

O návratnosti investic - 1. část

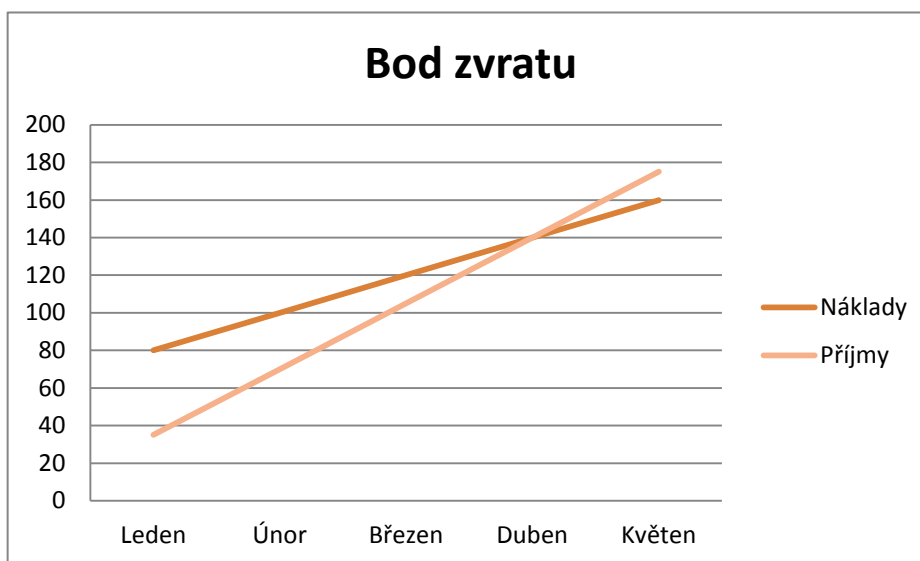
V dnešní době má spousta agentur a online marketingových specialistů plnou pusu rentability – tedy **NÁVRATNOSTI INVESTIC**. Výpočtů návratnosti investic je celá řada, ale jen málokterý z nich obsahuje všechny náklady a příjmy. Co všechno tedy do výpočtů zahrnout a jakým způsobem počítat návratnost u PPC si popíšeme na následujících řádcích. Návratnosti SEO a úprav webu se budu věnovat v dalších dílech seriálu „**O NÁVRATNOSTI INVESTIC**“.

Jak na výpočet rentability?

Pro výpočet rentability je klíčové **PŘESNĚ VYČÍSLIT PŘÍJMY A NÁKLADY**. Což je ve většině případů značný problém, protože některé náklady se těžko alokují a naopak lehce přehlížíjí; zároveň vyčíslení příjmů je problematické z hlediska časového období, po které je přínos z dané akce patrný.

Jednorázové vs. průběžné náklady

Základní rozdělení nákladů na jednorázové a průběžné je důležité, protože průběžné náklady musí být vždycky nižší než průběžné příjmy (tedy příjmy z konkrétní aktivity), ale jednorázové náklady mohou být o hodně vyšší. Například při investici do optimalizace pro vyhledávače je jednorázová investice 60 000 Kč a průběžné měsíční náklady činí 20 000 Kč. Měsíčně optimalizace přinese 35 000 Kč, takže k zaplacení oněch 60 000 Kč dojde až ve 4. měsíci – tomuto bodu se říká bod zvratu.



Přímé vs. nepřímé náklady

Při výpočtu celkových nákladů (tedy jak jednorázových, tak průběžných) je třeba uvažovat nejen **NÁKLADY PŘÍMÉ** – např. náklady na kredit do PPC kampaní nebo nákup zpětných odkazů – ale i **NÁKLADY NEPŘÍMÉ** – platba agentuře nebo čas vlastních zaměstnanců. Na které **NÁKLADY TEDY NEZAPOMENOUT?**

- **PŘÍMÉ NÁKLADY**
- **NEPŘÍMÉ NÁKLADY**
 - Agentura
 - Grafik

- Copywriter
- Programátor
- Čas interních zaměstnanců

Druhy konverzí

Stanovení výše příjmů, které prostřednictvím konkrétní investice dosahujete, závisí především na způsobu, jakým vaše webové stránky tvoří zisk.

- **E-SHOP** – přímo na webových stránkách dochází k prodeji zboží a tím vzniká zisk.
- **SBĚRATELÉ KONTAKTŮ** – prezentace služeb (někdy spojené i s prodejem zboží), které ale nelze snadno „přidat do košíku“ – např. weby řemeslníků, jejichž cílem je získávání kontaktů. Pro stanovení zisku je třeba určit hodnotu jednoho přivedeného kontaktu.
- **PRODEJ REKLAMNÍHO PROSTORU** - poskytování obsahu atraktivního pro uživatele (např. zpravodajství). Zisk je tvořen mimo jiné prodejem reklamní plochy inzerentům.

Pro zjednodušení výkladu budeme dále počítat s tím, že všechny webové stránky tvoří zisk **KONVERZÍ**. To znamená, že konverzí může být prodané zboží, odeslaný formulář nebo třeba jen určitá doba, kterou na stránkách uživatel stráví (například čtením článku). Většina webových prezentací má **NĚKOLIK DRUHŮ KONVERZÍ**. Typickým příkladem jsou e-shopy, kdy jedním druhem konverze je prodej zboží, dalším může být odběr newsletteru nebo registrace.

Pro každou z konverzí je **NUTNÉ STANOVIT** její **HODNOTU** – tedy finanční výši přínosu, které pro nás daná konverze má. Když budeme například vědět, že ze stovky přivedených kontaktů získáme 5 zakázek v celkové hodnotě 60 000 Kč, budeme mít při 40% marži hrubý zisk 24 000 Kč. Znamená to tedy, že rentabilní investice do přivedení jednoho kontaktu nesmí přesáhnout částku 1 200 Kč. Do těchto 1 200 Kč je však nutné zahrnout všechny výše zmíněné náklady.

Příjmy v čase

Problémem ve stanovování příjmů je určení období, po které budeme příjmy vyhodnocovat. **EFEKT Z INVESTICE JE** totiž obvykle **OPOZDĚNÝ**. U každého typu investice do online marketingu je to jiné - od okamžité návratnosti (PPC) až po návratnosti dlouhodobé (redesign webu).

Budování značky vs. rentabilní investice

Ačkoliv se v tomto článku bavíme především o vyhodnocování návratnosti prostředků investovaných do online marketingu, je vhodné si uvědomit, že zde popsány způsoby lze vyhodnocovat pouze výkonnostní marketing. Například marketing v sociálních médiích se neřadí do výkonnostního marketingu, protože jeho cílem není typicky přímé zvyšování zisků, ale především budování dobrého jména značky a oboustranná komunikace se zákazníky.

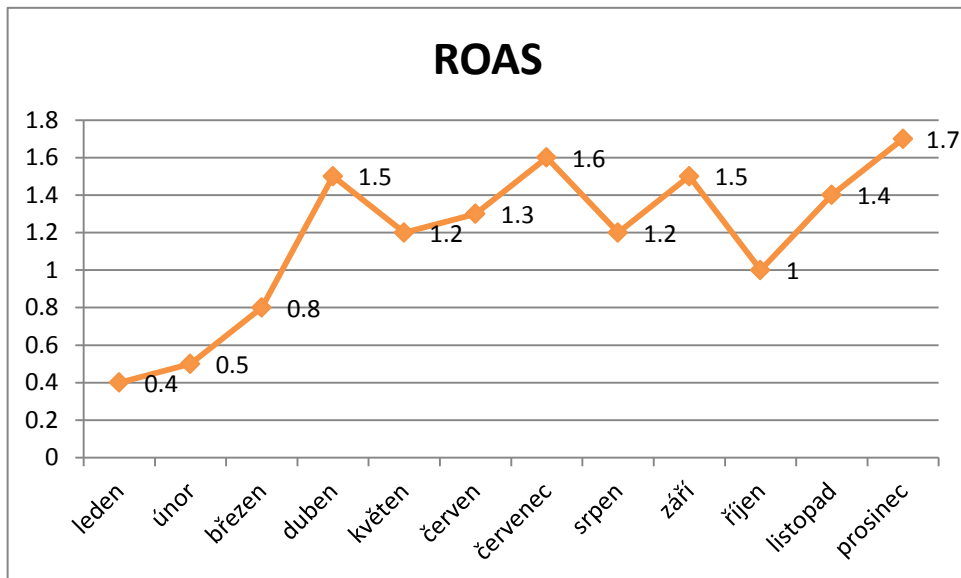
Ukazatele rentability investic

Návratnost investic (**ROI - RETURN ON INVESTMENT**) vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům proinvestovaným. Pokud vychází ROI nižší než 100%, netvoří se zisk, nýbrž ztráta.

$$ROI[\%] = \frac{\text{výnosy} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100\%$$

Míru návratnosti jedné proinvestované koruny (**ROAS - RETURN ON ADVERTISING SPEND**) nebo také počet korun (jednotek) vydělaných proinvestováním jedné koruny vyjadřuje poměr zisku k nákladům. Pokud je ROAS nižší než 1 Kč, investice je ztrátová.

$$ROAS[Kč] = \frac{zisk}{náklady}$$



Rentabilita PPC

PPC reklama je typickým zástupcem **VÝKONNOSTNÍHO MARKETINGU** a při jejím vytváření je důležité rozdělit si kampaně do dvou skupin. V první skupině by měly být kampaně orientované na přímé vydělávání peněz, ve druhé skupině pak kampaně zaměřené výhradně **NA BUDOVÁNÍ ZNAČKY**. Nejjednodušším způsobem je rozdělení na **KAMPANĚ V OBSAHU** (budování značky) a **KAMPANĚ VE VYHLEDÁVÁNÍ** (přímá návratnost). Okamžitě po jejich spuštění nelze očekávat vysokou rentabilitu, ale již během několika týdnů až měsíců by se měly investice začít vyplácet. Hlavním předpokladem pro úspěšnost PPC reklamy je pravidelná optimalizace jednotlivých kampaní.

Příklad 1 - Výpočet návratnosti

Údaje pro výpočet rentability je nutné získat z PPC systému a z Google Analytics nebo jiného analytického nástroje.

Typ webu:	E-SHOP
Průměrná marže:	22%
Tržby:	245 000 Kč
Náklady na kredit:	44 365 Kč
Náklady na agenturu:	10 000 Kč

$$ROAS = \frac{zisk}{náklady} = \frac{245000 \times 0,22}{44365 + 10000} = \frac{53900}{54365} = 0,99 \text{ Kč}$$

Z uvedeného výpočtu je zřejmé, že kampaně nebyly za konkrétní měsíc rentabilní, protože **JEDNA PROINVESTOVANÁ KORUNA VYDĚLALA JEN 0,99 KČ.**

Příklad 2 – Opakující se návštěvník

Výpočet rentability pro přivádění nových zákazníků může být ještě komplikovanější, pokud dokážeme stanovit, kolikrát u nás průměrný zákazník nakoupí. Vyjděme tedy z toho, že **PRŮMĚRNĚ 35% ZÁKAZNÍKŮ NAKOUPI DVAKRÁT.** Pro tento výpočet je nutné rozšířit zadání z předchozího příkladu o další vstupní údaje:

Počet konverzí:	196
Průměrná hodnota konverze:	1 250 Kč
Tržby:	196 x 1 250 = 245 000 Kč

Nyní budeme počítat s tím, že ze 196 přivedených zákazníků nakoupí 35% opakovaně – v našem případě dvakrát.

$$ROAS = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} = \frac{196 \times 1,35 \times 1250 \times 0,22}{44365 + 10000} = \frac{72765}{54365} = 1,34 \text{ Kč}$$

Při započtení pravděpodobnosti opakovaného nákupu už vychází ukazatel ROAS vyšší než jedna. **JEDNA PROINVESTOVANÁ KORUNA TEDY VYDĚLÁ 1,34 KČ.**

A co když „to“ nevydělává?

Pokud zjistíte, že vaše PPC kampaně vydělávají méně, než kolik vás stojí, nevěste hlavu. Známé klišé říká, že prvním krokem k odstranění nedostatku je jeho objevení. Návody a radami jak dělat PPC efektivně se internet jen hemží – mimo jiné můžete užitečné informace nalézt na našem [blogu](#), kde se také objeví **POKRAČOVÁNÍ TOHOTO SERIÁLU.**

V některých vysoce konkurenčních oborech se také může stát, že i přes perfektní optimalizaci nebudou kampaně rentabilní – typicky u zboží jako jsou notebooky, kde je velmi nízká marže a naopak uživatelé dlouho a pečlivě zvažují (prokliknou, ale nenakoupí). V takovém případě je nutné se rozhodnout, zda kampaně dotovat kvůli budování značky, nebo je zastavit.