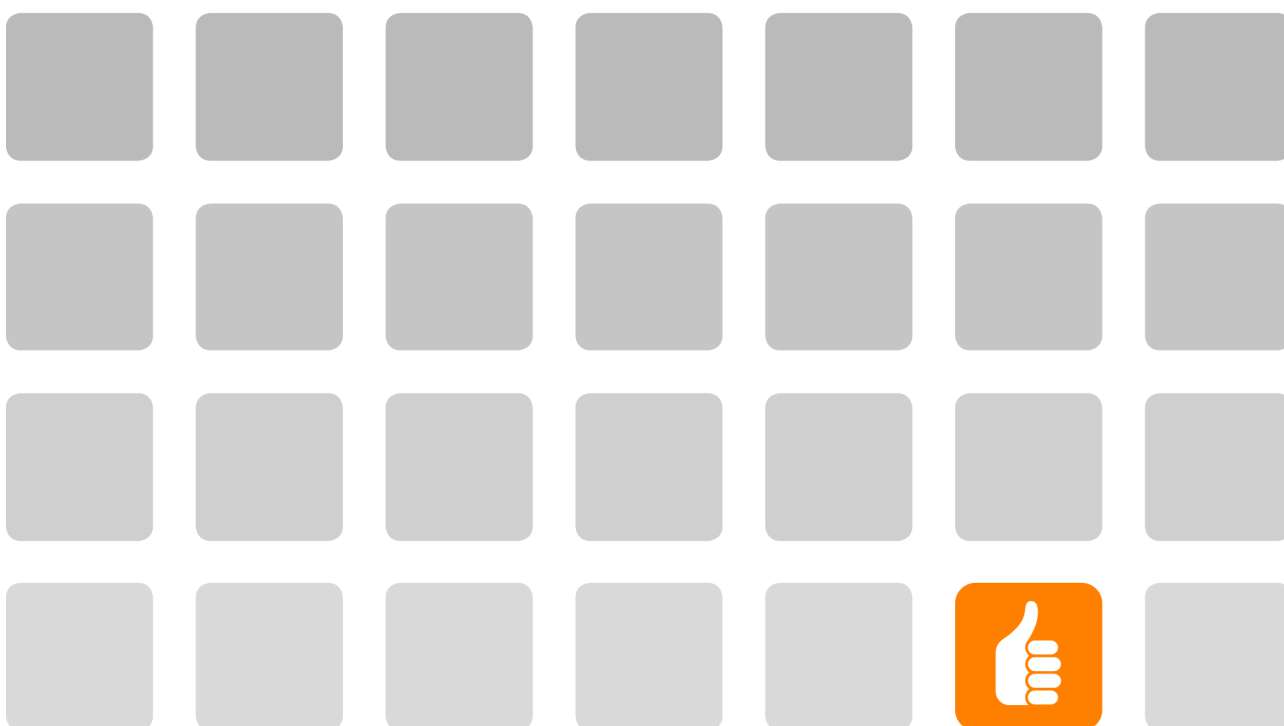


PPC 2007

Inzerce placená za proklik  
v ČR k roku 2007

Sborník



**dobrýweb**

# Obsah

Předmluva .....	3
1 Od nuly až ke konferenci.....	4
2 Sklik - PPC reklama ve vyhledávání na Seznamu.....	5
3 Textová reklama a co je dál? .....	6
4 Quo vadis, PPC?.....	8
5 Kontextová reklama pro mírně pokročilé.....	9
6 PPC – reklama pro penziony .....	11
7 Využití Pay per click internetovým obchodem Datart.cz.....	12
8 Využití PPC reklamy v incomingové cestovní agentuře.....	14

## Předmluva

Význam PPC reklamy na českém trhu stále roste. Zhruba před rokem spustil nejpoužívanější český vyhledávač Seznam reklamní PPC systém Sklik. Počátkem roku začal Google působit v ČR lokálním zastoupením a přiblížil tak české inzerenty blíže k systému AdWords. O pár týdnů předtím zde spustil kontextovou reklamní síť AdSense založenou na principu PPC. Ostatní české PPC systémy jako adFOX, eTarget či bbKontext se na rostoucí konkurenci jistě snaží reagovat.

Zkrátka PPC reklama nabývá stále většího významu. Přichází nové možnosti a nové trendy, které přímo vybízejí k otevřené diskusi. I proto jsme se rozhodli soustředit odborníky i inzerenty v jeden čas na jedno místo a uspořádat celodenní konferenci zaměřenou na PPC reklamu.

Doufáme, že si z konference odnesete mnoho užitečných informací, rad, nápadů a postřehů. Abyste si ale odnesli i něco hmotnějšího, připravili jsme pro vás sborník článků, které rekapitulují a bilancují uplynulý vývoj v oblasti PPC reklamy i nahlíží do budoucna. Najdete zde také příspěvky od zástupců tří firem, které různým způsobem podnikají na internetu, a kteří se podělili o svou praktickou zkušenost s PPC reklamou.

Příjemné čtení!

**PETRA VĚTROVSKÁ**  
Dobrý web

# 1 Od nuly až ke konferenci

## MARTIN SCHREIER (MARKETING & MEDIA)

Bannery už nezabírají, králem je kontextová reklama, hlásal nedávno jeden z titulů v časopise Týden. Zkratka, která možná trochu předběhla dobu, ale její poselství je zcela na místě.

Zatímco za první pololetí roku 2006 se v monitorovaných zdrojích **NEWTON IT** objevilo zhruba 40 relevantních zmínek o tzv. pay per click reklamě, v druhých šesti měsících už to bylo přes šedesát. Jen k letošnímu 15. květnu už je to přes 80 odkazů. Většina v odborných papírových nebo internetových periodikách, část už ale také v „celoplošném“ ekonomickém tisku.

## 1.1 Investice = zájem médií

I to je jeden z indikátorů rostoucího zájmu o PPC. Kde jsou investice, tam jsou přítomna i ekonomická a odborná média. Přibývá jich úměrně tomu, jak se z PPC ve světě nejen internetové reklamy stává pomalu fenomén. Fenomén, kterému pomáhá zčásti marketingová neúnavnost a zdatnost hlavních protagonistů, částečně pak také jejich vzájemné soupeření a oslovování stále nových a nových klientů, kteří by ještě před nedávnem na podobnou možnost prezentace ani nepomysleli. O důvod více, proč je načase, aby byla PPC věnována pozornost na seriózní bázi – v rámci konference se zastoupením všech významných hráčů na českém trhu: Google AdWords (Google), Sklik (Seznam), adFox (Centrum), eTarget, bbKontext.

## 1.2 Jako bonus navíc

Přesně před rokem se odhady o pozici PPC na českém trhu internetové reklamy rozcházely a scházely od 5 do 11 %. V USA má podle **INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU** a **PRICE WATERHOUSE COOPERS** PPC silnější pozici – až 40 %. U nás optimistické výhledy nyní počítají s 20-30% podílem. Portály, které některé z PPC systémů provozují (Sklik, adFox) přitom věří, že investice zadavatelů nepůjdou na úkor stávajících aktivit (firemní zápisy, katalogy, klasická reklama), ale budou tvořit určitou přidanou hodnotu.

PPC je i zkouškou chytrosti a obratnosti inzerentů. Zdaleka tu totiž neplatí, že nutně nejvíce muziky zahrají tomu, kdo má nejtlustší peněženku. Od začátku až do finále si může klient vyrobit kampaň doslova na vlastním koleni. Na celém systému je to možná to nejzajímavější – všem měří stejně. Možná i toto bude jedním z probíraných témat na konferenci.

### MARTIN SCHREIER

Autor je redaktorem magazínu Marketing & Media. Vystudoval Podnikohospodářskou fakultu VŠE v Praze. Dříve se v České informační agentuře věnoval monitoringu a mediálním analýzám.

## 2 Sklik - PPC reklama ve vyhledávání na Seznamu

**JIŘÍ CHOMÁT (SKLIK.CZ)**

Reklama placená za to, že na ni uživatel klikne (PPC = pay per click), je jednou z nejúčinnějších metod, s níž mohou provozovatelé internetových stránek oslovit uživatele, kteří na internetu hledají to, co inzerent nabízí. Tento reklamní model mohou inzerenti využívat i v nejpoužívanějším vyhledávači českého internetu – ve vyhledávání na Seznam.cz.

Seznam.cz začal v létě minulého roku veřejně testovat reklamní systém Sklik.cz a v únoru 2007 jej nasadil do ostrého provozu. Sklik je reklamní systém typu PPC (pay per click = platím za proklik). Jeho textové inzeráty, cílené na uživatele dotaz zadaný do vyhledávače, se zobrazují ve vyhledávání na Seznam.cz a na několika dalších službách, které Seznam provozuje.

Sklik na Seznamu funguje už téměř rok. Během této doby prošel rychlým vývojem, získal nové funkce a nástroje, které mají za cíl usnadnit a zefektivnit inzerentům jeho používání. V tuto chvíli je Sklik nejrychleji rostoucí službou společnosti Seznam.cz a velmi kladně ji hodnotí jak inzerenti, tak uživatelé. V systému je více než **6 000 AKTIVNÍCH ÚČTŮ s 80 000 AKTIVNÍMI INZERÁTY**. Sklik přivede na stránky inzerentů denně 250 000 návštěvníků. S minimální cenou 20 haléřů za proklik je Sklik na českém internetu nejlevnější PPC reklamou.

Systém Sklik v souladu se strategií a vizí Seznamu – **POMÁHÁ UŽIVATELŮM V NALEZENÍ RELEVANTNÍ A UŽITEČNÉ INFORMACE**. Sklik je ideální inzercí pro výsledky vyhledávání, ve kterých se nezobrazuje brandový typ reklam. Velmi důležitou roli hraje text inzerátu. Dobrý inzerát je čtivý, oslovuje potenciální zákazníky a vybízí je k návštěvě stránek. Tím, že kontrolujeme každý jednotlivý inzerát, který Sklik zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, zaručujeme určitou míru kvality. Zkušenosti však říkají, že skutečně kvalitní text inzerátu je pouze na invenci a šikovnosti inzerentů – na takové inzeráty pak uživatelé nejraději klikají.

Inzerenti si mohou reklamní kampaně v Skliku vytvářet sami, nebo mohou využít služeb profesionálních optimalizátorů Seznam.cz, kteří navrhnu reklamní kampaně na míru.

### 2.1 Obecně o PPC systémech

Mezi hlavní výhody reklamního systému tohoto typu patří, že inzerent neplatí za zobrazení inzerátu, ale za to, že na něj klikne uživatel. Inzerent si určuje, kolik je maximálně ochoten platit za jeden proklik, tedy za přivedeného návštěvníka. Maximální cenu za proklik si může v Skliku nastavit od 20 haléřů výše. Podobně si inzerent určuje i horní cenovou hladinu, kolik je ochoten denně v systému proinzerovat a tím i kolik návštěvníků denně může získat.

Skutečná cena za jeden proklik se v systému určuje na principu aukce. Pokud se na určité slovo zobrazuje více inzerátů – je výše ten, který má nastavenou vyšší maximální cenu za proklik a jehož inzerát má větší pravděpodobnost, že na něj uživatel klikne. Tyto dvě proměnné ovlivňují umístění inzerátu ve výsledcích vyhledávání.

Každé slovo má svou vlastní cenu a **PRINCIP AUKCE** znamená, že ten inzerent, který nabídne vyšší cenu a lepší a konkrétnější inzerát, „vyhrává“ lepší umístění ve výsledcích. Velký zájem inzerentů je o hodně konkurenční a hledaná slova a jejich cena může být vyšší. Naproti tomu existuje obrovské množství slov a slovních spojení, na které lze inzerovat za základní sazbu 20 haléřů. Většinou z toho důvodu, že takto konkrétní slova a sousloví ostatní inzerenty nenapadla.

Velmi důležitou roli hraje i **TEXT INZERÁTU**. Dobrý inzerát je poutavý, oslovuje potenciální zákazníky a vybízí je k návštěvě stránek. Text inzerátu má vysoký vliv na počet návštěvníků, kteří se později stanou zákazníky.

Společnost Seznam.cz věří v dlouhodobý úspěch tohoto typu reklamy, který se tolik odlišuje od zažité představy inzerce na internetu. Sklik je velmi mladý reklamní systém, který za téměř rok své existence předvedl, že je konkurenceschopný a má vysoký obchodní i inzertní potenciál. Služba má před sebou ještě dlouhý seznam úkolů, nových funkcí a tak se mohou inzerenti i uživatelé těšit na její další rozvoj.

Děkuji všem inzerentům za to, že inzerují právě v Skliku.

#### JIŘÍ CHOMÁT

Autor je manažerem reklamního PPC systému Sklik.cz.

## 3 Textová reklama a co je dál?

### DAVID ANTOŠ (LUPA.CZ)

Většina internetových projektů je zcela závislá na reklamních příjmech. Nic navíc nenasvědčuje tomu, že by se tato situace mohla někdy v dohledné době změnit, pravděpodobně ani pokud by byl vytvořen jednoduchý systém mikroplateb. Konkurence na síti je tak vysoká, že uživatel má vždy možnost přejít k někomu, kdo peníze vybrat nebude. Štěstím pro provozovatele je trvalý růst objemu internetové reklamy, do které se postupně odlévají peníze z klasických médií. Po textové reklamě se objevují pokusy o nové typy reklamy, které by mohly lépe vyhovovat potřebám některých inzerentů i provozovatelů. Co můžeme v internetové reklamě očekávat?

Z různých reklamních formátů dnes na Internetu kraluje **PPC KONTEXTOVÁ TEXTOVÁ REKLAMA**. To samozřejmě neznamená, že jiné formáty rozšířené nejsou, ale v textové reklamě se proces prodeje reklamy výrazně zjednodušil a zautomatizoval, takže si z internetového reklamního koláče ukořistila pořádné sousto. To platí zvláště o zahraničí, ačkoliv s příchodem **GOOGLE ADSENSE** do Čech textová reklama razantně vstoupila i na náš trh. Vedle neagresivity je popularita textové reklamy dána řadou dalších předností, tou nejdůležitější je ale právě jednoduchost. Kdokoliv - ať je jakkoliv velký a provozuje server s libovolným zaměřením - může začít vydělávat pouhým vložením krátkého kódu na své stránky. Situace je stejně jednoduchá i z pozice zadavatele reklamy - namísto individuálního jednání může přes jeden systém zaplatit reklamu všude po webu. Navíc je jeho reklama cílená podle klíčových slov, která ho zajímají, a platí jen za skutečná kliknutí.

AdSense je stále synonymum pro reklamu, která je 1. textová, 2. PPC, 3. kontextová a v této oblasti je zcela dominantní. Jenže ne pro každý typ webu je právě taková forma inzerce vhodná a ne každý inzerent ji plně ocení. Reklama na participujících serverech je často vnímána spíše jako doplněk inzerování přímo ve vyhledávání Googlu - kde je dosahováno daleko vyšší účinnosti a přesně tento formát reklamy je pro něj ideální. Pro provozovatele tak AdSense znamená příjemný a jednoduchý zdroj příjmů, který však není příliš vysoký. Inzerenti naopak postrádají produkt, který by naplňoval jejich očekávání - pomocí AdSense je třeba jen těžko provádět kampaně zaměřené na posílení značky. Proto se objevují experimenty, které by nabízely podobně automatizované obchodování i s jinými formáty, pozadu pochopitelně nezůstává ani AdSense.

Pozice Google v netextové reklamě je poměrně slabá. Zatímco dominanci v PPC textové reklamě mu zajišťuje jeho jasné prvenství ve vyhledávání, v oblasti **GRAFICKÉ REKLAMY** je situace daleko komplikovanější a žádné ústřední tržiště neexistuje. Právě proto je také tento segment reklamy cílem zájmu konkurentů Googlu a jak ti velcí - **MICROSOFT, YAHOO!** - tak ti menší - se zajímavými nápady přichází například **ADBRITE** nebo **REVVÉR** - mají šanci právě na těchto formátech postavit protiváhu stále posilujícího Googlu. Jeho přirozenou ambicí je nikoho vedle sebe vyrůst nenechat a ovládnout internetovou reklamu pomocí univerzálního tržiště nabízejícího nejrůznější formáty.

AdSense již dnes nabízí statickou obrázkovou reklamu a experimentuje s videoreklamou v podobě spustitelných spotů ve flashi. Vzhledem k akvizici Doubleclicku za více než 3 miliardy dolarů lze očekávat, že Google nabídne i různé „bohatší“ formáty. Nabídka Doubleclicku zahrnuje i všechny ty uživateli neoblíbené věci jako velké bannery překrývající podstatnou část stránky, reklamy volně plující po webu či pronásledující kurzor návštěvníka apod. Od Googlu se však jistě nedá očekávat, že stejné formáty začne prodávat v AdSense - na druhou stranu tento rekordní nákup jistě přinese nějaké reálné novinky. Navíc - jeho konkurenti sledují stejnou cestu - Yahoo! koupilo jinou reklamní společnost RightMedia, Microsoft údajně vyjednává o koupi 24/7 Real Media.

Nejzajímavějším formátem se jeví **VIDEOREKLAMA**. A to nejen v samostatné podobě, jak již nejen v AdSense funguje, ale zvláště jako doplněk obsahu internetových televizí a videohostingů. Online video v minulé roce zaznamenalo průlomový úspěch a dokázalo přilákat pozornost spousty uživatelů. Problémem jsou náklady na provoz, které ani zdaleka nemůže pokrýt textová reklama umístovaná vedle videí - ta je na tento typ služeb naprosto nevhodná i vzhledem k nedostatku textu ke kterému by kontextová reklama mohla být vztažena. K videu se přirozeně nejvíce hodí videoreklama, ta však může mít řadu podob. Český **STREAM** před některá videa vkládá nepřeskočitelnou reklamu podobnou klasické televizní. Podobný formát nabízí i černý kůň internetové televize - **JOOST**. V obou případech se jedná o neinteraktivní reklamu, která nijak přímo neodkazuje na stránky inzerenta.

Vedle umístění reklamy před samotné video se nabízejí ještě dvě možnosti - dovnitř a na konec. S reklamní přestávkou před několika měsíci experimentoval Google, nicméně jednalo se jen o limitovaný pokus. Internetová videa jsou obvykle příliš krátká na to, aby ještě byla rozdělována reklamou, dokud se na Internet nedostanou delší pořady, tento model se pravděpodobně neprosadí. Naopak umístování reklamy za video je časté - průkopnický je zvláště Revver. Ten si dokonce dokázal získat řadu úspěšnějších tvůrců na úkor **YOUTUBE**, jelikož se s nimi dělí o výtěžek z reklamy. Netrpělivě se čeká na formát, který Google - pravděpodobně již v létě - spustí na YouTube. To je jasnou jedničkou v online videu a jeho reklamní model by se mohl stát standardem. Hovoří se o celé řadě možností, ale pravděpodobně se bude jednat o textový řádek zobrazovaný v průběhu videa a spustitelný reklamní šot na závěr. Ten se však začne přehrávat až po aktivním souhlasu diváka, Google tedy možná i ve videoreklamě bude sázet na umírněném formátu, který uživatelé nebudou proklínat.

Jistou dominantní pozici nemá ani PPC model placení za reklamu. Ten momentálně dominuje, jelikož představa platby jen za skutečné návštěvníky je pro jistý druh inzerentů přitažlivá. AdSense však nabízí i jiné možnosti - prostou platbu za 1000 zobrazení (**PPM**) nebo nově pokusně i platbu za akci (**PPA**). Oproti PPC mají obě specifické výhody, ačkoliv teoreticky je lze mezi sebou volně přepočítávat a jedná se tak jen o různé vyjádření toho samého. PPM se uplatní, pokud inzerent zvolí přesný seznam stránek, o které má zájem, a cenu za zobrazení. Z pohledu provozovatele vybraných serverů se nemění nic, že reklama u nich zobrazovaná není PPC nemusejí vůbec poznat. Podle algoritmu Googlu je totiž vždy nasazena ta reklama, která přináší největší profit, bez ohledu na platební metodu. Proč by tedy inzerent měl PPM používat? Smysl má zvláště u grafické reklamy. Ne vždy je jediným cílem inzerenta přivést jej na své stránky - to funguje například u internetové prodeje, ale reklama může plnit i jiné účely. Výrobce pracích prášků PPC příliš neocení. Stačí mu prezentovat značku svého prášku přímo na cílových stránkách, ne jen vodit na svůj web. PPM má proto smysl u reklam na posílení značky, což lze pochopitelně lépe dělat obrázkovou či jinou bohatší reklamou. Právě s rozšířením videoreklamy se dá úspěch PPM očekávat, ačkoliv i u ní lze pracovat s PPC, platba za počet zobrazení se zdá být lepším měřítkem.

Z druhé strany PPC nabourává PPA. Spousta internetových obchodů nabízí různé provizní systémy postavené převážně na podílu z objednávky. Touto cestou Internetem bezesporu proteče spousta peněz a řada lidí si na provizních systémech postavila živobytí. Z principu se však tento model vzpírá sjednocení do nějakého univerzálního systému s jedním tržištěm, jelikož je do značné míry postaven na důvěře - počet zprostředkovaných objednávek, jejich hodnota a úspěšnost prakticky nelze monitorovat, takže záleží na důvěře a vyhodnocení partnerského serveru, jestli se mu onen provizní systém vyplatí. Google testuje trochu jiný model, který předpokládá fixní platbu za provedení nějaké akce (návštěva stránky, stažení souboru apod.), tedy žádné procentuální provize. Zajímavé je, že provozovatel serveru si bude reklamu vybírat sám, žádný mechanismus mu tedy na jeho stránky nebude nejvýhodnější reklamu dopravovat sám, vyhodnocení výhodnosti bude na něm. Hlavním smyslem PPA by z pohledu inzerenta mohlo být eliminování podvodných kliknutí. Je však otázkou, jak velkou překážkou to bude, podvodníci zneužívající AdSense si jistě najdou cestu, jak žít i v takovém modelu.

A konečně internetová reklama s příchodem nových formátů nemusí být kontextová v tom smyslu, jak je dnes toto označení vnímáno. Kvalita kontextové reklamy je závislá na analýze textu stránky, což často nevede k úplně ideálním výsledkům. Především však u stránek, jejichž dominantním obsahem jsou obrázky, hry či videa má velmi málo možností, jak analýzu provést. Jaké bude tedy cílení například reklamy na YouTube je velká otázka. Vhodnou metodou by mohla být **PERSONALIZACE REKLAMY**. Klasickým způsobem cílení kampaně je vyhodnocení socio-demografické skupiny a zobrazení reklamy v médiích, jejíž konzumenti se jí nejvíce blíží. Internet přinesl něco trochu přesnějšího a umožnil cílení podle klíčových slov obsažených na daném webu. Třetí fází by mohlo být jednotlivé zacílení na konkrétního člověka, o kterém by daný reklamní systém věděl maximum informací.

Ty jsou již dnes na Internetu dostupné, jsou však rozptýlené všude možně. O konkrétním člověku se dá zjistit spousta osobních údajů i preferencí. S nárůstem používání Internetu pro kdejaké účely počet takto dostupných informací narůstá. Aby byly využitelné pro reklamu, bylo by potřeba najít způsob, jak je agregovat a analyzovat. Oboje předpokládá velký reklamní systém, který bude mít přístup k dostatečnému množství dat - což pravděpodobně vede ke vzniku podobně dominantního tržiště jakým je dnes AdSense. Se špehováním a

analyzováním chování uživatelů pracuje řada reklamních systémů - velké spory svého času vyvolával **DOUBLECLICK** a je vůbec otázkou, jestli právě technologie a zkušenosti v této oblasti nestojí za jeho odkupem Googlem. Ten má díky své síti AdSense a provozování řady služeb získávajících osobní údaje uživatelů od emailů přes fotky až po výpis obchodů přes internet asi největší objem dostupných dat. Zvláště podezřele v této souvislosti vypadá nedávno inovovaná služba **GOOGLE WEB HISTORY**, která v součinnosti s Google Toolbarem může sledovat a ukládat kompletní historii vámi navštívených stránek.

Pokud by personalizace reklamy byla eticky průchozí a dosáhla jisté úspěšnosti, mohla by změnit podobu reklamy na internetu. Ta by se specifickým zacílením stala efektivnější, a tedy i pravděpodobně méně agresivní, subtilnější. Do jisté míry by také ztratilo význam, na jaké stránce se zobrazí - reklama by se zobrazovala převážně podle parametrů uživatele, nikoliv stránky, kterou navštívil. Ačkoliv samozřejmě kontext toho, co člověk v onen okamžik dělá by byl stále důležitý. Tak by bylo možné zpeněžit i dnes poněkud stranou stojící servery, na kterých sice lidé tráví spoustu času, ale je je obtížné zacílit.

Dnes se tedy přes internetová reklamní tržiště prodává převážně kontextová PPC textová reklama. Od vývoje můžeme očekávat rozšíření interaktivních formátů v čele s videem, změny ve způsobu platby i jiný způsob cílení.

#### DAVID ANTOŠ

Autor je redaktorem serveru Lupa.cz, kde mapuje události v e-commerce, strategie poskytovatelů obsahu apod.

## 4 Quo vadis, PPC?

#### LUKÁŠ MORÁVEK (GOOGLE)

Technologický pokrok, který se v dnešní době nese ve znamení rozšiřování Internetu, přináší nové impulsy do ekonomiky a jeho vliv vede ke vzniku a objevování nových ekonomických jevů a souvislostí. Ze svých univerzitních studií si pamatuji na seminář o populární kultuře, ve kterém jsme probírali teorii Johna Fiskeho vydanou v roce 1989, která ve stručnosti identifikovala moc a sílu konzumentů v době masové kultury a snažila se o změnu vidění populární kultury a masových médií jako světa, kde na jedné straně stojí producenti hodnot a významů (médiá) a na druhé straně značně pasivní konzumenti, jejichž názory a preference jsou masovými médii vytvářeny. V devadesátých letech *minulého století* mohly podobné teorie vzbuzovat skeptické reakce zastánců vertikálního vidění moci ve společnosti, s příchodem a masovým rozšířením Internetu, který je populárním médiem per se, je však dnes jasné, že dříve netušená rozmanitost preferencí a zálib „běžného konzumenta“ dostala možnost svobodné realizace v téměř neomezeném prostoru Internetu a z konzumenta masové kultury se dnes evidentně stal a stává poněkud marketinkově neuchopitelný, individuální svobodou a mocí vybavený jedinec se specifickými zájmy a potřebami, pro něž Internet nabízí realizaci. A to už jsme v době šíření různých podomácky vyrobených a virálně šířených videí, možnosti stahování skladeb téměř jakéhokoliv menšinového interpreta za 99 centů na iTunes, různých internetových zájmových skupin, které neznají hranice států, v době sociálních a výměnných sítí, které propojily celou zeměkouli.

Ve světě, kde existuje bezpočet individuálních potřeb, které nelze přiřadit do tradičních demografických marketingových cílových skupin, platí, že vyhrává ten, kdo se přizpůsobí a následuje uživatele a jeho potřeby. Pokud je fenoménem doby Web 2.0 s jeho uživateli vytvářeným obsahem, pak vlnkovou lodí nového přístupu k oslovování zákazníků jsou reklamní systémy, které jsou schopny oslovit uživatele právě v momentě, kdy se jeho aktivity a zájmy protínají s nabízenou službou. Cílená reklama, ať už je kontextová či generovaná vyhledáváním, je logickou odpovědí na různorodost uživatelských potřeb a zájmů a nabízí symbiózu mezi zájmy inzerenta a uživatele.

Google přistupuje k reklamě podobně jako ke své hlavní misi zorganizovat a zpřístupnit veškeré informace světa, ať už jsou uloženy na Internetu, v knihách či v obrazových záznamech. Možnost inzerce v našem podání má být dostupná každému, nezávisle na jeho odbornosti či postavení ve společnosti, a jako taková má tato inzerce být měřitelná a dobře zacílitelná. Reklamní program Google AdWords, který již není úplně klasickým PPC systémem, protože v sobě zahrnuje i možnosti platby za zobrazení a případně v budoucnu za konverzi či uživatelskou akci, je

naplňováním mise Google zpřístupnit a zefektivnit reklamu a dát možnost každému využít obrovského potenciálu, který Internet a jeho více než jedna miliarda uživatelů nabízí. Naší snahou je však nepracovat jen na zdokonalování reklamy na internetu, Google věří, že efektivita a měřitelnost jsou veličiny, které je možné v internetové podobě aplikovat i v reklamě v tradičních médiích, a proto například experimentuje s reklamami v tisku a rádiích. Spuštění profesionálního analytického nástroje Google Analytics a jeho uvolnění pro užívání všem majitelům webového obsahu v minulém roce, jak věřím, znamenalo malou revoluci v možnostech porozumění uživatelského chování na Internetu.

Pokud inovace v reklamním programu Google AdWords nastavují trend v oblasti PPC reklamy, a já věřím, že tomu tak je, stane se měřitelnost, lepší zacílení a dostupnost reklamy nejen výsadou reklamy na internetu, ale i v dalších médiích. Příkladem může být možnost zobrazování textové reklamy na mobilech, kterou Google nabízí v několika zemích v rámci pay-per-click systému v AdWords.

Jak jsem zmínil na začátku, současný Internet, jeho obsah a v návaznosti na něj kultura jako taková patří uživatelům, kteří obsah vytvářejí a mají prostřednictvím Internetu možnost oslovit dříve nedosažitelné publikum. Reklamní systémy, které nově realizovanou uživatelskou svobodu a jedinečnost respektují a snaží se jí vyjít vstříc, jsou podle mého názoru logickou paralelou tohoto vývoje. Spojení uživatele a inzerenta v pravý okamžik zájmu je právě vlastností systémů založených na zobrazování reklamy kontextově či ve vyhledávání a těmto systémům patří budoucnost.

#### LUKÁŠ MORÁVEK

Autor pracuje v české pobočce Google na pozici Business Relationship Manager. Byl prvním českým zaměstnancem Google v Irsku, kde začal pracovat na podzim roku 2004.

## 5 Kontextová reklama pro mírně pokročilé

#### MICHAL BABKA (ADVERTISING GARDEN)

Dovoluji si tvrdit, že vlajkovou lodí PPC je **KONTEXTOVÁ REKLAMA**. Hodně lidí dokonce tyto dva pojmy považuje za identické. Nechci zde rozebírat výhody a nevýhody kontextové reklamy obecně, zaměřuji se spíše na některé zajímavé efekty a doprovodná doporučení především pro ty, kteří s kontextovou reklamou začali teprve nedávno.

### 5.1 Kombinace taktiky i strategie

**PŘÍKLAD Z PRAXE:** Klient renovoval pobočky a zavedl institut značkových prodejen, v nichž chtěl nabídnout maximální kvalitu, odbornost a péči a tak reagovat na objevující se kritiky právě těchto parametrů v řadových partnerských prodejnách. O tomto kroku chtěl vhodně a ne příliš nákladně informovat cílovou skupinu. Součinně s těmito kroky vyvstala potřeba vyhledání vhodných kandidátů na pozice vedoucích značkových prodejen a dalších pracovníků. I to bylo nutné nějak odkomunikovat. Navrhli jsme klientovi saturovat tyto dvě potřeby jedním komunikačním kanálem. Právě kontextová reklama byla nejvhodnějším řešením.

Díky vhodnému výběru klíčových slov, velice specifickému relevantnímu obsahu a úzké primární cílové skupině byly odkazy kontextové reklamy zobrazovány dost dlouhou dobu s poměrnou mírou prokliků. Náklady na jednoho přichozícího se tak sice zvedly, avšak odkaz plnil také sekundární funkci: působení na masovou cílovou skupinu a informování o zlepšení kvality a péče v prodejnách (597 000 zobrazení). Tento přístup lze však obtížně aplikovat na Google, neboť ten inzeráty s nízkým CTR po čase vyřazuje. Vhodnějším prostorem je Sklik nebo eTarget.

### [Hledáme nadšené odborníky](#)

pro nové značkové prodejny XXXXX v celé ČR

Hledáme nadšení a profesionalitu.

[www.xxxxx.cz/hledameodborniky](http://www.xxxxx.cz/hledameodborniky)

### [XXXXX hledá nadšené profesionály](#)

pro nové značkové prodejny skútrů a motorek.

Brno, Praha, Most, Děčín, Písek, Jihlava.

[www.xxxxx.cz/hledameodborniky](http://www.xxxxx.cz/hledameodborniky)

Již samotným požadavkem maximální kvality kandidátů jsme zvyšovali také povědomí o kvalitě značkových prodejen. Poznámka: komunikace byla kromě kontextové reklamy podpořena ještě PR blogem a jednoduchými grafickými ikonami (bannery) formou výměnných zpětných odkazů.

## 5.2 Kontextová reklama pro tři lidi

Někdy nemusí být cílem kontextové reklamy masový úspěch a počet prokliků. V následujícím případě bylo cílem, aby odkazy zapůsobily především na tři lidi s rozhodujícími pravomocemi.

**PŘÍKLAD Z PRAXE:** Klient nám dlužil za práci přes 150 000 Kč. Jednání v běžných mezích nás odkazovaly do kamsi, tak jsme nasadili větší kalibr než každodenní telefonáty. Ale ano, kontextovou reklamu, která odkazovala na jednoduché oznámení na našich webových stránkách v rubrice Oznámení a aktuality.

### [Komu dluží XXXXXX?](#)

Hledáme další věřitele společnosti XXXXX

za účelem vyhlášení konkurzního řízení.

[www.AdvertisingGarden.cz/oznameni.html](http://www.AdvertisingGarden.cz/oznameni.html)

Účinnost odkazu kontextové reklamy? Jen 43 prokliků, zřejmě lidé s podobnou zkušeností. Navíc s „nevýhodným“ CPC (cca 20). Výběr klíčových slov byl nastaven i na nižší CTR. Avšak 100 tisíc se do 10 dnů dostalo do správných rukou. Šlo samozřejmě o to, že se odkaz zobrazil „správným“ lidem, ti se lekli síly působení a uvědomili si, že bude lepší vrátit peníze, které dluží. Náklady na tuto rychlou akci nepřesáhly 800 Kč, což bylo podstatně méně, než náklady na všechny dosavadní pokusy (dopisy, schůzky, telefonáty...)

## 5.3 Pár doporučení na závěr

- Nebojte se experimentovat s kontextovou reklamou. Využijte její potenciál plně ve prospěch své značky a společnosti, nejen prodeje.
- Moc nevěřte fixním nastavením CPC. 2 Kč za příchozího může být někdy opravdu zbytečně moc.
- Psaní odkazů kontextové reklamy není jen tak. Pokud nejste copywriter a sémantika není vaším koníčkem, svěťte psaní odkazů odborníkům.
- Neulpívejte na kontextové reklamě. Když vás dražba slov tlačí do neuměrných výdajů, zvažte jiné možnosti posílení na Internetu (SEO, SEM).
- Počítejte si návratnost vašich investic. Není to složité a získáte tak základní a nutný přehled efektivity vašich kroků v komunikaci.

**NÁVRATNOST INVESTIC** (ROI - Return On Investments) můžete vypočítat podle tohoto vzorce:

ROI (%) = zisk / investice x 100.

Prodáváte například elektronické spotřebiče a z prodeje každého máte 1000 Kč. Jeden příchozí na váš eshop vás v kontextové reklamě stojí 4 Kč a vám se daří prodat produkt každému dvacátému příchozímu. To znamená, že prodej jednoho spotřebiče vás bude stát 80 Kč (tedy 20 x 4 Kč). Zisk je 1000 - 80, tedy 920 Kč. Dosadte tento

údaj do uvedeného vzorce:  $920/80 = 11,5 \times 100 = 1150\%$  a zjistili jste vaše ROI. Čím vyšší ROI, tím lépe, menší ROI než 100 % je samozřejmě nevýhodné. Je samozřejmě nutné zmínit i výdaje na přípravu kampaně, pokud si odkazy a správu neděláte sami. Ty je pak nutné zahrnout do výpočtu.

**MICHAL BABKA**

Autor je majitelem a ředitelem reklamní agentury Advertising Garden.

## 6 PPC – reklama pro penziony

**JANA VRBOVÁ**

PPC – pay per click zní jednoduše. A nejen zní, také vypadá. Zaregistrujete se, vymyslíte titulek a dva krátké řádky textu a šup s tím na net. Vaše stránky se ve fulltextu nezobrazují na předních pozicích? Nevadí, však vy se tam dostanete. Nedostatky vašeho webu posílí promyšlená strategie a pomůže vám elegantně předběhnout dlouho čekající frontu zprava. Geniální - člověk by řekl, že zase jednou funguje staré dobré pravidlo, totiž že v jednoduchosti je síla. Ptáte se, kolik vás to předbíhání bude stát? Vlastně nic až do té chvíle, než váš titulek padne někomu do oka a klikne si na něj. Zní to jako pohádka, jenže...

S myšlenkou **PODPOŘIT POMOCÍ ADWORDS JARNÍ A PODZIMNÍ OBSAZENOST NAŠEHO PENZIONU** na Moravě jsem si začala pohrávat začátkem roku. Už jsem to viděla – zacílíme programovou nabídku a oslovíme nové klienty toužící po romantickém nebo cykloturistickém víkendu. Každému podle jeho gusta. Díky AdWords přesvědčíme jedním dobře voleným textíkem příznivce romantiky a druhým milovníky výletů na kolech, že na romantiku i kola jsme tu právě my. Všichni se pak o víkendu sejdou večer u nás na zahradě a společně u ohýnku ochutnají řadu vzorků moravského vína. S touto naivní představou, jsem se jednoho únorového odpoledne vydala za moudrými slovy a poučením na **1. GOOGLE UNIVERSITY**. Očekávala jsem, že mi tam chytří pánové z Google ukáží kudy na to a s takto získaným know-how už všechno ostatní bude hračka.

Příjemně strávené odpoledne to opravdu bylo – dozvěděla jsem se spoustu zajímavých informací - ovšem zároveň i záhy pochopila, že ono to asi zas až tak úplně jednoduché nebude. Samozřejmě, že zaregistrovat se a spustit začátečnickou verzi Adwords zvládne určitě každý i bez university (Google i jakékoli jiné). Ovšem vyhmátnout z potenciálních klíčových slov ta pravá a naformulovat textík tak, aby opravdu přitáhl pozornost mezi spoustou více či méně podobných „konkurenčních“ výtvorů nad ním a pod ním už bohužel tak snadné není. I finanční strategie - respektive možnost nastavení ceny za proklik je asi bezvadná věc, ale že by mi připadlo jako úžasná zábava hledat optimální variantu cestou pokus – omyl, to tedy zrovna ne. K tomu ještě volba, kde se mohou mé inzeráty zobrazovat. Nechat je pouze na stránkách Google při fulltextovém vyhledávání nebo je mám pustit i na weby, které do hry vstoupily s přáním stát se aktivními nosiči reklamy v rámci AdSense? Na můj vkus prostě trochu moc zdánlivě podružných faktorů. Dohromady ale dokážou výsledným efektem pořádně zamíchat.

Můj vzrůstající pocit beznaděje ještě prohloubila závěrečná diskuse, kde se z úst zkušených uživatelských praktiků AdWords vesměs opakovalo: „S AdWords pracujeme už dlouho, v začátcích to byla reklama opravdu efektivní a s konverzemi jsme byli docela spokojeni, ale už dávno to není ono a vůbec v poslední době je to pořád těžší a těžší...“

Nechtěla jsem to samozřejmě hned vzdát. S tužkou a papírem v ruce jsem se pokoušela vejít do daných počtů znaků na jednotlivých řádcích tak, abych tam dostala ta úplně nejvíc nejsprávnější slova, a přitom vše vyznělo jako neodolatelná výzva k akci pro naše potenciální klienty: „*Klikněte si, podívejte se a už nikdy nebudete chtít jet jinam!*“ (Už jsem se viděla, jak nám při odjezdu děkují za opravdu příjemný pobyt). Škrtila jsem, vylepšovala, kombinovala. Pak jsem se pokusila mé výtvoře vypustit do webového pseudoživota. Zkoušela jsem zadávat různá fulltextová vyhledávání na příslušná klíčová slova. S hrůzou jsem ale zjistila, že snad na všechny mé vymyšlenosti, na které jsem byla tak pyšná, přišel už někdo přede mnou. Kdybych můj inzerát v této podobě publikovala, byl by jen jedním v řadě. Podobný všem ostatním. Neviděla jsem jediný důvod, proč bych si já coby člověk hledající ve fulltextu na webu, měla kliknout právě na něj. A to byl konec. Bylo vymalováno.

Dál už je to docela nuda. Bylo mi naprosto jasné, že pro podporu prodeje a obsazenosti našeho maličkého (ale o to příjemnějšího) penzionku prostě něco udělat musíme a princip AdWords jako takový mi připadal, na rozdíl od jiných variant reklamy na webu, docela smysluplný. Rozhodla jsem se proto jít klasickou cestou, kterou propagoval už můj dědeček, když tvrdil, že každý by měl dělat to, co umí a v čem je pevný v kramflecích.

O svou představu jsem se podělila s jednou nejmenovanou Google AdWords Qualified Company. Jistěže to není právě zadarmo, ale mám aspoň pocit, že jsem ve srovnání s metodou pokus – omyl ušetřila spoustu času.

#### JANA VRBOVÁ

Autorka je spolumajitelkou penzionů Relax a Jelen ve Vranově nad Dyjí. Stará se o marketing obou penzionů.

## 7 Využití Pay per click internetovým obchodem Datart.cz

### JIŘÍ MATOUŠEK (DATART.CZ)

Chtěl jsem začít vyjádřením ve smyslu nepostradatelnosti využívání PPC systémů internetovými obchody a mnoha retailovými řetězci. Okamžitě jsem si však vzpomněl na množství prezentací, kde autoři uváděli fráze typu „na internet použijeme 5 či 20 % z rozpočtu“ a na čísla vyjadřující nutné náklady na on-line komunikaci (pravděpodobně existují tabulky a statistické modely optimalizující, kolik že peněz se na „ten internet“ má dát) – bohužel většinou bez jasných souvztažností na číselně vyjádřené obchodní plány. Protože každý manažer je hodnocen za dosažené výsledky, pokusím se hned na začátku vysvětlit v tomto smyslu, proč DATART využívá pro svoji komunikaci PPC systémů a proč tvoří PPC relativně vysoké procento nákladů internetového obchodu Datart.cz na celkových nákladech na komunikační mix.

Návštěvnost internetového obchodu je jedním z nejdůležitějších kritérií podílejících se na dosažených celkových tržbách (pomímám zde nutnost zároveň udržet konverzní poměr na předem stanovené hranici či v intervalu). Spolu s definicí plánu tržeb jde tedy také plán návštěvnosti rozložený na jednotlivé měsíce až týdny (pro jednoduchost nehovořím ani o nutnosti zachovat poměr unikátních a celkových návštěv). Až v situaci, kdy známe konkrétní plán návštěvnosti, případně další obchodní a marketingové cíle, bychom měli začít se sestavením konkrétního mixu, který zajistí naplnění těchto cílů. A PPC reklama (PPC systémy) může být jednou z neefektivnějších forem on-line reklamy, která výrazně přispěje k naplnění cílů. Proč?

### 7.1 PPC systémy umožňují zjistit efektivitu na ně vynakládaných nákladů

Ano, dovedeme zjistit také přínos bannerové reklamy ve smyslu počtu přístupů, nákladů, nákupů a obchodní marže. PPC systémy, používáte-li je kontinuálně, však v tomto směru můžete dovést až téměř k dokonalosti. Samozřejmě je možné sledovat množství konverzí za období v souvislosti s náklady na období (jednoduše např. Google AdWords), ale hlavně vývoj v závislosti na prováděných změnách (textových, nastavení ceny, úpravy klíčových slov). U ostatních PPC systémů (např. Sklik, AdFox, eTarget či bbKontext) je sledování konverzí složitější, ale možné. Jednou z možností je sledování prostřednictvím statistického softwaru (např. Clicktracks) nebo jednoduše sledováním konverzí v jednotlivých kategoriích (Jak se podílí vyšší návštěvnost u mobilních telefonů na zvýšení obrátu v kategorii mobilních telefonů? Kdy konverzní poměr v kategorii mobilních telefonů klesá? Jak se vyvíjí průměrná účtenka v závislosti na zvýšení návštěvnosti? Apod.).

Snažíme se sledovat všechny podstatné aspekty, abychom mohli prodávat s menšími a více cílenými marketingovými náklady, k dokonalosti však máme ještě dlouhou cestu. Osobně bych si přál, aby nákladový

poměr na PPC systémy sledovala také naše internetová konkurence, což může vést u mnoha klíčových slov ke snížení jejich ceny. Zatím jsem nabyl dojmu, že PPC systémy jsou mnohdy spíše alternativou k bannerové reklamě, která je většinou dost drahá a náklady na PPC systémy se poměří s ní.

## 7.2 PPC systémy jsou rychlé a dobře ovladatelné

Nastavení, spuštění a jakékoliv změny je možné provést velmi rychle, Google AdWords funguje v podstatě on-line, ostatní PPC systémy jsou sice před vlastní publikací kontrolovány administrátory, ale do několika desítek minut nejpozději je nové nastavení venku. Dobrou ovladatelností mám na mysli jak možnosti pravidelných reportů, tak vesměs příjemné administrační prostředí. Co však především, je možnost výrazně (v prostředí českého internetu) ovlivnit návštěvnost v řádu mnoha tisíců visits denně. Tato čísla se týkají samozřejmě on-line prodeje např. spotřební elektroniky, v jiných segmentech budou spíše nižší (především v závislosti na množství relevantních klíčových slov).

## 7.3 PPC systémy jsou finančně dostupné

Vzhledem k minimálním vstupním investicím (několik stovek až tisíc za nákup kreditu) je zjištění jejich přínosu velmi levné. Především oproti standardním formám bannerové reklamy, kdy se vstupní investice pohybují nyní v řádu desítek tisíc korun. U bannerové reklamy je v čase patrný také výrazný pokles jejich účinnosti což se u kontextové reklamy nestává (nebo stává v minimální míře).

## 7.4 PPC systémy jsou komplexně využitelné

PPC systémy nemusí být použity pouze pro podporu prodeje produktů. Kontextovou reklamu Datart.cz používá také pro komunikaci služeb a marketingových akcí neprodejního charakteru. Kontextovou reklamu lze využít velmi kreativně, záleží pouze na jejím uchopení.

## 7.5 Prostřednictvím PPC odkazů nabízím uživatelům řešení

Mám na mysli zobrazení konkrétního PPC odkazu v rámci výsledků vyhledávání, vedle, nad či pod fulltextem (můžeme hovořit o formě SEM). Pravděpodobně neexistuje efektivnější forma placené reklamy, než je ta, která hledajícímu (a zároveň službu či produkt poptávajícímu uživateli) nabídne alternativu. PPC systémy nemají nahrazovat SEO, ale naopak jej velmi vhodně doplnit (dva odkazy na stránce jsou lepší než jeden). Pro mnoho zadavatelů jsou navíc PPC systémy jedinou možností dostat se na první stránku výsledků hledání, protože SEO je nikdy nekončící běh na dlouhou trať, který může být pro mnohé zadavatele finančně neefektivní (což se pochopitelně netýká internetových obchodů, které se bez optimalizace neobejdou).

Internetový obchod Datart.cz používá PPC systémů taktéž pro budování značky – Datart.cz.

Stejně tak jako každá mince má dvě strany, tak i PPC systémy mohou mít svá negativa. **FALEŠNÝCH PROKLÍKŮ** (vyklikávání konkurencí či majiteli stránek, na kterých je kontextová reklama zobrazena) se nemusíme obávat, pokud využíváme PPC systémy primárně pro SEM (v rámci fulltextu na Google, Seznam či Centrum). V případě, že využíváme také obsahovou síť (takto funguje např. bbKontext, eTarget, ale i AdFox a Google, jedinou výjimkou je Sklik), což je množství partnerských webových stránek poskytujících svůj prostor pro zobrazení kontextové reklamy a fungujících na principu provizního systému, mohou se, i v českém prostředí, výjimečně objevit „podezřelé prokliky“. Jednoduchou obranou je sledovat výkyvy v rámci nastavené PPC kampaně (dílkách sestav až jednotlivých klíčových slov) a pokud zjistím výraznou odchylku, dotázat se poskytovatele. Zatím jsme vždy dostali uspokojující odpověď :-).

**PPC SYSTÉMY MAJÍ SVŮJ STROP** (a hranici využitelnosti). Jejich prostřednictvím nelze donekonečna zvyšovat počet visits, buď narazíme na hranici, kdy se ještě vyplácí (ve smyslu nákladů na kategorii, např. na bílou techniku a konkrétně na slovo *pračky*) nebo na hranici, kdy snaha o větší vytěžitelnost nebude efektivní (více návštěv celkem se nevyplácí) nebo se přiblížíme stropu českého internetu (už to víc nejde). Oproti tomu standardní bannerová reklama v podstatě omezení nezná (pouze finanční) a já mohu na své stránky přivádět desetitisíce návštěv denně navíc. Při určitém objemu využití bannerové reklamy je možné dostat se s cenou na úroveň PPC systémů (např. na 1,5 Kč za klik) a dosáhnout podobného konverzního poměru. Smysluplné využívání bannerové reklamy však vyžaduje analytickou podporu od jejich poskytovatelů (logicky např. Centrum by mělo znát historickou efektivitu formátů lépe než klient), což není v praxi zatím obvyklé.

PPC systémy mají svá další omezení. Prostřednictvím nich nemohu adekvátně komunikovat například změnu či posun značky, programy, soutěže apod.

Internetovému obchodu Datart.cz přináší využívání PPC systémů prokazatelné výsledky, proto budou PPC hrát podobnou roli, v rámci komunikačního mixu, také příští rok. Doufáme také že se nám podaří přesvědčit poskytovatele klasického reklamního prostoru na internetu, aby s námi více přemýšleli o tom, co nám jejich nabídka fakticky může přinést.

A myslíme si, že PPC nám pomáhají naučit obchodní zástupce nabízející ostatní reklamní prostor přemýšlet podobně jako my, co se nám ještě a kdy vyplatí.

#### JIŘÍ MATOUŠEK

Autor pracuje jako marketing manager ve firmě Datart, kde má na starost mimojiné i PPC kampaně.

## 8 Využití PPC reklamy v inomingové cestovní agentuře

#### FILIP ANTOŠ (ATHOS TRAVEL)

Athos Travel je inomingová cestovní agentura s původní specializací na Prahu. Založena byla roku 1999. V té době byly také vytvořeny první webové stránky, které jsou dodnes naším jediným prodejním kanálem.

Již od začátku bylo myšleno na reklamu, využívali jsme hlavně bannery, snažili jsme se o dobré pozice ve vyhledávačích. K PPC reklamě, konkrétně systému **GOOGLE ADWORDS** jsme se dostali až před čtyřmi lety, na jaře roku 2003. Začali jsme inzerovat několik desítek klíčových slov. Konkurence ani cena nebyla vysoká, množství návštěvníků, které jsme takto dokázali získat ale bylo omezené a my jsme chtěli víc. Začali jsme proto hledat další možnosti PPC reklamy. Nalezli jsme **OVERTURE** (dnešní Yahoo! Search Marketing) a hned jsme ho vyzkoušeli. Opět jsme byli spokojeni s novými návštěvníky, které jsme získali poměrně levně. Později jsme vyzkoušeli i **LOOKSMART**, **MIRAGO** či **MSN ADCENTER** a další.

Postupně jsme počet inzerovaných klíčových slov rozšířili z desítek na tisíce. Při takovém objemu kliknutí jsme již za reklamu platili nemalé peníze. Začali jsme být obezřetnější a pečlivě sledovat, které reklamy a která klíčová slova se nám opravdu vyplácí. Vylepšovali jsme výnosné reklamy a zbavovali se ztrátových. Nezajímá nás počet návštěvníků, ani počet objednávek. Útratu za kampaně poměříme s reálným ziskem, který přinášíme. Návratnost investic měříme neustále a máme jistotu, že se reklama opravdu dobře vyplácí.

PPC reklama je skvělým pomocníkem také díky své **FLEXIBILITĚ**. Jsme jen jednou z agentur a čelíme obrovské konkurenci, zvláště pokud jde o ubytování v Praze. Pokud máme u některého hotelu vyšší cenu než konkurence, návštěvníci u nás méně objednávají a reklama se tak stává ztrátovou. I pokud je hotel v následujícím období již obsazen a lidé si neobjednávají, tak se reklama stává ztrátovou. Proto je pro nás nepostradatelná možnost jednotlivé reklamní kampaně i reklamu na konkrétní hotely kdykoliv upravit, zastavit a či zase kdykoliv znovu spustit.

Přestože si naše weby drží dobré pozice v přirozených výsledcích vyhledávání, PPC reklama nám přivádí mnoho dalších návštěvníků. Zákazníci získaní prostřednictvím PPC reklamy pro nás znamenají asi **30% TRŽEB**.

Nyní jsme se vědomi toho, že PPC reklama pro nás představuje velice efektivní formát internetové reklamy, u kterého oceňujeme především jeho flexibilitu a jasně měřitelnou efektivitu. To nám umožňuje řídit naše reklamní kampaně opravdu efektivně a doslova v reálném čase. Neustálé a pravidelné vyhodnocování efektivity PPC kampaní představuje nezbytnou součást realizace reklamních kampaní.

---

**FILIP ANTOŠ**

Autor je ředitelem incomingové cestovní agentury Athos Travel.

---

## 9 O Dobrém webu

Konzultační a poradenské centrum Dobrý web se zaměřuje na internetový marketing a strategii, pomáhá svým klientům vytvářet obchodně úspěšné a uživatelsky přívětivé webové stránky. Tým Dobrého webu sestává z odborníků na internetový marketing, copywriting, seo copywriting, optimalizaci pro vyhledávače, návratnost investic do webových projektů, ergonomii webu a bezbariérovou přístupnost.

Dobrý web je prvním českým subjektem, který splnil náročné požadavky pro získání certifikátu Google AdWords Qualified Company.

Značka Dobrý web je ochrannou známkou společnosti **INTERNET INFO**, vydavatele známých zpravodajských serverů, např. Lupa, Měšec, Digizone, Root a provozovatele profesionálního systému pro měření a analýzu návštěvnosti NAVRCHOLU.cz.

Společnost Internet Info je pátou největší mediální skupinou na českém webu. Internet Info je zakládajícím členem Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), členem sdružení CZ.NIC (správce domény .cz) a dvakrát obdržela ocenění Fast 50 pro nejrychleji rostoucí technologickou společnost střední a východní Evropy, kterou uděluje společnost Deloitte.

### 9.1 Čím se zabýváme

Vytváříme pro klienty internetové strategie, zpracováváme studie, auditů a analýzy, které mají za cíl přinést webovým stránkám maximální efekt a zvýšit obchodní úspěšnost. Věnujeme se i pořádání školení a seminářů zaměřených na výše zmíněné oblasti.

Dobrý web je spoluorganizátorem každoroční konference **WEBTOP100**, která se zabývá hodnocením kvality firemních prezentací sta nejobjedívanějších českých firem. Současně v této souvislosti pořádá pravidelná setkání, kde si mohou zástupci českých firem a odborníci v ČR i zahraničí vyměňovat své zkušenosti.

Dobrý web ve spolupráci se Sun Microsystems a FEL ČVUT pořádá pod hlavičkou sdružení **CZECH SIGCHI** (Special Interest Group on Computer-Human Interaction) odborné konference v oblasti použitelnosti a přístupnosti.

### 9.2 Kontakt

Internet Info, s.r.o.

Projekt Dobrý web

Durychova 101, 142 00 Praha 4

Tel.: 244 003 110, fax: 244 003 220

Web: [www.dobryweb.cz](http://www.dobryweb.cz), email: [info@dobryweb.cz](mailto:info@dobryweb.cz)