

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing**

**Bc. Ilona Bartošová**

**© 2018 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ilona Bartošová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Internetový marketing**

Název anglicky

**Internet marketing**

---

### **Cíle práce**

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku internetového marketingu. Hlavním cílem práce je analyzovat a porovnat metody a nástroje internetového marketingu s praktickým ověřením na reálném projektu a navržení, vytvoření a vyhodnocení online inzerce s kritickým zhodnocením navrhovaného řešení.

Dílčí cíle práce jsou:

- analýza současných online aktivity vybrané společnosti,
- provedení SWOT analýzy marketingu společnosti.

### **Metodika**

Metodika řešení problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v objektivní analýze a komparaci metod a nástrojů internetového marketingu s praktickým ověřením na reálném projektu a návrhu, vytvoření a vyhodnocení online inzerce s kritickým zhodnocením navrhovaného řešení. Pro potřeby webové analytiky bude využito nástroje Google Analytics, pro tvorbu kampaní bude využito služeb a nástrojů AdWords, Google Trends, AdWords Editor, Google Search Console apod. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

### **Doporučený rozsah práce**

70 – 80 stran textu.

### **Klíčová slova**

Online marketing, PPC, AdWords, Google, digitální reklama, SEM

---

### **Doporučené zdroje informací**

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

IHNAT, Štefan. Kritický pohled na marketing. Praha: Critical works, 2017. ISBN 978-80-7568-022-8.

KIRŠ, David. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, P. – MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

---

### **Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

### **Vedoucí práce**

Ing. Pavel Šimek, Ph.D.

### **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 9. 1. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Internetový marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Šimkovi, PhD. za vedení, zájem, připomínky a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat Michalu Šroubkovi, Petru Fraňkovi, Iloně Bartošové, Josefu Bartošovi a Kateřině Šírové za poskytnuté odborné rady, názory a materiály.

# Internetový marketing

## Abstrakt

Předmětem diplomové práce “Internetový marketing“ je analýza a porovnání moderních metod internetového marketingu. Vybrané metody z oblastí internetového marketingu jsou v praktické části aplikovány na reálnou společnost. Podle analyzované výchozí situace firmy je vytvořen strategický plán s cílem zvýšení povědomí o firmě u její cílové skupiny a zvýšení počtu objednávek prostřednictvím co nejvyšší pozice webových stránek ve vyhledávání. Jsou navrženy konkrétní postupy pro zlepšení komunikace prostřednictvím internetových médií a zdokonalení prezentace na webových stránkách. Postupy se týkají technických i obsahových prvků komunikace. Součástí strategie je navržená PPC kampaň, která byla zrealizována v prostředí firmy a v diplomové práci byla kriticky vyhodnocena. Jsou použity online nástroje a software pro analýzu webových stránek, analýzu klíčových slov, tvorbu online inzerce, prostředí sociálních sítí a monitoring činností.

**Klíčová slova:** online marketing, PPC, AdWords, Google, digitální reklama, SEM, SEO, online inzerce, e-mail marketing

# Internet marketing

## Abstract

The subject of the “Internet marketing” diploma thesis is analysis and comparison of contemporary methods of the internet marketing. Methods which have been chosen from the internet marketing field are applied in practical part on the real company. Due to analysing the default situation of the company, the strategic plan is created with the goal of increasing the awareness in the target group and increasing the number of orders through the highest possible position in search engine results. Specific procedures for better communication through online media and improvement of the web presentation are created. Those procedures relate to technical features and content elements of communication. Part of the strategy is the designed PPC campaign, which was applied in the company and in this thesis, was critically evaluated. Online tools and software are used for website analysis, keyword analysis, online advertisement, social networks for business and monitoring activities.

**Keywords:** online marketing, PPC, AdWords, Google, digital advertisement, SEM, SEO, online advertising, e-mail marketing



# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Cíl práce</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Metodika</b> .....	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>16</b>
3.1.1	Vztahový marketing.....	18
3.1.2	Marketing 21. století.....	17
<b>3.2</b>	<b>Internetový marketing</b> .....	<b>18</b>
3.2.1	Výhody internetového marketingu.....	21
3.2.2	Důležitost dat v internetovém marketingu.....	21
3.2.3	Vzestup významu mobilních zařízení.....	21
<b>3.3</b>	<b>E-commerce</b> .....	<b>22</b>
3.3.1	E-shop.....	23
3.3.2	Druhy e-commerce.....	23
3.3.3	Vznik a historie e-commerce.....	23
3.3.4	E-commerce v České republice a její trendy.....	24
3.3.5	České e-shopy a srovnávače.....	25
3.3.6	Výhody a nevýhody e-commerce.....	26
<b>3.4</b>	<b>Vyhledávače</b> .....	<b>27</b>
3.4.1	Placené vs. přirozené výsledky.....	28
<b>3.5</b>	<b>SEO</b> .....	<b>30</b>
3.5.1	Definice.....	30
3.5.2	Cíle SEO.....	30
3.5.3	Hodnocení webu z pohledu SEO.....	31
3.5.4	On-site faktory.....	31
3.5.5	Off-site SEO.....	36
3.5.6	SEO analýza.....	38
<b>3.6</b>	<b>PPC reklama</b> .....	<b>39</b>
3.6.1	Základní pojmy.....	39

3.6.2	Jak vypadá PPC reklama .....	40
3.6.3	Jak funguje PPC reklama .....	40
3.6.4	Srovnání PPC a SEO .....	41
3.6.5	Typy PPC kampaní .....	41
3.6.6	PPC systémy .....	44
3.6.7	Výhody PPC reklamy.....	45
3.6.8	Nevýhody PPC .....	46
3.6.9	Aukční princip .....	46
3.6.10	Strategie PPC kampaně .....	46
3.6.11	Volba klíčových slov .....	47
3.6.12	Reklamní text ve vyhledávací síti .....	49
<b>3.7</b>	<b>Sociální sítě .....</b>	<b>49</b>
3.7.1	Nejznámější sociální sítě.....	50
3.7.2	České sociální sítě.....	51
3.7.3	Firmy na sociálních sítích .....	52
<b>3.8</b>	<b>Affiliate marketing .....</b>	<b>53</b>
<b>3.9</b>	<b>E-mail marketing .....</b>	<b>54</b>
3.9.1	Právní rámec .....	55
3.9.2	Obsah e-mailů .....	55
3.9.3	Typy marketingových e-mailů .....	55
3.9.4	Nástroje pro e-mail marketing .....	56
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>Představení společnosti.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2</b>	<b>Ekonomická analýza.....</b>	<b>58</b>
4.2.1	Trh.....	58
4.2.2	Konkurence .....	58
4.2.3	Ekonomické ukazatele společnosti .....	58
<b>4.3</b>	<b>Analýza marketingových aktivit.....</b>	<b>59</b>
4.3.1	Offline komunikační kanály.....	59
4.3.2	Webové stránky .....	59
4.3.3	SEO.....	60
4.3.4	PPC reklama.....	60
4.3.5	Sociální sítě.....	60

<b>4.4 Analýza klíčových slov.....</b>	<b>62</b>
4.4.1 Určení produktu a jeho pojmenování .....	62
4.4.2 Vlastní webové stránky .....	63
4.4.3 Konkurenční webové stránky .....	63
4.4.4 PPC systémy .....	65
4.4.5 Diskuzní fóra, komentáře .....	66
4.4.6 Sociální sítě .....	67
4.4.7 Nástroje pro návrh klíčových slov .....	67
4.4.8 Data mining.....	68
4.4.9 Report.....	69
4.4.10 Kategorizace.....	70
4.4.11 Optimalizace webu.....	73
4.4.12 Sezónnost .....	75
4.4.13 Závěr analýzy klíčových slov.....	76
<b>4.5 SEO analýza .....</b>	<b>77</b>
4.5.1 On-page analýza.....	77
4.5.2 Off-page analýza .....	82
4.5.3 Závěr SEO analýzy .....	86
<b>4.6 Optimalizace PPC reklamy .....</b>	<b>86</b>
4.6.1 Kampaně .....	88
4.6.2 Sestavy .....	88
4.6.3 Klíčová slova.....	88
4.6.4 Textové reklamy .....	88
4.6.5 Průběh kampaně .....	89
4.6.6 Vyhodnocení kampaně.....	89
<b>4.7 Příprava strategie pro sociální sítě .....</b>	<b>91</b>
<b>4.8 E-mail marketing .....</b>	<b>94</b>
<b>5 ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ .....</b>	<b>95</b>
5.1 SWOT analýza .....	95
5.2 Přehled činností a nákladů na internetový marketing.....	96
<b>6 ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
<b>7 CITOVANÁ LITERATURA .....</b>	<b>100</b>

## 8 PŘÍLOHY .....103

Příloha 1 – Přehled vyhledávacích dotazů v kampaních Google AdWords .....	103
Příloha 2 – Návrhy nových klíčových slov .....	105
Příloha 3 – Analýza klíčových slov: Souhrnný report.....	109
Příloha 4 - Analýza klíčových slov: Podkategorie v kategorii 1 .....	127
Příloha 5 – Analýza klíčových slov: Kategorie 2, 3, 4, 5 .....	133
Příloha 6 – Podkladová data pro Graf 7 .....	137
Příloha 7 – Externí zpětné odkazy vedoucí na zkoumaný web AZ-Print.....	138
Příloha 8 – Externí zpětné odkazy vedoucí na konkurenční web K-Print.....	140
Příloha 9 - Externí zpětné odkazy vedoucí na konkurenční web G-Print.....	143
Příloha 10 – Výkon původní PPC kampaně pro slovenský trh .....	145
Příloha 11 – Přehled vyhledávacích dotazů v kampaních AdWords pro SK trh.....	146
Příloha 12 – Nové reklamní sestavy a klíčová slova v PPC kampani .....	149
Příloha 13 – Výsledky kampaní PPC .....	151
Příloha 14 – Návrh transakčního e-mailu s potvrzením objednávky.....	152

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Jak vypadá PPC reklama ve výsledcích vyhledávání .....	29
Obrázek 2 - Přehled aktivity firemního profilu na síti Pinterest.....	61
Obrázek 3 - Vyobrazení sdíleného webu na Facebooku .....	79
Obrázek 4 - Zobrazení chybějící ikony webu v liště záložek.....	81
Obrázek 5 - Reálné vyobrazení chybové stránky 404 na webu společnosti .....	82

### Seznam grafů

Graf 1 - Návštěvy internetového prohlížeče z desktopu, mobilu a tabletu v letech 2014 - 2017 v ČR.....	22
Graf 2 - Tržby v české e-commerce v letech 2001 – 2016 .....	24
Graf 3 - Srovnání největších českých e-shopů podle tržeb v roce 2016 v miliardách Kč. ....	26
Graf 4 - Faktory ovlivňující SEO podle Pavla Ungra. ....	31
Graf 5 - Hledanost slov v jednotlivých podkategoriích.....	71
Graf 6 - Hledanost slov v kategoriích 2, 3 a 4. ....	72
Graf 7- Sezónnost: Počet vyhledávání výrazu "svatební oznámení" v přesné shodě a jeho blízkých variantách za období leden 2016 - leden 2018 v Google. ....	75
Graf 8 - Zájem o téma svatební oznámení na Google v letech 2004 - 2018 .....	76
Graf 9 – Porovnání zdrojů návštěvnosti webů AZ-Print a K-Print .....	85
Graf 10 - Porovnání zdrojů návštěvnosti webů AZ-Print a G-Print .....	86

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typy shod klíčových slov .....	48
Tabulka 2 - Vývoj obratu společnosti AZ-Print .....	59
Tabulka 3 - Klíčová slova na hlavním webu firmy .....	63
Tabulka 4 - Klíčová slova na konkurenčním webu č. 1 .....	64
Tabulka 5 - Klíčová slova na konkurenčním webu č. 2 .....	64
Tabulka 6 - Seznam 10 nejvíce vyhledávaných dotazů v kampaních Google AdWords 2012 a 2017 .....	65
Tabulka 7 - Seznam témat za posledních 6 měsíců v diskuzním fóru beremese.cz .....	66
Tabulka 8 - Vybraná klíčová slova z výstupu Plánovače klíčových slov Google .....	68
Tabulka 9 – Kategorie 1, nejdůležitější klíčová slova rozčleněna do podkategorií .....	71
Tabulka 10 - Kategorie 2, 3 a 4, ukázka nejvýznamnějších klíčových slov .....	72
Tabulka 11 - Porovnání autorit a stáří domén zkoumaného webu se dvěma konkurenčními .....	83
Tabulka 12 - Porovnání počtu zpětných odkazů zkoumaného webu a dvou konkurenčních .....	83
Tabulka 13 - Porovnání počtů sociálních signálů zkoumaného webu a dvou konkurenčních .....	85
Tabulka 14 - Původní stav PPC kampaní pro slovenský trh společnosti AZ-Print .....	87
Tabulka 15 - Vyhodnocení PPC kampaně Svadobné oznámenia a porovnání výsledků .....	90
Tabulka 16 - Publikáční kalendář pro sociální síť firmy na měsíc duben .....	92
Tabulka 17 - SWOT analýza společnosti AZ Print .....	95
Tabulka 18 - Časová a finanční náročnost jednotlivých aktivit internetového marketingu .....	97

## Seznam použitých zkratk

CPC – Cost Per Click
CRM – Customer Relationship Management
CTR – Click Through Rate
HTML – HyperText Markup Language
PPC – Pay Per Click
SEO – Search Engine Optimization
UX – User eXperience
URL – Uniform Resource Locator
WWW – World Wide Web

# 1 Úvod

Díky internetu se marketing kompletně proměnil. Informace jsou mnohem dostupnější a zákazníci tak mohou porovnat ceny produktu za 1 minutu, nebo zvolit ten, který má nejlepší recenze od jiných zákazníků a přímo ho koupit. Viktor Janouch přirovnává internet k obrovské tržnici s neomezenou nabídkou produktů a dobře informovanými zákazníky.

V současné době to často vypadá, že klasický marketing zůstává v pozadí za tím internetovým. Mnohé firmy totiž zcela opustili offline prostředí a působí pouze na internetu. Ale co když přestane fungovat? Co když se změní pravidla – stát zavede regulaci, nebo ho Google omezí? To se může velmi snadno stát, proto by firma měla dbát i na své zázemí – prodejnu, zaměstnance, servis a tradice. Na druhou stranu, odmítáním internetu může firma rychle zaniknout. Internet je trend a firmy se mu musí přizpůsobit, ať chtějí, nebo ne.

Optimalizace stránek pro vyhledávače, reklama s platbou za kliknutí, profily na sociálních sítích, nebo posílání newsletterů. To jsou nejznámější disciplíny marketingu na internetu. Ne všechny se však hodí pro jakýkoli projekt a je třeba k nim přistupovat velmi individuálně. Každý segment trhu vyžaduje rozdílnou komunikaci se svým zákazníkem.

Posílení pozice zákazníka je významnou změnou na trhu v posledních dekáдах. Zákazník na internetu není sám, má kolem sebe obrovskou síť. Může si za několik vteřin najít odpovědi na své otázky, řešení problému nebo názor na konkrétní produkt a firmu. Když se lidé spojí, může to i prosperující firmu potopit na dno. Člověk na internetu sedí kdesi za monitorem nebo u displeje telefonu a může si dovolit sdělit téměř cokoli a kdekoli. Stoupá také význam vlivných osobností na internetu, které rády sdělují své názory do éteru. To firmy také musí brát na vědomí, a jak řekl Ondřej Hádek, pražský podnikatel v oboru gastronomie – „Musíme si uvědomit, že u žádného zákazníka nevíme, kolik má na internetu followerů.“

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku internetového marketingu. Hlavním cílem práce je analyzovat a porovnat metody a nástroje internetového marketingu s praktickým ověřením na reálném projektu a navrzení, vytvoření a vyhodnocení online inzerce s kritickým zhodnocením navrhovaného řešení.

Dílní cíle práce jsou:

- analýza současných online aktivity vybrané společnosti,
- provedení SWOT analýzy marketingu společnosti.

### **2.2 Metodika**

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Protože internetový marketing je velmi dynamický obor, mnoho aktuálních informací se nachází na internetových stránkách firem specializujících se na jednotlivé oblasti internetového marketingu.

Vlastní práce spočívá v objektivní analýze a komparaci metod a nástrojů internetového marketingu s praktickým ověřením na reálném projektu a návrhu, vytvoření a vyhodnocení online inzerce s kritickým zhodnocením navrhovaného řešení. Pro praktickou aplikaci je vybrána společnost, kde je provedena analýza současných marketingových aktivit, ze kterých se při tvorbě nové strategie vychází s ohledem na cíle firmy. Pomocí online aplikací Google a Marketing Miner je sestavena analýza klíčových slov, která slouží jako základ pro obsahovou strategii. SEO analýza je vytvořena pomocí software Screaming Frog a online SEO nástrojů Google, Marketing Miner, Similar Web nebo SEO Review tool. Výstupy z jednotlivých nástrojů jsou následně spojeny a na základě tohoto podkladu jsou vytvořeny instrukce pro tvorbu nového webu.

Následně je optimalizována PPC kampaň v systému Google AdWords a AdWords Editor, která trvala 6 týdnů a poté byla vyhodnocena. Pro komunikaci se zákazníky je navržena strategie pro sociální síť Facebook, Instagram a Pinterest, a strategie e-mail marketingu pomocí teoretických poznatků a šablony nástroje Origamail.

Na závěr je sestavena SWOT analýza společnosti a kalkulace nákladů na internetový marketing.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Název marketing pochází z anglického slova market a koncovky -ing, která vyjadřuje pohyb, děj.

Podle Phillipa Kotlera je marketing "Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot." (Kotler, a další, 2007)

Viktor Janouch zase marketing popisuje jednodušším způsobem – jako proces, který má přinášet hodnotu zákazníkům, ale zároveň zisk firmě plynoucí ze spokojených uživatelů jejich výrobků. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a správným způsobem. (Janouch, 2014) Tato věta pochází z koncepce marketingového mixu 4P, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy:

- **Product:** Produkt – to, co přináší zákazníkovi hodnotu, např. společenské uznání, dobrý pocit, úspora času, splnění přání atd.
- **Price:** Cena – náklady na pořízení produktu. Jsou nejen peněžní, ale například i časové, doprava, balné, nebo náročnost získání produktu.
- **Place:** Místo, distribuce – prodejní místo, způsob přepravy, pohodlí při nákupu.
- **Promotion:** Komunikace – proces sdělení od zdroje k příjemci; komunikace funkcí, účelu, výhod směrem k zákazníkovi. Naopak to také znamená předávání informací od zákazníků dodavateli – jejich přání, preference, i kritika.

Účastníci v marketingu jsou dva – marketéři a potenciální zákazníci. Marketéři stimulují a řídí poptávku po svých výrobcích nebo službách a ovlivňují ji tak, aby splnili cíle organizace. Snaží se ovlivnit načasováním, množstvím nebo složením poptávky. Potenciální zákazníci stojí na druhé straně a reagují na stimuly marketérů.

Rozlišujeme osm druhů poptávek: (Kotler, a další, 2013)

1. Negativní poptávka – spotřebitelé se výrobku vyhýbají (např. přístroje pro EET)
2. Neexistující poptávka – spotřebitelé o výrobek nemají zájem, nebo o něm neví (např. faxové přístroje)



3. Latentní poptávka – silná potřeba spotřebitelů, která nemůže být uspokojena existujícím výrobkem (např. léky na onemocnění, které nejsou vyvinuty)
4. Klesající poptávka – spotřebitelé kupují výrobek méně často, zájem o něj upadá (např. potraviny obsahující palmový olej)
5. Nepravidelná poptávka – nákupy ovlivňují sezónní výkyvy, měsíce v roce, týdny, dny i denní doba (např. plavky)
6. Plná poptávka – spotřebitelé kupují všechny výrobky dostupné na trhu (např. nové vydání knihy Harry Potter)
7. Nadměrná poptávka – výrobek si chce koupit více spotřebitelů, než kolik jich je dostupných na trhu (např. exotické ovoce v 70. letech 20. století v ČSR)
8. Nežádoucí poptávka – spotřebitelé projevují zájem o výrobky, které mají negativní společenské dopady (např. zbraně)

Úkolem marketéra je nalézt příčiny současného stavu poptávky a navrhnout strategii, která posune poptávku do žádoucího stavu.

Střet nabídky a poptávky probíhá na trhu. V moderní tržní ekonomice označujeme trh jako soubor kupujících (skutečných i potenciálních) a prodávajících, kteří uskutečňují transakce určitých druhů výrobků (např. trh s realitami, finanční trh, trh s ropou atd.) (Kotler, a další, 2013). Rozlišujeme pět základních trhů – trh zdrojů, trh výrobců, trh prostředníků, spotřební trh a vládní trh.

Jak již bylo uvedeno, marketing se zabývá uspokojením potřeb zákazníka. Zákazník si tedy vybírá takové nabídky, které mu přinesou největší hodnotu, nebo je o tom alespoň přesvědčen. Hodnota pro zákazníka je v marketingu naprosto zásadní. Skládá se z kombinací kvality, služby a ceny (QSP = quality, service, price). (Kotler, a další, 2013). Hodnota, kterou zákazník získá z vlastnictví produktu, se liší v nákladech na jeho získání. Například zákazníci společnosti Apple kromě kvalitní elektroniky získají mnoho dalších výhod, například určitý status a hodnotu spojenou s image. Když se tedy zákazník rozhoduje o koupi notebooku, kromě ceny zváží i tyto další hodnoty.

### **3.1.1 Vztahový marketing**

Vztahy se zákazníky, organizacemi a okolím se stávají základním cílem marketingu. Vzájemné a výhodné vztahy ovlivňují marketingové aktivity firmy. V marketingu rozlišujeme 4 typy vztahů – vztahy se zaměstnanci, zákazníky,

marketingovými partnery (agentury, distributoři, prodejní kanály, dealeři, maloobchodníci) a finančníky (akcionáři, investoři). (Janouch, 2014)

Vzájemně prospěšné obchodní vztahy vytváří síť kontaktů firmy a následné zisky jsou už jen logickým důsledkem. S tímto souvisí také rozsáhlé delegování činností firmy na různé subdodavatele a distributory, sama firma pak často vykonává jen strategické činnosti.

Je jasné, že získání nového zákazníka stojí marketingové oddělení mnohem víc, než udržení si stávajícího. Podle Kotlera je to až pětikrát více (Kotler, a další, 2013). A na druhé straně, ztráta zákazníka neznamená jen jednu ztrátu prodeje, ale celou ztrátu jeho nákupů a referencí (např. v supermarketu zákazník nakoupí za celý život za jeden milion euro) (Kotler, a další, 2007). Vztahy se zákazníky nazýváme Customer relationship management (CRM), který má v 21. století také velký význam.

Úspěšný marketing spočívá v poskytování hodnoty zákazníkovi. V současné době uspěje jen ta firma, pro kterou je zákazník na prvním místě, marketing prostupuje všemi odděleními a vedou ho schopní lidé. Díky dobrým vztahům stoupne důvěryhodnost firmy, zákazníci se budou vracet kupovat produkt, který si například můžou upravit podle svých představ.

Praktickými příklady vztahového marketingu jsou konference, kulturní a sportovní akce (např. benefiční ples, závod půlmaraton), nebo veletrhy. Na internetu firmy budují vztah se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí, blogů, diskuzních fór nebo online webinářů.

### **3.1.2 Marketing 21. století**

V průběhu let nového století dochází v marketingu k dramatickým změnám. Hovoří se o takzvané “Nové ekonomice“, kdy se firmy musí znovu zamyslet nad svými marketingovými postupy. Trhy se velmi rychle mění a strategie, které fungovaly před rokem, mohou být nyní zastaralé. Konkurenční výhodu tak budou mít ty firmy, které jsou schopny rychle podstoupit změny.

Nové trendy hýbou světem a marketingem také. V první řadě je to digitální revoluce a nové technologie informačních sítí, které slibují lépe cílený marketing. S tím souvisí i globalizace a možnost nakupovat a prodávat výrobky téměř kdekoli na světě. Zaznamenáváme změny i v oblasti politické a byrokratické, například uvolnění zákonů a nařízení v některých odvětvích, které mají povzbudit vyšší konkurenci a růst.

Mnoho zemí také privatizovalo dříve státem vlastněné společnosti, například aerolinky British Airways. V současné době čelí maloobchodní kamenné prodejny velké konkurenci ve formě internetového prodeje a zásilkových obchodů. Zde se uplatňuje zmíněná konkurenční výhoda rychlých změn a tak ti aktivnější prodejci začleňují do svých prodejen například kavárny, galerie, nebo prodávají i online (Kotler, a další, 2013).

Další změnu zaznamenalo chování spotřebitelů. Zvýšila se jejich kupní síla a jsou mnohem více informovaní. Spotřebitel může odkudkoli porovnávat ceny a vlastnosti výrobků, objednat si je online v kteroukoli dobu a není omezen ani místem bydliště. Hodnotu výrobku může snadno posoudit pomocí recenzí, referencí, diskuzí, nebo spotřebitelských testů. Informace a osobní vazby poskytují sociální sítě, které sdružují uživatele i podle různých zájmů – například TripAdvisor pro cestovatele, Flickr pro sdílení fotografií, YouTube pro sdílení videa, Dogster pro milovníky psů atd. Právě i prostřednictvím sociálních sítí vzniká účast spotřebitelů na vývoji produktů. Společnosti si tak více uvědomují informační sílu spotřebitelů a kvalita výrobků a služeb roste. Zároveň i zákazník pořídí přesně takový výrobek či službu, jakou si přeje. (Chromý, 2013)

Na druhou stranu se v 21. století projevuje takzvaný vzdor spotřebitelů. Podle agentury Yankelovich je nejvyšší úroveň odporu spotřebitelů k reklamě. Většina dotazovaných uvedla, že se vyhýbá výrobkům, jejichž marketing považuje za přehnaný (Kotler, a další, 2013).

Z těchto moderních trendů vyplývá mnoho nových příležitostí pro společnosti a marketéry. Zcela jasnou výzvou číslo jedna je internet, který se může využít jako účinný informační a prodejní kanál. Internet umožňuje marketérovi ukázat výrobek celému světu. Společnost může na internetu nejen prodávat, ale také publikovat zajímavé články o oboru, nabízet volná místa nebo poskytovat možnosti komunikace. Prostřednictvím internetu mohou marketéři provést průzkum trhu a shromáždit přesnější informace o trhu, zákaznících a konkurenci. Mohou seskupit zákazníky podle nakoupeného zboží, preferencí, místa bydliště nebo počtu návštěv. Pomocí sociálních médií a blogů mohou posílat informace a novinky přímo zákazníkům, kteří o ně projeví zájem.

Tím se dostáváme k cílenému marketingu. Přesné cílení a obousměrná komunikace je dnes snazší díky diferencovaným TV kanálům, časopisům a skupinám na internetu. Společnosti mohou rozesílat informace, kupony, letáky a vzorky jen těm, kteří si je vyžádali nebo k jejich posílání udělili souhlas. Dalším pomocníkem marketingu je GPS.

Pomocí této technologie se dá lépe zacílit, nebo podle přesné polohy zákazníka mu poslat na mobilní telefon výhodnou nabídku v jeho okolí (Chromý, 2013).

Čím více informací společnosti shromažďují o svých zákaznících, tím více personalizovaný výrobek mohou nabídnout. To nazýváme individuálně diferencované zboží. V našem okolí si můžeme všimnout příkladu Coca Coly s křestními jmény, nebo občerstvení s možností namíchat si zmrzlinu z ingrediencí podle vlastního přání.

#### Deset marketingových přikázání

1. Společnost segmentuje trh, vybírá si ty nejlepší segmenty a v každém vybraném segmentu si vytváří silnou pozici.
  2. Společnost mapuje potřeby, preference, chování a vnímání svých zákazníků a motivuje všechny zainteresované skupiny k uspokojování potřeb zákazníků.
  3. Společnost zná své hlavní konkurenty, jejich silné a slabé stránky.
  4. Společnost ze zainteresovaných stran vytváří partnery a štědře je odměňuje.
  5. Vyvíjí systémy pro identifikaci příležitostí, jejich upřednostnění.
  6. Řídí marketingový plán splňující krátkodobé i dlouhodobé cíle.
  7. Drží přísnou kontrolu nad mixem svých výrobků a služeb.
  8. Buduje silnou značku prostřednictvím nákladově nejefektivnějších komunikačních a podpůrných nástrojů.
  9. Společnost šíří marketingového a týmového ducha mezi svými odděleními.
  10. Společnost využívá nové technologie, které jí přinášejí konkurenční výhodu.
- (Kotler, 2004)

### 3.2 Internetový marketing

Internetový marketing, neboli online marketing, je způsob dosažení marketingových cílů, kterých lze dosáhnout prostřednictvím internetu. Počátky marketingu na internetu můžeme nalézt v polovině devadesátých let minulého století. Někteří marketéři si již tehdy začali uvědomovat vliv a potenciál internetu, ale technické možnosti a málo uživatelů internetu možnosti internetového marketingu omezovaly (Janouch, 2014). O několik let později se mnoho firem začalo prezentovat na internetu prostřednictvím WWW stránek. Vkládali na ně své katalogy a brožury. Postupem času se zdokonalovala

multimédia, technické aspekty internetu a reklama. Zákazníci na internetu začali diskutovat, sdělovat si své preference a názory. A tak vznikl internetový marketing.

Rick Levine ve své knize Cluetrain Manifesto říká, že internetový trh je konverzace. Obchod se vrací do vzdálené doby, kdy lidé spolu konverzovali na tržišti – o produktech, o ceně ale i o běžných událostech. Podstatné bylo, že prodávající věděl, komu svůj produkt prodává. Po 2. světové válce však nastala změna. Začala masová produkce, velkovýroba v obrovských továrnách a lidé vlastně nevěděli, od koho produkt kupují a výrobci zase nevěděli, komu své výrobky prodávají. Tomu přispěla i tradiční média jako televize, rádio a billboardy, které pouze tlačili lidi k nákupu, bez otázek. A internet tomu všemu učinil přítrž, protože lidé na něm chtějí konverzovat a ptát se. (Levine, 2009)

### **3.2.1 Výhody internetového marketingu**

Marketing na internetu má oproti tomu klasickému mnoho výhod:

- Funguje 24 hodin, 7 dní v týdnu, nepřetržitě
- Lepší měření a monitorování dat (= lepší porozumění zákazníkům)
- Přesnější cílení na správné zákazníky pomocí demografických údajů, zájmů, klíčových slov, chování na internetu, druhu zařízení atd.
- Komplexnost – zákazníky lze oslovit mnoha způsoby.
- Dynamičnost – nabídku i propagaci lze okamžitě změnit.

### **3.2.2 Důležitost dat v internetovém marketingu**

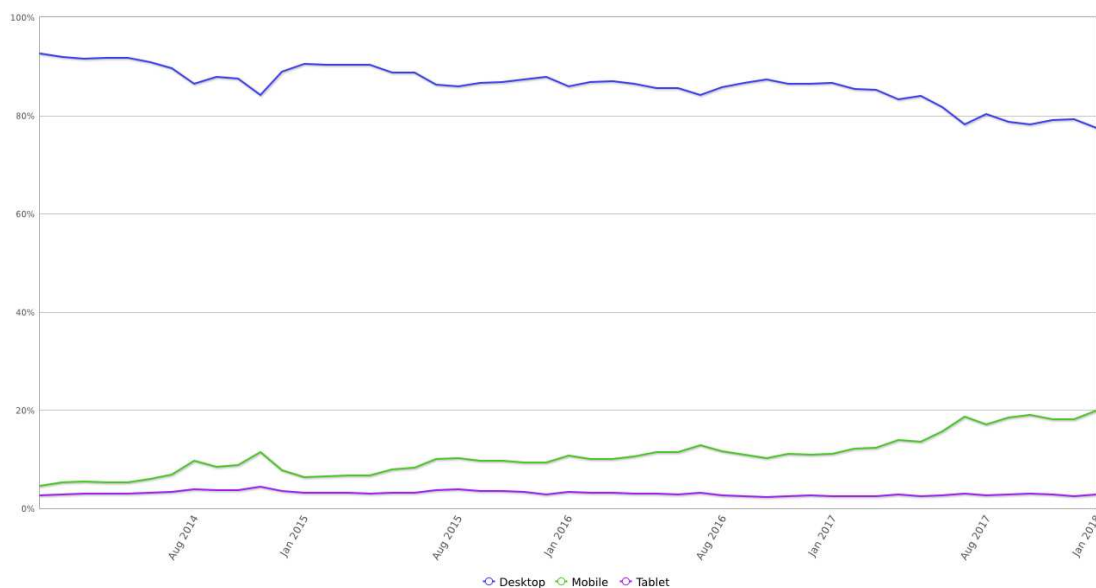
V online světě je velmi populární – jde o současný trend – přizpůsobování produktu konkrétnímu zákazníkovi, neboli “customizace“. Firma může takový produkt přizpůsobit s využitím dat, která získala od zákazníků. Musí zpracovávat opravdu velké množství informací, k čemuž jí dopomůžou CRM systémy. Systém shromažďuje data jako preference, názory, telefonní hovory s podporou, nákupy, hodnotu nákupů, jejich počet, frekvence, sezónnost, upomínky k platbě a stovky dalších. Informační systémy CRM pak data analyzují a zobrazují, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. (Janouch, 2014)

### **3.2.3 Vzestup významu mobilních zařízení**

Velkým trendem posledních let se stal rostoucí význam mobilních zařízení. Od telefonů, ze kterých bylo možné v podstatě jen volat a psát SMS, jsme se dostali k sofistikovaným zařízením připojenými na internet s mnoha aplikacemi. Vzestupný trend můžeme vidět na statistikách návštěvnosti webových stránek serveru Global Stat.

V lednu 2018 je podíl návštěv z mobilu 20 %, z tabletu necelé 3 % a 77 % z počítače. Graf 1 ukazuje vývoj v České republice v letech 2014 – 2017. Za tu dobu klesl podíl vyhledávání na desktopu o 15 % na úkor mobilu. Zastoupení tabletu se stále drží kolem 2,7 %.

Graf 1 - Návštěvy internetového prohlížeče z desktopu (modře), mobilu (zeleně) a tabletu (fialově) v letech 2014 - 2017 v České republice. Zdroj: StatCounter.com



Celosvětově se však situace liší, mobilní telefony představují 52 % přístupů na web a tablety dalších 4,2 %. Tato čísla jsou jakousi předzvěstí, jak se situace bude vyvíjet i u nás, ve střední Evropě.

Na tyto změny reaguje i společnost Google a v první polovině roku 2018 plánuje rozdělit index pro desktop a mobilní zařízení zvlášť. U mobilního webu tak bude extrémně důležitá jeho responzivita a také rychlost načítání. Kdo se těmito trendům nepřizpůsobí, bude oproti konkurenci v roce 2018 ve velké nevýhodě.

### 3.3 E-commerce

E-commerce (neboli internetové obchodování) je prodej nebo nákup zboží či služeb mezi podniky, domácnostmi, spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který se provádí prostřednictvím internetu. Zboží a služby jsou objednány na internetu, ale platba a dodávka může být uskutečněna i mimo něj. (OECD, 2002)

### **3.3.1 E-shop**

Právě prostřednictvím e-shopů probíhá internetové obchodování – e-commerce. E-shop můžeme jinak nazvat internetový obchod nebo online obchod. Jde o webovou aplikaci (portál), která slouží jako komunikační rozhraní internetového obchodování. Každý e-shop má vlastní URL adresu, tedy umístění v síti, kde probíhá obchodní činnost. Obchod zde prezentuje své zboží ve virtuálním prostředí a umožňuje realizaci objednávky. (Suchánek, 2012)

### **3.3.2 Druhy e-commerce**

Subjekty internetového obchodování mohou být firmy, běžní spotřebitelé, nebo instituce státní správy. Podle jejich vzájemného vztahu je dělíme do několika kategorií. (Chromý, 2013)

B2C (Business to Consumer) – obchod mezi podnikatelským subjektem a konečným spotřebitelem (např. Mall.cz, Amazon.com).

B2B (Business to Business) – obchod mezi dvěma podnikatelskými subjekty (dodavatel-odběratel, např. IT systémy pro firmy).

B2G (Business to Government) – obchodování mezi podnikatelským subjektem a institucemi státní správy – podobný vztah jako B2B.

C2C (Customer to Customer) – obchod mezi zákazníky (např. prodej a nákup bazarového zboží na Aukro).

P2P (Peer to Peer) – sdílení souborů a počítačových zdrojů (např. sdílení hudebních souborů přes internetové aplikace).

### **3.3.3 Vznik a historie e-commerce**

První internetové obchody se začaly objevovat na počátku devadesátých let. Úplně první obchod uskutečněný na internetu proběhl v roce 1992 v USA, kdy bylo prodáno hudební CD zpěváka Stinga. Průkopníky ve světové e-commerce se stali giganti Amazon a Ebay. Tyto internetové obchody byly založeny v roce 1995 a již od svých začátků si drží vedoucí místo v online tržbách.

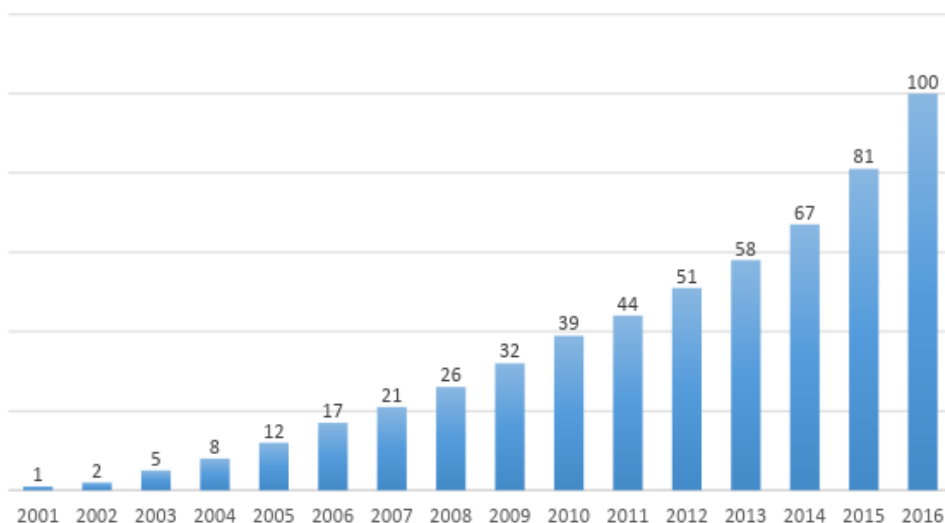
V roce 1992 byla Československá republika teprve připojena k internetu a první tuzemské komerční služby se zde začaly objevovat po roce 1995. Nejznámější byl katalog Seznam.cz a největší firmy nebo státní orgány také začaly budovat své webové stránky. Prvním českým e-shopem se stal obchod Vltava.cz, založen v roce 1996, dalším průkopníkem byl ComputerPress. (Suchánek, 2012)

Elektronické obchodování se vyvíjelo odlišně v USA a v Evropě. Zatímco v USA tento business rychle rostl, Evropa zaostávala. Mohla za to nedůvěra zákazníků k online platbám. Ze začátku byly e-shopy spíše rezervační a objednávkové platformy a platba probíhala osobně nebo dobírkou. Velké rozšíření internetu a e-commerce nastalo po roce 2000, kdy se výrazně snížily poplatky za internetové připojení. (Suchánek, 2012)

### 3.3.4 E-commerce v České republice a její trendy

V dnešní době je Česká republika rájem internetového obchodování. Za posledních 15 let obchod rostl exponenciálně. Jak lze vidět v Grafu 2, v roce 2016 tržby přesáhly hodnoty 100 miliard korun.

Graf 2 - Tržby v české e-commerce v letech 2001 – 2016, zaokrouhлено na miliardy. Zdroj dat: Peak.cz



Zboží, které spotřebitelé nejvíce nakupují, jsou telefony, parfémy a pneumatiky. Internetový obchod však pokrývá širokou škálu spotřebního zboží, po kterém je také nemalá poptávka. Lidé nakupují potraviny, elektroniku, oblečení, služby i dovolenou. (Sklenský, 2017) Nejvyšší nárůst poptávky zaznamenalo zboží jako zahradní domky, kotle, chytré hodinky, fitness náramky, trampolíny a kompresory. (Shoptet, 2017)

Podle společnosti Shoptet, která monitoruje stav české e-commerce v reálném čase je stav ke konci roku 2017 následující:

- 118 000 000 000 Kč obrát (nárůst o 18 % oproti předchozímu roku)
- 40 500 e-shopů (nárůst o 5,2 % oproti předchozímu roku)
- 9,1% podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu (nárůst 1 % oproti předchozímu roku)



Zajímavý je také způsob plateb, které zákazníci využívají. Nejoblíbenější je stále dobírka, jejíž podíl 35 % však klesá. 34 % plateb probíhá bankovním převodem, 23 % osobně a 8 % online platební kartou. Platba online je hlavně v USA nejpoblíbenější a u nás je na vzestupu. Vlastní doručování se uskutečňuje ze 43 % prostřednictvím České pošty a zbytek přes ostatní doručovací služby, jako je PPL, Zásilkovna, nebo i osobní odběr. (Shoptet, 2017)

Společnost Shoptet, jedna z největších e-commerce platforem v České republice provedla průzkum zaměřený na otázku, proč zákazníci volí právě nakupování online. Zvítězil důvod možnosti rychlého a jednoduchého porovnání zboží (38 %), pohodlný nákup z domova (21 %), velký výběr zboží (14 %), nebo úspora času a nižší cena (11 %). Naopak nevýhodami jsou nemožnost fyzicky vyzkoušet zboží (35 %), komplikace při reklamaci (21 %), nebo zneužití platebních a osobních údajů (15 %).

S rostoucí konkurencí v e-commerce rostou také technologické požadavky na neustálé zlepšování uživatelské zkušenosti. Roste tlak na zvýšení bezpečnosti webových serverů a mnoho e-shopů přechází z protokolu http na zabezpečené https. Zjednodušuje se proces online plateb a celého nákupního procesu. Do hry vstupuje umělá inteligence (AI), která pomáhá e-shopy personalizovat na míru uživateli, který si ho právě prohlíží. V AI je budoucnost a ještě hodně o ní uslyšíme. Protože neustále více uživatelů používá internet v mobilu, mít e-shop přizpůsobený pro mobilní zařízení je dnes základem. Weby bez tzv. responzivního designu čelí obrovské nevýhodě a s dnešními trendy v používání mobilních zařízení nemohou uspět.

SEO specialista Pavel Ungr stále sází na tradiční optimalizaci v organickém vyhledávání. „SEO není mrtvé a dokud lidé nepřestanou hledat, tak nikdy nebude. Organické hledání přivádí e-shopům více než 44 % zákazníků a 70 % uživatelů vyhledávačů kliká právě na organické výsledky. A i 30 % přímých návštěv webů je tu díky vyhledávačům.“ (Shoptet, 2017)

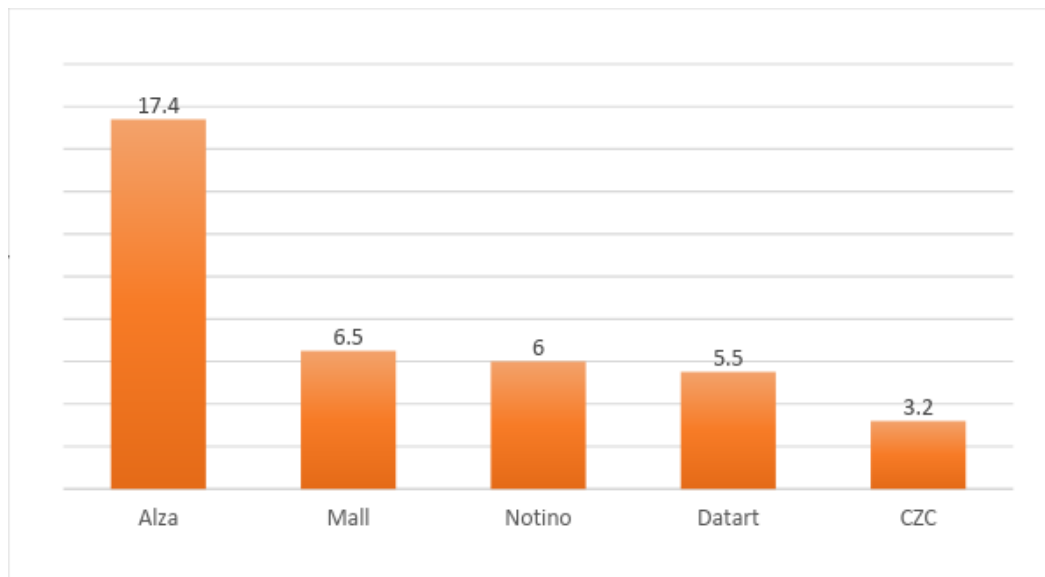
### **3.3.5 České e-shopy a srovnávače**

V České republice funguje několik elektronických obchodů, které dlouhodobě vykazují nejvyšší tržby. Graf 3 ukazuje značný náskok nejziskovějšího elektronického obchodu Alza.cz.

Podle odhadů Peak.cz vykazuje nejvyšší tržby e-shop Alza.cz s 17,4 miliardami korun za rok 2016. Žádná jiný e-shop v ČR nevykazuje ani polovinu tržeb, jako právě

Alza. Společnost funguje od roku 1994. Z českého internetového obchodu s elektronikou se Alza vypracovala na obchod se zbožím všeho druhu působící v celé Evropské Unii.

Graf 3 - Srovnání největších českých e-shopů podle tržeb v roce 2016 v miliardách Kč. Zdroj dat: Peak.cz



Druhý internetový obchod s nejvyššími tržbami je Mall.cz s 6,5 miliardami korun v roce 2016. Původně obchod s bílým zbožím založen v roce 2000 se rozrostl na e-shop se širokým sortimentem, který nyní patří české společnosti Mall Group, kam spadá mimo jiné CZC, Vivantis, Invia, nebo Koloniál.

Třetí místo s tržbami 6 miliard korun zaujímá obchod s parfémy a kosmetikou Notino, známý dříve jako Parfums.cz. Společnost, kterou založil Michal Zámec, nyní funguje v řadě dalších evropských zemí jako je Velká Británie, Německo, nebo Rakousko.

Obchod Datart byl založen českými zakladateli v roce 1990 původně jako velkoobchod s elektronikou. V současné době boduje i v internetovém maloobchodě a za rok 2016 vykázal čtvrté nejvyšší tržby – 5,5 miliard korun.

K e-shopům nepochybně patří internetové srovnávače zboží. Spoléhá na ně čím dál tím více zákazníků, hlavně ze zřejmého důvodu porovnání cen zboží a také pro ověření spolehlivosti obchodu. Srovnávačům vládne Heureka, kterou sleduje 53 % uživatelů, dále pak Zboží.cz se 42 % a Glami s 30 %. (Shoptet, 2017)

### 3.3.6 Výhody a nevýhody e-commerce

Podle Beránka a Suchánka lze vyjmenovat několik pozitivních a negativních stránek internetového obchodování oproti klasickému – offline obchodu. (Beránek, 2010), (Suchánek, 2012)

## Výhody

- Nižší náklady na prodej a na provoz obchodu
- Rychlejší srovnání produktů a jejich cen – úspora času
- Vyšší marže
- Zvýšení produktivity
- Možnost přizpůsobení (personalizace)
- Snížení dopravní vytiženosti z důvodu nákupu z domova
- Stimulace ekonomického růstu

## Nevýhody

- Vysoké jednorázové náklady na pořízení informačního systému
- Hrozba napadení viry, hackery a zneužití osobních údajů
- Nedostatečný business plán pro internetové obchodování
- Existence produktů, které nelze prodávat online
- Nutnost neustálé aktualizace a modernizace (další náklady)
- Vysoce konkurenční prostředí

## 3.4 Vyhledávače

První vyhledávač se objevil roku 1990 s názvem Archie. Zobrazoval názvy souborů, mezi kterými mohli lidé vyhledávat. Nedokázal však říct, jaký je obsah těchto stránek. Od té doby ušly vyhledávače jako Google, Yahoo, nebo Seznam velký kus cesty. Využívají sofistikované algoritmy ke třídění obrovského množství webových stránek. (Google.cz, 2017)

Podle výzkumu webdesignéra Martina Domeše z roku 2016 má na českém internetu největší podíl na vyhledávání Google – z 66 %. Na druhém místě je pak český Seznam, kterému náleží 31 % hledání a zbylé 3 % patří ostatním vyhledávačům jako Bing nebo Yahoo. (Domeš, 2016)

Česká republika má ve světě vyhledávačů zajímavou pozici. Patří mezi 3 země na světě, které mají významný lokální vyhledávač. Zbýlými dvěma zeměmi jsou Rusko s vyhledávačem Yandex a Čína s vyhledávačem Baidu. Seznam dokonce vznikl o 2 roky dříve, než Google. Ve světovém měřítku patří nejsilnějšímu Googlu 75 % vyhledávání. (Domeš, 2016)

A jak funguje vyhledávání? Uživatel hledá informace tak, že zadá svůj dotaz do pole vyhledávače. Vyhledávač mu dá odpověď v podobě seznamu stránek a odkazů, které vyhodnotil jako relevantní. Relevance vyhledávání je zde klíčová. Pokud chce inzerent zobrazit reklamu ve vyhledávači, jeho nabídka musí odpovídat vyhledávacímu dotazu. Cílem vyhledávače je, aby uživatel našel to, co hledá. Proto musí vyhledávač zobrazit takové odkazy (placené či přirozené), které dokáží odpovědět na otázku uživatelů.

Zobrazení výsledků je různorodé. Vyhledávače běžně sbírají informace o uživateli - co vyhledávají, jaké mají zájmy, co poslouchají za hudbu apod. Podle toho uživatele „škatulkují“ a zobrazují jim personalizované reklamy i přirozené výsledky vyhledávání. Proto je možné, že dvě osoby po zadání totožného vyhledávacího dotazu dostanou jinak seřazené výsledky. (Ihnat, 2017)

Kromě personalizace ve vyhledávání existuje i různé rozložení. Například Google nabízí mnoho způsobů rozložení výsledků. Záleží na typu vyhledávacího dotazu. Například pokud hledáme nějakou firmu, zobrazí se mapa, u dotazu na produkt Google nabídne reklamu s produktovými informacemi. Hledáme-li například hudebního interpreta, ve výsledcích se zobrazí jeho video s odkazem na YouTube.

### **3.4.1 Placené vs. přirozené výsledky**

Výsledky vyhledávání všech internetových vyhledávačů jsou dvojího typu – placené a přirozené. Placené výsledky se nacházejí vždy v horní části stránky a v případě dostatečného počtu inzerentů také v dolní části. Maximální počet placených pozic na počátku roku 2018 jsou 4 pozice v horní části a 3 ve spodní části. Platí to tak pro Google i Seznam a tento počet i vzhled reklam je v čase neustále aktualizován. Je velmi pravděpodobné, že v průběhu roku nastanou další změny z důvodu vývoje trhu a chování uživatelů na internetu.

Placené výsledky jsou označeny textem Reklama v zeleném rámečku. Na první pohled tyto výsledky téměř splývají s přirozenými výsledky, označení, že se jedná o reklamu, není příliš nápadné – viz Obrázek 1.

Obrázek 1 - Jak vypadá PPC reklama ve výsledcích vyhledávání. Zdroj: Google.cz

The image shows a Google search result for "samsung galaxy s7". The search bar contains the text "samsung galaxy s7". Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Zprávy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a "Přibližný počet výsledků: 31 800 000 (0,45 s)". A yellow box highlights a PPC advertisement for "Koupit produkt samsung galaxy s7". The ad is sponsored and features five product listings with images and prices:

Product Name	Price	Retailer
Samsung Galaxy s7, Černá	12 590,00 Kč	MALL.cz
Mobilní telefon Samsung Gala...	12 590,00 Kč	Euronics.cz
Samsung Galaxy S7 G930 32GB...	12 590,00 Kč	Smarty CZ
Samsung Galaxy S7 zlatý Mobiln...	9 800,00 Kč	Alza.cz
Samsung Galaxy S7 edge černý...	10 405,00 Kč	Alza.cz

Below the product listings, there is a link to "Samsung Galaxy S7 G930F 32GB od 9 529 Kč - Heureka.cz". The ad also includes a "Reklama" label, a "Zjistěte, kde nakoupit nejlevněji" link, and a "Poradíme vám s nákupem" link. There are also "Tip: Mobily" and "Tip: Tablety" links.

Tento typ reklam se nazývá tzv. PPC reklama. Reklamy spouští vyhledávací dotazy, které souvisí s klíčovými slovy definovanými pro danou reklamu. Pokud je tedy reklama dostatečně relevantní a u klíčového slova je nastavena dostatečně vysoká cena za kliknutí, inzerce se uživateli zobrazí na předních příčkách vyhledávání. Inzerent pak platí pouze v případě, že uživatel na reklamu klikne.

PPC reklama nemusí být jen textová. Může se objevit jako fotografie produktu s cenou v Nákupích Google, firemních zápisech nebo v Mapách na Seznamu i Google.

Přirozené neboli organické výsledky se nacházejí ve střední části stránky – pod placenou reklamou. Na vysoké pozice přirozených výsledků se lze dostat, pokud vyhledávač bude považovat stránku za relevantní. Stránek na určité téma jsou však tisíce či desetitisíce, není tedy snadné se na přední pozice dostat. Přirozenou pozici nelze koupit, jako u PPC reklamy. Záleží pouze na výpočtu vyhledávače. Vylepšováním pozice ve vyhledávání se zabývá SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače.

Proces SEO je velmi náročný a zdlouhavý. Po správném nastavení všech zásad optimalizace se výsledky dostaví až za několik měsíců. Google také několikrát změnil algoritmy vyhledávání, což mělo vliv na zobrazení stránek v přirozených výsledcích. Právě

proto je SEO trvalý proces - pokud web nebude aktualizován, snadno ho ve vyhledávací předběhne konkurence. (Dover & Dafforn, 2012)

Klikají uživatelé spíše na reklamu nebo na přirozené výsledky? Podle výzkumu digitální agentury H1 z roku 2016 vyšlo, že 77 % lidí raději klikne na přirozené výsledky vyhledávání (Pajkrť, 2016). Tento výsledek je ale významně ovlivněn tím, jaké slovo uživatel hledá a v jaké fázi nákupního cyklu se nachází. Pokud bude ve vyhledávacím poli obecný výraz, jako "smartphone", "ultrabook" nebo "svatba", uživatel bude hledat obecné informace, názory ostatních, srovnání a podobně. Jestliže uživatel zadá konkrétnější výraz "samsung galaxy s7" (tzv. long tail), jako na Obrázku 1 výše, nachází se pravděpodobně v pozdější fázi nákupního cyklu a vyhledává obchod, kde by si telefon mohl koupit. Zde je tedy určitě vyšší míra prokliku reklamy, než u obecných dotazů.

## **3.5 SEO**

### **3.5.1 Definice**

Zkratka SEO znamená optimalizace pro vyhledávače. Každý odborník má většinou svou vlastní definici zkratky SEO. Ta od společnosti MOZ, nejuznávanější světové SEO consultingové firmy zní:

„SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webových stránek prostřednictvím získání co nejvyššího hodnocení v neplacených výsledcích vyhledávání. Čím výše je webová stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání, tím vyšší je šance, že uživatel stránku navštíví. Základem úspěchu je být zobrazen na první straně vyhledávání na daná klíčová slova, jelikož na další strany vyhledávání kliká jen mizivé procento uživatelů. SEO zajišťuje, aby stránka byla správně indexována roboty vyhledávačů a také hodnocena co nejlépe.“ (MOZ, 2007)

Významný český SEO specialista Filip Podstavec překládá SEO jako optimalizace "naležitelnosti" na internetu. „Je to soubor metodik a strategií, které v rukou zkušeného konzultanta dokáží vytvořit efektivní kombinaci postupů, vedoucí k získání návštěvnosti z míst, kde jej jeho cílová skupina vyhledává a nabídnutí adekvátní odpověď na jejich dotazy.“ (Podstavec, 2014)

### **3.5.2 Cíle SEO**

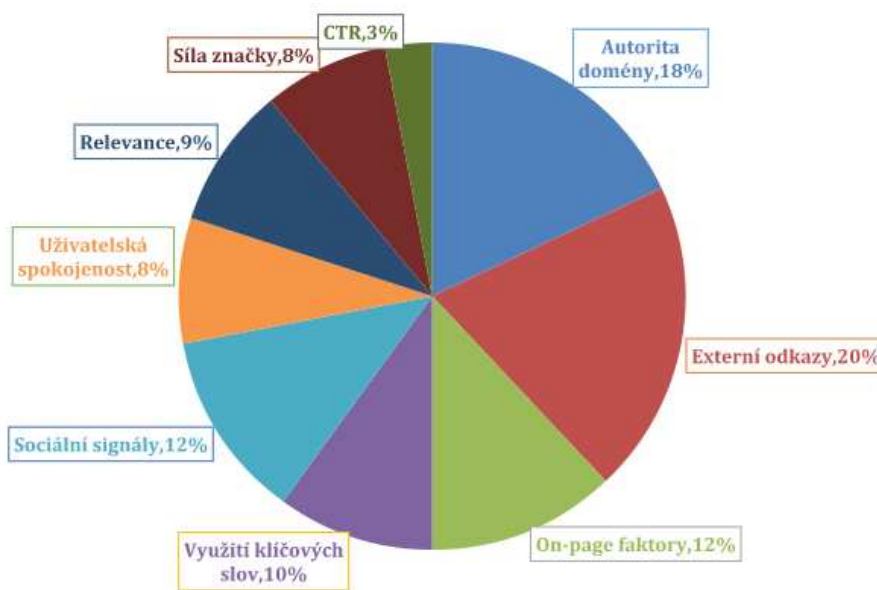
SEO je nástrojem online marketingu, který můžeme použít k dosažení různých cílů. Každý web má odlišné cíle a je třeba tomu optimalizaci přizpůsobit. Mohou to být např.:

- Vylepšení obsahu a kvality webu
- Zvýšení návštěvnosti webu
- Zlepšení uživatelské zkušenosti (UX)
- Zlepšení viditelnosti značky na internetu (Brand Awareness)

### 3.5.3 Hodnocení webu z pohledu SEO

Na SEO má vliv mnoho různých metrik a v různých poměrech. Pokud bychom se zaměřili na nejvýznamnější vyhledávače v České republice – Google a Seznam, přední český SEO specialista Pavel Ungr sestavil žebříček nejdůležitějších faktorů SEO, který se zakládá především na jeho zkušenostech a k přihlídnutí ke studii společnosti MOZ. (Ungr, 2014)

Graf 4 - Faktory ovlivňující SEO podle Pavla Ungra. Zdroj: Pavel Ungr Blog



### 3.5.4 On-site faktory

On-site faktory jsou prvky konkrétní webové stránky. Jejich optimalizace si klade za cíl uspokojit očekávání návštěvníků webu. Prvky na stránce rozumíme vlastní obsah a HTML kód stránky. On-page faktory mají vliv na roboty vyhledávačů, které stránky procházejí, pomáhají jim obsah interpretovat a identifikovat, zda odpovídají vyhledávacímu dotazu uživatele. Zároveň usnadňují uživatelům orientaci na webu. (MOZ, 2017)

Pod on-page faktory řadíme klíčová slova, relevanci i uživatelskou spokojenost, přestože jsou v Grafu 4 rozděleny.

#### 3.5.4.1 Klíčová slova a relevance obsahu

Dříve, než vyhledávače změnilly své algoritmy (Google v roce 2004), měla klíčová slova největší vliv na on-page SEO. Vkládala se do metaznačky <keywords>, v nadměrném množství do textu a vyhledávač je vyhodnotil jako relevantní. Majitel webu mohl takto vyhledávač “obejít“, aby web zobrazil vysoko ve výsledcích vyhledávání, i když nebyl relevantní.

Nyní vyhledávače fungují mnohem sofistikovaněji, dávají totiž větší důraz na uživatelskou zkušenost, tzv. “User experience“. Dokáží rozpoznat význam textu, synonyma, kontext, či nepřirozená slovní spojení. Umístění klíčových slov v textu stále hraje svou roli, ale nejdůležitější je jejich relevance. Klíčové slovo na webu by mělo být umístěno: v URL adrese, v nadpisu, v prvním odstavci a případně ještě v obsahu textu (záleží na jeho délce). U e-shopu platí: správně pojmenované kategorie a podkategorie, názvy produktů a jejich popisy by měly korespondovat. (Adams, 2013)

Obsah webu by měl dané téma pokrývat co nejvíce do hloubky, text by měl být originální, unikátní a aktuální. Text musí být dobře rozčleněný do krátkých odstavců a dobře čitelný pro uživatele. Pokud tato pravidla web nesplní, uživatel z něj rychle odejde, což je pro Google signálem, že uživatel nenašel to, co hledal.

Na druhé straně existují signály, za které hrozí penalizace nebo propad ve výsledcích vyhledávání. Jedním z nich je duplicitní obsah v rámci webu i mimo něj (zkopírovaný z jiného webu), který Google hodnotí velmi negativně. Dalším negativním signálem je například příliš mnoho reklam – především bannery v horní části stránky.

#### 3.5.4.2 Odkazy na webu (vnitřní prolinkování)

Web musí obsahovat relevantní odkazy, které uživatele navedou tam, kam potřebuje. Například článek by měl odkazovat na další podobná témata, na následující a



předchozí článek, v textu by se měly objevit odkazy spojené s anchor texty<sup>1</sup>. Častou chybou je použití anchor textu “zde“ – např. Pro zobrazení článku klikněte zde.

### 3.5.4.3 Architektura

Pod architekturou se skrývají technické aspekty webu. Patří sem **rychlost načítání webu**, kterou testuje například nástroj společnosti Google – Page Speed Insights. Častým důvodem naopak pomalého načítání jsou velké obrázky nad 250 kB.

Dalším technickým aspektem je **optimalizace pro mobilní zařízení**. Web se musí správně zobrazovat na mobilech a tabletech, aby uživatel nemusel zvětšovat jednotlivé části webu. Takové zobrazení se nazývá “responzivní design“. Text by měl být čitelný stejně jako tlačítka a obrázky. Pokud web nemá responzivní design, jedná se opět o velmi negativní signál pro roboty Google.

Aby vyhledávače mohly web správně zaindexovat, důležitá je pro ně existence tzv. **Sitemapy**, kterou robot vyhledávače navštíví jako první. Sitemapa znamená přesně to, co má v názvu – je to prakticky mapa webu. Obsahuje jeho hierarchii a všechny stránky. Nachází se většinou na adrese <http://www.webstranka.cz/sitemap.xml>. Podobným souborem je **Robots.txt**, který naopak obsahuje stránky, které nechceme, aby robot indexoval. Může to být například objednávkový formulář, přihlašovací stránka do správy webu, nebo členská sekce. (Ihnat, 2017)

Jiným faktorem je **URL adresa**. URL adresa specifikuje umístění stránky na internetu a obsahuje protokol (http, https), doménu a cestu. Optimální vzhled URL adresy vypadá takto:

<http://www.webstranka.cz/kategorie-klicoveslovo/podkategorie-klicoveslovo/hlavni-klicoveslovo.html>. Pro SEO je URL adresa důležitá především proto, aby uživatel a vyhledávač identifikoval, co se nachází na dané stránce a měl by odpovídat jejímu titulku. Proto by neměla obsahovat zvláštní nesmyslné znaky jako %?#&, atd. (MOZ, 2017)

---

<sup>1</sup> **Anchor text** - text odkazu, viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. Text by měl obsahovat, kam daný odkaz vede, případně, co se stane po kliknutí na něj.

### 3.5.4.4 HTML

HTML je značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek. Pro SEO má význam takový, že vyhledávače sbírají různé signály z určitých HTML značek. Zkontrolujeme je tak, že zobrazíme zdrojový kód stránky – takto stránku vidí vyhledávače.

Nejdůležitější z nich je metaznačka **title** (titulek, nadpis). Titulek musí jasně vystihovat, o čem daná stránka pojednává a ideálně by měl obsahovat klíčové slovo a případně název firmy/ webu/značky. Každá stránka webu by měla mít svůj vlastní unikátní nadpis. Titulek je vyhledávači zobrazen jako klikatelný nadpis a měl by obsahovat 50-60 znaků, protože více jich vyhledávač Google nezobrazí. (SearchEngineLand, 2017)

V HTML kódu vypadá titulek například takto:

```
<title>Holky na roadtripu po západě USA</title>
```

Další důležitou značkou je **meta description**, neboli popisek. Je v něm obsaženo stručné shrnutí stránky a vyhledávače ho zobrazují ve výsledcích vyhledávání pod URL adresou. Popisek by měl mít maximálně 300 znaků, které je Google schopen zobrazit. Měl by také obsahovat klíčová slova korespondující s tím, co uživatelé vyhledávají. Tato značka nemá přímo vliv na hodnocení webu vyhledávači, ale jistě slouží uživatelům informativně a ovlivňuje, zda web navštíví. Description má také vliv na CTR ze stránky výsledků vyhledávání. (MOZ, 2017)

Meta description se nachází v hlavičce dokumentu <head> a může vypadat takto:

```
<meta name="description" content="Článek o neuvěřitelných zážitcích dvou holek na roadtripu v USA - Kalifornie, Arizona, Utah a Nevada. Praktické informace o ubytování, dopravě, cenách a výletech.">
```

Třetí podstatnou metaznačkou je **alt text**. Jsou to alternativní popisky a slouží jako identifikace obrázků. Alt texty mají 3 základní funkce:

1. Jsou základním principem pro přístupný web. Čtečky obrazovek pro zrakově postižené uživatele jim obrázek „přečtou“.
2. Poskytují informace pro roboty, aby mohli obrázky správně indexovat, zařadit do kontextu a zobrazit je ve výsledcích vyhledávání obrázků.

3. Pokud se obrázek na webu z nějakého důvodu nenačte, zobrazí se alespoň jeho popis – alt text.

Alt text by měl stručně popisovat, co se na obrázku nachází - ideální je 1 věta do 125 znaků. Neměl by být jednoslovný a také by neměl být přehlcen klíčovými slovy. Je však příhodné využít v alt textu klíčové slovo, na které se na webu soustředíme. (MOZ, 2017)

Vyhledávače jsou nyní na takové úrovni, že dokáží na fotce identifikovat předměty, zda se jedná o přírodu, ženu, muže a podobně. Neumí však obrázky vidět jako lidé. Nedokážou tedy identifikovat osoby, situace a emoce.

Ideální vzhled alt textu by mohl být takový:

```

```

Podstatnou součástí každého webu jsou **nadpisy**. Nadpisy formálně člení webovou stránku do jednotlivých sekcí a roboti vyhledávačů podle nich identifikují jejich obsah. Nadpisy musí následovat logickou strukturu webu. Každá stránka musí obsahovat jeden hlavní nadpis <h1> který říká, jaké je téma článku/stránky a dále příslušné podnadpisy <h2> až <h6>. (Adams, 2013)

Obecně platí, že čím poutavější a zajímavější nadpis, tím lépe. Ideálně by měl obsahovat klíčové slovo nebo dotaz, který čtenáře zajímá a hledají ho.

Struktura nadpisů článku by mohla vypadat například takto:

```
<h1>Nejlepší tipy, jak si užít cestování v USA</h1>
  <h2>Jak si levně půjčit auto v USA?</h2>
  <h2>Jak se levně ubytovat v USA?</h2>
  <h2>Nejkrásnější národní parky</h2>
    <h3>Zion - adrenalinový výšlap</h3>
    <h3>Bryce Canyon - skrytá nádhera</h3>
    <h3>Nečekané zážitky v Grand Canyonu</h3>
  <h2>Noc v casinech v Las Vegas</h2>
  <h2>Tajné cestovatelské tipy do Ameriky</h2>
```

Novější součástí html kódu je **Open Graph**, jež vyvinul Facebook v roce 2010. Ten dává pokyny sociálním sítím, jak mají web zobrazovat, pokud ho někdo bude sdílet. Pokud Open Graph není definován, stane se, že Facebook pro sdílení sám převezme údaje z webu, které nemusí být vždy nejvhodnější. Zobrazí se například nerelevantní, nebo žádný obrázek, text bude v půlce useknutý a podobně.

Základní Open Graph v html kódu stránky může vypadat například takto:

```
<html prefix="og: http://letimdosveta.cz">
<head>
<title>Holky na tripu - Jamajka</title>
<meta property="og:title" content="Jamajka" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:url" content="http://letimdosveta.cz/Jamajka"/>
<meta property="og:description"
  content="5 holek vyrazilo za relaxem na Jamajku. Výlet na
  vodopády, do džungle i do muzea Boba Marleyho." />
<meta
  content="http://letimdosveta.cz/media/2354120.jpg" />
...
</head>
```

### 3.5.5 Off-site SEO

Off-site SEO se zabývá faktory, které se nenacházejí přímo na daném webu, ale mimo něj a ovlivňují pořadí výsledků vyhledávání.

#### 3.5.5.1 Externí zpětné odkazy

Zpětné odkazy můžeme definovat jako hypertextové odkazy na webové stránce, které směřují na jinou webovou stránku. Takové odkazy ještě můžeme rozdělit na **interní** (v rámci stejného webu) a **externí** (směřující na jiný web). Externí odkazy přímo zvyšují návštěvnost webu. Z pohledu vyhledávačů jsou externí odkazy nejdůležitějším off-site faktorem, protože signalizují důvěryhodnost a relevanci odkazovaného webu. Zde také platí, že čím důvěryhodnější web na ten náš odkazuje (má vysokou autoritu), tím vyšší důvěryhodnost (autoritu) získáváme. (MOZ, 2017)

Vytvářením externích zpětných odkazů se zabývá **linkbuilding**. Odkazy lze je získat několika způsoby:

- Přirozeně – jiný web sám od sebe na daný web odkáže
- Výměnou odkazů s jiným webem
- Placeným odkazem na jiném webu
- Přidáním odkazu/registrace do internetového katalogu
- Přidáním odkazu do komentářů v diskuzních fórech (při nadměrném přidávání odkazů hrozí penalizace od webů i od samotných vyhledávačů)

Externí odkazy jsou dvojího druhu. Tzv. „**follow**“ odkazy přímo zvyšují autoritu webu a „**nofollow**“ mají nižší hodnotu právě proto, že autoritu nezvyšují. Hodnotou

„nofollow“ musí majitel webu odkaz označit, nebo jsou takto odkazy naprogramované např. v diskuzních fórech. Ať už je odkaz „follow“ nebo „nofollow“, v každém případě je pro web přínosný, především pokud se zobrazuje na relevantních a populárních webech.

Které weby na daný web odkazují, jakou mají autoritu, zda je odkaz „follow“ a mnoho dalších metrik, zjišťují speciální SEO nástroje, které jsou většinou zpoplatněné. Jsou to například Ahrefs, SEO SpyGlass, Open Site Explorer, Collabim, Majestic, nebo český Marketign Miner.

### 3.5.5.2 Sociální signály

Dalšími důležitými faktory SEO jsou sociální signály. Název sám prozrazuje, že se jedná o interakce na sociálních sítích. Seřazeno od nejdůležitějšího jsou to:

- Sdílení na Facebooku
- Počet interakcí na Facebooku
- Komentáře na Facebooku
- Počet „Likes“ na Facebooku
- Počet „Tweets“ zmiňující značku a odkaz na web na Twitteru

Tyto signály pomáhají celkově ke zviditelnění značky, počtu nových i vracejících se návštěvníků, nebo přispívají k době strávené na webu. Firma získává nové pozitivní recenze a externí zpětné odkazy.

V budoucnu bude vliv tohoto faktoru dále růst. Bude se tak dít z toho důvodu, že roste význam sociálních sítí a lidé je stále více používají ke komunikaci. Lidé také více důvěřují webu, který doporučuje jejich přítel, než který jim nabídl vyhledávač.

Také firmy využívají stále častěji sociální sítě k tomu, aby komunikovali se svými zákazníky. Weby se silnou prezentací na sociálních sítích lépe budují loajalitu ke značce a snadno zvyšují své prodeje. (DeMers, 2012)

Pro vylepšení tohoto faktoru je třeba nejprve vytvořit firemní stránky na všech relevantních sociálních sítích. Facebook je v roce 2018 samozřejmostí, dále je důležitý Twitter, Instagram, LinkedIn a Pinterest.

Po vytvoření stránek přichází na řadu přidání prvků sociálních sítí na webovou stránku:

- Tlačítka Facebooku „Sdílet“ a „To se mi líbí“
- Tlačítka Twitteru „Doporučit“ a „Tweet“
- Tlačítka k udělení Like Facebookové stránce a Follow na Twitteru

- Tlačítko přidání do sítě LinkedIn, nebo sdílení na LinkedIn
- Blog nebo stránka s novinkami, kam bude přidáván aktuální obsah ke sdílení
- Open Graph v html kódu stránky

### 3.5.5.3 Autorita domény

Autorita domény je hodnotící skóre vyvinuto společností Moz. Ve většině SEO nástrojů je toto skóre uznáváno jako jeden z klíčových vlivů na pozici webu ve výsledcích vyhledávání. Nabývá hodnoty od 1 do 100, kdy 100 je nejvyšší možné hodnocení a má ho např. Wikipedie a Google. Čím vyšší má doména skóre, tím těžší je získat ještě vyšší. Tzn., že postoupit z hodnoty 30 na 40 je jednodušší, než z hodnoty 70 na 80.

Autorita domény se zakládá na kvalitě zpětných odkazů a dalších algoritmů společnosti Moz. Jedná se především o komparativní metriku, proto nelze přesně říci, jaké skóre se považuje za „dobré“. (MOZ, 2017)

### 3.5.6 SEO analýza

SEO analýza je analýza web stránek připravena od SEO specialisty. Shrnuje nedostatky webových stránek – hodnotí technické faktory, obsahové faktory a odkazový profil. Pro každý bod pak uvádí doporučení, jak nedostatky odstranit. Pro SEO analýzu se využívají analytické nástroje a po vyhodnocení přichází další fáze, SEO -samotná optimalizace pro vyhledávače. (Dover & Dafforn, 2012)

Obsahem analýzy je:

- Analýza klíčových slov. Ta ukáže, jaká slova (sousloví) lidé vyhledávají a souvisejí s obsahem analyzovaného webu. Odhadne také počty vyhledávání, jejich trendy a sezónnost
- Aktuální pozice stránek ve vyhledávačích
- Analýza konkurence
- Přístupnost stránek pro roboty vyhledávačů
- Zhodnocení on-site faktorů, struktury, navigace a obsahu webu
- Analýza zpětných odkazů na jiných webech, sociálních sítích a jejich hodnota

Pro SEO analýzu se využívá několik nástrojů pro zefektivnění práce a vizualizaci výsledků. Jsou to například Marketing Miner, Screaming Frog, Ahrefs, Collabim, nebo volně dostupné nástroje od Google.

## 3.6 PPC reklama

PPC je reklama s platbou za kliknutí. V tomto obchodním modelu inzerent platí nikoli za zhlédnutí reklamy, ale pouze když o ni někdo projeví zájem tím, že na ni klikne. Pro inzerenta je takový typ reklamy mnohem transparentnější, měřitelnější a umožňuje lépe pochopit potřeby zákazníků. Jestliže se reklama pouze zobrazí a nikdo na ni neklikne, je to zdarma.

PPC reklama začínala ve vyhledávacích systémech, jako je Google nebo Yahoo. V současné době lze tímto způsobem inzerovat i na Facebooku, nebo pomocí bannerů. (Větrovská, 2017)

### 3.6.1 Základní pojmy

- PPC – platba za kliknutí
- CPC – cena za kliknutí
- Imprese – počet zobrazení reklamy (kolikrát bylo vyhledáno klíčové slovo a zobrazila se daná reklama)
- CTR – míra prokliku – Podíl mezi kliky a zobrazeními, počítá se v procentech. Tzn. kolik procent uživatelů, kteří reklamu viděli, na ni kliklo. Například pokud měla reklama 100 zobrazení a 3 kliky, CTR je 3 %.
- Konverze – počet dosažených cílů. Cílem není jen nákup, ale také jím může být vyplnění formuláře, přihlášení k newsletteru, odeslání kontaktu apod.
- Konverzní poměr (míra konverze) – Podíl mezi konverzemi a kliky v procentech. Tedy kolik procent uživatelů, kteří na reklamu klikli, provedli konverzi. Pokud na reklamu kliklo 100 uživatelů a z toho dva provedli objednávku (konverzi), konverzní poměr je 2 %.
- Hodnota konverze – jakou hodnotu má konverze. Pokud se jedná o nákup služby, je to její cena.
- PNO – podíl nákladů na obratu. Kolik procent z vydělaného obratu (=celkové hodnoty konverzí) stála reklama. Pokud jsou konverze z kampaní v celkové částce 100 000 Kč a náklady na reklamu byly 8000 Kč, PNO = 8 %. Tato metrika se používá v inzertním systému Sklik. (Smékal, 2013)

### 3.6.2 Jak vypadá PPC reklama

PPC reklama se vzhledem mírně liší ve vyhledávačích Seznam a Google. V Google najdeme placenou reklamu na předních pozicích a také na konci stránky ve vyhledávání. Je označena ohraničeným nápisem Reklama nebo Sponzorováno. Reklamy jsou textové nebo s obrázkem, popisem a cenou produktu v kategorii Nákupy Google. Vzhled reklam se postupem času stále mění a více splývá s přirozenými výsledky vyhledávání. Je to samozřejmě snaha Google o to, aby lidé na reklamy více klikali.

V českém vyhledávači Seznam.cz vypadá placená reklama obdobně. Navíc je tu pravý postranní sloupec, kde se inzerce také může zobrazit.

### 3.6.3 Jak funguje PPC reklama

Princip reklamy funguje takto: Inzerent nejprve založí účet, například v Google AdWords. Vytvoří kampaň, u které vybere cílové publikum a sestavy s klíčovými slovy relevantními pro produkt. U klíčových slov nabídne cenu za proklik. Následně uživatel zadá vyhledávací dotaz do Google. PPC systém začne hledat mezi inzerenty takové, kteří mají zájem zobrazit svou reklamu na zadaný vyhledávací dotaz (na základě klíčových slov). Pozic pro reklamu je omezené množství, proto Google seřadí kandidáty se zájmem o zobrazení reklamy podle nabídnuté ceny za kliknutí a podle kvality reklamy. Jestliže uživatel na reklamu klikne, přejde na web inzerenta, který za toto kliknutí zaplatí.

Reklama ve vyhledávání oslovuje zákazníka až v pokročilejší fázi nákupního cyklu. Zákazník už tuší, jaký produkt chce koupit, nebo jaký problém potřebuje vyřešit - a to napíše do vyhledávače jako vyhledávací dotaz. PPC reklama se nesnaží poptávku vyvolat, lidé musí produkt, který inzerujeme hledat. Pokud je tedy služba či produkt novinkou na trhu, tento druh reklamy není nejvhodnější. V takovém případě je potřeba zvolit jiný druh reklamy, který na produkt upozorní - například bannery nebo billboardy.

V případě, že inzerent zvažuje, zda je reklama ve vyhledávání vhodná pro danou firmu, je třeba si nejdříve položit tyto základní otázky:

- Má firma dostatečně vysokou marži, aby si mohla inzerci zaplatit?
- Jsou webové stránky firmy schopné návštěvníka proměnit v zákazníka?
- Nepůsobí firma v oboru zakázaném pro reklamu ve vyhledávači (zbraně, tabák, erotika, léky na předpis, hazard)?



### 3.6.4 Srovnání PPC a SEO

Pokud se firma ve vyhledávání může zobrazit pomocí přirozených výsledků i pomocí placených, zvolíme PPC (placenou inzerci) nebo SEO (optimalizaci pro přirozené výsledky)?

Zde platí, že obě metody spolu souvisí a navzájem se doplňují. Firma by se měla věnovat zároveň SEO i PPC. Optimalizací pro vyhledávače se cílí spíše na zákazníky v první fázi nákupního cyklu – na ty, kteří hledají spíše obecnější informace.

První pozice ve vyhledávači pomocí SEO ani PPC nepřesvědčí všechny hledající uživatele. Je tu však mnoho výhod placené reklamy oproti optimalizaci vyhledávačů:

- Text nadpisu i popisku je přesně takový, jaký ho chceme. V přirozených výsledcích nemáme plnou kontrolu nad tím, co se uživateli zobrazí. Někdy se zobrazí okolní text vyhledávacího výrazu, jindy zase popis webu. Pomocí placené kampaně můžeme přímo do nadpisu vložit výzvu k akci, popis nejnovějších výhodných nabídek a vše lze během pár minut změnit.
- Pomocí placené reklamy se firma zobrazí okamžitě. Zatímco u SEO může trvat měsíce, než se web dostane mezi první odkazy.
- Odkaz vede na konkrétní stránku. Přesně na tu, kterou potřebujeme. V přirozených výsledcích vyhledávač vybere podle sebe tu nejrelevantnější, bývá to většinou domovská stránka.
- Reklamní odkazy jsou na prvních pozicích. To znamená, že automaticky přeskakují všechny přirozené výsledky. (Větrovská, 2017)

Ani PPC není dokonalé a existuje mnoho výhod SEO:

- Kliknutí na odkazy jsou zdarma. Neplatí však, že SEO je zdarma. I zde se musí vynaložit úsilí a čas pro správnou optimalizaci webu.
- SEO má trvalé výsledky. Jakmile se web dostane na první pozice, pravděpodobně tam nějakou dobu vydrží a návštěvnost neklesá. Naproti tomu, po vypnutí PPC kampaně návštěvnost hluboce klesne. (Větrovská, 2017)

### 3.6.5 Typy PPC kampaní

Rozlišujeme několik typů PPC kampaní, které dále mohou mít mnoho různých formátů. V jednotlivých typech jsou uvedeny příklady nejznámějších formátů, které však nelze považovat za směrodatné. Formáty se neustále mění, přibývají nové, nebo se naopak ruší. Aktuální informace o formátech vždy poskytuje PPC systém.

### 3.6.5.1 Vyhledávací síť

Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují na stránce vyhledávače - google.cz, seznam.cz, search.yahoo.com, bing.com a dalších. Zobrazí se lidem, kteří projeví zájem o hledaný produkt nebo službu. Jsou to pouze formáty textové reklamy a jsou umístěny nad výsledky vyhledávání (případně také pod nimi). Pokud uživatel zadá vyhledávací výraz a inzerent ho uvedl jako klíčové slovo pro svou reklamu, tato reklama se uživateli může zobrazit. (MarketingPPC)

### 3.6.5.2 Obsahová síť

V obsahové síti se reklamy zobrazují na webech, se kterými vyhledávač spolupracuje. Reklama může být ve formátu textu, nebo banneru v zadaných velikostech. Nově v systému Sklik funguje tzv. nativní reklama, která působí jako součást obsahu zpravodajského webu.

Existují zde tři strany - weby, PPC systém (obsahovou síť) a inzerent. Weby jsou zpravodajské stránky, blogy, fóra a jakékoli stránky, jejichž majitelé se rozhodli pronajmout prostor na nich pro reklamu. Majitel webu může na reklamě vydělávat. V případě reklamy v obsahové síti od Google se majitel přihlásí do tzv. Google AdSense (v případě Seznamu funguje služba Sklik Partner), kde prostor k inzerci nabídne. Stanoví také minimální cenu, za kterou chce reklamu zobrazovat. Majitel nasadí na svůj web kód, prostřednictvím kterého PPC systém AdWords zobrazuje na webu reklamu. Systém pak majiteli webu vyplácí provizi z částky, kterou inzerenti zaplatili za kliknutí na svou reklamu. (Větrovská, 2017)

PPC systém se snaží reklamy vybírat tak, aby co nejvíce souvisely s obsahem webu. Síť v zásadě cílí na konkrétní publikum dvěma způsoby: podle témat webů, na nichž se reklamy zobrazují, a na základě obecných informací o uživateli, kteří si obsah prohlížejí. Síť také shromažďuje data a sdílí je s inzerenty. Inzerent tak snadno zjistí, kolikrát se reklama zobrazila, kolikrát na ně někdo klikl a kolik reklama dohromady stála. Také lze jednoduše porovnat, na kterých webech nebo tématech je reklama účinnější a vedla ke konverzi.

A třetím účastníkem je inzerent, který má možnost oslovit v obsahové síti obrovský počet lidí a dát do povědomí zcela nový produkt či službu. Výhodou je také oproti vyhledávací síti doba zobrazení reklamy. Zatímco ve vyhledávání je uživatel hotov

během několika vteřin, na obsahových webech stráví více času čtením a vyhledáváním informací. Do obsahové sítě patří velké zpravodajské servery i weby s nižší návštěvností, ale zato úzce specializované. Díky tomu může inzerent zacílit na velmi specifické publikum. Inzerent může tedy cílit na určitý kontext (např. přírodní kosmetika, zpravodajství ze světa), na určité publikum (lidé, kteří kupují notebook, mladým matkám), v určitých lokalitách (Praha a okolí 20 km) apod. (Google.cz)

### 3.6.5.3 Video

Videoreklama je v současné době velmi populární. Její velkou výhodou je nízká cena. Za zhlédnutí celého videa inzerent platí okolo 0,50 Kč, u některých kampaní lze snížit cenu až na 0,20 Kč za zhlédnutí. To však často kompenzují náklady na tvorbu kvalitního videa.

Videoreklama na Youtube se nastavuje v systému AdWords a existují tři formáty videokampaní.

1. True View In-stream – reklama se zobrazuje před videem a lze jí po 5 sekundách přeskocit. Inzerent platí, pokud dojde ke zhlédnutí aspoň 30 sekund, nebo k interakci (podle toho, co nastane dřív).
2. True View discovery – videoreklama se propaguje tam, kde uživatel nachází obsah – ve sloupci související videa, nebo jako součást výsledků vyhledávání. Inzerent platí, když uživatel rozklikne miniaturu, aby video shlédl.
3. Krátké reklamy „bump ads“ – tyto reklamy nelze přeskocit a mají maximální délku 6 sekund. Zobrazuje se před videem, během něho nebo po jeho skončení. Platí se za každých 1000 zobrazení. Tento druh reklamy je vhodný k oslovení co největšího počtu lidí a budování povědomí o značce. (Google.cz)

### 3.6.5.4 Srovnávače a nákupy

Kampaň Nákupy funguje v Googlu pod účtem Google Merchant Center, který lze propojit s Google AdWords účtem. Inzerent vytváří reklamy s produktovými informacemi jako je cena, popis produktu a obrázek. Je jasné, že tento typ kampaně je nejvhodnější pro e-shopy. Pokud je kampaň správně nastavena, je vysoce konverzní.

### 3.6.5.5 Sociální síť

Základem PPC kampaní na sociálních sítích je cílení na základě sociodemografických nebo behaviorálních údajů. Sociální síť čerpají z informací, které o sobě poskytl přímo uživatelé a také z analýz chování v minulosti. Protože členové sociálních sítí o sobě poskytují mnoho soukromých údajů, je zde možné zacílit reklamu velmi přesně.

Sociodemografické cílení může být například podle věku, pohlaví, vzdělání, místa pobytu, rodinného stavu nebo podle sexuální orientace. Do behaviorálního cílení můžeme zařadit zájmy, které uživatel uvedl na profilu, nebo členství v různých skupinách a “likes“ firemních profilů. (Marshall, a další, 2017)

Formátů reklam je nepřehledné množství a liší se pro konkrétní sociální síť. U většiny sítí se objevují reklamy typu příspěvek na zdi, firemní profil, odkaz na externí stránku, nebo tzv “stories“ – 24 hodin aktivní fotografie nebo video s odkazem.

### 3.6.6 PPC systémy

PPC systém je online tržiště reklamy. Nejprve je třeba se zaregistrovat, nastavit svůj účet a začít nakupovat reklamu. Takovými systémy jsou:

- Google AdWords
- Seznam Sklik
- Bing Ads
- Facebook (+ Instagram)
- Twitter
- LinkedIn
- Zboží.cz
- Heureka
- Adform
- Double click

Google AdWords je nejrozsáhlejší světový PPC systém fungující napříč celým internetem. Reklamu je možno umístit jak do vyhledávací sítě, tak do sítě partnerských webů, jako je například YouTube, Gmail a Google Maps. Inzerovat lze i na síti webů, které pronajímají místo na svém webu pro inzerci - tzv. display reklamu. Jedná se o weby jako Lidovky.cz, ihned.cz, Elle.cz. Inzerent může oslovit zákazníky jak v České republice, tak v

kterékoli zemi na světě. AdWords je systém velmi rychle se rozvíjející. Velmi často se mění pravidla a průměrně každých 7 hodin a 18 minut je představena jedna novinka.

Sklik je český PPC systém od Seznamu. Reklama od Skliku se zobrazuje ve vyhledávání na Seznamu a na jeho partnerských webech. Mezi partnerské weby Seznamu patří O2, T-mobile, Vodafone, Novinky.cz, Sport.cz, Proženy.cz, idnes.cz, iprima.cz a mnoho dalších. Typ reklamy na Skliku se hodí pouze na oslovení zákazníků z České republiky. (Větrovská, 2017)

Bing Ads je spravován společností Microsoft, v České republice a na Slovensku však není moc používaný. Vyplatí se ho implementovat v případě cílení na anglicky mluvící země. Výhodou je, že kompletní nastavení kampaní do Bing Ads lze snadno převést z Google AdWords.

PPC reklama na sociálních sítích je užitečným a levným nástrojem pro propagaci firmy. Patří sem Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn.

### **3.6.7 Výhody PPC reklamy**

- Detailní a přesné cílení - pravděpodobně největší výhoda PPC reklamy. Firma oslovuje zákazníka, který hledá daný produkt. Inzerce zasahuje specifické publikum relevantní reklamou. Inzerent tak může zaměřit na zákazníky, kteří o produkt jeví zájem.
- Platba za kliknutí na reklamu, ne za zobrazení.
- Úpravy v reálném čase - inzerent má k systému nepřetržitý přístup a může ji podle potřeby upravovat. Dle výsledků jde změnit text reklamy, přidat/odebrat klíčová slova, zvýšit cenu za proklik, nebo kampaň pozastavit.
- Statistiky zdarma.
- Nejrychleji se vyvíjející.
- Peníze putují přímo PPC systému, žádnému prostředníkovi.
- Výrazně nižší rozpočet, než v offline marketingu, je možno ho kontrolovat a stanovovat denní rozpočty.
- Měřitelné výsledky - přímo účty Sklik a AdWords měří konverze a další metriky, detailnější analýzy může poskytnout služba Google Analytics. Neustále je možné kontrolovat splnění cílů.
- Rychlost - kampaň lze spustit prakticky okamžitě, nebo kdykoli se inzerent rozhodne. (Hvízdal, 2014; Pařízek, a další, 2016)

### 3.6.8 Nevýhody PPC

- Nelze inzerovat cokoli.
- Nemusí to být vždy ideální nástroj inzerce – ne vždy se PPC hodí.
- Ceny za kliknutí jsou stanovené trhem – například ceny v oboru bankovníctví, pojišťovnictví a prodej elektroniky jsou velmi vysoké.
- Častá změna pravidel a příliš rychlé aktualizace – je těžké vše sledovat. (Pařízek, a další, 2016)

### 3.6.9 Aukční princip

Pořadí reklam ve vyhledávači určuje aukční princip. Cena, kterou inzerent nabídne (maximální cena za kliknutí) je jedním z faktorů. Kdo tedy nabídne více, má velkou šanci se dostat na první pozici ve vyhledávání. Jelikož je cena kliknutí určena pouze konkurenčním bojem, u některých oborů se tato maximální cena vyšplhala až na 200 korun, například u pojištění, hypoték, nebo stěhování. (Větrovská, 2017)

Druhým neméně důležitým faktorem v aukčním principu je skóre kvality. Skóre kvality nabývá hodnot 1 až 10, přičemž 10 je maximální počet bodů. Pro vyhledávače je důležité, aby reklama byla relevantní, proto na prvním místě raději zobrazí relevantní reklamu s odkazem na kvalitní web před tou lépe zaplacenou. Skóre kvality ovlivňuje mnoho dalších faktorů. (Marshall, a další, 2017). Přesný algoritmus zná pouze Google, ale jisté je, že velkou roli hraje:

- očekávaná míra prokliku (založena na historických údajích)
- kvalita vstupní stránky (zda souvisí s klíčovými slovy, jestli obsahuje navigaci, jak rychle se web načítá)
- relevance reklamy (odpovídá text reklamy vyhledávacímu dotazu?) (Větrovská, 2017)

### 3.6.10 Strategie PPC kampaně

PPC strategie by měla zapadat do komplexní koncepce online marketingu firmy a zároveň navázat i na offline aktivity. Jako první bychom měli stanovit **cíle kampaní**, rozpočet a termíny. Cíle musí být vždy přesně stanoveny a musí být měřitelné a vyčíslitelné.

Každá firma, produkt i reklama můžou mít cíle odlišné a mohou se prolínat. S cílem úzce souvisí strategie a jsou to nejčastěji:

### **Branding** - viditelnost a podpora značky

Zde je významná reklama v obsahové síti v podobě bannerů na oborově zaměřených webech. Tyto reklamy mají vysoký počet zhlédnutí a posiluje se tak povědomí o značce. **Cílem je tedy, aby reklamu zhlédlo co nejvíce lidí.** Ve vyhledávací síti není budování značky primárním cílem, přesto však firma chce usilovat o to, aby se při vyhledávání jejího produktu zobrazil název firmy vysoko ve výsledcích. Pro branding je nejvhodnější videoreklama v síti Youtube, kde inzerent může lépe zapůsobit na publikum pomocí kreativního obsahu. Video je dnes králem mezi reklamami a patří tak mezi nejoblíbenější reklamní formáty. (Marshall, a další, 2017)

### **Prodej produktů** online a podpora offline prodeje

U prodeje produktů online (na e-shopu) jsou kampaně zaměřeny především na výkon. Inzerent požaduje, aby se náklady na reklamu zúročily, **cílem je tedy zisk a návratnost investic (ROI).** Takový cíl může být například, že z každé koruny zaplacené za reklamu chceme vydělat šest korun. Toho lze dosáhnout zvýšením počtu konverzí (provedených akcí na webu), nebo snížením nákladů na jednu konverzi. (Větrovská, 2017). Mnoho inzerentů však vytváří reklamy na produkty, které jsou určeny spíše k offline prodeji, například automobily. V tomto případě PPC reklama slouží k podpoře offline prodeje. Tento fakt se při tvorbě kampaně musí vzít v potaz. V tom případě určujeme jako konverzi např. vyplnění žádosti o schůzku, rezervaci zkušební jízdy, přihlášení k newsletteru apod.

### **Zvýšení návštěvnosti webu**

Cílem kampaně může být také zvýšení provozu na webu (tzv. traffic). V tom případě je třeba zaměřit se na počet kliknutí na reklamu a stanovení vhodné ceny za proklik (max CPC).

#### **3.6.11 Volba klíčových slov**

Základem pro kampaně ve vyhledávání (doplňkově pro obsahové reklamy a videoreklamy) jsou klíčová slova. Určují, na které vyhledávací dotazy se zobrazí reklamy. Hlavním předpokladem pro klíčové slovo je, aby bylo relevantní a souviselo s produktem. (Větrovská, 2015)

Klíčová slova můžeme zvolit tak, že je jednoduše sami vymyslíme – podíváme se na web, který budeme inzerovat a zjistíme, co na webu návštěvníci nejvíce hledají. Dále můžeme použít online nástroje. Jedním z nich je například Plánovač klíčových slov ve službě AdWords, kde zadáme slova nebo sousloví týkající se našeho produktu – např. svatební šaty. Nástroj poté zobrazí související klíčová slova (např. kde koupit svatební šaty, svatební šaty levně, půjčovna svatebních šatů, svatební oblečení, atd.). Navíc ukáže odhadovaný počet hledání, míru konkurence a návrh na cenu za kliknutí.

Přirozeně obecná slova jako „auto“, „mobilní telefon“, nebo „půjčka“ budou nejdražší, protože mnoho firem se chce na tyto slova zobrazit. Taková slova však nejsou příliš relevantní a je příhodnější zvolit konkrétnější výrazy, které oslovují zákazníky v pozdější fázi nákupního cyklu a jsou zároveň levnější – „fotoaparát Nikon d1800“, „Samsug galaxy s7 stříbrný“, „krajkové svatební šaty bez ramínek“ atd.

Aby to nebylo tak jednoduché, u každého klíčového slova musíme zvolit, jak přesně musí odpovídat vyhledávacímu dotazu uživatele. K tomu slouží 3 druhy shod – volná, frázová a přesná – popsáno v Tabulce 1.

Poté, co jsme si zvolili klíčová slova, je třeba je **seskupit do sestav** – aby v každé sestavě byla sobě blízká klíčová slova, nejlépe s podobným slovním základem. To zajistí, aby se na každou skupinu klíčových slov zobrazovala co nejrelevantnější reklama.

Tabulka 1 - *Typy shod klíčových slov. Zdroj: vlastní zpracování*

Typ shody	Klíčové slovo	Zobrazí se na:	Nezobrazí se na:
Volná	Svatební boty	Obuv na svatbu pro nevěstu; svatební bílé botičky	Party dekorace (nesouvisející)
Frázová	“svatební boty“	Bílé svatební boty na podpatku	Svatební bílé boty pro nevěstu
Přesná	[svatební boty]	Svatební boty	Svatební boty, svatební boty, svatební bota <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Systém AdWords zobrazuje na všechny typy shod také blízké varianty klíčového slova – překlepy, pravopisné chyby, jednotné a množné číslo, s/bez diakritiky. (Google.cz, 2017)



Abychom zabránili zobrazování reklam na nerelevantní výrazy, existují naopak vylučující klíčová slova – negativní shody. Zde opět platí, že čím je shoda volnější, tím větší návštěvnost může přivést, ale relevance klesá. (Větrovská, 2017; Google.cz, 2017)

**Vylučující klíčová slova** definují takové výrazy, na které nechceme zobrazovat své reklamy. Vylučujeme tak nerelevantní dotazy a reklama se tak stává kvalitnější. Typicky to budou slova jako:

- Levně (při prodeji luxusního zboží)
- Zdarma (pokud nic zdarma neposkytujeme)
- Informace, které neposkytujeme (srovnání, recenze, diskuze...)
- Značky, které nenabízíme (Větrovská, 2017)

Další vylučující slova lze přidat v průběhu kampaně podle Přehledu vyhledávacích dotazů – zde vybereme takové výrazy, které se nám nezdají relevantní pro zobrazovanou reklamu.

### 3.6.12 Reklamní text ve vyhledávací síti

Texty reklam jsou právě tím, co má přesvědčit zákazníka ke kliknutí a provedení konverze na webu. Jsou hlavním marketingovým sdělením. Mají tři části – nadpis, viditelnou URL a popisný text.

**Nadpisu** si lidé všímají nejvíce a měl by tak obsahovat slova, které uživatelé vyhledávají. Nadpis má dvě části oddělené pomlčkou a každá část může obsahovat až 30 znaků.

**Viditelná URL** se skládá z domény cílového webu a volitelným textem za lomítkem, který má sloužit uživateli pro lepší představu, kam se po kliknutí na reklamu dostane. Za každým lomítkem může být maximálně 15 znaků.

**Popisný text** slouží pro upřesnění nadpisu, zvýraznění důležitých bodů nebo výzvu k akci – např. Objednejte ihned, Doprava zdarma, atd. Může obsahovat až 80 znaků. (Google.cz, 2017; Větrovská, 2017)

Reklamní text lze také vylepšit tzv. Rozšířením, a poskytnout tak více informací. Rozšířeními v AdWords jsou: lokalita, volání, popisek, podstránky, recenze, aplikace.

## 3.7 Sociální sítě

Sociální sítě (z angličtiny Social Media) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu. Umožňuje vytvořit osobní nebo firemní profil a prostřednictvím něj komunikovat, sdílet

informace, fotografie či videa, chatovat a provozovat další aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter. V dnešní době, kdy používají sociální sítě stamiliony uživatelů, se stal se marketing na těchto médiích důležitou součástí image a PR firem. (Mediaguru,2017)

Úplně první sociální síť vznikla v roce 1997 s názvem Sixdegrees. Uživatel si zde mohl vytvořit profil a napsat seznam přátel. Síť byla založena na myšlence, že každý člověk je spojen s každým člověkem prostřednictvím řetězce šesti navzájem známých osob. Celkem se zaregistrovalo 3,5 milionu osob. Protože byl počet uživatelů na internetu koncem 90. let nízký, v roce 2000 byla síť ukončena. Její majitel Andrew Weinreich tvrdí, že předběhla svou dobu. (Plymale, 2012)

### **3.7.1 Nejznámější sociální sítě**

#### **Facebook**

Facebook, který byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, má v současné době přes 2 miliardy uživatelů a je přeložen do 84 jazyků. Slouží především ke komunikaci mezi uživateli prostřednictvím Messengeru, sdílení multimédií a hraní her.

Firmy mohou na Facebooku zakládat oficiální stránky, prostřednictvím kterých mohou komunikovat se svými fanoušky či zákazníky. Uživatelé jim mohou udělit “Like“ a sledovat tak jejich příspěvky. Ke zviditelnění firmy lze využít PPC reklamu – textové inzeráty s obrázkem a různé sponzorované odkazy, nastavené v systému Facebook Business Manager.

#### **Twitter**

Sociální síť Twitter založil v roce 2006 Jack Dorsey a slouží především o sdílení mikroblogů, neboli “Tweetů“. Tweet je textový příspěvek zobrazený na stránce uživatele a jeho sledujících (Followers). Sdílení také probíhá prostřednictvím SMS zpráv.

Na Twitteru se rozšířil fenomén tzv. “Hashtagů“ – výrazy se symbolem #. Twitter tento výraz proměnil v odkaz a přes něj lze najít příspěvky se stejným hashtagem. Takto je možné sledovat různé trendy (#TheJungleMovie2017, #FootballChampionship2016, #NewAlbumRihanna, #USElection...), nebo upřesnit význam příspěvků (#jobhiring, #business, #fail, ...)

## **LinkedIn**

LinkedIn je profesní sociální síť z roku 2003, kde profil uživatelů znamená spíše životopis – obsahuje pracovní zkušenosti, dovednosti, publikace, certifikáty a zájmy. Užitečnou funkcí jsou zde reference, které lze udělit kolegovi, nebo potvrzení dovedností. Setkávají se zde hlavně profesionálové a diskutují o svých zájmech. Firmy jej využívají pro nábor nových zaměstnanců, kontakt se stávajícími a sdílení novinek v oboru.

## **Instagram**

Instagram je síť umožňující sdílení fotografií a videí s hashtagy upravených pomocí různých filtrů. Je možné zde také chatovat prostřednictvím Instagram Direct a krátce také tvořit a sledovat Instastories, které jsou v současné době velmi populární.

Instagram, který nyní spadá pod společnost Facebook, je také mocným nástrojem propagace firem. Značky se zviditelňují jak v příspěvcích, tak v Instastories nebo prostřednictvím vlivných osobností (tzv. influencerů), kteří značku používají a označují ji na svých fotografiích.

## **Google+**

Tuto sociální síť spustila společnost Google v roce 2011 a měla za cíl vytvořit konkurenci Facebooku. Hlavní funkcí je možnost vytvoření tzv. kruhů – okruhů uživatelů, na které lze omezit sdílení příspěvku. Přestože má služba přes 2 miliardy profilů (osobních i firemních) většina z nich není aktivních a nepublikuje obsah.

Nicméně existence a aktivita firemního profilu na Google+ má značný vliv na SEO. Tato síť je spojena nejen s vyhledáváním Google, ale také s Youtube a dalšími platformami Google. Google+ tak integruje a identifikuje firemní web, profil na Google+ a kanál na Youtube. Tím se stává web pro roboty čitelnější a také hodnotnější. (Shepard, 2014)

### **3.7.2 České sociální sítě**

Historie sociálních sítí v České republice sahá až do 90. let minulého století. Od té doby, kdy byl v roce 2008 spuštěn Facebook v češtině význam českých sociálních sítí velmi upadá. Některé sítě zaznamenaly propad až o 90 %.

- Lidé.cz – dříve významné internetové fórum, seznamka i prezentace fotografií.
- Spolužáci – spojuje spolužáky i bývalé spolužáky ze školy.
- Líbímseti – internetová seznamka pro chatování, která ztratila 90 % zobrazení.
- ČSFD – základna pro filmové fanoušky, která je stále velmi oblíbená.

- Xchat – dříve oblíbená chatovací síť a diskuzní fórum.

### 3.7.3 Firmy na sociálních sítích

Přestože sociální sítě v původním záměru slouží lidem ke komunikaci a sdílení obsahu, pro mnoho firem se staly významným komunikačním nástrojem se zákazníky. Pro některé firmy taková komunikace není důležitá, pro jiné je to nejdůležitější marketingový nástroj. Sociální sítě využívají především firmy působící na internetu, média, velké značky a IT společnosti. Pro takové firmy je mít profil na Facebooku a dalších relevantních sítích naprostou nezbytností.

Firmy mohou sociální sítě využít k těmto aktivitám:

- Monitoring značky – co si lidé o značce říkají
- Sdílení informací a novinek – články, produkty, výhodné akce
- Zákaznický servis – řešení dotazů a problémů zákazníků
- Internetový prodej – funguje na Facebooku od roku 2017 a lze zde založit plnohodnotný e-shop

Rozvoj sociálních sítí má obecně pozitivní dopad na spotřebitele. Firmy si uvědomují, jak rychle se informace šíří, a aby zabránili negativním zmínkám, musí zkvalitňovat své služby. Občas mají negativní zmínky ale takový dopad, že mohou zcela ohrozit existenci podniku.

Jeden příklad za všechny z domácího prostředí:

*Známý český youtuber FattyPillow navštívil restauraci Podolka, kde mu personál odmítl povolit přenést židli z interiéru na zahrádku. Poté přiměl své fanoušky na internetu, aby restauraci udělili nejhorší hodnocení. Z původního hodnocení 4,3 hvězdičky tak spadlo restauraci na 2. Restaurace, která Facebook používá jako svůj hlavní komunikační kanál, situaci dlouho řešila i s centrálou Facebooku. Nakonec musela žádat své fanoušky, aby jí hodnocení vylepšili. (Michl, 2017)*

### 3.8 Affilliate marketing

Affiliate marketing patří do výkonnostního marketingu. Patří sem veškeré marketingové aktivity, které jsou odměněny procenty nebo pevnou částkou z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je placen provizemi za uskutečněný prodej, tedy nejen za zobrazení nebo kliknutí na reklamu. (Mediaguru, 2017)

Affiliate funguje na partnerství stránek inzerenta (prodejce produktu) a stránek, který produkt doporučují. Partnerství zprostředkovávají různé affiliate sítě a programy, kde se mohou registrovat jak inzerenti, tak partneři. Každý si tak může vybírat, koho chce na svém webu doporučovat (inzerovat) a v případě inzerenta kde chce být inzerován. Každý inzerent si navíc stanovuje vlastní podmínky – výši provize, zásady inzerce, zakázané praktiky, frekvenci výplaty atd.

Výhodou tohoto typu inzerce je kontrola výdajů na reklamu. Reklama přes affiliate program je měřitelná a firma tak platí až za získaného zákazníka, který zaplatil. Affilliate odkazy na webu může být jakási kontextová reklama, která na první pohled jako reklama nevypadá. Samozřejmě affiliate funguje i v bannerových formátech, její účinnost se však snižuje.

Oficiální kategorizace partnerských webů neexistuje, nicméně na internetu můžeme upozorovat několik typů, které se běžně v tomto odvětví používají:

- Srovnávače (např. Heureka)
- Věrnostní stránky, „cashback“ (např. Plná Peněženka)
- Slevové portály (např. Slevomat)
- Specializované weby, které hodnotí produkty (např. zaměření na přírodní kosmetiku)
- Osobní webové stránky s vlastním doporučením produktů/služeb
- Nákupní seznamy a katalogy
- Weby pro sdílení souborů, fóra
- Weby pro výměnu reklamy za herní virtuální měnu

### 3.9 E-mail marketing

E-mailový marketing je nástrojem přímého marketingu. Inzerent cíleně rozesílá zprávy prostřednictvím e-mailu předem určenému seznamu e-mailových kontaktů.

Společnosti kontakty získávají tak, že uživatelé o odběr e-mailů sami požádají, nebo souhlasí s odběrem novinek při zadávání kontaktu za jiným účelem. Pomocí e-mailů se firma udržuje v povědomí a u příjemců tak buduje svou značku. V současné době je e-mail marketing považován za velmi efektivní nástroj, pokud je využíván chytře. (Janouch, 2014)

Výhodou e-mail marketingu je snadná měřitelnost a vyhodnocení kampaně. Další výhodou je nízká cena, některé e-mail marketingové služby (například nejznámější Mail Chimp) poskytují základní balíček funkcí zdarma.

Základem pro e-mailový marketing je budování databáze. Získat e-mailový kontakt není tak jednoduché, lidé jsou zahlceni reklamními e-maily a málokdy jsou ochotni přijímat další. Jsou však ochotni vyměnit kontakt například výměnou za hodnotný obsah.

Cíle e-mail marketingu:

- konverze, zvýšení prodeje
- vyšší povědomí o značce
- vybudování důvěry u zákazníků a potenciálních zákazníků
- zvýšení návštěvnosti stránek
- získání kvalitní databáze kontaktů
- úspora času

(Kirš, 2012)

Metriky e-mail marketingu

- Open rate - procento otevřených e-mailů
- Click rate - procento kliknutí na odkazy uvnitř e-mailu
- CTOR (click to open rate) - procento kliknutí uvnitř otevřených e-mailů.

(Řezníček & Procházka, 2014)

### 3.9.1 Právní rámec

S e-mailingem je spojen problém ochrany osobních údajů. V České republice je posílání e-mailů s reklamním sdělením regulované právním rámcem. V platnosti je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který právě upravuje posílání obchodních sdělení e-mailem. Zákon v podstatě říká, že reklamní sdělení můžeme posílat pouze kontaktům, které s tím vědomě souhlasili. Mohou to být také zákazníci, kteří již dříve nakoupili. (Ihnat, 2017)

Pravidla obchodního e-mailu jsou také jasně stanovena:

- Odesílatel musí být jasně identifikovaný.
- Zpráva musí obsahovat informaci, že se jedná o obchodní sdělení.
- V e-mailu musí být možnost jednoduchého a rychlého odhlášení.

### 3.9.2 Obsah e-mailů

Moderní doba internetu nese známé heslo “Content is king”, které je slyšet napříč online marketingovým světem. Toto pravidlo platí i pro e-mail marketing a pokud není dodrženo, e-mail se většinou stává spamem. Proto se klade velký důraz na obsah sdělení, aby čtenáře opravdu zaujal a ten se rozhodl nakoupit.

Typů e-mailů je mnoho, nejznámější je newsletter, jakýsi pravidelný zpravodaj. Kromě newsletterů jsou zasílány transakční automatické e-maily s potvrzením objednávky. Obsahem mohou být texty, obrázky, rady, návody a postupy, informace o novém obsahu na webu, odkazy na soutěž, odkazy na video, žádosti o zpětnou vazbu, slevové kupóny aj. (Kirš, 2012)

### 3.9.3 Typy marketingových e-mailů

**Newsletter** – slouží ke sdělování pravidelných novinek, cílem není primárně prodej.

**Shrnutí** - jednodušší newsletter, je rozesílán na pravidelné bázi. Jedná se například o seznamy týdenních článků.

**Výjimečný e-mail** - posílá se pouze jednou, může se jednat o speciální nabídku, nebo pozvání na událost. Obsahuje výzvu k akci.

**Cílené kampaně** - cílem je dovést odběratele k určité akci. Kampaně jsou pečlivě načasované, automatizované a lze snadno měřit návratnost investic.

**Sponzorované e-maily** – zaplacení oslovení cílové skupiny pomocí databáze někoho jiného. Zde je také možné měřit návratnost investice.

**Transakční e-maily** - jsou spojené s nějakou akcí, jako je například potvrzení objednávky, přihlášení k newsletteru, nebo registrace na akci. Většinou něco oznamují, nebo vyžadují akci (potvrzení). Výhodou těchto e-mailů je, že mají vysoké CTR. (Řezníček & Procházka, 2014)

### **3.9.4 Nástroje pro e-mail marketing**

1. **Smart e-mailing** - český nástroj pro vytváření e-mailových kampaní.
2. **Mail-kit** – nástroj pro e-mail marketing s českou mutací.
3. **Senty** – nástroj umožňující platbu za počet poslaných e-mailů.
4. **MailChimp** – nástroj se základní omezenou verzí zdarma, má mnoho funkcionalit.
5. **GetResponse** - populární nástroj ve světě, jednodušší prostředí než MailChimp.  
(Řezníček & Procházka, 2014)



## **4 Praktická část**

V praktické části je vybraná společnost nejprve analyzována jako celek – z ekonomického hlediska, její marketingové aktivity a SWOT analýza. Dále na základě teoretických východisek, kde byly srovnány jednotlivé disciplíny online marketingu a zváženy jejich výhody a nevýhody, jsou vybrány tyto aktivity:

- SEO - instrukce pro tvorbu nového webu na základě SEO analýzy webu stávajícího. Součástí SEO analýzy je analýza klíčových slov, která je provedena na počátku.
- PPC - optimalizace stávající kampaně v Google AdWords pro slovenský trh.
- Sociální sítě - návrh komunikační strategie.

### **4.1 Představení společnosti**

Společnost AZ Print (název byl změněn) byla založena v roce 2004 a jejím hlavním předmětem činnosti je výroba svatebních oznámení a dalších speciálních tiskovin na svatbu či jiné příležitosti. Působí po celé České republice a od roku 2006 také na Slovensku. V současné době má 4 zaměstnance – manažer, administrativní pracovníce, designérka a zaměstnanec pro zákaznický servis a obchod. Její konkurenční výhodou jsou individuálně vytvořené originální tiskoviny s vlastním designem, luxusní provedení, tvorba na míru a možnost expresní výroby.

Firma nabízí své služby hlavně na internetu prostřednictvím e-shopu a proto je internet jejím hlavním komunikačním kanálem. Internetové trendy postupují rychle dopředu a firma by proto ráda zlepšila a inovovala svou prezentaci na internetu. Udržení konkurenceschopnosti má zajistit především kvalitní e-shop, který se bude zobrazovat na daná klíčová slova co nejvýše ve výsledcích vyhledávání. Pro komunikaci se zákazníky a publikování aktuálního obsahu mají sloužit sociální sítě, kde zatím firma není příliš aktivní. Slovenský trh má oslovit PPC reklama ve vyhledávání.

Cílem firmy je v následujících 12 měsících zvýšit počet objednávek o 10 % prostřednictvím nových webových stránek, které splňují zásady SEO a budou v výsledcích vyhledávání alespoň na 3. pozici. K tomu má dopomoci analýza současných marketingových aktivit a návrh vylepšené strategie řešené v této práci.

## 4.2 Ekonomická analýza

### 4.2.1 Trh

Protože drtivá většina zakázek firmy se týká svatebních tiskovin, zajímavá je zde situace na trhu svateb. Velikost trhu je kolem 50 000 svateb ročně a přibližně 2,5 % z tohoto čísla jsou zákazníci společnosti AZ Print. Trh se vyznačuje výraznou sezónností – nejvyšší sezóna nastává mezi měsíci leden a srpen. Zákazníky (cílovou skupinou) jsou ženy ve věku 20 – 35 let.

### 4.2.2 Konkurence<sup>3</sup>

Z hlediska kvality nabídky je nejvýznamnějším konkurentem firma G-Print, která má 14 zaměstnanců a dává velký důraz na online i offline marketing. Ve vyhledávacích Google a Seznam se umísťuje na předních pozicích a dodává katalogy do svatebních salonů

Z hlediska ceny je zde řada konkurentů - na prvním místě P-Print. Tato firma působí v ČR, na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku. Na rozdíl od AZ-Printu se tato společnost zabývá hromadnou výrobou předtištěných karet s dotisky textů.

Třetí nejvýznamnější konkurent je K-Print. Jde o nejagresivnější konkurenci. Provozuje zároveň několik webů a internetových obchodů. Vývojem vlastních oznámení se nezabývá, pouze je překupuje. Proto se místo tvorby věnuje internetovému marketingu, především SEO, kde se společnosti dlouhodobě daří.

Existují další 4 firmy s podobným předmětem činnosti, pro AZ-Print však nepředstavují takovou konkurenci z důvodu horší kvality a propagace.

### 4.2.3 Ekonomické ukazatele společnosti

Firma poskytla údaje o obrátu za poslední 4 roky (2014 – 2017). V Tabulce 2 je vypočítán růst společnosti podle vývoje jejího ročního obrátu. Propad v roce 2017 nastal z důvodu změny algoritmu vyhledávače Seznam.cz, kdy byla webová stránka společnosti AZ-Print vyřazena z indexu.

---

<sup>3</sup> Názvy firem jsou pozměněny z důvodu ochrany dat.

Tabulka 2 - Vývoj obrátu společnosti AZ-Print

Rok	Vývoj obrátu oproti předchozímu roku
2015	19,92 %
2016	45,63 %
2017	-13,12 %

### 4.3 Analýza marketingových aktivit

#### 4.3.1 Offline komunikační kanály

Jediným oficiálním offline komunikačním kanálem, který firma využívá, je svatební veletrh. V roce 2017 se AZ-Print účastnil poprvé a akce byla vyhodnocena jako zisková. Využilo se rozdávání slevových kuponů. Na příští rok firma plánuje více aktivit na veletrhu – kromě rozdávání letáků, dalších slevových kuponů a svatebních kalendářů také soutěž.

Vzhledem k vysoké ceně a příliš širokému cílení jsou kanály typu tisk, billboard, rádio nebo televize nepoužitelné.

Významný podíl na přivádění nových zákazníků má osobní doporučení. Zde nelze přesně vyčíslit, kolik zákazníků přišlo přes doporučení, vždy však hraje roli několik komunikačních kanálů zároveň.

#### 4.3.2 Webové stránky

Od začátku působení firmy funguje hlavní e-shop, určený pro české zákazníky, který je však velmi zastaralý a není přizpůsoben pro mobilní telefony. Jako dočasné řešení byl vytvořen moderní web, kde jsou prezentovány produkty a informace, pro vlastní nákup je však nutné přejít na starý e-shop. Obdobně to funguje pro slovenský trh, kde má web další nevýhodu – není registrován na doméně .sk, ale .eu.

Majitel firmy nyní pracuje na tvorbě zcela nového moderního e-shopu, kde si zákazníci budou moci přizpůsobit oznámení v online editoru a rovnou ho objednat. To zkrátí výrobní dobu, sníží cenu a jistě zvýší konkurenceschopnost firmy na internetu. Cílem nového webu bude vytvořit moderní, uživatelsky přívětivé stránky a zvýšení konverzního poměru z 1 % na 2 %.

Společnost provozuje ještě další 2 podpůrné weby, které se věnují svatebním tématům a radám pro nevěsty. Mají sloužit také pro přesměrování návštěvníků na oficiální stránky.

### **4.3.3 SEO**

Zajištění horních pozic ve vyhledávačích Google a Seznam je pro firmu klíčové. Na výpočtu obrátu je názorně vidět, jak klesl a firma určila jako důvod právě propad ve výsledcích vyhledávání na Seznamu. Přesné příčiny, proč se tak stalo, nejsou přesně známy. Seznam změnil svůj algoritmus a o tom, jakým způsobem, se vedou velké debaty.

Firma si slibuje hodně od nového webu, který bude splňovat zásady SEO v roce 2018. Již v minulosti bylo také vyzkoušeno, že účinnou technikou k vylepšení pozic je linkbuilding, neboli získávání zpětných odkazů. Odkazové portfolio webu je podrobněji analyzováno níže v kapitole 4.5.2 - Off-page analýza.

### **4.3.4 PPC reklama**

Společnost využívá PPC reklamu na Seznam.cz od 1. 1. 2015. Nejprve využila služeb zaměstnanců Seznamu, které však nebyly příliš ziskové z důvodu poplatku 3000 Kč za nastavení kampaní. V současné době majitel kampaně spravuje sám.

Na základě PPC reklam byly vypočítány některé důležité ukazatele. Čistý zisk u svatebních oznámení je v průměru 450 až 550 Kč na objednávku. Cena konverze u svatebních oznámení byla v průměru 363 Kč. Zisk se tím krátí na 137 Kč za objednávku. Přestože zisk, který přichází z PPC, není příliš vysoký, pomáhá firmě budovat povědomí a přivádí na web návštěvnost. Mnoho návštěvníků z PPC později navštíví web jinou cestou a provede objednávku, nebo jako spokojení zákazníci doporučí službu svým známým. Osobní doporučení je pro firmu velmi důležitý komunikační kanál.

Pro slovenský trh funguje PPC reklama na Google. Ročně přinese v průměru 100 objednávek a náklady na konverzi jsou přibližně 200 Kč. Kampaň je v současné době zisková, jen potřebuje aktualizaci.

### **4.3.5 Sociální sítě**

Firma má založen firemní profil na Facebooku od roku 2010, který používá k alternativní komunikaci se zákazníky přes zprávy. Celkem má 1189 fanoušků. Příspěvky zveřejňuje jen příležitostně a nepravidelně, v poslední době není příliš aktivní.

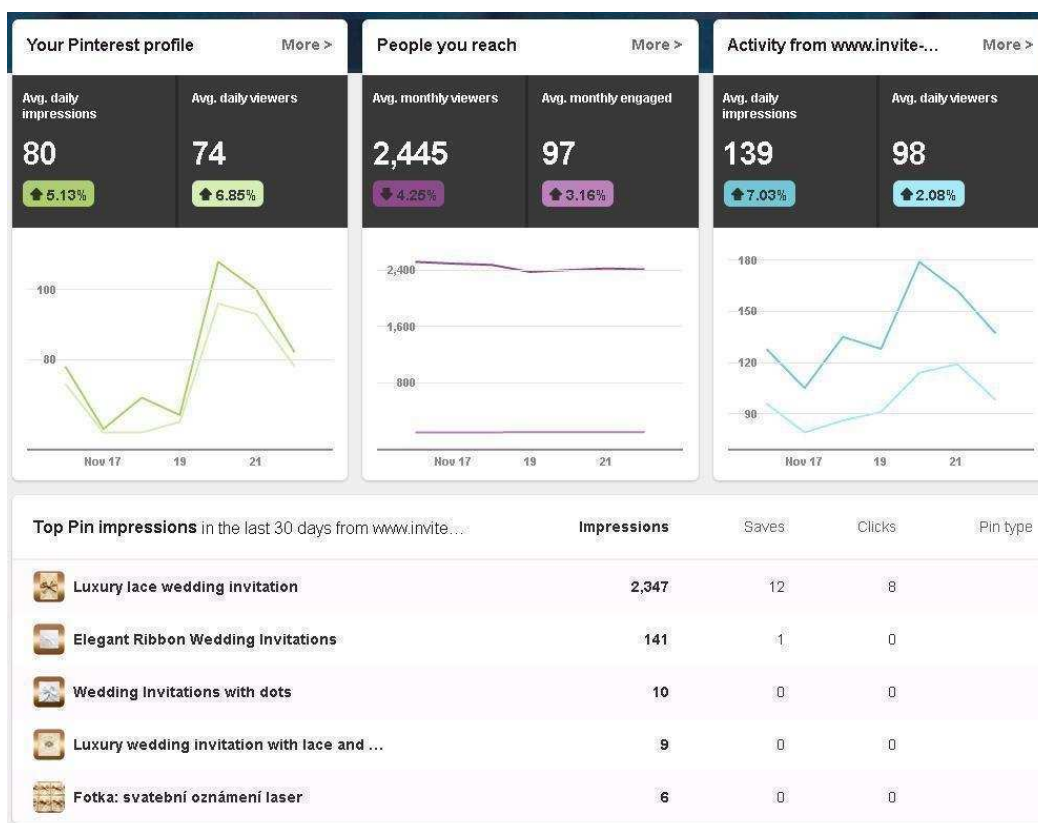
Další profil má firma na sociální síti Pinterest, kde zveřejňuje fotografie svatebních oznámení. Prostřednictvím této sítě firma osloví průměrně 2 445 lidí měsíčně (viz.

Obrázek 2), nedají se však považovat za zákazníky. Síť slouží spíše pro tvorbu image a šíření povědomí.

Síť Google+ firma využívala v roce 2016. Stále má zde zveřejněny příspěvky, ale protože se tato sociální síť nestala příliš úspěšnou, ani pro firmu není užitečné být zde aktivní. Firemní profil slouží především k propojení služeb na Google.

Nedávno byl založen firemní profil na sociální síti Instagram, který se zdá být vzhledem k charakteru produktu přínosný pro tvorbu image. Pomocí hashtagů fotografie získávají “like“ a návštěvníky firemního profilu. Ten se tak stává novým zdrojem návštěvnosti webu pomocí odkazu, který je na něm umístěn.

Obrázek 2- Přehled aktivity firemního profilu na síti Pinterest. Zdroj: firemní profil na síti Pinterest



Majitel zatím nehodnotí aktivitu na sociálních sítích jako ziskovou. Přesto mají obecně sociální signály pozitivní vliv na SEO, povědomí o značce a budování image. Vzhledem k malé velikosti trhu nelze určit, které aktivity mají přesně vliv na zisk, ale je třeba působit na všech relevantních kanálech, aby se lidé o firmě dozvěděli. Prostřednictvím sociálních sítí firmy oslovují uživatele spíše na začátku nákupního cyklu – ve fázi zvažování, proto nelze sociální sítě zahrnout jako neúčinné.

## 4.4 Analýza klíčových slov

Před návrhem jakékoli kampaně a změny je provedena analýza klíčových slov. Ta slouží pro všechny marketingové aktivity firmy na internetu, v této práci konkrétně pro SEO, PPC, sociální sítě a úpravu webu.

Konkrétně lze z analýzy klíčových slov vyvodit tyto výstupy:

- Která slova a slovní spojení používat v nadpisech, v textu, v anchor textech
- Která klíčová slova mají nejvyšší prioritu a měla by být používána v URL, titulkách, nadpisech, textech, kategoriích a anchor textech
- Na která slova cílit v placených kampaních
- Jaká slovní spojení a hashtagy používat v příspěvcích na sociální sítě
- Tipy na trendová témata - pro vývoj nových produktů
- Tipy na články pro copywritery podle toho, co lidi zajímá
- Co na webových stránkách chybí, jak upravit strukturu nebo texty

Klíčová slova je možné čerpat z mnoha různých zdrojů. Je třeba stanovit, které zdroje jsou pro tento projekt vhodné a umožňují k nim přístup. Pro tento projekt jsou to:

- Vlastní webové stránky
- Konkurenční webové stránky
- PPC systém Google Adwords
- Diskuzní fóra
- Sociální sítě
- Nástroje pro návrh klíčových slov - Sklik a Google plánovač klíčových slov

### 4.4.1 Určení produktu a jeho pojmenování

Prvním krokem v analýze klíčových slov je vlastní zamyšlení nad produktem z pohledu běžného uživatele. To slouží jako odrazový můstek pro sofistikovanější metody. Nejprve je určen hlavní produkt, který firma prodává a je pojmenován možnými synonymy, pod kterými je jiní uživatelé mohou vyhledávat.

**Produkt: Svatební oznámení**

**Synonyma:** Pozvánky na svatbu, pozvání na svatbu, oznámení svatba, oznámení na svatbu  
Následně je položena otázka: “Jaký produkt je?” “Jaká přídavná jména použijeme my, nebo uživatelé k jeho specifikaci?”

*Luxusní, Netradiční, Online, Vtipné, Vintage, Klasické, Levné, S fotkou, Elegantní, Přírodní, Stylové, S krajkou*

#### 4.4.2 Vlastní webové stránky

Prvním zdrojem pro analýzu jsou vlastní webové stránky. Procházeny jsou texty na domovské stránce, na dalších důležitých podstránkách, názvy kategorií, názvy produktů a texty v odkazech. Na oficiálním webu společnosti byla nalezena klíčová slova uvedená v Tabulce 3 a byla rozčleněna do tří základních kategorií - Služby, druhy tisku a svatební tiskoviny. Bohužel se e-shop nachází na jiné doméně, proto mnoho slov chybí - například přídatná jména, která charakterizují jednotlivé druhy oznámení.

Zde se jeví slabá stránka webu – rozdělený obsah. To prokazatelně nepřispívá k dobrému hodnocení webu z pohledu vyhledávačů. (Dover & Dafforn, 2012)

Tabulka 3 - Klíčová slova na hlavním webu firmy. Zdroj: vlastní zpracování

Služby	Tisk	Svatební tiskoviny
svatební oznámení oznámení na míru jmenovky oznámení o promoci dárkové poukazy novoročenky luxusní vizitky narozeninové pozvánky oznámení o narození grafické návrhy návrhy na zakázku	termoražba slepotisk a debosování tvarový výsek knihtisk speciální grafické papíry digitální tisk zakázkový tisk expresní tisk dodání podkladů k tisku horká ražba speciální grafické papíry	svatební oznámení katalogová svatební oznámení na míru pozdávky ke stolu pozdávky na večerní oslavu svatební jmenovky svatební menu svatební košíčky a krabičky na výslužku stuhý na svatební oznámení etikety na svatební víno svatební stromy

#### 4.4.3 Konkurenční webové stránky

Pro nalezení klíčových slov napříč segmentem byly analyzovány 2 konkurenční weby, jejichž prezentace na internetu je úspěšná – nacházejí se na horních pozicích ve výsledcích vyhledávání v Google a na Seznamu na klíčové slovo „svatební oznámení“. Stejně jako na vlastním webu jsou klíčová slova umístěna na domovské stránce, v rozbalovacím menu, v názvech kategorií a názvech produktů.

Klíčová slova konkurenčních webů jsou uvedena v Tabulkách 4 a 5. Tučně jsou označena slova, která mohou být příležitostí pro rozvoj – výsledná analýza ukáže jejich důležitost a firma tak může zvážit vytvoření nových kategorií nebo produktů. Tyto weby mají agregovaný obsah na svých hlavních webových stránkách – produkty, informace o službách i doplňkový obsah ve formě článků a zajímavých materiálů. Jak je uvedeno v kapitole 3.5.4.1, je tato strategie prokazatelně úspěšná.

Tabulka 4 - Klíčová slova na konkurenčním webu č. 1. Zdroj: vlastní zpracování.

Druhy oznámení	Svatební tiskoviny	Služby, další tiskoviny
změna barevnosti akvarel oznámení s fotografií <b>cenově dostupné</b> <b>humorné</b> laserové luxusní moderní netradiční <b>romantické</b> s krajkou s vlastní fotografií tradiční vločka elegantní	obálky svatební pozvánky svatební jmenovky stojánek na jmenovky svatební menu svatební obálky vklady do obálek lampiony štěstí svatební krabice na víno cupcakes svatební stuhy svatební stromy cedulky na dveře krabička na puzzle ubrousky	moderní kolekce <b>příznivé ceny</b> loňská kolekce <b>výprodej</b> individuální výroba vzorek s vlastním potiskem svatební <b>dekorace</b> reklamní předměty dopisní obálky promoční oznámení letáky razítka vizitky narození dítěte grafické papíry tašky na dárky

Tabulka 5 - Klíčová slova na konkurenčním webu č. 2. Zdroj: vlastní zpracování.

Druhy oznámení	Informace a doplňky	Aktuality a trendy
elegantní <b>barevné</b> <b>kreslené</b> vtipné s fotografií s kalendářem <b>vintage styl</b> <b>lidové vzory</b> animované jemné květinové motivy luxusní	<b>super cena</b> <b>svatební sety</b> <b>fotokniha</b> novoročenky krystaly Swarovski ozdobné stuhy mašličky zlatá srdíčka moderní a elegantní design nadčasové sletiskové a tiskařské technologie	<b>vintage 2018</b> <b>nová kolekce</b> svatebních oznámení pro rok 2018 autentický nádech svatby <b>trendová svatební oznámení</b> nevšední design netradiční vzory
Svatební sety	Přidaná hodnota	
svatební oznámení pozvánka ke stolu svatební menu jmenovky svatebčany doplňkové obálky etikety na láhve	pro <b>články</b> netradiční svatby <b>svatební verše</b> <b>svatební texty</b> pomoc s organizací svatby <b>vzorky zdarma</b>	



#### 4.4.4 PPC systémy

Jelikož firma využívá inzerci pomocí PPC systémů AdWords, i to je cenným zdrojem pro analýzu klíčových slov. V tomto případě je pro analýzu klíčových slov nejrelevantnější seznam vyhledávacích dotazů.

V účtu AdWords jsou nalezeny vyhledávací dotazy s historií od 1. 2. 2012 a seřazeny podle počtu zobrazení. Z důvodu zkrácení rozsahu mají nejméně zobrazované dotazy počet zobrazení 10. Seznam byl seřazen podle počtu zobrazení reklamy v rámci proběhlých PPC kampaní na Google. Následující Tabulka 6 je ukázkou výstupu - zahrnuje 10 výrazů, na které se reklamy nejčasněji zobrazily. Kompletní seznam vyhledávacích dotazů s počty zobrazení, prokliky a dalšími metrikami je uveden v Příloze 1.

Počty zobrazení a kliknutí nelze brát jako měřítko úspěchu a prioritu klíčového slova, protože jsou silně ovlivněny nastavením kampaně, reklamními texty a vloženým rozpočtem. Chybí také slova, na která se sice reklamy zobrazily, ale nikdo na ně neklikl. Google totiž taková slova do seznamu vyhledávacích dotazů nezařazuje. Pro tuto analýzu je to však další relevantní zdroj pro vytvoření uceleného pohledu na segment.

Tabulka 6 - Seznam 10 nejvíce vyhledávaných dotazů v kampaních AdWords mezi lety 2012 a 2017.  
Zdroj: vlastní zpracování pomocí dat Google AdWords.

Vyhledávací dotaz	Zobrazení reklamy	Vyhledávací dotaz	Zobrazení reklamy
svatebni oznameni	107 554	svatebni oznameni online	1 173
svatební oznámení	23 364	svatebni oznámení	1 111
svatebni pozvanky	3 233	svatební oznameni	1 087
luxusní svatebni oznameni	2 250	svatebni oznameni text	943
oznameni na svatbu	1 882	svatebni oznameni texty	888

Seznam v Tabulce 6 a Příloze 1 může být přínosný pro tyto aktivity:

- PPC kampaně do budoucna: volba nových ziskových klíčových slov a vyloučení těch, které nepřinášejí zisk - “zdarma”, “texty”, “verše”, “citáty”, “šablona”.
- SEO: odhalení slov, která sice nepřinášejí zisk, ale mohou zvýšit návštěvnost webu. I s těmito výrazy by se dále mělo pracovat. Mohou se zakomponovat do webu,

např. na blog tak, aby zvýšily organickou návštěvnost. To je velmi příhodné pro výrazy jako “verše”, “citáty”, “vzor”, nebo “motto”.

#### 4.4.5 Diskuzní fóra, komentáře

Pro tuto analýzu byl vybrán svatební portál beremese.cz, kde je fórum velmi aktivní. V Tabulce 7 jsou vypsána témata z diskuzní sekce “svatební oznámení” za posledních 6 měsíců a byla vyfiltrována některá nerelevantní témata a duplicitní otázky. Toto může sloužit k rozšíření nabídky, doplnění klíčových slov na web, nebo jako témata k napsání článků na firemní blog.

Tabulka 7 - Seznam témat za posledních 6 měsíců v diskuzním fóru BeremeSe v sekci Svatební oznámení. Zdroj: beremese.cz

Svatební oznámení - zkušenosti	Svatební oznámení a Vánoce
Fuchsiový papír	Adresa na svatebním oznámení – ano/ne
Grafický návrh svatebního oznámení	Vzhled svatebního webu
Grafika svatebních tiskovin	Oznámení ve Wordu
informace ke svatbě	Font na oznámení
Home made svatební oznámení	Svatební oznámení cukrářka a kuchař
Obálky s potiskem uvnitř	Svatební oznámení z AliExpressu
Svatební oznámení ze zahraničního eshopu	Levné svatební oznámení
sbírka svatebních oznámení	Dřevěné svatební oznámení
Adresát na svatebním oznámení	Tvorba svatebního oznámení
Svatební oznámení (děti)	Rustikální oznámení
Fialové svatební oznámení	Text na svatební oznámení v němčině
Výroba oznámení	Oznámení na Česko-Anglickou svatbu
Svatební oznámení, doplňkové kartičky a obsah	Svatební oznámení eshop
Svatební oznámení - burgundy	Svatební oznámení z juty
Obálka s kapsou - Svatební oznámení	Přírodní papír na svatební oznámení
Pozvánka jako lístek na představení	Svatební oznámení ve tvaru puzzle
Svatební tiskoviny - co všechno pořídit?	Kde sehnat kraftový papír
Žádost o finanční příspěvek místo svatebního daru	Svatební oznámení - Liberec
Jaká je cena za svatební oznámení vyráběné doma?	Domácí svatební oznámení
Svatební oznámení DIY	Text na kartičku s prosbou o dary
Česko anglické oznámení	Hnědý krajkový papír na oznámení
Kde sehnat "kartonový" papír či kartičky na oznámení?	Svatební oznámení - ZLÍN
Kraftový nebo recyklovaný papír, kde seženu?	Vtipný text na svatební oznámení
Kdo by měl roznášet svatební oznámení?	Kdy poslat oznámení

#### 4.4.6 Sociální sítě

Pro analýzu byly využity sociální sítě Twitter a Instagram, kde se často vyhledávají příspěvky pomocí hashtagů. U českých příspěvků se hojně využívají hashtagy také v anglickém jazyce a na to je třeba myslet.

Toto slouží nejen pro označení fotografií a příspěvků na sociální sítě, ale i pro označení článků a produktů na webu. Pomocí hashtagů se dá vyhledávat také na Google.

**Český jazyk:** #svatebnioznameni #svatebnioznameninamiru #svatba #svatebnisezona #grafika #designsvatebnichoznameni #svatby #grafik #svatebnitiskoviny #svatbanamiru #beremese #obalka #samolepka #obrad #nevesta #zenich #novomanzele #kyticky #venecek #svatba2018 #svatbavpraze #svatba #svatebnidekorace #svatebnioznameni #oznameni #svatbanazámku #svatbanazahradě #svatebnifotograf #svatebnivyzdoba #svatebniinspirace #svatebnioznameni #puzzle #srdce #svatba #novomanzele #berouse #laska #manzelstvi #lab\_ideas #delanoSLaskou #vlastnatvorba #svadba #svadba2018 #beremese #svatba #svatebnioznameni #malovaneoznamenie #malovane #svatebnipozvanka #pozvanka #grafika #grafickynavrh #budemesebrat #prastimedotoho

**Anglický jazyk:** #weddinginvitation #wedding #weddingdesigner #weddinggraphic #couple #floraldesign #weddingincastle #weddingstationery #greenwedding #weddinginspiration #weddingtrends #weddinginprague #weddinginczech #weddingmorning #weddingnotice #hearth #sloviadesign #weddinginvite #wedding #watercolorfloral #weddingdesign #savethedate #invitation #handmadepaper #originalhandmade #love #marriage

#### 4.4.7 Nástroje pro návrh klíčových slov

Nástroj Plánovač klíčových slov od Google reflektuje dotazy uživatelů Google, podobně jako seznam vyhledávacích dotazů v kapitole 4.4.4. Klíčová slova jsou tak podobná seznamu vyhledávacích dotazů, jsou však obohacena o další slova, které kampaně nezachytily z důvodu omezeného rozpočtu, jejím nastavením nebo proto, že na PPC reklamu nikdo neklikl.

Plánovač funguje tak, že jsou zadány prvotní výrazy, od kterých se odvíjí návrhy na další výrazy. V tomto případě je zadán dotaz “svatební oznámení”. Plánovač zobrazil

nejen seznam výrazů, ale také jejich průměrnou měsíční hledanost, míru konkurence, navrhovanou cenu za proklik.

Kompletní výstup z Plánovače klíčových slov je v Příloze 2. Tabulka 8 zobrazuje nová slova a sousloví, které nezachytily PPC kampaně v předchozím kroku analýzy.

Tabulka 8 - Vybraná klíčová slova z výstupu Plánovače klíčových slov.  
Zdroj: Plánovač klíčových slov Google, vlastní zpracování.

Klíčové slovo	Průměrné měsíční vyhledávání v přesné shodě
jednoduché svatební oznámení	90
rustikální svatební oznámení	90
moderní svatební oznámení	70
svatební oznámení puzzle	70
vtipné citáty na svatební oznámení	70
svatební oznámení fialové	70
svatební oznámení přírodní	70
svatební oznámení po svatbě	50
svatební oznámení vlastní návrh	50
obrázky na svatební oznámení	50
svatební oznámení krajka	50
fler svatební oznámení	50
svatební oznámení na míru	40
dřevěné svatební oznámení	40
svatební oznámení strom	40
kreslené svatební oznámení	40
retro svatební oznámení	30
svatební oznámení kalendář	30
svatební oznámení s dětmi	30

#### 4.4.8 Data mining

Po provedení hlubších analýz je získáno několik seznamů klíčových slov z různých zdrojů. Všechny tabulky s klíčovými slovy jsou nyní sloučeny do jediného sloupce, jsou vymazány duplicity a nerelevantní výrazy. Vzniká sloupec se 407 výrazy.

V dalším kroku je třeba získat podkladová data. K tomu je využit nástroj pro SEO a analýzu klíčových slov Marketing Miner. Jsou zvoleny tzv. “Minery”, která do souhrnného reportu v Příloze 3 zahrnují tato data:

- Hledanost klíčových slov (miner: Hledanost frází)
- CPC - Cena za proklik v PPC (miner: Hledanost frází)
- Aktuální pozice webu ve výsledcích vyhledávání (miner: SERP Position)
- Konkurenčnost v organických výsledcích vyhledávání (miner: SERP Competition)
- Automatická kategorizace dotazů (miner: Kategorizace)

#### 4.4.9 Report

Výsledný report, který je uveden v Příloze 3, zahrnuje metriky uvedené v předchozí kapitole zvláště pro vyhledávače Google a Seznam. Navíc je vypočítána relevance neboli důležitost klíčových slov. Ta byla vypočítána jako součet hledaností v Google a Seznamu vynásobená koeficientem podle příslušné kategorie. Kategorie “Svatební oznámení“ má koeficient 1, kategorie “Tiskoviny“ a “Služby“ koeficient 0,7 a informativní slova koeficient 0,2. Význam a obsah jednotlivých kategorií je popsán dále v kapitole 4.4.10.

CPC neboli odhadovaná cena za proklik v PPC systému značí hypotetické ušetřené náklady za placenou inzerci v případě, že se web nachází velmi vysoko v organických výsledcích vyhledávání. Pokud se však web nenachází ani na první straně s výsledky vyhledávání, PPC inzerce může být užitečným nástrojem propagace. Zde lze považovat za úspěšné klíčové slovo takový výraz, který má co nejvyšší pozici v organickém vyhledávání a zároveň má vysokou cenu za proklik. Zkoumaný web bohužel taková klíčová slova nemá.

Podobně lze uvažovat o metrice hledanosti v souvislosti s pozicí ve vyhledávání – čím vyšší hledanost a zároveň vyšší pozice, tím je slovo úspěšnější.

Konkurenčnost klíčového slova je další metrikou v reportu analýzy. Jedná se o míru konkurence webů ucházejících se o zobrazení na dané klíčové slovo a je vypočítána vyhledávači na základě autorit webů a relevanci výsledků. Čím vyšší je toto číslo, tím složitější je dostat se do prvních 10 výsledků vyhledávání. V analýze lze považovat klíčové slovo „svatební oznámení“ za relativně úspěšné. Konkurenčnost přesahuje číslo 40, což je nejvíce v analýze a pozice se pohybuje mezi 8 a 9.

V analýze je zohledněno více než 400 slov, ale pouze polovina (212) má větší potenciál pro využití díky své větší měsíční hledanosti (více než 20). Klíčová slova s malou nebo neměřitelnou hledaností sice nelze zcela zanedbávat, ale z pohledu návratnosti nejsou tolik důležité. Ukazují ale vzory hledání, které uživatelé používají.

Analýza navrhuje i slova, která označují produkty, služby nebo informace, které zatím web nenabízí. To nabízí podněty k rozšíření nabídky (k diskuzi), která může přivést další návštěvníky a potenciální zákazníky. K mnoha klíčovým slovům neexistuje žádná vstupní stránka, což může být znakem právě pro nenabízený produkt, nebo stránka není správně optimalizována z hlediska SEO. To se promítá na pozici ve výsledcích vyhledávání – lze pozorovat, že web se nachází na pozici 60+ v případě, že klíčové slovo není spojeno se vstupní stránkou. Čím vyšší je relevance slova a neexistuje k němu vstupní stránka, tím naléhavější je věnovat se mu a zaměřit na něj pozornost na novém webu.

Výsledky analýzy je třeba nasadit na web pomocí vzorů hledání, které dělí klíčová slova do kategorií a podkategorií. Podle charakteru klíčového slova následují tyto SEO úpravy:

- Úprava struktury webu (tvorba vstupních stránek) na základě neexistujících vstupních stránek pro daná klíčová slova v CMS systému.
- Optimalizace již existujících vstupních stránek vložением klíčových slov na správná místa v editoru stránek – titulky, popisky, anchor texty, nadpisy, texty obsahu.
- Informačních fráze jsou inspirací pro tvorbu článků – následuje tedy tvorba publikačního kalendáře nebo obsahové strategie.

#### **4.4.10 Kategorizace**

Na základě kategorizace klíčových slov vznikají vzory hledání. Pro vybranou společnost byly vytvořeny tyto kategorie a podkategorie podle priority:

1. svatební oznámení = potenciálně zisková slova
  - a. barva
  - b. cena
  - c. lokalita
  - d. styl
  - e. služba
  - f. materiál
2. svatební tiskoviny = doplňkové produkty, potenciálně zisková slova
3. ostatní tiskoviny = potenciálně zisková slova
4. popis služeb = podpůrná slova
5. informativní výrazy = okrajové, související výrazy, nezisková slova

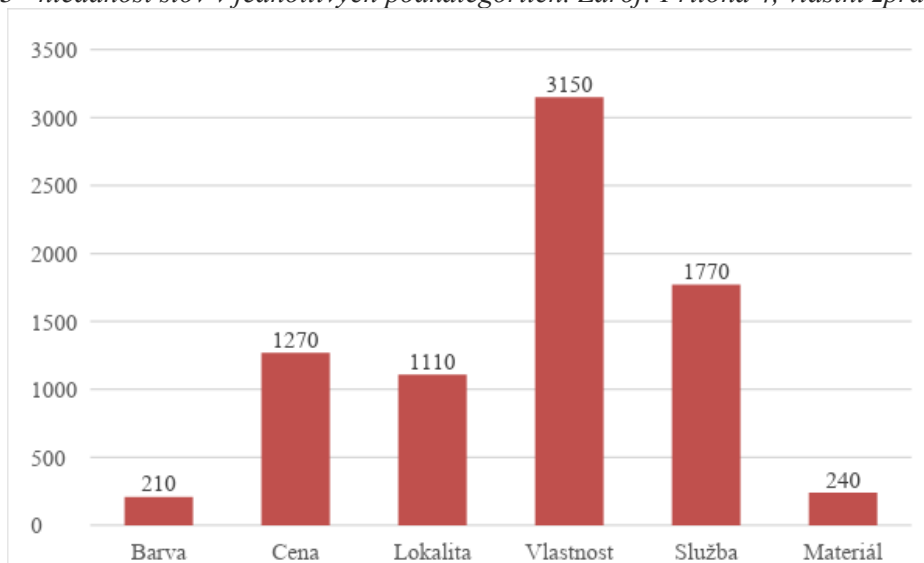
Nejdůležitější kategorie - svatební oznámení, byla rozčleněna do šesti podkategorií. Tabulka 9 je ukázkou výrazů přiřazených do uvedených podkategorií seřazené podle hledanosti v Google. Kompletní tabulka této kategorie je k dispozici v Příloze 4.

Tabulka 9 – Kategorie 1 (Svatební oznámení), nejdůležitější klíčová slova rozčleněna do podkategorií, seřazena podle hledanosti v Google. Zdroj: Příloha 4, vlastní zpracování.

Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál
fialové	Levné	Brno	vtipné	Online	Dřevěné
červené	Luxusní	Praha	vintage	tisk	s mašlí
zelené	cena	Ostrava	s fotkou	vzory	Krajkový
modré	Nejlevnější	Plzeň	originální	výroba	pergamen
mint	Výprodej	Olomouc	jednoduché	šablony	s krystaly swarovski
zlaté	akce	Zlín	rustikální	na míru	mašličky
růžové		Pardubice	netradiční	Tvorba	z juty

Na základě podkategorií klíčových slov a jejich hledanosti byl vytvořen Graf 5, který slouží k lepšímu pochopení priorit u každé skupiny. Je patrné, že různé styly oznámení jsou zásadní, oproti tomu svatební oznámení ve spojitosti s barvou a materiálem mnoho uživatelů nehledá.

Graf 5 - hledanost slov v jednotlivých podkategoriích. Zdroj: Příloha 4, vlastní zpracování.



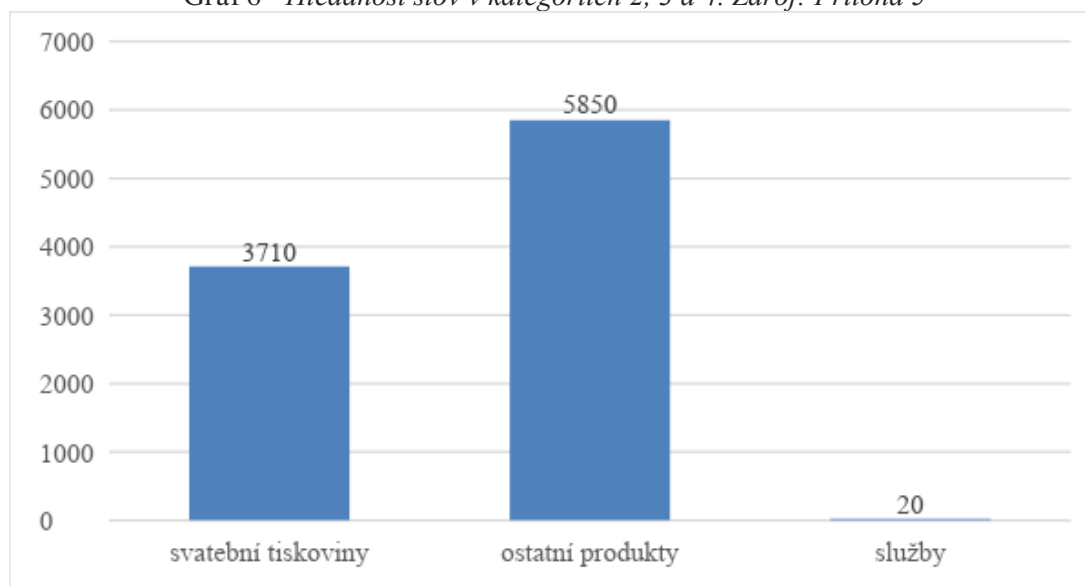
Kategorie 2, 3 a 4 obsahují slova, která mohou vést k nákupu, nebo popisují nabízené služby. Nejedná se sice o hlavní produkt, ale na Grafu 6 lze pozorovat, že kategorie Svatební tiskoviny a Ostatní produkty mají velmi vysokou hledanost. Zaměřením se i na tyto kategorie může přinést firmě další zajímavé zakázky, nebo minimálně nové návštěvy webu.

Tabulka 10 představuje ukázkou slov v uvedených kategoriích, seřazené podle hledanosti v Google. Kompletní data jsou uvedena v Příloze 5.

Tabulka 10 - Kategorie 2, 3 a 4, ukázkou nejvýznamnějších klíčových slov, seřazeno podle hledanosti v Google. Zdroj: Příloha 5, vlastní zpracování.

Svatební tiskoviny	Ostatní produkty	Služby
svatební dekorace	vizitky	vlastním potisk
svatební menu	lampiony štěstí	vzorky zdarma
svatební jmenovky	dárkové poukazy	pomoc s organizací svatby
svatební pozvánky	novoročenky	vlastní návrh
obálky na svatební oznámení	narozeninové pozvánky	grafické návrhy
svatební ubrusky	dopisní obálky	grafika svatebních tiskovin
svatební cupcakes	oznámení o promoci	
svatební stromy	oznámení o narození dítěte	
svatební stuhy	letáky	
etikety na svatební víno	tašky na dárky	

Graf 6 - Hledanost slov v kategoriích 2, 3 a 4. Zdroj: Příloha 5





Velkou míru návštěvnosti přivádí na web i informativní fráze. Jsou to fráze, které nevedou primárně k nákupu, ale k hledání odpovědi na dotaz, který souvisí s produkty i oborem. To může vést k pozdějšímu nákupu, zlepšení viditelnosti na internetu a k posilování značky.

V této kategorii se nachází fráze, které jsou důležitým podkladem pro rozšíření obsahu webu i měly být základem obsahové strategie. V tomto případě jsou to hlavně:

- texty, citáty, verše a motta na svatební oznámení
- obrázky a fotografie na svatební oznámení
- svatební inspirace
- tutoriály a návody
- praktické informace ke svatbě

Toto by mělo být základem pro články, poradnu či blog. Zákazníci by v informacích měli nalézt přidanou hodnotu a důkaz o tom, že firma danému oboru skutečně rozumí. Fráze by také měly doplňovat detaily jednotlivých produktů. Kompletní přehled informativních frází je uveden v Příloze 5.

Návrhy na témata článků:

- Originální home-made svatební dekorace – jak na to?
- Jaký text napsat na svatební oznámení? Inspirace pro Vás!
- Romantické citáty na svatební oznámení.
- Kdy se posílá svatební oznámení?
- Vtipné verše na svatební oznámení? Proč ne?
- Svatební program – nechte se inspirovat od ostatních.
- Jak svou svatební hostinu přivést k dokonalosti.

#### **4.4.11 Optimalizace webu**

Analýza ukázala, že pro 56 % frází není vytvořena vstupní stránka. V souhrnném reportu v Příloze 3 jsou uvedeny vstupní stránky pro všechny analyzované fráze. Tam, kde vstupní stránka chybí a fráze jsou relevantní, je třeba stránky vytvořit, doplnit do nich vhodná klíčová slova a začlenit je citlivě do architektury.

Analýza dále ukázala, že návštěvníci mají velký zájem i o informace, které nesouvisí úzce s prodejem, a to zejména o návrhy textů, inspiraci na svatbu a obecně

užitečné informace o svatbách. Na webu jakákoliv obsahová sekce chybí, a proto by se měl takový obsah formou poradny, článků či blogu vytvořit.

Po rozšíření struktury a obsahu webu je třeba vložit klíčová slova na vstupní stránku, a to hlavně do titulků, meta description, nadpisů, popisků obrázků, vnitřních odkazů a textů na stránce. Slova by se také měla objevit v příslušné URL, v drobečkové navigaci a v samotném textu by měla být označena tučně (detailnější informace viz kapitola 3.5.4).

Slova je třeba také diverzifikovat – nedávat klíčové slovo ve stejné formě do všech prvků (titulek, meta description, nadpis H1, text stránky, drobečková navigace, název v menu), ale seskupit podobné, doplňující a synonymické fráze. V případě použití stejného klíčového slova ho obměňovat – jiný slovosled, jiný pád, jednotné/množné číslo.

#### **Nejdůležitější klíčová slova a návrhy pro využití:**

1. svatební oznámení – již implementováno
2. svatební dekorace – článek, diy tutoriál
3. dárkové poukazy – nová produktová vstupní stránka
4. svatební oznámení levně – implementace do SEO prvků vstupní stránky
5. novoročenky – implementace do SEO prvků
6. svatební menu – článek + nová produktová vstupní stránka
7. vizitky – implementace do SEO prvků vstupní stránky
8. narozeninové pozvánky – již implementováno, článek
9. vtipné svatební oznámení – nová vstupní stránka
10. svatební jmenovky - nová produktová vstupní stránka
11. svatební oznámení online - implementace do SEO prvků vstupní stránky
12. svatební oznámení vintage - nová vstupní stránka
13. svatební pozvánky - implementace do SEO prvků vstupní stránky
14. svatební oznámení s fotkou - implementace do SEO prvků vstupní stránky
15. tisk svatebních oznámení – již implementováno
16. svatební oznámení Praha – již implementováno
17. originální svatební oznámení – nová vstupní stránka
18. luxusní svatební oznámení – již implementováno
19. obálky na svatební oznámení – nová vstupní stránka
20. svatební ubrusky – nová vstupní stránka

Tato slova nejsou jediná, na která by se měla firma soustředit, ale jedná se o ideální výběr na základě relevance.

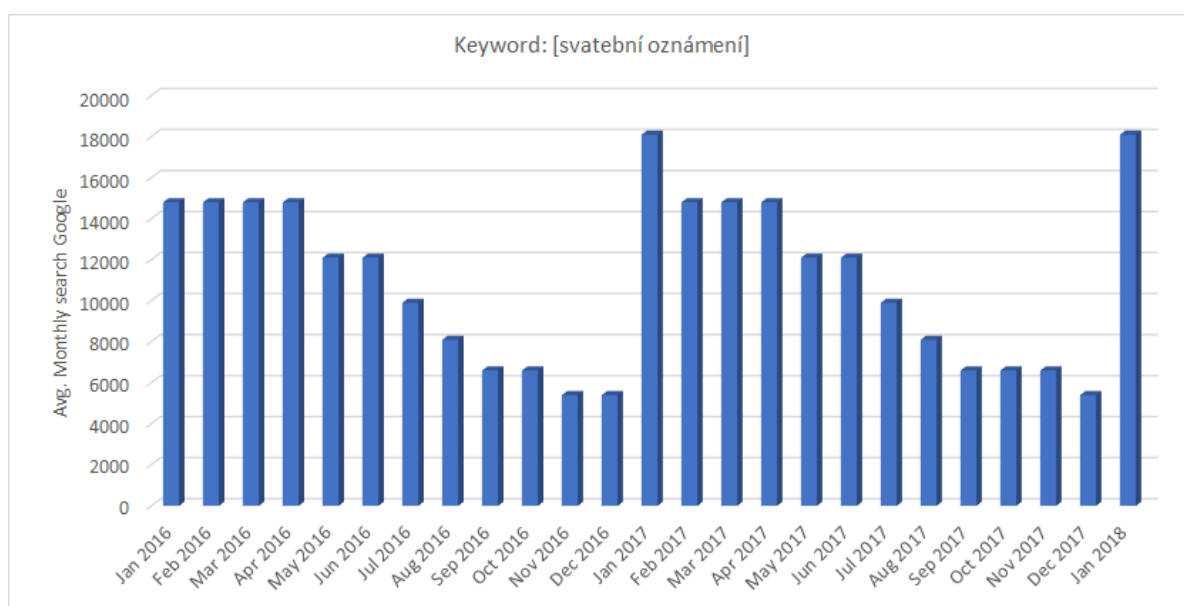
#### 4.4.12 Sezónnost

Protože svatební trh vykazuje silné sezónní výkyvy, ovlivňuje tak i poptávku po svatebních oznámeních a svatebních tiskovinách. Pomocí nástroje Plánovač klíčových slov v Google AdWords byl sestaven graf zobrazující sezónní charakter vyhledávání výrazu “svatební oznámení” na Google. Přestože klíčových slov je mnoho, pro názornost postačí graf vyhledávání toho nejrelevantnějšího - “svatební oznámení”. Podkladová data jsou k dispozici v Příloze 6.

V Grafu 7 lze pozorovat klesající tendenci vyhledávání výrazu svatební oznámení v průběhu roku. V lednu, kdy nastává prudký vzestup poptávky, roku 2018 počet hledání převýšil hodnotu 18 000. Graf 7 obsahuje údaje za poslední dva roky včetně zahrnutí nejnovějších dostupných dat - ledna 2018.

Období leden - duben tedy znamená období největších investic do reklamy (PPC, sociální sítě) a naopak září - prosinec je obdobím zhodnocení uplynulé sezóny příprav na sezónu novou. V podzimním období je čas inovací, vymýšlení nových kampaní a vylepšování webové prezentace – SEO.

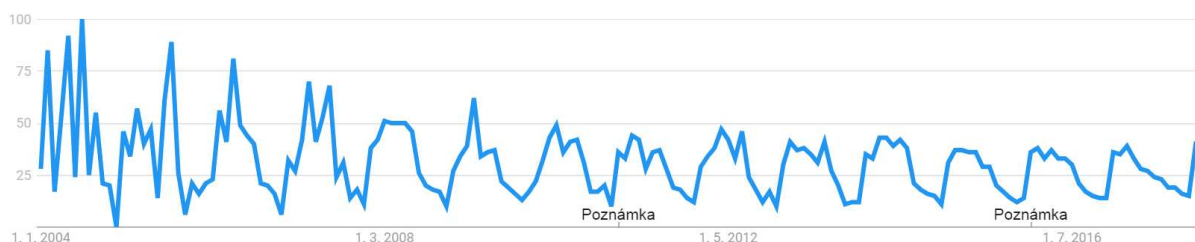
Graf 7- Sezónnost: Počet vyhledávání výrazu "svatební oznámení" v přesné shodě a jeho blízkých variantách za období leden 2016 - leden 2018. Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování.



Sezónnost lze pozorovat také v Grafu 8, který vychází z Google Trends. Tento nástroj měří zájem o téma svatební oznámení, avšak v delším horizontu – od roku 2004. Téma svatební oznámení tak lze vidět v širším kontextu.

Dle údajů Českého Statistického Úřady počet sňatků klesal až do roku 2013, kdy se zastavil na zhruba 50 000 sňatcích ročně. Téměř dvě třetiny snoubenců volí datum svatby v měsících červen až září, tím pádem největší zájem o svatební oznámení nastává mezi lednem až červnem – což potvrzuje Graf 7. (ČSÚ, 2017)

Graf 8 - Zájem o téma svatební oznámení na Google v letech 2004 - 2018. Zdroj: Google Trends



#### 4.4.13 Závěr analýzy klíčových slov

Na základě provedené analýzy klíčových vyplývají tyto konkrétní návrhy pro vylepšení webu:

- Použití drobečkové navigace s příslušnými názvy sekcí a kategorií.
- Oddělení svatebních oznámení a svatebních tiskovin do dvou různých rozevíracích nabídek.
- Vytvoření kategorií svatebních oznámení v tomto pořadí (podle hledanosti): Vtipné, Vintage, S fotkou, Luxusní, Originální, Jednoduché, Rustikální, Netradiční, Přírodní, Puzzle, Moderní, Kreslené, S kalendářem, Retro, Krajkové  
Přidání filtrů do sekce s produkty: Typ, Cena, Barva
- Vytvoření zvláštních oddělených sekcí: Levné (výprodej), Oznámení po svatbě, Nová kolekce 2018, Loňské kolekce
- Vytvoření kategorie svatebních tiskovin
- Vytvoření kategorie ostatních tiskovin

- Pojmenovat vhodně všechny produkty, např. “Vintage svatební oznámení na kraftovém papíru z nové kolekce 2018“
- Ujistění se, že se v titulcích nacházejí vhodná klíčová slova, všechny titulky jsou unikátní a každá stránka má správnou URL korespondující s titulkem.
- Provázání webu vnitřními odkazy na podobné produkty, odkazy na články.
- Poskytované služby uvést na hlavní stránce (Expresní tisk, vlastní návrh, online, tisk, výroba, vzorky, grafické návrhy na míru, online) a výrazy označit tučně.
- Vytvoření sekce Tipy a nápady, kde budou texty, verše a citáty na svatební oznámení a další praktické rady.
- Zvážení vytvoření blogu nebo inspirativní sekce se svatební tematikou.

## 4.5 SEO analýza

Po analýze klíčových slov, která je důležitým podkladem pro SEO strategii je provedena SEO analýza hlavního webu společnosti. Pro tuto analýzu bylo využito několik nástrojů – dostupných zdarma na internetu i těch sofistikovaných, jejichž použití poskytla digitální agentura. Výsledky byly porovnány v několika nástrojích pro SEO analýzu.

Použité nástroje:

- SEO Test Online
- Page Speed Insights (Google)
- Test your mobile speed (Google)
- Seo Review Tools
- Screaming Frog
- Marketing Miner

### 4.5.1 On-page analýza

#### 4.5.1.1 HTML tagy

**Titulek** (homepage): Naše služby – Tiskárna AZ-Print (31 znaků)

**Komentář:** Title tag by měl obsahovat mezi 20 a 70 znaky (včetně mezer) a měl by obsahovat nejdůležitější klíčová slova. Také je nutno mít unikátní titulek na každé stránce. Délka titulku je v pořádku, nicméně nesděljuje, že firma se zabývá tiskem svatebních oznámení.

**Doporučení:** Změna textu titulku např. na AZ-PRINT – Tisk svatebních oznámení

**Meta description** (homepage): Svatební oznámení na míru, dárkové poukazy, vstupenky, letáky, pf. Nabízíme tisk speciálními tiskovými technikami v malonákladu - slepotisk, termoražba. (151 znaků)

Ostatní meta descriptions: chybí u 95 % stránek.

**Komentář:** Meta description by měl obsahovat mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). Je třeba mít unikátní popis, který přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova, která se zobrazí ve výsledcích vyhledávání jako tučná. Meta description vypadá v pořádku, možná jen „nezasvěceným“ slova jako slepotisk a termoražba nic neřeknou.

**Doporučení:** Stojí za zvážení popisek aktualizovat a vložit do něj informace, které jsou pro uživatele atraktivnější. Podle hledanosti výrazů v analýze klíčových slov je jasné, že ve spojení s tiskem svatebních oznámení jsou často hledaná slova jako „online“, „vintage“, „luxusní“, „vtipná“ apod.

U 95 % stránek chybí meta descriptions, toto číslo by mělo být sníženo. Není nutné přidávat popisek na každou stránku jednotlivého produktu, neměl by však chybět na důležitých rozcestnících. Zde jsou některé příklady:

/pozvanky/

/o-nas/

/prace/

**Nadpisy** (homepage):

<h1> Naše služby

<h1> Svatební oznámení

<h1> Speciální tiskové techniky

**Komentář:** Homepage obsahuje 3 hlavní nadpisy, nicméně každá stránka by měla obsahovat jen jeden hlavní nadpis (h1) a logicky následující další nadpisy (h2, h3, ...). Hlavní nadpis by měl korespondovat s titulkem. Toto je důležité pro roboty, které procházejí obsah a dávají ho do kontextu, a také pro zrakově postižené, kteří používají speciální zařízení pro čtení textu.

Duplicitní nadpisy h1 se nacházejí na dalších podstránkách:

/post/

/o-nas/

/svatebni-oznameni- na-miru/

/en/contact/

/en/wholesale-wedding- invitations/

/en/

/en/wedding-invitations/

/prace/

**Doporučení:** Vzhledem k obsahu stránky bych navrhovala zvolit nadpis totožný, jako je titulek a následně nadpisy Naše služby, Svatební oznámení a Speciální tiskové techniky označit jako h2. Podobně doporučuji označit nadpisy i na výše uvedených podstránkách, kde se nachází vícero hlavních nadpisů.

**Alt texty obrázků:** prázdné (homepage)

**Komentář:** alt text pomáhá vyhledávačům určit, co je na obrázku a Google je tak může zobrazit ve vyhledávání obrázků. Alt text se také zobrazí na webové stránce, pokud se obrázek z nějakého důvodu nenačte.

Na ostatních podstránkách chybí alt texty u 41 % obrázků.

**Doporučení:** Doplnit alt texty k důležitým obrázkům, např. „Luxusní svatební oznámení s červenou mašlí“. Z důvodu úspory času stačí doplnit texty k nejoblíbenějším produktům a následně je psát ke všem nově nahraným fotografiím.

**Open Graph pro sociální síť:**

Jak vypadá web, který je sdílený na Facebooku, je zobrazeno na Obrázku 3. Je zřejmé, že v tomto případě Facebook převzal titulek, meta description a obrázek z domovské stránky. Současná technická podoba Open Graphu je taková:

Obrázek 3 - Vyobrazení sdíleného webu na Facebooku



**Komentář:** Open Graph slouží k tomu, aby se web v případě sdílení na sociálních sítích zobrazoval správně. Pokud není definován, sociální síť převezme náhodné texty a obrázky, které na webu nalezne, a mají odpovídající velikost. Pokud je nenalezne, nezobrazí se vůbec nic.

**Doporučení:** Bylo by příhodnější zvolit takový obrázek, který bude odpovídat rozměrům sdíleného příspěvku na Facebooku. Texty se změní podle toho, jak se aktualizuje meta tag title a meta description.

#### 4.5.1.2 Architektura

##### **Datové soubory pro vyhledávače**

**Soubor Robots.txt:** níže uvedený soubor pro roboty, které stránky nemá procházet, je naprosto v pořádku. Nachází se na adrese <http://www.printia.cz/robots.txt>

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/  
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

**Soubor Sitemap.xml** zobrazený níže v tomto případě obsahuje 6 sitemap (map webů) viz níže a nachází se na adrese [http://www.printia.cz/sitemap\\_index.xml](http://www.printia.cz/sitemap_index.xml). Je automaticky generovaný pluginem Yoast SEO. I to je v pořádku.

Sitemap	Last Modified
<a href="http://www.printia.cz/post-sitemap.xml">http://www.printia.cz/post-sitemap.xml</a> 16:21	2017-05-08
<a href="http://www.printia.cz/page-sitemap.xml">http://www.printia.cz/page-sitemap.xml</a> 14:31	2018-01-16
<a href="http://www.printia.cz/product-sitemap.xml">http://www.printia.cz/product-sitemap.xml</a> 11:18	2017-12-03
<a href="http://www.printia.cz/category-sitemap.xml">http://www.printia.cz/category-sitemap.xml</a> 16:21	2017-05-08
<a href="http://www.printia.cz/product_cat-sitemap.xml">http://www.printia.cz/product_cat-sitemap.xml</a> 11:18	2017-12-03
<a href="http://www.printia.cz/product_tag-sitemap.xml">http://www.printia.cz/product_tag-sitemap.xml</a> 16:13	2017-11-18



#### 4.5.1.3 Mobilní web a rychlost

**Komentář:** Webová stránka je responzivní, to znamená, že usnadňuje uživatelům procházení na mobilních zařízeních.

Rychlost webu

- Desktop – 6 sekund (špatný výsledek)
- Mobilní zařízení – 10 sekund na 3G připojení (velmi špatný výsledek)

Rychlost načtení stránky byla testována v nástrojích Google Page Speed Insights pro desktop a Google test rychlosti pro mobilní zařízení. (Google, 2018)

**Komentář:** Rychlost načtení stránky by měla být ideálně do 3 sekund. Na mobilních zařízeních je rychlost načtení ještě důležitější, než na desktopu. Uživatelé jsou ve spěchu a nechtějí čekat. Při době načtení 10 sekund je podle výsledku Google předpokládaná ztráta 29 % návštěvníků.

**Doporučení:** Velikost obrázků, která je celkem 1 878 kB, je možné snížit. Obrázky by měly mít ideálně velikost do 100-150 kB, aby se načetly i při horším připojení. Celkově je tak možné snížit velikost obrázků až o 50%.

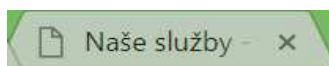
#### 4.5.1.4 Ikona webu

Na webu se nenachází ikona, viz Obrázek 4.

**Komentář:** Ikona, neboli „Favicon“ vylepšuje viditelnost značky a funguje hlavně při ukládání záložek.

**Doporučení:** Redakční systém Wordpress umožňuje vložit ikonu jednoduše přímo do šablony. Je možné ji nahrát v dalších velikostech pro iPhone a iPad.

Obrázek 4 - Zobrazení chybějící ikony webu v liště záložek



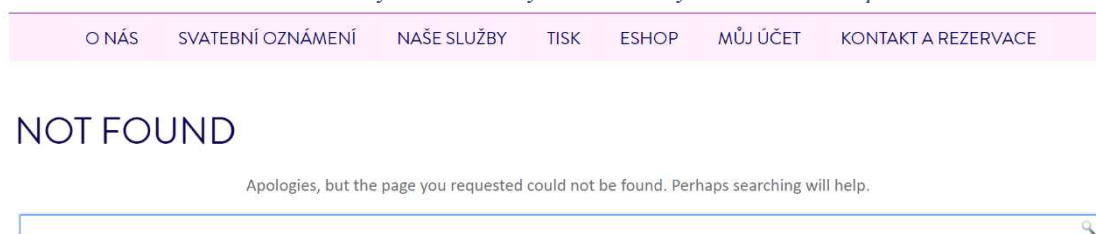
#### 4.5.1.5 Chybová stránka 404

Server vrací HTTP kód: 404, obsahuje vlastní chybovou stránku.

**Komentář:** Vytvoření vlastní chybové stránky usnadňuje uživatelům dostat se na domovskou stránku či jinam prostřednictvím navigace. Web takovou stránku sice obsahuje – viz Obrázek 5, drobným nedostatkem je však anglický jazyk. Stále nelze spoléhat na to, že všichni uživatelé rozumí angličtině.

**Doporučení:** Vytvořit český personalizovaný text na chybovou stránku. Například: „Omlouváme se, ale tato stránka byla odstraněna, přesunuta nebo neexistuje. Zadejte prosím svůj dotaz do vyhledávacího pole a pokusíme se vás nasměrovat na správnou stránku.“

Obrázek 5 - Reálné vyobrazení chybové stránky 404 na webu společnosti



#### 4.5.1.6 Přesměrování domény

Přesměrování na www - v pořádku

Výchozí verze: `www.printia.cz`

Přesměrování testováno na: `printia.cz`

Návratový kód: 301

**Komentář:** toto přesměrování je důležité, protože jinak vyhledávače považují stránku s www a bez www za dvě odlišné stránky. Podle SEO Test Online je tedy vše v pořádku.

## 4.5.2 Off-page analýza

### 4.5.2.1 Autorita domény

Autorita domény počítaná nástrojem společnosti MOZ nabývá hodnot 0 až 100 a závisí na počtu a kvalitě zpětných odkazů a také na celkové kvalitě obsahu.

Pomocí nástroje SEO Review Tool byla zjištěna autorita domény zadáním URL. Protože autorita domény je komparativní metrikou, hodnota je v Tabulce 11 porovnána se dvěma konkurenčními weby.

Tabulka 11 - Porovnání autorit domén a stáří domén zkoumaného webu se dvěma konkurenčními.  
Zdroj: vlastní zpracování pomocí SEO Review Tool.

	Autorita domény	Stáří domény
AZ-Print	18	5,8
G-Print	40	16,1
K-Print	38	10,8

Na první pohled lze vidět souvislost stáří domény s její autoritou. To zároveň částečně odpovídá na otázku, proč má daná doména více zpětných odkazů, které jsou analyzovány v následující kapitole.

#### 4.5.2.2 Externí zpětné odkazy

Odkazy vedoucí na web z jiných domén jsou jedním z klíčů k úspěchu. Ačkoli není snadné je získávat, analýza současného stavu externích zpětných odkazů webu a jeho konkurentů je základem úspěšné strategie pro jejich získání. Nástroj SEO Review Tool vrací celkový počet odkazů a zároveň je schopen zobrazit až 100 domén, na kterých jsou odkazy umístěny, jejich hodnotu a kolik odkazů se tam celkově nachází. Kompletní report analýzy zpětných odkazů je uveden v Přílohách 7, 8 a 9, Tabulka 12 obsahuje komparativní hodnoty. Hodnota Podíl “Follow“ odkazů je spíše informativní. Nelze tvrdit, že čím více “Follow“ odkazů, tím lépe pro web. Je důležité mít i “Nofollow“, například z diskuzních fór. To je pro vyhledávač známka, že se o webu hovoří.

Tabulka 12 - Porovnání počtu zpětných odkazů zkoumaného webu a dvou konkurenčních. Zdroj: vlastní zpracování pomocí SEO Review Tool.

	Počet zpětných odkazů	Počet odkazujících domén	Podíl “Follow“ odkazů
AZ-Print	3 653	46	80 %
G-Print	22 332	1 218	93 %
K-Print	6 453	372	86 %

Počet zpětných odkazů zkoumaného webu je znatelně nižší, než u dvou konkurenčních. To se projevuje na autoritě domény a pozic ve výsledcích vyhledávání.

Je zřejmé, že konkurenční web G-Print je velmi aktivní v technice linkbuilding – tedy v aktivním získávání externích zpětných odkazů. Nejhodnotnější odkazy konkurenčních webů přicházejí především z katalogů firem, svatebních webů, partnerských webů a také článků v magazínech. Zde je možné nalézt inspiraci pro získání nových odkazů. Vybraných 10 nejlepších uvedených níže jsou zajímavou příležitostí:

<https://firmy.idnes.cz/katalog/>

<https://www.zoznam.sk/katalog>

<https://www.zlatestranky.cz/firmy>

<https://www.ekatalog.cz>

<https://diva.aktuality.sk/katalog>

<http://home.tiscali.cz>

<http://www.edb.cz/katalog-firem>

<https://www.beremese.cz>

<http://ifirmy.cz>

<https://www.oblibeno.cz>

Ačkoli se většinou jedná o zápisy v katalogích, což podle SEO odborníků není nejlepší cestou pro získání odkazů, jejich skóre/rating (uvedeno v Přílohách 8 a 9 u konkurenčních webů) se zdá být z logiky věci velmi podstatné. Zásadou je, aby byl katalog relevantní, s reálnou návštěvností a aby odkaz obsahoval správný anchor text. V případě vkládání odkazu na web je tedy vhodné přidat anchor text jako “Svatební oznámení“, “Originální svatební oznámení“ a podobně.

#### 4.5.2.3 Sociální signály

Není dokázáno, že počet sdílení webu na sociálních sítích má přímý vliv na SEO. Sociální sítě však na něj mají nepřímý vliv a velký počet sdílení je známkou hodnotného a oblíbeného obsahu. Logicky tedy na web přichází více návštěvníků, a to ovlivňuje jiné metriky SEO. Porovnání sociálních signálů uvádí Tabulka 13.

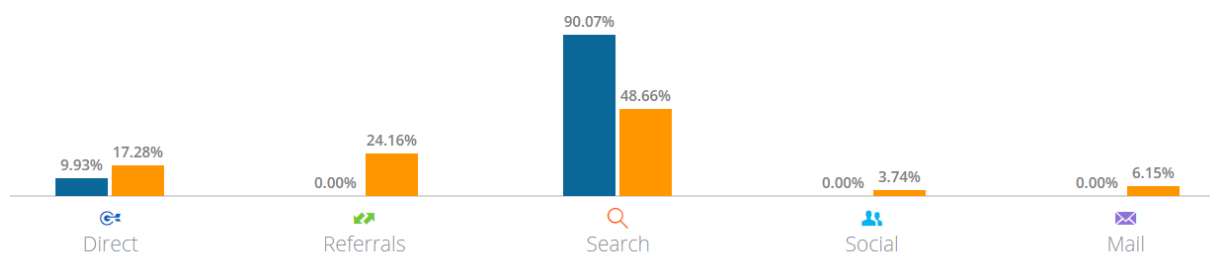
Tabulka 13 - Porovnání počtů sociálních signálů zkoumaného webu a dvou konkurenčních. Zdroj: vlastní zpracování pomocí SEO Review Tool.

	Počet sociálních signálů
AZ-Print	10
G-Print	18
K-Print	214

#### 4.5.2.4 Zdroje návštěvnosti

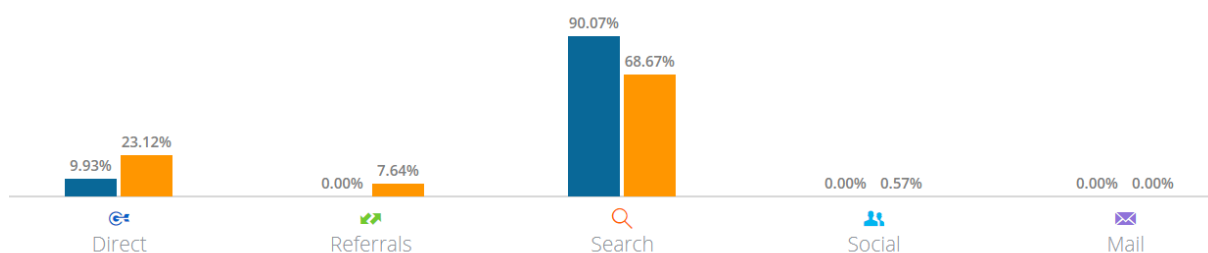
Významům jednotlivých komunikačních kanálů lze také lépe porozumět porovnáním zdrojů návštěvnosti. V Grafu 9 jsou porovnány zdroje návštěvnosti webu AZ-Print (modře) a K-Print (oranžově). Zatímco AZ-Print se spoléhá hlavně na vyhledávání, K-Print komunikaci rozděluje do více kanálů. Direct znamená vstup na web přímo zadáním adresy do příkazového řádku, to ukazuje, že K-Print je již celkem zavedená značka. Referrals neboli zpětné odkazy se zdají být dobře použité a relevantní, jelikož z nich přichází téměř 25 % návštěv. Zde je příhodné odkázat na Přílohu 8 se zpětnými odkazy na web K-Print a identifikovat je. Návštěvnost ze sociálních sítí a z e-mailu je minoritní, nicméně jako 10 % zdroj návštěvnosti ho nelze zcela zanedbat.

Graf 9 – Porovnání zdrojů návštěv AZ-Print (modře) a K-Print (oranžově). Zdroj: SimilarWeb.



Graf 10 porovnává webové stránky AZ-Print se společností G-Print. Ta sází na zavedené jméno své značky, které je podle stáří domény budováno již 16 let. Proto více než 23 % návštěv přichází přímo.

Graf 10 - Porovnání zdrojů návštěv AZ-Print (modře) a G-Print (oranžově). Zdroj: SimilarWeb.



### 4.5.3 Závěr SEO analýzy

Proces SEO je soustavná a pravidelná činnost. Výsledky se mohou projevit až za několik měsíců a s tím je třeba počítat. Úpravu HTML a obsahových prvků je možno provést jednorázově, stejně tak úpravu textů podle analýzy klíčových slov. Jiné aktivity je však třeba provádět soustavně – linkbuilding, psaní článků, monitoring. Není vhodné vložit hromadně několik odkazů různě na internetu, poté se dlouho odmlčet a po nějaké době opět vložit větší množství odkazů. Vyhledávače takovou aktivitu mohou identifikovat jako podezřelou a web znevýhodnit. Optimální je vytvořit 1-5 odkazů za týden, kombinovaných “follow“ a “nofollow“.

Monitoring je podstatnou částí procesu SEO, kde lze průběžně pozorovat výsledky práce. Zahrnuje monitoring v Google Analytics (zdroje návštěvnosti, publika, akvizice, doba strávená na webu, návštěvnost jednotlivých URL), monitoring pozic ve vyhledávacích a monitoring zpětných odkazů například v nástroji Marketing Miner.

## 4.6 Optimalizace PPC reklamy

Placená reklama PPC je kanálem, kde jsou na první pohled vidět vložené investice a jejich přínos na základě konverzí a kliknutí. To je jistě velkou výhodou tohoto způsobu inzerce, často však ve stínu čísel mizí její vedlejší přínosy – zviditelnění značky, zvýšení povědomí, nebo to, že návštěvník provede nákup později prostřednictvím jiného kanálu. Možná proto firma zaznamenala náklad na jednu konverzi v České republice vyšší než na Slovensku. V České republice byly konverze měřeny pomocí kódu vloženého na web (online měření) a na Slovensku stačilo spočítat, kolik objednávek tam míří (offline měření). Online měření pomocí konverzního kódu totiž probíhá pouze tehdy, pokud návštěvník klikne na reklamu a nakoupí na e-shopu.

Cesta zákazníka většinou nevypadá tak, že klikne na reklamu a nakoupí. Navíc v systému AdWords je jako výchozí způsob měření konverzí nastaven atribuční model “last click“, který připisuje konverzi poslednímu zdroji návštěvy. Pokud tedy někdo zadal do Google dotaz “luxusní svatební oznámení“, klikl na reklamu a prohlédl si nabídku, později zadal URL webu přímo do adresního řádku, zápis konverze z reklamy se nekonal.

Přestože se tedy firma rozhodla v PPC reklamě pro ČR nepokračovat, doporučení zní: Znovu ji vyzkoušet a tentokrát s jiným atribučním modelem – například lineárním, který připíše stejný díl zásluhy všem zdrojům návštěvnosti.

Reklamní kampaně pay-per-click pro slovenský trh byly v systému AdWords určeny k optimalizaci. Původní stav kampaní je zobrazen v Tabulce 14.

Tabulka 14 - Původní stav PPC kampaní pro slovenský trh společnosti AZ-Print.  
Zdroj: firemní účet Google AdWords.

Kampaň	Sestavy	Klíčová slova
Svadobné oznámenia	Svadobné oznámenia	Luxusné svadobné oznámenia Oznámenia na svadbu Svadobné pozvánky Svadobné oznámenie
Wedding invitations	Reklamní sestava č. 1	Wedding invitations Wedding stationery Luxury wedding invitations Invitation card

Graf s výkonem kampaní a číselnými hodnotami je vložen v Příloze 10. První kampaň vykazovala celkem dostačující výsledky, za 26 měsíců fungování přinesla 10 196 kliknutí s CTR 5,45 % a 185 objednávek. Celkové náklady přišly na 35 150 Kč, tzn. náklad na jednu objednávku byl 190 Kč. Druhá kampaň Wedding invitations přinesla pouze 15 kliknutí při CTR 0,7 %.

Nedostatky kampaní se však projevovaly v omezení na pouze jeden reklamní text, které navíc slovenské publikum upozorňovalo na fakt, že se jedná o výrobce z Prahy. Pozice reklamy se pohybovala stále mezi třetí a čtvrtou, tedy na spodní části stránky s výsledky vyhledávání.

Na základě analýzy klíčových slov a zhodnocení stávajících kampaní byla navržena a realizována optimalizace v prostředí Google AdWords a pomocí nástroje AdWords Editor.

#### 4.6.1 Kampaně

Kampaň Wedding invitations byla pozastavena, protože se zdá být bezpředmětná pro slovenské publikum. Web nedisponuje anglickou jazykovou mutací, proto není třeba pokračovat v kampani s anglickými klíčovými slovy.

Kampaň Svadobné oznámenia byla ponechána a dále optimalizována. Vždy je lepší pokračovat ve stávající kampani, která má již historii, ze které vyhledávač vychází. Rozpočet kampaně byl také ponechán na hodnotě 180 Kč/den.

#### 4.6.2 Sestavy

Kampaň Svadobné oznámenia byla rozdělena do 8 sestav místo jedné. V analýze klíčových slov bylo dokázáno, že uživatelé hledají nejvíce různé styly svatebních oznámení (Příloha 4). Analýza klíčových slov byla sice vytvořena pro Českou republiku, podobnost dat lze však vidět v přehledu vyhledávacích dotazů slovenských kampaní v předchozích letech – v Příloze 11. Na základě těchto dvou podkladů bylo vytvořeno následujících 8 sestav:

- *Svadobné oznámenia, Vtipné, Luxusné, Netradicne, Online, Originálne, Prírodne, S fotkou*

#### 4.6.3 Klíčová slova

Do každé sestavy byla vložena příslušná klíčová slova. Např. v sestavě "Luxusné" jsou klíčová slova jako "luxusné svadobné oznámenia" nebo "luxusné svadobné pozvánky". Jsou použity typy shod frázová (uvozovky), přesná (hrnaté závorky) a modifikovaná volná (znak "+" před slovem). Kompletní seznam klíčových slov v sestavách je vypsán v příloze č. 12. Původní sestava Svadobné oznámenia byla obohacena o další relevantní klíčová slova - "svadobné oznámenia 2018", "svadobné oznámenia expres tisk" apod. Zároveň z ní byla vyloučena slova "luxusné", "netradičné", "online", "originálne", "prírodné", "s fotkou" a "vtipné", protože se nacházejí v jiných sestavách a je nežádoucí, aby se zobrazovala na jiné reklamy, než pro tato klíčová slova určené.

#### 4.6.4 Textové reklamy

Podle doporučení Google by každá sestava měla obsahovat 2-3 inzeráty, aby se otestovalo, která funguje lépe. Původní jediná textová reklama byla pozastavena a



na místo ní byly vytvořeny 2 reklamy s poutavějším textem do každé sestavy. Do titulku bylo vloženo také klíčové slovo - tedy např. v sestavě Originálne text titulku obsahuje "Originálne svadobné oznámenia", v sestavě Vtipné je titulek "Vtipné svadobné oznámenia" apod.

Ke všem reklamám je přidáno tzv. Rozšíření, které zvětšuje inzerát zobrazený ve vyhledávací síti a tím pádem zvyšuje jeho viditelnost. Rozšíření prokazatelně zvyšuje skóre kvality reklamy a tím pádem má šanci na vyšší pozici.

#### ***Použitá rozšíření:***

- Telefonní číslo (tel. Přímo do firmy)
- Podstránky - Cenník, Kontakt, Doplnky, a O nás.
- Popisky – Online objednanie, Rodinná firma,
- Strukturované úryvky - Služby: Expres tisk, Vlastný dizajn, svadobné tiskoviny

Typy: Luxusné, Vtipné, Origálne, Klasicke, S fotkou

#### **4.6.5 Průběh kampaně**

Nová kampaň byla spuštěna 30. 1. 2018 a během následujících dvou měsíců byla sledována a průběžně upravována.

Sestavy Přírodní, Vtipné a Netradičné byly pozastaveny. Ačkoli taková oznámení firma nabízí, na vstupní stránce ani celkově na webu nejsou umístěna klíčová slova. Proto Google reklamám nepřipsal vysokou relevanci a nezobrazily se ve výsledcích vůbec, nebo až na druhé stránce výsledků. Ostatní sestavy byly upravovány tak, aby více korespondovaly se vstupní stránkou.

Dále byla přidávána vylučující slova jako "zdarma", "zadarmo", "k stahnutie", "text", nebo "editor".

#### **4.6.6 Vyhodnocení kampaně**

Kampaň "Svadobné oznámenia" byla vyhodnocena po 6 týdnech trvání. Trvala tedy od 30. 1. 2018 do 13. 3. 2018. Vyhodnocení ukázalo, že se podařilo snížit náklady na 1 konverzi (objednávku) z původních 190 Kč na 167 Kč, tedy asi o 23 Kč.

Tabulka 15 zobrazuje porovnání testované kampaně se stejným obdobím v předchozím roce, kdy probíhala obdobná kampaň. Celkově se podařilo při nižších nákladech zobrazit reklamu o 2703 lidem více. Počet kliknutí a tedy i CTR bylo nižší, protože se využilo více klíčových slov ve frázové shodě – reklama se tedy zobrazovala na širší spektrum vyhledávacích dotazů.

Průměrnou cenu za kliknutí se podařilo snížit o 1,36 Kč, což je velmi signifikantní rozdíl. Důvodem může být již několikaletá historie účtu, ve které byl prostor pro různá vylepšení a optimalizace. V této kampani také byla poprvé využita rozšíření reklam (telefonní číslo, podstránky, popisky, strukturované úryvky), která jsou systémem hodnocena velmi pozitivně.

Dle instrukcí firmy byl denní rozpočet nastaven na 180 Kč na základě dat z minulého roku. Kampaň v roce 2017 utratila okolo 120 Kč za den a na rok 2018 byly zamýšleny vyšší investice. Bohužel kampaň denně utrácela méně z důvodu vstupu 2 nových konkurentů do inzerce v Google. Pozice ve výsledcích vyhledávání se celkově mírně zhoršila. Důvodem je také vyšší počet konkurentů a také nedostatek klíčových slov na vstupní stránce.

Přestože počet objednávek ze Slovenska byl oproti stejnému období v roce 2017 nižší o 10, cena za reklamu na jednu objednávku se snížila o 24,84 Kč. Kampaň se tedy dá považovat za ziskovou. Při průměrném zisku bez nákladů na PPC – 500 Kč je čistý zisk 332 Kč za objednávku, měřitelný zisk z PPC kampaně je tedy 5 327,2 Kč.

Podrobné výsledky jednotlivých reklamních sestav jsou uvedeny v Příloze 13.

Tabulka 15 - *Vyhodnocení PPC kampaně Svadobné oznámenia a porovnání výsledků se stejným obdobím v roce 2017. Zdroj: firemní účet Google AdWords, vlastní zpracování.*

<b>Metrika</b>	<b>Kampaň 2018</b>	<b>Kampaň 2017</b>
Celkové náklady	2 672,85 Kč	4 989,14 Kč
Počet zobrazení	18 638	15 935
Kliknutí	1 084	1 301
CTR	5,82 %	8,16 %
Průměrná cena za kliknutí	2,47 Kč	3,83 Kč
Počet přijatých objednávek ze Slovenska	16	26
Náklady na 1 konverzi (objednávku)	167,05 Kč	191,89 Kč

## 4.7 Příprava strategie pro sociální sítě

Sociální sítě mají sloužit především k interakci a k budování vztahů se zákazníky. Vedle e-mailu bude Facebook jakousi sekundární zákaznickou podporou. Uživatelé mohou firmu přímo kontaktovat na messengeru a řešit například potíže s objednávkou, speciální požadavky či mohou sdělit zpětnou vazbu. Zároveň zde budou sdíleny novinky – nové produkty, speciální akce, svatební fotografie a nové články na blogu.

Vše musí být zveřejňováno pravidelně, v souladu s příspěvků na ostatních sociálních sítích a tak, aby uživatelé nebyli “přehlceni“. Pokud někdo navštíví profil prostřednictvím webových stránek, referencí nebo vyhledáváním, je třeba, aby byla zřejmá aktivita a vstřícná interakce.

Sociální síť Twitter není pro firmu AZ-Print doporučena. Twitter je platformou spíše pro novináře, manažery a uživatele, které zajímají čerstvé informace a nové technologie. Podobně je to se sítí LinkedIn, která slouží k oslovení profesionálů z oboru nebo pro HR účely. (Řezníček, 2013)

Instagram a Pinterest budou sloužit pro tvorbu image a pro zvýšení povědomí o firmě. Tyto sítě jsou především o fotografiích, a proto tam budou sdíleny atraktivní obrázky, případně videa s krátkými popisy a hashtagy. Typy obsahu budou nové produkty, naaranžované svatební sety, a svatební fotografie s citáty. Příspěvek bude doplněn o popisek, krátkou myšlenku nebo upozornění na probíhající akci. Alternativně mohou být přidávána tzv. Instastories – populární formát fotografií “momentek“, které po 24 hodinách zmizí.

V rámci strategie byl připraven publikační kalendář s rozvrhem příspěvků na celý měsíc – v Tabulce 16. Vkládání příspěvků lze automatizovat například nástrojem HootSuite. Nástroj má omezenou verzi zdarma, kde lze připojit 3 účty a naplánovat až 30 příspěvků. V případě zkoumaného webu jsou to dostačující funkce. V HootSuite lze dopředu vytvořit příspěvky pro různé sociální sítě a naplánovat přesné datum a čas, kdy mají být publikovány. V případě Instagramu plánovat nelze, ale aplikace posílá upozornění s příspěvkem, který se má sdílet. Nástroj dále umožňuje různé analýzy a reporty.

Úspěšnost příspěvků na sociálních sítích lze monitorovat přímo v nástroji HootSuite a také v Google Analytics, kde lze pozorovat vliv sociálních sítí na návštěvnost nebo přímo na prodej.

Kromě aktuálních příspěvků by firemní profily měly obsahovat také statické informace. Na Facebook lze přidat adresu, telefonní číslo, otevírací dobu, recenze zákazníků i produktové informace. Instagram a Pinterest umožňuje přidat popisek a jeden odkaz na webovou stránku.

Tabulka 16 - *Publikační kalendář pro sociální sítě firmy na měsíc duben.*

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Pinterest</b>
1.4.	Přejeme Vám všem krásné Velikonoční pondělí! Atmosféru nasáváme i u nás ve firmě a na zítra máme připravenou koledu pro naše zaměstnance. (foto Velikonoční vajíčka a pomlázka v košíku u tiskařského stroje)	#Velikonoce jsou i u nás v kanceláři! Koleda pro všechny! #jaro #koleda #pomlázka #svatebnioznameni #easteregg	
6.4.			Novinka – luxusní svatební oznámení s krajkou a zlatou dekorací. Nadčasový design.
8.4.	Jaro dorazilo do naší krásné země a my vám představujeme novou kolekci svatebních setů se svěžím pastelovým designem. Líbí se vám? (foto - aranžovaný set v zelené trávě)		
13.4.		Jak se vám líbí nová kolekce jarních svatebních setů? #svatebnioznameni #weddinginvitation #jaro #kvetiny	Krásné jarní svatební oznámení! Svěží pastelové barvy, květiny, nadčasový design. Nyní také v setu se jmenovkami, menu a etiketami.

15.4	Nový článek je tu! Tentokrát se dozvíte, jak vypadaly svatby před 50 lety, 100 lety, nebo před 200 lety. Tipnete, jak to bylo se svatebním oznámením? (odkaz na článek)		
20.4		Jedno z nejoblíbenějších oznámení je ve tvaru #puzzle. Originální design! #svatebnioznameni #netradicne	Oblíbené oznámení v originálním stylu! Netradiční design puzzle ve fialové barvě, luxusní vzhled.
22.4	Nejdůležitější jsou pro nás spokojené nevěsty a ženichové! Představujeme vám Michala a Katku, kteří měli minulý týden svatbu v romantickém venkovském stylu, a my jim vyrobili svatební oznámení podle jejich gusta! (foto svatby ve venkovském stylu, foto svatebního oznámení, odkaz na web)		
27.4		Katka a Michal se brali minulý týden a měli nádhernou svatbu ve venkovském stylu. Svatební oznámení jsme jim vyladili přesně tak, jak vypadala jejich svatba!	Rustikální svatební oznámení, venkovský styl, přírodní materiály. Krásné romantické oznámení z recyklovaného papíru a jednoduchou dekorací.
29.4	Dnes je Mezinárodní den tance! Přečtěte si zbrusu nový článek o tancování na svatbě. Které tance jsou nejoblíbenější? Jak vybrat kapelu podle vašeho gusta? ... a kuriozity ze svatebních tanců v zahraničí. (foto tanec na svatbě)		

## 4.8 E-mail marketing

E-mail marketing se zdá být z důvodu charakteru produktu jako nevhodný. Pod pojmem e-mail marketing si mnozí představují rozesílání newsletterů s pravidelnými novinkami o produktech. Proč by měla firma s produktem určeným pro jednorázový nákup řešit e-mail marketing? Vztah se zákazníkem nemusí znamenat jen odběr novinek.

Návrh strategie je v tomto případě vytvoření tří šablon transakčních e-mailů, které dostane každý zákazník a s největší pravděpodobností je otevře. První bude o potvrzení přijetí objednávky, druhý oznámení o hotové zakázce a expedici, a třetí děkovný. Žádné jiné e-maily se rozesílat nebudou, tím pádem nebude nutné řešit databáze, publika a souhlasy k zasílání obchodních sdělení.

V transakčních e-mailech budou uvedeny pozvánky do sekce blog, na článek „Průvodce svatební přípravou“, na další články a dále odkazy na sociální sítě. Poslední děkovný mail bude obsahovat text s žádostí o zpětnou vazbu na Google a Facebooku a také svatební výzvu s heslem: „Pochlubte se, jakou jste měli svatbu, inspirujte ostatní“. Díky této výzvě se mohou ozvat zákaznice a sdílet své tipy a fotografie na Facebook nebo web.

Rozesílání mailů a doplnění individuálních údajů bude mít poté na starosti zaměstnanec pro zákaznickou podporu a obchod.

Vzory e-mailů lze vytvořit například v online nástroji Origamail, kterou je možné exportovat do e-mailového klienta. Mnoho šablon také nabízí systémy e-mail marketingu v rámci svého programu zmíněné v kapitole 3.9.4. Pro tento projekt byl použit právě Origamail a návrh e-mailu s potvrzením objednávky je uveden v Příloze 14.

## 5 Závěrečné shrnutí

### 5.1 SWOT analýza

Poté, co byly shromážděny poznatky o fungování firmy a navrhnuty konkrétní strategie, byla provedena SWOT analýza společnosti a jejích marketingových aktivit. V analýze v Tabulce 17 je v podstatě shrnut provedený rozbor současného stavu organizace (vnitřního prostředí) z kapitol 4.2 a 4.3 a současné situace okolí – konkurence, hrozby a možnost rozvoje.

Webové stránky jsou nejslabší stránkou firmy, která bude pravděpodobně brzy odstraněna. Web tvoří základ pro veškerý marketing a komunikaci. Zbývající slabé stránky mohou být zlepšeny aplikováním navržené strategie.

Tabulka 17 - SWOT analýza společnosti AZ Print

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- vlastní tvorba designu tiskovin</li><li>- individuální tvorba na míru</li><li>- vlastní tiskařské vybavení</li><li>- dobrá lokalita firmy blízko centra Prahy</li><li>- náklady a výnosy vždy pod kontrolou</li><li>- pozitivní reference zákazníků</li><li>- webové stránky s šestiletou historií</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- zastaralé webové stránky</li><li>- obsah, informace a eshop roztržštěné na několika různých webech</li><li>- spodní pozice webu ve vyhledávacích</li><li>- nepříliš kvalitní fotografie produktů</li><li>- neaktivita na sociálních sítích</li><li>- nízké povědomí o značce</li></ul>
Vnější	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- posílení nabídky vedlejších produktů- tisk vizitek, plakátů, výroba dekorací</li><li>- rozšíření nabídky o trendové záležitosti (vintage)</li><li>- tvorba nového webu podle nejnovějších trendů na internetu (UX, SEO)</li><li>- využití nových reklamních formátů a cílení dříve než konkurence – produktové reklamy Google, Instastories</li></ul>	<b>HROZBY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-úbytek počtu svateb</li><li>-orientace zákazníků na levné hromadně vyráběné tiskoviny</li><li>- vstup nové konkurenční firmy s kvalitním marketingem na český trh ze zahraničí</li><li>- zvyšování cen reklamních prostorů</li></ul>

## 5.2 Přehled činností a nákladů na internetový marketing

V následujícím přehledu je spočítán odhad nákladů na internetový marketing v budoucnosti, kdy bude již v plném provozu nový web s e-shopem.

Celkové náklady na marketing tvoří náklady na externisty, kteří budou věnovat čas počátečními technickému nastavení, tvorbě PPC kampaní, úpravě webu, psaní článků a tvorbou příspěvků na sociální síť. Jednotková cena za hodinu je předpokládána jako odměna pro juniorního specialistu marketingu. Dále jsou započítány ceny za inzerci v Google AdWords a cena za licenci speciálního software pro SEO.

Za předpokladu, že již bude vytvořen nový web, provedou se na něm pouze menší úpravy podle zásad SEO – úprava kódu, doplnění klíčových slov do textů, nové texty. V rámci obsahové strategie budou 3-4x měsíčně publikovány články na blog a novinky zároveň sdíleny na sociální síť. Linkbuilding zahrnuje získání přibližně 1-2 “follow“ odkazů týdně a v rámci možností 3 odkazů v diskuzních fórech a komentářích.

SEO dále zahrnuje monitoring firmy na internetu. Pomocí služby Google Alerts lze pravidelně do e-mailové schránky dostávat seznam všech nových zmínek o daném klíčovém slovu na internetu. To lze využít pro získání externího odkazu, pro inspiraci na nový obsah nebo sdílení na sociální síť. Monitoring pozic ve vyhledávání je jednou z nejdůležitějších činností, jelikož cílem firmy je pozice zvyšovat. K tomu dopomůže i monitoring zpětných odkazů – na jakých webech se odkazy nacházejí a zda jsou stále aktivní. Se vším je pak spojena analytika, která je sledována službou Google Analytics. Analytika a monitoring pak slouží jako “metr úspěchu“ marketingových aktivit a zpětná vazba, jak jednotlivé činnosti ovlivňují prodeje.

S PPC reklamou je nyní počítáno i pro Českou republiku. Placená inzerce na sociálních sítích není doporučena, je však doporučeno sdílení novinek na zeď a komunikace s fanoušky prostřednictvím messengeru. První měsíc se počítá s vytvořením PPC kampaně pro ČR a další měsíce pouze optimalizace a reporting. Pro Slovensko je kampaň již reálně vytvořena, viz kapitola 4.6, proto se počítá jen s optimalizací a reportingem.

Aby PPC v Google Adwords a analytika v Google Analytics správně fungovala, je třeba tomu uzpůsobit zdrojový kód webu, kam budou vloženy měřicí a konverzní kódy. Jejich správnou funkčnost je také třeba kontrolovat. Při daných nákladech vychází průměrné měsíční náklady na 20 281 Kč.



Tabulka 18 - časová a finanční náročnost jednotlivých aktivit internetového marketingu

Aktivita	Časový fond v 1. / dalším měsíci	Časový fond na rok	Jednotková cena bez DPH	Cena celkem/rok bez DPH
<b>SEO + obsah</b>				
Úprava kódu webu	4 h / 1 h	15 h	150 Kč/h	2250 Kč
Úprava textů, aktualizace	6 h / 2 h	28 h	150 Kč/h	4200 Kč
Napsání článků na web	6 h / 6 h	72 h	150 Kč/h	10 800 Kč
Komunikace na fórech, v komentářích	20 h / 20 h	240 h	150 Kč/h	36 000 Kč
Linkbuilding	25 h / 25 h	300 h	150 Kč/h	45 000 Kč
Placené odkazy v katalogích	-	-	500 Kč/měs	6 000 Kč
Placený SEO nástroj - licence	-	-	3000 Kč/rok	3 000 Kč
Monitoring pozic, odkazů a zmínek	8 h / 4 h	52 h	150 Kč/h	7 800 Kč
<b>PPC</b>				
Správa kampaně Slovensko	2 h / 2 h	24 h	150 Kč/h	3 600 Kč
PPC kredit Slovensko	-	-	1 500 Kč/měs	18 000 Kč
Správa kampaně Česká republika	6 h / 2 h	28 h	150 Kč/h	4 200 Kč
PPC kredit ČR	-	-	3 000 Kč/měs	36 000 Kč
<b>Sociální síť</b>				
Příprava a zveřejňování příspěvků na Facebook, Instagram a Pinterest	8 h / 8 h	96 h	150 Kč/h	14 400 Kč
Komunikace se zákazníky na sociálních sítích	4 h / 4 h	48 h	150 Kč/h	7 200 Kč
<b>Ostatní</b>				
Nasazení kódů Google Analytics a AdWords na web	4 h / 0,5 h	9,5 h	150 Kč/h	1 425 Kč
Práce s Google Analytics	6 h / 4 h	50 h	150 Kč/h	7 500 Kč
Strategie, komunikace a administrativa	20 h / 20 h	240 h	150 Kč/h	36 000 Kč
E-mail marketing – tvorba 3 vzorových e-mailů	5 h / 0 h	5 h	150 Kč/h	750 Kč
<b>Celkem</b>	<b>125 h / 98,5 h</b>	<b>1207,5 h</b>		<b>244 125 Kč</b>

## 6 Závěr

Na základě teoretických poznatků byly vybrány nejvhodnější metody aplikovatelné na malou pražskou firmu zabývající se tiskem svatebních tiskovin, která se prezentuje a komunikuje především na internetu. Byly brány v potaz aktuální činnosti a záměry firmy – tvorba nového webu a zlepšení celkové marketingové strategie na internetu s cílem zvýšení pozic ve vyhledávání.

Ze známých metod internetového marketingu byly vybrány metody SEO, PPC reklama, sociální sítě a e-mail marketing. Affiliate marketing nebyl doporučen z důvodu náročnosti přípravy a nejistého výsledku.

Nejprve byla provedena ekonomická analýza firmy, kde bylo zkoumáno vnitřní prostředí firmy, konkurence a trh. Vývoj obratu ukázal pokles v posledním roce z důvodu silného poklesu webu ve výsledcích vyhledávání a tím pádem potřebu zapracovat na vylepšení prezentace zejména z hlediska SEO. Následně byly podrobně prozkoumány současné marketingové aktivity firmy, z nichž bylo vycházeno při návrhu strategie.

Pro připravované webové stránky byly navrženy obsahové instrukce z výstupů analýzy klíčových slov – využití přídavných jmen (stylů svatebních oznámení) v rozbalovacím menu, popis služeb na hlavní straně a zahrnutí sekce článků, která bude představovat přidanou hodnotu pro čtenáře. Výsledný report následně ukázal, která konkrétní slova nejvíce používat v elementech webu (levné, po svatbě, online, editor, vzorky, texty) a která trendují (vintage). Naopak bylo prokázáno, že produkt ve spojení s barvou a materiálem je uživateli hledán minoritně. Sezónní výkyvy hledanosti také ukazují, kdy se zaměřovat na placenou inzerci (leden – červen) a kdy naopak připravovat články a optimalizace (září-prosinec).

SEO analýza ukázala nutnost věnovat se technickým prvkům webu jako meta tagy (description, alt text, Open Graph), které často chybí, nebo jsou chybně vyplněny. Off-site analýza také vyzdvihuje nutnost pracovat na získávání externích zpětných odkazů z jiných webů, které silně působí na pozici webu ve výsledcích vyhledávání.

PPC inzerce, která byla zrealizována, přinesla 16 objednávek a 1084 nových návštěv webu v době trvání kampaně (6 týdnů). Bohužel zastaralý vzhled e-shopu, který je navíc umístěn na jiné doméně měl jistě vliv na nízký počet objednávek, přesto ale byla kampaň zisková a snížila cenu za jednu konverzi o 23 Kč.

Následně byla navržena strategie pro sociální sítě. Facebook má sloužit vedle e-mailu jako alternativní zdroj komunikace se zákazníky a jako médium ke sdílení novinek a článků. Sociální sítě Instagram a Pinterest pak slouží ke zviditelnění značky a budování image. Součástí strategie je publikační kalendář na celý měsíc s rozpisem příspěvků, které budou automatizovaně distribuovány na sítě pomocí nástroje HootSuite.

Strategie e-mail marketingu byla pojata formou tří transakčních e-mailů, které jsou doručovány všem zákazníkům – potvrzení o objednávce zboží, informace o hotové zakázce a expedici a poděkování za využití služeb. Prostřednictvím těchto e-mailů budou zákazníkům doručeny informace o novinkách na webu a výzva k podpoře na sociálních sítích.

Na závěr je sestavena SWOT analýza, která shrnuje prostředí ve firmě a v jejím okolí. Nejslabší stránkou firmy je zastaralý web a obsah na různých doménách, což způsobuje nízkou pozici ve vyhledávačích. Silnou stránkou je naopak kvalitní produkt s vlastním designem. Příležitostí pro firmu je posílení výroby doplňkových produktů, hrozbou je naopak snížení počtu svateb a přesunutí zájmu zákazníků na levnější produkty.

Také je vyčíslena časová a finanční náročnost na internetový marketing v průběhu jednoho roku. Za předpokladu, že si firma najme juniorního specialistu marketingu, průměrné měsíční náklady na internetový marketing včetně kreditu na PPC reklamu a licenci software vychází na 20 281 Kč bez DPH a za první rok 244 125 Kč bez DPH.

Provedené analýzy ukázaly nutnost inovací internetového marketingu společnosti, pokud chce být konkurenceschopná. Na základě porovnání metod a nástrojů, které byly následně prakticky ověřeny, vyplynulo, že je třeba kombinovat vybrané metody internetového marketingu tak, aby byly vhodné pro daný produkt, firmu a cílovou skupinu.

## 7 Citovaná literatura

### Tištěné publikace

ADAMS, R. L. SEO white book: the organic guide to Google search engine optimization. s. l.: [CreateSpace Independent Publishing Platform], c2013. The SEO series. ISBN 978-1-48-481508-3.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

IHNAT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 2017. ISBN 978-80-7568-022-8.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KIRŠ, David. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINE, Rick. *The cluetrain manifesto*. 10th anniversary ed. New York: Basic Books, 2009. ISBN 0465018653.

MARSHALL, Perry S., Bryan TODD a Mike RHODES. *Ultimate guide to Google AdWords*. Fifth edition. Irvine, California: Entrepreneur Media, 2017. ISBN 1599186128.

OECD. *Measuring the information economy*. Complete ed. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development, 2002. ISBN 9789264099012.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

#### Prezentace

PAŘÍZEK, Karel a ZÍTEK, Martin. *Základy AdWords*. Praha : Blueberry, 2016.

PAJKRT, Pavel. *SEO - optimalizace pro vyhledávače*. Praha : H1, 2016.

#### Elektronické zdroje

BERÁNEK, Ladislav. Podnikání a obchodování na internetu. *Podnikání a obchodování na internetu* [Online]. (PDF). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010. [Citace: 26. 12 2017]. Dostupné z: [http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01-podnikani\\_a\\_obchodovani\\_na\\_internetu.pdf](http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01-podnikani_a_obchodovani_na_internetu.pdf).

DEMERS, Jayson. Your Guide to Social Signals for SEO. Moz Blog [Online]. Moz, 06. 11 2012. [Citace: 13. 01 2018].: <https://moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo>.

DOMEŠ, Martin. Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. Martin Domeš [Online]. 26. 9 2016. [Citace: 18. 11 2017]. Dostupné z:

<http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>.

GOOGLE.CZ. *Nápověda AdWords*. [Online] Google.cz, 2017. [Citace: 5. 11 2017].

Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>.

—. *Nápověda Google Partners*. [Online] Google.cz, 2017. [Citace: 18. 11 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/partners/>.

—. *Nápověda Search Console*. [Online] Google.cz, 2017. [Citace: 18. 11 2017]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/>.

—. *Google Digitální garáž*. [Online] Google.cz, 2017. [Citace: 5. 11 2017]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/>.

HVÍZDAL, Filip. *Jak ovládnout AdWords*. [Online]. (E-book). místo neznámé :

MarketingPPC. 2014. [Citace: 18. 11 2017]. Dostupné z:

LA FERNEY, David. A Complete Glossary of Essential SEO Jargon. MOZ. [Online] 26. 07 2007. [Citace: 26. 12 2017]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/smw-c-and-other-essential-seo-jargon#S>.

MARKETING PPC. Typy adwords kampaní. Marketing PPC. [Online] 2016. [Citace: 6. 11 2017]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>.

MEDIAGURU. Mediální slovník. Mediaguru. [Online] 2017. [Citace: 13. 01 2018].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/>.

MICHL, Petr. FattyPillow vyzval k hejtu restaurace Podolka. Při jejím online hodnocení pak došlo k souboji generací. Marketing Journal. [Online] 19. 06 2017. [Citace: 13. 01 2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/fattypillow-vyzval-k-hejtu-restaurace-podolka--pri-jejim-online-hodnoceni-pak-doslo-k-souboji-generaci\\_\\_s288x12984.html](http://www.m-journal.cz/cs/fattypillow-vyzval-k-hejtu-restaurace-podolka--pri-jejim-online-hodnoceni-pak-doslo-k-souboji-generaci__s288x12984.html).

MOZ. Learn SEO. MOZ. [Online] 2017. [Citace: 26. 12 2017]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo>.

PLYMALE, Sam. A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com. EMU PRSSA. [Online] Eastern Michigan University, 26. 05 2012. [Citace: 13. 01 2018]. Dostupné z: <https://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/>.

PODSTAVEC, Filip. Filip Podstavec osobní stránky. [Online] 2014. [Citace: 25. 12 2017]. Dostupné z: [www.podstavec.cz](http://www.podstavec.cz).

SEARCH ENGINE LAND. Chapter 4: HTML Code & Search Engine Success Factors. Search Engine Land. [Online] 2017. [Citace: 28. 12 2017]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>.

SHEPARD, Cyrus. 10 Smart Tips to Leverage Google+ for Increased Web Traffic. Moz Blog. [Online] Moz, 15. 04 2014. [Citace: 13. 01 2018]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/google-plus-tips-seo>.

SHOPTET. Stav e-commerce v ČR v roce 2017. Česká e-commerce. [Online] Shoptet, 12 2017. [Citace: 25. 12 2017]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.

SKLENSKÝ, Martin. Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů. Peak. [Online] 28. 03 2017. [Citace: 25. 12 2017]. Dostupné z: <http://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/>.

SMĚKAL, Ondřej. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). Sklik.cz blog. [Online] Seznam.cz, 28. 6 2013. [Citace: 5. 11 2017]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>.

UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). Pavel Ungr, SEO konzultant. [Online] 07. 04 2014. [Citace: 26. 12 2017]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

VĚTROVSKÁ, Petra. Klikářův průvodce PPC reklamou. zaklik.cz - dělejte PPC reklamu, která stojí za klik. [Online] 30. 9 2017. [Citace: 18. 11 2017]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz>.

## 8 Přílohy

**Příloha 1** - Přehled vyhledávacích dotazů v kampaních Google AdWords 1. 2. 2012 - 8. 2. 2018 s výskytem nad 10. Zdroj: firemní účet Google AdWords

Vyhledávací dotaz	Kliknutí	Zobr.	CTR <sup>1</sup>	Prům. CPC <sup>2</sup>	Cena
Celkem: Vyhledávací dotazy	10 883	164 447	6,62%	Kč3,36	Kč36 528,40
svatebni oznameni	6 532	107 554	6,07%	Kč3,35	Kč21 896,37
svatební oznámení	1 317	23 364	5,64%	Kč2,71	Kč3 574,56
svatebni pozvanky	231	3 233	7,15%	Kč4,44	Kč1 024,69
luxusní svatebni oznameni	242	2 250	10,76%	Kč3,75	Kč907,85
oznameni na svatbu	123	1 882	6,54%	Kč4,36	Kč536,73
svatebni oznameni online	57	1 173	4,86%	Kč2,82	Kč160,47
svatebni oznámení	115	1 111	10,35%	Kč3,83	Kč440,91
svatební oznameni	63	1 087	5,80%	Kč4,43	Kč278,83
svatebni oznameni text	59	943	6,26%	Kč3,02	Kč178,16
svatebni oznameni texty	40	888	4,50%	Kč3,08	Kč123,37
svatebni oznameni ostrava	31	709	4,37%	Kč2,96	Kč91,88
svatebni oznameni cena	25	484	5,17%	Kč2,51	Kč62,67
svatební pozvánky	37	437	8,47%	Kč4,47	Kč165,56
netradicni svatebni oznameni	19	391	4,86%	Kč3,01	Kč57,25
svatební oznámení online	31	386	8,03%	Kč2,71	Kč84,00
svatebni oznameni praha	28	301	9,30%	Kč3,16	Kč88,56
svatebni oznameni s fotkou	10	259	3,86%	Kč3,09	Kč30,86
verše na svatební oznámení	18	247	7,29%	Kč2,93	Kč52,67
svatebni oznameni online editor	12	245	4,90%	Kč3,06	Kč36,68
texty na svatební oznámení	17	241	7,05%	Kč3,28	Kč55,68
nejlevnější svatební oznámení	20	206	9,71%	Kč3,15	Kč62,90
oznámení na svatbu	32	199	16,08%	Kč5,12	Kč163,68
vtipne svatebni oznameni	7	178	3,93%	Kč3,13	Kč21,90
obálky na svatební oznámení	10	162	6,17%	Kč3,35	Kč33,49
svatebni oznameni olomouc	11	136	8,09%	Kč2,40	Kč26,39
citaty na svatebni oznameni	11	125	8,80%	Kč3,33	Kč36,62
svatebni oznameni liberec	12	124	9,68%	Kč3,12	Kč37,49
elegantní svatebni oznameni	14	123	11,38%	Kč2,58	Kč36,07
svatební oznámení text	8	107	7,48%	Kč3,14	Kč25,15
motto na svatební oznámení	13	105	12,38%	Kč3,17	Kč41,27
svatebni oznameni vtipne	5	102	4,90%	Kč2,15	Kč10,73
luxusní svatební oznámení	19	102	18,63%	Kč4,44	Kč84,33
nejkrásnější svatebni oznameni	12	101	11,88%	Kč2,89	Kč34,70
svatebni oznameni opava	8	93	8,60%	Kč2,90	Kč23,16
svatebni oznameni zlin	11	93	11,83%	Kč3,04	Kč33,46
text na svatebni oznameni	9	92	9,78%	Kč2,77	Kč24,96
svatební oznámení brno	9	83	10,84%	Kč3,00	Kč27,04
svatebni oznameni 2017	5	82	6,10%	Kč3,02	Kč15,10
online svatebni oznameni	7	72	9,72%	Kč2,63	Kč18,41
svatební oznámení texty	4	61	6,56%	Kč3,26	Kč13,04
svatebni oznameni eu	9	59	15,25%	Kč3,14	Kč28,27
texty svatebních oznámení	8	57	14,04%	Kč2,94	Kč23,48
vlastní svatebni oznameni	6	57	10,53%	Kč2,42	Kč14,52
svatební oznámení praha	11	54	20,37%	Kč2,89	Kč31,75

<sup>1</sup> CTR – Míra prokliku; CTR = Počet kliknutí/Počet zobrazení \* 100

<sup>2</sup> Prům. CPC – Průměrná cena za proklik (CPC - Cost Per Click)

Vyhledávací dotaz	Kliknutí	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
svatební oznámení cena	7	48	14,58%	Kč2,75	Kč19,28
svatebni oznameni luxusni	10	47	21,28%	Kč2,70	Kč27,00
originální svatební oznámení	5	46	10,87%	Kč3,12	Kč15,60
program na svatební oznámení	5	44	11,36%	Kč2,50	Kč12,48
výroba svatebních oznámení	7	43	16,28%	Kč2,98	Kč20,85
navrh svatebního oznameni	6	41	14,63%	Kč2,35	Kč14,12
moderni svatebni oznameni	4	41	9,76%	Kč2,78	Kč11,11
luxusní svatební oznámenie	7	39	17,95%	Kč2,85	Kč19,93
svatebni oznameni michalovce	5	39	12,82%	Kč3,16	Kč15,80
svatební oznámení 2017	5	38	13,16%	Kč2,64	Kč13,22
svatebni oznameni hradec	4	36	11,11%	Kč2,40	Kč9,58
svatebni oznameni 2018	2	34	5,88%	Kč2,17	Kč4,33
svatební oznámenie s fotkou	4	33	12,12%	Kč3,39	Kč13,57
obalky na svatebni oznameni	7	33	21,21%	Kč3,22	Kč22,56
nejhezčí svatební oznámení	4	32	12,50%	Kč2,65	Kč10,59
vtipné svatební oznámení	3	32	9,38%	Kč3,07	Kč9,22
motta na svatebni oznameni	6	31	19,35%	Kč3,00	Kč18,01
svatebni oznameni vintage	4	30	13,33%	Kč3,36	Kč13,42
svatebni oznameni na míru	5	30	16,67%	Kč2,95	Kč14,76
svatební oznámení vzor	3	30	10,00%	Kč2,39	Kč7,17
svatební oznámení 2018	4	28	14,29%	Kč2,89	Kč11,56
texty na svatebni oznameni	3	25	12,00%	Kč3,26	Kč9,78
vintage svatebni oznameni	5	25	20,00%	Kč2,76	Kč13,82
svatebni oznameni online zadarmo	3	24	12,50%	Kč2,71	Kč8,13
svatebni oznameni bílé	3	21	14,29%	Kč3,17	Kč9,50
papír na svatební oznámení	2	21	9,52%	Kč3,19	Kč6,38
svatebni oznameni sablona	2	21	9,52%	Kč2,95	Kč5,89
svatebni oznameni pisek	3	20	15,00%	Kč3,00	Kč9,01
svatebni oznameni levne	4	20	20,00%	Kč3,24	Kč12,94
nejlevnější svatebni oznameni	3	19	15,79%	Kč3,08	Kč9,24
svatební pozvanky	4	19	21,05%	Kč4,92	Kč19,67
pozvanky na svatbu	3	19	15,79%	Kč2,09	Kč6,26
krasne svatebni oznameni	4	19	21,05%	Kč3,19	Kč12,74
navrhy na svatebni oznameni	6	18	33,33%	Kč3,13	Kč18,76
tisk svatebních oznámení	1	17	5,88%	Kč3,53	Kč3,53
svatebnioznameni	2	17	11,76%	Kč5,13	Kč10,25
svatba oznameni	3	16	18,75%	Kč5,50	Kč16,51
text svatebního oznameni	1	15	6,67%	Kč3,25	Kč3,25
svatebni oznameni eshop	3	14	21,43%	Kč2,58	Kč7,74
svatebni oznameni nejlevnější	4	13	30,77%	Kč3,08	Kč12,30
vyroba svatebního oznameni	3	13	23,08%	Kč2,80	Kč8,41
svatebni oznameni akcia	3	12	25,00%	Kč2,98	Kč8,95
ostrava svatebni oznameni	2	12	16,67%	Kč3,07	Kč6,13
svatebni oznameni elegantní	3	12	25,00%	Kč2,71	Kč8,13
svatební oznámení levne	2	11	18,18%	Kč2,14	Kč4,27
svatebni oznameni sety	4	11	36,36%	Kč3,21	Kč12,84
svatebni oznameni levice	2	10	20,00%	Kč3,14	Kč6,28
svatební oznámení vzory	3	10	30,00%	Kč3,17	Kč9,51
svatebni oznameni moderni	5	10	50,00%	Kč2,74	Kč13,68
navrhni si svatebni oznameni	2	10	20,00%	Kč2,44	Kč4,87
návrhy svatebních oznámení	2	10	20,00%	Kč2,85	Kč5,69



**Příloha 2** – Návrhy nových klíčových slov pomocí vstupního výrazu „svatební oznámení“.  
Zdroj: Plánovač klíčových slov Google.

Klíčové slovo	Prům. počet hledání za měsíc (v přesné shodě)	Konkurečnost dotazu <sup>3</sup>	Navrhovaná cena za proklik <sup>4</sup>
svatební oznámení	12100	0,75	5,5
svatební oznámení text	1300	0,29	3,54
text na svatební oznámení	590	0,28	3,21
vtipné svatební oznámení	320	0,35	3,43
citáty na svatební oznámení	320	0,19	10,41
svatební oznámení online	260	0,39	7,04
text svatební oznámení	260	0,26	2,7
svatební oznámení brno	260	0,53	7,73
svatební oznámení vintage	210	0,22	8,45
svatební oznámení praha	210	0,65	6,45
svatební oznámení s fotkou	210	0,32	5,75
obálky na svatební oznámení	170	0,89	8,23
luxusní svatební oznámení	170	0,25	5,94
papír na svatební oznámení	140	0,85	6,84
svatební oznámení text vtipné	140	0,33	1,22
svatební oznámení vzory	140	0,37	11,46
svatební oznámení ostrava	110	0,69	6,96
motto na svatební oznámení	110	0,24	9,34
netradiční svatební oznámení	90	0,4	12,2
jednoduché svatební oznámení	90	0,46	6,64
rustikální svatební oznámení	90	0,35	13,12
svatební oznámení citáty	90	0,3	10,71
svatební oznámení ke stažení	90	0,62	8,07
svatební oznámení cena	70	0,89	7,7
moderní svatební oznámení	70	0,56	5,77
verše na svatební oznámení	70	0,41	12,85
svatební oznámení puzzle	70	0,38	4,72
vtipné texty na svatební oznámení	70	0,33	2,49
vintage svatební oznámení	70	0,4	8,03
vtipné svatební oznámení text	70	0,38	2,59
vtipné citáty na svatební oznámení	70	0,25	11,29
svatební oznámení fialové	70	0,21	33,97
svatební oznámení přírodní	70	0,44	9,36
přírodní svatební oznámení	70	0,39	

<sup>3</sup> Konkurence – algoritmus funguje na základě inzerujících webů a jejich autority

<sup>4</sup> Navrhovaná cena za proklik

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Prům. počet hledání za měsíc (v přesné shodě)</b>	<b>Konkurečnost dotazu</b>	<b>Navrhovaná cena za proklik</b>
svatební oznámení moderně	70	0,36	3,25
svatební oznámení online zdarma	70	0,6	6,21
svatební oznámení plzeň	70	0,56	17,22
svatební oznámení po svatbě	50	0,35	4,17
svatební oznámení vlastní návrh	50	0,61	9,72
svatební oznámení vtipné	50	0,41	9,57
svatební oznámení rustikální	50	0,5	5,47
obrázky na svatební oznámení	50	0,24	
svatební oznámení olomouc	50	0,6	14,75
jak vyrobit svatební oznámení	50	0,44	7,54
svatební oznámení krajka	50	0,38	16,01
fler svatební oznámení	50	0,07	
vlastní svatební oznámení	40	0,58	5,9
svatební oznámení na míru	40	0,64	6,66
dřevěné svatební oznámení	40	0,59	10,64
svatební oznámení šablona	40	0,4	8,08
svatební oznámení pardubice	40	0,59	5,74
svatební oznámení strom	40	0,33	
kreslené svatební oznámení	40	0,19	3,97
printia svatební oznámení	40	0,12	4,34
svatební oznámení tisk	30	0,57	21,52
svatební oznámení vlastní výroba	30	0,48	12,1
retro svatební oznámení	30	0,23	
svatební oznámení po svatbě text	30	0,22	2,83
svatební oznámení text netradiční	30	0,27	2,14
svatební oznámení kalendář	30	0,37	7,32
svatební oznámení s dětmi	30	0,14	
originální text na svatební oznámení	30	0,34	3,92
fialové svatební oznámení	30	0,11	
svatební oznámení text s dítětem	30	0,09	
svatební oznámení rozměry	30	0,27	
svatební oznámení zelené	30	0,21	
citáty svatební oznámení	30	0,14	14,17
svatební oznámení vytvoření online	30	0,59	4,76
svatební oznámení zdarma	30	0,72	4,58
svatební oznámení zlín	30	0,37	4
svatební oznámení hradec králové	30	0,59	5,47
svatební oznámení liberec	30	0,82	10,21
svatební oznámení české budějovice	30	0,55	4,68
svatební oznámení vzory ke stažení	30	0,38	6,42

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Prům. počet hledání za měsíc (v přesné shodě)</b>	<b>Konkurečnost dotazu</b>	<b>Navrhovaná cena za proklik</b>
svatební oznámení s fotografií	30	0,31	2,68
program na svatební oznámení	30	0,54	25,31
svatební oznámení s mašlí	30	0,31	
pamas svatební oznámení	30	0,17	4,19
svatební oznámení letenka	30	0,35	10,92
svatební oznámení fler	30	0,04	
goldpress svatební oznámení	30	0,12	12,31
kdy poslat svatební oznámení	30	0,12	
jak vytvořit svatební oznámení	20	0,64	8,82
svatební oznámení netradiční	20	0,35	1,2
jak si vyrobit svatební oznámení	20	0,34	
nejkrásnější svatební oznámení	20	0,55	
svatební oznámení jednoduché	20	0,27	
svatební oznámení byli oddáni	20	0,51	15,27
svatební oznámení retro	20	0,24	
text na svatební oznámení po svatbě	20	0,45	1,51
svatební oznámení s dítětem	20	0,3	
text na svatební oznámení vtipné	20	0,36	
svatební oznámení modré	20	0,5	1,08
svatební texty na oznámení	20	0,17	3,77
svatební oznámení červené	20	0,55	
svatební oznámení inspirace	20	0,21	
svatební oznámení otevírací	20	0,26	8,87
svatební oznámení online návrh	20	0,59	17,23
svatební oznámení obrázky	20	0,45	3,75
svatební oznámení foto	20	0,41	9,88
svatební oznámení s fotkou dítěte	20	0,53	
svatební oznámení jihlava	20	0,54	3,35
svatební oznámení opava	20	0,61	7,5
krajkové svatební oznámení	20	0,55	8,74
svatební oznámení motto	20	0,39	
svatební oznámení vstupenka	20	0,53	6,51
svatební oznámení luxusní	20	0,51	5,37
motto svatební oznámení	20	0,43	
svatební oznámení mint	20	0,27	7,63
podzimní svatební oznámení	20	0,25	
diy svatební oznámení	20	0,19	15,66
svatební oznámení pamas	20	0,41	8,09
svatební oznámení kuřim	20	0,2	
svatební oznámení diy	20	0,21	

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Prům. počet hledání za měsíc (v přesné shodě)</b>	<b>Konkurečnost dotazu</b>	<b>Navrhovaná cena za proklik</b>
kdy se posílá svatební oznámení	20	0,03	
legrační svatební oznámení	10	0,64	
svatební oznámení zlaté	10	0,74	3,56
netradiční svatební oznámení text	10	0,43	
elegantní svatební oznámení	10	0,37	
svatební oznámení program	10	0,56	11,36
svatební oznámení ruční výroba	10	0,51	
svatební oznámení 2016	10		
texty na svatební oznámení vtipné	10	0,2	
motorkářské svatební oznámení	10	0,32	3,8
citáty na svatební oznámení vtipné	10	0,29	
svatební oznámení samovýroba	10	0,34	
zelené svatební oznámení	10	0,43	
svatební oznámení online tvorba	10		
vtipné verše na svatební oznámení	10	0,14	13,07
svatební oznámení ke stažení zdarma	10	0,47	5,61
svatební oznámení brno levně	10	0,88	3,66
svatební oznámení růžové	10	0,43	
svatební oznámení uherský brod	10	0,71	13,45

**Příloha 3 – Analýza klíčových slov: Souhrnný report. Zdroj: Marketing Miner + vlastní zpracování**

Vstupní data	Hled. <sup>5</sup> Google	Hled. Seznam	REL. <sup>6</sup>	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Pozice G. <sup>7</sup>	Pozice Szn.	CPC G. <sup>8</sup> (Kč)	CPC S. (Kč)	Konk. G. <sup>9</sup>	Konk S.
svatební oznámení	6100	3803	9903	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	9	24	6,0	3,9	41,1	11,4
svatební dekorace	1290	1590	2016			60+	60+	3,7	4,4	33,1	9,0
svatební oznámení	1960	30	1990	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	8	18	6,0	3,1	41,1	11,4
svatební oznámení	1960	13	1973	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	9	18	6,0	2,4	41,1	11,4
svatebni oznameni	1400	342	1742	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	8	7	5,0	4,0	41,1	11,4
dárkové poukazy	860	389	874			60+	60+	19,8	16,7	42,9	8,2
svatební oznámení levně	380	233	613			60+	60+	5,9	2,5	19,6	7,2
novoročenky	560	188	524			60+	60+	15,7	1,0	16,6	7,5
svatební menu	580	132	498		/svatebni-menu/	60+	41	5,7	4,9	39,8	8,9
vizitky	520	178	489		/luxusni-vizitky/	60+	57	28,8	14,0	44,7	11,1
narozeninové pozvánky	390	156	382	/narozeninove-pozvanky/	/narozeninove-pozvanky/	7	39	3,7	1,5	31,4	5,9
vtipné svatební oznámení	320	44	364			60+	60+	7,2	2,5	26,2	6,4
svatební oznámení brno	260	64	324	/svatebni-oznameni/		9	60+	7,1	2,8	20,2	6,1
svatební jmenovky	390	47	306			60+	60+	4,7	3,5	33,8	7,2
svatební oznámení online	260	35	295	/svatebni-oznameni/		42	60+	6,1	2,7	21,3	6,3
svatební oznámení vintage	260	9	269			60+	60+	7,1	2,9	21,4	4,4
svatební pozvánky	350	32	267	/svatebni-oznameni/		9	60+	6,6	1,4	24,4	7,6
svatební oznámení on line	260	5	265			60+	60+	6,1	2,2	20,7	5,5

<sup>5</sup> Hledanosti Google i Seznam jsou v přesné shodě.

<sup>6</sup> Relevance = (hledanost Google + hledanost Seznam) \*koeficient kategorie

<sup>7</sup> Pozice G. (Google) a S. (Seznam) jsou pořadí ve výsledcích vyhledávání.

<sup>8</sup> CPC G. a S. – Cost Per Click neboli odhadovaná cena za proklik v PPC reklamním systému

<sup>9</sup> Konk. (konkurečnost klíčového slova) – míra konkurence webů ucházejících se o zobrazení na daný dotaz, vypočítáno vyhledávači na základě autorit webů

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk S.
levné svatební oznámení	210	46	256			60+	60+	6,7	2,2	23,4	7,3
svatební oznámení s fotkou	210	37	247			60+	60+	10,4	2,8	26,8	7,2
tisk svatebního oznámení	210	15	225	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	1	17	11,1	3,3	21,5	6,0
tisk svatebních oznámení	210	13	223	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	1	12	11,1	4,3	24,0	6,3
levná svatební oznámení	210	8	218			60+	60+	6,7	2,5	18,8	6,6
svatební oznámení praha	170	46	216	/svatebni-oznameni/		2	60+	7,0	3,8	19,9	5,9
lampiony štěstí	160	143	212			60+	60+	8,6	8,3	30,6	8,8
originální svatební oznámení	160	25	185			60+	60+	7,3	3,8	24,3	5,8
luxusní svatební oznámení	170	12	182	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	14	14	6,7	3,5	25,8	7,3
obálky na svatební oznámení	210	42	176			60+	60+	7,6	3,8	27,9	5,7
svatební ubrousky	130	115	172			60+	60+	5,4	2,6	44,4	7,6
svatební oznámení vzor	140	27	167	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	34	29	14,4	2,2	29,6	6,8
vtipná svatební oznámení	130	28	158			60+	60+	7,2	2,9	21,0	6,1
svatební oznámení vzory	140	16	156	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	38	25	14,4	1,9	28,5	7,1
svatební oznámení text	660	103	153			60+	60+	3,9	3,0	26,5	8,4
obálka na svatební oznámení	210	6	151	/svatebni-oznameni-na-miru/		57	60+	7,6	3,5	28,1	6,0
dopisní obálky	170	33	142			60+	60+	14,8	14,9	39,1	8,2
svatební obálky	170	19	132	/svatebni-oznameni/		52	60+	5,9	3,7	29,0	7,2
svatební oznámení ostrava	90	38	128	/svatebni-oznameni/		10	60+	5,5	2,9	18,4	5,3
jednoduché svatební oznámení	110	4	114	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	34	57	6,5	5,0	26,4	6,4
jednoduchá svatební oznámení	110	2	112	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	17	48	6,5	0,0	23,2	6,1
svatební oznámení texty	540	15	111			60+	60+	3,9	2,5	24,9	8,3
svatební oznameni	60	50	110	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	7	16	6,0	3,3	41,1	11,4
promoční oznámení	110	32	99	/promocni-oznameni/	/promocni-oznameni/	2	5	6,6	1,4	33,6	8,1
netradiční svatební oznámení	90	9	99			60+	60+	6,3	2,5	19,1	5,4

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz. S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení s krajkou	90	6	96			60+	60+	7,4	1,2	28,4	5,0
rustikální svatební oznámení	90	5	95	/svatebni-oznameni/		13	60+	8,7	2,6	25,1	5,6
svatební oznámení	60	34	94	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	9	12	6,0	3,5	41,1	11,4
text na svatební oznámení	350	96	89	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		57	60+	4,1	2,4	23,0	7,2
luxusní vizitky	110	15	88	/luxusni-vizitky/	/luxusni-vizitky/	2	4	22,6	5,2	28,9	7,0
moderní svatební oznámení	70	16	86			60+	60+	7,5	2,5	24,9	5,7
svatební oznámení moderně	70	15	85			60+	60+	2,4	1,4	25,3	5,2
výroba svatebního oznámení	70	12	82	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	15	45	8,0	4,0	26,1	5,7
svatební oznámení plzeň	70	11	81	/svatebni-oznameni/		38	60+	6,9	3,0	23,2	5,9
svatební cupcakes	110	5	81			60+	60+	5,5	0,2	35,8	4,9
svatební oznámení přírodní	70	9	79	/specialni-graficke-papiry/		48	60+	8,7	5,1	28,3	5,9
svatební oznámení puzzle	70	8	78	/svatebni-oznameni/		19	60+	9,9	3,0	25,4	6,5
oznámení o narození dítěte	90	21	78	/oznameni-o-narozeni-ditete/		21	10	10,1	0,0	23,3	5,9
tisk svatebních oznámení praha	70	7	77	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	1	28	12,8	5,1	29,6	5,1
svatební oznámení fialové	70	6	76			60+	60+	8,1	2,6	27,9	7,5
vintage svatební oznámení	70	5	75			60+	60+	7,2	2,8	22,7	4,9
tisk svatebního oznámení praha	70	4	74	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	1	25	12,8	0,0	27,4	6,0
svatební oznámení moderní	70	3	73			60+	60+	2,4	2,4	25,4	6,5
svatební oznámení cena	70	3	73	/svatebni-oznameni-na-miru/		14	59	7,0	7,2	32,1	6,0
výroba svatebních oznámení	70	3	73	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	3	45	8,0	0,0	22,9	6,0
přírodní svatební oznámení	70	2	72	/specialni-graficke-papiry/		55	60+	8,4	3,6	30,0	5,7
svatební oznámení levné	60	12	72			60+	60+	5,9	2,3	19,6	7,2
oznámení o narození	90	11	71	/oznameni-o-narozeni-ditete/		26	16	5,3	0,0	32,1	9,4
svatební oznámení po svatbě	50	20	70			60+	60+	7,4	2,4	32,3	4,6
svatebni oznameni levne	50	15	65			60+	60+	5,4	2,9	19,6	7,2

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení olomouc	50	12	62	/svatebni-oznameni/		9	60+	5,4	2,9	18,6	4,1
svatební oznámení vlastní návrh	50	12	62	/svatebni-oznameni-na-miru/		8	18	8,6	4,1	27,3	5,3
citáty na svatební oznámení	260	41	60			60+	60+	8,7	2,1	19,3	8,6
svatební oznámení vtipné	50	9	59			60+	60+	8,0	2,5	24,1	4,8
svatební oznámení vtipná	50	8	58			60+	60+	8,0	2,5	22,8	5,7
vzory svatebních oznámení	50	7	57	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	20	20	6,3	3,1	21,9	6,9
svatební oznámení originální	40	16	56			60+	60+	7,6	2,1	20,4	5,7
texty svatební oznámení	260	19	56			60+	60+	5,0	2,8	29,5	7,4
text svatebního oznámení	260	14	55	/svatebni-oznameni/		48	60+	5,0	2,4	30,3	6,6
text svatební oznámení	260	7	53			60+	60+	5,0	0,0	28,5	7,5
svatební stromy	70	6	53	/nase-sluzby/svatebni-strom-obrazy-s-otisky/		7	50	7,4	3,1	26,8	7,0
svatební oznámení krajka	50	3	53	/svatebni-oznameni-na-miru-2/		55	60+	7,3	2,9	31,3	6,4
vzor svatebního oznámení	50	3	53	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	14	30	6,3	2,5	26,6	6,7
svatební oznámení praha	50	3	53	/svatebni-oznameni/		3	60+	11,4	4,0	19,9	5,9
texty svatebních oznámení	260	1	52	/svatebni-oznameni/		46	60+	5,0	2,3	27,6	7,2
texty na svatební oznámení	210	48	52			60+	60+	6,4	2,4	30,3	8,8
svatební oznámení rustikální	50	1	51	/svatebni-oznameni/		12	60+	8,7	4,8	26,0	6,1
šablony na svatební oznámení	40	11	51	/oznameni-o-narozeni-ditete/		58	49	8,5	2,1	22,0	5,4
nejlevnější svatební oznámení	40	11	51			60+	60+	5,7	2,6	18,1	5,2
svatební oznámení pardubice	40	9	49			60+	60+	7,1	3,2	26,9	5,8
svatební oznámení zlín	40	9	49			60+	60+	8,8	3,7	25,8	5,5
kreslené svatební oznámení	40	9	49		/svatebni-oznameni/	60+	38	0,0	4,2	23,5	6,4
svatební texty	210	34	49	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		59	60+	7,9	0,0	35,8	6,5
originalni svatebni oznameni	40	8	48			60+	60+	6,6	4,0	24,3	5,8
svatební oznámení tisk	40	8	48	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	1	12	14,6	1,6	23,3	6,6



Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
Dřevěné svatební oznámení	40	5	45			60+	60+	4,4	2,2	26,2	6,0
vlastní svatební oznámení	40	5	45	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	10	55	7,4	3,2	22,7	6,5
svatební oznámení na míru	40	4	44	/svatebni-oznameni-na-miru/		3	5	9,6	6,3	25,1	7,0
svatební oznámení hradec králové	30	14	44			60+	60+	4,7	2,5	19,1	5,2
kreslená svatební oznámení	40	3	43	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	23	29	0,0	0,0	24,8	5,5
svatební oznámení s fotografií	30	12	42	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	28	14	4,7	3,6	25,5	5,4
svatební oznámení liberec	30	12	42			60+	60+	7,5	3,1	18,1	5,1
etikety na svatební víno	40	20	42	/etikety/	/etikety/	1	11	9,1	5,1	36,9	5,1
printia svatební oznámení	40	1	41	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	1	1	9,9	0,0	18,1	4,8
Svatební oznámení - ZLÍN	40	0	40			60+	60+	8,8	0,0	21,8	4,7
svatební oznámení vytvoření online	40	0	40			60+	60+	7,0	0,0	26,7	5,5
levne svatebni oznameni	30	10	40			60+	60+	6,7	2,4	23,4	7,3
oznámení o promoci	40	17	40	/promocni-oznameni/	/promocni-oznameni/	2	3	0,0	0,8	26,8	6,5
letáky tisk	50	6	39			60+	60+	44,4	0,0	37,8	7,4
papír na svatební oznámení	170	25	39	/specialni-graficke-papiry/	/svatebni-oznameni-na-miru/	6	31	7,0	1,6	28,8	5,6
svatebni oznameni	30	7	37	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	8	15	6,3	4,4	41,1	11,4
svatební oznámení s dětmi	30	7	37			60+	60+	0,0	1,9	24,7	8,0
svatební oznámení české budějovice	30	6	36	/svatebni-oznameni/		10	60+	6,0	2,1	19,7	6,2
svatební stuhy	40	11	36	/svatebni-oznameni/stuhy/	/svatebni-oznameni/stuhy/	37	16	6,7	5,2	40,6	7,4
netradiční svatby	170	8	36			60+	60+	14,6	11,2	27,7	5,9
svatebnioznameni	30	5	35	/svatebni-oznameni/		9	60+	6,3	0,0	11,2	3,9
Fialové svatební oznámení	30	4	34			60+	60+	0,0	1,4	28,2	8,9
vtipne svatebni oznameni	30	4	34			60+	60+	5,3	2,1	26,2	6,4
svatebni oznameni s fotkou	30	4	34			60+	60+	6,3	1,3	26,8	7,2
Tvorba svatebniho oznameni	30	4	34			60+	60+	8,2	2,3	16,7	6,9

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební verše	110	56	33			60+	60+	5,9	0,0	28,8	5,3
svatební oznámení kalendář	30	3	33			60+	60+	8,9	0,0	21,0	5,2
svatební oznámení s mašlí	30	3	33	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru-2/	5	29	7,4	1,8	26,3	7,3
svatební oznámení strom	30	3	33	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	18	33	5,1	4,2	32,3	6,8
svatebni oznameni online	30	3	33			60+	60+	8,5	0,0	21,3	6,3
svatebni oznameni moderni	30	2	32			60+	60+	2,0	0,0	25,4	6,5
retro svatební oznámení	30	1	31			60+	60+	13,6	0,0	24,9	5,7
svatební oznámení fler	30	1	31			60+	60+	7,9	2,8	10,3	6,3
svatba oznameni	30	0	30			60+	60+	4,0	0,0	33,8	4,7
Svatební oznámení - Liberec	30	0	30			60+	60+	7,5	0,0	17,5	4,5
svatebni oznameni texty	140	4	29	/svatebni-oznameni/		41	60+	6,2	0,0	24,9	8,3
svatební oznámení samovýroba	20	4	29	/		21	60+	5,9	2,1	20,4	4,8
citát na svatební oznámení	130	5	27			60+	60+	8,7	3,0	21,9	6,8
motto na svatební oznámení	110	25	27			60+	60+	10,5	2,7	21,4	7,5
svatební oznámení netradiční	20	7	27			60+	60+	6,5	0,0	24,1	5,0
svatebni oznameni ostrava	20	6	26	/svatebni-oznameni/		12	60+	5,0	3,6	18,4	5,3
svatební oznámení po svatbě text	20	1	25			60+	60+	3,3	2,1	33,4	4,5
svatební oznámení rozměry	20	1	25	/svatebni-oznameni-na-miru/		5	60+	9,2	0,0	28,3	5,5
svatební oznámení opava	20	5	25	/svatebni-oznameni/		9	60+	7,6	3,3	24,1	5,2
svatební oznámení kreslené	20	5	25		/svatebni-oznameni/	60+	36	2,7	3,1	20,9	5,7
svatební oznámení s dítětem	20	5	25	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	23	5	4,2	1,8	24,3	5,9
svatební oznámení kuřim	20	5	25			60+	60+	9,0	3,4	20,7	5,0
svatební oznámení luxusní	20	5	25	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	12	14	13,0	4,2	20,9	6,1
svatební oznámení jihlava	20	5	25			60+	60+	6,9	3,5	17,5	4,5
svatební oznámení retro	20	5	25			60+	60+	9,5	0,0	26,2	6,2

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení jednoduché	20	4	24	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	22	47	10,0	7	23,5	5,9
svatební oznámení modré	20	4	24	/svatebni-oznameni-na-miru/		49	60+	11,7	2,9	23,4	7,1
oznámení na svatbu	20	4	24	/svatebni-oznameni/		10	60+	13,5	0,0	31,3	3,9
motta na svatební oznámení	110	7	23			60+	60+	10,5	2,4	23,4	8,4
svatební oznámení foto	20	3	23	/svatebni-oznameni/		29	60+	0,0	2,6	22,0	6,6
svatební oznámení zelené	20	3	23	/svatebni-oznameni/stuhy/	/svatebni-oznameni/stuhy/	58	57	9,5	3,8	25,1	6,8
svatební oznámení letenka	20	3	23	/narozeninove-pozvanky/		54	60+	10,0	0,0	23,5	6,5
svatební oznámení otevírací	20	3	23			60+	60+	6,9	2,3	21,1	5,3
svatební sety	30	2	22			60+	60+	6,1	0,0	36,2	6,6
svatební oznámení text vtipné	110	1	22			60+	60+	3,0	3,5	25,8	5,8
svatební oznámení s fotkou dítěte	20	2	22	/svatebni-oznameni/		15	60+	7,1	2,2	23,1	5,4
svatební oznámení mint	20	2	22			60+	60+	9,6	0,0	22,3	6,9
svatebni oznameni vintage	20	2	22			60+	60+	1,8	3,9	21,4	4,4
svatební oznámení vstupenka	20	2	22	/vstupenky/		25	50	8,7	0,0	23,6	4,6
fotokniha svatba	30	1	22			60+	60+	16,6	16,0	25,7	4,4
oznameni papir svatebni	0	18	22	/specialni-graficke-papiry/	/svatebni-oznameni/	8	27	0	0,0	37,0	5,6
svatební oznámení červené	20	1	21	/svatebni-oznameni-na-miru/		20	60+	7,0	3,0	27,0	5,8
nejkrásnější svatební oznámení	20	1	21			60+	60+	3,4	3,0	22,7	5,8
krajkové svatební oznámení	20	1	21	/svatebni-oznameni/		11	60+	11,2	1,6	24,4	5,7
podzimní svatební oznámení	20	1	21			60+	60+	7,7	0,0	28,8	5,7
svatebni oznameni cena	20	1	21	/svatebni-oznameni-na-miru/		11	60+	6,3	0,0	32,1	6,0
svatební oznámení citáty	90	12	20			60+	60+	9,7	0,0	27,1	6,8
svatební oznámení ke stažení	90	10	20			60+	60+	3,6	2,0	18,0	4,4
svatební oznámení byli oddáni	10	10	20			60+	60+	0,0	3,0	27,4	6,1
svatební oznámení vzory zdarma	10	17	19	/svatebni-oznameni-na-miru-2/		43	60+	3,4	2,0	25,8	6,4

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení online zdarma	90	0	18			60+	60+	4,5	0,0	27,7	5,0
verše na svatební oznámení	70	15	17			60+	60+	8,2	3,8	24,0	5,4
svatební oznámení ústí nad labem	10	7	17			60+	60+	5,5	2,1	18,0	5,8
pozdávky ke stolu	20	3	16	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		2	13	0,0	0,0	34,9	6,4
svatební oznámení znojmo	10	6	16			60+	60+	7,8	2,4	21,0	5,1
svatební oznámení plzen	10	6	16	/svatebni-oznameni/		38	60+	7,5	14,9	23,2	5,9
svatební oznámení kladno	10	5	15			60+	60+	6,9	3,3	19,1	4,8
svatební oznámení rychle	10	5	15			60+	60+	4,5	2,4	20,9	6,3
motorkářské svatební oznámení	10	5	15			60+	60+	5,8	2,1	19,7	3,7
svatební etikety na láhve	20	1	15	/etikety/		1	60+	9,0	0,0	39,4	6,0
vtipné citáty na svatební oznámení	70	1	14			60+	60+	9,6	0,0	24,4	5,3
vtipné svatební oznámení text	70	0	14			60+	60+	7,5	2,3	30,4	6,6
svatební oznámení tábor	10	4	14			60+	60+	13,5	4,5	18,8	5,5
nejlevnější svatební oznámení	10	4	14			60+	60+	6,2	0,0	18,1	5,2
svatební oznámení havířov	10	4	14			60+	60+	14,5	4,5	20,1	5,0
obrázky na svatební oznámení	50	18	14	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	49	6	15,9	3,4	25,9	4,7
netradicní svatební oznámení	10	3	13			60+	60+	18,3	0,0	19,1	5,4
svatební oznámení prostějov	10	3	13			60+	60+	8,9	3,4	19,8	4,8
svatební oznámení mladá boleslav	10	3	13			60+	60+	6,6	0,0	16,3	5,2
elektronické svatební oznámení	10	3	13	/svatebni-oznameni-na-miru/		28	60+	8,6	2,6	20,9	5,7
legrační svatební oznámení	10	3	13			60+	60+	14,2	2,1	17,2	5,5
svatební oznámení uherský brod	10	3	13			60+	60+	8,6	1,3	19,0	5,7
zelené svatební oznámení	10	3	13			60+	60+	0,0	0,0	26,4	7,7
jak vyrobit svatební oznámení	50	11	12	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	23	19	6,1	4,1	22,7	5,6
svatebni oznameni olomouc	10	2	12	/svatebni-oznameni/		7	60+	3,8	2,2	18,6	4,1

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení pergamen	10	2	12			60+	60+	0,0	0,0	28,9	6,1
svatební oznámení 2017	10	2	12		/svatebni-oznameni/	60+	28	0,0	0,0	21,1	6,6
svatební oznámení o uzavření sňatku	0	12	12			60+	60+	0,0	1,7	21,9	3,7
nejhezčí svatební oznámení	10	1	11			60+	60+	4,5	6,1	16,2	4,0
svatební oznámení růžové	10	1	11	/svatebni-oznameni-na-miru/		55	60+	0,0	0,0	23,1	5,0
svatebni oznameni vtipne	10	1	11			60+	60+	3,5	0,0	24,1	4,8
svatební oznámení 2018	10	1	11			60+	60+	6,6	3,2	21,7	4,9
elegantní svatební oznámení	10	1	11			60+	60+	8,4	0,0	19,9	6,8
svatební oznámení s kalendářem	10	1	11			60+	60+	0,0	0,0	19,6	4,7
moderní svatebni oznameni	10	1	11			60+	60+	5,5	0,0	24,9	5,7
Rustikální oznámení	10	1	11	/svatebni-oznameni/		13	60+	0,0	0,0	28,7	5,0
vintage svatebni oznameni	10	1	11			60+	60+	15,5	0,0	22,7	4,9
svatební oznámení zlatá svatba	0	11	11	/svatebni-oznameni/		39	60+	0,0	2,8	27,6	5,1
vtipné texty na svatební oznámení	40	13	11			60+	60+	14,6	2,5	29,8	6,4
fler svatební oznámení	50	1	10			60+	60+	10,0	0,0	10,9	6,3
svatební oznámení brno levně	10	0	10			60+	60+	4,8	2,8	25,1	4,9
netradiční svatební oznámení text	10	0	10			60+	60+	0,0	0,0	24,8	4,8
svatební oznámení ruční výroba	10	0	10			60+	60+	0,0	0,0	32,7	4,7
svatební oznámení s vlastní fotografií	10	0	10	/svatebni-oznameni/		29	60+	9,4	0,0	28,8	6,0
svatební oznámení online návrh	10	0	10	/svatebni-oznameni-na-miru/		34	60+	6,7	0,0	23,8	5,6
svatební oznámení online tvorba	10	0	10	/		54	60+	0,0	0,0	18,1	5,2
svatební oznámení 2016	10	0	10			60+	60+	0,0	0,0	23,4	4,5
svatební oznámení zlaté	10	0	10	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	4	56	2,7	0,0	26,9	5,8
laserové svatební oznámení	10	0	10	/svatebni-oznameni-na-miru/		4	60+	13,9	0,0	22,1	5,9
Výroba oznámení	10	0	10	/svatebni-oznameni/		6	60+	6,2	0,0	27,7	4,4

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
originální text na svatební oznámení	30	20	10			60+	60+	12,1	2,0	27,7	5,2
svatební oznámení k vytisknutí	0	10	10	/svatebni-oznameni/		2	60+	0,0	2,1	20,7	3,7
svatební oznámení moderně	0	10	10			60+	60+	0,0	2,0	25,3	5,2
text na svatební oznámení	40	9	10			60+	60+	4,7	0,8	23,0	7,2
program na svatební oznámení	40	8	10	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	23	15	8,4	2,1	26,9	6,0
co napsat na svatební oznámení	40	7	9			60+	60+	8,2	1,7	21,0	5,5
svatební oznámení s textem	0	9	9	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		58	60+	0,0	0,0	25,8	5,8
svatební oznámení šablona	40	4	9	/oznameni-o-narozeni-ditete/	/promocni-oznameni/	50	39	6,5	2,7	22,8	5,9
svatební oznámení domácí výroba	20	24	9		/svatebni-oznameni-na-miru/	60+	18	8,6	3,0	22,1	3,6
Vtipný text na svatební oznámení	30	11	8			60+	60+	0,0	1,8	23,7	6,5
svatební oznámení levně	0	8	8			60+	60+	0,0	2,6	19,6	7,2
svatební oznámení program	10	1	8	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	15	9	9,9	0,0	27,1	5,9
obalky na svatební oznámení	10	1	8	/svatebni-oznameni-na-miru/		43	60+	5,6	2,2	27,9	5,7
svatební oznámení obrázky	20	18	8	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	16	7	7,4	3,3	28,2	4,8
citáty a motta na svatební oznámení	10	27	7			60+	60+	0,0	2,3	30,1	7,1
text svatební oznámení	30	6	7			60+	60+	5,3	1,3	28,5	7,5
svatební oznámení ke stažení zdarma	20	16	7			60+	60+	6,4	2,2	18,9	5,5
svatební oznámení vzorky zdarma	10	0	7	/svatebni-oznameni-na-miru-2/		36	60+	0,0	0,0	26,9	5,3
svatební oznámení zdarma	30	5	7			60+	60+	2,4	0,0	23,7	6,0
kdy poslat svatební oznámení	30	5	7	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	32	17	0,0	2,3	26,1	6,0
svatební oznámení vzory ke stažení	30	4	7	/svatebni-oznameni-na-miru/		32	60+	6,7	2,5	23,2	4,7
svatební oznámení vlastní výroba	30	3	7	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	17	47	9,1	1,2	25,9	5,6
jak si vyrobit svatební oznámení	20	12	6	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	15	28	7,9	2,3	22,4	5,5
citáty svatební oznámení	30	1	6			60+	60+	8,6	2,8	24,6	8,1

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
text svatebního oznámení	30	1	6	/svatebni-oznameni/		52	60+	5,3	0,0	30,3	6,6
svatební oznámení text netradiční	30	0	6			60+	60+	5,8	0,0	25,3	5,2
svatební oznámení text s dítětem	30	0	6	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	14	5	8,7	0,0	22,7	5,6
netradiční svatební oznámení vzory	0	6	6			60+	60+	0,0	2,4	28,4	5,5
jak vytvořit svatební oznámení	20	7	5	/svatebni-oznameni-na-miru/	/svatebni-oznameni-na-miru/	31	48	3,7	2,7	18,5	6,2
svatební oznámení-samovýroba	20	6	5	/		39	60+	5,9	0,0	21,8	4,8
básničky na svatební oznámení	20	5	5			60+	60+	10,1	1,9	15,4	4,2
svatební oznámení s vlastní fotkou	0	5	5	/svatebni-oznameni/		36	60+	0,0	2,4	24,9	6,2
motivy svatební oznámení	0	5	5			60+	60+	0,0	0,0	29,8	6,8
vytvoř si svatební oznámení	0	5	5	/svatebni-oznameni-na-miru/		37	60+	0,0	2,1	22,0	3,0
originalní svatební oznámení	0	5	5			60+	60+	0,0	0,0	24,3	5,8
návrh svatebního oznámení	20	4	5	/svatebni-oznameni-na-miru/		5	22	10,7	4,2	26,7	5,1
citáty na svatebni oznameni	20	3	5			60+	60+	7,0	1,2	19,3	8,6
kdy se posílá svatební oznámení	20	2	4			60+	60+	0,0	2,3	29,8	4,9
motto svatební oznámení	20	2	4			60+	60+	10,8	3,5	26,4	7,1
svatební oznámení inspirace	20	2	4			60+	60+	8,2	3,6	21,3	5,0
návrhy svatebních oznámení	20	2	4	/svatebni-oznameni-na-miru/		21	34	10,7	4,6	22,9	5,4
diy svatební oznámení	20	1	4			60+	60+	0,0	0,0	22,1	5,2
text na svatební oznámení po svatbě	20	1	4			60+	60+	3,7	0,0	31,6	4,8
vtipné texty svatební oznámení	0	21	4			60+	60+	0,0	1,4	26,9	7,3
text na svatební oznámení vtipné	20	0	4			60+	60+	10,0	0,0	24,6	7,0
svatební texty na oznámení	20	0	4			60+	60+	5,8	0,0	32,8	6,3
Svatební oznámení DIY	20	0	4			60+	60+	0,0	0,0	22,1	4,3
svatební oznámení boskovice	0	4	4			60+	60+	0,0	0,0	16,2	4,1

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
levne svatebni oznámení	0	4	4			60+	60+	0,0	2,2	23,4	7,3
moto na svatebni oznámení	10	9	4			60+	60+	13,1	2,5	14,0	5,6
svatebni oznámení verše	10	9	4			60+	60+	0,0	0,0	23,6	4,9
vlastní výroba svatebního oznámení	10	6	3	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	26	55	8,0	5,5	28,1	5,5
texty na svatebni oznameni	10	6	3			60+	60+	4,5	2,5	30,3	8,8
romantické svatebni oznámení	0	3	3			60+	60+	0,0	0,0	22,4	5,3
papír na svatebni oznameni	10	3	3	/specialni-graficke-papiry/	/svatebni-oznameni/	7	30	11,9	2,6	28,8	5,6
svatebni oznámení obrázky ke stažení	0	12	2	/svatebni-oznameni-na-miru/		27	60+	0,0	3,2	25,1	4,2
text na svatebni oznámení svatebních darů	0	12	2			60+	60+	0,0	0,0	30,9	6,4
vtipné verše na svatebni oznámení	10	1	2			60+	60+	5,8	2,3	24,1	5,1
svatebni pozvanky	0	3	2	/svatebni-oznameni/		9	60+	0,0	0,0	24,4	7,6
texty na svatebni oznámení vtipné	10	0	2	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		59	60+	2,0	0,0	30,6	5,8
Domáci svatebni oznámení	10	0	2	/svatebni-oznameni-na-miru/	/svatebni-oznameni-na-miru/	37	19	0,0	0,0	18,9	5,5
citáty na svatebni oznámení vtipné	10	0	2			60+	60+	0,0	0,0	23,9	5,9
svatebni oznameni opava	0	2	2	/svatebni-oznameni/		11	60+	0,0	0,0	24,1	5,2
svatebni oznámení slepotisk	0	2	2	/svatebni-oznameni/	/	3	8	0,0	0,0	23,9	4,2
svatebni oznameni liberec	0	2	2			60+	60+	0,0	2,7	18,1	5,1
vyroba svatebního oznameni	0	2	2	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	12	46	0,0	0,0	26,1	5,7
svatebni oznameni zlin	0	2	2			60+	60+	0,0	3,8	25,8	5,5
veršíky na svatebni oznámení	0	8	2			60+	60+	0,0	0,0	18,4	3,8
basnicky na svatebni oznámení	0	6	1			60+	60+	0,0	0,0	15,4	4,2
netradicni svatebni oznámení	0	1	1			60+	60+	0,0	3,6	19,1	5,4
oznameni na svatbu	0	1	1	/svatebni-oznameni/		10	60+	0,0	0,0	31,3	3,9
tradiční svatebni oznámení	0	1	1			60+	60+	0,0	3,0	28,7	6,1



Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatebni oznameni 2018	0	1	1			60+	60+	0,0	4,1	21,7	4,9
svatebni oznameni 2017	0	1	1		/svatebni-oznameni/	60+	29	0,0	0,0	21,1	6,6
texty do svatebních oznámení	0	5	1			60+	60+	0,0	0,0	32,8	7,2
svatební oznámení stáhnout	0	5	1	/svatebni-oznameni/		41	60+	0,0	0,0	23,3	5,2
svatebni oznameni sety	0	1	1			60+	60+	0,0	0,0	23,7	7,1
tašky na dárky	0	1	1			60+	60+	0,0	0,0	32,5	5,2
svatební oznámení předloha	0	3	1	/promocni-oznameni/	/priklad-cenove-kalkulace-individualni-svatebni-oznameni-1/	31	34	0,0	0,0	23,4	4,4
sběrka svatebních oznámení	0	2	0			60+	60+	0,0	0,0	24,2	5,6
svatebni oznámení text	0	1	0	/svatebni-oznameni/		52	60+	0,0	0,0	26,5	8,4
navrh svatebniho oznameni	0	1	0	/svatebni-oznameni-na-miru/	/svatebni-oznameni-na-miru/	13	23	0,0	0,0	26,7	5,1
motta na svatebni oznameni	0	1	0			60+	60+	0,0	0,0	23,4	8,4
pozvanky na svatbu	360	10	0	/svatebni-oznameni/		6	60+	7,2	1,0	22,9	4,3
svatebni oznameni text	140	9	0			60+	60+	6,2	2,0	26,5	8,4
svatebni pozvanky	110	12	0	/svatebni-oznameni/		9	60+	6,9	0,8	24,4	7,6
svatební oznámení motto	20	4	0			60+	60+	0,0	3,3	24,3	6,6
svatebni oznameni michalovce	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	22,3	3,4
svatebni oznameni levice	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	23,6	4,0
Svatební oznámení a Vánoce	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,3	6,2
krasne svatebni oznameni	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,4	5,8
informace ke svatbě	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	27,4	4,4
moderní kolekce svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	31,0	4,9
svatební oznámení nevšední design	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	27,1	5,2
humorné svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	2,7	19,6	7,0
Grafika svatebních tiskovin	0	0	0	/prace/		21	60+	0,0	0,0	33,3	4,8

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatebni oznameni akcia	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	16,4	4,0
Kde sehnat kraftový papír	0	0	0	/specialni-graficke-papiry/		11	60+	0,0	0,0	17,3	6,7
Svatebni oznámení eshop	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	3	18	0,0	0,0	20,8	4,8
Svatebni oznámení, doplňkové kartičky a obsah	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	16,0	3,2
navrhy na svatebni oznameni	0	0	0	/	/svatebni-oznameni-na-miru/	54	38	0,0	2,5	23,4	5,2
ostrava svatebni oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni/		13	60+	0,0	0,0	18,7	4,6
Vzhled svatebního webu	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	29,1	5,7
svatebni oznameni inspirace	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,3	5,0
svatebni oznameni elegantní	0	0	0	/svatebni-oznameni/		57	60+	0,0	0,0	22,1	5,9
Svatebni oznámení - burgundy	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	20,7	4,3
cenově dostupné svatebni oznámení	0	0	0	/priklad-cenove-kalkulace-individualni-svatebni-oznameni-1/		16	60+	0,0	0,0	21,4	6,0
Hnědý krajkový papír na oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	35,4	3,8
Pozvánka jako lístek na představení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	24,6	4,1
svatebni oznameni online editor	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	26,9	5,8
svatebni oznameni hradec	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,0	5,5
zakázkový tisk svatebních oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	2	6	0,0	0,0	22,6	5,1
Grafický návrh svatebního oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		4	11	0,0	0,0	22,8	6,1
Jaká je cena za svatebni oznámení vyráběné doma?	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	28,2	5,3
Obálky s potiskem uvnitř	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	34,7	4,3
svatebni oznameni eu	0	0	0		/svatebni-oznameni/	60+	3	0,0	0,0	24,1	5,3
vlastní svatebni oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		23	56	0,0	0,0	22,7	6,5
oznámení s fotografií	0	0	0	/svatebni-oznameni-s-dodanou-fotografii/	/svatebni-oznameni/	24	26	0,0	0,0	30,4	5,7

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
Žádost o finanční příspěvek místo svatebního daru	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	33,9	4,0
Obálka s kapsou - Svatební oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		26	60+	0,0	0,0	28,5	5,8
pomoc s organizací svatby	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	31,6	3,8
jmenovky pro svatebčany	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	23,5	3,9
svatební oznámení expresní tisk	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	2	3	0,0	0,0	26,4	5,3
navrhni si svatebni oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru		18	60+	0,0	0,0	23,0	4,2
Svatební oznámení ve tvaru puzzle	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	28,4	5,4
svatební oznámení vintage 2018	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	15,3	4,6
svatební oznámení katalogová	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	1	1	0,0	0,0	23,8	5,0
luxusní svatební oznámenie	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	36,2	3,9
pozvánky na večerní oslavu	0	0	0	/pozvanky-na-vecerni-oslavu/		1	1	0,0	0,0	27,4	7,2
svatební oznámení s krystaly Swarowski	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	19,8	3,7
svatební oznámenie s fotkou	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	29,0	5,6
zlatá svatba svatební oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni/		38	60+	0,0	0,0	30,5	4,0
stuhý na svatební oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni/stuhy/	/svatebni-oznameni/stuhy/	5	3	0,0	0,0	26,0	5,1
články svatba	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	29,0	5,5
luxusní svatebni oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	11	15	0,0	0,0	25,8	7,3
Svatební oznámení (děti)	0	0	0	/svatebni-oznameni/		21	60+	0,0	0,0	22,7	5,3
nová kolekce svatebních oznámení 2018	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	30,6	6,2
Kdy poslat oznámení na svatbu	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	25	17	0,0	0,0	40,2	3,6
svatební oznámení svatba	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	12	54	0,0	0,0	28,5	5,7
animované svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	19,5	4,3
online svatební oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni/		24	60+	0,0	0,0	23,8	5,9

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
svatební oznámení krabička na puzzle	0	0	0	/svatebni-oznameni/		9	60+	0,0	0,0	16,0	3,8
Česko anglické oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	29,1	4,7
barevné svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	5,7	26,9	5,1
individuální výroba svatebních oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	12	12	0,0	0,0	23,6	4,7
Font na oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	23,5	4,4
svatební cedulky na dveře	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	27,3	6,8
Oznámení na Česko-Anglickou svatbu	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		48	60+	0,0	0,0	33,8	4,0
loňská kolekce svatebních oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	19,6	5,3
Svatební oznámení z AliExpressu	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	7,0	6,4
Svatební oznámení ze zahraničního eshopu	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/prace/	6	52	0,0	0,0	18,4	3,7
příznivé ceny svatebních oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		14	60+	0,0	0,0	28,1	4,7
svatebni oznameni luxusní	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	12	15	0,0	0,0	20,9	6,1
svatebni oznameni na míru	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru		2	5	0,0	0,0	25,1	7,0
elegantní svatebni oznameni	0	0	0	/svatebni-oznameni/		46	60+	0,0	0,0	19,9	6,8
grafické návrhy svatebního oznámení	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		16	18	0,0	0,0	26,2	5,9
vzorek s vlastním potiskem	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	27,4	4,5
svatební oznámení návrhy na zakázku	0	0	0	/svatebni-oznamen-na-miru/		3	58	0,0	0,0	23,5	4,9
Svatební tiskoviny - co všechno pořídit?	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	31,0	3,9
Text na kartičku s prosbou o dary	0	0	0			60+	60+	0	0,0	29,6	4,5
svatební oznámení lidové vzory	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,2	3,1
Svatební oznámení z juty	0	0	0	/svatebni-oznameni-s-dodanou-fotografii/		52	60+	0,0	0,0	23,9	3,2
svatebni oznameni online zadarmo	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	26,6	4,4

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk. S.
program na výrobu svatebního oznámení	0	4	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni-na-miru/	14	12	0,0	0,0	26,5	5,0
vložka svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	22,5	4,7
pozdávka ke stolu svatba	0	0	0	/texty-na-pozvanky-ke-svatebnimu-stolu/		5	60+	0,0	0,0	44,0	4,2
svatebni oznameni nejlevnější	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	21,1	5,7
Home made svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	23,1	6,2
Oznámení ve Wordu	0	0	0		/svatebni-oznameni-na-miru/	60+	26	0,0	0,0	24,7	5,2
nejkrásnější svatebni oznameni	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	22,7	5,8
svatební oznámení termoražba	0	0	0	/termoražba/	/svatebni-oznameni/	1	2	0,0	0,0	25,7	3,9
Kdo by měl roznášet svatební oznámení?	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	9,5	4,9
svatebni oznameni eshop	0	0	0	/svatebni-oznameni/	/svatebni-oznameni/	4	18	0,0	0,0	20,8	4,8
trendová svatební oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	18,6	6,0
výprodej svatebních oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	23,9	5,0
Přírodní papír na svatební oznámení	0	0	0	/specialni-graficke-papiry/		9	60+	0,0	3,0	34,0	5,0
svatební oznámení květinové motivy	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	31,3	5,4
Svatební oznámení cukrářka a kuchař	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	28,1	3,8
Text na svatební oznámení v němčině	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	9,0	4,5
svatební krabice na víno	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	35,3	9,1
svatebni oznameni bílé	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru/		53	60+	0,0	0,0	27,5	7,2
svatební oznámení mašličky	0	0	0	/svatebni-oznameni-na-miru-2/		7	60+	0,0	0,0	25,2	4,5
Svatební oznámení - zkušenosti	0	0	0	/		20	60+	0,0	0,0	20,2	5,0
Adresát na svatebním oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	20,4	5,1
svatební košíčky a krabíčky na výslužku	0	0	0	/svatebni-krabicky-na-vysluzku/	/svatebni-krabicky-na-vysluzku/	13	6	0,0	0,0	51,3	6,0

Vstupní data	Hled. Google	Hled. Seznam	REL.	Vstupní stránka Google	Vstupní stránka Seznam	Poz. G.	Poz.S.	CPC G.	CPC S.	Konk. G.	Konk S.
svatebni oznameni sablona	0	0	0	/promocni-oznameni/	/promocni-oznameni/	50	39	0,0	0,0	22,8	5,9
vintage styl svatebni oznámení	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	28,2	6,2
nejlevnější svatebni oznameni	0	0	0			60+	60+	0,0	0,0	18,1	5,2
svatebni oznameni pisek	0	0	0	/svatebni-oznameni/		37	60+	0,0	0,0	22,9	6,4
<b>Vstupní stránka existuje</b>				<b>180</b>	<b>102</b>						
<b>Vstupní stránka neexistuje</b>				<b>227</b>	<b>305</b>						

**Příloha 4 - Analýza klíčových slov: Podkategorie v kategorii 1 – Svatební oznámení.**  
Zdroj: Marketing Miner + vlastní zpracování

Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hle- d. <sup>10</sup>
svatební oznámení							9903
svatební oznámení							1990
svatební oznámení							1973
svatební oznámení							1742
svatební oznámení levně		Levné					613
vtipné svatební oznámení				vtipné			364
svatební oznámení brno			Brno				324
svatební oznámení online					Online		295
svatební oznámení vintage				vintage			269
svatební oznámení on line					Online		265
levné svatební oznámení		Levné					256
svatební oznámení s fotkou				s fotkou			247
tisk svatebního oznámení					tisk		225
tisk svatebních oznámení					tisk		223
levná svatební oznámení		Levné					218
svatební oznámení praha			Praha				216
originální svatební oznámení				originální			185
luxusní svatební oznámení		Luxusní					182
svatební oznámení vzor					vzor		167
vtipná svatební oznámení				vtipná			158
svatební oznámení vzory					vzor		156
svatební oznámení ostrava			Ostrava				128
jednoduché svatební oznámení				jednoduché			114
jednoduchá svatební oznámení				jednoduché			112
svatební oznámení							110
netradiční svatební oznámení				netradiční			99
svatební oznámení s krajkou						Krajkový	96
rustikální svatební oznámení				rustikální			95
svatební oznámení							94
moderní svatební oznámení				moderní			86
svatební oznámení moderně				moderní			85
výroba svatebního oznámení					výroba		82
svatební oznámení plzeň			Plzeň				81
svatební oznámení přírodní				přírodní			79
svatební oznámení puzzle				puzzle			78
tisk svatebních oznámení praha			Praha		tisk		77
svatební oznámení fialové	Fialové						76
vintage svatební oznámení				vintage			75
tisk svatebního oznámení praha			Praha		tisk		74
výroba svatebních oznámení					výroba		73
svatební oznámení moderní				moderní			73
svatební oznámení cena		cena					73
přírodní svatební oznámení				přírodní			72
svatební oznámení levné		Levné					72
svatební oznámení po svatbě				po svatbě			70
svatební oznámení levné		Levné					65

<sup>10</sup> Průměrná měsíční hledanost Google + Seznam

Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hledan.
svatební oznámení vlastní návrh				vlastní			62
svatební oznámení olomouc			Olomouc				62
svatební oznámení vtipné				vtipné			59
svatební oznámení vtipná				vtipné			58
vzory svatebních oznámení					vzor		57
svatební oznámení originální				originální			56
vzor svatebního oznámení					vzor		53
svatební oznámení krajka						Krajkový	53
svatební oznámení praha			Praha				53
svatební oznámení rustikální				rustikální			51
šablony na svatební oznámení					šablony		51
nejlevnější svatební oznámení		Nejlevnější					51
svatební oznámení zlín			Zlín				49
svatební oznámení pardubice			Pardubice				49
kreslené svatební oznámení				kreslené			49
svatební oznámení tisk					tisk		48
originalni svatebni oznameni				originální			48
vlastní svatební oznámení				vlastní			45
Dřevěné svatební oznámení						Dřevěné	45
svatební oznámení na míru					na míru		44
svatební oznámení hradec králové			Hradec Králové				44
kreslená svatební oznámení				kreslená			43
svatební oznámení s fotografií				s fotkou			42
svatební oznámení liberec			Liberec				42
printia svatební oznámení					printia		41
svatební oznámení vytvoření online					Online		40
Svatební oznámení - ZLÍN			Zlín				40
levne svatebni oznameni		Levné					40
svatební oznámení s dětmi				s dětmi			37
svatebni oznameni							37
svatební oznámení české budějovice			České budějov.				36
svatebnioznameni							35
vtipne svatebni oznameni				vtipné			34
svatebni oznameni s fotkou				s fotkou			34
Tvorba svatebního oznámení					Tvorba		34
Fialové svatební oznámení	Fialové						34
svatební oznámení strom				strom			33
svatební oznámení s mašlí						s mašlí	33
svatební oznámení kalendář				kalendář			33
svatebni oznameni online					Online		33
svatebni oznameni moderni				moderní			32
svatební oznámení fler				fler			31
retro svatební oznámení				retro			31
svatba oznameni							30
Svatební oznámení - Liberec			Liberec				30
svatební oznámení netradiční				netradiční			27
svatebni oznameni ostrava			Ostrava				26
svatební oznámení s dítětem				s dítětem			25



Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hledan.
svatební oznámení retro				retro			25
svatební oznámení opava			Opava				25
svatební oznámení luxusní		Luxusní					25
svatební oznámení kuřim			Kuřim				25
svatební oznámení kreslené				kreslené			25
svatební oznámení jihlava			Jihlava				25
svatební oznámení samovýroba							24
svatební oznámení modré	Modrá						24
svatební oznámení jednoduché				jednoduché			24
oznámení na svatbu							24
svatební oznámení zelené	Zelené						23
svatební oznámení otevírací				otevírací			23
svatební oznámení letenka				letenka			23
svatební oznámení foto				s fotkou			23
svatební oznámení vstupenka				vstupenka			22
svatební oznámení s fotkou dítěte				s fotkou			22
svatební oznámení mint	Mint						22
svatební oznámení vintage				vintage			22
svatební oznámení červené	červené						21
svatební oznámení rozměry							21
svatební oznámení po svatbě text							21
svatební oznámení cena		cena					21
podzimní svatební oznámení				podzimní			21
nejkrásnější svatební oznámení				nejkrásnější			21
krajkové svatební oznámení						Krajkový	21
svatební oznámení byli oddáni				byli oddáni			20
oznámení papír svatební							18
svatební oznámení ústí nad labem			Ústí nad Labem				17
svatební oznámení znojmo			Znojmo				16
svatební oznámení plzeň			Plzeň				16
svatební oznámení rychle					rychle		15
svatební oznámení kladno			Kladno				15
motorkářské svatební oznámení				Motorkář.			15
svatební oznámení tábor			Tábor				14
svatební oznámení havířov			Havířov				14
nejlevnější svatební oznámení		Nejlevnější					14
zelené svatební oznámení	Zelená						13
svatební oznámení uherský brod			Uherský Brod				13
svatební oznámení prostějov			Prostějov				13
svatební oznámení mladá boleslav			Mladá Boleslav				13
netradiční svatební oznámení				netradiční			13
legrační svatební oznámení				legrační			13
elektronické svatební oznámení				Elektronické			13
svatební oznámení pergamen						pergamen	12

Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hledan.
svatební oznámení 2017				2017			12
svatební oznámení olomouc			Olomouc				12
svatební oznámení o uzavření sňatku				o uzavření sňatku			12
vintage svatební oznámení				vintage			11
svatební oznámení s kalendářem				s kalendářem			11
svatební oznámení růžové	Růžová						11
svatební oznámení 2018				2018			11
svatební oznámení vtipné				vtipné			11
nejhezčí svatební oznámení				nejhezčí			11
moderní svatební oznámení				moderní			11
elegantní svatební oznámení				elegantní			11
Rustikální oznámení				Rustikální			11
svatební oznámení zlatá svatba				zlatá svatba			11
svatební oznámení zlaté	Zlatá						10
svatební oznámení s vlastní fotografií				s fotkou			10
svatební oznámení ruční výroba					ruční výroba		10
svatební oznámení online tvorba					Online		10
svatební oznámení online návrh					Online		10
svatební oznámení brno levně		Levné	Brno				10
svatební oznámení 2016				2016			10
netradiční svatební oznámení text				netradiční			10
laserové svatební oznámení				laserové			10
Výroba oznámení					výroba		10
svatební oznámení k vytisknutí					tisk		10
svatební oznámení moderně				moderní			10
svatební oznámení s textem				s textem			9
svatební oznámení levně		Levné					8
netradiční svatební oznámení vzory				netradiční			6
vytvoř si svatební oznámení					vytvoř si		5
svatební oznámení s vlastní fotkou				s fotkou			5
originální svatební oznámení				originální			5
motivy svatební oznámení					motivy		5
svatební oznámení boskovice			Boskovice				4
levně svatební oznámení		Levné					4
romantické svatební oznámení				romantické			3
výroba svatebního oznámení					výroba		2
svatební oznámení slepotisk					Slepot.		2
svatební oznámení zlín			Zlín				2
svatební oznámení opava			Opava				2
svatební oznámení liberec			Liberec				2
tradiční svatební oznámení				tradiční			1
svatební oznámení sety					sety		1
svatební oznámení 2018				2018			1
svatební oznámení 2017				2017			1

Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hledan.
oznameni na svatbu							1
netradicni svatebni oznámení				netradiční			1
Česko anglické oznámení				česko angl..			0
zlatá svatba svatebni oznámení				zlatá svatba			0
zakázkový tisk svatebních oznámení					Zakázk. tisk		0
výprodej svatebních oznámení		Výprod.					0
vložka svatebni oznámení				vložka			0
vlastní svatebni oznameni				vlastní			0
vintage styl svatebni oznámení				vintage			0
trendová svatebni oznámení				trendové			0
svatebni oznámení vintage 2018				vintage			0
svatebni oznámení termoražba					Termoražba		0
svatebni oznámení svatba							0
svatebni oznámení s krystaly Swarovski						krystaly swarow.	0
svatebni oznámení návrhy na zakázku					návrhy na zak.		0
svatebni oznámení nevšední design				nevšední design			0
svatebni oznámení mašličky						mašličky	0
svatebni oznámení lidové vzory				lidové			0
svatebni oznámení květinové motivy				květinové			0
svatebni oznámení krabička na puzzle				puzzle			0
svatebni oznámení katalogová					Katalogová		0
svatebni oznámení expresní tisk					expresní tisk		0
svatebni oznámenie s fotkou				s fotkou			0
svatebni oznameni sablona					šablona		0
svatebni oznameni pisek			Písek				0
svatebni oznameni online editor					Online editor		0
svatebni oznameni nejlevnější		Nejlevnější					0
svatebni oznameni na míru					na míru		0
svatebni oznameni michalovce			Michalovice				0
svatebni oznameni luxusní		Luxusní					0
svatebni oznameni levice			Levice				0
svatebni oznameni hradec			Hradec				0
svatebni oznameni eu			Eu				0
svatebni oznameni eshop					eshop		0
svatebni oznameni elegantní				elegantní			0
svatebni oznameni bílé	Bílá						0
svatebni oznameni akcia		akce					0
příznivé ceny svatebních oznámení		Levné					0

Klíčové slovo	Barva	Cena	Lokalita	Styl	Služba	Materiál	Hledan.
oznámení s fotografií				s fotkou			0
online svatebni oznameni					Online		0
nová kolekce svatebních oznámení 2018				nová			0
nejlevnější svatebni oznameni		Nejlevnější					0
nejkrásnější svatebni oznameni				nejkrásnější			0
moderní kolekce svatební oznámení				moderní			0
luxusní svatební oznámenie		Luxusní					0
luxusní svatebni oznameni		Luxusní					0
loňská kolekce svatebních oznámení				loňská kolekce			0
krasne svatebni oznameni				krasne			0
individuální výroba svatebních oznámení					Individuální		0
humorné svatební oznámení				humorné			0
elegantní svatebni oznameni				elegantní			0
cenově dostupné svatební oznámení		Levné					0
barevné svatební oznámení				barevné			0
animované svatební oznámení				animované			0
Svatební oznámení z juty						z juty	0
Svatební oznámení ve tvaru puzzle				puzzle			0
Svatební oznámení eshop					eshop		0
Svatební oznámení cukrářka a kuchař				cukrářka a kuchař			0
Svatební oznámení a Vánoce				vánoce			0
Svatební oznámení - burgundy	Burgundy						0
Svatební oznámení (děti)				děti			0
Oznámení na Česko-Anglickou svatbu				česko anglické			0
ostrava svatebni oznameni			Ostrava				0
<b>Počet</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>106</b>	<b>42</b>	<b>9</b>	

**Příloha 5** – Analýza klíčových slov: Kategorie 2, 3, 4, 5. Zdroj: Marketing Miner + vlastní zpracování

Klíčové slovo	2. Svatební tiskoviny	3. Ostatní produkty	4. Služby	5. Informa- tivní	Hleda- nost <sup>11</sup>
svatební dekorace	x			x	2880
dárkové poukazy		x	x		1249
svatební oznámení text				x	763
novoročenky		x			748
svatební menu	x				712
vizitky		x			698
svatební oznámení texty				x	555
narozeninové pozvánky		x			546
text na svatební oznámení				x	446
svatební jmenovky	x				437
svatební pozvánky	x				382
lampiony štěstí		x			303
citáty na svatební oznámení				x	301
texty svatební oznámení				x	279
text svatebního oznámení				x	274
text svatební oznámení				x	267
texty svatebních oznámení				x	261
texty na svatební oznámení				x	258
obálky na svatební oznámení	x				252
svatební ubrousky	x				245
svatební texty				x	244
obálka na svatební oznámení	x				216
dopisní obálky		x			203
papír na svatební oznámení				x	195
svatební obálky	x				189
netradiční svatby				x	178
svatební verše				x	166
svatební oznámení texty				x	144
promoční oznámení		x			142
citát na svatební oznámení				x	135
motto na svatební oznámení				x	135
luxusní vizitky		x			125
motta na svatební oznámení				x	117
svatební cupcakes	x				115
svatební oznámení text vtipné				x	111
oznámení o narození dítěte		x			111
svatební oznámení citáty				x	102
oznámení o narození		x			101

<sup>11</sup> Průměrná měsíční hledanost v Google + Seznam

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Svatební tiskoviny</b>	<b>Ostatní produkty</b>	<b>Služby</b>	<b>Informat.</b>	<b>Hledanost</b>
svatební oznámení ke stažení				x	100
svatební oznámení online zdarma				x	90
verše na svatební oznámení				x	85
svatební stromy	x				76
vtipné citáty na svatební oznámení				x	71
vtipné svatební oznámení text				x	70
obrázky na svatební oznámení				x	68
jak vyrobit svatební oznámení				x	61
etikety na svatební víno	x				60
oznámení o promoci		x			57
letáky tisk		x			56
vtipné texty na svatební oznámení				x	53
fler svatební oznámení				x	51
svatební stuhy	x				51
originální text na svatební oznámení				x	50
text na svatební oznámení				x	49
program na svatební oznámení				x	48
co napsat na svatební oznámení				x	47
svatební oznámení šablona				x	44
svatební oznámení domácí výroba				x	44
Vtipný text na svatební oznámení				x	41
svatební oznámení obrázky				x	38
citáty a motta na svatební oznámení				x	37
text svatebního oznámení				x	36
svatební oznámení ke stažení zdarma				x	36
svatební oznámení zdarma				x	35
kdy poslat svatební oznámení				x	35
svatební oznámení vzory ke stažení				x	34
svatební oznámení vlastní výroba				x	33
svatební sety	x				32
jak si vyrobit svatební oznámení				x	32
text svatebního oznámení				x	31
citáty svatební oznámení				x	31
fotokniha svatba	x				31
svatební oznámení text s dítětem				x	30
svatební oznámení text netradiční				x	30
svatební oznámení vzory zdarma			x		27
jak vytvořit svatební oznámení				x	27
svatební oznámení-samovýroba				x	26
básničky na svatební oznámení				x	25
svatební oznámení samovýroba				x	24
návrh svatebního oznámení				x	24

Klíčové slovo	Svatební tiskoviny	Ostatní produkty	Služby	Informat.	Hledanost
pozvánky ke stolu	x				23
citáty na svatební oznámení				x	23
svatební oznámení inspirace				x	22
návrhy svatebních oznámení				x	22
motto svatební oznámení				x	22
kdy se posílá svatební oznámení				x	22
text na svatební oznámení po svatbě				x	21
svatební oznámení rozměry				x	21
svatební oznámení po svatbě text				x	21
svatební etikety na láhve	x				21
diy svatební oznámení				x	21
vtipné texty svatební oznámení				x	21
text na svatební oznámení vtipné				x	20
svatební texty na oznámení				x	20
Svatební oznámení DIY				x	20
svatební oznámení verše				x	19
moto na svatební oznámení				x	19
oznamení papír svatební				x	18
vlastní výroba svatebního oznámení				x	16
texty na svatební oznámení				x	16
papír na svatební oznámení				x	13
text na svatební oznámení svatebních darů				x	12
svatební oznámení obrázky ke stažení				x	12
svatební oznámení program	x				11
obalky na svatební oznámení	x				11
vtipné verše na svatební oznámení				x	11
svatební oznámení vzorky zdarma			x		10
texty na svatební oznámení vtipné				x	10
citáty na svatební oznámení vtipné				x	10
Domácí svatební oznámení				x	10
veršičky na svatební oznámení				x	8
basnický na svatební oznámení				x	6
texty do svatebních oznámení				x	5
svatební oznámení stáhnout				x	5
svatební pozvánky	x				3
svatební oznámení předloha				x	3
sbírka svatebních oznámení				x	2
tašky na dárky		x			1
svatební oznámení text				x	1
navrh svatebního oznámení				x	1
motta na svatební oznámení				x	1
vzorek s vlastním potiskem			x		0

Klíčové slovo	Svatební tiskoviny	Ostatní produkty	Služby	Informat.	Hledanost
pomoc s organizací svatby			x		0
svatební krabice na víno	x				0
svatební košíčky a krabičky na výslužku	x				0
navrhni si svatební oznámení			x		0
Žádost o finanční příspěvek místo svatebního daru				x	0
články svatba				x	0
svatební cedulky na dveře	x				0
grafické návrhy svatebního oznámení			x		0
pozvánka ke stolu svatba	x				0
svatební oznámení svatba				x	0
jmenovky pro svatebčany	x				0
pozvánky na večerní oslavu		x			0
svatební oznámení inspirace				x	0
stuhy na svatební oznámení				x	0
navrhy na svatební oznámení				x	0
informace ke svatbě				x	0
Vzhled svatebního webu				x	0
Svatební tiskoviny - co všechno pořídit?	x				0
Svatební oznámení, doplňkové kartičky a obsah	x				0
Text na svatební oznámení v němčině				x	0
Text na kartičku s prosbou o dary				x	0
Svatební oznámení ze zahraničního eshopu				x	0
Svatební oznámení z AliExpressu				x	0
Svatební oznámení - zkušenosti				x	0
Pozvánka jako lístek na představení		x			0
Přírodní papír na svatební oznámení				x	0
Obálky s potiskem uvnitř		x			0
Obálka s kapsou - Svatební oznámení	x				0
Oznámení ve Wordu				x	0
Kdy poslat oznámení na svatbu				x	0
Kdo by měl roznášet svatební oznámení?				x	0
Kde sehnat kraftový papír				x	0
Jaká je cena za svatební oznámení vyráběné doma?				x	0
Home made svatební oznámení				x	0
Grafika svatebních tiskovin			x		0
Grafický návrh svatebního oznámení			x		0
Hnědý krajkový papír na oznámení				x	0
Font na oznámení				x	0
Adresát na svatebním oznámení				x	0
<b>hledanost</b>	<b>3710</b>	<b>5850</b>	<b>20</b>	<b>2802</b>	
<b>počet</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>111</b>	



**Příloha 6** – Podkladová data pro Graf 7 – Měsíční hledanost výrazu „svatební oznámení“ od ledna 2016 do ledna 2018. Zdroj: Plánovač klíčových slov Google.

<b>Měsíc a rok</b>	<b>Průměrná měsíční hledanost v přesné shodě.</b>
Searches: Jan 2016	14800
Searches: Feb 2016	14800
Searches: Mar 2016	14800
Searches: Apr 2016	14800
Searches: May 2016	12100
Searches: Jun 2016	12100
Searches: Jul 2016	9900
Searches: Aug 2016	8100
Searches: Sep 2016	6600
Searches: Oct 2016	6600
Searches: Nov 2016	5400
Searches: Dec 2016	5400
Searches: Jan 2017	18100
Searches: Feb 2017	14800
Searches: Mar 2017	14800
Searches: Apr 2017	14800
Searches: May 2017	12100
Searches: Jun 2017	12100
Searches: Jul 2017	9900
Searches: Aug 2017	8100
Searches: Sep 2017	6600
Searches: Oct 2017	6600
Searches: Nov 2017	6600
Searches: Dec 2017	5400
Searches: Jan 2018	18100
Konkurence	0,75
Navrhovaná cena za proklik	6,02

**Příloha 7 – Externí zpětné odkazy vedoucí na zkoumaný web AZ-Print. Zdroj: SEO Review Tool**

	URL	Follow/ Nofollow <sup>12</sup>	Ahrefs Domain Rating <sup>13</sup>	Total links <sup>14</sup>
1	<a href="http://topkontakt.idnes.cz/c/fotograficke-prace/11041070200/...">http://topkontakt.idnes.cz/c/fotograficke-prace/11041070200/...</a>	F	90	3
2	<a href="https://najisto.centrum.cz/rodina-a-spolecnost/svatebni-sluz...">https://najisto.centrum.cz/rodina-a-spolecnost/svatebni-sluz...</a>	F	87	4
3	<a href="http://www.webareal.cz/harmoniekvetin/4-SPOLUPRACUJEME/77-FO...">http://www.webareal.cz/harmoniekvetin/4-SPOLUPRACUJEME/77-FO...</a>	F	83	1
4	<a href="https://www.megaindex.ru/index.php?page=99833&amp;filter=&amp;tab=si...">https://www.megaindex.ru/index.php?page=99833&amp;filter=&amp;tab=si...</a>	F	72	2
5	<a href="https://alfa.elchron.cz/kategorie-152.html?cp=14">https://alfa.elchron.cz/kategorie-152.html?cp=14</a>	F	65	3
6	<a href="https://www.beremese.cz/catalog/vendor/printia/">https://www.beremese.cz/catalog/vendor/printia/</a>	NF	63	14
7	<a href="http://www.svatba.cz/magazin-svatebni-inspirace/clanek/svate...">http://www.svatba.cz/magazin-svatebni-inspirace/clanek/svate...</a>	F	56	1
8	<a href="http://svatebni-saty.nafoceno.cz/spolupracujeme.html">http://svatebni-saty.nafoceno.cz/spolupracujeme.html</a>	F	53	2
9	<a href="http://www.katalog-webu.cz/klicova-slova/digitalni-tisk">http://www.katalog-webu.cz/klicova-slova/digitalni-tisk</a>	F	52	3
10	<a href="http://www.sitelinks.info/printia.cz/">http://www.sitelinks.info/printia.cz/</a>	NF	51	3
11	<a href="http://www.naplanujsvatbu.cz/2011-Svatebni-oznameni-Printia...">http://www.naplanujsvatbu.cz/2011-Svatebni-oznameni-Printia....</a>	NF	50	1
12	<a href="http://pinstake.com/ozn%C3%A1men%C3%AD-k-promoci/">http://pinstake.com/ozn%C3%A1men%C3%AD-k-promoci/</a>	F	49	29
13	<a href="http://www.keywordhut.com/bGkgIG5h/">http://www.keywordhut.com/bGkgIG5h/</a>	F	47	1
14	<a href="http://linkovnik.com/index.php?kat=1&amp;page=17">http://linkovnik.com/index.php?kat=1&amp;page=17</a>	F	46	1
15	<a href="https://m.atlasfirem.info/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafi...">https://m.atlasfirem.info/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafi...</a>	F	42	5
16	<a href="http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/printia-3822...">http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/printia-3822...</a>	F	40	2
17	<a href="http://www.invite-to-wedding.eu/sk">http://www.invite-to-wedding.eu/sk</a>	F	39	4
18	<a href="https://www.whatisdomain.net/printia.com/">https://www.whatisdomain.net/printia.com/</a>	NF	39	1
19	<a href="http://www.fotosvatebka.cz/">http://www.fotosvatebka.cz/</a>	F	38	3453
20	<a href="http://www.chces.info/www/printia.cz">http://www.chces.info/www/printia.cz</a>	F	37	2
21	<a href="http://www.rozhled.eu/?ip=109.123.209.211">http://www.rozhled.eu/?ip=109.123.209.211</a>	F	36	2
22	<a href="http://www.onlineobchody.com/fff.php?q=ozn%E1men%ED">http://www.onlineobchody.com/fff.php?q=ozn%E1men%ED</a>	NF	34	1
23	<a href="https://www.radirna.cz/office/jak-vytvorit-svatebni-oznameni...">https://www.radirna.cz/office/jak-vytvorit-svatebni-oznameni...</a>	NF	33	1
24	<a href="http://www.nove-svatebni-saty.cz/">http://www.nove-svatebni-saty.cz/</a>	F	32	29
25	<a href="http://personalistka.cz/inzeraty/detail/14254">http://personalistka.cz/inzeraty/detail/14254</a>	F	31	2
26	<a href="https://m.info-slovensko.sk/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...">https://m.info-slovensko.sk/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...</a>	F	29	1
27	<a href="https://m.info-praha.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafick...">https://m.info-praha.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafick...</a>	F	29	12
28	<a href="http://www.svatebniveletrh.cz/cz/seznam-vystavovatele.html">http://www.svatebniveletrh.cz/cz/seznam-vystavovatele.html</a>	F	28	2
29	<a href="http://www.svatebka.cz/page/2/">http://www.svatebka.cz/page/2/</a>	F	28	3
30	<a href="http://www.harmoniekvetin.cz/harmoniekvetin/4-SPOLUPRACUJEME...">http://www.harmoniekvetin.cz/harmoniekvetin/4-SPOLUPRACUJEME...</a>	F	27	1
31	<a href="http://www.novorocni-prani.cz/novorocenky">http://www.novorocni-prani.cz/novorocenky</a>	F	26	4
32	<a href="http://www.svatebniplaneta.cz/firmy/16381/printia">http://www.svatebniplaneta.cz/firmy/16381/printia</a>	F	25	1
33	<a href="http://www.svatebni-oznameni-printia.cz/">http://www.svatebni-oznameni-printia.cz/</a>	F	24	1
34	<a href="http://www.svatebni-menu.cz/">http://www.svatebni-menu.cz/</a>	F	21	14
35	<a href="http://www.svatbyinspirace.cz/nezarazene/doplnkove-tiskoviny...">http://www.svatbyinspirace.cz/nezarazene/doplnkove-tiskoviny...</a>	F	19	8
36	<a href="http://www.rankank.com/list/822.html">http://www.rankank.com/list/822.html</a>	NF	14	2
37	<a href="https://m.info-pardubice.eu/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...">https://m.info-pardubice.eu/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...</a>	F	9	20
38	<a href="http://www.poteseni79.cz/partneri">http://www.poteseni79.cz/partneri</a>	F	7	1

<sup>12</sup> Follow = odkaz přímo ovlivňuje SEO (má vliv na hodnocení), Nofollow = odkaz SEO přímo neovlivňuje.

<sup>13</sup> Hodnota Ahrefs Domain Rating je počítána SEO nástrojem Ahrefs na základě počtu a kvality zpětných odkazů domény, na které je odkaz umístěn (Soulo, 2018).

<sup>14</sup> Celkový počet odkazů na dané doméně.

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
39	<a href="http://www.baostat.com/list/822/">http://www.baostat.com/list/822/</a>	NF	6	2
40	<a href="http://svatebnisatystar.cz/">http://svatebnisatystar.cz/</a>	F	6	1
41	<a href="http://editor.printia.eu/dokonceni-objednavky/krok-1/">http://editor.printia.eu/dokonceni-objednavky/krok-1/</a>	F	5	2
42	<a href="http://www.levne-svatebni-oznameni.cz/">http://www.levne-svatebni-oznameni.cz/</a>	F	5	1
43	<a href="https://m.infoopava.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraficke...">https://m.infoopava.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraficke...</a>	F	4	2
44	<a href="http://www.svatebni-saty-plesove.cz/spolupracujeme.html">http://www.svatebni-saty-plesove.cz/spolupracujeme.html</a>	F	4	2
45	<a href="http://www.statgaga.com/list/132/">http://www.statgaga.com/list/132/</a>	NF	2	2
46	<a href="https://m.info-ceskalipa.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...">https://m.info-ceskalipa.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...</a>	F	0	8

**Příloha 8 - Externí zpětné odkazy vedoucí na konkurenční web K-Print. Zdroj: SEO Review Tool**

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
1	<a href="http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/19t2aim6n4bmassf2hkat...">http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/19t2aim6n4bmassf2hkat...</a>	NF	87	2
2	<a href="https://www.toplist.sk/stat/1011715/">https://www.toplist.sk/stat/1011715/</a>	F	84	1
3	<a href="http://cernoskaeli.wbs.cz/Odkazy.html">http://cernoskaeli.wbs.cz/Odkazy.html</a>	F	81	1
4	<a href="http://hledacek.unas.cz/index.php?p=10&amp;ru=1527">http://hledacek.unas.cz/index.php?p=10&amp;ru=1527</a>	F	80	1
5	<a href="https://www.zlatestranky.cz/firmy/rubrika/Tisk%2C%20tisk%C3%...">https://www.zlatestranky.cz/firmy/rubrika/Tisk%2C%20tisk%C3%...</a>	NF	80	6
6	<a href="https://rejstrik-firem.kurzy.cz/29206294/kyoprint-sro/zivnos...">https://rejstrik-firem.kurzy.cz/29206294/kyoprint-sro/zivnos...</a>	NF	79	1
7	<a href="https://www.ekatalog.cz/o/tisk/svatebni-oznameni-novorocenky...">https://www.ekatalog.cz/o/tisk/svatebni-oznameni-novorocenky...</a>	F	78	8
8	<a href="https://katalog.vsevjednom.cz/obchod-a-sluzby/300">https://katalog.vsevjednom.cz/obchod-a-sluzby/300</a>	F	77	2
9	<a href="https://forum.seo-servis.cz/viewtopic.php?t=4376&amp;p=16254">https://forum.seo-servis.cz/viewtopic.php?t=4376&amp;p=16254</a>	F	77	10
10	<a href="http://free.t-mobile.cz/mp/ssearch/?srch=Blahoprani+k+promoc...">http://free.t-mobile.cz/mp/ssearch/?srch=Blahoprani+k+promoc...</a>	F	76	5
11	<a href="http://netagent.cz/search.php?cat=14&amp;n=1&amp;p=2&amp;p=73&amp;p=72&amp;p=...">http://netagent.cz/search.php?cat=14&amp;n=1&amp;p=2&amp;p=73&amp;p=72&amp;p=...</a>	NF	76	2
12	<a href="http://www.edb.cz/katalog-firem/sluzby/reklama/razitka/regio...">http://www.edb.cz/katalog-firem/sluzby/reklama/razitka/regio...</a>	F	75	1
13	<a href="https://www.oblibeno.cz/f513104-kyoprint-s-r-o/">https://www.oblibeno.cz/f513104-kyoprint-s-r-o/</a>	F	74	2
14	<a href="http://katalog.czweb.org/sluzby-c-109-p-56.html">http://katalog.czweb.org/sluzby-c-109-p-56.html</a>	NF	72	20
15	<a href="http://www.zacatek.cz/katalog/firmy/sluzby/grafika--tisk--ko...">http://www.zacatek.cz/katalog/firmy/sluzby/grafika--tisk--ko...</a>	F	70	1
16	<a href="http://www.i-shopy.cz/obchody-eshopy/142-knihy/">http://www.i-shopy.cz/obchody-eshopy/142-knihy/</a>	F	70	47
17	<a href="https://www.shopion.cz/e-shop/150-luxusni-svatebni-tiskoviny...">https://www.shopion.cz/e-shop/150-luxusni-svatebni-tiskoviny...</a>	F	70	1
18	<a href="http://www.bezvaportal.cz/papir-kancelarska-technika.html">http://www.bezvaportal.cz/papir-kancelarska-technika.html</a>	NF	70	5
19	<a href="http://katalog.jahho.cz/obchod_a_sluzby/tiskarny_a_grafika/t...">http://katalog.jahho.cz/obchod_a_sluzby/tiskarny_a_grafika/t...</a>	F	68	21
20	<a href="https://www.emimino.cz/diskuse/svatebni-oznameni-34123/">https://www.emimino.cz/diskuse/svatebni-oznameni-34123/</a>	F	66	2
21	<a href="http://www.naakup.cz/obchody?letter=N">http://www.naakup.cz/obchody?letter=N</a>	F	66	3
22	<a href="https://alfa.elchron.cz/kategorie-117.html">https://alfa.elchron.cz/kategorie-117.html</a>	F	65	4
23	<a href="http://www.seo-rozcestnik.cz/tisk">http://www.seo-rozcestnik.cz/tisk</a>	F	65	101
24	<a href="https://www.beremese.cz/forum/svatebni-oznameni/mela-jste-ne...">https://www.beremese.cz/forum/svatebni-oznameni/mela-jste-ne...</a>	F	63	39
25	<a href="http://www.iobchody.com/?s=kancelarske-potreby">http://www.iobchody.com/?s=kancelarske-potreby</a>	F	63	7
26	<a href="https://www.similarsites.com/site/autoklubdacia.cz">https://www.similarsites.com/site/autoklubdacia.cz</a>	NF	62	4
27	<a href="http://www.eshop-katalog.cz/knihy-casopisy/?od=40">http://www.eshop-katalog.cz/knihy-casopisy/?od=40</a>	F	62	4
28	<a href="http://www.write.cz/projekty/">http://www.write.cz/projekty/</a>	F	61	4
29	<a href="https://webtrh.cz/280364-vymena-odkazu-clanku-novorocenky?p=...">https://webtrh.cz/280364-vymena-odkazu-clanku-novorocenky?p=...</a>	F	60	2
30	<a href="http://katalog.mpalan.cz/podnikani-a-obchod/9242-www.kyoprin...">http://katalog.mpalan.cz/podnikani-a-obchod/9242-www.kyoprin...</a>	F	60	2
31	<a href="http://www.clankyonline.9e.cz/?p=5674">http://www.clankyonline.9e.cz/?p=5674</a>	F	59	6
32	<a href="http://www.studentpoint.cz/2012/01/30/budeme-se-brat-aneb-pr...">http://www.studentpoint.cz/2012/01/30/budeme-se-brat-aneb-pr...</a>	F	58	5
33	<a href="http://vx3570900.castor.dismedia.cz/cs/seznam-vystavovatelu/">http://vx3570900.castor.dismedia.cz/cs/seznam-vystavovatelu/</a>	F	58	2
34	<a href="https://www.4obchody.com/detail-internetovy-obchod-e-shop/89...">https://www.4obchody.com/detail-internetovy-obchod-e-shop/89...</a>	F	57	22
35	<a href="http://katalog.w-software.com/katalog/firmy/prumysl-a-vyroba...">http://katalog.w-software.com/katalog/firmy/prumysl-a-vyroba...</a>	F	57	10
36	<a href="https://www.zamek-lysice.cz/cs/zpravy/30004-sedmy-rocnik-sva...">https://www.zamek-lysice.cz/cs/zpravy/30004-sedmy-rocnik-sva...</a>	F	56	2
37	<a href="https://dodavatele.epoptavka.cz/export-import-nezaraditelne/...">https://dodavatele.epoptavka.cz/export-import-nezaraditelne/...</a>	F	56	6
38	<a href="https://onlineshopy.com/rservice.php?akce=tisk&amp;cislocclanku=2...">https://onlineshopy.com/rservice.php?akce=tisk&amp;cislocclanku=2...</a>	F	55	7
39	<a href="http://internetovy-obchod.aloki.cz/knihy/">http://internetovy-obchod.aloki.cz/knihy/</a>	F	55	13
40	<a href="http://www.nahledy.infotip.cz/inf/index.php?nazev=katalog&amp;id...">http://www.nahledy.infotip.cz/inf/index.php?nazev=katalog&amp;id...</a>	F	54	4
41	<a href="http://www.profesionalni.info/katalog/defect.php?linkid=1905">http://www.profesionalni.info/katalog/defect.php?linkid=1905</a>	F	54	3
42	<a href="http://www.internet-obchody.cz/vybaveni-pro-firmy/papirenske...">http://www.internet-obchody.cz/vybaveni-pro-firmy/papirenske...</a>	F	53	10

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
43	<a href="https://publicwww.com/websites/%22screenshot.js%22/3">https://publicwww.com/websites/%22screenshot.js%22/3</a>	NF	53	2
44	<a href="http://www.katalog-webu.cz/promocni-oznameni">http://www.katalog-webu.cz/promocni-oznameni</a>	F	52	22
45	<a href="http://www.internetoveobchody.cz/Obchod/kyoprint-cz/2844">http://www.internetoveobchody.cz/Obchod/kyoprint-cz/2844</a>	F	52	1
46	<a href="http://www.aaa-katalog.cz/internetove-obchody/razitka-modico...">http://www.aaa-katalog.cz/internetove-obchody/razitka-modico...</a>	F	51	6
47	<a href="http://www.naplanujsvatbu.cz/1897-KyoPrint.html">http://www.naplanujsvatbu.cz/1897-KyoPrint.html</a>	NF	50	2
48	<a href="https://www.abc.cz/firma/281916-kyo-print-tomas-kyanka/">https://www.abc.cz/firma/281916-kyo-print-tomas-kyanka/</a>	NF	50	1
49	<a href="http://www.eshop-centrum.cz/kancelarske-potreby/">http://www.eshop-centrum.cz/kancelarske-potreby/</a>	F	49	15
50	<a href="http://www.kyoprint.sk/novoroceny/">http://www.kyoprint.sk/novoroceny/</a>	F	48	1
51	<a href="http://tiskoviny.hmmm.cz/">http://tiskoviny.hmmm.cz/</a>	F	48	2
52	<a href="http://katalog.new-world.cz/e-shopy/3/">http://katalog.new-world.cz/e-shopy/3/</a>	F	48	10
53	<a href="http://www.megatrampoliny.cz/Novinky---Zajimave-clanky-.html">http://www.megatrampoliny.cz/Novinky---Zajimave-clanky-.html</a>	F	47	1
54	<a href="https://t-vanocniosvetleni.cz/blog/16_Novoroceny-2017.html">https://t-vanocniosvetleni.cz/blog/16_Novoroceny-2017.html</a>	F	47	2
55	<a href="http://www.zenavaute.cz/odkazy/">http://www.zenavaute.cz/odkazy/</a>	F	46	1
56	<a href="http://www.centrumobchodu.eu/view_cat.php?cat=83&amp;page=5">http://www.centrumobchodu.eu/view_cat.php?cat=83&amp;page=5</a>	F	45	13
57	<a href="http://svatebnidny.cz/cs/seznam-vystavovatelu/">http://svatebnidny.cz/cs/seznam-vystavovatelu/</a>	F	44	2
58	<a href="http://www.zarukakvalit.cz/kyoprint-s-r-o-d59208/">http://www.zarukakvalit.cz/kyoprint-s-r-o-d59208/</a>	F	44	1
59	<a href="http://www.alfaradius.cz/Vyroba/Novoroceny-113446.html">http://www.alfaradius.cz/Vyroba/Novoroceny-113446.html</a>	F	44	2
60	<a href="http://profiaudit.cz/katalog/obchod-a-sluzby/e-shopy/9">http://profiaudit.cz/katalog/obchod-a-sluzby/e-shopy/9</a>	F	43	8
61	<a href="https://www.bp4u-systems.cz/s-novorocenkou-do-povedomi/">https://www.bp4u-systems.cz/s-novorocenkou-do-povedomi/</a>	F	43	1
62	<a href="http://salon-ina.cz/">http://salon-ina.cz/</a>	F	42	1
63	<a href="http://www.caxa.cz/svatba/spolupracujeme">http://www.caxa.cz/svatba/spolupracujeme</a>	F	42	2
64	<a href="https://firma.adresafirem.cz/53385-elija-spol-s-r-o-/">https://firma.adresafirem.cz/53385-elija-spol-s-r-o-/</a>	F	41	1
65	<a href="https://www.e-shop-centrum.cz/mile-gesto-ktere-dokaze-potesi...">https://www.e-shop-centrum.cz/mile-gesto-ktere-dokaze-potesi...</a>	F	41	1
66	<a href="http://www.keywordhungry.com/bGowOA/">http://www.keywordhungry.com/bGowOA/</a>	F	41	2
67	<a href="http://forum.baby-cafe.cz/phpBB3/viewtopic.php?f=31&amp;t=6966&amp;s...">http://forum.baby-cafe.cz/phpBB3/viewtopic.php?f=31&amp;t=6966&amp;s...</a>	F	40	15
68	<a href="http://www.svatby.cz/firmy.aspx?p=0&amp;IDtema=32">http://www.svatby.cz/firmy.aspx?p=0&amp;IDtema=32</a>	F	40	3
69	<a href="http://free-stock-illustration.com/svadobne+oznamenia+com">http://free-stock-illustration.com/svadobne+oznamenia+com</a>	F	40	2
70	<a href="http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/kyoprint-sva...">http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/kyoprint-sva...</a>	F	40	2
71	<a href="http://www.gsmagazin.cz/pf-2017/">http://www.gsmagazin.cz/pf-2017/</a>	F	39	2
72	<a href="http://melouny.bloggerka.cz/komentar.php?f=0&amp;id=443142">http://melouny.bloggerka.cz/komentar.php?f=0&amp;id=443142</a>	F	39	1
73	<a href="http://www.svatebniagentka.cz/horni-menu/svatba-rady/opravdu...">http://www.svatebniagentka.cz/horni-menu/svatba-rady/opravdu...</a>	F	39	1
74	<a href="http://www.profikatalog.cz/9554/razitka-modico">http://www.profikatalog.cz/9554/razitka-modico</a>	F	39	12
75	<a href="http://m.profit-inzerce.cz/?fce=blog&amp;id=93">http://m.profit-inzerce.cz/?fce=blog&amp;id=93</a>	F	39	2
76	<a href="http://www.katedrala.cz/tri-dva-jedna-stastny-novy-rok">http://www.katedrala.cz/tri-dva-jedna-stastny-novy-rok</a>	F	38	1
77	<a href="http://www.kacur.cz/index.asp?menu=1108">http://www.kacur.cz/index.asp?menu=1108</a>	F	38	2
78	<a href="http://firemnet.cz/obchod.php?region=&amp;kraje=&amp;from=1610">http://firemnet.cz/obchod.php?region=&amp;kraje=&amp;from=1610</a>	F	38	54
79	<a href="http://www.tipshops.cz/internetovy-obchod/knihy/">http://www.tipshops.cz/internetovy-obchod/knihy/</a>	NF	38	1
80	<a href="http://www.izolace-izotom.cz/partneri/">http://www.izolace-izotom.cz/partneri/</a>	F	37	2
81	<a href="http://webnews.terc.cz/domains/webnews.terc.cz/links/section...">http://webnews.terc.cz/domains/webnews.terc.cz/links/section...</a>	NF	37	40
82	<a href="https://www.asiprag.cz/nevite-jak-potesit-sve-pratele-kontak...">https://www.asiprag.cz/nevite-jak-potesit-sve-pratele-kontak...</a>	F	37	3
83	<a href="http://reklamni-predmety.media2000.cz/partneri.php">http://reklamni-predmety.media2000.cz/partneri.php</a>	F	37	1
84	<a href="http://chces.info/www/kyoprint.cz">http://chces.info/www/kyoprint.cz</a>	F	37	2
85	<a href="http://www.paraskolaimpact.cz/odkazy.html">http://www.paraskolaimpact.cz/odkazy.html</a>	F	37	1
86	<a href="https://www.svatebni-saty-spolecenske-plesove.cz/partneri/">https://www.svatebni-saty-spolecenske-plesove.cz/partneri/</a>	F	36	1

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
87	<a href="http://rozhled.eu/?ip=83.240.9.72">http://rozhled.eu/?ip=83.240.9.72</a>	F	36	2
88	<a href="https://www.jeanpaulgotye.cz/tradicni-prani-vzdycky-potesi/">https://www.jeanpaulgotye.cz/tradicni-prani-vzdycky-potesi/</a>	F	36	1
89	<a href="http://www.stojizazminku.cz/cz/kategorie/Sluzby/list-201">http://www.stojizazminku.cz/cz/kategorie/Sluzby/list-201</a>	F	35	79
90	<a href="https://vas-nabytek.cz/luxusni-svatebni-oznameni/">https://vas-nabytek.cz/luxusni-svatebni-oznameni/</a>	F	35	1
91	<a href="http://linkbuilding-katalog.cz/Obchod-a-prodej/N%C3%A1st%C4%...">http://linkbuilding-katalog.cz/Obchod-a-prodej/N%C3%A1st%C4%...</a>	F	35	10
92	<a href="http://www.mrize-raab.cz/rolovaci-mrize.html">http://www.mrize-raab.cz/rolovaci-mrize.html</a>	F	35	14
93	<a href="http://opendir.cz/s.x?idz=62261&amp;url=http://www.kyoprint.cz">http://opendir.cz/s.x?idz=62261&amp;url=http://www.kyoprint.cz</a>	F	35	1
94	<a href="http://www.sitehis.com/dir/index.php/World/%C4%8Cesky/Obchod...">http://www.sitehis.com/dir/index.php/World/%C4%8Cesky/Obchod...</a>	F	34	1
95	<a href="http://www.centrumobchodu.net/view_cat.php?cat=95&amp;page=20">http://www.centrumobchodu.net/view_cat.php?cat=95&amp;page=20</a>	F	34	11
96	<a href="http://www.interiery-bratkovic.cz/component/content/article/...">http://www.interiery-bratkovic.cz/component/content/article/...</a>	F	34	1
97	<a href="http://www.onlineobchody.com/fff.php?q=svatebn%EDch">http://www.onlineobchody.com/fff.php?q=svatebn%EDch</a>	NF	34	8
98	<a href="http://www.vzorky-zdarma.eu/vzorky-svatebnich-oznameni-zdarm...">http://www.vzorky-zdarma.eu/vzorky-svatebnich-oznameni-zdarm...</a>	NF	34	4
99	<a href="http://www.wedme.cz/magazin/soutez/ae-valentynska-soutez-s-k...">http://www.wedme.cz/magazin/soutez/ae-valentynska-soutez-s-k...</a>	F	34	2
100	<a href="https://katalog-firem.net/firmy/kategorie/148-knihy-media/re...">https://katalog-firem.net/firmy/kategorie/148-knihy-media/re...</a>	F	34	39

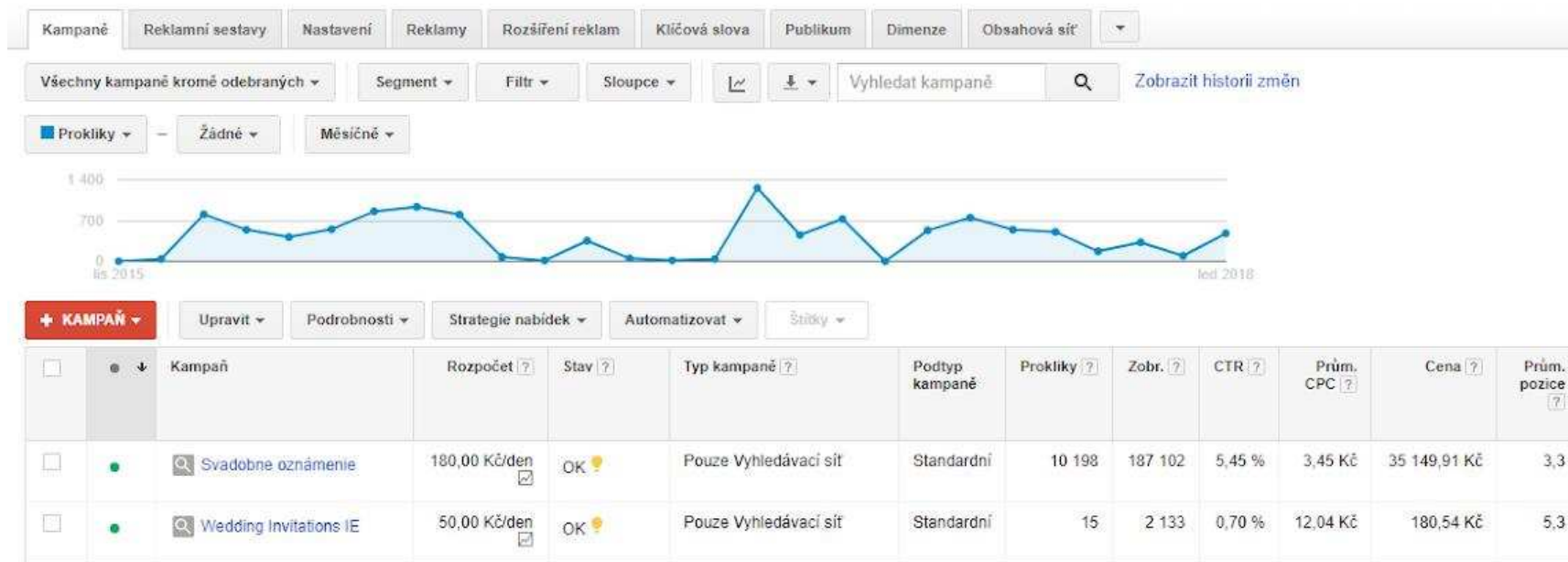
**Příloha 9 - Externí zpětné odkazy vedoucí na konkurenční web G-Print. Zdroj: SEO Review Tool**

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
1	<a href="https://firmy.idnes.cz/katalog/kategorie/sluzby-pro-firmy/vy...">https://firmy.idnes.cz/katalog/kategorie/sluzby-pro-firmy/vy...</a>	F	90	1
2	<a href="https://www.zoznam.sk/katalog/Sluzby-remesla/Oznamenia-vizit...">https://www.zoznam.sk/katalog/Sluzby-remesla/Oznamenia-vizit...</a>	F	82	2
3	<a href="https://www.zlatestranky.cz/firmy/rubrika/Tisk%2C%20tisk%C3%...">https://www.zlatestranky.cz/firmy/rubrika/Tisk%2C%20tisk%C3%...</a>	NF	80	3
4	<a href="https://www.ekatalog.cz/o/tisk/svatebni-oznameni-novoroceny...">https://www.ekatalog.cz/o/tisk/svatebni-oznameni-novoroceny...</a>	F	78	3
5	<a href="https://diva.aktuality.sk/katalog/svadobne-oznamenia/ceska-r...">https://diva.aktuality.sk/katalog/svadobne-oznamenia/ceska-r...</a>	F	77	5
6	<a href="http://home.tiscali.cz/svatebnisalon/oznameni.html">http://home.tiscali.cz/svatebnisalon/oznameni.html</a>	F	75	1
7	<a href="http://www.edb.cz/katalog-firem/sluzby/reklama/razitka?p=10">http://www.edb.cz/katalog-firem/sluzby/reklama/razitka?p=10</a>	F	75	2
8	<a href="http://www.katalog-odkazu.g6.cz/katalog/kategorie/4/54/">http://www.katalog-odkazu.g6.cz/katalog/kategorie/4/54/</a>	F	72	4
9	<a href="http://links.hys.cz/index.php?dir=21&amp;start=40">http://links.hys.cz/index.php?dir=21&amp;start=40</a>	F	70	1
10	<a href="https://www.beremese.cz/catalog/vendor/cernygoldpress/?from=...">https://www.beremese.cz/catalog/vendor/cernygoldpress/?from=...</a>	F	63	5
11	<a href="http://ifirmy.cz/firma/011906-goldpress-sro">http://ifirmy.cz/firma/011906-goldpress-sro</a>	F	61	1
12	<a href="http://katalog.mpalan.cz/internetove-obchody/32437-www.goldp...">http://katalog.mpalan.cz/internetove-obchody/32437-www.goldp...</a>	F	60	2
13	<a href="https://www.mojasvadba.sk/forum/svadobne-oznamenia/oznamenie...">https://www.mojasvadba.sk/forum/svadobne-oznamenia/oznamenie...</a>	NF	58	1
14	<a href="http://katalog.w-software.com/katalog/firmy/abecedne.html?li...">http://katalog.w-software.com/katalog/firmy/abecedne.html?li...</a>	F	57	3
15	<a href="http://www.svatba.cz/magazin-svatebni-inspirace/tema/svatebn...">http://www.svatba.cz/magazin-svatebni-inspirace/tema/svatebn...</a>	F	56	52
16	<a href="http://www.naplanujsvatbu.cz/2338-Goldpress-sro-.html">http://www.naplanujsvatbu.cz/2338-Goldpress-sro-.html</a>	NF	50	1
17	<a href="http://linkovnik.com/index.php?kat=3&amp;page=367">http://linkovnik.com/index.php?kat=3&amp;page=367</a>	F	46	1
18	<a href="http://katalog.nej-sici-stroje.cz/top-listings165.html">http://katalog.nej-sici-stroje.cz/top-listings165.html</a>	F	45	5
19	<a href="http://www.espiral.cz/reference.html">http://www.espiral.cz/reference.html</a>	F	44	1
20	<a href="http://www.buj.cz/Firmy/goldpress-svatebn-promo-n-ozn-men-no...">http://www.buj.cz/Firmy/goldpress-svatebn-promo-n-ozn-men-no...</a>	F	43	4
21	<a href="https://m.atlasfirem.info/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafi...">https://m.atlasfirem.info/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafi...</a>	F	42	1
22	<a href="http://www.caxa.cz/svatba/spolupracujeme">http://www.caxa.cz/svatba/spolupracujeme</a>	F	42	2
23	<a href="http://www.tiskoznameni.cz/kontakt/">http://www.tiskoznameni.cz/kontakt/</a>	F	40	1
24	<a href="http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/goldpress-s-...">http://www.svatebni-katalog.cz/svatebni-katalog/goldpress-s-...</a>	F	40	2
25	<a href="http://www.svatbysjulianou.cz/prodejna/svatebni-oznameni/">http://www.svatbysjulianou.cz/prodejna/svatebni-oznameni/</a>	F	38	1
26	<a href="http://www.rozhled.eu/?ip=81.91.84.168">http://www.rozhled.eu/?ip=81.91.84.168</a>	F	36	2
27	<a href="http://www.tisknovorocenek.cz/">http://www.tisknovorocenek.cz/</a>	F	34	325
28	<a href="http://www.svatebnikoordinatorbrno.cz/nikajaromir/">http://www.svatebnikoordinatorbrno.cz/nikajaromir/</a>	NF	33	1
29	<a href="http://www.place123.net/place/goldpress-s.r.o.-brno-22261512...">http://www.place123.net/place/goldpress-s.r.o.-brno-22261512...</a>	NF	33	1
30	<a href="http://www.lokola.cz/detail/354848/goldpress-s-r-o?lang=cz">http://www.lokola.cz/detail/354848/goldpress-s-r-o?lang=cz</a>	F	32	3
31	<a href="https://m.info-brno.cz/goldpress/index.html">https://m.info-brno.cz/goldpress/index.html</a>	F	32	3
32	<a href="http://www.originalnioznameni.cz/">http://www.originalnioznameni.cz/</a>	F	31	2269
33	<a href="http://katalog-webu.eu/katalog/katalog/firmy/prumysl-a-vyrob...">http://katalog-webu.eu/katalog/katalog/firmy/prumysl-a-vyrob...</a>	F	31	11
34	<a href="http://www.vizitky-tiskneme.cz/">http://www.vizitky-tiskneme.cz/</a>	F	30	310
35	<a href="http://www.svatebniraj.cz/svatebni-oznameni/">http://www.svatebniraj.cz/svatebni-oznameni/</a>	F	28	2
36	<a href="https://www.goldpress.sk/o-nas/">https://www.goldpress.sk/o-nas/</a>	F	27	69
37	<a href="http://www.svatebnioznameni.org/o-nas/">http://www.svatebnioznameni.org/o-nas/</a>	F	25	2
38	<a href="http://www.originalneoznamenia.sk/">http://www.originalneoznamenia.sk/</a>	F	25	1435
39	<a href="https://www.eudir21.com/en/company-detail/437227-goldpress-s...">https://www.eudir21.com/en/company-detail/437227-goldpress-s...</a>	F	24	1
40	<a href="http://www.vseprosvatby.cz/magazin/0126/svatebni-oznameni-20...">http://www.vseprosvatby.cz/magazin/0126/svatebni-oznameni-20...</a>	F	24	11
41	<a href="http://www.svatebni-salon-adeleine.cz/spolupracujeme">http://www.svatebni-salon-adeleine.cz/spolupracujeme</a>	F	24	1
42	<a href="http://www.adeleine.cz/spolupracujeme">http://www.adeleine.cz/spolupracujeme</a>	F	20	2

	URL	Follow/ Nofollow	Ahrefs Domain Rating	Total links
43	<a href="http://www.stepisko.cz/gd/13-bbrpeefko">http://www.stepisko.cz/gd/13-bbrpeefko</a>	F	19	2
44	<a href="http://www.tradecenter.cz/firma/goldpress-brno.php">http://www.tradecenter.cz/firma/goldpress-brno.php</a>	F	15	16
45	<a href="http://www.digi-vysek.cz/">http://www.digi-vysek.cz/</a>	F	11	16
46	<a href="http://www.levne-oznameni.cz/">http://www.levne-oznameni.cz/</a>	F	11	5
47	<a href="http://www.agenturaivana.cz/kontakty">http://www.agenturaivana.cz/kontakty</a>	F	9	2
48	<a href="https://m.info-pardubice.eu/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...">https://m.info-pardubice.eu/katalog/sluzby-a-remesla/polygra...</a>	F	9	4
49	<a href="http://www.brno-firmy.cz/firmy/011906-goldpress-sro/">http://www.brno-firmy.cz/firmy/011906-goldpress-sro/</a>	F	7	1
50	<a href="http://www.svatebni-dekorace-caxa.cz/svatba/spolupracujeme">http://www.svatebni-dekorace-caxa.cz/svatba/spolupracujeme</a>	F	7	1
51	<a href="http://www.tlac-pf.sk/">http://www.tlac-pf.sk/</a>	F	6	346
52	<a href="http://katalog.vtipalek.net/obchod-sluzby/strana-33/">http://katalog.vtipalek.net/obchod-sluzby/strana-33/</a>	F	4	2
53	<a href="http://www.tiskarnakontext.cz/verejnost.php">http://www.tiskarnakontext.cz/verejnost.php</a>	F	4	1
54	<a href="http://www.weboveportaly.cz/audio-video/vizitka-goldpress-sv...">http://www.weboveportaly.cz/audio-video/vizitka-goldpress-sv...</a>	F	4	1
55	<a href="http://firmysluzby.cz/p/d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A11.html">http://firmysluzby.cz/p/d%C5%99ev%C4%9Bn%C3%A11.html</a>	NF	3	23
56	<a href="http://www.firmy-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafick...">http://www.firmy-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafick...</a>	F	3	1
57	<a href="http://www.lokaloka.cz/prumysl-a-vyroba/papirensky/papirensk...">http://www.lokaloka.cz/prumysl-a-vyroba/papirensky/papirensk...</a>	F	1	1
58	<a href="http://015.cz/goldpress-svatebnipromocni-oznameninovoroceny...">http://015.cz/goldpress-svatebnipromocni-oznameninovoroceny...</a>	F	1	1
59	<a href="http://www.brno-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraficke...">http://www.brno-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraficke...</a>	F	1	1
60	<a href="https://www.pracebrnensko.cz/prace/brno/1Snqfp-volne-misto-p...">https://www.pracebrnensko.cz/prace/brno/1Snqfp-volne-misto-p...</a>	F	1	2
61	<a href="http://gul.cz/firmy-c-11-p-8.html">http://gul.cz/firmy-c-11-p-8.html</a>	F	0	4
62	<a href="http://odkazy.zhlednito.net/firmy-c-11-p-6.html">http://odkazy.zhlednito.net/firmy-c-11-p-6.html</a>	F	0	2
63	<a href="https://www.realitynovojicinsko.cz/uzijte-si-vas-den/">https://www.realitynovojicinsko.cz/uzijte-si-vas-den/</a>	F	0	1
64	<a href="http://goldpress-svatebnipromocni-oznameninovoroceny.b0b.cz...">http://goldpress-svatebnipromocni-oznameninovoroceny.b0b.cz...</a>	F	0	1
65	<a href="http://www.razitkazostravy.cz/sluzby/svatebni-oznameni/">http://www.razitkazostravy.cz/sluzby/svatebni-oznameni/</a>	F	0	2
66	<a href="http://koryto.cz/firmy-c-11-p-51.html">http://koryto.cz/firmy-c-11-p-51.html</a>	F	0	2
67	<a href="https://www.jppromotion.cz/">https://www.jppromotion.cz/</a>	F	0	1
68	<a href="http://www.vysocina-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraf...">http://www.vysocina-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygraf...</a>	F	0	1
69	<a href="http://www.morava-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafic...">http://www.morava-net.cz/katalog/sluzby-a-remesla/polygrafic...</a>	F	0	1
70	<a href="http://svatebni-oznameni-online.blogspot.com/2014/05/">http://svatebni-oznameni-online.blogspot.com/2014/05/</a>	F	0	4



**Příloha 10** – Výkon původní PPC kampaně pro slovenský trh v účtu Google AdWords; období listopad 2015 – leden 2018



**Príloha 11** – Přejehled vyhľadávacích dotazů v kampaních AdWords pro slovenský trh, listopad 2015 – leden 2018, s výskytem nad 20 zobrazení. Zdroj: firemní účet Google AdWords.

Vyhledávací dotaz	Kliknutí	Zobr.	CTR <sup>15</sup>	Prům. CPC <sup>16</sup>	Cena
svadobne oznamenia	6 798	112 832	6,02%	Kč3,31	Kč22 499,3
svadobne oznamenie	341	7 196	4,74%	Kč4,68	Kč1 595,60
svadobne pozvanky	231	3 233	7,15%	Kč4,44	Kč1 024,69
luxusne svadobne oznamenia	242	2 250	10,76%	Kč3,75	Kč907,85
oznamenania na svadbu	129	1 956	6,60%	Kč4,28	Kč551,70
svadobne oznamenia online	57	1 173	4,86%	Kč2,82	Kč160,47
svadobne oznamenia text	59	943	6,26%	Kč3,02	Kč178,16
svadobne oznamenia texty	40	888	4,50%	Kč3,08	Kč123,37
svadobne oznamenia kosice	31	709	4,37%	Kč2,96	Kč91,88
svadobne oznamenia cena	25	484	5,17%	Kč2,51	Kč62,67
svadobné pozvánky	44	474	9,28%	Kč4,29	Kč188,55
netradicne svadobne oznamenia	19	391	4,86%	Kč3,01	Kč57,25
svadobné oznámenia online	31	386	8,03%	Kč2,71	Kč84,00
svadobne oznamenia bratislava	28	301	9,30%	Kč3,16	Kč88,56
svadobne oznamenia s fotkou	10	259	3,86%	Kč3,09	Kč30,86
verše na svadobné oznámenia	18	247	7,29%	Kč2,93	Kč52,67
svadobne oznamenia online editor	12	245	4,90%	Kč3,06	Kč36,68
texty na svadobné oznámenia	17	241	7,05%	Kč3,28	Kč55,68
oznámenia na svadbu	35	210	16,67%	Kč4,99	Kč174,68
najlacnejšie svadobné oznámenia	20	206	9,71%	Kč3,15	Kč62,90
vtipne svadobne oznamenia	7	178	3,93%	Kč3,13	Kč21,90
obálky na svadobné oznámenia	11	163	6,75%	Kč3,32	Kč36,49
svadobne pozvanky	20	157	12,74%	Kč3,43	Kč68,55
text na svadobné oznámenie	12	145	8,28%	Kč2,84	Kč34,12
svadobne oznamenia nitra	13	141	9,22%	Kč2,46	Kč31,94
elegantne svadobne oznamenia	17	130	13,08%	Kč2,64	Kč44,87
svadobne oznamenia trnava	13	129	10,08%	Kč3,10	Kč40,29
svadobne oznamenia vtipne	7	125	5,60%	Kč1,46	Kč10,23
citaty na svadobne oznamenia	11	125	8,80%	Kč3,33	Kč36,62
svadobné oznámenia text	8	107	7,48%	Kč3,14	Kč25,15
motto na svadobné oznámenia	13	105	12,38%	Kč3,17	Kč41,27
svadobne oznamenia vtipne	5	102	4,90%	Kč2,15	Kč10,73
luxusné svadobné oznámenia	19	102	18,63%	Kč4,44	Kč84,33
najkrajsie svadobne oznamenia	12	101	11,88%	Kč2,89	Kč34,70
svadobne oznámenie	10	100	10,00%	Kč4,05	Kč40,48

<sup>15</sup> CTR – Míra prokliku, CTR = Počet kliknutí/Počet zobrazení \* 100

<sup>16</sup> Prům. CPC – Průměrná cena za proklik (CPC - Cost Per Click)

Vyhledávací dotaz	Kliknutí	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
svadobne oznamena presov	13	98	13,27%	Kč2,62	Kč34,01
luxusne svadobne oznamena	14	97	14,43%	Kč2,11	Kč29,51
svadobne oznamena zilina	8	94	8,51%	Kč2,90	Kč23,16
text na svadobne oznamena	9	92	9,78%	Kč2,77	Kč24,96
svadobne oznamena kosice	9	88	10,23%	Kč2,66	Kč23,93
motto na svadobné oznámenie	7	85	8,24%	Kč3,06	Kč21,40
oznamenie na svadbu	20	83	24,10%	Kč4,46	Kč89,17
svadobné oznámenia košice	9	83	10,84%	Kč3,00	Kč27,04
svadobne oznamena 2017	5	82	6,10%	Kč3,02	Kč15,10
pozvanky na svadbu	7	80	8,75%	Kč2,41	Kč16,88
online svadobne oznamena	7	72	9,72%	Kč2,63	Kč18,41
svadobne oznamenie online	11	68	16,18%	Kč2,90	Kč31,86
svadobné oznámenia texty	4	61	6,56%	Kč3,26	Kč13,04
svadobne oznamenie text	8	59	13,56%	Kč2,93	Kč23,45
svadobne oznamena eu	9	59	15,25%	Kč3,14	Kč28,27
vlastne svadobne oznamena	6	57	10,53%	Kč2,42	Kč14,52
texty svadobných oznámení	8	57	14,04%	Kč2,94	Kč23,48
svadobné oznámenia bratislava	11	54	20,37%	Kč2,89	Kč31,75
svadobne oznamena cena	6	52	11,54%	Kč2,23	Kč13,35
svadobne oynamena	14	51	27,45%	Kč4,09	Kč57,32
svadobné oznámenia cena	7	48	14,58%	Kč2,75	Kč19,28
vtipne svadobne oznamena	6	47	12,77%	Kč1,98	Kč11,88
svadobne oznamena luxusne	10	47	21,28%	Kč2,70	Kč27,00
originálne svadobné oznámenia	5	46	10,87%	Kč3,12	Kč15,60
program na svadobné oznámenia	5	44	11,36%	Kč2,50	Kč12,48
výroba svadobných oznámení	8	44	18,18%	Kč2,98	Kč23,85
vtipne svadobne oznamena vzory	6	43	13,95%	Kč2,02	Kč12,11
navrh svadobneho oznamena	8	43	18,60%	Kč2,43	Kč19,41
moderne svadobne oznamena	4	41	9,76%	Kč2,78	Kč11,11
svadobne oznamena michalovce	6	40	15,00%	Kč2,68	Kč16,06
luxusné svadobné oznámenie	7	39	17,95%	Kč2,85	Kč19,93
svadobne oznamena trencin	4	39	10,26%	Kč2,40	Kč9,58
svadobné oznámenia 2017	5	38	13,16%	Kč2,64	Kč13,22
svadobné oznámenie	7	35	20,00%	Kč4,07	Kč28,50
svadobne oznamena 2018	2	34	5,88%	Kč2,17	Kč4,33
svadobné oznámenia vzor	4	33	12,12%	Kč2,54	Kč10,17
svadobné oznámenie s fotkou	4	33	12,12%	Kč3,39	Kč13,57
obalky na svadobne oznamenie	7	33	21,21%	Kč3,22	Kč22,56
originalne svadobne oznamena	2	33	6,06%	Kč3,00	Kč6,00
vtipné svadobné oznámenia	3	32	9,38%	Kč3,07	Kč9,22
najkrajšie svadobné oznámenia	4	32	12,50%	Kč2,65	Kč10,59
motta na svadobne oznamena	6	31	19,35%	Kč3,00	Kč18,01

Vyhledávací dotaz	Kliknutí	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
svadobné oznámenia 2018	5	31	16,13%	Kč2,67	Kč13,34
tlač svadobných oznámení	5	31	16,13%	Kč3,29	Kč16,46
svadobne oznamka	6	30	20,00%	Kč3,75	Kč22,50
svadobne oznamenia na mieru	5	30	16,67%	Kč2,95	Kč14,76
svadobne oznamenia vintage	4	30	13,33%	Kč3,36	Kč13,42
luxusné svadobné oznámenia	3	27	11,11%	Kč2,89	Kč8,68
text na svadobne oznamenie	2	26	7,69%	Kč3,39	Kč6,78
vintage svadobne oznamenia	5	25	20,00%	Kč2,76	Kč13,82
texty na svadobne oznamenia	3	25	12,00%	Kč3,26	Kč9,78
svadobne oznamenia online zadarmo	3	24	12,50%	Kč2,71	Kč8,13
svadobne oznamenia poprad	5	24	20,83%	Kč2,45	Kč12,27
netradicne svadobne oznamenia	1	24	4,17%	Kč2,80	Kč2,80
luxusne svadobne oznamenie	4	22	18,18%	Kč4,43	Kč17,71
papier na svadobné oznámenia	2	21	9,52%	Kč3,19	Kč6,38
svadobne oznamenie sablona	2	21	9,52%	Kč2,95	Kč5,89
svadobne oznamenia biele	3	21	14,29%	Kč3,17	Kč9,50
svadobne oznamenia bardejov	4	20	20,00%	Kč2,65	Kč10,61
najlacnejšie svadobne oznamenia	4	20	20,00%	Kč3,06	Kč12,24
svadobne oznamenia lacno	4	20	20,00%	Kč3,24	Kč12,94

**Příloha 12** – Nové reklamní sestavy a klíčová slova v PPC kampani Svadobné oznámenie v účtu Google AdWords.

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Reklamní sestava</b>	<b>Klíčové slovo</b>	<b>Reklamní sestava</b>
luxusné svadobné oznámenia	Luxusné	svadobne oznamenia s fotografiou	S fotkou
luxusne svadobne oznamenia	Luxusné	svadobne pozvanky s fotografiou	S fotkou
luxusne svadobne pozvanie	Luxusné	s fotografiou svadobne pozvanie	S fotkou
luxusne svadobne pozvanky	Luxusné	s fotografiou svadobne pozvanky	S fotkou
svadobne oznamenia luxusne	Luxusné	s fotkou svadobné pozvánky	S fotkou
svadobne pozvanie luxusne	Luxusné	svadobné pozvanie s fotkou	S fotkou
svadobné pozvanie luxusné	Luxusné	svadobné pozvánky s fotkou	S fotkou
luxusné svadobné pozvánky	Luxusné	foto svadobné pozvanie	S fotkou
svadobné pozvánky luxusné	Luxusné	foto svadobné oznámenia	S fotkou
luxusné svadobné pozvanie	Luxusné	foto svadobne pozvanie	S fotkou
svadobne pozvanky luxusne	Luxusné	foto svadobne oznamenia	S fotkou
svadobné oznámenia luxusné	Luxusné	svadobne pozvanie s fotografiou	S fotkou
netradičné svadobné oznámenia	Netradicne	s fotkou svadobné oznámenia	S fotkou
netradičné svadobné pozvánky	Netradicne	s fotkou svadobné pozvanie	S fotkou
svadobne pozvanky netradicne	Netradicne	foto svadobne pozvanky	S fotkou
svadobné pozvanie netradičné	Netradicne	svadobné oznámenia	Svadobné oznámenia
netradicne svadobne pozvanie	Netradicne	svadobne oznámenie	Svadobné oznámenia
netradičné svadobné pozvanie	Netradicne	svadobné pozvánky	Svadobné oznámenia
netradicne svadobne oznamenia	Netradicne	oznameniam na svadbu	Svadobné oznámenia
netradicne svadobne pozvanky	Netradicne	svadobne oznamenia bratislava	Svadobné oznámenia
svadobne oznamenia netradicne	Netradicne	svadobne oznamenia kosice	Svadobné oznámenia
svadobne pozvanie netradicne	Netradicne	svadobne oznamenie	Svadobné oznámenia
svadobné oznámenia netradičné	Netradicne	najkrajsie svadobne oznamenia	Svadobné oznámenia
svadobné pozvánky netradičné	Netradicne	svadobne pozvanky	Svadobné oznámenia
originalne svadobne oznamenia	Originálne	svadobné oznámenia 2018	Svadobné oznámenia
originálne svadobné oznámenia	Originálne	moderne svadobne oznamenia	Svadobné oznámenia
originálne svadobné pozvánky	Originálne	svadobne oznamenia 2018	Svadobné oznámenia
originalne svadobne pozvanie	Originálne	svadobne oznamenia	Svadobné oznámenia
svadobne pozvanky originalne	Originálne	svadobné oznamenia	Svadobné oznámenia
originalne svadobne pozvanky	Originálne	tlac oznameni	Svadobné oznámenia
svadobne oznamenia originalne	Originálne	pozvanky na svadbu	Svadobné oznámenia
originálne svadobné pozvanie	Originálne	tlač svadobných oznámení	Svadobné oznámenia
svadobné oznámenia originálne	Originálne	jednoduche svadobne oznamenia	Svadobné oznámenia
svadobné pozvanie originálne	Originálne	svadobne oznamenia cena	Svadobné oznámenia
svadobné pozvánky originálne	Originálne	svadobné oznámenia košice	Svadobné oznámenia
svadobne pozvanie originalne	Originálne	tlac svadobnych oznámení	Svadobné oznámenia
svadobné pozvanie prírodné	Prírodné	svadobne oznamenia na mieru	Svadobné oznámenia
svadobné pozvánky prírodné	Prírodné	svadobne oznamenia vtipne	Vtipné
prírodné svadobné oznámenia	Prírodné	vtipné svadobné oznámenia	Vtipné

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Reklamní sestava</b>	<b>Klíčové slovo</b>	<b>Reklamní sestava</b>
svadobné oznámenia prírodné	Prírodné	vtipne svadobne oznamenia	Vtipné
prírodne svadobne pozvanky	Prírodné	vtipne svadobne pozvanie	Vtipné
svadobne oznamenia prírodne	Prírodné	vtipné svadobné pozvanie	Vtipné
svadobne pozvanie prírodne	Prírodné	svadobné pozvánky vtipné	Vtipné
prírodne svadobne oznamenia	Prírodné	svadobne pozvanie vtipne	Vtipné
prírodné svadobné pozvanie	Prírodné	svadobne pozvanky vtipne	Vtipné
prírodné svadobné pozvánky	Prírodné	vtipne svadobne pozvanky	Vtipné
prírodne svadobne pozvanie	Prírodné	svadobné oznámenia vtipné	Vtipné
svadobne pozvanky prírodne	Prírodné	svadobné pozvanie vtipné	Vtipné
svadobné oznámenia s fotkou	S fotkou	vtipné svadobné pozvánky	Vtipné

**Příloha 13** – Výsledky kampaní PPC a jejich rozložení do sestav, srovnání dvou období 2018 a 2017; zdroj: firemní účet AdWords.

30. ledna 2018 - 13. března 2018						
Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Cena	Kliknutí	Prům. CPC	Zobr.	CTR
Svadobné oznámenia	4,00 Kč	2 462,05 Kč	993	2,48 Kč	17 519	5,67%
Originálne	3,00 Kč	8,28 Kč	3	2,76 Kč	91	3,30%
Online	3,00 Kč	82,66 Kč	32	2,58 Kč	271	11,81%
S fotkou	3,00 Kč	8,85 Kč	4	2,21 Kč	129	3,10%
Vtipné	3,00 Kč	57,09 Kč	29	1,97 Kč	352	8,24%
Luxusné	3,00 Kč	43,06 Kč	19	2,27 Kč	210	9,05%
Prírodné	3,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč	0	0,00%
Netradicne	3,00 Kč	10,86 Kč	4	2,72 Kč	66	6,06%
Celkem: reklamní sestavy		2 672,85 Kč	1 084	2,47 Kč	18 638	5,82%
30. ledna 2017 - 13. března 2017						
Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Cena	Kliknutí	Prům. CPC	Zobr.	CTR
Svadobné oznámenia	4,00 Kč	4 989,14 Kč	1 301	3,83 Kč	15 935	8,10%
Celkem: reklamní sestavy		4 989,14 Kč	1 301	3,83 Kč	15 935	8,10%

**Příloha 14** – Návrh transakčního e-mailu s potvrzením objednávky. Zdroj: Origamail + vlastní zpracování



**Objednali jste si:**

Luxusní svatební oznámení s mintovou mašlí

120 ks

36 Kč/ks, celkem 4 320 Kč

Předpokládané datum doručení:

7.4. - 12.4.



Budeme rádi, když nás podpoříte na sociálních sítích.



**Velký průvodce svatební přípravou!**

Zařizování svatby bývá pěkná fuška. Nevěsty týden před svatbou ani nespí a přemýšlí, zda nezapomněly na něco důležitého. Nestresujte se! Máme pro Vás ultimátní průvodce a checklist, který si můžete vytisknout a dát na nástěnku.

[Přečíst článek](#)

Více z blogu

**Kdo by měl roznášet svatební oznámení?**



**Svatební tance a zvyklosti ve světě**



**Vintage letí! Stylové svatební doplňky.**

