

PPC internetová reklamní kampaň ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o.

Bc. Petr Jakubek

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr JAKUBEK**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **PPC internetová kampaň ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky o využití internetového marketingu s důrazem na PPC reklamu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu využívání internetové marketingové komunikace ve firmě Hanácká Kyselka s. r. o. se zaměřením na PPC reklamu.
- Zpracujte projekt PPC internetové kampaně ve společnosti Hanácká Kyselka s. r. o.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, Philip, et al. **Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd.** Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] SEDLÁČEK, Jiří. **E-komerce internetový a mobil marketing : od A do Z. 1. vyd.** Brno : Ben, 2006. 352 s. ISBN 80-730-0195-0.
- [3] STUČHLÍK, Petr, DVORÁČEK, Martin. **Reklama na internetu. 1. vyd.** Praha : Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [4] STUČHLÍK, Petr, DVORÁČEK, Martin. **Marketing na internetu. 1. vyd.** Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



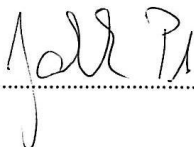
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́домии, же дипломова́/бакала́рская пра́це буде упо́жена в электро́нической подо́бе в универзитни́м информа́ци́нм систéму досту́пна к на́hlednutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2010



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odporá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je objasnit problematiku PPC internetové reklamní kampaně ve vybrané společnosti. Teoretická část se zabývá pojmy jako marketing na internetu, internetová reklama a její hlavní části, která je zaměřena na PPC reklamu. V praktické části je nejdříve zanalyzována marketingová komunikace dané společnosti prostřednictvím SWOT analýzy a BCG matice. Následuje projekt zaměřený na vytvoření PPC reklamní kampaně prostřednictvím Google AdWords a Sklik. Nakonec je sestavena nákladová a riziková analýza projektu.

Klíčová slova: marketing na internetu, internetová reklama, emailová reklama, grafická reklama, textová reklama, CPT reklama, CPM reklama, PPC reklama, PPA reklama, marketingový mix, Google AdWords, Google Analytics, Sklik

ABSTRACT

The main aim of my diploma work is to clear up questions of PPC internet advertising campaign in choice company. Theoretic part deal with notions like internet marketing, internet advertising and its main parts with a view to PPC advertising. First point of practical part is analysis of marketing communication in selected company by SWOT analysis and BCG matrix. Second point of practical part is project intent on creation PPC advertising campaign trough Google AdWords and Sklik. In the end is build-up costs and risk analysis of project.

Keywords: internet marketing, internet advertisement, email advert, graphic advert, text advert, CPT advert, CPM advert, PPC advert, PPA advert, marketing mix, Google AdWords, Google Analytics, Sklik

Poděkování bych chtěl věnovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi za příjemnou spolupráci a za trpělivost při konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat marketingovému manažeru společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Mgr. Kateřině Smékalové za spolupráci a také Ing. Michalu Bernátovi za ochotu a umožnění tvorby praktické části v této společnosti.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING NA INTERNETU	13
1.1 DEFINICE INTERNET MARKETINGU	14
1.2 VYUŽITÍ INTERNETU VE FIRMĚ	14
1.3 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	16
1.4 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU.....	16
1.4.1 Marketingová komunikace a komunikační mix na Internetu	17
1.5 BUDOVÁNÍ MARKETINGOVĚ EFEKTIVNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	19
1.5.1 Využití AIDY jako nástroje k vedení návštěvníků.....	20
2 INTERNETOVÁ REKLAMA	21
2.1 VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY	22
2.2 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	23
2.2.1 Emailová reklama (e-mail marketing).....	23
2.2.2 Grafická reklama	24
2.2.3 Textová reklama.....	25
2.3 MODELY PLATEB ZA INTERNETOVOU REKLAMU.....	26
2.3.1 Paušální reklama (flat rate, Cost Per Time)	26
2.3.2 CPM reklama	26
2.3.3 PPC reklama.....	27
2.3.4 PPA reklama.....	27
2.3.5 Blogování, blog marketing a article marketing.....	27
3 PPC REKLAMA	29
3.1 PPC SYSTÉMY	30
3.1.1 Google AdWords.....	30
3.1.2 Google AdSense.....	31
3.1.3 Google Analytics	31
3.1.4 Google Trends	32
3.1.5 Sklik	33
3.2 SROVNÁNÍ CEN	35
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PROFIL SPOLEČNOSTI HANÁČKÁ KYSELKA S.R.O.	38
5.1 MINERÁLNÍ VODA.....	38
5.1.1 Vlastnosti minerální vody Hanácká Kyselka	39
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	41

6.1	REKLAMA.....	43
6.2	PODPORA PRODEJE	45
6.3	MARKETINGOVÁ PODPORA – LETÁKY	46
6.4	SPONZORING	47
6.5	INZERCE	49
6.6	VÝSTAVY A VELETRHY	49
6.7	PUBLIC RELATIONS	50
6.8	SOUTĚŽE	50
6.9	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	51
6.9.1	Silné a slabé stránky	51
6.9.2	Příležitosti a hrozby.....	54
6.9.3	Vyhodnocení	56
7	ANALÝZA WWW STRÁNEK HANÁCKÉ KYSELKY S.R.O.....	60
7.1	SWOT ANALÝZA WWW STRÁNEK.....	60
7.1.1	Silné a slabé stránky	60
7.1.2	Příležitosti a hrozby.....	63
7.1.3	Vyhodnocení	65
8	BCG MATICE PRODUKTŮ HANÁCKÉ KYSELKY S.R.O.....	68
8.1	VYHODNOCENÍ.....	69
9	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
10	PROJEKT PPC INTERNETOVÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	73
10.1	CÍLE A PŘEDPOKLADY KAMPANĚ	73
10.2	ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE	74
10.3	ZHODNOCENÍ SITUACE A KONKURENCE	74
10.3.1	Zhodnocení konkurence ve vyhledávači Google.....	75
10.3.2	Zhodnocení konkurence ve vyhledávači Seznam.....	76
10.3.3	Zhodnocení konkurenčních webů	76
10.3.4	Mattoni – Karlovarské minerální vody	77
10.3.5	Ondrášovka.....	78
10.3.6	Poděbradka.....	79
10.4	TRENDY NA WEBU	80
11	VYTVOŘENÍ PPC KAMPANĚ V GOOGLE ADWORDS.....	82
11.1	ZALOŽENÍ A SPRÁVA ÚČTU NA GOOGLE ADWORDS	82
11.2	DOMOVSKÁ STRÁNKA	83
11.3	PPC KAMPAŇ	83
11.3.1	Vytváření PPC reklamní kampaně v Google AdWords.....	84
11.4	MOŽNOSTI.....	85
11.5	VYTVÁŘENÍ PŘEHLEDŮ.....	86
11.5.1	Tvorba přehledů	86

11.5.2	Google Analytics	87
11.6	FAKTURACE.....	88
11.7	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ V GOOGLE ADWORDS	88
11.7.1	Přehled PPC reklamní kampaně.....	89
11.7.2	Google Analytics	91
12	VYTVOŘENÍ PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ V SKLIK	93
12.1	ZALOŽENÍ A SPRÁVA ÚČTU V SKLIK	93
12.2	KAMPANĚ.....	95
12.2.1	Vytváření PPC reklamní kampaně v Sklik.....	95
12.3	STATISTIKY	96
12.4	NÁSTROJE.....	97
12.5	VYHODNOCENÍ PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ V SKLIK.....	97
13	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	100
13.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	100
13.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	108
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Při výběru tématu mé diplomové práce jsem se snažil vybrat téma tak, aby nejlépe vyhovovalo mým znalostem a zkušenostem a zároveň představám o mém budoucím zaměstnání.

Cílem práce je objasnit problematiku Internet marketingu a to zejména PPC internetové reklamní kampaně. Důvodem výběru PPC internetové kampaně je jeho využití ve světě. Bohužel u nás v České republice není jeho využití tak masové, i když se jedná o jeden z nejlepších a nejvyužívanějších modelů na Internetu.

Součástí této práce je projekt vytvoření PPC reklamní kampaně prostřednictvím Google AdWords a Sklik. Jedná se o zpracování postupu vytvoření PPC reklamní kampaně prostřednictvím zmiňovaných aplikací a vyhodnocení výsledků, které budou získány přímo z jednotlivých aplikací.

Tato práce by měla sloužit zejména těm společnostem, které nemají dostatečně využitý marketing na internetu. Měla by jim ukázat, že nejde o nijak složitou aplikaci, která jim ale může pomoci v jejich podnikání a vývoji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETU

Co je to vlastně marketing? Lidé si často nesprávně myslí, že marketing je totéž, co reklama. Reklama je však pouze jeho dílčí částí. Marketing se, zjednodušeně vzato, zabývá tím, jak uspokojit potřeby zákazníků tak, aby se to firmě vyplatilo. Jde o to, vyrobit právě takový výrobek nebo poskytnout takovou službu, která maximálně uspokojí zákaznickovy potřeby, a zároveň přinese podnikateli zisk.

Marketing na internetu dělá to samé, snaží se uspokojit potřeby zákazníků tak, aby se to firmě vyplatilo pomocí internetových marketingových nástrojů a to zejména využívání internetových komunikačních kanálů a také internetové reklamy v jakékoliv podobě. Internetový marketing oproti klasickému při správném zacházení má jednu obrovskou výhodu. Je několikanásobně rychlejší, má lepší zacílení a tím pádem je velice úspěšný.

Společnosti podnikající v jakémkoliv oboru jsou dnes nuceny k využívání internet marketingu, i když některé z nich jen v minimální míře. Právě tyto společnosti by si měly uvědomit možnosti, které jim marketing na internetu umožňuje a zvýšit svoji konkurenceschopnost.

Moderní marketér nemůže opomenout marketing na internetu, tím by sám snižoval již zmiňovanou konkurenceschopnost společnosti. Dnešní rozvoj technologií a s tím spojený rozvoj internetu ho přímo vybízí k využívání internetových marketingových nástrojů.

Každý z nás přichází s internetem a jeho marketingový nástroj do styku každý den a to zejména s emaily nabízející nějaké výrobky či služby nebo při „surfování“ internetem narážíme skoro na každé webové stránce s nějakou formou internetové reklamy.

Pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Jak říká jistý stratég: „Podnícena novými technologiemi, zejména internetem, prochází obchodní společnost radikální transformací, která není ničím menší, než novou průmyslovou revolucí. Aby v tomto století přežili a prosperovali, musí manažeři do svých mozků pevně naprogramovat novou sadu příkazů. Korporace 21. století se musí přizpůsobit řízení prostřednictvím webu. [3]

Někteří stratégové prorokují, že přijde den, kdy bude všechn nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, ceny produktových

informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne všechny podniky. Jeff Bezos, generální ředitel Amazon.com, přirovnává nástup internetu a nových marketingových technologií k počátkům létání a tvrdí: „Elektronické obchodování je dosud v éře bratří Wrightů.“ I ti, jejichž předpovědi jsou opatrnější, však souhlasí, že internet a e-business budou mít na budoucí podnikatelské strategie nesmírný vliv. [3]

1.1 Definice internet marketingu

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Ale toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. Do budoucna to může být i přímá komunikace domácí ledničky s on-line obchodem. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl. [9]

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. [9]

Jiná definice uvádí, že marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu. [1]

Další definice charakterizuje marketing na internetu jako aplikaci internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. [1]

Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [5]

1.2 Využití internetu ve firmě

Pokud firma dokáže Internet a další ICT integrovat plnohodnotně, bude to ovlivňovat dosavadní stav v mnoha vzájemně se prolínajících se rovinách, zejména to jsou:

- Celková strategie firmy
- Struktura a organizace řízení, způsob komunikace, pracovní týmy
- Jednotlivé složky marketingu
- Výrobky a služby
- Péče o zákazníky
- Předvýrobní, výrobní a obchodní procesy a datové toky

Jednoduše a obecně řečeno vhodné využití Internetu/ITC může firmě přinést významné konkurenční výhody. Přitom platí, že vývoj a využívání Internetu se neodehrává ve vzduchoprázdnu, ale je součástí celé řady změn, kterými prochází současný svět jako celek a svět podnikání zvláště. Patří mezi ně mimo jiné změna trhů z lokálních na globální, zvyšování konkurence, změna rychlosti rozhodování v řídicím procesu, změna směrem k týmovému řízení podniků a tím potřebě sdílení informací, změna v oslovování zákazníků pomocí přímé komunikace atd.

Rozsah využívání Internetu ve firmě lze měřit řadou parametrů. Nejjednodušší je to v případě, pokud firma již na Internetu přímo obchoduje. Pak lze tento podíl měřit jednoduše absolutní nebo relativní velikostí realizovaného obrátu. Podobně lze poměrně snadno vyjádřit např. podíl výdajů na internetovou reklamu ke všem reklamním výdajům. Složitější již je tento rozsah změřit v ostatních oblastech.

Možné přínosy využívání Internetu pro firmu lze obecně rozdělit na:

- Finanční přímé (např. tržby z prodeje) a nepřímé (úspora nákladů)
- Nefinanční (např. zlepšení pověsti firmy)

V nadšení nad nespornými možnostmi Internetu pro obchod a marketing není těžké zapomenout na možné nevýhody, rizika či úskalí využívání ICT ve firmách, Internet poskytuje nové a značné příležitosti, které mohou být zdrojem budoucího rozvoje firmy a předstihnutí konkurence. Ale nic nefunguje samo a automaticky, a zdaleka ne každý bude úspěšný. Prvním předpokladem, jak riziko neúspěchu omezit (odstranit ho nelze), je být si vědom též nevýhod, úskalí a problémů. [4]

1.3 Vztah marketingu a internetu

Klíčovým slovem marketingu je komunikace. Máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištění materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi. I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí. [5]

1.4 Marketingový mix na Internetu

S projevy marketingu se na Internetu setkáváme v nejrůznějších podobách. Všechny tyto podoby jsou zachyceny v marketingovém mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. [5]

Mezi nejrozšířenější klasifikaci marketingového mixu se považuje tzv. 4P. Tato klasifikace samozřejmě platí také pro marketing na Internetu.

- **Produkt** - označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. [9]
- **Cena** - je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. [9]
- **Distribuce** - uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. [9]

- **Komunikace** - říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí. [9]



Obrázek 1 Struktura marketingu [5]

1.4.1 Marketingová komunikace a komunikační mix na Internetu

Marketingová reklama, především pak reklama, je nejviditelnějším projevem marketingu na Internetu. S marketingovou komunikací také souvisí první problém každého webmastera nových stránek, a to: jak dát o nových stránkách vědět? Marketingová komunikace není jen reklama, ale má i další složky, které najdeme v komunikačním mixu na Internetu.

Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje komunikačního mixu: reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami a to nikoliv zprostředkovaně, ale „naživo“, z očí do očí.

Z komunikačního mixu na Internetu tedy osobní prodej odpadá a zůstávají v něm pouze neosobní komunikační kanály, jinak též složky komunikačního mixu na Internetu. [5]

Tabulka 1 Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu [5]

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama	Poplatky za reklamní prostor	Efektivní targeting Relativně nízké náklady na jednotku	Vyšší celkové náklady Obtížné měření účinnosti
Public relations	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací	Je velmi obtížné prosadit své sdělení do média Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení
Podpora prodeje	Různé podle zvoleného prostředku	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí.

- **Public relations** – jsou významným nástrojem moderního marketingu. Firmy, které na tento nástroj v marketingové komunikaci zapomínají, se zcela zbytečně připravují o mnoho zákazníků. O kolik? V tom je právě největší problém PR – jejich účinnost je měřitelná ještě mnohem hůře než účinnost reklamy. Obvykle však správně realizovaná PR přináší firmě užitek.

Rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci podnikových PR:

- Vztahy s tiskem – cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku či jednotlivému výrobku. Zpráva mimo reklamní prostor je totiž mnohonásobně důvěryhodnější a účinnější než reklama.
- Firemní komunikace – je především vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.
- Corporate Image – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a homogenním přístupem.
- Lobbying – je ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek

Na Internetu lze realizovat či podporovat především první tři činnosti. Lobbování zůstane ještě dlouho vyhrazeno spíše osobnímu kontaktu.

- **Podpora prodeje** – zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Hlavní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je charakter apelu. Zatímco reklama nabízí důvod, proč daný výrobek koupit, podpora prodeje je přímo podnětem k nákupu.

Podle zaměření podpory prodeje rozlišujeme tři druhy:

- Spotřebitelská podpora prodeje – je zaměřena na konečného spotřebitele prostřednictvím B2C.
 - Obchodní podpora prodeje – je zaměřena na distribuční mezičlánky.
 - Firemní podpora prodeje – je zaměřena na institucionální zákazníky na trhu prostřednictvím B2B.
- **Reklama** – je přímo placená forma neosobní komunikace o výrobku či firmě zadavatele. Více v kapitole Internetová reklama. [5]

1.5 Budování marketingově efektivních webových stránek

Úspěšné obchodní webové stránky nevzniknou jen tak náhodou. Společnosti, které mají propracovaný internet marketing, mají přímo určené zaměstnance, kteří se zabývají kam umístit jednotlivé položky, přemýšlejí nad každým titulkem, uvažují o grafickém návrhu nebo fotografii a také jejich dopadem. Neutrácí zbytečně stovky tisíc korun za pouhou šanci dosáhnout marketingových nebo prodejních úkolů.

Design webových stránek se řídí podnikovým cílem a také cílovou skupinou zákazníků. Tyto faktory určují, jak stránky vypadají a jaký mají cílový zákazníci ze stránek celkový dojem. Proto je důležité při tvorbě www stránek vybrat vhodného vývojáře, který musí zvážit podnikové cíle, seznam konkurentů a také cílovou skupinu. Dobrý vývojář by měl všechny tyto informace požadovat, bez ohledu na to, jestli je máte nachystané.

Nejdůležitějším kritériem pro úspěšnou webovou stránku společnosti je zda splňuje svůj cíl. Stránky nemusejí být nejhezčí nebo nejzajímavější pokud to nakonec má pozitivní dopad na celkový výsledek. Druhým nejdůležitějším kritériem je, jak dobře stránky fungují z pohledu uživatelů. [2]

Webové stránky musí mít jasný koncept, obsah, navigaci, grafiku a marketingovou účinnost.

- Koncept – design stránek musí korespondovat s podnikovými cíly, cílovou skupinou a hlavně s obchodní značkou společnosti.
- Obsah – obrázky, videa, zvukové nahrávky, informace o produktech atd.
- Navigace – využití menu, odkazů nebo map stránek
- Grafika – grafické zpracování jednotlivých tlačítek, fonty atd.
- Marketingová účinnost – metody, které vyvolají akci zákazníka (koupě nebo vyplnění formuláře atd.) [2]

1.5.1 Využití AIDY jako nástroje k vedení návštěvníků

Techniky přímého marketingu jsou vysoce užitečné pro navedení uživatelů stránek. Existují čtyři základní kroky známé jako AIDA, které aplikujeme na strukturu webových stránek.

- Pozornost – je nutné získat pozornost použitím poutavé grafiky a grafiky nebo různými výhodami. Máme maximálně čtyři vteřiny na přesvědčení cílového zákazníka, že zde najde, co potřebuje.
- Zájem – budování zájmu pomocí úpravy stránek a navigací v nich. Dále pak zahrnutím poutavých odkazů, které dovedou uživatele na další stránky s produkty, služby nebo výhodami.
- Touha – vytvoření touhy po naléhavosti využít webovou stránku ať už pro nákup nějakého výrobku či služby, tak po zjištění informací. Pomocí této touhy je možné navést zákazníka tam, kam sami chceme.
- Akce – nejdříve si je nutné uvědomit, co chceme, aby zákazníci na našich stránkách dělali. Zda to je koupě, komunikace prostřednictvím emailu nebo telefonu anebo je to objednání si novinek. Pak je nutné zajistit, aby tyto jednotlivé akce byly pro zákazníky snadno dostupné a realizovatelné. [2]

2 INTERNETOVÁ REKLAMA

Stále více marketingových pracovníků ve společnostech cítí potřebu komunikovat s uživateli internetu, neboť se jedná o velice zajímavou a příjmově silnou cílovou skupinu, s pravomocemi ovlivňovat nákupy. Jedná se o komunitu, která je také pro své zájmy a životní styl velice těžce oslovitelná klasickými médii, jako je televizní nebo tisková reklama. [1]

Tohoto faktu jsou si vědomi zejména velcí zadavatelé internetové reklamy, mezi které patří zejména společnosti z oblasti informačních technologií a telekomunikací (přibližně 40%). Toto prvenství vyplývá z faktu, že velká většina uživatelů internetu se zajímá o počítače, jsou uživateli software a jsou velice otevření k používání nových technologií, např. v telekomunikacích. Hned na druhé místo patří firmy z oblasti automobilismu a bankovníctví či finančnictví (20%). Za zmínku dále stojí firmy působící v oblasti cestovního ruchu, které zaujímají 3. příčku s 8%. Naopak společnosti, které produkují rychloobrátkové zboží, stejně jako společnosti nabízející exkluzivní zboží zatím patří na internetu mezi velice konzervativní zadavatele. Ale tento poměr s populací, která je dosažitelná na internetu, se stále vyvíjí. [1]

V dnešní době jsme svědky obrovského rozmachu internetové reklamy. Jestli v roce 1997 činil objem reklamních výdajů směřovaných na internet hodnotu 175 tisíc amerických dolarů, je to o pět let později částka 10,4 miliard dolarů. Internetová reklama se podílí stále větším procentem na výdajích z reklamních rozpočtů firem a tento trend bude i nadále postupovat s tím, jak stále větší procento lidí bude internet používat k práci, zábavě apod. [1]

Internetová reklama je, až na výjimky, vhodná pro všechny druhy produktů nebo služeb, avšak její nasazení se může lišit podle jednotlivých marketingových cílů a je tedy nutné ke každému nalezení prostředků k dosažení vytýčených cílů přistupovat individuálně. [1]

Internet je velice vhodný k propagaci značky, vizuálních nebo slovních asociací s produktem či službou, k zvýšení image společnosti. Internetová reklama je však také velice vhodný nástroj pro sdělení informací o produktech a slouží velice dobře jako podpora prodeje mimo internet, dále pak k realizaci podpůrných marketingových akcí, jako jsou spotřebitelské soutěže nebo průzkumy mezi spotřebiteli. [1]

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní

rozhodování uživatelů. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit stránku, na níž tuto reklamní plochu dotyčný viděl. [5]

Na Internetu může být každá část WWW stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se sice setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku (banneru), ale jako reklama může sloužit i pozadí WWW stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí (obvykle propagovanou značku), stejně jako může být reklamou i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky. Dalším specifikem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílové segmenty trhu. Díky těmto specifickým internetové reklamy si marketingoví odborníci často kladou otázku, kam přesně internetovou reklamu zařadit. Většina z nich se shoduje v názoru, že internetová reklama se prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem. Je schopna oslovit velké množství lidí a přitom velmi cíleně. [5]

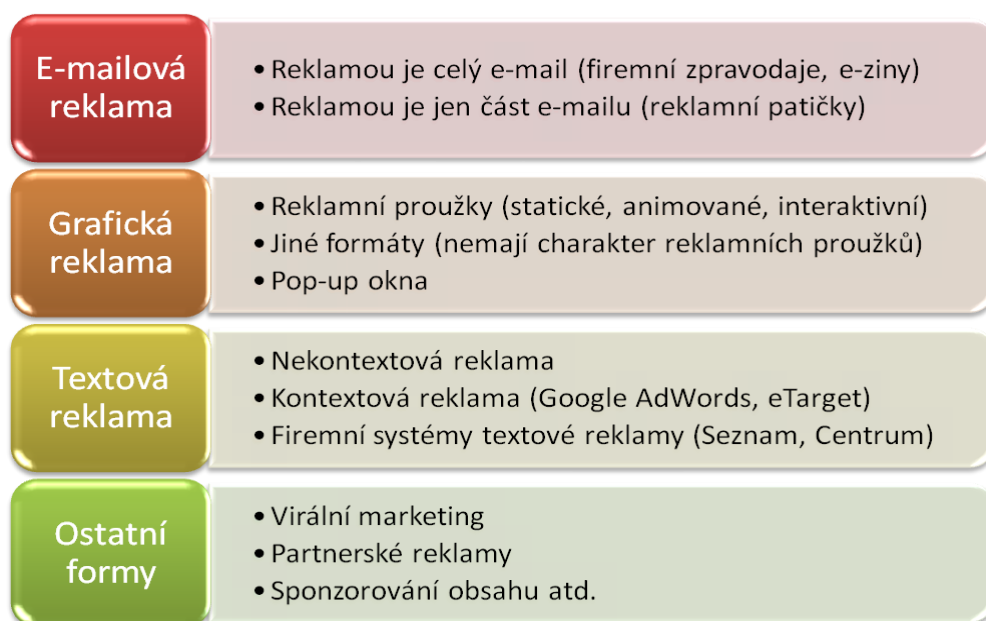
2.1 Výhody internetové reklamy

Internetová reklama má celou řadu specifík a výhod, které bychom mohli shrnout do čtyř základních bodů.

- **Zacílení (targetability)** – reklamní kampaně na Internetu umožňují zacílení na přesně zvolený segment, to vede k větší efektivitě dané reklamní kampaně na Internetu
- **Snadné měření reakce uživatelů (tracking)** – existují různé aplikace na Internetu umožňující zjistit reakce uživatelů, tedy jak reklama ovlivňuje povědomí o značce nebo vlastnostech produktu a služeb
- **Doručitelnost a flexibilita** – internetová reklama je k dispozici 24 hodin denně 365 dní v roce tzn., že je dostupná pro každého uživatele Internetu v reálném čase. Navíc je možno internetovou reklamu velmi snadno přizpůsobovat potřebám společnosti.
- **Interaktivita** – je rozhodně hlavní výhodou internetové reklamy, kdy uživatel prostým kliknutím na odkaz získá veškeré informace o daném produktu nebo službě. Tuto možnost žádná jiná „klasická“ reklama nenabízí. [6]

2.2 Formy internetové reklamy

Vývoj internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout možno říci desítkám konkrétních forem internetové reklamy. Níže uvedené členění je poměrně netradiční, ale je poměrně jednoduché a přehledné. To pochopitelně nevyklučuje v budoucnu potřebu poslední kategorii rozdělit a jiné doplnit. [4]



Obrázek 2 Přehled forem internetové reklamy [4]

2.2.1 Emailová reklama (e-mail marketing)

E-mailová reklama představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy. Pojem e-mail marketing se někdy používá jako víceméně synonymum. Jinde je chápán v trochu širším významu; zahrnuje i další marketingové aktivity, které využívají mail jako prostředek, ale není to vždy reklama v klasickém smyslu. [4]

E-mail marketing je v organizacích úzce spjat s tzv. CRM řešením, což je sada nástrojů pro řízení vztahů se zákazníky. Základem pro CRM je zákaznická databáze, ve které jsou uloženy veškeré informace o zákaznících a to takovým způsobem, aby se daly využít pro aktivity spojené s udržení si stávajících zákazníků, tedy zejména k marketingovým účelům. [1]

E-mail marketing byl v posledních letech dost těžce postižen obrovským nárůstem spamu, a též škodlivými kódy, které se šíří prostřednictvím e-mailů, ale vhodně a důvtipně využít

zůstává důležitým a účinným nástrojem. Stále pěkné shrnutí hlavních výhod uvádí Marek Prokop ve starším článku Cesty email marketingu. [4]

- „Přenos zpráv elektronickou poštou je velmi rychlý a levný. Cena vlastního přenosu přitom téměř vůbec nezávisí na počtu adresátů.“
- „Emailovou komunikaci lze velice snadno a efektivně automatizovat. Nejedná se přitom o automatizované generování obsahu sdělení, ale i o automatizaci vlastní komunikace (odesílání zpráv v reakci na vnější události a zpracování došlých zpráv).“
- „Email v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti, poněkud paradoxně je trvalejší a je interaktivní, na email se snadno odpovídá.“
- „Na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení (webu) má v případě emailu iniciativu odesílatel. On rozhoduje o tom, kdy a jak často příjemci zprávy obdrží.“
- „Emaily si lze rychle stáhnout na vlastní PC, odpojit se a prohlížet offline.“ [4]

2.2.2 Grafická reklama

Většině uživatelů se reklamní proužky či bannery asi vybaví jako první. A je to dosud často používané označení pro celou kategorii „grafická reklama“, které však není příliš vhodné.

Grafická reklama totiž zahrnuje nejen reklamní proužky různých velikostí, ale i interaktivní grafické panely a naopak též drobná reklamní tlačítka. Historicky nejprve vznikly určité standardizované rozměry bannerů. K nim později přibýly další, které reagovaly na vývoj internetového reklamního trhu i na vývoj počítačů. Např. tzv. skyscraper vznikl jako reakce na to, že řada uživatelů dnes má LCD monitory o velké úhlopříčce, ale mnoho stránek je dosud formátováno na menší fixní šířku a prostor na obrazovce vpravo je tak nevyužit.

Jako souhrnné označení pro novinky před několika lety začal požívat termín „nové formáty“, ale ten je značně vágní a navíc některé formáty lze pod „reklamní proužky“ zahrnout stěží. [4]



Obrázek 3 Scyscraper
(zdroj kultura.idnes.cz)

2.2.3 Textová reklama

Jednou z reakcí zadavatelů a tvůrců internetové reklamy na klesající účinnost grafické reklamy a rostoucí averzi uživatelů vůči ní je právě renesance reklamy. A v rámci textové reklamy je dominantní růst tzv. kontextové reklamy. Ta je asi největším trendem současné internetové reklamy.

- **Kontextová textová reklama** zachovává všechny výše uvedené výhody nekontextové reklamy a přidává k nim několik dalších podstatných vlastností. Tato forma reklamy je nyní ve světě velmi populární. V ČR se zatím používá daleko méně. Bohužel přes značnou snahu se mi nepodařilo získat žádná konkrétní aktuální čísla, ale je zřejmé, že její využívání roste a vývoj u nás následuje světový. Lze se tedy domnívat, že se textová reklama stane významnou součástí reklamního trhu i na českém Internetu.

Celosvětovým typem tohoto typu je Google AdWords (a navazující AdSense), který je součástí známého vyhledávače Google. Ten se již na konci 90. let stal jasnou jedničkou mezi vyhledávači a kromě nesporné kvality samotného vyhledávání uživatele zaujal i velmi přehledným rozhraním, které je prakticky bez grafické reklamy.

Základní myšlenka Google AdWords je velmi prostá. Jestliže uživatel Google něco hledá (např. klíčové slovo notebook), bude mnohem více nakloněn vnímat pozitivně reklamu, která nějakým způsobem se zadanými klíčovými slovy souvisí (např. nabídka samotných notebooků a různého příslušenství)- Odtud označení kontextová textová reklama nebo textová reklama vázaná na klíčová slova.

- **Nekontextová textová reklama** je velmi jednoduchá. Používala se hlavně před několika lety, dnes se s ní téměř nesetkáme. Na zpravodajském či jiném serveru je pro ni vyhrazen určitý prostor, v něm se zobrazí několik krátkých hypertextových odkazů s výstižným popisem.

Tato forma reklamy je tedy velmi nevtíravá a velikost stránky zvyšuje jen nepatrně. Přesto může být značně účinná. Uživatele, kterého určitý popis zaujme, klikne na příslušný odkaz a dozví se více.

Nekontextová proto, že se zobrazuje buď pevný seznam několika reklamních odkazů, nebo se střídají podle určitého vnějšího kritéria. Určitá kontextovost byla dosahována

jen tím, že bývalo zvykem např. na zpravodajském serveru věnovaného výpočetní technice zobrazovat textové reklamy týkající se nabídky hardware nebo software. [4]

2.3 Modely plateb za internetovou reklamou

2.3.1 Paušální reklama (flat rate, Cost Per Time)

U paušální reklamy zadavatel platí za jednotku času (většinou den nebo týden), po kterou je jeho reklama viditelná na stránkách poskytovatele reklamy.

- Poskytovatel není odpovědný za to, kolik uživatelů reklamu uvidí ani kolik na ni klikne. Pouze zajistí, že reklama bude v daný čas na dané pozici viditelná.
- I kdyby byla reklama extrémně úspěšná, nemusí zadavatel platit ani korunu navíc. Pokud je extrémně neúspěšná, poskytovatel stejně dostane své peníze.
- Jedna z prvních metod internetové reklamy. Stále má velké zastoupení, a to díky minimálním požadavkům na poskytovatele.
- Ceny jsou různé (od tisíce po stovky tisíc za týden) a ne vždy výhodné. Ze strany zadavatele je nutná obezřetnost a často metoda pokus-omyl.
- Velice často se jedná o bannerovou reklamu nebo o PR články. [7]

2.3.2 CPM reklama

"Cost Per Mille (CPM)" znamená "cena za tisíc zhlédnutí". Tento model má i další názvy: CPI, CPT, PPV. Poskytovatel zajistí, že reklama bude zobrazena tolikrát, kolik impresí (zhlédnutí) si zadavatel objednal.

- Poskytovatel je odpovědný za počet zobrazení, ne však za počet prokliků.
- Cena se pohybuje v desítkách korun za tisíc zhlédnutí, případně se může jednat o reciproční program (zobrazení za zobrazení).
- Systém lze ze strany poskytovatele snadno šidit. Lze například využít programy, které si dané stránky "prohlížejí" každých několik sekund. Narůstá tak počet zaznamenaných zhlédnutí.
- Dnes vytlačováno atraktivnější PPC reklamou. [7]

2.3.3 PPC reklama

"Pay Per Click (PPC)" znamená "platba za proklik". Zadavatel platí za počet uživatelů, kteří se přes odkaz v reklamě dostanou na dané stránky. Je proto v zájmu poskytovatele, aby sám zajistil, že se na reklamu bude klikat v co možná největší míře. [7]

Podrobně se budu věnovat této problematice v následující kapitole.

2.3.4 PPA reklama

"Pay Per Action (PPA)" znamená "platba za akci". Myšlena je akce v marketingovém smyslu, tj. nejčastěji nákup zboží, registrace nebo instalace software.

- Poskytovatel reklamy dostane zaplacenou pouze v případě, že k akci dojde. Nezáleží tedy na tom, kolik uživatelů reklamu vidí nebo kolik na ni klikne. Veškerá odpovědnost je na poskytovateli.
- Za nákup zboží dostává poskytovatel reklamy většinou procentuální podíl. V takovém případě se jedná o dealerský program neboli affiliate marketing. Poskytovatelem může být kdokoliv, kdo vlastní webový prostor (například blog) a je ochotný na něj umístit odkaz na stránky zadavatele.
- Jedná se o extrémně výhodný model pro zadavatele. Ten získává nakupující (za něž platí ve zlomcích ceny uskutečněného nákupu), příchozí (za něž neplatí vůbec) a ke všemu i zpětné odkazy (důležité pro vyšší pozice ve vyhledávačích). [7]

2.3.5 Blogování, blog marketing a article marketing

Fenomén blogů se dá efektivně využít pro marketingové účely. Zadavatelé mohou nabízet odměnu bloggerům za zmínění jejich produktu, za odkaz na stránky nebo za příznivou recenzi. Tato blog-marketingová "doporučení" jsou často velmi efektivní, ale špatně se domlouvají. Přece jen hraničí s etikou reklamy.

Naproti tomu blogování lze vřele doporučit. Jedná se o pravidelné psaní blogu s tematikou, která souvisí s nabízenými službami. Blog přiláká čtenáře, ale také pozornost vyhledávačů.

Article marketing je pravidelné přispívání odbornými články na specializované weby. Předpokladem úspěšného article marketingu je zajímavý obsah, výborná znalost tematiky

a odkaz na "mateřskou" stránku pisatele. Article marketing zvyšuje prestiž, láká nové návštěvníky a zlepšuje pozici ve vyhledávačích. [7]

3 PPC REKLAMA

Jak již bylo zmíněno "Pay Per Click (PPC)" znamená "platba za proklik". Zadavatel tedy platí za počet uživatelů, kteří se přes odkaz v reklamě dostanou na dané stránky.

Internet dnes umožňuje zadavatelům velmi dobré zacílení své reklamy na uživatele internetu. Poprvé byl model PPC použit na stránkách GoTo.com v roce 1999, tyto stránky v současnosti vlastní Yahoo! a v roce 2000 na Google.com. [2]

PPC model je častý ve vyhledávačích, kde je reklama zobrazována u relevantních hledání. Zadavatel si vybere klíčová slova, na které chce zacílit. Ve výsledcích hledání je pak jeho reklama zobrazována v kolonce "Sponzorované odkazy". Díky přesnému cílení jsou pak míry prokliků vyšší, stejně jako výnosy poskytovatele a spokojenost zadavatele. [7]

K PPC modelu se váže model aukce. Pokud je zadavatelů více než jeden, řadí se jejich reklamy podle toho, kdo je ochotný dát za proklik více. Zároveň se však bere ohled i na "kvalitu" reklamního sdělení. Kvalita se počítá mj. podle relevance reklamního textu, historie prokliků (čím více se na reklamu v minulosti klikalo, tím lépe) a kvality stránky, na kterou reklama odkazuje.

- Poskytovatel reklamy má veškerou odpovědnost za přivedení daného počtu uživatelů na stránky zadavatele.
- PPC reklamu lze také ze strany poskytovatele snadno šidit, a to falešnými prokliky.
- Systém musí umět rozlišit relevantnost reklamních textů, seřadit reklamy podle velkého množství kritérií, v případě prokliku jej zaznamenat a odečíst odpovídající částku z účtu zadavatele. Zadavatelům musí být k dispozici komplexní on-line systém, ve kterém mohou tvořit, modifikovat a analyzovat reklamní kampaně.
- Tento druh reklamy je v podstatě synonymem pro reklamu ve vyhledávačích, protože právě vyhledávače jej dnes využívají v největší míře. [7]

U PPC reklamy je možné nastavit si denní limit, takže máte plnou kontrolu nad náklady spojené s tímto způsobem reklamy.

V roce 2005 vyšel článek v Jupiter Research, který zjistil, že 87% prokliků tvoří tzv. nesponzorované odkazy (nepodléhají PPC reklamě). Proto není zcela vhodné spoléhat se na PPC reklamu kromě SEM (Search Engine Marketing). [2]

3.1 PPC systémy

Nové PPC systémy se začínají úspěšně rodit i v Česku. Po amerických AdWords přišel slovenský eTarget. Letos v lednu byl spuštěn český bbKontext sítě Billboard a v květnu Adcontext společnosti Computer Press. Již pár let nabízí PPC Centrum, ale zde se nedá říci, že se jedná o "systém", pouze o PPC nabídku. Podobné je to u českého affiliate systému Potenza, který mimo jiné umožňuje platit za proklik.

Platba za proklik se často používá ve spojení s kontextovou reklamou. Někdy se to i zaměňuje. Kontextová reklama cílí na obsah (stránek, článků), „con-text“, nikoliv na vyhledávané slovo (ve vyhledávačích). Kontextovou reklamu ale nabízí, stejně jako placené vyhledávání, systémy AdWords a eTarget. Navíc jde o textovou (tedy „negrafickou“) reklamu, proto se to někdy zaměňuje. Adcontext a bbKontext nabízejí pouze kontextovou reklamu. Účinnost kontextové reklamy je často vyšší, měřeno v návratnosti investic ROI (return on investment), než u jiných typů webové reklamy. A mnohonásobně to platí v porovnání s offline reklamou (marketingovými komunikacemi). Reklama ve vyhledávačích (placené vyhledávání) je ještě o něco účinnější než kontextová reklama na obsahových stránkách. [10]

3.1.1 Google AdWords

Google AdWords jsou vlajkovou lodí mezi reklamními produkty. Google AdWords jsou cestou, jak nakoupit vysoce cílenou reklamu placenou za prokliky (PPC), bez ohledu na velikosti rozpočtu. Reklamy z AdWords se zobrazují podél výsledků hledání v Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách jeho partnerů. [11]

Google je celosvětově nejrozšířenější vyhledávač, u nás jej používá přes 30 % uživatelů. Google AdWords je revoluční reklamní systém, který může zasáhnout přes 70 % uživatelů na světě a třetinu u nás (zbylé dvě třetiny osloví nejlépe Sklik.cz). Kromě reklamy u vyhledávání je možné reklamy AdWords vidět na milionech dalších serverů díky obsahové reklamě Google AdSense. [13]



Obrázek 4 Ukázka reklamy ve vyhledávači Google.cz

Reklamy Google Adwords se zobrazují jednak při hledání vybraného klíčového slova v tzv. vyhledávací síti, jednak podle kontextu stránky související s daným klíčovým slovem v obsahové síti. Reklamy AdWords mohou být na rozdíl od systému Sklik.cz nejen textové, ale i obrázkové (bannery) či video-reklamy. [13]

3.1.2 Google AdSense

Google AdSense je pro majitele webových stránek libovolného rozsahu rychlý a snadný způsob, jak na svých obsahových stránkách zobrazovat relevantní textové reklamy a vydělávat tím peníze. Protože reklamy souvisejí s tím, co uživatelé na stránkách hledají, jde o způsob, jak obsahové stránky využít k výtěžku a zároveň je obohatit odkazy. [11]

3.1.3 Google Analytics

Google Analytics je online aplikace, která umožňuje uživatelům monitorovat návštěvníky svých webových stránek, zjistit, sledovat a porovnávat podrobné informace o jejich aktivitě na webu uživatele. [11]

AdWords sent 6,470 visits via 4 campaigns

Site Usage Goal Conversion Ecommerce **Clicks** Views: [grid] [table] [list] [chart]

Visits 6,470 % of Site Total: 3.33%	Impressions 1,305,625 % of Site Total: 100.00%	Clicks 25,016 % of Site Total: 100.00%	Cost \$10,011.48 % of Site Total: 100.00%	CTR 1.92% Site Avg: 1.92% (0.00%)	CPC \$0.40 Site Avg: \$0.40 (0.00%)	RPC \$0.16 Site Avg: \$0.51 (-69.53%)	ROI -61.09% Site Avg: 27.68% (-320.70%)	Margin -157.02% Site Avg: 21.68% (-824.25%)
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Campaign	Visits ↓	Impressions	Clicks	Cost	CTR	CPC	RPC	ROI	Margin
1. Google Store: English - Americas	6,384	102,147	8,902	\$3,106.73	8.71%	\$0.35	\$0.44	25.38%	20.24%
2. (not set)	75	0	0	\$0.00	0.00%	\$0.00	\$0.00	0.00%	0.00%
3. Newbie Campaign	11	19,041	200	\$187.72	1.05%	\$0.94	\$0.00	100.00%	0.00%
4. Google Store: English - EU, APAC & ROW	0	1,184,437	15,914	\$6,717.03	1.34%	\$0.42	\$0.00	100.00%	0.00%

Find Campaign: containing [] Go Go to: 1 Show rows: 10 1 - 4 of 4

Obrázek 5 Návratnost investic do reklamy [14]

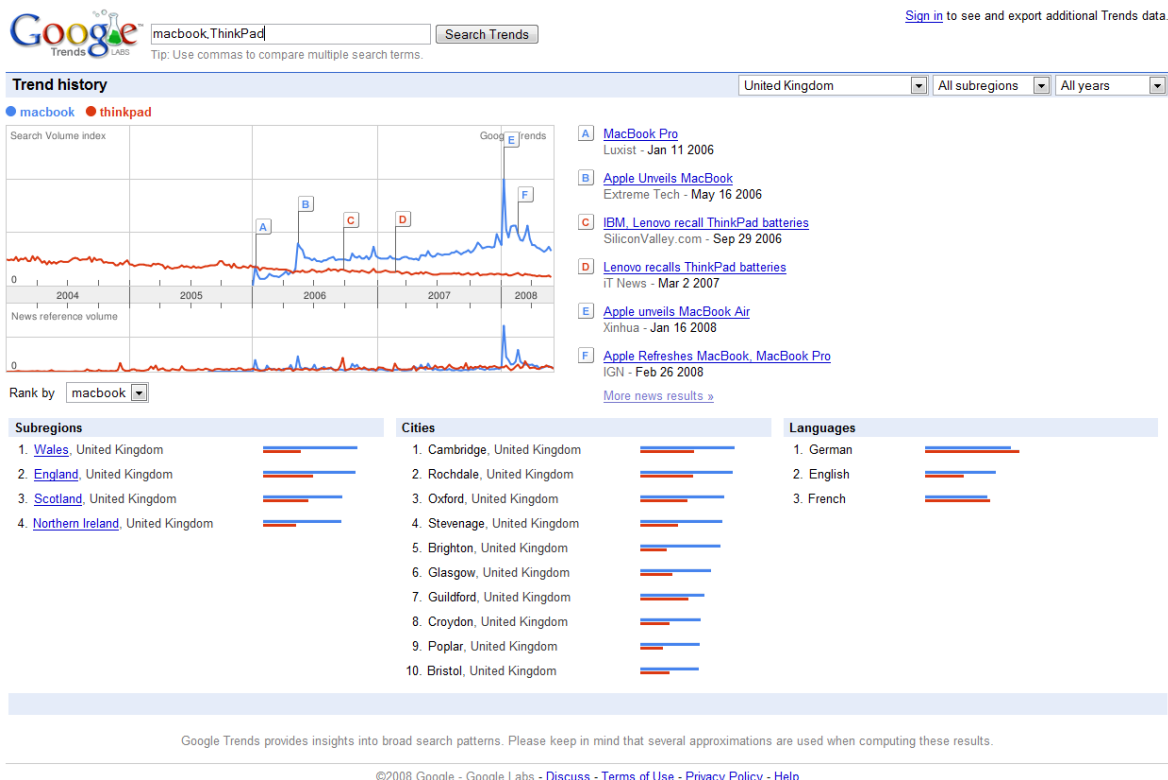
Google Analytics umožňuje vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími mírami konverze. [14]

3.1.4 Google Trends

Google Trends je obecně velmi zajímavou službou, kterou ocení nejen ti, kteří se zabývají optimalizací obsahu webových stránek z hlediska vyhledávačů, ale například i manažeři firem či novináři. Těm všem totiž Google Trends mohou určitým způsobem pomoci v jejich práci.

Dříve služba Google Trends nabízela jen možnost zobrazení četnosti vyhledávání určitého klíčového slova a vývoj této četnosti nanesený na časovou osu. Trendů vyhledávanosti klíčových slov je možné v jednom grafu zobrazit i více a vzájemně je tak porovnávat. Navíc lze data geograficky omezit a zobrazit tak například jen statistiky vyhledávání pro ČR.

K výrazným špičkám grafů nabízí Google Trends pro hojně vyhledávané pojmy i významné události, které vznik extrému způsobily, například oznámení nového produktu firmy a podobně. [15]



Obrázek 6 Ukázka Google Trends [15]

3.1.5 Sklik

Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu. Sklik se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že platíte za návštěvníka, který navštíví vaše stránky (tedy za kliknutí na reklamu), nikoliv za zobrazení reklamy. [12]

Seznam.cz je se svými více než 60 % nejpoužívanější vyhledávač v České Republice. Sklik.cz je vlastní PPC reklamní systém z dílny Seznamu a kromě jejich vyhledávače jsou jeho reklamy k vidění i na dalších jejich serverech, jako jsou Novinky, Zboží, Super.cz, Sport.cz, Spráce atd. Inzerece v PPC reklamním systému Sklik.cz tak osloví prakticky všechny uživatele internetu. [13]

PPC reklama Sklik.cz se zobrazuje jednak při hledání vybraného klíčového slova v tzv. vyhledávací síti serverů, jednak podle kontextu stránky, jež souvisí s daným klíčovým slovem v tzv. obsahové síti. Všechny inzeráty jsou (na rozdíl od obdobného PPC systému Google Adwords výhradně textové) [13]



Obrázek 7 Ukázka reklamy z vyhledávače Seznam.cz

Inzeráty Sklik se zobrazují ve vyhledávačích Seznam.cz, Zboží, Firmy a dalších. Nejlepší inzeráty pro dané klíčové slovo obsazují až 3 tzv. prémiové pozice zcela nahoře (oranžově podbarvené). Dalších až 8 Sklik reklam je pak po pravé straně bez podbarvení. [13]

Kromě vyhledávání se Sklik zobrazuje podle kontextu stránky na serverech Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz a Blog.cz patřící Seznamu. V tuto chvíli se testuje použití Skliku i na cizích serverech (podobně jako Google AdSense). Vzhled kontextové reklamy Sklik lze přizpůsobit vzhledu serveru a i její umístění se liší. [13]

Stejně jako ostatní PPC systémy je i Sklik.cz založen na platbě za proklik – každý inzerent či reklamní agentura může nastavit téměř libovolnou cenu. Sklik zároveň sleduje počet kliknutí na každou reklamu (CTR). [13]

Tabulka 2 Výhody a nevýhody PPC reklamy [10]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • platí se pouze za uskutečněný proklik na reklamu, • velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov, na která se může reklama zobrazovat, • okamžitý start a zastavení reklamy, • online kontrola nákladů, • nastavení maximální ceny prokliku, maximální ceny za den, • vynikající sledování účinnosti reklamy. 	<ul style="list-style-type: none"> • u náročných kampaní téměř každodenní starost o reklamní sestavy pro docílení maximálního výsledku, • znalost předností a nevýhod jednotlivých PPC systémů, • relativní obtížnost správného nastavení reklam.

3.2 Srovnání cen

U klasické bannerové inzerce vás bude stát 1000 zobrazení minimálně 100 korun (spíše několikanásobně více). Při prokliku 0,3 procenta za jednoho návštěvníka zaplatíte minimálně 30 korun (spíše několikanásobně víc). U PPC vás stojí průměrný proklik 1,5 – 8 korun, tedy za návštěvníka zaplatíte znatelně méně. [10]

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing na internetu je nejmladší formou marketingu, ale díky rychlému rozvoji internetu se stal jednou z nejvyužívanějších typem marketingu v současnosti. Umožňuje totiž oslovit širokou masu lidí a k tomu ho lze velmi snadno a účinně zacílit. Oproti klasickým formám marketingu je internet marketing velmi flexibilní a to při velmi nízkých nákladech. Dnes je využívání Internetu jako nástroje marketingu téměř nutností, jinak společnost ztrácí konkurenceschopnost vůči dalším společnostem na trhu. K tomu nám slouží marketingový mix 4P aplikovaný na Internet. Jednou z nich je marketingová komunikace.

Marketingová komunikace a komunikační mix na internetu se skládá ze tří základních složek a to reklama, public relations a podpora prodeje. Při správném využívání jednotlivých složek je společnost na nejlepší cestě úspěšně prodat svůj produkt či službu.

Internetová reklama je ze složek komunikačního mixu. Jedná se o nejvyužívanější část marketingu na Internetu. Ta na rozdíl od klasických forem reklamy jako jsou TV reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama atd. má podstatně lepší zacílení, sledování a měření úspěšnosti, je snadno dostupná a flexibilní a v neposlední řadě může být vysoce interaktivní.

Existuje několik forem a modelů internetové reklamy. Mezi hlavní formy internetové reklamy patří emailová, grafická a textová. Každá z těchto forem má své klady i zápory, proto je vhodné správně kombinovat všechny tyto formy, abychom dosáhly kýženého efektu. Modely internetové reklamy nám slouží jako způsob platby za reklamu. Mezi ně patří model CPT, CPM, PPA a PPC.

PPC reklama, která je tématem mé diplomové práce, je jedna z nejvyužívanějších modelů reklamy na Internetu. "Pay Per Click (PPC)" znamená "platba za proklik". Zadavatel platí za počet uživatelů, kteří se přes odkaz v reklamě dostanou na dané webové stránky. Pro zavedení PPC reklamy můžeme využít jednu z těchto aplikací: Google AdWords nebo Sklik. Google AdWords je aplikace nabízená společností Google.com a Sklik zase společností Seznam.cz. Tyto dva servery patří mezi nejvyužívanější v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI HANÁCKÁ KYSELKA S.R.O.

Společnost Hanácká kyselka, s.r.o. patří mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice. Ke stáčení minerální vody se využívá nejmodernější špičková technologie, která zaručuje vysokou kvalitu produktů při maximální kontrole hygienické čistoty. Stáčení probíhá ve dvou moderních provozech, a to ve společnosti Hanácké závody, a. s. Brodek u Přerova a Hanácká kyselka, s. r. o. v Horní Moštěnici. Obchodní politika společnosti je orientována výhradně na spotřebitele, o čemž svědčí šíře i hloubka sortimentu. Kvalitou a množstvím prodaných výrobků pokrývá významný podíl českého trhu minerálních vod.

Společnost vyrábí přírodní a ochucené minerální vody Hanácká kyselka. Dceřiná společnost Hanácké závody, a.s. se zaměřuje zejména na produkci přírodních a ochucených minerálních vod privátních značek Odysseus, Hruška a přírodních a ochucených minerálních vod MOSTINI pro zahraniční trh. V současnosti společnost exportuje své výrobky do těchto zemí: Slovensko, Austrálie, USA. [8]



Obrázek 8 Hlavní budova [8]



Obrázek 9 Horkovzdušný balon [23]

5.1 Minerální voda

Minerální voda Hanácká kyselka se jímá ze šesti vrtů, z nichž nejhlubší měří 265 metrů, ve stejném složení jako při svém objevení. Pochází z hloubky prvohorních devonských dolomitických vápenců.

**Obrázek 10** Hanácká Kyselka Citron [8]**Obrázek 11** Hanácká Kyselka Přírodní [8]

Tyto jsou překryty nepropustnými krystalickými břidlicemi a neogenními jíly o síle 30 – 50 metrů a několikametrovými kvartérními náplavami. Voda vzniká v podloží neogénu, v rozpukaných zkrasovělých devonských uhličitánových horninách nebo už v jejich podloží sycením kyslíčkem uhličitým hlubinného původu. Tomu odpovídá poměrně vysoký obsah hydrouhličitanu a alkalických zemin (vápníku, hořčíku, množství chloridů a sodných iontů). [8]

5.1.1 Vlastnosti minerální vody Hanácká Kyselka

Zdravotní stav člověka, jeho aktivitu, duševní a tělesný vývoj ovlivňuje mimo jiné příjem minerálů a stopových prvků. Přírodní i ochucené minerální vody dodávané společností Hanácká kyselka obsahují optimálně vyvážené množství těchto vzácných látek:

Jód vytváří pro člověka ve štítné žláze hormony, které ovlivňují a kontrolují rozvoj mozku a centrální nervové soustavy. Jeho nejlepší aktivace nastává užíváním přírodních zdrojů jódu.

Hořčík přítomný v kyselce má zklidňující účinky na nervový systém a je účinný i jako prevence proti srdečním chorobám, reguluje nervovou a svalovou rovnováhu, látkovou přeměnu a činnost buněk.

Sodík pomáhá regulovat krevní tlak a hladinu vody v těle. Při nedostatku sodíku se projevuje svalová i celková slabost, tetanie (zvýšená nervosvalová dráždivost) a osteoporóza (řidnutí kostí).

Fluor má velmi příznivý vliv na snížení kazivosti zubů.

Vápník je hlavním stavebním materiálem při tvorbě kostí, zubů a je důležitou částí svalů.

Železo obsažené v kyselce uzdravuje pokožku, pomáhá chránit před únavou a čistí krev.

Lithium - nejcennější prvek podporuje aktivaci kostní dřeně a působí jako prevence proti skleróze, nemocím srdce, cukrovce a vysokému krevnímu tlaku.

Jedinečnou příjemně osvěžující chuť a rovnováhu minerálních látek a stopových prvků ocení nejen znalec, ale i každé lidské tělo a především mysl. Pro ni jsou minerální vody společnosti Hanácká kyselka velmi prospěšné díky přítomnosti přírodní formy jódu a ostatním příznivým účinkům. Minerální voda této kvality vyhledávána generacemi již od roku 1854.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V praktické části mé diplomové práce se budu zabývat analýzou marketingové komunikace ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Nejdříve provedu analýzu jako celku a potom se budu zabývat jednotlivými prvky marketingové komunikace využívané v této společnosti.

Jak je patrné z následující tabulky a grafu, marketingový rozpočet se od roku 2005 významně změnil. V letech 2005 a 2006 byla výše rozpočtu v podstatě konstantní, ale co se týče struktury, došlo k výrazným změnám. V letech 2007 a 2008 se marketingový rozpočet zvýšil o 15,31%. V roce 2009 došlo v celkové výši k výraznému propadu a to o 26,14% oproti roku 2008. Struktura marketingového rozpočtu se také změnila, hlavně došlo ke snížení rozpočtu u reklamy.

Rok 2010 predikuje další snížení marketingového rozpočtu v duchu roku 2009. Tomuto snižování marketingového rozpočtu připisují hlavně ekonomickou krizi, která zasáhla i trh s minerálními vodami a výdaje na marketing jsou jedny z prvních, které se začaly snižovat, což považují za ne moc šťastné řešení.

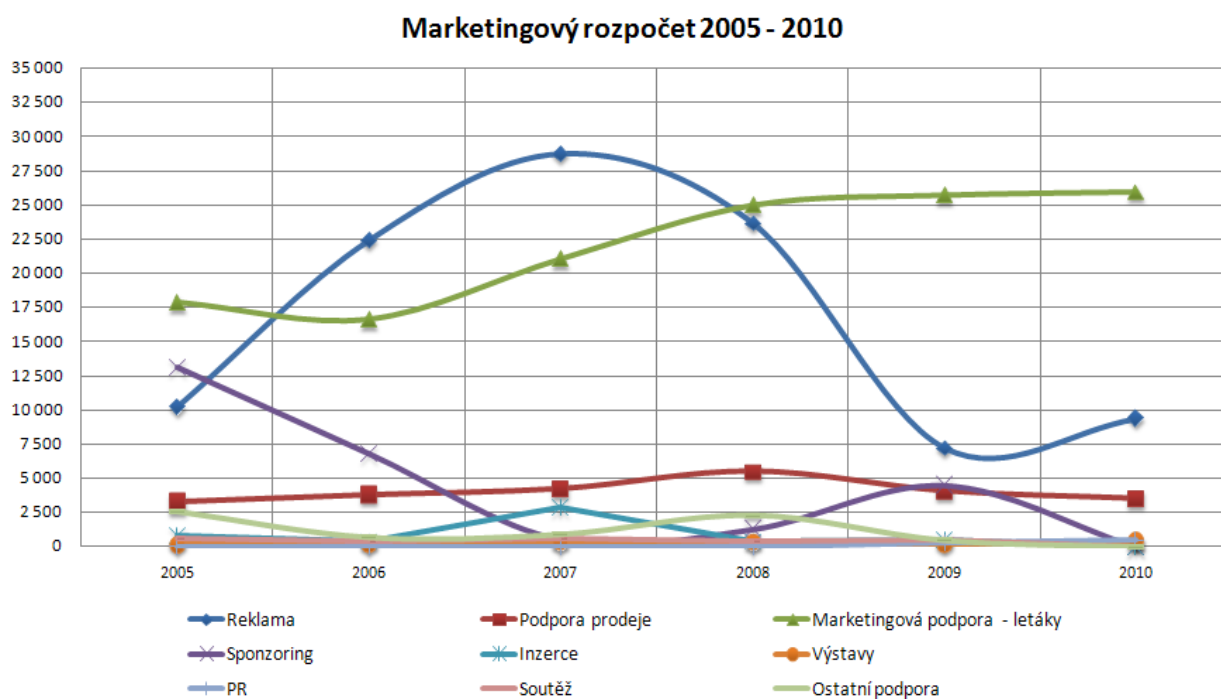
Tabulka 3 Vývoj hlavních složek marketingového rozpočtu od roku 2005 v tis. Kč

Složky marketingového rozpočtu	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Reklama	10 246	22 451	28 785	23 729	7 263	9 350
Podpora prodeje	3 245	3 759	4 210	5 499	4 057	3 500
Marketingová podpora - letáky	17 899	16 650	21 076	25 023	25 763	26 000
Sponzoring	13 116	6 812	529	1 280	4 488	0
Inzerce	822	437	2 866	442	526	0
Výstavy	138	193	287	315	212	350
PR	0	0	0	0	315	500
Soutěž	600	400	600	400	463	0
Ostatní podpora	2 542	686	900	2 291	472	0
Celkem	48 608	51 388	59 253	58 979	43 559	39 700

Jak jsem již zmínil, od roku 2005 došlo k významným změnám ve struktuře marketingového rozpočtu.

Reklama v roce 2005 tvořila necelou 1/5 celkového rozpočtu. To se však v dalších letech změnilo. Tzn., že v letech 2006 až 2008 došlo k výraznému nárůstu, ale v roce 2009 nastal velký propad o 69,39% což je nejméně za sledované období.

Podpora prodeje se nijak zvlášť během sledovaných let nezměnila. Vrchol nastal v roce 2008. Pro rok 2010 je predikováno přibližně stejně jako v roce 2005.

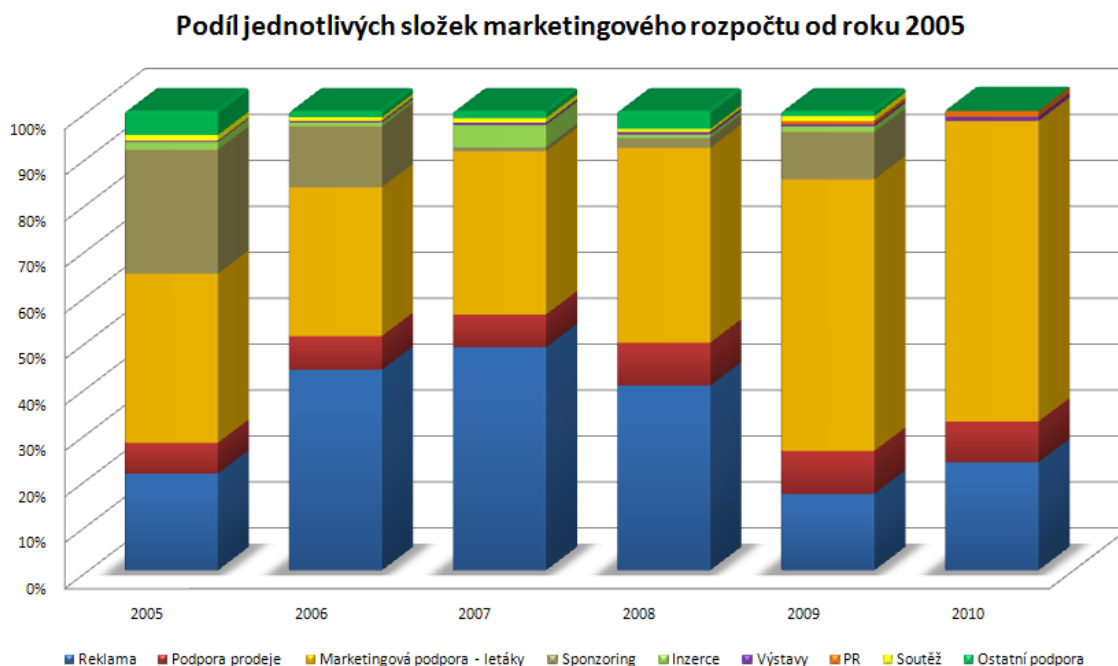


Graf 1 Vývoj hlavních složek marketingového rozpočtu od roku 2005 v tis. Kč

U marketingové podpory zaměřené na letáky dochází od roku 2005 k postupnému nárůstu a to se nemá změnit ani v tomto roce. V současnosti se jedná o největší položku marketingového rozpočtu.

Další položky marketingového rozpočtu netvoří jeho zásadní část. Za zmínku však stojí položka PR, kterou společnost začala využívat až v loňském roce a také sponzoring, kdy v roce 2005 tvořil ještě podstatnou část marketingového rozpočtu, za to v následujících letech jeho role v rozpočtu byla podstatně menší.

Z tohoto marketingového rozpočtu taktéž vyplývá, že společnost Hanácká Kyselka s.r.o. vůbec nepracuje s položkou internet marketingu. Jediné co společnost využívá v rámci internetu je provoz jejich webových stránek.



Graf 2 Podíl jednotlivých složek marketingového rozpočtu od roku 2005

Detailní analýzou každé složky marketingového rozpočtu společnosti Hanácké Kyselky s.r.o. se budu zabývat v následujících kapitolách.

6.1 Reklama

Reklama tvoří jednu z hlavních složek marketingového rozpočtu. V následující tabulce a grafu je znázorněn vývoj jednotlivých složek reklamy.

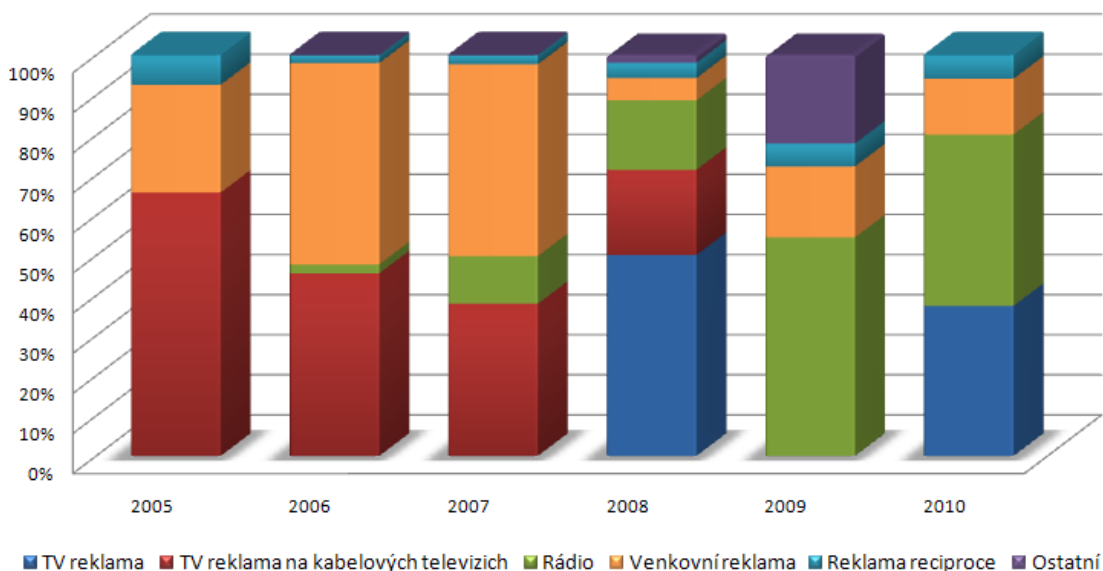
Tabulka 4 Jednotlivé složky reklamy

Složky reklamy	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TV reklama	0	0	0	11 905	0	3 500
TV reklama na kabelových televizích	6 733	10 225	10 927	5 038	0	0
Rádio	0	505	3 424	4 115	3 960	4 000
Venkovní reklama	2 757	11 284	13 780	1 316	1 287	1 300
Reklama reciproce	756	437	654	905	416	550
Ostatní	0	0	0	450	1600	0
Reklama	10 246	22 451	28 785	23 729	7 263	9 350

Jak vyplývá z tabulky, společnost Hanácká Kyselka s.r.o. rozlišuje TV reklamu ve veřejnoprávní televizi a komerčních televizích (dále jen TV reklama) od TV reklamy na kabelových televizích. TV reklama patří mezi nejnákladnější formy reklamy, proto se ve sledovaném období vyskytuje jen v roce 2008 a v současné době společnost uvažuje a začíná také realizovat TV reklamu v letošním roce. Zatím co TV reklama v roce 2008 měla standardní dobu trvání 30 sekund, v roce 2010 společnost uvažuje o údernější TV reklamě s kratší dobou trvání. Proto je i rozpočet pro rok 2010 o 70,60% nižší než v roce 2008. Pravdou je i to, že ceny se od roku 2008 liší, což je způsobeno ekonomickou krizí. Takže náklady jsou ovlivněni nižší cenou TV reklamy. Navíc tato nová TV reklama nebude na všech komerčních televizích.

TV reklamu na kabelových televizích společnost využívala do roku 2008, kdy právě začala s TV reklamou ve veřejnoprávní a komerčních televizích. V současnosti společnost o TV reklamě čistě na kabelových televizích neuvažuje. Je to způsobeno i tím, že většina kabelových televizí je ve vlastnictví komerčních televizí, takže pokus si společnost objedná reklamu u některé komerční televize, pak je v ceně balíčku zahrnuta i TV reklama na některé z kabelových televizí.

Podíl jednotlivých položek reklamy od roku 2005



Graf 3 Podíl jednotlivých položek reklamy od roku 2005

Reklama v rádiích začala až v roce 2006. Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. si uvědomila, že reklama v rádiích je mnohem levnější než TV reklama, ale při tom má poměrně velký dosah. Proto od roku 2007 společnost investuje značnou část svého marketingového rozpočtu právě do rozhlasové reklamy. Využívá přitom jak lokálních rádií tak celorepublikových.

U venkovní reklamy je patrný nárůst v roce 2006 a to více jak čtyřikrát a v roce 2007 až pětkrát oproti roku 2005. Je to způsobeno spuštěním reklamní kampaně v těchto dvou letech. Jinak společnost využívá zejména jednoho megabillboardu na dálnici D1 a klasických billboardů ve svém regionu.

Reciproční reklama je reklama, za kterou společnost platí jiným firmám, že je samy propagují. Z tabulky je patrně, že výše vynaložená z rozpočtu v podstatě nijak významně nemění.

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje tvoří taktéž jednu z významných položek marketingového rozpočtu. Sice celkové částky v jednotlivých letech nejsou až tak vysoké jako u reklamy, za to sem patří zejména reklamní předměty, které mají také velký vliv na propagaci značky Hanácká Kyselka.

Tabulka 5 Jednotlivé složky podpory prodeje

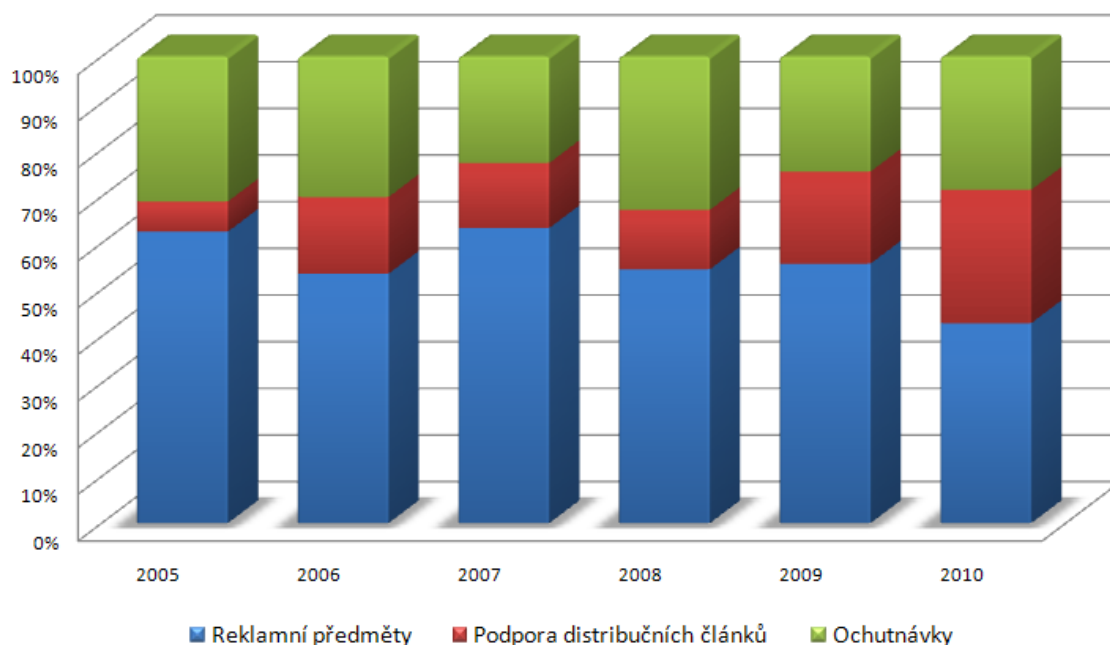
Složky podpory prodeje	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Reklamní předměty	2 027	2 009	2 662	2 991	2 256	1 500
Podpora distribučních článků	210	618	587	700	800	1 000
Ochutnávky	1 008	1 132	961	1 808	1 001	1 000
Podpora prodeje	3 245	3 759	4 210	5 499	4 057	3 500

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. často využívá tzv. crosspromotion akcí, což znamená vzájemnou marketingovou podporu dvou a více produktů či služeb, přičemž jejich cílové skupiny spotřebitelů se prolínají. Tento typ akcí je součástí položky reklamní předměty.

U reklamních předmětů bych chtěl zmínit možnost využívání dvou horkovzdušných balónů. Tyto balóny jsou nedílnou součástí každé větší akce, které se společnost Hanácká Kyselka s.r.o. účastní.

Podporou distribučních článků jsou myšleny zejména motivační programy pro navýšení obrátů u velkoobchodů. Jak je vidět z tabulky, tak výše rozpočtu této položky každým rokem stoupá a v roce 2010 je predikováno až 1 000 000 Kč. Podporu distribučních článků považují za velmi důležitou, protože velkoobchody jsou hlavním zprostředkovatelem prodeje. Proto je důležité, aby společnost v tomto bodě nezhálela, protože konkurence nespí.

Podíl jednotlivých položek podpory prodeje od roku 2005



Graf 4 Podíl jednotlivých položek podpory prodeje od roku 2005

Ochutnávky jsou z pohledu marketingového rozpočtu v podstatě každý rok stejné. Každopádně ochutnávky patří k nutnostem, zvláště v potravinářském průmyslu. Je zapotřebí nechat zákazníky nejdříve ochutnat, aby sami přišli na to, co je to vlastně Hanácká Kyselka. Je to součást marketingové koncepce společnosti Hanácké Kyselky s.r.o.

6.3 Marketingová podpora – letáky

Jak je patrné z následující tabulky a grafu, marketingová podpora v současnosti tvoří největší část marketingového rozpočtu.

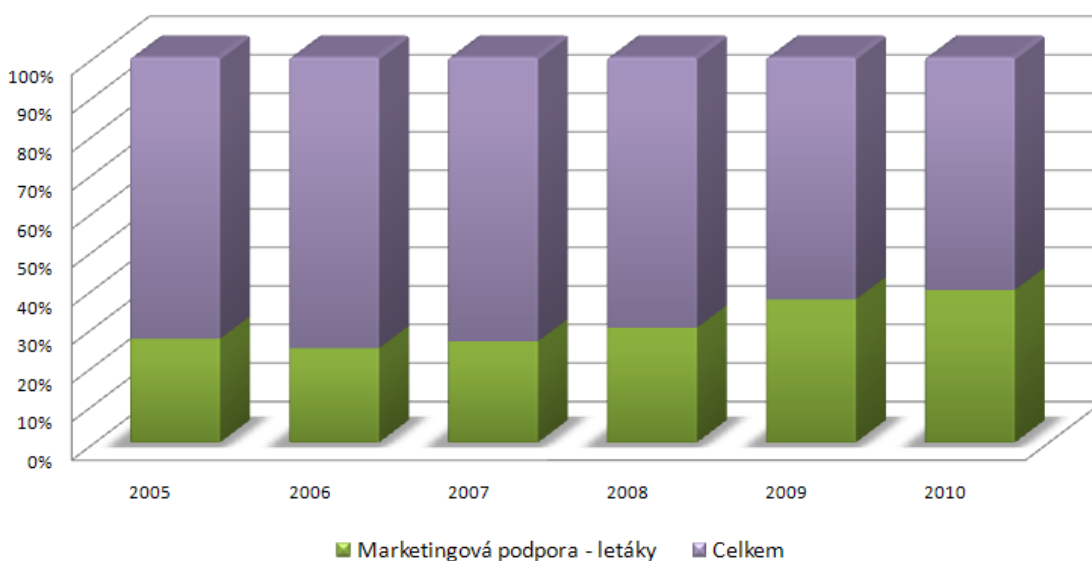
Marketingová podpora u společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. znamená především propagace výrobku v letákových akcích na jednotlivých maloobchodních řetězcích, nezávislých velkoobchodech a jednotách.

Tabulka 6 Podíl marketingové podpory na celkovém rozpočtu

Složky marketingového rozpočtu	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Marketingová podpora - letáky	17 899	16 650	21 076	25 023	25 763	26 000
Celkem	48 608	51 388	59 253	58 979	43 559	39 700
Procentuální podíl	36,82%	32,40%	35,57%	42,43%	59,15%	65,49%

Jedná se o platbu za reklamu ve vydávaném letáku, kde se prezentuje výrobek spotřebiteli za nižší akční cenu. Taktéž sem spadají i poplatky vyplývající z jednotlivých smluv týkající se marketingové podpory.

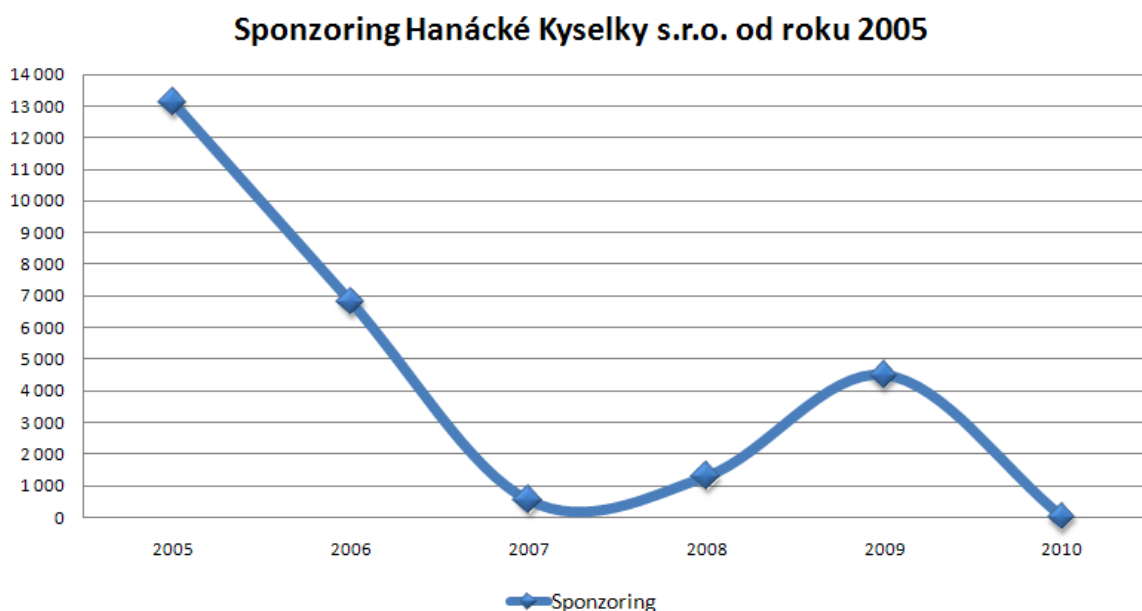
Podíl marketingové podpory na celkovém rozpočtu od roku 2005



Graf 5 Podíl marketingové podpory na celkovém rozpočtu od roku 2005

6.4 Sponzoring

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. sponzoruje spoustu sportovních a kulturních akcí formou barterového plnění. Na základě recipročního plnění Hanácká Kyselka s.r.o. dodá vodu a partner dodá reklamu na dané akci.



Graf 6 Sponzoring Hanácké Kyselky s.r.o. od roku 2005

Z tohoto grafu vyplývá, že společnost Hanácká Kyselka s.r.o. od roku 2005 omezuje sponzoring i když v roce 2009 přesáhl 4 mil. Kč. V roce 2010 zatím společnost Hanácká Kyselka s.r.o. se sponzoringem ve svém rozpočtu nepočítá.

Zde je přehled nejvýznamnějších sponzorovaných akcí a partnerů.

Tabulka 7 Přehled sponzorovaných akcí a partnerů

Sport	Kultura
HC Oceláři Třinec	Jazzový festival
HC Přerov	V zámku a podzámčí
HC Slávia Praha	Zlatý kanár
ŠELA maratón	Hanácké slavnosti
Mamut tour	MOSTY
Bike team	IMIT Přerov
ECCE HOMO	
ME a MČR v autokrosu	
Volejbalový klub Přerov	
MS v orientačním běhu	
FC Dukla Praha	

6.5 Inzerce

Inzerce tvoří nijak velkou část marketingového rozpočtu, přesto se jedná o formu marketingu, která je velmi vidět. V rozpočtu se jedná cca o 2% z celkového rozpočtu tedy kromě roku 2007, kdy inzerce tvořila skoro 5% z rozpočtu, což jsou necelé 3 mil. Kč. Důvodem je reklamní kampaň, která v tom roce probíhala.

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. cíleně podává inzerci zejména do ženských časopisů, jako jsou:

- Glanc
- Chvilka pro tebe
- Žena a život
- Tina
- Perfect woman
- Hair and beauty
- Claudia
- Pestrý svět
- Marie Clarie
- Cosmopolitan
- Story
- Spy atd.
- MF dnes – přílohy
- Právo - přílohy

Dále pak společnost také inzeruje v odborných časopisech, jako jsou:

- Výběr
- Zboží a prodej
- Potravinářský zpravodaj
- Moderní obchod

6.6 Výstavy a veletrhy

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. je častým účastníkem různých výstav a veletrhů jak u nás, tak v zahraničí.

Jedná se o vhodný prostředek marketingové komunikace z hlediska komunikace s koncovými zákazníky a zároveň zjistit situaci kolem konkurence.

Koncový zákazník má možnost dozvědět se produktové novinky a zároveň je taky ochutnat a dále má možnost seznámit se blíže se společností a získat veškeré informace o kvalitě a výhodách minerální vody dané společností.

Konkurence má zase možnost zjistit, s čím kdo plánuje přijít na trh a také částečně získat informace jak na tom její konkurenti jsou.

Tabulka 8 Přehled výstav a veletrhů

Rok	Výstava nebo veletrh
2005	Salima (CZ), Země živitelka (CZ)
2006	Země živitelka (CZ), Agrokomplex (SK), SIAL (FR)
2007	Prodexpo (RU), PLMA (NL), Agrokomplex (SK), ANUGA (DE), G + H (CZ), Země živitelka (CZ)
2008	Salima (CZ), FOODPEST (HU), Země živitelka (CZ), SIAL (FR)
2009	PLMA (NL), ANUGA (DE), Země živitelka (CZ)
2010	Salima (CZ), Země živitelka (CZ), SIAL (FR)

V neposlední řadě tyto veletrhy a výstavy umožňují získat nové kontakty na potenciální dodavatele. Ty si pak společnost vyhodnotí a díky těmto výstavám nakonec najde vhodnějšího či levnějšího dodavatele a tím snížit svoje náklady a zvýšit svoji konkurenceschopnost.

6.7 Public Relations

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. klasické Public Relations nevyužívá, tedy nespolupracuje s žádnou PR agenturou. V ojedinělých případech se společnosti podaří uveřejnit článek týkající se minerální vody.

6.8 Soutěže

Soutěže jsou od roku 2005 pravidelně využívanou formou marketingové komunikace. Jedná se vždy o reklamní soutěže určené pro koncového zákazníka. Pravidla soutěže byla a jsou vždy stejná. Koncový zákazník musí koupit 6 nebo 12 produktů společnosti Hanácká Kyselka. Etikety z těchto produktů musí poslat buď poštou anebo formou SMS, kdy zákazník posílal zvláštní kódy, které se nacházely na soutěžních etiketách. Každý týden byly losovány menší výhry a na konci soutěže byla losována jedna případně více hlavních cen.

Tabulka 9 Přehled reklamních soutěží od roku 2005

Rok	Spolupracující firma	Týdenní výhra	Hlavní výhra
2005	FAGOR	drobné elektrospotřebiče	3x lednička FAGOR
2006	SONY	1x DVD rekordér + reklamní předměty	10x plazmová televize SONY + další elektronika
2007	KORYNA	reklamní předměty do kuchyně	kuchyně v hodnotě 150 000 Kč KORYNA
2008	FAGOR	drobné elektrospotřebiče	4x šek na 50 000 Kč na vybavení kuchyně zařízením FAGOR
2009	FIAT	reklamní předměty	auto značky FIAT

6.9 SWOT analýza marketingové komunikace

Pomocí SWOT analýzy budu analyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Pro zvýšení objektivitu analýzy bude přizván kolega, který je s danou problematikou obeznámen.

6.9.1 Silné a slabé stránky

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

V mém případě mám za úkol zanalyzovat marketingovou komunikaci společnosti, proto se zaměřím pouze na jejich silné a slabé stránky.

Tabulka 10 Přehled silných a slabých stránek

Silné stránky	Slabé stránky
TV reklama	PR
Rozhlasová reklama	Internet marketing
Venkovní reklama	
Podpora prodeje	
Marketingová podpora	
Sponzoring	
Inzerce	
Výstavy	
Soutěže	

Do tabulky 10 byly vepsány silné a slabé stránky www stránek. Rozhodování, zda výše zmiňované charakteristiky patří do silných nebo slabých stránek, probíhalo na základě kvality charakteristiky a také na základě toho, zda společnost danou marketingovou komunikaci využívá.

Tabulka 11 Hodnocení silných a slabých stránek

Charakteristiky	Člen týmu A		Člen týmu B	
	Hodnocení	Pořadí	Hodnocení	Pořadí
TV reklama	3	3	3	3
Rozhlasová reklama	5	1	4	2
Venkovní reklama	2	4	3	3
Podpora prodeje	4	2	5	1
Marketingová podpora	4	2	4	2
Sponzoring	3	3	4	2
Inzerce	3	3	3	3
Výstavy	3	3	4	2
Soutěže	3	3	3	3
PR	-4	5	-3	4
Internet marketing	-4	5	-4	5

Pro ohodnocení jednotlivých charakteristik byla sestavena hodnotící škála od -5 = nejhorší po +5 = nejlepší. Pomocí této škály bylo v tabulce 11 sestaveno pořadí všech charakteristik.

Tabulka 12 Výsledná tabulka silných a slabých stránek

Charakteristiky	Součet jednotlivých ohodnocení	Body pořadí	Celkové pořadí podle bodů	Váha dle pořadí	Konečné ohodnocení
TV reklama	6	4	4	3/6	3
Rozhlasová reklama	9	7	1	1	9
Venkovní reklama	5	3	5	2/6	1,67
Podpora prodeje	9	7	1	1	9
Marketingová podpora	8	6	2	5/6	6,67
Sponzoring	7	5	3	4/6	4,67
Inzerce	6	4	4	3/6	3
Výstavy	7	5	3	4/6	4,67
Soutěže	6	4	4	3/6	3
PR	-7	1	6	1/6	1,17
Internet marketing	-8	0	7	0	0

Postup vyhodnocení tabulky 12:

- Sečteme jednotlivá ohodnocení charakteristik u obou členů týmu, které najdeme v tabulce 11
- Podle tabulky 11 ohodnotíme jednotlivá pořadí a to následujícím způsobem

1. místo = 4 body	4. místo = 1 bod
2. místo = 3 body	5. místo = 0 bodů
3. místo = 2 body	
- Nyní sestavíme nové pořadí na základě ve 3. sloupci (první pořadí = nejvyšší počet bodů)
- Podle celkového pořadí byly dále stanoveny váhy priority:
nejvyšší = 1, nejnižší = 0 a interval 0 – 1 pro pořadí od 2. do 4. Místa
- Konečné ohodnocení charakteristik sestavím pomocí součinu 2. a 5. sloupce v absolutní hodnotě

6.9.2 Příležitosti a hrozby

Hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku.

Opět se zaměřím pouze na příležitosti a hrozby spojené s marketingovou komunikací ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o.

Tabulka 13 Přehled příležitostí a hrozeb

Příležitosti	Hrozby
Nové trendy	Konkurence
Nové technologie	Nezachycení nových trendů
B2B servery	
Internetová reklama	
PPC reklamní kampaň	
Veletrhy v zahraničí	
PR agentura	

Na začátku je sestaven přehled příležitostí a hrozeb. Z této tabulky se bude dále vycházet.

Tabulka 14 Hodnocení příležitostí a hrozeb

Charakteristiky	Člen týmu A		Člen týmu B	
	Hodnocení	Pořadí	Hodnocení	Pořadí
Nové trendy	4	2	5	1
Nové technologie	5	1	5	1
B2B servery	2	4	1	4
Internetová reklama	3	3	3	3
PPC reklamní kampaň	4	2	2	4
Veletrhy v zahraničí	1	4	2	4
PR agentura	3	3	4	2
Konkurence	-2	5	-2	5
Nezachycení nových trendů	-3	6	-4	6

Pro ohodnocení jednotlivých charakteristik byla sestavena hodnotící škála od -5 = nejhorší po +5 = nejlepší. Pomocí této škály bylo v tabulce 14 sestaveno pořadí všech charakteristik.

Tabulka 15 Výsledná tabulka příležitostí a hrozeb

Charakteristiky	Součet jednotlivých ohodnocení	Body pořadí	Celkové pořadí podle bodů	Váha dle pořadí	Konečné ohodnocení
Nové trendy	9	9	2	5/6	7,5
Nové technologie	10	10	1	1	10
B2B servery	3	4	5	1/3	1
Internetová reklama	6	6	4	1/2	3
PPC reklamní kampaň	6	6	4	1/2	3
Veletrhy v zahraničí	3	4	5	1/3	1
PR agentura	7	7	3	2/3	4,67
Konkurence	-4	2	6	1/6	0,67
Nezachycení nových trendů	-7	0	7	0	0

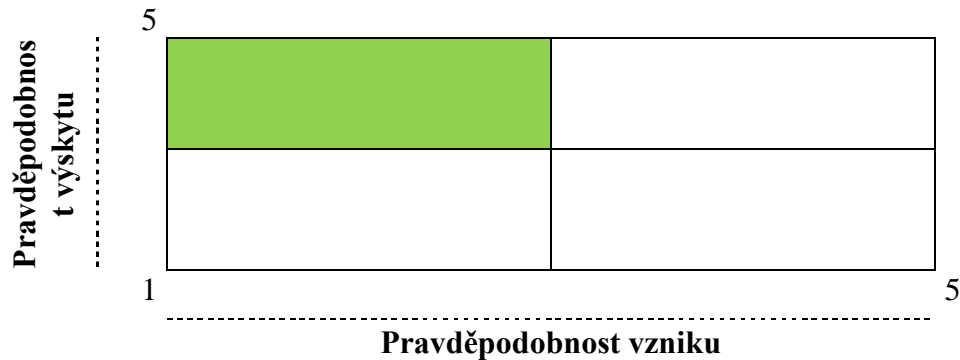
Postup vyhodnocení tabulky 15:

- Sečteme jednotlivá ohodnocení charakteristik u obou členů týmu, které najdeme v tabulce 14
- Podle tabulky 14 ohodnotíme jednotlivá pořadí a to následujícím způsobem

1. místo = 5 bodů	4. místo = 2 body
2. místo = 4 body	5. místo = 1 bod
3. místo = 3 body	6. místo = 0 bodů
- Nyní sestavíme nové pořadí na základě ve 3. sloupci (první pořadí = nejvyšší počet bodů)
- Podle celkového pořadí byly dále stanoveny váhy priority:
nejvyšší = 1, nejnižší = 0 a interval 0 – 1 pro pořadí od 2. do 4. Místa
- Konečné ohodnocení charakteristik sestavím pomocí součinu 2. a 5. sloupce v absolutní hodnotě

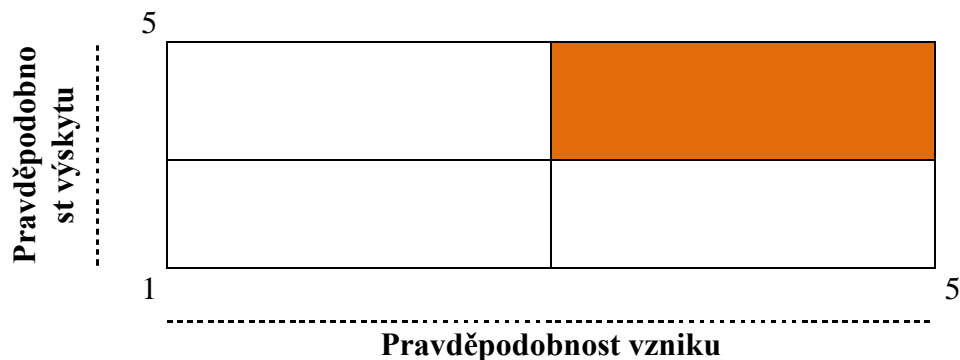
Nyní bude vytvořena matice příležitostí a hrozeb. Jako příležitost bude znázorněna „snadná adaptabilita“, jako hrozba „možnost zneužití osobních údajů, platebních karet“.

Příležitost: **Nové technologie**



Obrázek 12 Matice příležitostí

Hrozby: **Nezachycení nových trendů**



Obrázek 13 Matice hrozeb

6.9.3 Vyhodnocení

Nejdříve vyhodnotím silné a slabé stránky. Výslednou tabulku silných a slabých stránek může rozdělit do tří skupin podle úspěšnosti charakteristik a to „výborné“, „průměrné“ a „nedostatečné“.

„Výborná“ první skupina se nachází v intervalu od 6 do 9. Patří sem položky rozhlasová reklama, podpora prodeje a marketingová podpora. Je to proto, že kvalita rozhlasové reklamy byla a je velmi vysoká a v množství reklam v různých rádiích je vždy dobře rozpoznatelná. Např. poslední rozhlasová reklama byla namluvena Tomášem Hanákem.

Přestože délka reklamy nebyla nijak dlouhá, byla tato reklama velmi úderná. Podpora prodeje rozhodně patří k silným stránkám marketingové komunikace ve společnosti. Je to díky vhodně zvolené kombinaci různých možností podpory prodeje. V případě Hanácké Kyselky se jedná o reklamní předměty, podporu distribučních kanálů a ochutnávky. Nakonec marketingová podpora. Ta tvoří velkou část celkového rozpočtu, avšak tyto peníze nejsou vynaloženy špatně. V dnešní době si lidé prohlížíjí letáky se slevami téměř každý den, aby ušetřili nějakou tu korunu, a to se dnes právě společnosti vyplácí.

Položky označované jako „průměrné“ řadíme do druhé skupiny. Tu poznáme podle intervalu od 3 do 6. Jedná se o sponzoring, výstavy, TV reklamu, inzerci a soutěže. Sponzoring v současnosti už nehraje takový prim jako dřív, přesto je společnost hodně vidět a to je jenom dobře. Navštěvování různých veletrhů a výstav je rozhodně dobrý počin. Společnost se může dobře prezentovat veřejnosti a zároveň získat informace o konkurenci. TV reklama dnes již není jako dřív. Jedná se o velmi nákladnou komunikaci s výsledkem, který nemusí být až tak dobrý. Každopádně se čas od času na obrazovce ukázat je rozhodně dobře. Inzerce ve společnosti Hanácká Kyselka je cílena hlavně na ženské pohlaví, proto tedy inzeruje spíše v dámských časopisech či rubrikách. Proto tedy považuji inzerci za dobře zvládnutou, i když je spousta prostoru pro zlepšení jako např. rozšířit inzerci v odborných časopisech. Ty si myslím nejsou až tak dobře pokryty. Co se týče soutěží je dobře, že společnost dělá každý rok novou soutěž s jiným partnerem a jinými cenami. Možná by jen formát soutěže mohla obměnit, aby se nejednalo o stále stejný systém zasílání soutěžních etiket.

Třetí skupinu tvoří položky v intervalu od 0 do 3. Tyto položky označím jako „nedostačující“. Je to proto, že využívání či zpracování těchto způsobů marketingové komunikace pokulhávají za těmi předešlými a je co napravit. Do této skupiny tedy řadíme venkovní reklamu, PR a internet marketing. Venkovní reklamu jsem sice zařadil do silných stránek, ale to bylo jen proto, že v porovnání s ostatními společnostmi prodávající minerální vody na tom Hanácká Kyselka není až tak špatně. Každopádně venkovní reklamu je možné opravdu zlepšit. Není nutné pořizovat další megabillboardy, ale naopak cíleně rozmisťovat normální billboardy např. u obchodních domů apod. Co se týče PR, tak tady společnost trochu zaspala. Jak vyplývá i z marketingového rozpočtu, částky uvolněné na tento druh marketingové komunikace je nedostačující pro účinné využívání PR. V neposlední řadě musím zmínit internet marketing. Jediné co se dá považovat za nějakou

formu marketingové komunikace přes internet, jsou webové stránky společnosti. Jejich SWOT analýza bude následovat v další kapitole. Využívání pouze webových stránek v současnosti při možnostech jaké nám internet nabízí za opravdu velmi nedostačující.

Co se týče příležitostí a hrozeb je to podobné jako u silných a slabých stránek i co se týče intervalů tedy kromě první skupiny.

Do první skupiny největších příležitostí zařadíme položky v intervalu od 6 do 10. Sem patří nové technologie a nové trendy v marketingové komunikaci. Nové technologie a trendy jdou ruku v ruce. Jedná se např. o mobilní marketing, kdy nové technologie u mobilních telefonů umožňují využívat právě nové trendy v marketingu. Příkladem může být čtení čárových kódů přes mobilní telefon, ten se pak připojí na mobil internet a sdělí vám různé informace o produktu případně společnosti. Přes internet můžeme např. využívat virální marketing. Je toho pravdu celá řada, co by společnost mohla využívat.

Druhou skupinu tvoří položky v intervalu od 3 do 6. Patří sem PR agentura, internetová reklama nebo PPC reklamní kampaň. Jak je patrné z analýzy silných a slabých stránek, společnost Hanácká Kyselka téměř vůbec PR nevyužívá. Proto je tedy vhodné pro zvýšení kvality PR najmout si nějakou PR agenturu, která by pomohla s rozjezdem PR v Hanácké Kyselce s.r.o. Stejně jako PR, tak i internetová reklama se vůbec nevyužívá, protože obecně internet marketing je na bodu mrazu. Proto tedy zacílit vhodně internetovou reklamu by pomohlo společnosti zvýšit povědomí o značce a tím zvýšit konkurenceschopnost a zároveň prodejnost. Projekt PPC reklamní kampaně, který je zpracován v této diplomové práci by měl společnosti pomoci s internet marketingem a prezentací společnosti na internetu.

V poslední skupině nalezneme položky v intervalu od 0 do 3. Jedná se o B2B servery, veletrhy v zahraničí, konkurenci a nezachycení nových trendů. U B2B serverů a veletrhů v zahraničí mluvíme o příležitostech, které ale podle analýzy nejsou až tak velké. Přesto si myslím, že by o nich měla společnost uvažovat. Konkurence a nezachycení nových trendů jsou již hrozby. Zejména nezachycení nových trendů může společnosti uškodit v boji s konkurencí.

Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. se musí snažit maximalizací silných stránek (minimalizací slabých stránek) maximalizovat příležitosti a maximalizací silných stránek (minimalizací slabých stránek) minimalizovat hrozby.

Celkově se dá však říci, že marketingová komunikace této společnosti je na dobré úrovni. Pokud odstraní již zmíněné nedostatky, může pomýšlet na zlepšení situace.

7 ANALÝZA WWW STRÁNEK HANÁCKÉ KYSELKY S.R.O.

WWW stránky jsou vhodný způsob jak prezentovat společnost na internetu. Bohužel WWW stránky společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. je vlastně jediná forma internet marketingu, která je využívána. Proto se je pokusím analyzovat.



Obrázek 14 WWW stránky Hanácké Kyselky s.r.o. [8]

7.1 SWOT analýza WWW stránek

Pomocí SWOT analýzy budu analyzovat www stránky společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Pro zvýšení objektivity stejně jako v předcházející SWOT analýze bude přizván kolega, který je s danou problematikou obeznámen.

7.1.1 Silné a slabé stránky

Jak již bylo zmíněno, analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání.

V tomto případě se zaměřím na webové stránky společnosti.

Tabulka 16 Přehled silných a slabých stránek

Silné stránky	Slabé stránky
design a grafika	není možnost vypnout zvukové efekty
jednoduchost vyhledávání	velikost textů
informace	využití celé plochy
sekce download	nefunkční odkazy
přehlednost, srozumitelnost	chybí odkazy na sponzoring
rychlost načítání stránek	
využívání FAQ	
kontakt	
soutěže	
možnost přehrání si reklamy	
možnost výběru jiného jazyka	

Do tabulky 16 byly vepsány silné a slabé stránky www stránek. Rozhodování, zda výše zmiňované charakteristiky patří do silných nebo slabých stránek, probíhalo na základě kvality charakteristiky a také na základě toho, zda se na WWW stránkách vyskytují.

Tabulka 17 Hodnocení silných a slabých stránek

Charakteristiky	Člen týmu A		Člen týmu B	
	Hodnocení	Pořadí	Hodnocení	Pořadí
design a grafika	4	2	3	3
jednoduchost vyhledávání	3	3	3	3
informace	5	1	4	2
sekce download	3	4	2	4
přehlednost, srozumitelnost	4	2	3	3
rychlost načítání stránek	4	2	4	2
využívání FAQ	3	3	3	3
kontakt	2	4	3	3
soutěže	3	3	2	4
možnost přehrání si reklamy	2	4	1	5
možnost výběru jiného jazyka	4	2	5	1
není možnost vypnout zvukové efekty	-4	8	-5	8
velikost textů	-2	6	-3	7
využití celé plochy	-2	6	-3	7
nefunkční odkazy	-3	7	-3	7
chybí odkazy na sponzoring	-1	5	-2	6

Pro ohodnocení jednotlivých charakteristik byla sestavena hodnoticí škála od -5 = nejhorší po +5 = nejlepší. Pomocí této škály bylo v tabulce 17 sestaveno pořadí všech charakteristik.

Tabulka 18 Výsledná tabulka silných a slabých stránek

Charakteristiky	Součet jednotlivých ohodnocení	Body pořadí	Celkové pořadí podle bodů	Váha dle pořadí	Konečné ohodnocení
design a grafika	7	11	3	8/10	5,6
jednoduchost vyhledávání	6	10	4	7/10	4,2
informace	9	13	1	1	9
sekce download	5	8	6	5/10	2,5
přehlednost, srozumitelnost	7	11	3	8/10	5,6
rychlost načítání stránek	8	12	2	9/10	7,2
využívání FAQ	6	10	4	7/10	4,2
kontakt	5	9	5	6/10	3
soutěže	5	9	5	6/10	3
možnost přehrání si reklamy	3	7	7	4/10	1,2
možnost výběru jiného jazyka	9	13	1	1	9
není možnost vypnout zvukové efekty	-9	0	11	0	0
velikost textů	-5	3	9	2/10	1
využití celé plochy	-5	3	9	2/10	1
nefunkční odkazy	-6	2	10	1/10	0,6
chybí odkazy na sponzoring	-3	5	8	3/10	0,9

Postup vyhodnocení tabulky 18:

- Sečteme jednotlivá ohodnocení charakteristik u obou členů týmu, které najdeme v tabulce 17
- Podle tabulky 17 ohodnotíme jednotlivá pořadí a to následujícím způsobem

1. místo = 7 bodů	4. místo = 4 body	7. místo = 1 bod
2. místo = 6 bodů	5. místo = 3 body	8. místo = 0 bodů
3. místo = 5 bodů	6. místo = 2 body	
- Nyní sestavíme nové pořadí na základě ve 3. sloupci (první pořadí = nejvyšší počet bodů)

- Podle celkového pořadí byly dále stanoveny váhy priority:
nejvyšší = 1, nejnižší = 0 a interval 0 – 1 pro pořadí od 2. do 4. Místa
- Konečné ohodnocení charakteristik sestavím pomocí součinu 2. a 5. sloupce v absolutní hodnotě

7.1.2 Příležitosti a hrozby

Stejně jako v předchozím případě hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat.

Opět se zaměřím pouze na příležitosti a hrozby spojené s webovými stránkami.

Tabulka 19 Přehled příležitostí a hrozeb

Příležitosti	Hrozby
Nové technologie	Konkurence
Nové služby	Nedokonalá ochrana internetu proti hackerům
PPC reklamní kampaň	Zneužití informací
Re-design	
Získání nových koncových zákazníků	
Soutěže	

Na začátku je sestaven přehled příležitostí a hrozeb. Z této tabulky se bude dále vycházet.

Tabulka 20 Hodnocení příležitostí a hrozeb

Charakteristiky	Člen týmu A		Člen týmu B	
	Hodnocení	Pořadí	Hodnocení	Pořadí
Nové technologie	4	2	5	1
Nové služby	4	2	3	3
PPC reklamní kampaň	5	1	4	2
Re-design	3	3	4	2
Získání nových koncových zákazníků	2	4	2	4
Soutěže	3	3	4	2
Konkurence	-4	6	-3	6
Nedokonalá ochrana internetu proti hackerům	-5	7	-5	7
Zneužití informací	-2	5	-2	5

Pro ohodnocení jednotlivých charakteristik byla sestavena hodnoticí škála od -5 = nejhorší po +5 = nejlepší. Pomocí této škály bylo v tabulce 20 sestaveno pořadí všech charakteristik.

Tabulka 21 Výsledná tabulka příležitostí a hrozeb

Charakteristiky	Součet jednotlivých ohodnocení	Body pořadí	Celkové pořadí podle bodů	Váha dle pořadí	Konečné ohodnocení
Nové technologie	9	11	1	1	9
Nové služby	7	9	2	4/5	5,6
PPC reklamní kampaň	9	11	1	1	9
Re-design	7	9	2	4/5	5,6
Získání nových koncových zákazníků	4	6	3	3/5	2,4
Soutěže	7	9	2	4/5	5,6
Konkurence	-7	2	5	1/5	1,4
Nedokonalá ochrana internetu proti hackerům	-10	0	6	0	0
Zneužití informací	-4	4	4	2/5	1,6

Postup vyhodnocení tabulky 21:

- Sečteme jednotlivá ohodnocení charakteristik u obou členů týmu, které najdeme v tabulce 20
- Podle tabulky 20 ohodnotíme jednotlivá pořadí a to následujícím způsobem

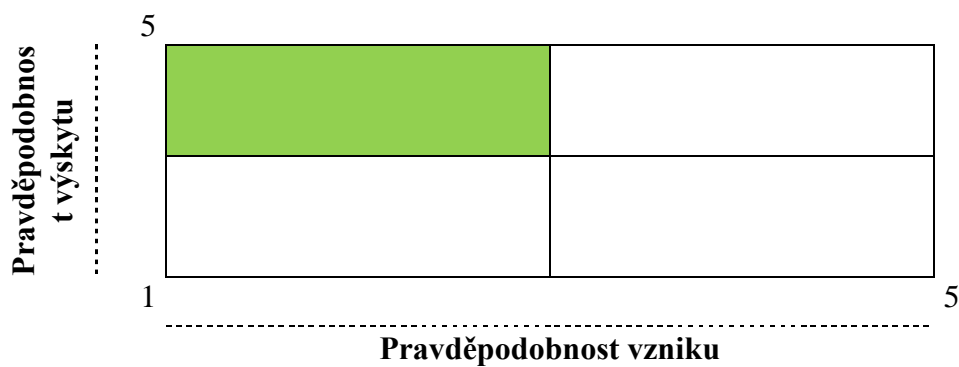
1. místo = 6 bodů	5. místo = 2 body
2. místo = 5 bodů	6. místo = 1 bod
3. místo = 4 body	7. místo = 0 bodů
4. místo = 3 body	
- Nyní sestavíme nové pořadí na základě ve 3. sloupci (první pořadí = nejvyšší počet bodů)
- Podle celkového pořadí byly dále stanoveny váhy priority:

nejvyšší = 1, nejnižší = 0 a interval 0 – 1 pro pořadí od 2. do 4. Místa

- Konečné ohodnocení charakteristik sestavím pomocí součinu 2. a 5. sloupce v absolutní hodnotě

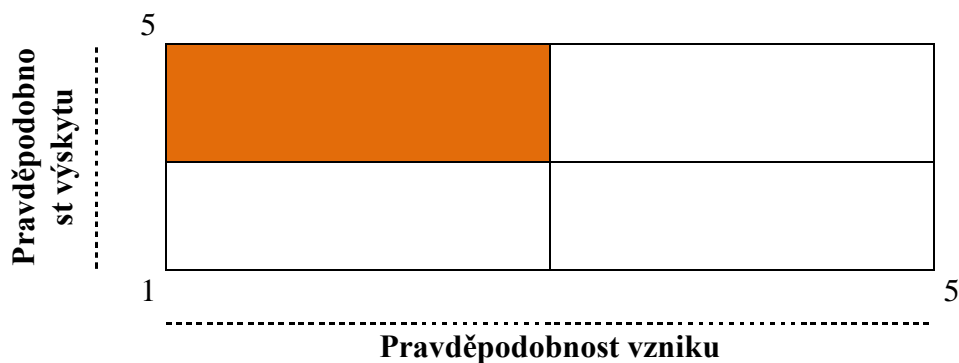
Nyní bude vytvořena matice příležitostí a hrozeb. Jako příležitost bude znázorněna „snadná adaptabilita“, jako hrozba „možnost zneužití osobních údajů, platebních karet“.

Příležitost: **PPC reklamní kampaň**



Obrázek 15 Matice příležitostí

Hrozby: **Nedokonalá ochrana internetu proti hackerům**



Obrázek 16 Matice hrozeb

7.1.3 Vyhodnocení

Nejdříve vyhodnotím silné a slabé stránky. Z výsledné tabulky silných a slabých stránek lze vyčíst, že existují tři skupiny podle úspěšnosti charakteristik.

První skupina patří do intervalu od 6 do 9. Tyto položky silných a slabých stránek můžeme tedy označit jako „výborné“. Patří sem položky informace a možnost výběru jazyka. Co se týká informací, ty jsou velmi kvalitní, myslím si, že na těchto webových stránkách téměř nic nechybí. Možnost výběru jiného jazyka nebývá standardem, proto je zařazen do této kategorie, zvláště když výběr jazyků je široký.

Druhá skupina je charakterizována intervalem 3 až 6. Tyto položky můžeme označit za „průměrné“. Jedná se o design a grafiku, přehlednost a srozumitelnost, jednoduchost vyhledávání, využívání FAQ, kontakty a soutěže. Tyto položky nedosahují takových kvalit, jako je tomu v případě první skupiny, ale přesto se jedná o položky dobře provedené.

Poslední tedy třetí skupinu tvoří položky v intervalu od 0 do 3. Tyto položky označím jako „nedostačující“. Důvodem je ne moc zdařilé zpracování těchto položek. Jedná se o sekci download, možnost přehrání si reklamy, velikost textů, využití celé plochy, chybějící odkazy na sponzoring, nefunkční odkazy a není možnost vypnutí zvukových efektů. Přičemž za největší problém považuji velikost textů, které jsou opravdu malé a pro mnoho lidí špatně čitelné. Sice je možné v internetovém prohlížeči si velikost textu zvětšit, ale tento krok udělá málokdo, naopak ho to odradí od prohlížení těchto stránek, Další zásadním problémem je optimalizace využití plochy. U monitorů s větším rozlišením je tento problém jasně viditelný. Využití celé plochy je naprosto nevyhovující. Nakonec musím ještě zmínit nefunkční odkazy a nemožnost vypnutí zvukových efektů. Nefunkční odkazy jako je „soutěž“ nebo v sekci Produkty odkazy „ocenění“ či balení“, přičemž v posledních dvou případech jsou odkazy dokonce špatně napsány, působí trochu amatérsky. Zvukové efekty mohou někoho rozčilovat, takže vypnutí těchto efektů považuji přinejmenším za vhodné.

Co se týče příležitostí a hrozeb je to podobné jako u silných a slabých stránek i co se týče intervalů.

Mezi největší příležitosti, které jsou v intervalu od 6 do 9, zařadíme nové technologie nebo PPC reklamní kampaň, která je součástí této diplomové práce. Právě ta by měla přitáhnout nové zákazníky k těmto internetovým stránkám.

Do druhé skupiny zařadíme položky v intervalu od 3 do 6. Patří sem nové služby, re-design webových stránek nebo další soutěže. Hlavně re-design webových stránek by mohl hodně pomoci. Sice můžeme celkově říci, že design i grafiky nejsou špatné, ale je vždy co

zlepšovat, zvláště když společnost Hanácká Kyselka s.r.o. v současné době najíždí na nové etikety.

Poslední skupinu tvoří položky v intervalu od 0 do 3. Zde najdeme jednu příležitost a to získání nových zákazníků a pak samé hrozby jako jsou zneužití informací, konkurence nebo nedokonalá ochrana internetu proti hackerům.

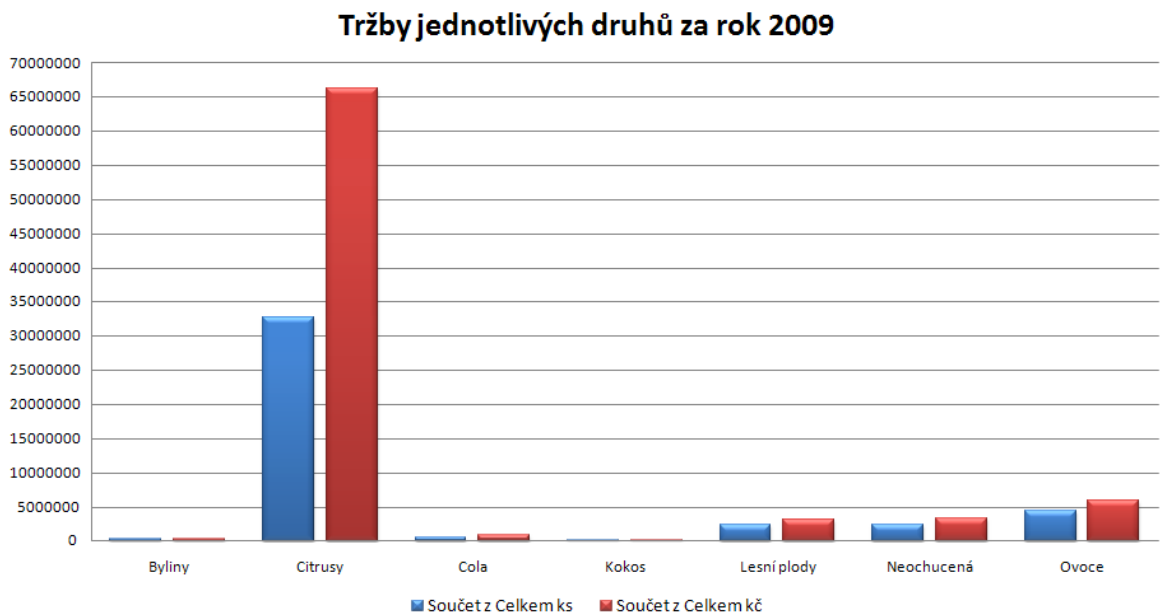
Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. se musí snažit maximalizací silných stránek (minimalizací slabých stránek) maximalizovat příležitosti a maximalizací silných stránek (minimalizací slabých stránek) minimalizovat hrozby.

Celkově se dá však říci, že webové stránky této společnosti se řadí mezi ty lepší mezi prodejci minerálních vod na českém internetu. Pokud odstraní již zmíněné nedostatky, může pomýšlet na podstatně lepší ohodnocení.

8 BCG MATICE PRODUKTŮ HANÁCKÉ KYSELKY S.R.O.

BCG matice umožňuje hodnocení jednotlivých aktivit pro zjištění toho, která podnikatelská aktivita firmy má větší potenciál a která naopak spotřebovává zdroje organizace.

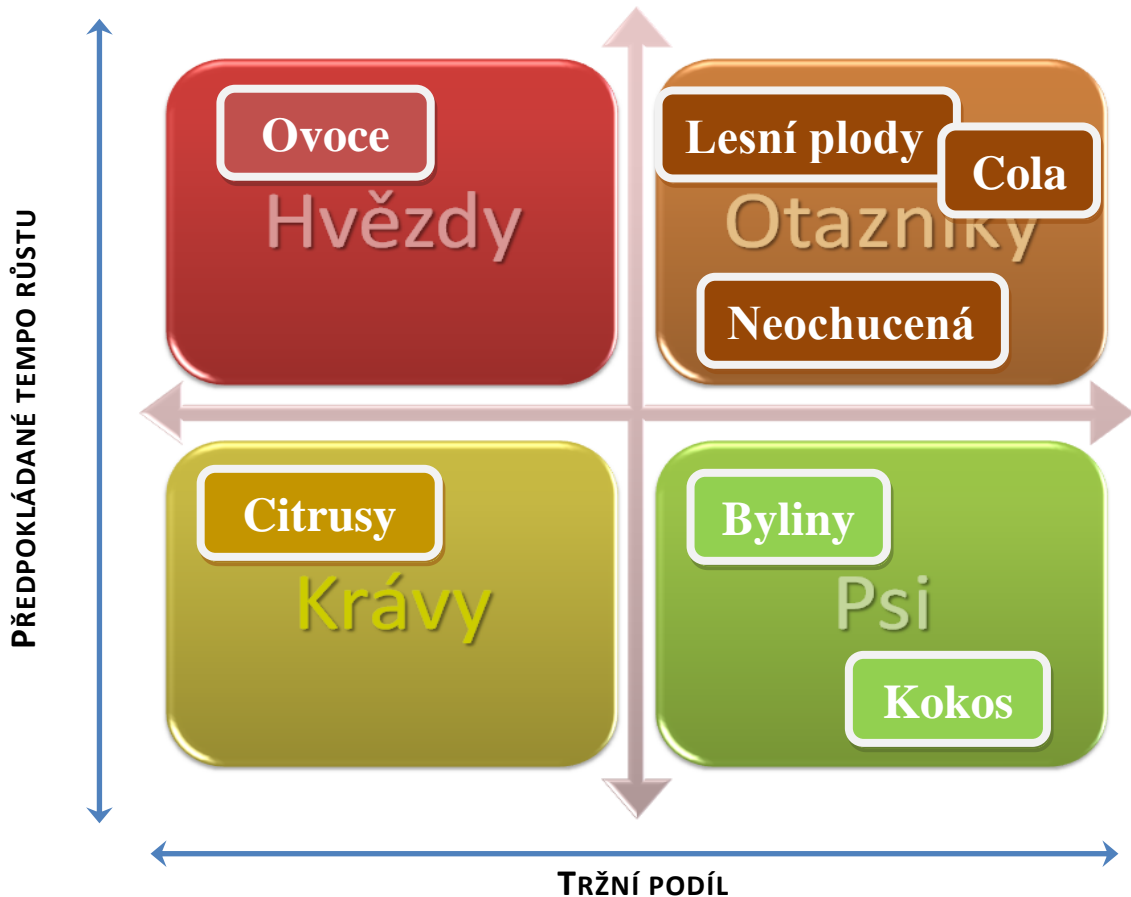
Podle níže uvedeného grafu bude sestavena BCG matice jednotlivých skupin podle druhů produktů Hanácké Kyselky. Ty byly vytvořeny jako byliny, citrusy, cola, kokos, lesní plody, neochucená a ovoce.



Graf 7 Tržby jednotlivých druhů za rok 2009

- Otazníky - jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jestli do nich dále investovat nebo je stáhnout. Do otazníků byly zařazeny skupiny lesní plody a neochucené.
- Hvězdy - produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obrátu, tak do podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je také finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk. Do hvězd bylo zařazeno ovoce.
- Dojné krávy - hlavní finanční opora firmy, přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu neziskových výrobků nebo aktivit. Do dojných krav byly zařazeny citrusy.

- Bídící psi - patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniků, jak dlouho se vyplatí příslušný produkt udržovat na trhu a podporovat jejich prodej zesílenou marketingovou politikou. Do bídících psů byly zařazeny byliny a kokos.



Obrázek 17 BCG matice produktů Hanácké Kyselky s.r.o.

8.1 Vyhodnocení

Z BCG matice lze vyčíst, jakým směrem by se měla společnost vydat.

Kvadrant hvězd a dojných tvoří skupiny produktů, které jsou pro společnost rentabilní a je tedy v jejím zájmu tyto skupiny dál marketingově podporovat a tím zvyšovat tržby. Jedná se o skupiny citrusy a ovoce.

Kvadrant otazníků tvoří lesní plody, cola a neochucená minerální voda. Tyto produkty by měla společnost nadále podporovat, ale je nutné sledovat, jestli vynaložené finanční prostředky jsou správně vynaložené.

Poslední kvadrant tvoří bídící psi. Zde by se měla společnost velmi vážně zamyslet, jestli bude pokračovat ve výrobě těchto produktů. Jedná se o skupiny byliny a kokos.

9 SHRUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. se odvíjí od marketingového rozpočtu. Pro dobrou vypovídací hodnotu byl analyzován marketingový rozpočet od roku 2005 až po predikci 2010. Marketingový rozpočet společnosti se skládá z těchto položek: reklama, podpora prodeje, marketingová podpora zaměřená na letáky, sponzoring, inzerce, výstavy, PR, soutěže a ostatní podporu. Během let se výše i struktura jednotlivých položek výrazně měnily. Mezi největší položky v marketingovém rozpočtu tvoří reklama a marketingová podpora.

Reklamu dělí společnost na několik složek. Mezi hlavní patří TV reklama, rozhlasová reklama a venkovní reklama. TV reklama je jednou z nejdražších forem reklamy, proto ji společnost nevyužívá každý rok. Každopádně nyní v roce 2010 je plánována nová TV reklama, která však bude kratší, ale o to údernější. Důvodem je samozřejmě úspora finančních prostředků vynaložených na tuto formu reklamy. Další důležitou složkou je rozhlasová reklama. Jak vyplývá z analýzy, tuto formu reklamy společnost začala využívat od roku 2006. Od tohoto roku výdaje na tuto formu reklamy rostou. V současné době společnost plánuje nasazení nové rozhlasové reklamy a to jak na regionálních rádiích, tak na celorepublikových rádiích. TV reklama a taktéž rozhlasová reklama jsou v rámci SWOT analýzy považovány za silné stránky. Venkovní reklama tvoří finančně celkem vysokou část rozpočtu, přitom je ale její dopad v současné době minimální. Využívání jednoho megabillboardu u dálnice D1 a pár klasických billboardů pouze v regionu kde sídlí je nedostačující. Přesto v rámci marketingu s minerálními vodami se jedná o silnou stránku v marketingové komunikaci. Ostatní formy reklamy jsou v rámci celkového rozpočtu zanedbatelné.

Podpora prodeje je další důležitý prvek marketingové komunikace ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Podporu prodeje tvoří tyto položky: reklamní předměty, podpora distribučních článků a ochutnávky. U reklamních předmětů společnost využívá tzv. crosspromotion akcí. Dále pak má společnost možnost využívat dva horkovzdušné balóny. Tato forma je velmi efektní způsob podpory prodeje. Podporou distribučních článků je myšlena zejména motivace jednotlivých velkoobchodů pro navýšení obrátu. V potravinářském průmyslu se využívá i ochutnávky. Tento způsob komunikace oslovuje zejména starší obyvatelstvo a taktéž lidi, kteří mají zájem vyzkoušet něco jiného. Celkově

je podpora prodeje velmi kvalitně zpracovaná, proto se nachází v silných stránkách SWOT analýzy.

Marketingová podpora zaměřená na letáky je celkem jasná. Jedná se o podporu prostřednictvím letáků v různých velkoobchodech i maloobchodech. V dnešní době je velmi důležité upozorňovat na své produkty a letáky jsou vhodnou formou a stejně jako podpora prodeje se nachází v silných stránkách SWOT analýzy.

Sponzoring od roku 2005 každým rokem klesá, v roce 2010 o něm společnost už vůbec neuvažuje. Důvodem je doznívající ekonomická krize, kdy jsou společnosti nuceny šetřit a v rámci marketingu je sponzoring první na řadě. Přesto se sponzoring nachází mezi silnými stránkami ve SWOT analýze, protože od roku 2005 sponzorovala velké množství různých akcí a podporovala různé sportovní kluby.

Cose týká inzerce, tak ta je ovlivněna cílovou skupinou společnosti. Ta je zejména ženského pohlaví. Proto se nemůžeme divit výběru časopisů a různých rubrik, které jsou právě určené zejména pro ženy. Společnost taktéž inzeruje ve vybraných odborných časopisech. Celkově by se společnost neměla upínat pouze na ženy. Inzerce je sice silnou stránkou společnosti, ale přesto ji může ještě vylepšit.

Veletrhy a výstavy jsou velmi využívanou formou komunikace s koncovými zákazníky. Společnost každým rokem navštěvuje několik veletrhů a výstav a to nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Z těchto akcí si společnost téměř každý rok přináší nějakou cenu za svůj produkt. Jako příležitost ve SWOT analýze je považována účast na renomovaných veletrzích v zahraničí a tím společnost může podpořit svůj export.

PR je forma marketingové komunikace, která je velmi zanedbaná. Jak vyplývá ze SWOT analýzy marketingové komunikace, tak PR je velmi slabou stránkou. Proto příležitostí může být najmutí PR agentury, která by velmi pomohla s nastartováním PR činností ve společnosti.

Soutěže patří každým rokem k velmi dobrým způsobům získání nových zákazníků a tím i podpory prodeje. Proto mi z SWOT analýzy vyplynulo, že soutěže patří do silných stránek marketingové komunikace.

Velkým nedostatkem v marketingové komunikaci je špatné využívání moderní formy marketingu a to internet marketingu. Společnost využívá pouze webové stránky, ale to nelze považovat za dostačující, spíš právě naopak. V internet marketingu je velký potenciál

a tedy i příležitosti jak vyplývá ze SWOT analýzy. Zejména využívání B2B serverů, internetové reklamy a také PPC reklamní kampaně.

Celkově se dá říci, že marketingová komunikace ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. je na velmi dobré úrovni. Tato úroveň by mohla být vyšší, pokud by společnost nezapomínala na využívání PR a také internet marketingu.

Co se týká samotných webových stránek, byla provedena SWOT analýza zaměřená právě na www stránky společnosti. V analýze silných a slabých stránek se nachází spousta položek na obou stranách. Ze silných stránek je nutné upozornit zejména na komplexní informace a také možnost výběru cizího jazyka. U slabých stránek naopak na velikost textů, nefunkční odkazy a nemožnost vypnutí zvukových efektů. Všechny tyto položky ovlivňují kvalitu webových stránek.

U příležitostí a hrozeb se také nachází hodně položek. Za příležitosti můžeme považovat nové technologie a PPC reklamní kampaň, která je součástí této diplomové práce. Za hrozby můžeme považovat zejména nedokonalou ochranu internetu proti hackerům.

Webové stránky ve srovnání s ostatními výrobci minerálních vod nemají špatnou kvalitu. Přesto se na nich nachází spousta nedostatků, které působí velmi amatérským dojmem a tím samozřejmě snižují konkurenceschopnost v rámci internetu. Když vezmeme v potaz, že se jedná o jediné využívání nějaké formy internet marketingu, nevypadá to pro společnost až tak dobře.

BCG matice umožnila zjistit, které produkty jsou pro společnost více rentabilní a které méně. To mi pomůže v projektu a to tak, že budu vědět, na kterou skupinu produktů je nutné se zaměřit.

10 PROJEKT PPC INTERNETOVÉ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Projekt je zaměřen na PPC internetovou reklamu, protože se jedná v současnosti o jeden z nejnámějších prostředků marketingu využívaných na internetu. Dalším důvodem je i to, že společnost obecně internet marketing moc nevyužívá a myslím si, že by ji tento projekt mohl pomoci v konkurenčním boji s ostatními výrobci minerálních vod.

Reklama návštěvníka na web jen přivede. Pokud je dobře udělaná, přivede dobře cíleného návštěvníka, kterému firma nebo web skutečně může nabídnout to, co potřebuje. Udržení návštěvníka na webu a jeho zpracování ke spokojenosti všech už je ale otázka řešení webu. Pokud je cílem reklamy nějaká akce (nákup, registrace, výběr zboží, nalezení informací atd.), pak musí být web takový, aby návštěvníka k této akci dovedl. Pokud to nedokáže, je zbytečné do reklamy investovat peníze. Jinými slovy, pokud jsou cílem reklamy konverze, je dobré předem zjistit, jestli a v jaké míře na webu ke konverzím dochází. Pokud má web přesvědčit návštěvníka, že daná značka je nejlepší, musí být přesvědčivý. Pokud má návštěvníkovi předat informace, musí tam tyto informace být a musí být snadno k nalezení.

V mém případě má web přesvědčit zákazníka, že daná značka je kvalitní a je to pro něj nejlepší volbou a také má informovat o jednotlivých produktech společnosti a jejich unikátních vlastnostech.

10.1 Cíle a předpoklady kampaně

- Hlavním cílem kampaně je získat co nejvíce návštěvníků a tím zvýšit povědomí o značce Hanácká Kyselka a zvýšit její konkurenceschopnost na trhu.
- Dílčím cílem je zjištění návštěvnosti stránek společnosti Hanácké Kyselky s.r.o.
- Cílovou skupinou jsou lidé zajímající se o kvalitní minerální vody
- Protože se nejedná o stránky, které by prodávaly produkt konečnému zákazníkovi, tak předpokládám, že cena za klíčová slova by neměla přesáhnout 10 Kč.
- Pro zjištění výsledků využiji dvou nejnámějších PPC systémů a to Google AdWords a Sklik.

10.2 Orientační analýza situace

V současné době není situace ohledně internet marketingu ve společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. nijak oslnivá. Pozice v různých vyhledávacích není tam, kde by ji společnost chtěla mít. Tím pádem se potenciální zákazník, který si vyhledává informace o minerálních vodách, o Hanácké Kyselce nic moc nedozví, protože její konkurence je na vyšších pozicích.

10.3 Zhodnocení situace a konkurence

Konkurence na trhu s minerálními vodami je velká a také velmi tvrdá. Mezi největší konkurenty na tuzemském trhu s neslazenými i slazenými minerálními vodami patří tyto:

- Mattoni
- Magnesia
- Dobrá voda
- Poděbradka
- Ondrášovka
- Korunní
- Bonaqua
- Aquila
- Rajec

Mezi další konkurenty patří taktéž výrobci ochucených nápojů jako např. výrobky od společnosti Coca Cola, výrobci džusů a v rámci tuzemského trhu hlavně Kofola.

Díky současné ekonomické krizi je postavení Hanácké Kyselky trochu oslabeno, protože lidé jsou nuceni šetřit a první způsob šetření je na jídle a pití. S tímto problémem se potýkají i její konkurenti. Ti se proto snaží využívat různých konkurenčních metod jak oslabit, snad i přímo zlikvidovat její konkurenci jako je právě Hanácká Kyselka. Proto se projekt zabývá zviditelněním značky Hanácké Kyselky na internetu. Tento způsob marketingové komunikace by měl pomoci společnosti v těchto těžkých dobách zvlášt', když společnost Hanácká Kyselka s.r.o. sama internet marketing téměř vůbec nevyužívá.

10.3.1 Zhodnocení konkurence ve vyhledávači Google

V této části bude zanalyzována pozice jednotlivých konkurentů ve vyhledávači společnosti Google při zadání klíčových slov „minerální voda“.

Jak je patrné z obrázku níže, po zadání klíčového výrazu „minerální voda se jednotlivé společnosti vyhledaly v následujícím pořadí:

1. Karlovarské minerální vody
2. Mattoni
3. Ondrášovka
4. Poděbradka
5. Hanácká Kyselka

The image shows a Google search interface for the query "minerální voda". The search bar contains the text "minerální voda" and the "Hledat" button is visible. Below the search bar, there are radio buttons for "Prohledat Web" (selected) and "Stránky pouze česky". The search results are displayed below, with the first five results highlighted by red rectangular boxes:

- Minerální voda - Wikipedie, otevřená encyklopedie**: Minerální voda, zkráceně minerálka, je voda se zvýšeným obsahem minerálních látek. Má v jednom litru vody více než 1 g rozpuštěných minerálů, či přes 1 gram ...
- KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY**: Výrobce přírodních minerálních vod Mattoni, Magnesia a Aquila. www.mattoni.cz/ - Archiv - Podobné
- Koloběh vody v přírodě (3 díl) - Minerální a podzemní vody - www ...**: Koloběh vody v přírodě (3 díl) - Minerální a podzemní vody: Jak již název napovídá, dnešní díl našeho miniseriálu bude věnován podzemní a minerální vodě. www.priroda.cz/clanky.php?detail=414 - Archiv - Podobné
- MATTONI MAGAZÍN - KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY a.s.**: Díky vědeckému pokroku byly také v minerální vodě Mattoni objeveny a kvantifikovány (Universita degli studi di Verona, 1999) stopové prvky. ... magazin.mattoni.cz/ - Archiv - Podobné
- Ondrášovka, přírodní a ochucená minerální voda - Ondrášovka a.s. ...**: Minerální voda Ondrášovka s vyváženým obsahem minerálů - zdraví pro celou rodinu. Přináší svěžest, čistotu a zdraví do Vašeho života. www.ondrasovka.cz/ - Archiv - Podobné
- Poděbradka**: Bohatý pramen minerální vody byl objeven na zámku v Poděbradech již v roce 1905. Od roku 1911 se z něj voda s obsahem hydrogenuhlíčitanové složky, ... www.podebradka.cz/ - Archiv - Podobné
- TEST - Balené přírodní minerální vody: Minerální otazníky (test ...**: Když jsme nakupovali balené minerální vody a když jsme je převáželi k analýzám, nijak jsme nepřemýšleli o tom, do čeho jdeme – prostě se udělají analýzy, ... www.dtest.cz > Jídlo + pití > Testy - Archiv - Podobné
- minerální voda - Hanácká kyselka**: Přírodní i ochucené minerální vody dodávané společností Hanácká kyselka obsahují ... Minerální voda této kvality vyhledávána generacemi již od roku 1854. ... www.hanackakyselka.cz/main.php?s1=16&s2=24...cz - Archiv - Podobné

Obrázek 18 Vyhledávání klíčového výrazu na Google.com [21]

Postavení Hanácké Kyselky na Google není moc výhodné, proto se ho pokusím změnit pomocí Google AdWords.

10.3.2 Zhodnocení konkurence ve vyhledávači Seznam

Stejně jako v předchozím bodě u společnosti Google bude provedena analýza pozic po zadání klíčového spojení „minerální voda“ u společnosti Seznam.

Na Seznamu se objevily odkazy pouze Ondrášovky a Karlovarských minerálních vod jako celku. Odkazy na společnosti Mattoni, Poděbradka a Hanácká Kyselka zde vůbec nefigurují. To se také pokusím změnit, protože Sklik na Seznam.cz je považován za jeden z klíčových vyhledávačů v českém prostředí.

The screenshot shows the Seznam.cz search interface. The search query is "minerální voda". The search results are as follows:

- Activa - vše pro kancelář** (Reklama Sklik): Přes 9000 položek kancelářského vybavení, občerstvení a drogerie! www.activa.cz
- Minerální vody**: Komplexně a aktuálně - nejen o kvalitě vody a českém vodárenství. www.vodarenstvi.cz/kvalita-vody
- Firmy.cz - nalezeno na dotaz "minerální voda"**
 - Výroba minerálních vod a limonád
 - Prodej stolních, minerálních vod a nealko nápojů
 - Velkoobchod stolních, minerálních vod a nealko nápojů
- Ondrášovka, přírodní a ochucená minerální voda - Ondrášovka ...** (highlighted): Minerální voda Ondrášovka s vyváženým obsahem minerálů - zdraví pro celou rodinu. Přináší svěžest, čistotu a zdraví do Vašeho života. www.ondrasovka.cz/ - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)
- Minerální voda - Wikipedie, otevřená encyklopedie**: Minerální voda, zkráceně minerálka, je voda se zvýšeným obsahem minerálních látek. cs.wikipedia.org/wiki/Minerální_voda
- Minerální voda, Marpoint / Swarovski, Whisky, Rum ...**: Exkluzivní minerální vodu Bling H2O nabízíme jako 1. e-shop v České republice. ... Minerální voda www.marpoint.cz/napoje/mineralni-voda
- Drinex CZ, barelová voda - Minerální voda PET**: Aquamaty Stolní voda 18,9l Minerální voda PET Přírodní Ochucená Džusy Káva Instantní směsi Širupy Příslušenství Služby Ostatní www.drinex.cz/index.php?target=categories&category_id=93
- Karlovy Vary a jejich voda > Cz > Karlovarské Minerální ...** (highlighted): Trojici značek z Karlovarska doplňuje Magnesia, minerální voda unikátního složení v celoevropském měřítku, která se stáčí v Mníchově, nedaleko Karlových Varů. www.mattoni.cz/cz/karlovy-vary-a-jejich-voda

On the right side, the "Reklama Sklik" section contains:

- Minerální voda**: Pramenitá voda z panenské přírody Rozbor a rozvoz vody. E - shop. www.crystalis.cz
- Minerální voda do domu**: Rozvoz vody po Moravskoslezském kraji. Automaty, barely - výhodně! www.vodakvam.cz
- Vodoléčba**: Státní lázně Karlova studánka. Léčba vodou, rehabilitační techniky k.studanka.cz/Procedury
- Minerální vody**: Kupte nápoje z pohodlí domova. Šetřte čas i peníze! www.Lekama.cz
- Teplné čerpadlo**: Zdroj komfortu s úsporným provozem, komplexní řešení pro Vás na míru www.komfortdomu.cz
- Minerální vody**: Online obchod potravin, s rozvozem po Praze a okolí do 24 hodin. www.z-market.cz
- Dobrá voda z barelu**: autorizovaný distributor Dobré vody v 5 gal. PET barelech pro firmy www.coffee-break.cz

Obrázek 19 Vyhledávání klíčového výrazu na Seznam.cz [22]

10.3.3 Zhodnocení konkurenčních webů

Zde bude v krátkosti popsána největší konkurence na trhu a zhodnocení jejich webové stránky, které jsou vlastně cílovou stanicí v boji o zákazníka na internetu. Mezi největší konkurenty společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. patří Mattoni, Ondrášovka a Poděbradka.

10.3.4 Mattoni – Karlovarské minerální vody

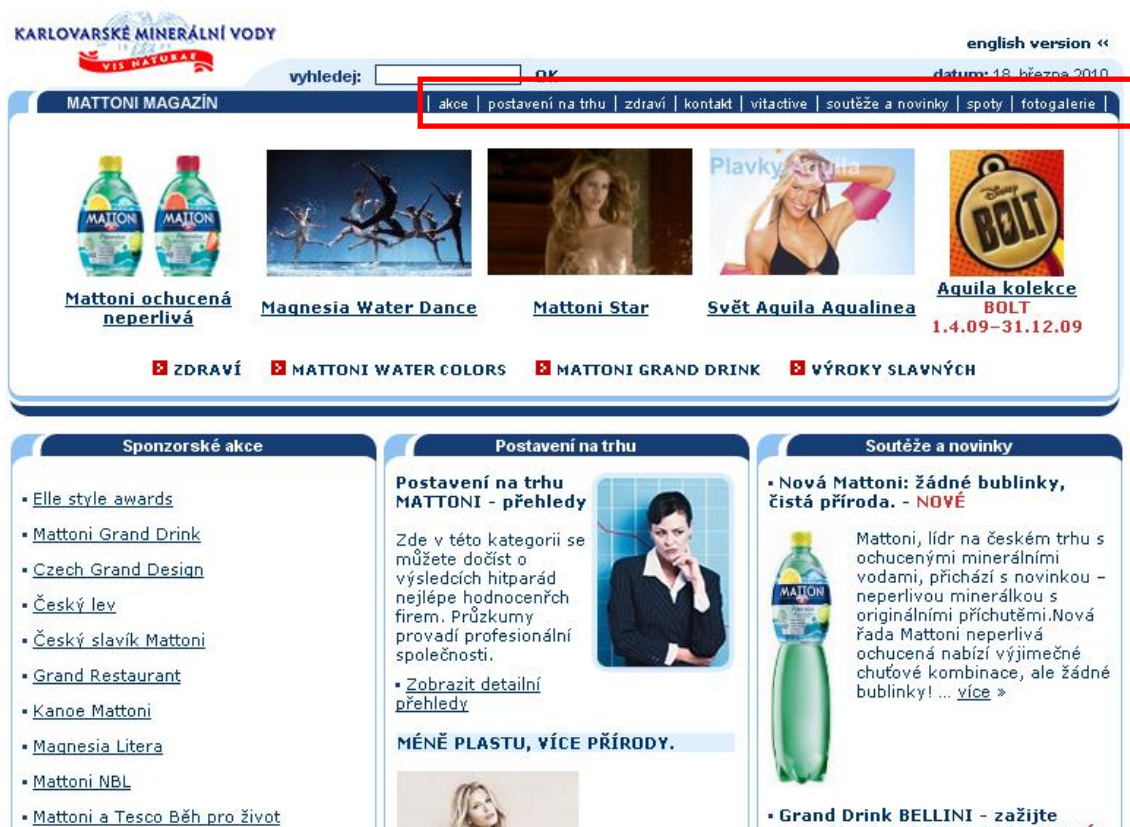
Společnost Mattoni patří pod Karlovarské minerální vody, které v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila.

Úvodní webová stránka umožňuje zákazníkovi si vybrat, na kterou značku se chce podívat. Pro tento projekt je důležitá zejména produktová značka Mattoni. Proto bude na úvodním rozcestníku vybrán odkaz Mattoni.



Obrázek 20 Úvodní webová stránka minerální vody Mattoni [17]

Samotný web produktové řady Mattoni je poměrně nepřehledný, což je způsobeno zejména spoustou informací a také docela malými odkazy.



Obrázek 21 Webová stránka společnosti Mattoni a.s. [18]

- SWOT analýza webu společnosti Mattoni a.s.

Zde je jednoduchá SWOT analýza webu společnosti Mattoni a.s.

Tabulka 22 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Mattoni a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Grafické zpracování • Dostatek informací • English version 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřehlednost • Malé odkazy • Design

10.3.5 Ondrášovka

Ondrášovka patří mezi „moravské“ minerální vody. Vyznačuje se nízkým obsahem sodíku a naopak vysokým obsahem vápníku.

Pro celou rodinu

PROČ PÍT ONDRÁŠOVKU KAŽDÝ DEN?

- Pro silné kosti a zuby
- Proti únavě a stresu
- Pro optimální krevní tlak
- Pro správnou činnost svalů

Zdravotní benefity Chráněný zdroj Produkty Šaratica

Voda pro zdraví

Zdraví pro celou rodinu

Ondrášovka je slabě mineralizovaná voda příjemné chuti pro celou rodinu! Je pro vyvážený obsah minerálů součástí zdravého způsobu života a je vhodná ke každodenní spotřebě. Přináší do života zdraví, svěžest a čistotu. Nezanáší organismus nadbytečným množstvím minerálů. Je vyrobena z nejkvalitnější vody a dá se kombinovat i s jinými nápoji.

Výjimečnost Ondrášovky mezi minerálními vodami spočívá v:

- › velmi nízkém obsahu sodíku, díky čemuž nedochází k překyselení žaludku
- › vysokém obsahu vápníku, který příznivě ovlivňuje vývoj skeletu u dětí a má příznivý vliv při léčbě odvápnění kostí, jež může trápit starší populaci.

Obrázek 22 Webová stránka společnosti Ondrášovka a.s. [19]

Webové stránky Ondrášovky jsou přehlednější než v případě Mattoni. Jsou relativně dobře graficky zpracované s jasnou koncepcí.

- **SWOT analýza webu společnosti Ondrášovka a.s.**

Zde je jednoduchá SWOT analýza webu společnosti Ondrášovky a.s.

Tabulka 23 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Ondrášovka a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduché grafické zpracování • Dostatek informací • Přehlednost • Vícejazyčná verze 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Zapojení zákazníka

10.3.6 Poděbradka

U Poděbradky je zářející televizní reklama na úvodní stránce, která navíc nefunguje úplně bez problémů. Došlo k „trhání“ obrazu, i při využití vysokorychlostního připojení. Jinak webové stránky působí dobrým dojmem.



Obrázek 23 Webová stránka společnosti Poděbradka a.s. [20]

- **SWOT analýza webu společnosti Poděbradka a.s.**

Zde je jednoduchá SWOT analýza webu společnosti Poděbradky a.s.

Tabulka 24 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Poděbradka a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Grafické zpracování • Dostatek informací • Přehlednost 	<ul style="list-style-type: none"> • TV reklama – trhané načítání • Vícejazyčná verze • Design

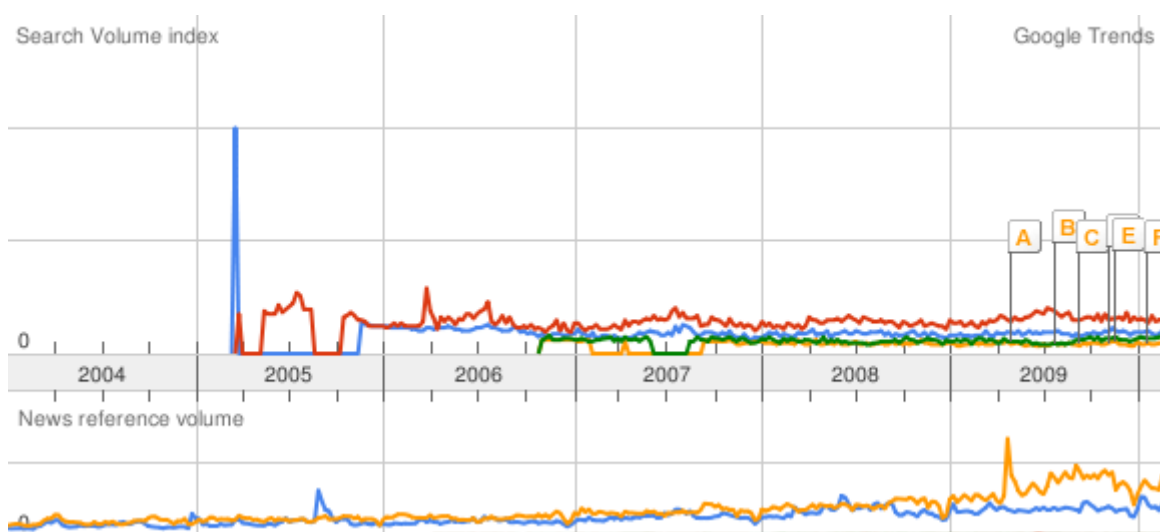
10.4 Trendy na webu

Pomocí služby Google Trends budu schopen říci, jak se vyvíjel počet hledaných klíčových slov. Byla zvolena tato klíčová slova:

● **water** ● **voda** ● **health** ● **zdraví**

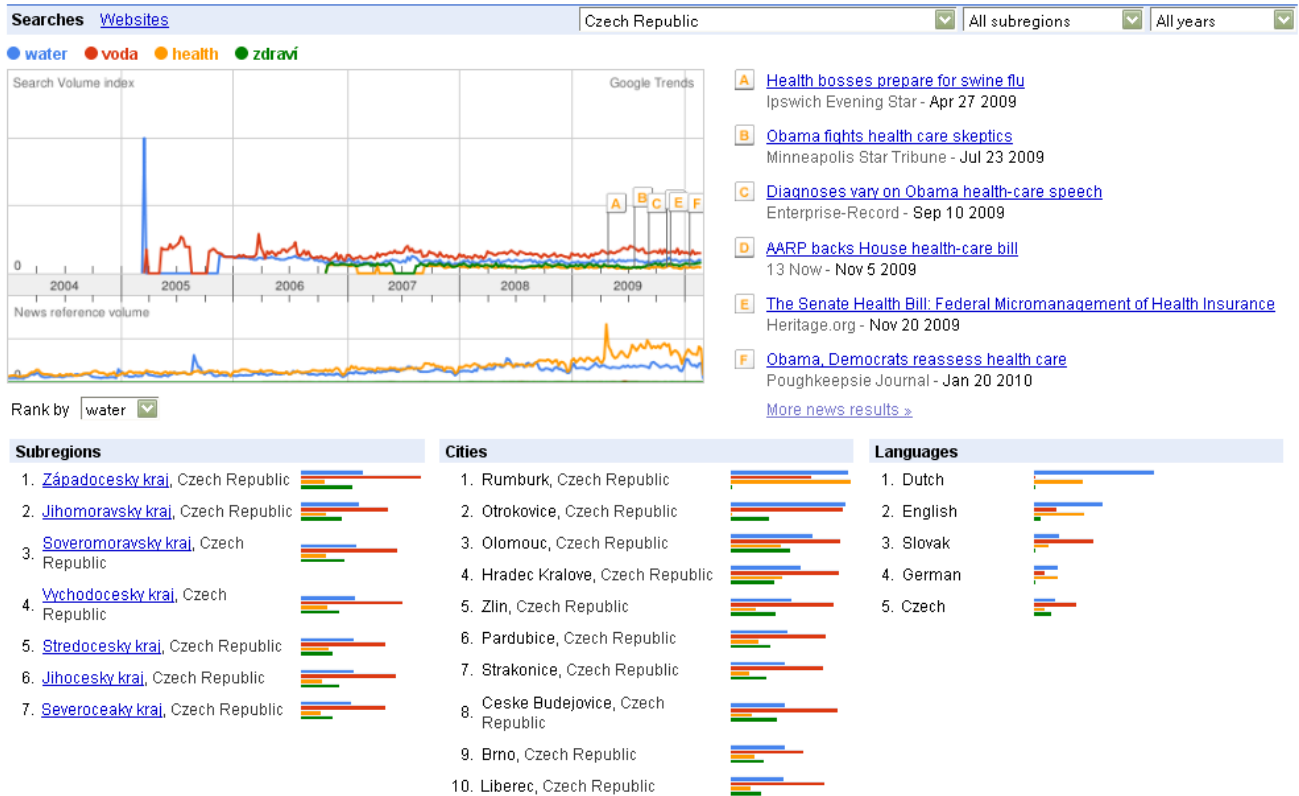
Tato slova byla zvolena, protože souvisejí s tématem minerální vody. Navíc byl využit i anglický překlad, aby byla možnost srovnání s celosvětovým vyhledáváním.

Na grafu je vidět počet hledaných klíčových slov za posledních pět let. Je patrné, že vždy v zimních měsících dochází k mírnému poklesu a naopak v letních měsících dochází k mírnému nárůstu.



Graf 8 Počet hledaných klíčových slov od roku 2005 [16]

Na následujícím obrázku jsou kromě grafu zobrazeny i demografické otázky, např. v jakých krajích, městech anebo v jakých jazycích se daná klíčová slova zadala do vyhledávače.



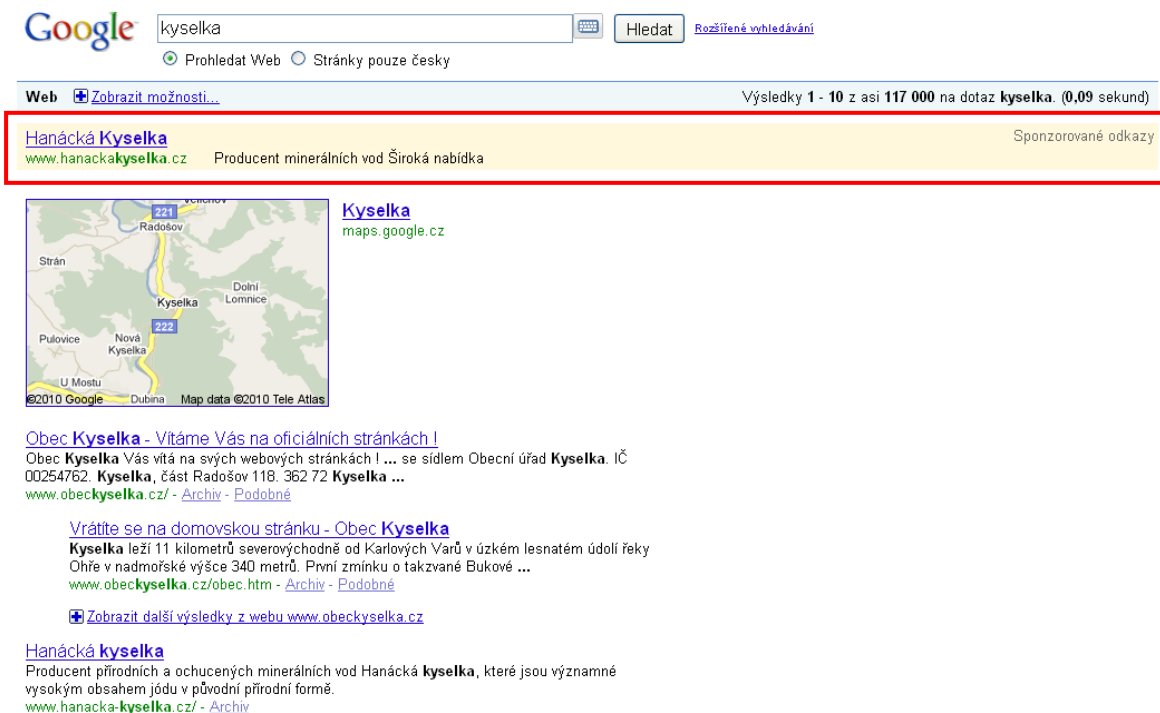
Graf 9 Kompletní analýza počtu hledaných klíčových slov od roku 2005 [16]

Jak je patrné z grafů 7 a 8 slovo „VODA“ je oproti ostatním vybraným klíčovým slovům nejčastěji vyhledávaným pojmem na Google.com. Na druhém místě se nachází anglická obdoba nejčastějšího pojmu a to slovo „WATER“. Na dalších místech se nachází pojmy „ZDRAVÍ“ a „HEALTH“.

V rámci krajů v České republice jsou samozřejmě na prvních místech české výrazy „VODA“ a „ZDRAVÍ“.

11 VYTVOŘENÍ PPC KAMPANĚ V GOOGLE ADWORDS

Jak již bylo řečeno Google AdWords je aplikace společnosti Google umožňující vytvoření PPC internetové reklamní kampaně. Reklamní kampaň se znázorňuje jako sponzorovaný odkaz v pravé části vyhledávače nebo na prvním barevně odlišeném řádku (viz. Obrázek 24).



Obrázek 24 Vyhledání klíčového slova na Google.com

11.1 Založení a správa účtu na Google AdWords

Založení účtu je velice snadné. Stačí se zaregistrovat na stránkách aplikace Google AdWords. Tato registrace je zdarma.

Google AdWords je rozložen do několika kategorií: domovská stránka, kampaně, možnosti, vytváření přehledů, fakturace a můj účet. V pravé horní části se také zobrazují jednotlivá oznámení od Google AdWords k uživatelskému účtu. Jsou zde hlavně zobrazovány různé novinky.

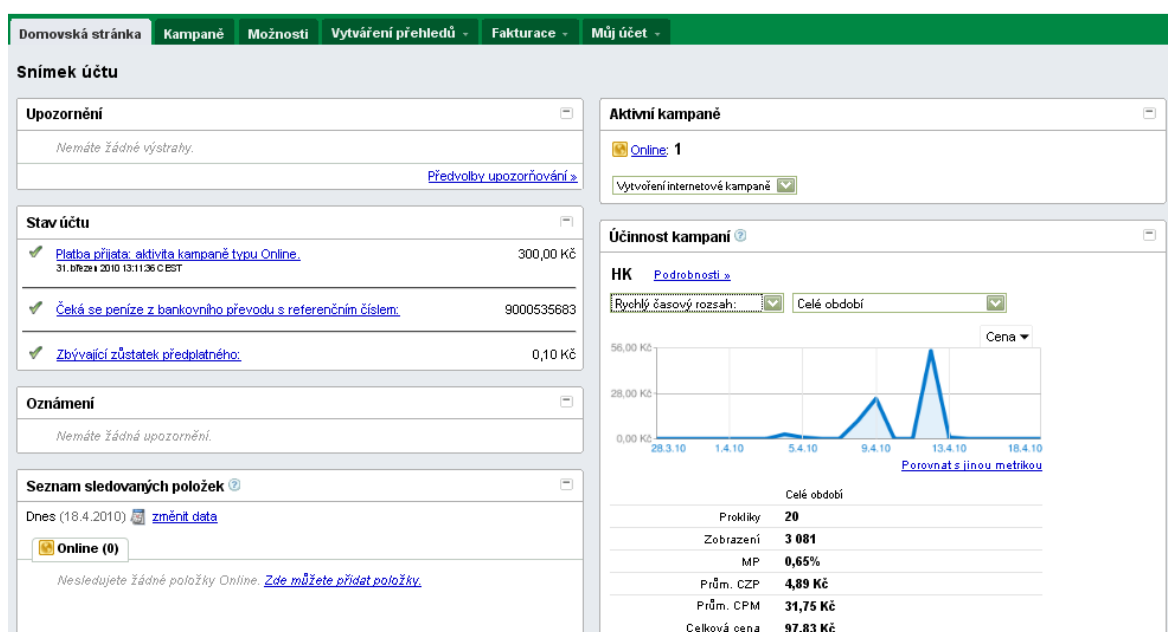
Správa účtu je velice snadná a přehledná. Jednotlivé kategorie jsou dobře zpracované a uživatelé umožňují dobrou kontrolu nad spravovaným účtem, navíc je všude přítomná

nápověda, která v začátcích velmi pomáhá. Nápovědy se mění podle jednotlivých kategorií. Jednotlivé kategorie budou popsány v následujících kapitolách.

Aplikace sama posílá důležité informace na email, který byl vyplněn při registraci uživatele, jako např. upozornění o nízké výši zůstatku, který je potřebný pro fungování zadané PPC reklamní kampaně.

11.2 Domovská stránka

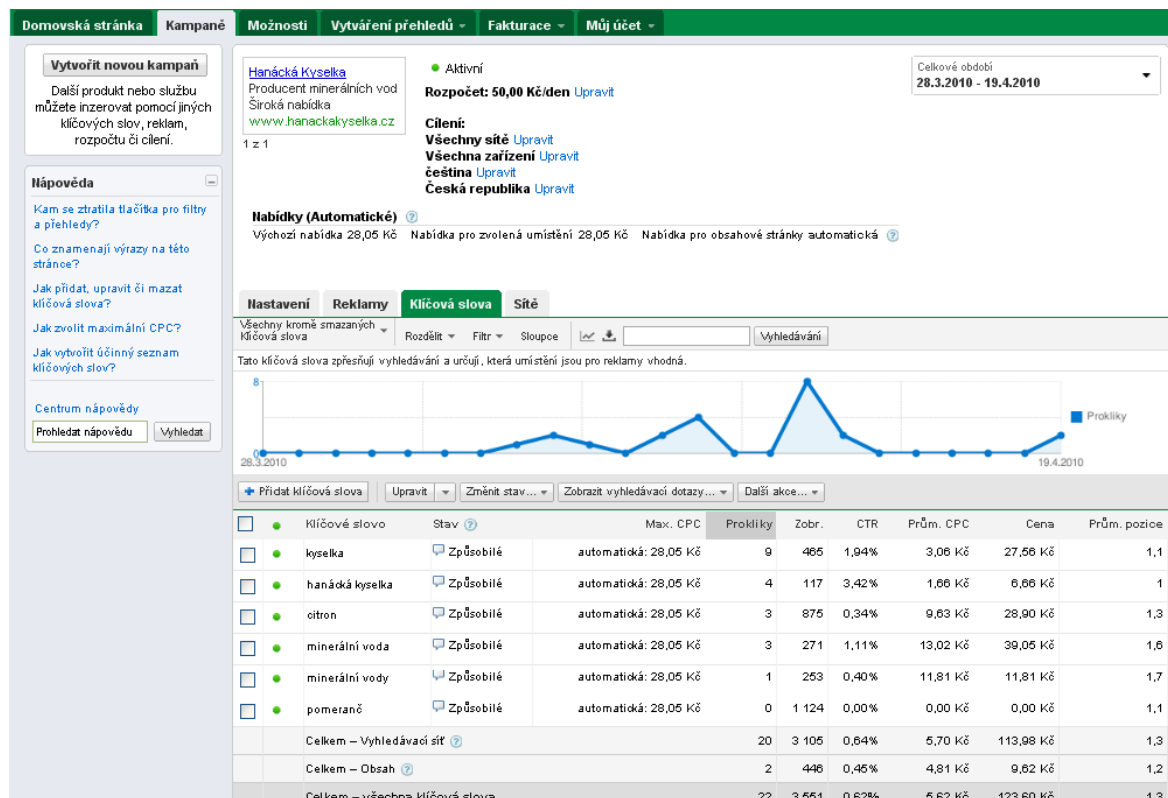
Domovská stránka je úvod a zároveň základní přehled účtu. Zde jsou zobrazeny základní údaje o probíhajících kampaních, výše kreditu potřebného k provozu PPC reklamní kampaně, oznámení. Dále pak také základní přehled aktivní reklamní kampaně, tzn. účinnost kampaně, kde je zobrazen graf a také základní informace jako je počet prokliků, průměrná cena nebo celková cena za reklamní kampaň.



Obrázek 25 Domovská stránka Google AdWords

11.3 PPC kampaň

V této složce se vytváří PPC reklamní kampaň, tedy hlavní náplň mé diplomové práce. V aplikaci Google AdWords je vytvoření PPC reklamní kampaně velmi snadné, protože je k dispozici řada nápověd a rad, jak správně PPC reklamní kampaň vytvořit.



Obrázek 26 PPC reklamní kampaň v Google AdWords

Vytváření PPC reklamní kampaně probíhá v několika krocích a to vytvoření reklamy, tedy odkazu, který se bude objevovat ve sponzorovaných lincích, dále vhodný výběr klíčových slov a nakonec tvorba rozpočtu, tedy kolik je uživatel ochoten za den utratit.

V sekci Kampaně je možné si zobrazit různé grafy, které jsou různě nastavitelné ať už časovým omezením nebo zvolením si jen jednoho či více aktivních klíčových slov. Pro podrobnější přehledy a analýzy PPC reklamní kampaně je však lepší využívat nástroje Google Analytics v sekci Vytváření přehledů.

11.3.1 Vytváření PPC reklamní kampaně v Google AdWords

Jak již bylo řečeno, vytváření PPC reklamní kampaně probíhá v několika krocích.

- **Vytvoření reklamy**

Reklama se skládá ze čtyř částí a to nadpisu, dvou řádků pro text, přičemž ten první obsahuje zpravidla více znaků a nakonec odkaz na konkrétní www stránky.

Hanácká Kyselka
 Producent minerálních vod
 Široká nabídka
www.hanackakyselka.cz

Obrázek 27 Reklama na Google.com

Je důležité tuto reklamu správně formulovat, aby uživatel, který zadá klíčová slova, byl osloven touto reklamou a klikl na ní. To je vlastně cílem reklamy, dostat uživatele na stránky společnosti.

- **Výběr klíčových slov**

Vhodná klíčová slova jsou neméně důležitá jako samotná reklama. Pokud jsou dobře zvolená, tak navedou uživatele na Vámi vytvořenou reklamu. Při zadávání klíčových slov Google AdWords sám nabízí podobná spojení či slova. Tím usnadňuje výběr a navíc upozorní i na výrazy, na které by si zadavatel sám nevzpomněl.

V mém případě se jedná o klíčová slova kyselka, hanácká kyselka, minerální voda, minerální vody, citron a pomeranč. První čtyři výrazy byly samy nabídnuty aplikací. Citron a pomeranč byly zvoleny, protože podle BCG matice patří citrusy mezi dojně krávy.

- **Nastavení rozpočtu**

V tomto bodě je možné nastavit si maximální cenu za jeden proklik u každého klíčového slova a také denní rozpočet. Cena za každé slovo ovlivňuje, jak vysoko bude zadaná reklama vidět. Kdyby byla cena příliš nízká, nemusela by se reklama vůbec v nabídce objevit. Proto byla ponechána automatická cena za proklik. U denního rozpočtu byl nastaven denní limit 50 Kč. Po překročení tohoto limitu se reklama nebude do dalšího dne zobrazovat. Je proto důležité dobře vyhodnotit situaci a správně si rozpočet nastavit.

11.4 Možnosti

Tato sekce uživateli nabízí různé rady a doporučení vylepšení aktivní PPC reklamní kampaně. Dokonce nabízí tzv. automatické návrhy, které je možné si i zpětně dohledat a aktivovat.

Co se týče doporučených postupů, tak tato sekce nabízí uspořádání kampaní podle témat, věnuje se správnému výběru klíčových slov, používání správné cílové URL adresy a nakonec pomáhá se sledováním úspěšnosti.

11.5 Vytváření přehledů

Sekce vytváření přehledů se skládá z několika podsekcí a to přehledy, historie změn, počet konverzí, Google Analytics a optimalizátor webových stránek. Podsekcemi historie změn, počet konverzí a optimalizátor webových stránek se nebudu nyní zabývat, protože změny žádné nebyly, konverze na stránkách společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. nejsou využívány a optimalizátor je v současné době nepoužitelný. Budu se zabývat zejména tvorbou přehledů, které se týkají PPC reklamní kampaně a následně Google Analytics, který se zaměřuje na samotné www stránky společnosti.

11.5.1 Tvorba přehledů

Jak již bylo řečeno, tyto přehledy se vztahují přímo k dané PPC reklamní kampani, potažmo k celému účtu v Google AdWords. Tvorba jednotlivých přehledů je velice snadná a rychlá. Při vytváření jednotlivých přehledů je možné využít přednastavených sestav, které si může každý uživatel případně sám upravit podle svých potřeb.

Centrum přehledů

Centrum přehledů služby AdWords vám umožňuje jednoduše vytvořit přehledy o výkonu reklam podle vašich potřeb tak, abyste mohli sledovat a řídit různé aspekty svých kampaní na službě AdWords. [Vytvořte nový přehled >](#) [Další informace](#)

Posledních 15 přehledů

Zde si můžete prohlédnout své poslední přehledy. Na vašem účtu bude v kterémkoli okamžiku uloženo nejvýše 15 přehledů.

Název přehledu	Časové období	Požádáno	Stav	Vytvořit podobné	Vymazat
Přehled o dosahu a četnosti	1.3.2010 - 30.4.2010	19.4.2010 20:16:56	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat
Demografický přehled	1.3.2010 - 30.4.2010	19.4.2010 20:16:34	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat
Přehled podle účtu	Celou dobu	19.4.2010 20:15:05	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat
Přehled podle URL	Celou dobu	19.4.2010 20:14:23	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat
Přehled podle reklam	Celou dobu	19.4.2010 19:57:16	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat
Přehled umístění / klíčových slov	Celou dobu	19.4.2010 19:56:10	Dokončeno	Vytvořit podobné	Vymazat

Zobrazit řádky: 10 1 - 6 z 6

Co je nového v Centru přehledů

Získejte výkonnostní metriku pro domény a adresy URL, na kterých se objeví vaše reklama na obsahové síti se zprávou o výkonu polohy. [Další informace](#) | [Smazat](#)

Přehledy výkonu umístění zobrazují údaje o jednotlivých stránkách v parkované doméně, na kterých se zobrazují vaše reklamy. Změnit viditelnost svých reklam v obsahové síti můžete rovněž použitím [Nástroje pro vyloučení stránek a kategorií](#). [Další informace](#) | [Smazat](#)

Běžné dotazy

- [Jaké druhy přehledů budu dostávat?](#)
- [V jakých formátech mohu své přehledy stahovat?](#)
- [Jak stáhnout přehled pro konkrétní kampaň?](#)

Získejte zákazníky, ne jen návštěvníky

Služba Google Analytics uvádí, odkud přicházejí návštěvníci vašich stránek a jak stránky používají.

- Podívejte se, co se stane, když vyhledávající osoba klikne na vaši reklamu
- Budete znát tržbu, výnosnost vložených prostředků a marži pro každé klíčové slovo, které koupíte

Obrázek 28 Vytváření přehledů v Google AdWords

Jak je patrné z obrázku 28, správa jednotlivých přehledů je také velice snadná. Po vytvoření přehledu, což trvá pár vteřin, stačí vytvořený přehled rozkliknout a požadovaný

přehled je k dispozici. Všechny přehledy je možné vyexportovat do různých typů souborů pro další zpracování.

11.5.2 Google Analytics

Google Analytics umožňuje sledovat cílové www stránky. Na obrázku 29 je znázorněn celkový přehled týkající se www stránek společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Aby bylo možné využívat Google Analytics, je nutné do zdrojového kódu www stránek přidat kód, který umožňuje Google Analytics sledovat zmiňované webové stránky.



Obrázek 29 Google Analytics

Aplikace Google Analytics nabízí několik přehledů. Každý z výše zobrazených přehledů lze po rozkliknutí detailněji prozkoumat.

Mezi nejzajímavější přehledy patří zejména používání webu. Tento přehled znázorňuje všechny důležité údaje o sledovaných www stránkách. Dále je velmi zajímavý přehled zdrojů provozu. Tento přehled vyjadřuje, z jakého zdroje uživatel vstoupil na sledované stránky.

11.6 Fakturace

Fakturace je neméně důležitou sekcí jako ty předešlé, protože aby bylo možné spustit PPC reklamní kampaň, je nejdříve nutné nabít kredit, z kterého jsou pak odčerpávány platby za jednotlivé prokliky.

The screenshot shows the 'Fakturace' (Billing) section of the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with 'Fakturace' selected. Below it, a message states: 'Vylepšili jsme váš přehled fakturace. Pokud máte připomínky, sdělte nám je prosím. Co se změnilo?'.

The main section is titled 'Přehled fakturace' (Billing Overview). It includes summary information: 'Poslední platba CZK 300,00' (Last payment CZK 300,00) on 31.3.2010, 'Primární způsob platby Bankovní převod - platně' (Primary payment method: Bank transfer - valid), and 'Stávající zůstatek CZK 26,71' (Current balance CZK 26,71) with a link to 'Provést platbu nyní' (Make payment now).

Below this, there are filters for 'Celé období' (Entire period) set to '1.3.2010 - 30.4.2010' and 'Typ transakce' (Transaction type) set to 'Všechny transakce' (All transactions).

The main part of the screenshot is a table of transactions, which is highlighted with a red box. The table has columns for 'Datum' (Date), 'Popis' (Description), 'Debet (-)' (Debit), 'Kredit (+)' (Credit), and 'Zůstatek' (Balance). It shows two periods: '1. března 2010 - 31. března 2010' and '1. dubna 2010 - 30. dubna 2010'. The first period shows a starting balance of 0,00, a 150,00 debit on 28th, a 300,00 credit on 31st, and a 52,07 debit for DPH, resulting in a balance of (97,93). The second period shows various small debits for campaign activities, totaling 124,64, with no credits, resulting in a final balance of 26,71.

Datum	Popis	Debet (-)	Kredit (+)	Zůstatek
1. března 2010 - 31. března 2010				
1 března	Počáteční zůstatek			0,00
28 března	Aktivační poplatek	150,00		150,00
31 března	Platba		300,00	(150,00)
31 března	DPH (z celkové částky ve výši: 300,00)	52,07		(97,93)
Celkem za období 1. března 2010 - 31. března 2010		Poplatky: 202,07	Kredity: 300,00	Zůstatek: (97,93)
1. dubna 2010 - 30. dubna 2010				
1 dubna	Počáteční zůstatek			(97,93)
4 dubna	Aktivita kampaně: 1 Prokliky	3,33		(94,60)
5 dubna	Aktivita kampaně: 2 Prokliky	0,96		(93,64)
6 dubna	Aktivita kampaně: 1 Prokliky	0,45		(93,19)
8 dubna	Aktivita kampaně: 2 Prokliky	11,72		(81,47)
9 dubna	Aktivita kampaně: 4 Prokliky	25,27		(56,20)
12 dubna	Aktivita kampaně: 8 Prokliky	54,27		(1,93)
13 dubna	Aktivita kampaně: 2 Prokliky	1,83		(0,10)
19 dubna	Aktivita kampaně: 3 Prokliky	26,81		26,71
Celkem za období 1. dubna 2010 - 30. dubna 2010		Poplatky: 124,64	Kredity: 0,00	Zůstatek: 26,71

Obrázek 30 Fakturace v Google AdWords

Nevýhodou však je, že minimální dobíjecí částka je 300 Kč, což v mém případě je pro aktivaci a využívání projektu víceméně zbytečné. Navíc je požadován aktivační poplatek ve výši 150 Kč, jak je patrné z obrázku 30.

11.7 Vyhodnocení kampaně v Google AdWords

Pro vyhodnocení budou využity přehledy, které nabízí Google AdWords pro analyzování PPC reklamní kampaně a dále pak Google Analytics pro analýzu webových stránek společnosti Hanácká Kyselka s.r.o.

11.7.1 Přehled PPC reklamní kampaně

Základní přehled PPC reklamní kampaně je znázorněn na následujícím obrázku. Tento přehled vyjadřuje celkový počet zobrazení, počet prokliků, průměrnou cenu za proklik, celkový náklad za prokliky a nakonec průměrnou zobrazovanou pozici. V tomto celkovém přehledu je zahrnuto i cílení na obsahové stránky. Tento parametr se netýká přímo zadaných klíčových slov, ale přesto ovlivňuje celkové náklady a úspěšnost PPC reklamní kampaně.

Co se týče počtu zobrazení jednotlivých položek, tak celkové číslo není vůbec malé. Na druhou stranu 50 prokliků není až tak mnoho, což je vyjádřeno procentuálním poměrem 0,20%. Podle vývoje, který je zřejmý z grafu 10, by se tento poměr měl zlepšit. Průměrná cena za proklik a celková cena nejsou nijak vysoké, tedy společnost za tuto formu internet marketingu vydává velmi malé finanční prostředky. Průměrná pozice je 1,61, což znamená celkově velmi dobrou pozici zobrazování reklamy ve vyhledávači.

Přehled umístění / klíčových slov

Vytvořený přehled: 23.4.2010 19:29:02 [Zobrazit detail přehledu](#)

[Přehled pro export](#) [Vytvořit další zprávu podobnou této](#)

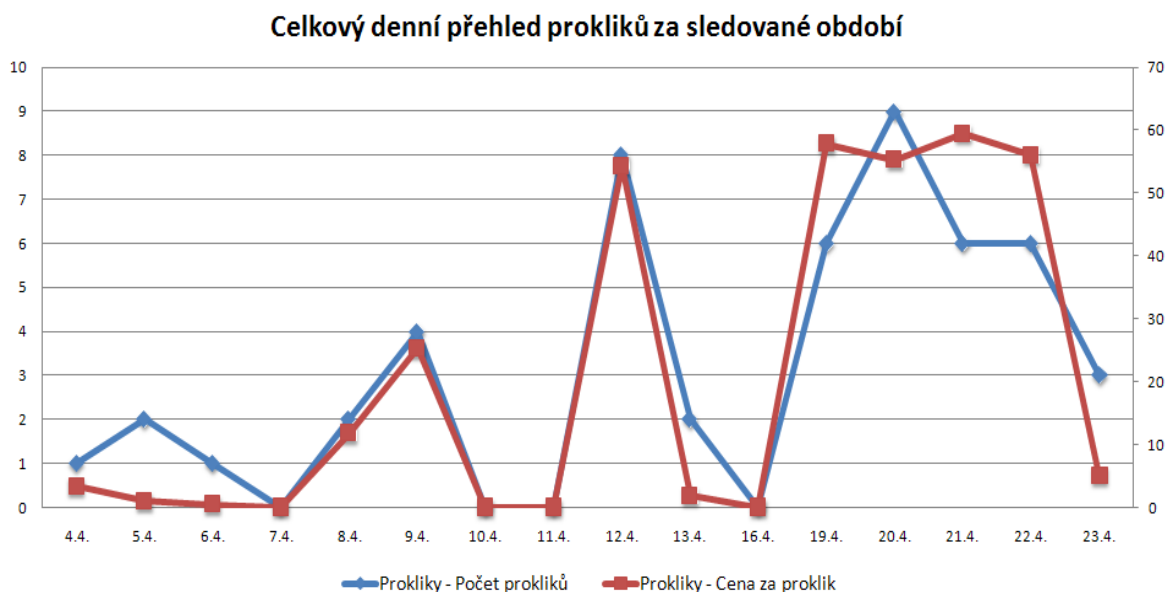
Zobrazit: Souhrn

Zobrazení	Prokliky	MP	Prům. CZP	Cena	Prům. pozice					
24 619	50	0,20%	6,63 Kč	331,48 Kč	1,61					
Kampaň	Umístění / klíčové slovo	Odh. nabídka pro první stránku	Skóre kvality	Současná maximální CZP	Zobrazení	Prokliky	MP	Prům. CZP	Cena	Prům. pozice
HK	Celkem - cílení na obsahové stránky				20 175	12	0,06%	9,23	110,78	1,7
HK	citron	1,70	6	23,69	1 549	5	0,32%	7,45	37,25	1,5
HK	hanácká kyselka	0,45	7	23,69	172	13	7,56%	2,41	31,36	1,0
HK	kyselka	0,45	7	23,69	711	10	1,41%	3,42	34,23	1,1
HK	minerální voda	3,50	4	23,69	388	7	1,80%	13,96	97,73	1,6
HK	minerální vody	2,50	5	23,69	351	3	0,85%	6,71	20,13	1,7
HK	pomeranč		2	23,69	1 273	0	0,00%	0,00	0,00	1,1

Obrázek 31 Přehled klíčových slov v Google AdWords

Dále zobrazuje u každého klíčového slova odhadovanou nabídku pro první stránku, což znamená cenu potřebnou zobrazení na první stránce. Dále pak skóre kvality, které také ovlivňuje zobrazování reklamy ve vyhledávači. Jak je patrné, nejnižší skóre má klíčové slovo pomeranč. U tohoto slova je skóre tak nízké, že se do PPC reklamní kampaně nezapočítává. Toto klíčové slovo bylo ponecháno pro ukázkou špatně nastaveného slova. Další je současná maximální cena za proklik. Ta je u všech slov stejná. Kategorie zobrazení a prokliky ukazují prostý počet výskytů. Za to míra prokliku vyjadřuje závislost mezi zobrazením a prokliknutím klíčového slova. Průměrná cena za proklik vyjadřuje cenu každého klíčového slova a cena zase vyjadřuje celkovou cenu daného klíčového slova za

sledované období. Průměrná pozice znamená, na kterém místě se reklama bude zobrazovat. Čím je průměrná pozice nižší, tím bude pozice reklamy lepší, tedy na vyšší pozici.



Graf 10 Celkový přehled denních prokliků za sledované období v Google AdWords

Graf 10 vyjadřuje vývoj počtu prokliků a zároveň vývoj celkové ceny za sledované období. Pro lepší vyjádření byly použity dvě osy y. První se vztahuje k vývoji počtu prokliků v jednotlivých dnech a druhá osa y vyjadřuje celkovou cenu za proklik taktéž v jednotlivých dnech.

V prvních dnech si uživatelé zvykali na přítomnost PPC reklamy ve vyhledávači Google. Proto tedy je počet prokliků zpočátku nižší.

Ve dnech 10. a 11. dubna je počet prokliků i cena za prokliky nulová tzn., že potřebný kredit byl příliš nízký, proto se tedy požadovaná reklama ve vyhledávači Google nezobrazovala.

Od 19. dubna je zřejmé, že uživatelé již zaregistrovali PPC reklamu zobrazovanou ve vyhledávači Google a začali ji více využívat. To vedlo ke zvýšení účinnosti PPC reklamní kampaně.

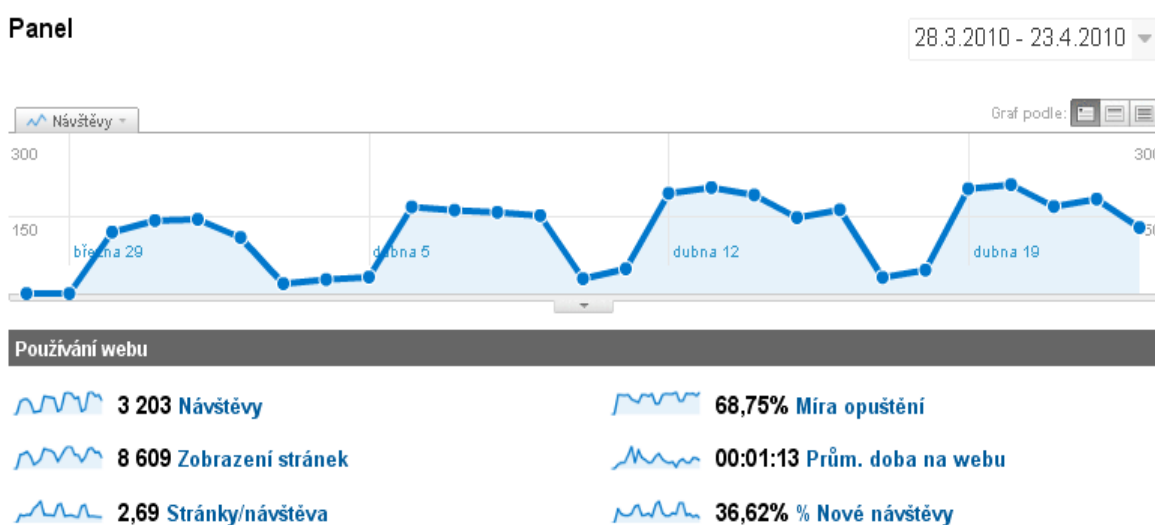
V pátek 23. dubna došlo k propadu, ale to bylo způsobeno ukončením projektu na Google AdWords.

Detailní přehled klíčových slov je součástí přílohy PI.

11.7.2 Google Analytics

Jak již bylo řečeno Google Analytics zjišťuje a vyhodnocuje informace o cílových webových stránkách společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Následující obrázky vyjadřují všechny důležité údaje o sledovaných stránkách.

Následující obrázek udává základní data o www stránkách společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Mezi nejzajímavější údaje patří počet návštěv, který je ještě vyjádřen i grafem za sledované období. Jednotlivé poklesy v grafu vyjadřují víkendy, tedy volné dny. Dalším ukazatelem je zobrazení stránek, tedy počet zobrazení www stránek ve vyhledávači a poměr mezi návštěvami a zobrazením stránek. Tento poměr 2,69 není nejvyšší. Cílem by mělo být zvýšení tohoto poměru nejméně na hodnotu 4. Dalším velmi zajímavým údajem je průměrně strávená doba na webu. 1 minuta a 13 vteřin není špatný výsledek na webové stránky, kde není žádná konverze a jedná se tedy hlavně o informativní stránky. Každopádně cílem je tento interval prodloužit.



Obrázek 32 Základní přehled o sledovaných www stránkách

Dalším přehledem je přehled zdrojů provozu (viz. Obrázek 33). Tento přehled vyjadřuje, z jakých zdrojů byly cílové stránky navštíveny. Google Analytics vyjadřuje tento přehled pomocí třech kategorií a to přímá návštěvnost, odkazující stránky a vyhledávače.

Přímou návštěvností je myšleno zadání přesného URL odkazu na cílové webové stránky. Jak je z přehledu patrné, tento způsob návštěvy tvoří 72,09% z celkového počtu návštěv. Odkazující stránky tvoří pouze 8,77%. Jedná se o zpětné odkazy na cílové stránky. Nakonec sem patří kategorie vyhledávače. Do této kategorie patří PPC reklamní kampaň

prostřednictvím Google AdWords a Sklik. Vyhledávače tvoří 19,01% ze všech návštěv webových stránek společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Poměr, v jakém jsou tyto tři kategorie značí, že většina uživatelů zná webové stránky společnosti. Cílem je však zvýšit návštěvnost webových stránek, což je smyslem této PPC reklamní kampaně.

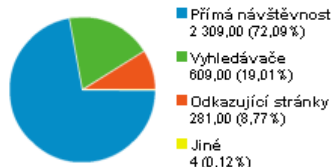
Přehled zdrojů provozu

28.3.2010 - 23.4.2010



3 203

- 72,09% Přímá návštěvnost**
- 8,77% Odkazující stránky**
- 19,01% Vyhledávače**



Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěvy
(direct) ((none))	2 309	72,09%
google (organic)	283	8,84%
seznam (organic)	260	8,12%
firmy.cz (referral)	107	3,34%
google (cpc)	42	1,31%

Klíčová slova	Návštěvy	% návštěvy
hanácká kyselka	260	42,89%
hanacka kyselka	60	9,85%
kyselka	18	2,96%
hanacka	13	2,13%
hanácka kyselka	10	1,64%

Obrázek 33 Přehled zdrojů provozu

12 VYTVOŘENÍ PPC REKLAMNÍ KAMPANĚ V SKLIK

Sklik na Seznam.cz je založen na stejném principu jako aplikace Google AdWords, který je provozován vyhledávačem Google.com. Sklik umožňuje vytvořit PPC reklamní kampaň, která je zobrazována stejně jako Google AdWords v pravé části vyhledávače nebo jako první řádek označený Reklama Sklik.

Obrázek 34 Vyhledání klíčového slova na Seznam.cz

Sklik je o něco méně propracovaný než Google AdWords. Přesto práce s Sklikem je velice snadná a přehledná. Největší rozdíl mezi Sklikem a Google AdWords je ve vytváření přehledů. Sklik v tomto ohledu trochu zaostává.

12.1 Založení a správa účtu v Sklik

Sklik vyžaduje registraci pouze těch uživatelů, kteří nevyužívají žádnou aplikaci nabízenou společností Seznam.cz tzn., že pokud je již založen např. emailový účet, tak není registrace nutná. Přihlašovací jméno a heslo je pro všechny produkty Seznam.cz stejné.

Kampaně

Všechny kampaně

celé období

5.12.2009 - 20.4.2010 Změnit

Vážení inzerenti, na [našem blogu](#) jsme pro vás připravili informaci o funkci *Optimalizace denního rozpočtu*, integrované do nového systému, spuštěného 1. 2. 2010. Základním projevem funkce může být nezobrazení inzerátů při každém načtení stránky s výsledky vyhledávání. Více informací ve [zminěném článku](#). [Zavít](#)

Označené: Pozastavit Smazat Upravit Obnovit smazané Stránka 1 z 1 Všechny kampaně kromě smazaných

<input type="checkbox"/>	Název kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/>	HK	Aktivní	50	56	12 263	0,46 %	1,48	82,70	0	-	-
Celkem			50	56	12 263	0,46 %	1,48	82,70 Kč	0	-	-
Celkem vyhledávání			0	50	7 183	0,70 %	1,29	64,70	0	-	-
Celkem obsahová síť			0	6	5 080	0,12 %	3,00	18,00	0	-	-

Počet kampaní na stránce: 25

Obrázek 35 Úvodní stránka Sklik

Po přihlášení do aplikace Sklik naběhne sekce Kampaně, ve které se spravuje PPC reklamní kampaň. Aby PPC reklamní kampaň byla aktivovaná, je nutné přes aplikaci Peněženka nabit kredit, ze kterého se budou strhávat peníze za jednotlivé prokliky.

Pro nabití kreditu je nutné využít aplikaci Peněženka.cz. Je potřebné vyplnit základní údaje a potvrdit platbu. Peněženka.cz je společná pro všechny produkty na Seznam.cz tzn., že z jednoho kreditu je možné platit více produktů najednou.

SEZNAM PENĚŽENKA

jakubek.petr@post.cz | [Odhlásit](#) | [Seznam](#)

Kredit v běžné části peněženky: 199,68 Kč
Kredit v daňové odpočitatelné části peněženky: 0 Kč

Hlavní stránka | [Dobití kreditu](#) | [Doklady/Objednávky](#) | [Transakce](#) | [Výpisy](#) | [Reklamacce](#) | [Nastavení](#)

V systému Seznam peněženka máte pod svým uživatelským jménem evidován kredit, který můžete použít pro placení některých služeb Seznamu. Kredit můžete dobít postáním peněz na naše účty. Při čerpání služeb se vám potom tento kredit odčítá. V tomto rozhraní můžete sledovat výši svého kreditu, kredit dobít, získávat informace o jeho čerpání a sledovat historii peněženky. [Více informací o systému peněženka](#)

Dobití kreditu
Existuje více možností, jak dobít kredit. Podrobný průvodce vás provede několika kroky. Na konci dostanete informaci, jak a kam poslat peníze. [Pokračovat na dobítí kreditu](#)

Výpisy
Seznam dříve zaslalých výpisů čerpání kreditu, které si můžete nechat znovu zaslat. Výpisy se odesílají emailem.

Doklady / Objednávky
Ve výpisu proběhlých a objednaných dobítí peněženky si můžete zobrazit nebo nechat znovu odeslat doklady svých plateb.

Reklamacce
Pokud se vám nepříjemně platba nebo se chybě odčerpání kredit, použijte reklamační formulář.

Transakce
Výpisy proběhlých dobítí a čerpání kreditu různými službami. Můžete se podívat, která služba vyčerpala kolik kreditu nebo si vypsát čerpání po dnech.

Nastavení peněženky
Můžete si nastavit svou emailovou adresu, na kterou chcete zasílat výpisy a doklady. Jestliže na své platby potřebujete faktury, můžete zadat své fakturační údaje.

Stav kreditu
Stav běžné části peněženky: 199,68 Kč
Stav daňové odpočitatelné části peněženky: 0,00 Kč
Může Sklik čerpat z běžné části peněženky: Ano [Změnit](#)
Poslední čerpání kreditu: 20.4.2010 v 22:42
Poslední dobítí kreditu: 7.4.2010 v 03:40

Obrázek 36 Peněženka.cz

12.2 Kampaně

Vytvoření kampaně je stejně jako u Google AdWords velice jednoduché a v podstatě stejné. Nejdříve je nutné vytvořit reklamu, která se bude objevovat ve vyhledávači jako Reklama Sklik, dále se musí provést vhodný výběr klíčových slov a nakonec tvorba denního rozpočtu.

The screenshot shows the Sklik campaign management interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Nastavení'. The main content area is titled 'Sestava hanacká kyselka' and includes several sections:

- Upravit nastavení sestavy**, **Pozastavit sestavu**, **Smazat sestavu**
- Stav:** Aktivní
- Cena za proklik:** 3,00 Kč
- Klíčová slova:** 5 aktivních; 0 pozastavených; 0 neaktivních; 2 smazaných
- Vylučující slova:** 0
- Nejúspěšnější inzerát:** Hanácká kyselka, Producent minerálních vod, Široká nabídka, www.hanackakyselka.cz
- Klíčová slova:** Přidání klíčových slov, Úprava klíčových slov
- celé období:** 4.4.2010 - 21.4.2010
- Označení:** Znovu spustit, Pozastavit, Smazat, Upravit, Obnovit smazané

Below these sections is a table with the following columns: **Název klíčového slova**, **Stav**, **Max. CPC**, **Prokliky**, **Zobrazení**, **CTR**, **Prům. CPC**, **Cena**, **Prům. pozice**, **Konverze**, **Konverzní poměr**, **Cena konverze**.

Název klíčového slova	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
hanácká kyselka	Aktivní	-	18	381	4,72 %	0,51	9,20	1,1	0	-	-
horní moštěnice	Aktivní	-	6	978	0,61 %	0,62	3,70	1,2	0	-	-
kyselka	Aktivní	-	9	1 847	0,49 %	1,13	10,20	1,6	0	-	-
minerální voda	Aktivní	-	14	2 292	0,61 %	2,40	33,60	2,7	0	-	-
minerální vody	Aktivní	-	5	190	2,63 %	1,78	8,90	2,1	0	-	-
Celkem			58	12 532	0,46 %	1,44	83,60 Kč	2,1	0	-	-
Celkem vyhledávání			52	7 411	0,70 %	1,26	65,60	1,9	0	-	-
Celkem obsahová síť			6	5 121	0,12 %	3,00	18,00	2,4	0	-	-

Obrázek 37 Přehled PPC reklamní kampaně v Sklik

12.2.1 Vytváření PPC reklamní kampaně v Sklik

Vytváření PPC reklamní kampaně probíhá v několika krocích, které jsou shodné s Google AdWords.

- **Vytvoření reklamy**

Stejně jako v Google AdWords se i reklama v Sklik skládá ze čtyř částí a to nadpisu, dvou řádků pro text, přičemž ten první obsahuje zpravidla více znaků a nakonec odkaz na konkrétní www stránky.

Hanácká kyselka
Producent minerálních vod.
Široká nabídka.
www.hanackakyselka.cz

Obrázek 38 Reklama na Sklik

Cílem reklamního sdělení je nalákat uživatele na propagované stránky. Proto je důležité správně tuto reklamu nastavit, aby zaujala co nejvíce uživatelů.

- **Výběr klíčových slov**

Správný výběr klíčových slov je minimálně stejně důležitý jako samotná reklama. Umožňují navést uživatele na Vámi vytvořenou reklamu. Při zadávání klíčových slov Sklik sám nabízí podobná spojení či slova. Tím usnadňuje výběr a navíc upozorní i na výrazy, na které by si zadavatel sám nevzpomněl.

V mém případě se jedná o klíčová slova kyselka, hanácká kyselka, minerální voda, minerální vody a horní moštěnice. Klíčová slova se v Skliku liší od Google AdWords. To je způsobené automatickou nabídkou.

- **Nastavení rozpočtu**

Pomocí možnosti nastavení rozpočtu lze nastavit maximální denní limit. Stejně jako v případě Google AdWords byl denní limit nastaven na 50 Kč. Po překročení tohoto limitu se reklama nebude do dalšího dne zobrazovat.

12.3 Statistiky

Vytváření statistických přehledů týkající se PPC reklamní kampaně je velmi snadné. Bohužel Sklik neumožňuje využít aplikaci podobnou Google Analytics, která analyzuje cílové webové stránky.

Prohlížený účet: jakubek.petr@post.cz

jakubek.petr@post.cz | [Nápověda](#) | [Odhlásit se](#) | [Seznam](#)
Kredit: 166,40 Kč (199,68 Kč s DPH) - [navýšit kredit](#)

Kampaně Statistiky Nástroje Nastavení

Statistiky

Statistické přehledy

Základní statistické informace můžete běžně vidět v tabulkách kampaní a sestav. Pokud potřebujete ještě podrobnější pohled na data, můžete si zde vytvořit vlastní přehled a definovat jeho parametry. [Další informace o přehledech.](#)

+ Vytvořit nový přehled

Název přehledu	Stav	Perioda	Vytvořeno
Účet Souhm 1.4.2010 - 21.4.2010 Všechny kampaně	Hotovo	1.4.2010 - 21.4.2010	21.4.2010 15:26
Účet Souhm Včera Všechny kampaně	Hotovo	20.4.2010 - 20.4.2010	21.4.2010 15:26
Účet Souhm 1.4.2010 - 14.4.2010 Všechny kampaně	Hotovo	1.4.2010 - 14.4.2010	14.4.2010 20:20

Stáhnout: [CSV](#) [TSV \(pro excel\)](#) [HTML](#) [XML](#) [Podobný přehled](#)

Šablony

Můžete vytvářet šablony přehledů a ty pravidelně spouštět. [Další informace o šablonách.](#)

+ Vytvořit novou šablonu

Název šablony	Perioda	Načasováno	Příjemci emailu
Účet Po dnech 1.4.2010 - 14.4.2010 Všechny kampaně	1.4.2010 - 14.4.2010	Spouštět šablonu na vyžádání	Vytvořit přehled Podobná šablona

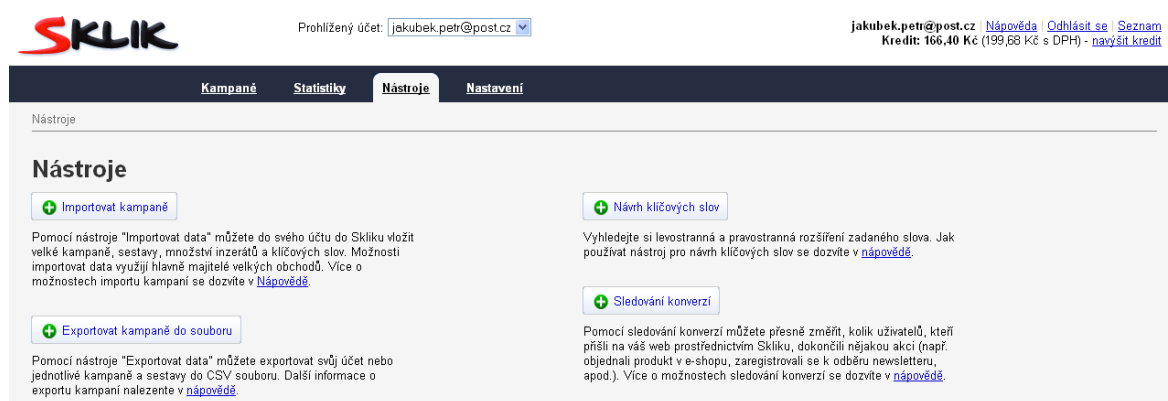
Obrázek 39 Statistické přehledy v Sklik

Jak je z Obrázku 39 patrné, tvorba jednotlivých přehledů vychází z několika předdefinovaných možností. Každý přehled lze vyexportovat v různých formátech. Stejně

jako u Google AdWords lze snadno vytvářet podobné přehledy prostřednictvím jednoduchého odkazu. Lze si také vytvořit vlastní šablony, které jsou přizpůsobeny potřebám uživatele.

12.4 Nástroje

Sekce nástroje nabízí čtyři možnosti a to import kampaně, export kampaně do souboru, návrh klíčových slov a sledování konverzí.



Obrázek 40 Nástroje v Sklik

Importování kampaní umožňuje uživateli vložit další kampaň nebo sestavu přímo do Skliku. Export kampaně do souboru naopak umožňuje uživateli vyexportovat celý účet nebo jen jednotlivé kampaně do CSV souboru. Návrh klíčových slov umožňuje uživateli levostranné a pravostranné rozšíření zadaného slova. Sledování konverzí zase umožňuje uživateli sledovat, zde návštěvník cílových stránek dokončil nějakou akci (např. registrace, koupě atd.)

12.5 Vyhodnocení PPC reklamní kampaně v Sklik

Pro vyhodnocení budou využity přehledy, které nabízí Sklik pro analyzování PPC reklamní kampaně, tedy stejným způsobem jako u Google AdWords. Bohužel Sklik nenabízí podobný nástroj jako je Google Analytics, ale přesto je částečně možné výsledky z Google Analytics využít i pro Sklik, protože Google Analytics se zabývá vyhodnocováním dat na sledovaných webových stránkách, které jsou v obou případech stejné.

Základní sestava PPC reklamní kampaně v Sklik je znázorněna na následujícím obrázku. Tato sestava ukazuje jednotlivá klíčová slova k nim následující údaje jako je počet

prokliků, počet zobrazení, poměr mezi počtem prokliků a zobrazení, dále pak průměrnou cenu za proklik, celkovou cenu a nakonec průměrnou pozici. Sestava ještě nabízí informace o konverzích. Ty se na sledovaných stránkách ale nevyskytují, proto tedy o nich nebudeme uvažovat. V této sestavě je zahrnuto i cílení na obsahové stránky. Stejně jako v případě Google AdWords se tento parametr netýká přímo zadaných klíčových slov, ale přesto ovlivňuje celková náklady a úspěšnost PPC reklamní kampaně.

Sestava hanacka kyselka

[Upravit nastavení sestavy](#)
[Pozastavit sestavu](#)
[Smazat sestavu](#)

Stav : ▶ Aktivní
Cena za proklik : 3,00 Kč
Klíčová slova: aktivních: 5 | pozastavených: 0 | neaktivních: 0 | smazaných: 2
Vylučující slova : 0 | [Upravit](#)

Nejúspěšnější inzerát

Hanacká kyselka
 Producent minerálních vod.
 Široká nabídka.
www.hanackakyselka.cz

[Všechny inzeráty](#)

Klíčová slova celé období

[+ Přidání klíčových slov](#)
[Úprava klíčových slov](#)
4.4.2010 - 23.4.2010 [Změnit](#)

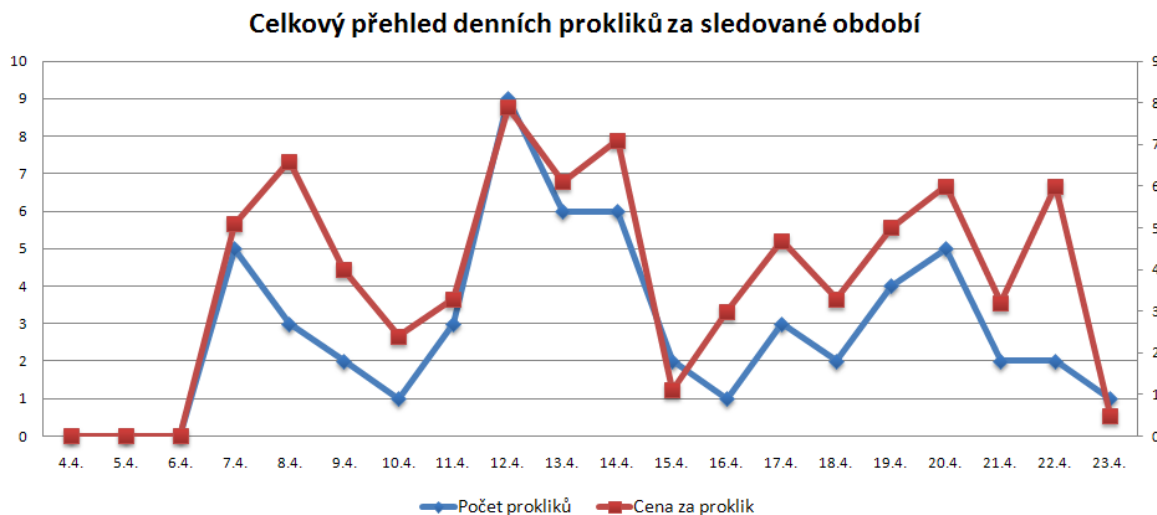
Stránka 1 z 1 Všechna klíčová slova kromě smazaných

Označené:	Znovu spustit	Pozastavit	Smazat	Upravit	Obnovit smazané								
<input type="checkbox"/>	Název klíčového slova	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	
<input type="checkbox"/>	hanacká kyselka	▶ Aktivní	-	19	442	4,30 %	0,51	9,70	1,1	0	-	-	🔍 ✖ 🔇
<input type="checkbox"/>	horní moštěnice	▶ Aktivní	-	6	1 122	0,53 %	0,62	3,70	1,2	0	-	-	🔍 ✖ 🔇
<input type="checkbox"/>	kyselka	▶ Aktivní	-	10	2 218	0,45 %	1,04	10,40	1,6	0	-	-	🔍 ✖ 🔇
<input type="checkbox"/>	minerální voda	▶ Aktivní	-	17	2 725	0,62 %	2,51	42,60	2,7	0	-	-	🔍 ✖ 🔇
<input type="checkbox"/>	minerální vody	▶ Aktivní	-	5	217	2,30 %	1,78	8,90	2,1	0	-	-	🔍 ✖ 🔇
Celkem				64	14 140	0,45 %	1,50	96,30 Kč	2,1	0	-	-	
Celkem vyhledávání				57	8 447	0,67 %	1,32	75,30	1,9	0	-	-	
Celkem obsahová síť				7	5 693	0,12 %	3,00	21,00	2,5	0	-	-	

Obrázek 41 Sestava klíčových slov v Sklik

Počet zobrazení je v Sklik o dost menší než bylo v případě Google AdWords, přesto počet prokliků je vyšší a to 64. Z toho vyplývá, že poměr mezi počtem prokliků a zobrazení je více jak dvojnásobně vyšší a to 0,45%. Tedy úspěšnost PPC reklamní v tomto ohledu dopadla lépe prostřednictvím Skliku. Při porovnání dalších údajů (průměrná cena a celková cena) vyplyne, že i u těchto parametrů je mnohokrát lepší Sklik, protože celková průměrná cena je pětikrát nižší (1,50 Kč) a celková cena je minimálně třikrát nižší. Nákladově je tedy Sklik mnohem přijatelnější než Google AdWords, přesto se při těchto objemech v obou případech nejedná o nijak závratné částky. Naopak průměrná pozice je v Sklik horší než

v Google AdWords. Z toho je zřejmé, že náklady jsou v Sklik nižší, ale pozice reklamy je horší. Je potřeba si tuto situaci vyhodnotit a vybrat si buď nižší náklady, anebo zvýšit maximální limity a tím vylepšit postavení reklamy.



Graf 11 Celkový přehled denních prokliků za sledované období v Sklik

Graf 11 vyjadřuje vývoj počtu prokliků a zároveň vývoj celkové ceny za sledované období. Stejně jako u grafu 10 byly pro lepší vyjádření použity dvě osy y. První se vztahuje k vývoji počtu prokliků v jednotlivých dnech a druhá osa y vyjadřuje celkovou cenu za proklik taktéž v jednotlivých dnech.

Kvůli problémům s nabitím kreditu byla PPC reklamní kampaň sice aktivní, ale reklama se nezobrazovala. Po úspěšném nabití kreditu se 7. dubna PPC reklamní kampaň rozjela. Stejně jako v Google AdWords dochází k mírným výkyvům v případech víkendů.

Celkově PPC reklamní kampaň probíhá ve stejných křivkách, tedy vývoj v jednotlivých týdnech je podobný jak z pozice počtu prokliků a tak z pozice ceny.

V pátek 23. dubna došlo k propadu, ale to bylo způsobeno ukončením projektu v Sklik.

Podrobná analýza prokliků jednotlivých klíčových slov za sledované období bude součástí přílohy PII.

13 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Nákladová a riziková analýza umožňuje sledovat různé druhy nákladů a rizik, který ovlivňují projekt PPC reklamní kampaně.

13.1 Nákladová analýza

Nákladovou analýza tvoří přehled nákladů vynaložených na PPC reklamní kampaně v Google AdWords a Sklik.

Tabulka 25 Nákladová analýza PPC reklamní kampaně

Náklad	PPC reklamní kampaň v Google AdWords	PPC reklamní kampaň v Sklik	Plánované období
založení účtu	0	0	březen 2010
provozní poplatek	150	0	duben 2010
minimální vklad	300	1	duben 2010
nabití kreditu	600	300	duben 2010
denní rozpočet	50	50	duben 2010

Založení účtu je u obou aplikací zdarma. Hlavním rozdílem je provozní poplatek. Google AdWords požaduje 150 Kč, za to Sklik je zcela zdarma. To je však kompenzováno lepší nabídkou aplikace Google AdWords zejména v sekci přehledů a statistik, kde na rozdíl od Sklik využívá pomocnou aplikaci Google Analytics pro podrobné sledování cílových stránek. Další rozdíl je u minimálního vkladu. Google AdWords vymezuje spodní limit pro dobíjení kreditu 300 Kč, kdežto Sklik žádný spodní limit nemá. Přesto částka 300 Kč byla potřeba vložit do obou aplikací na rozjezd PPC reklamní kampaně minimálně na týden. To vyplývá z nastaveného denního rozpočtu 50 Kč. Podle tohoto rozpočtu nabití kreditu 300 Kč mělo vydržet nejméně 6 dní, přičemž bylo zřejmé, že maximální limit 50 Kč nebude každý den vyčerpán. Kvůli provoznímu poplatku 150 Kč musel být v Google AdWords navýšen kredit minimálním vkladem 300 Kč, tedy na celkovou částku 600 Kč.

13.2 Riziková analýza

Riziková analýza má za úkol popsat a řešit rizika spojená s používáním PPC reklamní kampaně v aplikacích Google AdWords a Sklik.

Tabulka 26 Riziková analýza PPC reklamní kampaně

Riziko	Úroveň závažnosti	Četnost výskytu
špatně sestavené reklamní sdělení	okrajové riziko	malý výskyt
špatně zvolená klíčová slova	kritické riziko	občasný výskyt
příliš nízký denní rozpočet	kritické riziko	pravděpodobný výskyt
špatně vyhodnocené statistiky a přehledy	okrajové riziko	občasný výskyt
překrývání více kampaní	nevýznamné riziko	nepravděpodobný výskyt
zneužití účtu s PPC reklamní kampaní	katastrofické riziko	pravděpodobný výskyt

Rizik spojených s PPC reklamní kampaní není mnoho, přesto se ale vyskytují. Hlavní rizika ukazuje tabulka 26. Jedná se o špatně sestavené reklamní sdělení, které je ohodnoceno, jako okrajové riziko což znamená, možnost narušení vývoje projektu. Výskyt tohoto rizika je však malý, dá se předpokládat, že toto riziko někdy v budoucnu nastane. Dalším rizikem jsou špatně zvolená slova. Zde se jedná o kritické riziko, které může zásadně narušit celý projekt. Četnost výskytu je občasná, tedy rizika se mohou vyskytnout několikrát. Příliš nízký denní rozpočet je také kritické riziko, které může narušit celý projekt. Správné nastavení denního rozpočtu může chvíli trvat, proto je výskyt tohoto rizika označený jako pravděpodobný. Špatně vyhodnocené statistiky nebo přehledy můžou představovat okrajové riziko pouze s občasným výskytem. Tzn., že marketingový pracovník může špatně vyhodnotit získané informace a to může ovlivnit další fungování PPC reklamní kampaně. Pokud je v aplikacích nastaveno více kampaní může dojít k jejich překrývání. Toto riziko je však nevýznamné, tedy nijak zásadním způsobem nenaruší chod celého a projektu a navíc jde o velmi snadno odstranitelné riziko. Proto je četnost výskytu nepravděpodobná. Za to zneužití účtu s PPC reklamní kampaní může zásadně ohrozit či úplně ukončit celý projekt, proto se jedná o katastrofické riziko s pravděpodobným výskytem. To znamená, že riziko může nastat poměrně často.

ZÁVĚR

Marketing na internetu je v současnosti nejrychleji se rozvíjející část marketingu jako celku. Je to způsobeno rychlým vývojem různých technologií, které stále vylepšují nebo objevují nové možnosti marketingu na internetu. Společnosti, které dnes tento způsob marketingu využívají, mají konkurenční výhodu proti společnostem, které tuto formu marketingu nevyužívají. Důvodem proto toto tvrzení je, že internet dnes zasahuje obrovskou masu lidí a to každý den 24 hodin denně. Pokud je tedy společnost schopna správně využívat nástrojů marketingu v prostředí internetu, pak je schopna zvýšit svoji konkurenceschopnost a tím navýšit svůj vliv nebo zisk.

Jedním z hlavních marketingových nástrojů je marketingová komunikace a komunikační mix na internetu. Složkami marketingového komunikačního mixu jsou reklama, public relations a podpora prodeje. Tyto tři složky zásadně ovlivňují komunikaci společnosti na internetu.

Mezi nejvýznamnější složky již zmiňovaného komunikačního mixu na internetu patří internetová reklama. Ta se během posledních několika let výrazně změnila. Internetovou reklamu můžeme dělit podle formy reklamy nebo podle modelů reklamy. Formami reklamy je myšlena reklama emailová, grafická nebo textová. Emailová reklama se dotýká každého uživatele internetu ať už vyžádanou reklamou nebo nevyžádanou tzv. spamem. Grafická reklama je vyjadřována zejména prostřednictvím bannerů. Textovou reklamu dělíme na kontextovou nebo nekontextovou. Nekontextová reklama se dnes téměř vůbec nevyužívá, za to kontextová reklama je dnes velmi populární. Jedná se o využívání různých aplikací na internetu, jako jsou Google AdWords nebo Sklik, které jsou součástí mého diplomového projektu. Modely internetové reklamy vyjadřují způsob platby za internetovou reklamu. Mezi modely, které jsou dnes nejběžnější, patří CPT a PPC reklama.

V mém diplomovém projektu se zabývám zejména modelem PPC, tedy platba za proklik. Jedná se o nejvyužívanější model platby v současnosti. Je to z důvodu nízkých nákladů a velmi dobrého zacílení. Využívání PPC reklamy probíhá prostřednictvím různých PPC systémů. Mezi nejznámější u nás patří Google AdWords (Google Analytics), Google AdSense a Sklik. Google AdWords nebo Google AdSense jsou produkty společnosti Google.com tzn., že vyhledávání a zobrazování PPC reklamy probíhá ve vyhledávači

Google. Sklik je produktem společnosti Seznam.cz, proto se PPC reklama v této aplikaci zobrazuje ve vyhledávači Seznam.

V praktické části byla analyzována marketingová komunikace společnosti Hanácká Kyselka s.r.o. Základem pro analýzu marketingové komunikace je marketingový rozpočet společnosti. Z analýzy vyplývá, že jednotlivé prvky marketingu, které společnost využívá, jsou ve většině případů využívány velmi dobře. Nejhuře však dopadla analýza marketingu na internetu. Jedinou formou internet marketingu jsou webové stránky společnosti. Ze SWOT analýzy vyplynulo, že webové stránky mezi producenty minerálních vod nejsou špatné, ale stále mají některé nedostatky, které je třeba odstranit. Mezi ty nejzávažnější patří hlavně nefunkční odkazy, které velmi kazí dojem z celých webových stránek.

Fakt, že společnost Hanácká Kyselka s.r.o. téměř vůbec nevyužívá internet marketing, je důvodem pro vytvoření projektu PPC reklamní kampaně v aplikacích Google AdWords a Sklik. Obě aplikace umožňují vytvoření reklamního sdělení, které se objevuje ve vyhledávači Google nebo Seznam. Výsledek projektu PPC reklamní kampaně dopadl velmi dobře. Přes krátkou dobu trvání projektu, která je způsobena finančními možnostmi zadavatele, je patrná více či méně úspěšnost celého projektu. Přes první úskalí, se podařil projekt v obou aplikacích rozjet. Výsledky ukázaly, že uživatelé si začali zvykat na nabízenou reklamu. Došlo tedy k jasnému prokliku na cílové webové stránky společnosti. Společnost Hanácká Kyselka s.r.o. by měla, na základě těchto výsledků, zaměřit svoji marketingovou snahu i na internet. Tento projekt měl za úkol nastínit možnost využití internetu. Teď záleží na samotné společnosti, jak bude tento způsob marketingu dál rozvíjet.

Na závěr byla sestavena nákladová a riziková analýza, která má popsat hlavní nákladové položky a také možná rizika spojená s PPC reklamní kampaní v aplikacích Google AdWords a Sklik.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
- [2] ZIMMERMAN, Jan. *Web Marketing For Dummies*. Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2007. 388 s. ISBN 978-0-470-04982-2.
- [3] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1013 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [5] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- [6] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. Manažer. ISBN 80-2470-201-0.

Internetové zdroje:

- [7] *Rozdělení (Internetová reklama) : visible.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama/2/Rozdeleni>>.
- [8] *Hanácká Kyselka* [online]. 2008 [cit. 2010-04-24]. Hanácká Kyselka. Dostupné z WWW: <<http://www.hanackakyselka.cz>>.
- [9] *RobertNemec.com* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Marketingový mix- jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>>.
- [10] *Lupa* [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc>>.

- [11] Google#Google Adwords In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2010, 13.4.2010 [cit. 2010-04-24]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google#Google_Adwords>.
- [12] *Seznam.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Sklik - reklama ve vyhledávání a obsahu. Dostupné z WWW: <<http://reklama.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.
- [13] *Mediacentrum Group a.s.* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Google AdWords. Dostupné z WWW: <<http://www.mediacentrum.cz/nase-reseni/sprava-ppc-kampani/google-adwords>>.
- [14] *Official Website* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/>.
- [15] *EMag.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-24]. Srovnejte se s konkurencí pomocí Googlu. Dostupné z WWW: <<http://www.emag.cz/srovnejte-se-s-konkurenci-pomoci-googlu/>>.
- [16] *Google Trends* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Google Trends: water, voda, health, zdraví. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/trends?q=water%2C+voda%2C+health%2C+zdrav%2C%AD&ctab=0&geo=cz&geor=all&date=all&sort=0>>.
- [17] *Karlovarské minerální vody* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Karlovarské minerální vody. Dostupné z WWW: <<http://www.mattoni.cz/>>.
- [18] *Karlovarské minerální vody* [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Mattoni Magazín. Dostupné z WWW: <<http://magazin.mattoni.cz/index.php>>.
- [19] *Ondrášovka a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Ondrášovka, přírodní a ochucená minerální voda. Dostupné z WWW: <<http://www.ondrasovka.cz/>>.
- [20] *Poděbradka* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Poděbradka. Dostupné z WWW: <<http://www.podebradka.cz/>>.
- [21] *Vyhledávání Google* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Minerální voda. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/#hl=cs&source=hp&q=miner%2CA1ln%2CAD+voda&lr=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=1&cad=b>.

- [22] *Seznam* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Minerální voda. Dostupné z WWW: <<http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=miner%C3%A1ln%C3%AD+voda>>.
- [23] *QantoCup 2010* [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. QantoCup 2010 - turnaj v malé kopané. Dostupné z WWW: <<http://www.qantocup.cz/index.php?novinka=11>>.

Ostatní zdroje:

- [24] JAKUBEK, Petr. *Marketing na internetu se zaměřením na e-commerce a internetovou reklamu ve společnosti Topgal a.s..* Zlín, 2008. 78 s. Bakalářská práce. UTB ve Zlíně.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- WWW** World Wide Web = celosvětová síť
- CPT** Cost-per-time = platba za jednotku času
- CPM** Cost-per-mile = cena za tisíc zhlédnutí
- PPC** Pay-per-click = platba za proklik
- PPA** Pay-per-action = platba za akci
- SWOT** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- BCG** Boston Consulting Group

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Struktura marketingu [5].....	17
Obrázek 2 Přehled forem internetové reklamy [4]	23
Obrázek 3 Scyscraper (zdroj kultura.idnes.cz)	24
Obrázek 4 Ukázka reklamy ve vyhledávači Google.cz	31
Obrázek 5 Návratnost investic do reklamy [14]	32
Obrázek 6 Ukázka Google Trends [15]	33
Obrázek 7 Ukázka reklamy z vyhledávače Seznam.cz.....	34
Obrázek 8 Hlavní budova [8]	38
Obrázek 9 Horkovzdušný balon [23].....	38
Obrázek 10 Hanácká Kyselka Citron [8].....	39
Obrázek 11 Hanácká Kyselka Přírodní [8].....	39
Obrázek 12 Matice příležitostí	56
Obrázek 13 Matice hrozeb.....	56
Obrázek 14 WWW stránky Hanácké Kyselky s.r.o. [8]	60
Obrázek 15 Matice příležitostí	65
Obrázek 16 Matice hrozeb.....	65
Obrázek 17 BCG matice produktů Hanácké Kyselky s.r.o.	69
Obrázek 18 Vyhledávání klíčového výrazu na Google.com [21].....	75
Obrázek 19 Vyhledávání klíčového výrazu na Seznam.cz [22]	76
Obrázek 20 Úvodní webová stránka minerální vody Mattoni [17]	77
Obrázek 21 Webová stránka společnosti Mattoni a.s. [18]	77
Obrázek 22 Webová stránka společnosti Ondrášovka a.s. [19]	78
Obrázek 23 Webová stránka společnosti Poděbradka a.s. [20].....	79
Obrázek 24 Vyhledání klíčového slova na Google.com	82
Obrázek 25 Domovská stránka Google AdWords	83
Obrázek 26 PPC reklamní kampaň v Google AdWords	84
Obrázek 27 Reklama na Google.com	84
Obrázek 28 Vytváření přehledů v Google AdWords	86
Obrázek 29 Google Analytics.....	87

Obrázek 30 Fakturace v Google AdWords.....	88
Obrázek 31 Přehled klíčových slov v Google AdWords.....	89
Obrázek 32 Základní přehled o sledovaných www stránkách.....	91
Obrázek 33 Přehled zdrojů provozu.....	92
Obrázek 34 Vyhledání klíčového slova na Seznam.cz.....	93
Obrázek 35 Úvodní stránka Sklik.....	94
Obrázek 36 Peněženka.cz.....	94
Obrázek 37 Přehled PPC reklamní kampaně v Sklik.....	95
Obrázek 38 Reklama na Sklik.....	95
Obrázek 39 Statistické přehledy v Sklik.....	96
Obrázek 40 Nástroje v Sklik.....	97
Obrázek 41 Sestava klíčových slov v Sklik.....	98

Seznam grafů:

Graf 1 Vývoj hlavních složek marketingového rozpočtu od roku 2005 v tis. Kč.....	42
Graf 2 Podíl jednotlivých složek marketingového rozpočtu od roku 2005.....	43
Graf 3 Podíl jednotlivých položek reklamy od roku 2005.....	44
Graf 4 Podíl jednotlivých položek podpory prodeje od roku 2005.....	46
Graf 5 Podíl marketingové podpory na celkovém rozpočtu od roku 2005.....	47
Graf 6 Sponzoring Hanácké Kyselky s.r.o. od roku 2005.....	48
Graf 7 Tržby jednotlivých druhů za rok 2009.....	68
Graf 8 Počet hledaných klíčových slov od roku 2005 [16].....	80
Graf 9 Kompletní analýza počtu hledaných klíčových slov od roku 2005 [16].....	81
Graf 10 Celkový přehled denních prokliků za sledované období v Google AdWords.....	90
Graf 11 Celkový přehled denních prokliků za sledované období v Sklik.....	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání složek komunikačního mixu na Internetu [5]	18
Tabulka 2 Výhody a nevýhody PPC reklamy [10]	34
Tabulka 3 Vývoj hlavních složek marketingového rozpočtu od roku 2005 v tis. Kč	41
Tabulka 4 Jednotlivé složky reklamy	43
Tabulka 5 Jednotlivé složky podpory prodeje	45
Tabulka 6 Podíl marketingové podpory na celkovém rozpočtu	47
Tabulka 7 Přehled sponzorovaných akcí a partnerů	48
Tabulka 8 Přehled výstav a veletrhů.....	50
Tabulka 9 Přehled reklamních soutěží od roku 2005	51
Tabulka 10 Přehled silných a slabých stránek	52
Tabulka 11 Hodnocení silných a slabých stránek.....	52
Tabulka 12 Výsledná tabulka silných a slabých stránek	53
Tabulka 13 Přehled příležitostí a hrozeb	54
Tabulka 14 Hodnocení příležitostí a hrozeb.....	54
Tabulka 15 Výsledná tabulka příležitostí a hrozeb	55
Tabulka 16 Přehled silných a slabých stránek	61
Tabulka 17 Hodnocení silných a slabých stránek.....	61
Tabulka 18 Výsledná tabulka silných a slabých stránek	62
Tabulka 19 Přehled příležitostí a hrozeb	63
Tabulka 20 Hodnocení příležitostí a hrozeb.....	63
Tabulka 21 Výsledná tabulka příležitostí a hrozeb	64
Tabulka 22 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Mattoni a.s.	78
Tabulka 23 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Ondrášovka a.s.	79
Tabulka 24 Silné a slabé stránky www stránek společnosti Poděbradka a.s.	80
Tabulka 25 Nákladový analýza PPC reklamní kampaně.....	100
Tabulka 26 Riziková analýza PPC reklamní kampaně.....	101
Tabulka 27 Detailní přehled klíčových slov v Google AdWords	112
Tabulka 28 Detailní přehled klíčových slov v Sklik	115

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Detailní přehled klíčových slov v Google AdWords

PII: Detailní přehled klíčových slov v Sklik

PŘÍLOHA P I: DETAILNÍ PŘEHLED KLÍČOVÝCH SLOV V GOOGLE ADWORDS

Tabulka 27 Detailní přehled klíčových slov v Google AdWords

Datum	Klíčové slovo	Zobrazení	Prokliky	Cena	Průměrná pozice
4.4.2010	citron	27	0	0	1,50
	hanácká kyselka	5	0	0	1,00
	kyselka	12	1	3,33	1,20
	minerální voda	1	0	0	7,00
	minerální vody	9	0	0	4,70
	pomeranč	52	0	0	1,30
	5.4.2010	citron	35	0	0
hanácká kyselka		5	0	0	1,00
kyselka		41	2	0,96	1,10
minerální voda		18	0	0	2,60
minerální vody		13	0	0	2,50
pomeranč		99	0	0	1,10
6.4.2010		citron	59	0	0
	hanácká kyselka	14	0	0	1,10
	kyselka	45	1	0,45	1,00
	minerální voda	16	0	0	1,90
	minerální vody	22	0	0	2,00
	pomeranč	112	0	0	1,10
	7.4.2010	citron	65	0	0
hanácká kyselka		10	0	0	1,00
kyselka		39	0	0	1,20
minerální voda		26	0	0	1,50
minerální vody		28	0	0	1,70
pomeranč		117	0	0	1,10
8.4.2010		citron	60	1	4,69
	hanácká kyselka	21	0	0	1,10
	kyselka	63	0	0	1,20
	minerální voda	24	1	7,03	1,60
	minerální vody	38	0	0	1,30
	pomeranč	89	0	0	1,10
	9.4.2010	citron	93	1	5,99
hanácká kyselka		10	0	0	1,00
kyselka		59	1	0,45	1,10
minerální voda		24	1	7,02	1,70
minerální vody		27	1	11,81	1,60
pomeranč		130	0	0	1,10

10.4.2010	citron	95	0	0	1,10
	hanácká kyselka	7	0	0	1,00
	kyselka	47	0	0	1,00
	minerální voda	41	0	0	1,90
	minerální vody	21	0	0	2,20
	pomeranč	125	0	0	1,10
11.4.2010	citron	130	0	0	1,20
	hanácká kyselka	10	0	0	1,00
	kyselka	64	0	0	1,20
	minerální voda	41	0	0	1,50
	minerální vody	30	0	0	1,60
	pomeranč	184	0	0	1,20
12.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	117	2	9,62	1,20
	citron	239	1	18,22	1,50
	hanácká kyselka	26	1	4,06	1,00
	kyselka	81	4	22,37	1,10
	minerální voda	66	0	0	1,30
	minerální vody	42	0	0	1,30
	pomeranč	189	0	0	1,10
13.4.2010	citron	12	0	0	1,80
	hanácká kyselka	2	2	1,83	1,00
	kyselka	3	0	0	1,30
16.4.2010	citron	1	0	0	5,00
19.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	884	1	6,56	1,40
	citron	139	0	0	1,60
	hanácká kyselka	17	2	1,81	1,00
	kyselka	44	0	0	1,00
	minerální voda	24	3	49,4	1,00
	minerální vody	37	0	0	1,30
	pomeranč	112	0	0	1,00
20.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	6475	5	46,64	1,60
	citron	149	1	5,32	1,70
	hanácká kyselka	21	3	3,33	1,00
	kyselka	49	0	0	1,00
	minerální voda	28	0	0	1,70
	minerální vody	23	0	0	1,70
	pomeranč	22	0	0	1,00
21.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	2993	1	10,2	1,50
	citron	104	0	0	2,00
	hanácká kyselka	12	0	0	1,00
	kyselka	56	1	6,67	1,10
	minerální voda	20	2	34,28	1,80
	minerální vody	24	2	8,32	1,70

	pomeranč	18	0	0	1,20
22.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	4704	2	33,98	1,60
	citron	188	1	3,03	1,90
	hanácká kyselka	9	3	19,04	1,00
	kyselka	48	0	0	1,00
	minerální voda	38	0	0	1,60
	minerální vody	23	0	0	1,70
	pomeranč	24	0	0	1,20
23.4.2010	Celkem - cílení na obsahové stránky	5034	1	3,78	1,90
	citron	154	0	0	1,60
	hanácká kyselka	3	2	1,29	1,00
	kyselka	62	0	0	1,10
	minerální voda	21	0	0	1,20
	minerální vody	14	0	0	1,20
Celkem		24 654	50	331,48	1,61

PŘÍLOHA PI I: DETAILNÍ PŘEHLED KLÍČOVÝCH SLOV V SKLIK

Tabulka 28 Detailní přehled klíčových slov v Sklik

Datum	Klíčové slovo	Prokliky	Cena	Průměrná pozice
4.4.2010	hanácká kyselka	0	0	0,00
	horní moštěnice	0	0	0,00
	kyselka	0	0	0,00
	minerální voda	0	0	0,00
	minerální vody	0	0	0,00
5.4.2010	hanácká kyselka	0	0	0,00
	horní moštěnice	0	0	0,00
	kyselka	0	0	0,00
	minerální voda	0	0	0,00
	minerální vody	0	0	0,00
6.4.2010	hanácká kyselka	0	0	0,00
	horní moštěnice	0	0	0,00
	kyselka	0	0	0,00
	minerální voda	0	0	0,00
	minerální vody	0	0	0,00
7.4.2010	hanácká kyselka	1	0,4	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,00
	kyselka	3	3,1	1,79
	minerální voda	0	0	2,35
	minerální vody	1	1,6	1,41
8.4.2010	hanácká kyselka	1	2,5	1,37
	horní moštěnice	0	0	1,42
	kyselka	1	1,8	1,78
	minerální voda	1	2,3	2,43
	minerální vody	0	0	2,00
9.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,16
	horní moštěnice	0	0	1,08
	kyselka	0	0	1,36
	minerální voda	2	4	2,45
	minerální vody	0	0	2,00
10.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,00
	kyselka	0	0	1,39
	minerální voda	1	2,4	3,22
	minerální vody	0	0	3,50
11.4.2010	hanácká kyselka	1	0,4	1,00
	horní moštěnice	1	0,5	1,07
	kyselka	0	0	1,37
	minerální voda	1	2,4	2,55
	minerální vody	0	0	2,00
12.4.2010	hanácká kyselka	3	0,9	1,00
	horní moštěnice	3	2,1	1,11

	kyselka	1	0,8	1,46
	minerální voda	2	4,1	2,61
	minerální vody	0	0	2,33
13.4.2010	hanácká kyselka	4	1,8	1,02
	horní moštěnice	0	0	1,31
	kyselka	0	0	1,49
	minerální voda	1	2,6	2,39
	minerální vody	1	1,7	2,75
14.4.2010	hanácká kyselka	2	0,4	1,00
	horní moštěnice	1	0,2	1,58
	kyselka	1	2,2	1,38
	minerální voda	1	2,2	2,86
	minerální vody	1	2,1	1,28
15.4.2010	hanácká kyselka	1	0,2	1,00
	horní moštěnice	1	0,9	1,17
	kyselka	0	0	1,46
	minerální voda	0	0	2,65
	minerální vody	0	0	2,00
16.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,14
	kyselka	0	0	1,97
	minerální voda	1	3	2,84
	minerální vody	0	0	2,00
17.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,45
	kyselka	2	2,1	2,20
	minerální voda	1	2,6	3,57
	minerální vody	0	0	2,00
18.4.2010	hanácká kyselka	1	1	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,20
	kyselka	0	0	1,60
	minerální voda	1	2,3	2,08
	minerální vody	0	0	1,70
19.4.2010	hanácká kyselka	1	0,2	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,24
	kyselka	1	0,2	1,71
	minerální voda	1	2,7	2,66
	minerální vody	1	1,9	1,92
20.4.2010	hanácká kyselka	3	1,4	1,05
	horní moštěnice	0	0	1,20
	kyselka	0	0	1,47
	minerální voda	1	3	3,14
	minerální vody	1	1,6	1,75
21.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,16
	horní moštěnice	0	0	1,45
	kyselka	1	0,2	1,64
	minerální voda	1	3	3,41

	minerální vody	0	0	2,63
22.4.2010	hanácká kyselka	0	0	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,48
	kyselka	0	0	1,58
	minerální voda	2	6	2,91
	minerální vody	0	0	2,00
23.4.2010	hanácká kyselka	1	0,5	1,00
	horní moštěnice	0	0	1,59
	kyselka	0	0	1,53
	minerální voda	0	0	3,13
	minerální vody	0	0	1,50
Celkový součet		57	75,3	1,90