklamy patrí k jej najväčším výhodám merateľnosť efektivity a jednoduchosť jej nasadenia aj pre malých inzerentov. Nikdy pred tým nebolo pre malého živnostníka také ľahké vytvoriť a spustiť dobre zacielenú reklamnú kampaň.

Proces prípravy kampane robia zložitejším rôzne Pay Per Click systémy so svojimi špecifickými vlastnosťami, ktoré majú svoj podiel na našom trhu. Ktorý PPC systém je však vhodné použiť pri danom type kampane?

Túto voľbu som sa čitateľovi snažil uľahčiť najprv popísaním vlastností jednotlivých systémov, o ktorých bude inzerent premýšľať pri inzerovaní na slovenskom trhu (Kapitola 3). Zároveň som v Kapitole 4 rozdelil kampane do troch typov podľa ukazateľov KPI na kampane s meraním konverzií, kampane s meraním transakcií a kampane merané pomocou „mäkkých metrík“.

Ak sa inzerent bude rozhodovať pri kampani s meraním konverzií pre jeden z PPC systémov pôsobiacich na Slovensku, odporučím mu určite systém Google AdWords, ktorý mal v oboch prípadových štúdiách (Kapitola 5) stabilné výsledky v počte konverzií za slušnú cenu za konverziu. Ako vyplynulo z prvej prípadovej štúdie, návštevnosť, ktorá prišla na stránky pomocou tohto systému mala aj vyššiu kvalitu oproti ostatným použitým systémom (Obrázok 23). Využitím aj systému Etarget väčšinou inzerent nič nestratí a nebude ho ani vytvorenie kampane stáť oveľa viac času, keďže špecifikácie sa dajú z AdWords do Etargetu rýchlo importovať. Problematickejšie je použitie PPC systému sociálnej siete Facebook. Nasadenie tohto systému by som odporúčal len pre typy podnikania cielené na mladú vekovú skupinu, napríklad obchody s oblečením pre mladých, festivaly, ponuky práce či štúdia na vysokej škole. V PPC reklame sa v mnohých prípadoch vypláca testovanie. Preto by som inzerentovi, ktorý zvážil všetky informácie v diplomovej práci a napriek tomu sa nevie rozhodnúť, poradil pri dostatočne vysokom rozpočte skúsiť otestovať inzerciu vo viacerých systémoch a následne ju vyhodnotiť. Dúfam, že v tom prípade výsledky zverejní a pomôže tak ostatným, ktorí majú podobný problém.

7 Použité zdroje

1. OGILVY, David. *O reklamě.* Hana Škapová. 4. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

2. BRÁZDA, Jiří. Jaké bylo 2. Web Analytics Wednesday v Praze. *Web Analytics Wednesday (CZ)* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.webanalyticswednesday.cz/2009/06/jake-bylo-2-web-analytics-wednesday-v-praze/>.

3. The SEMPO Annual State of Search Survey 2008, Summary Results. *Search Engine Marketing Professional Organization survey of SEM agencies and advertisers, Nov 08-Jan 09.* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_execsummary.pdf>.

4. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2005 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>.

5. JANOVSKÝ, Dušan. Vztah SEO a SEM. *Jak psát web* [online]. 2009 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>.

6. GARNER, Rob. A Framework For Enterprise Search Engine Marketing Strategy. *MediaPost* [online]. 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=85941>.

7. PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2002 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>.

8. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

9. FINLAYSON, Jill K., KENT, Peter. *How to Make Money Online with eBay, Yahoo!, and Google*. 1st edition. USA : The McGraw-Hill Companies, 2006. 403 s. ISBN 0-07-226261-3.

10. The SEMPO Annual State of Search Survey 2007, Executive Summary. *Search Survey of Advertisers and Agencies, February 2008.* [online]. 2008 [cit. 2009-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_execsummary.pdf>.

11. VĚTROVSKÁ, Petra. PPC útrata v ČR 2006: 50, 120 nebo 300 milionů?. *Větrovka blog* [online]. 2007 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/ppc-utrata-2006>.

12. Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38>

13. Nárast internetovej reklamy aj v čase globálnej krízy : Internetová reklama na Slovensku v roku 2008. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/press-centrum/tlacove-spravy/narast-internetovej-reklamy-aj-v-case-globalnej-krizy.html>.

14. Členenie finančných príjmov z internetovej reklamy - vysvetlivky. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/fileadmin/dokumenty_aim/Trzby_AIM/Clenenie_financnych_prijmov_vysvetlivky.ppt>.

15. ROTTEROVÁ, Kateřina. Global Search Report 2007. *E3internet* [online]. 2008 [cit. 2009-10-24], s. 14-20. Dostupný z WWW: <http://www.e3internet.com/downloads/global-search-report-2007.pdf>.

16. VOZÁROVÁ, Eva. Pay-per-click systém AdFox na Slovensku končí. Centrum Holdings ho zrušilo : Konkurent Etargetu a Google sa sťahuje zo Slovenska. *FWD. eTREND* [online]. 2009 [cit. 2009-10-24]. Dostupný z WWW: <http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/pay-per-click-system-adfox-na-slovensku-konci-centrum-holdings-ho-zrusilo.html>.

17. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News. *CheckFacebook.com* [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.checkfacebook.com>.

18. Správa o meraní AIMmonitor August 2009. *Asociácia internetových médií* [online]. 2009 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.aimsr.sk/fileadmin/dokumenty_aim/Press_centrum/49_TS_AIMmonitor_august2009_28_9_09.pdf>

19. ŠEVČÍK, Viktor. Co nabízejí dnešní PPC systémy. *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2008 [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/co-nabizeji-dnesni-ppc-systemy/>.

20. PROKOP, Marek. AdWords - další trik velkého kouzelníka. *Sova v síti* [online]. 2005 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/36/adwords-trik-kouzelnika>.

21. JANOVSKÝ, Dušan. Kterak jsou PPC systémy vpravdě platbou za zobrazení. *Konferencia PPC – efektivní internetová reklama* [online]. 2007 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/9-dusan-janovsky.ppt>.

22. KHUDHUR, Patrik. Google uvedlo AdWords 3.0. *Business world* [online]. 2009 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <http://businessworld.cz/aktuality/google-uvedlo-adwords-3-0-4904>.

23. SEMAN, Vlado. Nástroje na návrh kľúčových slov pre PPC i SEO. *Ataxo blog* [online]. 2008 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:nastroje-na-navrh-kw>.

24. *Cena účtu : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?topic=16063>.

25. *Typy reklám : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/topic.py?topic=16078>.

26. *Ako sa stanovuje poradie reklám? : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=6111>.

27. *Čo je to skóre kvality a ako sa vypočítava? : AdWords Pomocník* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=10215>.

28. VARIAN, Hal. Introduction to the Google Ad Auction. *YouTube* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ>.

29. *Etarget.eu : Company overview* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.eu/company_overview.php>.

30. *Etarget.sk : Často kladené otázky* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.sk/casto-kladene-otazky-o-etargete>.

31. Spustili sme reklamu s obrázkom. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/spustili-sme-reklamu-s-obrazkom.html>.

32. Ešte viac noviniek z Etargetu. Máme videoprehrávač. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: < http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/video-prehravac-etarget.html>.

33. Otestujte si nový formát reklamy. Máme 50 pozvánok. *Blog spoločnosti Etarget* [online]. 2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <http://blog.etarget.sk/produktove-novinky/otestujte-si-novy-format-reklamy-mame-50-pozvanok.html>.

34. *Etarget.sk : Sprievodca k určovaniu ceny a poradia* [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.etarget.sk/pomoc/urcovanie-pozicie-a-ceny-za-kliknutie>.

35. VĚTROVSKÁ, Petra. Facebook Ads. Větrovka blog [online]. 2008 [cit. 2009-10-25]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/facebook-ads>.

36. Ads: What are Facebook Ads?. *Help Center* [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=856>.

37. Ads: Campaign Cost and Budgeting. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=864>.

38. New Ads Manager Interface. *Facebook Ads* [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=189416990129>.

39. Ads: Designing Your Ad. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=861>.

40. Ads: Targeting Options. Help Center [online]. 2009 [cit. 2009-10-31]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/help.php?page=863>.

41. CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Lukáš Krejčí. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

42. CERMAN, Michal. *Komparace nástrojů pro analýzu webu*. Praha, 2008. 89 s. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí diplomové práce Libor Gála.

43. KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics : An hour a day*. 1st edition. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2007. 443 s. ISBN 978-0-470-13065-0.

44. VĚTROVSKÁ, Petra. Měření konverzí z reklamy. *Větrovka blog* [online]. 2007 [cit. 2009-10-23]. Dostupný z WWW: <http://vetrovka.cz/mereni-konverzi-z-reklamy>.

45. SNÍŽEK, Martin. Jak měřit offline konverze. *Snizekweb.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/mereni-offline-konverze/>.

46. KAFKA, Daniel. KPI pro reklamní kampaně dle životního cyklu produktu. *Konferencia Web Analytics* [online]. 2009 [cit. 2009-11-09]. Dostupný z WWW: <http://konference.dobryweb.cz/web-analytics/prezentace/03-daniel-kafka.pdf>.

47. KAUSHIK, Avinash. Is Conversion Rate Enough? It's A Good Start, Now Do More!. *Occam's Razor* [online]. 2008 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.kaushik.net/avinash/2008/01/is-conversion-rate-enough-its-a-good-start-now-do-more.html>.

48. BEDNÁŘ, Jan. Proč neměřiť jen konverze?. *Ataxo blog* [online]. 2009 [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:proc-nemerit-jen-konverze>.

49. História firmy. *Ataxo* [online]. 2009 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ataxo.sk/firma/historia/>.

50. Štvrť miliardy pre Ataxo. *Ataxo : Tlačové správy* [online]. 2008 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ataxo.sk/firma/tlacove-spravy/ataxo-garvest-investice/>.

51. SVOBODA, Jakub. 77 % všech Facebook Fan Pages má pod 1000 fanoušků. *Tyinternety.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/77-vsech-facebook-fan-pages-ma-pod-1000-fanousku-437>.

52. URBAN, Markus. Facebook Ads Don\'t Work. Here\'s Proof. AUBlog [online]. 2008 [cit. 2009-12-03]. Dostupný z WWW: <http://blog.auinteractive.com/facebook-ads-dont-work-heres-proof>.

8 Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1: Výsledky vyhľadávania Google a umiestnenie PPC inzerátov 13
Obrázok 2: PPC reklama v kontexte (obsahovej sieti); PPC inzeráty Etarget 13
Obrázok 3: Celková veľkosť severoamerického trhu SEM a predikcia na roky 2009-2013[3] .. 15
Obrázok 4: Štruktúra severoamerického SEM priemyslu v roku 2008. Prieskum SEMPO[3] ... 16
Obrázok 5: Podiel foriem internetovej inzercie v roku 2008 v ČR. Podľa SPIR[13] 17
Obrázok 6: Internetová reklama v roku 2009 na Slovensku. Podľa AIM[14] 18
Obrázok 7: Podiel vyhľádavačov na vyhľadávaní na Slovensku v % za rok 2007[16] 19
Obrázok 8: Podiel PPC systémov na Slovensku v % za rok 2007. Podľa Rotterová[16] 20
Obrázok 9: Hal Varian vysvetľuje zloženie Quality Score. Zdroj YouTube.com[30] 26
Obrázok 10: Dva možné formáty reklamy Etarget 28
Obrázok 11: Reklama Etarget vo videoobsahu 28
Obrázok 12: Tri možné formáty Facebook reklamy 31
Obrázok 13: Podiel mužov a žien, vekové rozdelenie slovenských užívateľov[18] 33
Obrázok 14: Čo vaša firma očakáva od marketingu vo vyhľadávačoch? SEMPO[3] 36
Obrázok 15: Aké metriky sledujete na meranie výkonnosti SEM? Prieskum SEMPO[3] 36
Obrázok 16: Životný cyklus produktu. Zdroj: Prednáška Daniela Kafky[48] 39
Obrázok 17: Prehľad Ecommerce v Google Analytics 41
Obrázok 18: Skrytý potenciál návštev, z ktorých neprišli konverzie, Occam's Razor[49] 44
Obrázok 19: Ukážky textov kampane Ataxo v AdWords 50
Obrázok 20: Mesačný vývoj počtu konverzií a ich ceny v systéme AdWords, Ataxo 51
Obrázok 21: Ukážky inzerátov kampane Ataxo v systéme Etarget. 52
Obrázok 22: Ukážky inzerátov prvej kampane Ataxo vo Facebooku. 54
Obrázok 23: Dáta z ClickTracks od 1.6. do 13.7.2009, Ataxo kampaň 55
Obrázok 24: Ukážky inzerátov na získanie faúšikov, kampaň Ataxo vo Facebooku. 56
Obrázok 25: Fanúšikovia Facebook stránky Ataxo Czech, s.r.o. (stav k 8.10.2009) 57
Obrázok 26: Príklad, tvar SMS pri produkte na stránke SMSvyhra.sk. 59
Obrázok 27: Ukážky textov kampane SMSvyhra v AdWords. 60
Obrázok 28: Ukážky bannerov kampane SMSvyhra v AdWords 61
Obrázok 29: Ukážky inzerátov kampane SMSvyhra v systéme Etarget. 62
Obrázok 30: Ukážky inzerátov kampane SMSvyhra v systéme Facebook. 63
Obrázok 31: Graf vývoja počtu konverzií a ich ceny po týždňoch 64

Tabuľka 1: Príklad dvoch inzerentov. Zdroj: Janovský[23] 22
Tabuľka 2: Mesačné výsledky systému AdWords. Zdroj: ClickTracks, Ataxo. 51
Tabuľka 3: Mesačné výsledky systému Etarget. Zdroj: ClickTracks, Ataxo. 53
Tabuľka 4: Mesačné výsledky systému Facebook. Zdroj: Štatistiky Facebook kampane. 57
Tabuľka 5: Dáta o počte konverzií a ich ceny po týždňoch, SMSvyhra 65
Tabuľka 6: Celkové výsledky kampane SMSvyhra po systémoch 66
Tabuľka 7: Súhrnná tabuľka výsledkov prípadových štúdií, zobrazuje ceny za konverziu. 67
Tabuľka 8: Výsledky kampane Markusa Urbana, kampaň knihu Stevena Colberta[55] 68

9 Terminologický slovník

- **PPC** (skr., angl. Pay Per Click)
  Platba za preklik. PPC reklama je reklama na internete, pri ktorej inzerent platí len za uskutočnený preklik, nie za obyčajné zobrazenie inzerátu.

- **PPC systém**
  Vďaka reklame vo vyhľadávačoch sa prostredníctvom PPC systému reklama ponúka ľuďom, ktorí ponuku skutočne hľadajú. Inzerát sa zobrazuje len na dopredu dané kľúčové slová (či ich synonymá a pády). Reklamu v obsahu (tiež sa niekedy označuje ako kontextová reklama) naopak zobrazujú systémy pri článkoch (textoch) a ideálne by mala s textom súvisieť.

- **PPC kampaň**
  Pay Per Click kampaň je reklamná kampaň na internete, ktorá zobrazuje inzeráty prostredníctvom PPC systému, má obmedzený rozpočet a určitú dobu trvania.

Zoznam skratiek

API	Application programming interface
B2B	Business-to-business
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click
CPM	Cost per mille
CPT	Cost per thousand
CTR	Click-through rate
KPI	Key performance indicator
MP	Miera prekliku
OKR	Objectives and key results
PPC	Pay per click
ROI	Return on investment
SEM	Search engine marketing
URL	Uniform resource locator