

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informatiky a kvantitativních metod

**Marketing v internetovém prostředí se zaměřením na PPC
reklamu a SEO audit**

Diplomová práce

Autor: Bc. Daniel Teplý
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Mgr. Josef Horálek, Ph.D.

Odborný konzultant: Ing. Monika Borkovcová, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové 24. 4. 2019

Daniel Teplý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Josef Horálkovi, Ph.D. a paní Ing. Monice Borkovcové, Ph.D. za metodické vedení, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce. Poslední poděkování bych chtěl věnovat své rodině, která tu pro mě byla po celou dobu studia.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá marketingem v internetovém prostředí se zaměřením na PPC reklamu a SEO audit. Cílem diplomové práce je návrh metodiky pracovních postupů pro PPC reklamu a SEO audit s následnou implementací na e-shop www.919.cz

V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy z oblasti marketingu a internetového marketingu, kde se autor zaměřil na PPC a SEO. V závěru teoretické části se autor věnuje online marketingovým nástrojům, které jsou nezbytné pro práci v tomto oboru.

V aplikační části práce je obsažena samotná metodika tvorby pracovních postupů, která provází jednotlivými procesy od úvodní schůzky s klientem, až po samotné vyhodnocení práce. V aplikační rovině jsou dále nastíněny nezbytné kroky vedoucí k spuštění PPC kampaní nebo analýze stavu e-shopu z pohledu SEO. Autor v praktické části popsal i praktiky, které se zabývají základními nástroji online marketingu a jejich aplikací při tvorbě PPC kampaní v obsahové síti a analyzování e-shopu.

Klíčová slova:

Marketing, internetový marketing, webové stránky, marketingové nástroje, online reklama, PPC, SEO

Annotation

Title: Online marketing aimed to PPC advertising and SEO audit

This diploma thesis describes online marketing aimed to PPC advertising and SEO audit. The target of the thesis is a draft of working steps to PPC advertisement and SEO audit with the following implementation to the e-shop www.919.cz.

Essential marketing vocabulary and vocabulary of online marketing are described in the conclusion of the diploma thesis, mainly PPC and SEO. Also the marketing tools are described in the conclusion in detail, the tools are integral part of work in this field.

The practical part includes particular methodes of production of working steps from the first meeting with the client to the conclusion itself. In the empirical part is also described the implementation of PPC campaigns or the analysis of e-shop status from the point of view of SEO. The author also described practical steps dealing with major tools of online marketing and their application during creating PPC campaigns in the content and analyzing net of the e-shop.

Keywords:

Marketing, internet marketing, websites, marketing tools, online advertisement, PPC, SEO

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Metodika zkoumání	3
4	Vymezení základních pojmů	4
4.1	Marketing	4
4.1.1	Potřeba.....	5
4.1.2	Touhy a přání	5
4.1.3	Poptávka.....	6
4.1.4	Směna	6
4.1.5	Nástroje marketingového a komunikačního mixu v marketingu	6
4.1.6	Internetový marketing a on-line marketing.....	14
4.2	SEO	15
4.2.1	Výhody a nevýhody SEO	16
4.2.2	Fulltextové vyhledávání.....	17
4.2.3	On-page faktory webové stránky	18
4.2.4	Off-page faktory webové stránky	26
4.3	PPC Reklama	29
4.3.1	Výhody PPC reklamy	30
4.3.2	Nevýhody PPC reklamy	31
4.3.3	Základní pojmy	31
4.3.4	Vyhledávací síť	33
4.3.5	Obsahová síť	37
4.4	Marketingové nástroje	39
4.4.1	Nástroje pro správu PPC reklamy pro Google a Seznam.....	39
4.4.2	Nástroje pro reklamy ve srovnávacích pro zboží a firmy	42

4.4.3	Nástroje pro vyhodnocení výkonu reklamy a optimalizaci webu	44
4.4.4	Nástroje pro analýzu klíčových slov.....	47
4.4.5	Pomocné nástroje internetového marketingu	49
5	Praktická část.....	52
5.1	Představení společnosti.....	52
5.2	Popis pracovního postupu PPC reklamy	53
5.2.1	Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání.....	53
5.2.2	Příprava a volba klíčových slov.....	57
5.2.3	Tvorba kampaní a sestav	59
5.2.4	Spuštění kampaně	68
5.2.5	Průběžné sledování a vyhodnocování	70
5.3	Popis pracovního postupu SEO auditu.....	73
5.3.1	Úvodní kontrola stavu webových stránek	73
5.3.2	Získání podkladů pro analýzu.....	78
5.3.3	Technické faktory	80
5.3.4	Rychlost načítání webových stránek	82
5.3.5	Obsahové faktory.....	87
5.3.6	SEO audit - výstup	93
6	Shrnutí výsledků.....	94
7	Závěr.....	95
8	Seznam použité literatury.....	96
9	Seznam zkratk	101
10	Seznam obrázků	102
11	Zadávací práce	105

1 Úvod

Téma diplomové práce si autor zvolil na základě toho, že chtěl navázat na svou bakalářskou práci s názvem „*Využitelnost marketingových nástrojů a jejich aplikace do webových stránek*“. Dalším důvodem pro volbu tohoto tématu je autorovo zaměstnání, práce v IT firmě, která se specializuje na tvorbu webových stránek, e-shopů a online marketing. Při této příležitosti vznikla myšlenka toho, jak vlastně postupovat při tvorbě PPC kampaní a SEO auditu, jelikož takto komplexní návod není na internetu sepsán.

Současný internetový marketing není již takový marketing, jaký byl znám dříve. Tak jako se vyvíjí dnešní svět, je i tento obor rychle se vyvíjejícím odvětvím, a proto je nezbytné sledovat trendy této oblasti. Pracovní postupy, z kterých se vycházelo v minulých letech, mohou být dnes neaktuální a zastaralé. S vývojem internetového marketingu mohou vznikat i rizika, kdy neznalost tohoto prostředí, může stát firmu velké peníze.

Proč je tedy důležité znát internetový marketing a jaké možnosti nám přináší? Podle dat Českého statistického úřadu používalo internet v roce 2018 80,7 % občanů České republiky. S rostoucím počtem uživatelů na internetu se zvyšuje prodej zboží a služeb, který je ovlivňován online marketingem. Znalost internetového prostředí může přinést výhodu před konkurencí, zvýšení tržeb, zvýšení prodeje nebo úsporu financí.

Cílem této práce je zmapovat a navrhnout vhodnou metodiku vytváření pracovního postupu pro PPC kampaně a SEO audit s použitím vybraných nástrojů online marketingu.

Autor před zahájením práce detailně nastudoval aktuální odborné literární zdroje a práci rozdělil do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část vysvětluje základní pojmy, jako jsou marketing, internetový marketing, SEO a PPC kampaně, které detailně popisuje. U SEO se autor zaměřil na výhody a nevýhody, fulltextové vyhledávání, on-page a off-page faktory webové stránky. V případě PPC kampaní se autor opět zaměřil na výhody a nevýhody, základní pojmy, které je potřeba znát, vyhledávací síť a obsahovou síť. V závěru teoretické části autor popisuje online

marketingové nástroje, které jsou nezbytné a nápomocné pro práci se SEO nebo PPC kampaněmi.

Praktická část začíná popisem vybrané firmy, u které jsou znázorněny a aplikovány pracovní postupy. Dalším bodem této části je tvorba pracovního postupu PPC kampaní, kde je popsán detailní postup od úvodního dotazníku s klientem přes nastavení a spuštění kampaní, až po vyhodnocování. Druhý pracovní postup je zaměřen na SEO audit, kdy autor popisuje a názorně ukazuje kroky, kterými je nezbytné projít při auditu e-shopu. V tomto pracovním postupu se autor zaměřuje na úvodní kontrolu stavu webu, získání podkladů pro analýzu, technické faktory, obsahové faktory a výstup SEO auditu.

2 Cíl práce

Cílem práce je zmapovat a navrhnout vhodnou metodiku vytváření pracovního postupu pro PPC kampaně a SEO audit s použitím vybraných nástrojů online marketingu.

Záměrem autora je vytvořit takový pracovní postup, který může být přínosný pro všechny menší firmy nebo jednotlivce, jež zajímá tvorba PPC kampaní, SEO, a chtějí si výše zmíněné nastavit svépomocí bez zásahu online specialisty. Výsledek práce lze pojmout jako detailní postup k vytvoření vlastních PPC kampaní pro zvýšení prodeje nebo povědomí o firmě ve vyhledávací síti Google, a dále podrobný návod k přípravě SEO auditu, který má odhalit nedostatky internetového obchodu a navrhnout vhodnou strategii jejich řešení.

3 Metodika zkoumání

V teoretické části práce jsou na základně odborných zdrojů analyzovány a interpretovány pojmy z oblasti marketingu, online marketingu, kde se autor zaměřil na SEO a PPC kampaně. V části aplikační je metodou popisu obsažena metodika tvorby pracovního postupu pro PPC kampaně a SEO audit.

Tato metodika se dá uchopit jako návod, podle něhož lze vytvořit vlastní PPC kampaně a SEO audit internetového obchodu. Popisuje souhrn doporučených praktik, které jsou nezbytné k vytvoření PPC kampaně a SEO auditu. Doporučené praktiky jsou znázorněny a popisovány na reálném internetovém obchodu www.919.cz. Mezi stěžejní pilíře PPC postupu se řadí např. úvodní dotazník, stanovení cílů, příprava a volba klíčových slov, tvorba kampaní a sestav, spuštění kampaně, průběžné sledování a vyhodnocování. U postupu pro SEO audit se jedná o úvodní kontrolu stavu webových stránek, získání podkladků pro analýzu, kontrolu technických a obsahových faktorů, kdy posledním bodem je výstup.

4 Vymezení základních pojmů

V první části této kapitoly se autor zabývá základními pojmy jako je marketing, internetový marketing a on-line marketing. Dále zde autor popisuje pojmy Search Engine Optimization známý pod zkratkou (SEO) a Pay per click (PPC) neboli platba za proklik.

V druhé části budou představeny nástroje internetového marketingu, kdy autor představí nástroje na PPC reklamu pro internetové vyhledávače Google a Seznam, nástroje pro reklamu ve srovnávačích, nástroje umožňující nastavení pro puštění a měření on-line reklamy, nástroje pro vyhodnocení výkonu reklamy a optimalizaci webových stránek, nástroje pro analýzu klíčových slov a nástroje pro měření pozic na internetu.

4.1 *Marketing*

Definovat marketing může být velmi obtížné a pro někoho nelehký úkol, jelikož v dnešní době internetu nalezneme velké množství definic tohoto oboru. Můžeme ale říci, že marketing je více než kterákoliv jiná oblast v podnikání založena na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnot pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení v praxi. Marketing si můžeme také vyložit jako uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na straně druhé.

Nejzajímavější definicí marketingu je dle autora definice od profesora Philipa Kotlera, který patří mezi významné odborníky v oblasti marketingu. Spolu s kolegou profesorem Garym Armstrongem tvrdí, že *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* [6]

Pro lepší vyložení pojmu marketing je vhodné přiblížit, na čem je marketing založený, a je tedy nutné správně definovat základní touhy, čili základní kameny marketingu, kterými jsou potřeba, touhy a přání, poptávka.



Obrázek 1 – Základy marketingové koncepce [1]

4.1.1 **Potřeba**

Potřeba je definována jako „*pocit nedostatku*“, na které je marketing založen. Lze tedy říci, že základní koncept lidských potřeb jsou fyzické potřeby. Mezi fyzické potřeby lze zařadit stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby – potřeba sounáležitosti, citové a individuální potřeby – těmi mohou být poznání nebo seberealizace. [6]

4.1.2 **Touhy a přání**

„*Vyplývají z lidských potřeb, ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami.*“ Každý máme jiné touhy a potřeby. Potřeby jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Kotler to ukazuje na velmi zajímavém příkladu jídla, kdy Američan má svou touhu po chuti hamburgeru, kdežto osoba pocházející z Mauricia bude mít touhu úplně jinou, a to po chuti manga a rýže. Na tomto příkladu je vidět kulturní charakteristika. Přání jsou formována také společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují. [6]

4.1.3 Poptávka

„Je důsledkem potřeb, tužeb a přání, založena na kupní síle zákazníků.“ Každá firma, která chce být úspěšná, vynaloží úsilí na porozumění potřebám, tužbám, přáním a také poptávce svých zákazníků. Pokud firma dokáže porozumět svému zákazníkovi, vytváří si větší šance ke směně a většímu zisku. [6]

4.1.4 Směna

Lze jí definovat jako určitou formu lidské činnosti, při které lze žádaný produkt získat za určitou protislužbu, a tak uspokojit své potřeby, touhy nebo přání. Směna se dá považovat za základ marketingu. Jestliže je cíleno dosáhnout směny, musí být splněny následující podmínky: [8]

- Pokud je žádoucí, aby se jednalo o směnu, musí se jí zúčastnit nejméně dva partneři, mezi kterými dochází k vzájemnému nabízení určité hodnoty.
- U obou partnerů musí být ochota zúčastnit se směny a náležitá svoboda pro volbu přijmutí nebo odmítnutí.
- Všichni zúčastnění směny musí být schopni vzájemné komunikace, při které musí prokazovat úctu a čest všem zúčastněným, aby domluvené smluvní podmínky byly dodrženy.

4.1.5 Nástroje marketingového a komunikačního mixu v marketingu

Všechny marketingové strategie jsou závislé na jednom hlavním principu, a to na různém marketingovém mixu, který je zvolen. Firmy po celém světě dokázaly v minulých letech vyvinout účinné reklamní techniky, které využívaly v médiích pro podporu příslušné marketingové strategie. Jenže dnešní doba je v mnohém jiná a marketingové komunikační prostředí formují dva faktory. Trhy se fragmentují, a proto vytvářejí malé skupiny zákazníků, kterým uspokojují jejich specifické potřeby. Díky této segmentaci se vyžaduje nový přístup k marketingovým programům. Tyto programy se zaměřují na budování užších vztahů se zákazníkem

na stále menším tržním segmentu. Vývoj nových informačních technologií ovlivňuje rychlost nutnosti segmentace. [8]

Tyto faktory rozvíjejí komunikaci v marketingu a nutí manažery přehodnotit jejich komunikační nástroje. Integrovaná marketingová komunikace má řadu praktických a organizačních důsledků, má vliv na konzultanty v oblasti komunikace, public relations a reklamy. Veškeré tyto důsledky ovlivňují způsob, jak tito konzultanti pracují. Následující obrázek ukazuje, jak by měl vypadat pečlivě koncipovaný komunikační mix.



Obrázek 2 - Koncipovaný komunikační mix [8]

Ve většině případů si makléř (manažer, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) stanoví své určité cíle a nástroje marketingového mixu. Marketingový mix je rozdělen do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu, kterými jsou: výrobek (product), cena (price), propagace (promotion), místo (place). Philip Kotler a Gary Armstrong definují, že marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. [6]



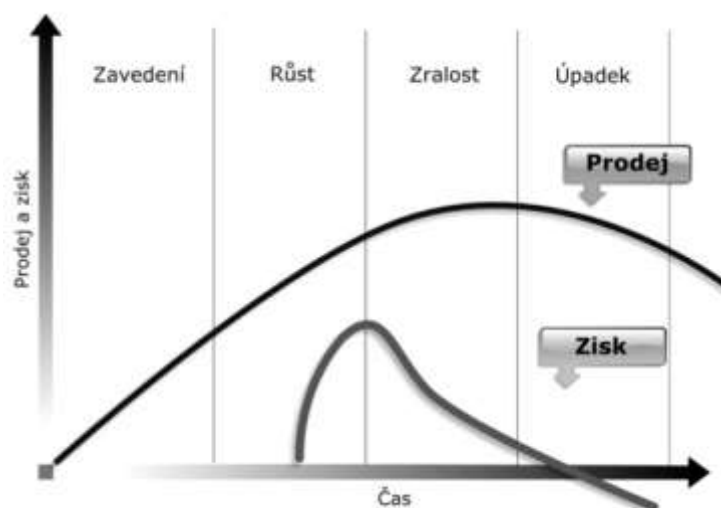
Obrázek 3 - 4P Marketingového mixu [27]

V komunikačním mixu je reklama považována za nejviditelnější synonymum pro marketingovou komunikaci. V marketingovém mixu existuje mnoho dalších komunikačních nástrojů, které mají silné i slabé stránky. Následuje popis obsahu jednotlivých oblastí marketingového mixu.

4.1.5.1 Product

Neboli „výrobní politika“ – výrobek může být chápán jako cokoli, co lze nabídnout na trhu, co může sloužit ke spotřebě nebo co může uspokojit naše přání či potřebu. Každý výrobek má svůj životní cyklus, který by neměl být opomíjen, protože ten je ze strategického hlediska velmi důležitý. Životnost výrobku lze definovat jako: [8]

„Dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem“. [2]



Obrázek 4 - Životní cyklus výrobku [8]

Výrobek obsahuje následující – přínos, prospěšnost, vlastnosti, kvalitu, design, značku, balení, služby a záruky.

4.1.5.2 Price

Také „*cenová politika*“ - je určitá hodnota výrobku pro zákazníka, za kterou lze výrobek pořídit. Ten, kdo výrobek nabízí, musí být schopen určit cenu výrobku. Cena obsahuje následující – deklarovaná cena, slevy, platební lhůty, zvýhodnění. [6]

4.1.5.3 Place

Taktéž „*distribuční politika*“ - zahrnuje veškeré aktivity, kterými se výrobek stává pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Place zahrnuje následující – cesty, logistiku, sklady, dopravu, sortiment a umístění. [6]

4.1.5.4 Promotion

Neboli „*komunikační politika*“ – ta zahrnuje takové aktivity, kterými se zákazník seznamuje s výrobkem, aby ho poté mohl zakoupit. Takovými aktivitami jsou například reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý

marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing. [6]

Reklama a podpora prodeje

Tomuto tématu je věnována samostatná kapitola „*Reklama a podpora prodeje jako marketingové nástroje na internetu*“, ve které jsou uvedeny výhody a nevýhody reklamy na internetu. Druhá fáze je zaměřená na podporu prodeje.

Sponzoring

Sponzoringem je označována situace, kdy sponzorovaný neboli třetí strana nebo jméno vybrané instituce, sportovní tým či jednotlivec, napomáhá k dosažení cílů v komunikaci (např. vytváření jména značky, znovuzískání pozice značky či firemní image) sponzorovi. Sponzor se zviditelňuje uváděním loga na materiálech, které propaguje daná instituce. Pro tyto účely poskytuje sponzor fondy, zboží, služby a know-how. [3]

Sponzorovat se mohou sportovní aktivity, společenské projekty, vzdělávání, věda nebo televizní pořady. Sponzorování sportovních aktivit může být například oblečením, kdy sportovec oblékne příslušné oblečení, a tím pomáhá ke zviditelnění značky. Firmy pro své klienty nebo zaměstnance organizují akce vlastními silami. Termín sponzoring by se neměl zaměňovat za termín firemní dárcovství. Firemním dárcovstvím se myslí financování projektů z oblasti ekologie, charity nebo zdravotnictví. Cílem takové aktivity je posílení dobrého jména firmy. Firemní dárcovství lze spíše chápat jako nástroj public relations. [3]

PR – Public Relations

Je považováno za další komunikační prostředek, který nabývá styku s veřejností a zahrnuje veškeré činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím a všemi subjekty. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí. Pomocí PR může firma oslovit širší segment zákazníků, kteří nepodlehli jinému marketingovému prostředku. [8]

Public relations je možné dělit podle klíčové skupiny. Pokud probíhá komunikace s místními komunitami, tak pro tuto komunikaci je používán termín tzv.

community relations. Jestliže je komunikace směřovaná na investory, tak používáme tzv. *investor relations*. Komunikace s potencionálními zaměstnanci je tzv. *university relations* atp. [3]

Public relations má ve srovnání s marketingovou komunikací řadu odlišných stránek. Reklama, prodejní aktivity, direct mail a PR mají podobné vlivy na reputaci firmy, ale oproti těmto nástrojům je PR odlišené. Názorně je ilustruje následující obrázek 5. [3]



Obrázek 5 - Silné stránky PR [8]

Podpora prodeje

Je možné ji definovat jako soubor nabídek, které stimulují – například snížení cen, okamžitý nákup, poskytování kuponů, programy pro loajální zákazníky, rozdávání vzorků zdarma nebo předvádění výrobků. [7]

Přímý marketing

Probíhá prostřednictvím přímého osobního kontaktu se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem. Patří mezi nejúčinnější reklamní prostředky pro výměnu informací mezi podnikateli. Tato komunikace probíhá v určitém obchodě pomocí reklam, písemnou prezentací a komunikací s cílovým zákazníkem nebo promítáním na obrazovkách. [8]

Podle Kotlera mají všechny formy přímého marketingu následující charakteristické rysy: [6]

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdílení informací je převážně adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, protože informace lze připravit rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby sdílení informací bylo zajímavé pro konkrétní zákazníky.
- Přímý marketing je interaktivní, protože umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem, a tak je možné zprávy upravovat po spotřebitelově reakci.



Obrázek 6 - Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace [8]

Komunikace na prodejním místě

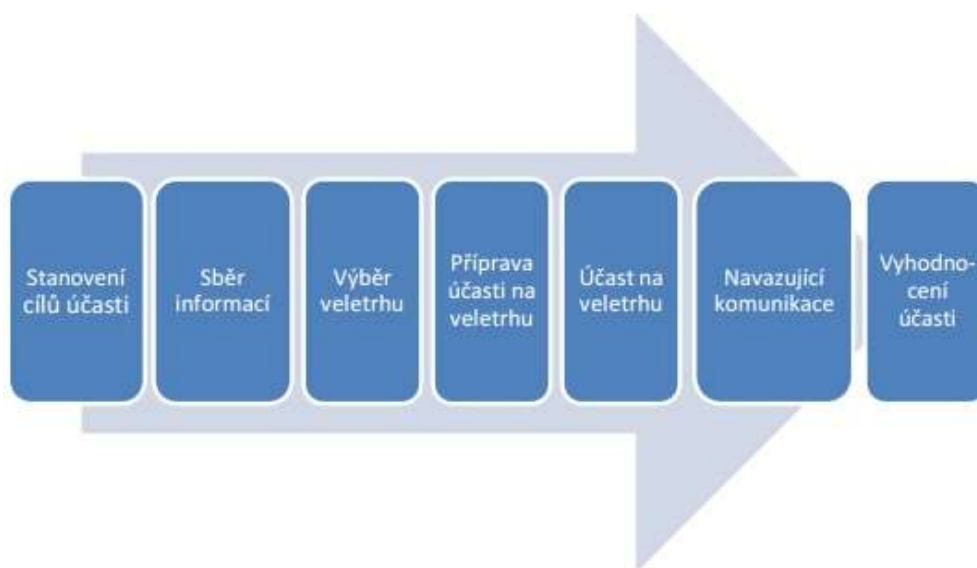
Komunikace na prodejním místě je taková komunikace, která probíhá zpravidla v konkrétním obchodě, a má několik nástrojů: obrazovky s promítáním, reklamu, způsob nabízení zboží, písemnou prezentaci a komunikaci se zákazníkem. [7]

Osobní prodej

Pro osobní prodej je typické, že je to nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si nadále, i přes rozvoj nových médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Hlavní výhodou je osobní kontakt se zákazníkem. K osobnímu prodeji často dochází z nástrojů marketingové komunikace, a proto musí být reprezentativní. Další výhodou osobní komunikace je zpětná vazba, individuální komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. [7]

Výstavy a veletrhy

Pro firmy je velmi důležité předvést nové výrobky a celkově propagovat svoje portfolio. Dostávají se do styku s dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Osobním kontaktem a přístupem na těchto akcích může firma získat mnoho kontaktů a budoucích zákazníků. [7]



Obrázek 7 - Proces přípravy a realizace účasti veletrhu [22]

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typem přímého marketingu, který je hlavně využíván v internetovém prostředí. Tento jednoduchý marketingový proces umožňuje

rychle reagovat na jednání zákazníků, a proto je účinnější než běžná forma přímého marketingu. Více viz kapitola Internetový marketing jako novodobý způsob. [2]

4.1.6 Internetový marketing a on-line marketing

Internetový marketing je takový marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Pro sdělování a poskytování nabídky zákazníkům za uspokojení jejich potřeb a přání, což přináší hodnotu společnosti jako celku, využívá nástroje, které jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V opačném případě, tedy širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. [7]

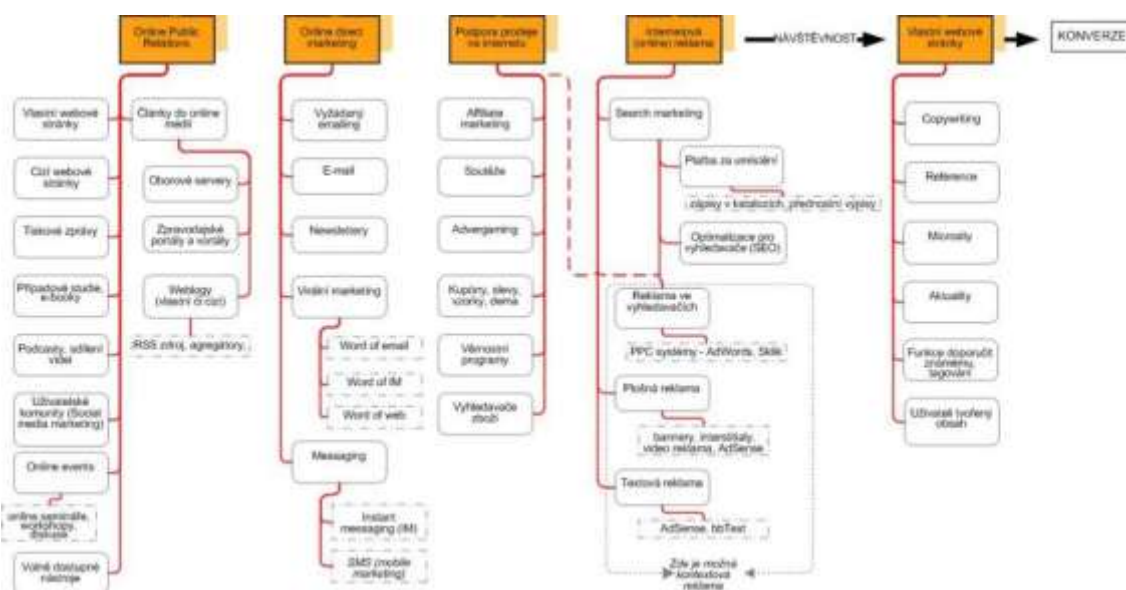
Online marketing je souhrnné označení na propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu. V online marketingu v podstatě platí stejné principy, jako u normálního marketingu – de facto off-line marketingu – tedy od pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků. Velký rozdíl je zde v tom, že internetové prostředí nabízí jiné možnosti napříč všemi zmíněnými činnostmi a vyvíjí se rychleji než off-line. Online marketing, jinými slovy také digitální marketing, zahrnuje jako obor řadu dalších podoblastí (například SEO nebo PPC), které se různě prolínají a navzájem doplňují. [9]

V dnešní době internet poskytuje marketérům stále nové možnosti, jak oslovit nové zákazníky, ale také jak rozvíjet a podporovat vztahy s těmi současnými. Čas, kdy internetový marketing byl chápán jako doplňkový soubor, je dávno pryč. Nyní se jedná o komplexní marketingové aktivity, realizované v prostředí internetu s využitím široké sadě nástrojů. [4]

Dnes si firmy plně uvědomují, že bez oslovení internetového trhu není možné dlouhodobě prosperovat a konkurovat. Nyní jsou veškeré informace díky informačním technologiím snadno dostupné, a tak zákazníci mohou porovnávat nabídky produktů různých firem včetně cen, hodnotit je a také nakupovat prostřednictvím internetu. Internet dnes lze chápat jako nekončící tržnici, kde se

střetává nabídka s poptávkou. Důležitým faktorem na upoutání pozornosti potencionálního zákazníka je vzhled webové stránky, reklama a podpora prodeje. [6]

Rozdělení internetového marketingu v roce 2007 podle Michala Krutiše je znázorněno na obrázku číslo 2. Publikace je sice z roku 2007, ale hlavní struktura tohoto schématu se využívá dodnes.



Obrázek 8 - Přehled marketingové komunikace na internetu [8]

4.2 SEO

Pochází z anglického výrazu Search Engine Optimization. V překladu SEO znamená optimalizaci pro vyhledávače. Vyhledávače využívají automatizovaných robotů, kteří procházejí webové stránky za účelem indexace webových stránek. Stránky, které jsou oindexované, si následně uživatelé mohou vyhledat zadáním klíčových slov a zobrazit v tzv. SERPu. Význam této zkratky je Search Engine Result Page neboli stránka s výsledky vyhledávání. Uživatelé se domnívají, že vyhledávače vyhledávají přímo na internetu, avšak skutečnost je taková, že vyhledávače vyhledávají ve svých databázích zaindexovaných stránek. Výsledky vyhledávání jsou podmíněny algoritmem jednotlivých vyhledávačů. [10]

SEO v překladu sice znamená optimalizaci pro vyhledávače, avšak takový pojem může být velmi zavádějící, jelikož se žádná optimalizace nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele. Zlepšování pozic ve vyhledávání je stále cílem SEO, ale klíčový bod je celková optimalizace stránek, aby stránky byly přínosné pro návštěvníky, ti se dokázali na stránkách dobře orientovat, našli, co hledali, udělali nákup a vraceli se zpět. SEO nelze považovat za technickou disciplínu, jelikož se zde jedná především o tvůrčí činnost marketéra. Je to také kontinuální a dlouhodobý proces, protože i konkurence optimalizuje své stránky a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím i způsob hodnocení webových stránek. [11]

Statistiky z vyhledávačů hovoří jasně. Kolem 95 % uživatelů se s výsledky na první stráně uspokojí a pouze 5 % pokračuje při hledání informací na druhou a další nabídnutou stránku s odkazy. [12] Proto se vyplatí dělat věci pečlivě od samotného začátku, protože nám následně nemusí hrozit případná ztráta pozic. Celý proces nastavení je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Důležité je nespěchat a nemít přehnané očekávání, které může způsobit zklamání, protože změny se nejprve musí projet a to může trvat týdny, ale také měsíce. [11]

4.2.1 Výhody a nevýhody SEO

SEO není nástroj jen plný výhod, má i své nevýhody. Je tedy nutné si ty základní specifikovat.

Výhody SEO

- Velké plus přináší dlouhodobý přísun relevantních návštěvníků.
- Inzert nehledá zákazníka, ale zákazník hledá jeho prostřednictvím vyhledávání na internetu.
- Z dlouhodobého hlediska je levnější (neplatí se zde za žádný výkon, proklik nebo zobrazení).
- Efekt je trvalejšího charakteru (vítězem není zde ten, kdo má více peněz, ale ten, kdo SEO využívá efektivně.)

- Setrvačnost (pokud se SEO využívá dobře řadu let, tak pro menší výpadek nastavování bude pokračovat nadále setrvačností, dokud není uživatel přeskočen konkurencí.) [13]

Nevýhody SEO

- Dosažené pozice může ovlivnit update vyhledávacího algoritmu.
- Na dosažené výsledky má vliv i konkurence (uživatel není jediný, kdo optimalizuje, proto se investice do SEO může prodražit v konkurenčním segmentu).
- Nehodí se pro krátkodobé kampaně, jelikož provedené úkony u SEO se projeví v delším horizontu.
- Z pohledu konverze na nákup mívá horší konverzní poměr, jelikož uživatel navštíví webové stránky z organického vyhledávání ve chvíli, kdy teprve hledá informace, a ještě nechce nakoupit.
- Z pohledu výkonu se nedá spoléhat pouze na SEO, jelikož uživatel nehledá každý den stejný výraz ve stejném množství. Pro SEO jsou typické určité propady vlivem sezónnosti, a to, jak se lidé chovají na internetu. [13]

4.2.2 Fulltextové vyhledávání

Fulltext (známé také pod full-text nebo fulltextové vyhledávání) je obecný způsob vyhledávání informací v databázích nebo textových souborech, které jsou předem připraveny. Vyhledávače fungující na základě porovnání fráze se všemi ostatními slovy v daném dokumentu. Nejčastěji se jedná o webové stránky nebo textové dokumenty. Fulltextové vyhledávání je určitým souhrnem algoritmů, které dokážou z daného dokumentu vytvořit podrobnou statistiku výskytu jednotlivých pojmů a tu zaneš do databáze (lze říci, že dokument naindexují). Následně při vyhledávání pak algoritmy fulltextu porovnávají hledané klíčové slovo s určitou databází. [14]

Od jiných způsobů vyhledávání (vyhledávání v názvech, hledání v meta datech nebo nálepkách) je obvykle fulltextové vyhledávání označováno vysokou relevancí výsledků. Pokročilé fulltexty zvládnou sledovat nejen počet slov v textu, ale také jejich hustotu, sémantiku a mnoho dalších parametrů. [14]

Fulltextové vyhledávání v České republice se nejčastěji spojuje s vyhledávači Google a Seznam. Internetové fulltexty bývají mnohem propracovanější, neboť zpracovávají větší množství dokumentu, jednotlivé fráze sice zde tedy mnohem více konkurují, a navíc ziskovost internetových fulltextů závisí především na jejich kvalitě. Z tohoto důvodu internetový fulltext nepracuje jen s výše zmiňovanými parametry samotné stránky (tzv. on-page faktory), ale také i se vztahy mezi jednotlivými stránkami (off-page faktory). [14]

4.2.3 On-page faktory webové stránky

On-page faktory jsou prvky stránek, které vycházejí z obsahu a vlastností stránek. Jedná se o termín, který se používá pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Webové stránky jsou vyhodnocovány dle určitých kritérií a na základě těchto kritérií se stránky řadí ve výsledcích vyhledávání. [15]

Mezi nejdůležitější on-page faktory můžeme považovat klíčová slova, titulky stránek, nadpisy (H1 až H6), alternativní popis obrázku a obsah stránky. Pan Jerkovic rozděluje On-page faktory na pozitivní a negativní. Mezi pozitivní faktory patří klíčová slova, stáří domény, titulky stránek a mezi negativní například duplicitní obsah a vysoká míra Bounce rate (okamžité opuštění stránky). [16]

Mezi další on-page faktory můžeme řadit meta tag description, kódování stránky, strukturu webové stránky a URL obsah stránky (včetně nadpisů, zvýrazněného textu a popisků obrázků), anchor text (interní i externí), navigaci stránek a rámy. Stránky v rámech se nedoporučuje vytvářet. Podle Jerkoviče jsou dále důležité i soubory robots.txt a sitemap, které se umísťují do kořenového adresáře webových stránek. [16] Předpokládá se, že vyhledávače dnes berou při hodnocení webových stránek v úvahu více než 200 faktorů. [17]

4.2.3.1 Titulek stránky

Titulek stránky neboli název stránky je jeden z nejdůležitějších faktorů, který je umístěn v hlavičce stránky. Titulek je velmi stručný popis stránky, který výstižně informuje uživatele o obsahu stránky a obsahuje několik klíčových slov nebo frází, která jsou obsažena i na stránce. Pro každou stránku musí být titulek jedinečný. Element <title> má velký význam i ve všech vyhledávačích. Google umožňuje titulek až do 150 znaků, avšak doporučená maximální délka je 60 znaků, která se při vyhledávání zobrazí. [18] Pokud je titulek příliš dlouhý, není pro uživatele tak přínosný a pro vyhledávače je náročná identifikace klíčových slov. Jestliže je titulek krátký, může být složité vyjádřit podstatné informace o stránce. Použití názvu firmu u titulku je užitečné, pouze když je doprovázeno dodatečným textem, který vystihuje produkt, službu nebo téma o kterých se diskutuje. [16] Je důležité vytvářet takový titulek, který budoucího uživatele stránek zaujme a vyvolá v něm potřebu se na obsah stránky podívat.

Titulek stránky se zobrazuje na otevřené kartě prohlížeče, kdy titulek se zobrazuje v tzv. modrém odkazu v SERP, výsledku vyhledávání ve vyhledávači. Obrázek 9 znázorňuje ukázkou titulku ve výsledcích vyhledávání u vyhledávače Google. Titulek je nazván „Food Specials: Produkty a speciality středomořské gastronomie“.



Food Specials: Produkty a speciality středomořské gastronomie

<https://foodspecials.cz/> ▾ Translate this page

Vybíráme pro Vás ty nejlepší produkty ze zemí okolo Středomořího moře. Vychutnejte si tradiční i moderní středomořské speciality v prvotřídní kvalitě.

Obrázek 9 - Ukázkou titulku [zdroj: SERP vyhledávače Google]

4.2.3.2 Meta description

Značka meta popisu se používá ke stručnému popisku stránky, který by měl obsahovat krátké relevantní shrnutí obsahu stránky, která zaujme. Není viditelný na stránkách, ale ve výsledcích vyhledávání. Každá stránka by měla obsahovat vlastní unikátní meta popis, který může být celou větou nebo krátkým odstavcem,

protože je důležité shrnout, jaký obsah se na dané stránce nachází. [19] Vhodné využití klíčových slov v meta description může web získat kladné body pro vyhledávače. Seznam není podpůrce používání obecného popisu, který nic vystihuje o obsahu stránky s velkým množstvím klíčových slov. Google získává meta popis z obsahu stránky. Jestliže Google považuje vyplnění meta popis za lepší než ten, který získá z obsahů stránky, tak ho může zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Meta popis může obsahovat název služby, cenu nebo jiné klíčové informace pro zákazníka. Výhodou je, že nemusí mít nutně větnou formu. Délka popisu není omezena, avšak úryvky se dle potřeby ve výsledcích vyhledávání ořezávají. Hlavním cílem je přesvědčit uživatele, že obsahuje právě to, co uživatel hledá. Tvorba kvalitních popisů může značně přispět ke zvýšení návštěvnosti z vyhledávání. [20]

4.2.3.3 Struktura URL

URL je zkratka pro Universal Resource Locator. V češtině je zkratka URL známá jako "jednotná adresa zdroje". URL popisuje umístění dokumentu nebo stránky pro návštěvníky a vyhledávače. [21] URL stránky by mělo být jednoduché a mělo by obsahovat klíčové slovo, obvykle se jedná o název vaší firmy, produkt, značku nebo službu. V URL lze používat znaky , - , / , avšak podtržítka je dobré se vyvarovat. Odkazy, které jsou podtržené, zakrývají tento znak a může dojít k omylu při interpretaci. [19] V názvu domény se používají dvě až tři klíčová slova, a je zbytečné klíčová slova zkracovat. Použití klíčových slov v názvu domén má svůj dobrý důvod, jelikož klíčová slova v názvu domény jsou dalším hodnotícím faktorem vyhledávačů. [16] Klíčová slova v doméně se považují za historický hodnotící faktor, avšak v dnešní době z hlediska vyhledávače to není příliš významné. Přesto klíčová slova pomáhají jak uživatelům, tak vyhledávačům porozumět, jaký obsah mohou na určité URL očekávat. [19]

Příklady dobré a špatné URL

Příklad dobré URL:

`https://www.priklad.cz/iphone-8` ✓

Obrázek 10 - Správné URL [21]

Příklad nevhodné URL:

`https://www.priklad.cz/index.php?productID=83671` ✗

Obrázek 11 - Nevhodné URL [21]

4.2.3.4 Obsah webových stránek

Obsahem stránky je vše, co může uživatel dohledat. Obsah stránky netvoří jenom text, ale také obrázky a videa. Google říká, že kvalitně vypracovaný obsah bude mít pravděpodobně větší vliv na hodnocení webových stránek, než kterýkoliv jiný faktor. Webové stránky musí uživatelům nabízet takový obsah, který není duplicitní s žádnou jinou interní nebo externí stránkou. Obsah webových stránek se musí pravidelně aktualizovat a také s rozumem vytvářet nový.

Obsah je to nejdůležitější, co uživatel na webové stránce najde. Totéž platí i pro robota, který rozhoduje o tom, jak vysoko ve výsledcích budou webové stránky. Robot z obsahu webové stránky získává důležité informace, kdy díky těmto cenným informacím vás může umístit na předních příčkách ve vyhledávání. [19] Pro obsah jsou důležitá klíčová slova, pomocí nichž lze přivést uživatele na webové stránky. Špatné použití klíčových slov může vést k tomu, že obsah bude pro uživatele irelevantní, a dojde k tomu, že uživatel web ihned opustí. Okamžité opuštění webových stránek se měří metrikou Bounce rate.

Webové stránky nabývají různými typy obsahu. Mezi nejčastější obsah patří články, blogy, ale také vzdělávací videa. Bohatší obsah zajistí snadnější vyhledávání webových stránek, jelikož jsou stránky snadněji indexovány. [22]

Dle Seznamu je obsah stránky to nejdůležitější, co uživatel může na stránce nalézt, proto je brán jako nejdůležitější hodnotící faktor. Cenné informace tak získá nejen uživatel, ale i roboti. Klíčová slova nebo fráze můžeme v textu zvýraznit, kdy pro zvýraznění používáme párové html tagy. Pro ztučnění textu použijeme párového tagu nebo , kdy ve výchozím stavu způsobí, že text bude zobrazen tučně. Pro jiné zvýraznění textu je možné využít párového tagu nebo <i>, kdy text se zobrazuje italikou. Zvýrazněné texty se používají pro upoutání uživatele a upozornění vyhledávače. [23]

4.2.3.5 Nadpisy

Slouží ke stanovení hierarchie a přehlednosti webové stránky. Návštěvníkům webových stránek pomáhají s orientací a vyhledávačům pomáhají pochopit její strukturu a téma. Nadpisy zapisujeme pomocí tagů <h1> až <h6>, a měly by se řadit hierarchicky, jelikož se podle velikosti nadpisu zvyšuje nebo snižuje jeho samotná důležitost. Špatně zvolené pořadí nadpisu může vést stránku ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci stránky. [19] Nejvýznamnější je H1. Popisuje hlavní téma stránky a je využíván pro první bod, na kterém se zachytí pozornost uživatele, proto je nezbytné mu věnovat patřičnou pozornost. Vyjadřuje obsah stránky, poutá pozornost uživatele a odlišuje se od titulku stránky. Tag <h1> se využívá pro stránku pouze jednou a je určen pro hlavní nadpis na stránce. H1 nesmí být příliš dlouhý, jelikož hrozí riziko, že nadpis nebude pro návštěvníky dobře čitelný, kdy se to odradí na spokojenosti. Pod H1 jsou strukturované nadpisy <h2> a případně pod nimi podnadpisy <h3> až po nadpisy <h4>, <h5> a <h6>, kdy lze využít nadpisy dle potřeby. Doporučuje se využívat nadpisy H2. [11] Správná hierarchie nadpisů je znázorněna na obrázku 12.

<h1> Nadpis 1. úrovně </h1>

<h2> Nadpis 2. úrovně </h2>

<h3> Nadpis 3. úrovně </h3>

<h4> Nadpis 4. úrovně </h4>

<h5> Nadpis 5. úrovně </h5>

<h6> Nadpis 6. úrovně </h6>

Obrázek 12 - Příklad struktury nadpisů [zdroj: vlastní zpracování]

4.2.3.6 Obrázky

Faktor, který se stává často přehlíženým, je optimalizace obrázků. Nežli obrázek bude nahrán, je nezbytné změnit názvy tak, aby obsahovaly cílová klíčová slova. Přidáním klíčových slov do obrázku se výsledky mohou stát mnohem užitečnější, kdy takové nastavení může vést k vyšší kvalitě návštěvnosti stránek a celkově lepšímu hodnocení. Je tedy vhodné volit rozumný název obrázku, avšak je důležité zachovat primární funkci tagů alt, které mají popisovat daný obrázek [24]. Google doporučuje využívat na webu takové fotografie, které jsou kvalitní, ale zároveň nebudou zatěžovat web a budou optimalizované tak, aby ho nezpomalovaly. Obrázky, které jsou datově příliš velké, se mohou dlouho načítat a to způsobí, že se stránka bude načítat pomalu a bude mít špatné hodnocení. Informace o obrázku získává Google z obsahu, popisů a názvů obrázků. K zastoupení obsahu obrázku se využívá atribut alt. Jelikož robot nevidí, co se na obrázku nachází, tak mu atribut alt říká, co se zobrazuje na daném obrázku. Alt text zlepšuje dostupnost pro osoby, které nevidí obrázky na webových stránkách, i včetně uživatelů, kteří používají čtečky obrazovky nebo mají pomalé připojení.

Název neboli titulek obrázku se uživateli zobrazí v monetu ponechání kurzoru na obrázku. [25] V případě Seznamu je atribut alt nutným pro validitu HTML kódu stránek. Pokud prohlížeč nepodporuje obrázky, je alt velmi prospěšný pro uživatele, kdy udává, co se na daném obrázku nachází. Seznam dále radí, že

používání altu jako odkazu nebo navigace by se mělo co nejméně. [23] Alternativní text by měl být užitečný, informativní a musí obsahovat správná klíčová slova, která jsou v souladu s kontextem obsahu stránky. Alternativní text, by neměl obsahovat pouze klíčová slova, která jsou řazena bez kontextu. V takovém případě je webová stránka brána a označena jako spam, jelikož se jedná o nadužívání klíčových slov (příliš mnoho klíčových slov za účelem pokusu o lepší výsledky vyhledávání). [25]

4.2.3.7 Klíčová slova

Jedním z nejdůležitějších SEO faktorů v optimalizaci pro vyhledávače je vhodný výběr klíčových slov. Za klíčová slova lze považovat taková slova, která uživatel zadává do vyhledávače. Pomocí těchto klíčových slov uživatel nachází dané stránky na internetu. Důležitá klíčová slova mohou být umístěna v titulku stránky, hlavním nadpisu stránky, obsahu, meta description, URL adresy nebo do alternativního popisu obrázků. Důležité je, aby každá stránka byla optimalizována zvlášť. Text, který zastupuje titulek stránky je zapsán do meta tagu title v hlavičce HTML. Titulek se zobrazuje na dvou místech: v záhlaví prohlížeče a jako odkaz ve výsledcích vyhledávání. Titulek je krátký a srozumitelný text, který uživateli říká, co na dané stránce nalezne. Optimální délka titulku je 50 až 60 znaků, avšak Google zobrazuje i delší meta title, záleží na počtu pixelů. [30]

Volba klíčových slov je velmi důležitá. Pro každou stránku je vhodné zvolit výstižná klíčová slova v přiměřeném množství. Je uváděno, že tři až pět klíčových výrazů na stránku je dostačující. Na stránce by se nemělo objevovat mnoho opakování jednotlivých klíčových slov. Víceslovné fráze jsou považovány za užitečnější než jediné slovo. Těmto frázím se říká tzv. "Long Tail". Jedná se o slovní spojení, které sice bude vyhledáváno menším počtem uživatelů, ale je také méně konkurenční. Pomocí těchto slovních spojení je zde příležitost pro zlepšení pozic mnohem vyšší než u obecného výrazu. Pokud se bude pod obecným pojmem vyskytovat více výrazů, bude slovní spojení výhodnější a efektivnější. Například u výrazu "oblečení" se může jednat o pánské oblečení, dámské oblečení nebo dětské oblečení. Z tohoto důvodu je efektivnější se zaměřovat na specifický výraz, který bude větší jistotou pro zaujetí cílového zákazníka. [31]

4.2.3.8 Responzivní zobrazení

Responzivní je takové zobrazení webových stránek, které zobrazuje stejný obsah podle velikosti obrazovky daného zařízení. Každá stránka by měla obsahovat za značkou <head> meta značku viewport, která se zobrazuje v hlavičce webových stránek. Meta značka viewport definuje prohlížeči, jak má daný obsah zobrazit pro rozdílná příslušenství. [27]

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

Obrázek 13 - Ukázka meta značky viewport [zdroj: vlastní zpracování]

V kaskádových stylech je nutné specifikovat, jak se budou jednotlivé části webových stránek zobrazovat. Pro kontrolu webových stránek lze využít online stránku „Test použitelnosti v mobilech“ od společnosti Google, která poskytuje informace o tom, zda jsou webové stránky přizpůsobené pro mobilní zařízení. Pro další test lze využít nástroj Google Search Console. Společnost Google zobrazí ve výsledcích přivětivou stránku pouze tehdy, jestliže stránka projde testem. [28]

Od roku 2015 slouží mobilní zobrazení webových stránek jako hodnotící faktor, který v dubnu 2015 vydala společnost Google. Přes tuto změnu je stále udáváno, že obsah je stále významným hodnotícím faktorem. Stránky, které relevantně odpovídají na dotaz uživatelů, mohou tak zůstat na pozicích před mobilním zobrazením stránek. Google od roku 2018 přechází na mobile-first indexing neboli indexování mobilní verze stránek. Stránky bez responzivního zobrazení nebudou vyřazeny z indexu. Mobilní verze jsou pro uživatele webových stránek příjemnější a přehlednější, a tak stránky, které nejsou optimalizované pro mobilní zařízení mohou mít vliv na hodnocení a může se tak zvyšovat Bounce rate, které ovlivňuje hodnocení stránek. Vyhledávače tedy upřednostňují stránky, které uživatel neopouští na vyhledávací dotaz, jelikož je brán jako relevantní. [29]

4.2.3.9 Rychlost stránky

Důležitým faktorem je rychlost načítání webové stránky. Webová stránka by neměla být příliš velká, jelikož stránky, které jsou datově méně zatížené, mohou

mít lepší rychlost načítání stránky. Hodnocení rychlosti mohou ovlivnit i další faktory, jedním takovým faktorem je například odezva serveru. K měření rychlosti načítání stránek lze využít Google Analytics, který poskytuje základní informace o rychlosti načítání stránek. Získané informace z Google Analytics jsou velmi cenné, jelikož pocházejí přímo od uživatelů, který web navštívili. Detailnější informace o rychlosti stránek poskytuje nástroj PageSpeed Insight (PSI) od společnosti Google. Tento nástroj je společností Google poskytován zcela zdarma. Aplikace poskytuje informace o výkonu webových stránek nejen na stolních počítačích, ale i mobilních zařízeních. Ve výsledcích můžete nalézt i návrhy na zlepšení jak pro stolní počítače, tak i mobilní zařízení. PSI vyhodnocuje výsledky testů na základě laboratorních a reálných dat, kdy za laboratorní data lze považovat data v kontrolovaném prostředí s předdefinovaným nastavením zařízení a sítě. Reálná data jsou data shromážděná z reálných načítání webových stránek. [26]

4.2.4 Off-page faktory webové stránky

Off-page faktory jsou činiteli, podle kterých vyhledávače určují umístění dané stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory představují budování odkazového profilu vedoucí ke zvýšení hodnocení. Hlavním faktorem jsou tedy zpětné odkazy. Dále mezi off-page faktory je zařazen anchor text, URL adresa nebo hodnocení stránky. V rámci optimalizace pro vyhledávače je tedy důležité zajistit dostatečné množství zpětných odkazů, ale i kvalitu (z jak důležitých stránek přicházejí), který určuje např. PageRank. Na hodnocení stránky má vliv text odkazu, ale i jeho nejbližší okolí. Mezi off-page faktory patří také relevance odkazující stránky, tematická příbuznost odkazujícího webu nebo stáří odkazu a jeho vznik. Nabytím odkazu z jiné stránky získává webová stránka poměr hodnocení dané stránky. Mezi pozitivní off-page faktory lze zařadit odkazy vedoucí na stránky, důvěryhodnost, autoritativnost stránky. Mezi negativní faktory patří špatné hodnocení vyhledávači tzv. spam skóre. [32]

4.2.4.1 Budování zpětných odkazů

Budování zpětných odkazů se říká linkbuilding a je nedílnou a velmi důležitou součástí SEO. Nejpoužívanější metodou pro jejich získávání je výměna zpětných odkazů (link exchange). Nejsnáze se zpětné odkazy získávají v katalozích, kde se odkaz na webové stránky objeví ihned po registraci. Čím větší počet registrací na hodnotných stránkách, tím lépe. [33]

Vyhledávače při určování pořadí webu vyhledávání neberou v potaz jen obsah a strukturu webové stránky, ale také odkazy, které směřují na webové stránky. Vyhledávací roboti pronikají hluboko do odkazů na stránky. Roboti kontrolují stránky, které směřují na web, a zároveň i jejich odkazy. Zde jsou uvedeny příklady získávání zpětných odkazů od Seznamu: autoři ostatních webu odkazují přirozeným způsobem z důvodu kvalitního obsahu webu, pomocí článků publikovaných na jiných webech, sdílením na sociálních sítích nebo publikováním na blogu. [34]

Zpětné odkazy neboli odkazy směřující na web, lze rozdělit na pasivní a aktivní. Za pasivní odkazy považujeme odkazy, které vytvářejí samotní zákazníci. Aktivní odkazy budují majitelé kupováním nebo výměnou odkazů. Odkazy se dále dělí na interní a externí. Interní zpětné odkazy odkazují na jinou stránku stejného webu. Externí zpětné odkazy jsou odkazy, které odkazují na web z jiných webových stránek, kdy se tímto zvyšuje návštěvnost a hodnocení. Hodnocení stránky se rozděluje na jednotlivé stránky, na které odkazuje: pokud stránka s hodnocením 50 přenesse na jednotlivou stránku hodnocení 25 v případě, že jsou v obsahu dva zpětné odkazy. Pokud stránka obsahuje deset odkazů na stránku, tak hodnocení je pouze 5. Tomu se dříve říkalo ranky. Dnes se vyhledávače zaměřují na autoritativnost a důvěryhodnost stránek. Vyhledávače přisuzují váhu autoritativnosti dokazující domény, hodnocení klíčových slov, obsahu konkrétní stránky, hodnocení stránky, síle značky, sociálním signálům, uživatelské přívětivosti a klíčovými slovy v názvu domény. Při tvorbě zpětných odkazů je lepší se soustředit na kvalitu samotného odkazu než kvantitu. Aktivní linkbuilding má několik podob. Publikace na cizích webových stránkách, vlastních webových stránkách, publikace na blogu, kupování odkazů, registrování webové stránky

v katalogích nebo výměna odkazů s příbuznými weby. Linkbuilding je lepší budovat dlouhodobě a pravidelně, protože pokud má stránka velký počet odkazů, vyhledávač předpokládá nárůst oblíbenosti stránky. Jestliže se jedná pouze o jednorázový nárůst, hodnocení a pozice časem klesnou. [35]

4.2.4.2 Anchor text (link text)

Anchor text je slovo nebo slova, která tvoří aktivní odkaz na jinou stránku. Anchor text udává návštěvníkovi a vyhledávačům, co je obsahem dané stránky, na kterou je směřovaný odkaz. Pokud je anchor text tvořen důležitými frázemi a vede z autoritativního webu, zvyšuje se tak hodnocení a popularita stránek, a také se posilují dané klíčové slovo nebo fráze. Obrázek 14 uvádí ukázkou anchor textu v HTML. [36]

```
<a href="www.offpagefactory.cz">anchor text</a>
```

Obrázek 14 - Ukázka anchor textu v html [zdroj: vlastní zpracování]

Druhy anchor textu a jejich příklady

- **Brandový** – zahrnuje název dané značky. Například použití: na stránce dovazimesuperauta.cz najdete denně aktualizovanou nabídku vozidel ze zahraničí.
- **Genetický** – představuje výzvu nebo upřesnění, na co má uživatel kliknout. Příklad použití: pro výpis inzerátu klikněte ZDE.
- **Holý** – jde o čistý odkaz, který je zároveň anchor textem. Příklad použití: více informací si přečtěte na webu: <http://dovazimesuperauta.cz>
- **Obrázkový** – odkazem je grafický prvek, u kterého se anchor text vkládá do ALT tagu. [36]

Klíčová slova mohou být v přesné či volné shodě, doporučuje se spíše využívání druhé možnosti. Příklad použití: Dobrou zkušenost s autem přirozeným v Německu potvrzuje stále více motoristů. Vyhledávače berou v potaz také okolí odkazu. Proto je důležité vybírat takové stránky, které mají podobné zaměření.

Pokud bude odkaz ve tvaru "auto pořízené v Německu", tak by daná stránka měla zahrnovat především obsah o autech pořízených v Německu. Je vhodné odkazovat pouze na důvěryhodné webové stránky s kvalitním obsahem, které jsou v souladu s tematikou daných webových stránek.

Operátor allinanchor

O tom, jak vyhledávač Google hodnotí stránky na základě textu odkazů, může více vypovědět operátor "allinanchor." Funguje po zadání do vyhledávacího pole v kombinaci s vybraným slovním spojením. Příklad použití: po vložení výrazu ve tvaru "allinanchor: dovoz aut z Německa" se ve výsledcích vyhledávání objeví weby, na které směřuje vysoký počet dobře hodnocených zpětných odkazů, které v anchor textu obsahují danou frázi "dovoz aut z Německa". [36]

4.3 PPC Reklama

PPC je zkratka z anglického pay-per-click a jde o platbu za proklik. Inzerenti tedy platí jen tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu, ať už ve vyhledávacích na stránce Facebook či kdekoli jinde na webu. Platí se tedy pouze za návštěvníky svých webových stránek, za pouhé zobrazení svých reklam již ne. Jde o jednu z neefektivnějších forem reklamy. PPC reklama umožňuje i sledování návratnosti investic. [37]

PPC reklama funguje tedy na principu platby za proklik. Inzerenti reklamy platí pouze za skutečné návštěvníky přivedené na své webové stránky, nikoliv za zobrazení reklamy. Platba je účtována až po kliknutí na určitou reklamu. PPC reklama je tedy jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik. Ten je zobrazován v internetových vyhledávacích, partnerských vyhledávacích, webových stránkách, které nabízejí prostor pro tuto reklamu nebo sociálních sítí. Takový způsob platby za reklamu je v dnešní době velice rozšířený, protože je zde nízká nákladovost, ale také přesné cílení na konkrétní uživatele a měřitelnost reklamy. Vysoká účinnost má jednu příčinu – lidé při hledání na internetu přestávají rozlišovat mezi reklamou a přirozenými výsledky vyhledávání a klikají na první odkaz, který jim vyhledávač zobrazí. PPC reklama se vždy zobrazuje nad výsledky přirozeného vyhledávání. [11]

4.3.1 Výhody PPC reklamy

- **Nabízí přesné cílení** – Přesně lze zacílit na slova či segment lidí, který nás zajímá. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že lidé na reklamu prokliknou a dostanou se tam, kam je požadováno.
- **Můžete ovlivnit svoji pozici** – Lze definovat, o jakou pozici má uživatel zájem – zda chce být mezi prvními nebo uživateli stačí příčky nižší. Výhoda je v tom, že o pozici nerozhoduje pouze cena, ale také kvalita, proto je možné se s menším rozpočtem dostat na první příčky než konkurence.
- **Kampaně je možné velmi rychle spustit a vypnout** – PPC reklamu lze nastavit během několika minut až hodin a systémy ji schvalují do druhého dne. Pokud je tedy vše připraveno, může se inzerovat během několika sekund. Lze reklamu i tak rychle vypnout jako spustit.
- **PPC kampaně lze snadno měnit** – Kampaně lze upravovat odkudkoliv. Stačí se přihlásit do systému a provést změny nastavení kampaní. Úpravy mohou trvat několik minut, ale i několik hodin. Kampaně lze také pozastavovat a upravovat dle potřeb.
- **PPC systémy nabízí detailní statistiky** – PPC systémy nabízí přehledné statistiky, a to dává možnost vidět veškeré podrobnosti o kampaních, reklamních sestavách, klíčových slovech a inzercích. Veškerá data jsou dostupná během několika hodin, proto lze provádět rozhodnutí v reálném čase podle aktuálních výkonů kampaní.
- **Rychlost** – PPC kampaně lze pustit okamžitě. Pokud se tedy uživatel rozhodne, že spustí reklamu na vybraný sortiment, tak se během několika hodin zobrazí. Oproti SEO lze měřit PPC okamžitě od spuštění reklamy.
- **Finanční flexibilita** – Do PPC systému lze nabít malé částky a mít tak útratu zcela pod kontrolou. Pokud v průběhu kampaně bude cena za proklik vysoká, konverze malé a návratnost investice nejistá, tak lze kampaně pozastavit.

- **PPC systémy nejsou nikdy vyprodané** – Nemůže se stát, že je „vyprodáno“. Pokud uživatel zaplatí více než inzerent na dané pozici, je dané místo „jisté“. Pokud je nabídnuta nižší částka, lze se na první místo dostat také prostřednictvím dobře vypracované reklamě. [38]

4.3.2 Nevýhody PPC reklamy

- **Nutnost neustálé kontroly** – Kampaně se musí neustále sledovat, protože je důležité rychle reagovat na velký výkyvy ve výsledcích, a to stojí čas. Se sledováním souvisí také neustále úpravy nebo změny kampaní. Tento bod lze považovat také za výhodu, jelikož sledování a upravování kampaní může vést k lepším výsledkům.
- **Složitost kampaní** – PPC se mohou zdát na první pohled velmi jednoduché, avšak skutečné efektivní řízení je složité. Z toho důvodu se firmy obracejí profesionální agentury.
- **Za každý proklik se platí** – Za každý proklik, který vede na danou cílovou stránku, je nutno zaplatit a nezáleží na tom, zda uživatel na e-shopu nakoupil či nikoliv. Na rozdíl od přímé návštěvnosti či návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání je návštěvnost z PPC reklamy vždy placená. Pokud je adekvátní cena za konverzi, tak se PPC vždy vyplatí. [38]

4.3.3 Základní pojmy

PPC systémy mají rozsáhlý slovník pojmů, kterým je potřeba pro efektivní vedení kampaní porozumět.

- **Účet** – K tomu, aby firma mohla využívat reklamní systém, musí mít účet. Každá firma má svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
- **Kampaň** – Každá kampaň by měla mít svůj cíl. Nutné je oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť.

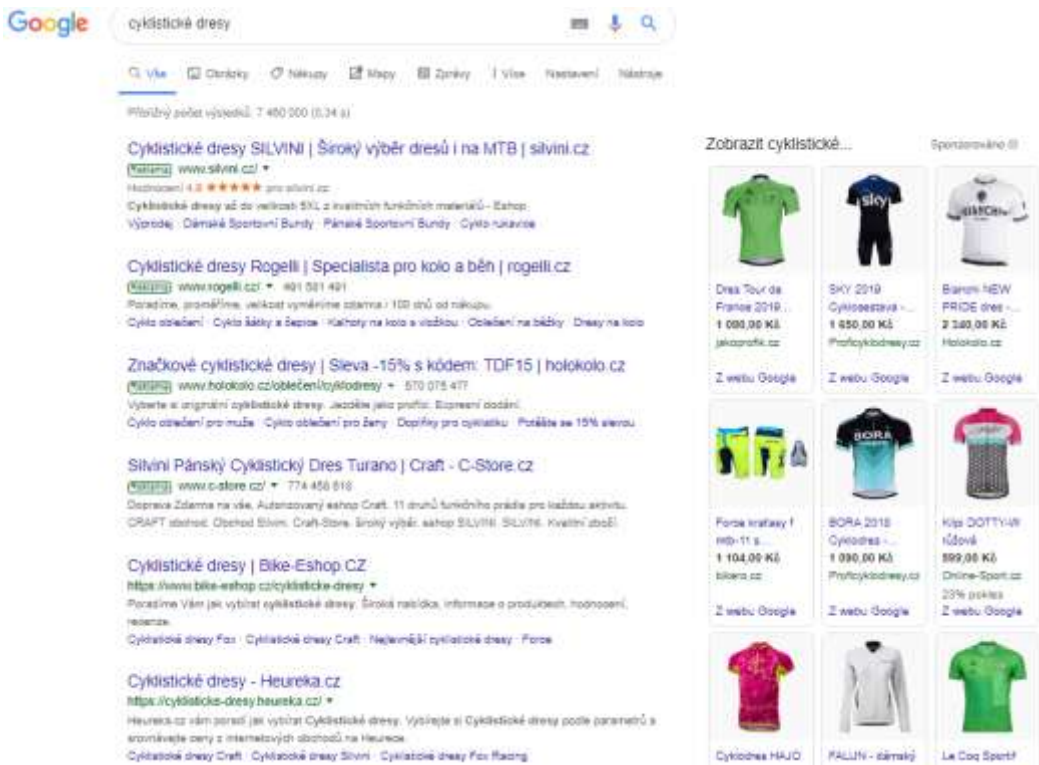
- **Sestava** – Každá kampaň může obsahovat libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji dělí dle příbuznosti klíčových slov. Každá sestava obsahuje několik podobných klíčových slov.
- **Reklama** – Za reklamu lze považovat inzerát v rámci sestavy. Reklama může být textová, obrázková, video nebo pro mobily. Každá reklama obsahuje viditelnou URL adresu a cílovou URL adresu, na kterou je inzerát směřován.
- **Klíčové slovo** – Klíčová slova se vkládají do sestav, které tvoří a použít inzeráty v PPC systémech. To neplatí vždy, jelikož v obsahových sítích lze volit weby, kde bude reklama zobrazena, nebo téma webových stránek.
- **Imprese** – Udává počet zobrazení reklamního banneru na webu. V tomto případě se nejedná o skutečný počet zhlédnutí banneru, ale pouze o počet zobrazení. Na základě počtu impresí a počtu kliknutí na banner se vyhodnocuje úspěšnost banneru.
- **CPC (Cost-per-click)** – Jak už název zkratky napovídá, tak se jedná o cenu za proklik. CPC je jakousi jednotkou PPC, modelu platby za reklamu, kdy zákazník platí pouze skutečné prokliky na své stránky. CPC značí náklad na jedno kliknutí.
- **CPM (Cost-per-mile)** – Je cena za tisíc zobrazení. Jde o pojem z oblasti internetové reklamy, konkrétně reklamního modelu PPV (pay per view), kde se v CPM udává při objednávce reklamního prostoru.
- **CPA (Cost-per-action)** – Je cena za akci. Systém AdWords umožňuje za určitých podmínek platbu až za skutečné konverze (nákup, odeslání formuláře atd.)
- **Míra prokliku (CTR – Click-through-rate)** – Je ukazatelem, který hodnotí úspěšnost určitého prvku (PPC reklamy ve vyhledávání, bannerové

reklamy, objektu na stránkách atd.). Počítá se podle jednoduchého vzorce.
 $CTR (\%) = \text{počet kliků} / \text{počet zobrazení} * 100$

- **PNO** – Je metrika používaná při vyhodnocování výkonnostních kampaní. Dosažení / udržení konkrétního PNO je nejběžnějším cílem kampaní u e-shopů. PNO značí podíl nákladů na obratu. Vzorec je tedy velmi jednoduchý: $PNO = \text{cena} / \text{obrat}$. Čím nižší hodnota PNO je, tím lépe. Sklik zobrazuje PNO přímo v jednom sloupci. Google Ads a Google Analytics ji nepoužívají, ale lze ji vytvořit jako vlastní metriku, vlastní sloupec.
- **Počet konverzí** – Značí, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci (nákup, odeslání formuláře apod.)
- **Konverzní poměr** – Porovnává množství návštěvníků, kteří provedli požadovanou akci k celkové návštěvnosti webových stránek. Výsledek se převádí a je udáván v procentech. Označován také jako míra konverze nebo $ATR = \text{Action-through-rate}$. Míra konverze se počítá takto: $\text{míra konverze} (\%) = \text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků} * 100$. [11]

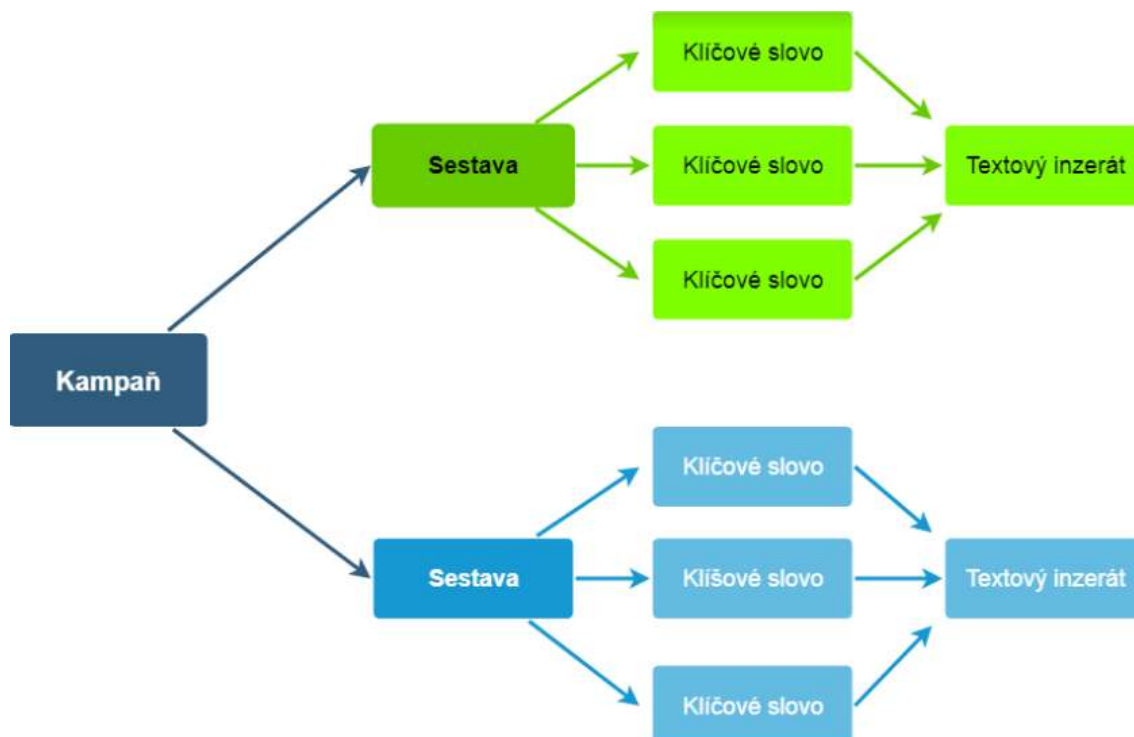
4.3.4 Vyhledávací síť

Vyhledávací síť je skupina webových stránek souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat reklamy. Reklama se ve vyhledávací síti zobrazuje téměř pokaždé, když je něco hledáno na vyhledávači. Ve vyhledávacích lze mimo jiné cílit na klíčová slova, která představují základní kámen inzerce a jsou pak spojena s konkrétní reklamou. Reklama je spuštěna klíčovým slovem, které je podobné nebo stejné, jako hledaný výraz. Pokud je hledané slovo v kampani, reklama se může zobrazit. Uživatel napíše do vyhledávacího pole slovo, které popisuje produkt nebo službu, o kterou se zajímá. Vyhledávač na základě tohoto dotazu poskytne výsledky z přirozeného vyhledávání, ale i reklamu. Jestli se uživateli zobrazí reklama na vepsané klíčové slovo, záleží na tom, zda uživatel inzeruje na dané slovo svou reklamou. Příklad reklamy ve vyhledávací síti je zobrazen na obrázku číslo 15. [39]



Obrázek 15 - Výsledky vyhledávání na základě klíčového slova [40]

Na levé straně obrázku jsou zobrazeny čtyři textové inzeráty ve vyhledávači Google.com na klíčové slovo cyklistické dresy. Tento výsledek poukazuje na to, že inzerenti použili do svých kampaní a sestav právě toto klíčové slovo. Pro dané klíčové slovo byl vytvořen konkrétní inzerát, nadpis poukazuje na použití právě tohoto klíčového slova. Spuštění takové reklamy pomocí systému Google Ads. Pro Seznam.cz lze využít reklamní systém Sklik. Jak vypadá struktura PPC kampaní v těchto systémech, je znázorněno na obrázku číslo 16.



Obrázek 16 - Struktura PPC kampaní [zdroj: vlastní zpracování]

Pod placenou reklamou z obrázku číslo 17 jsou viditelné výsledky z přirozeného vyhledávání, které se na první pohled nijak neliší od placené inzerce, pouze označením. Placená reklama je označena štítkem reklama. Na níže uvedeném obrázku jsou znázorněny textové inzerce na stejný vyhledávací dotaz cyklistické dresy, které se na první pohled od sebe liší. Hlavní roli odlišnosti v tomto případě hraje nastavení inzerátu, kdy inzeráty obsahují různé parametry.

Cyklistické dresy Rogelli | Chcete dobře vypadat?

Reklama www.rogelli.cz/ ▼ 491 581 491

Hodnocení 4,9 ★★★★★ pro rogelli.cz

Poradíme, proměříme, velikost vyměníme zdarma i 100 dnů od nákupu. Nadměrné velikosti. Sportovní elegance z kvalitních materiálů. 1727+ výdejních míst v ČR. vrácení & výměna zdarma. Odborně poradíme. Výhradní dovozce. Typy: Oblečení pro **cyklisty**, Oblečení pro běžce.

[Cyklo šátky a čepice](#) · [Rogelli.cz](#) · [Outlet - slevy až 70 %](#) · [Cyklistické kraťasy](#) · [Běžecské oblečení](#)

TDF - Exkluzivní nabídka ER | Endorphin Republic

Reklama www.endorphinrepublic.com/TDF ▼

Hodnocení 4,8 ★★★★★ pro endorphinrepublic.com

Využijte během TDF našeho slevového kódu -20 % k nákupu toho nejlepšího vybavení! Největší výběr značky SCOTT v České republice, ale i další skvělé značky. 5% sleva po registraci.

[Dětské cyklo dresy](#) · [Dámské cyklo dresy](#) · [Pánské cyklo dresy](#) · [Červencový výprodej kol](#)

Letní výprodej: Sleva až 50 % na 130 modelů kol SCOTT · Končí 31. 7.

Cyklistické dresy | Kvalitní česká značka | Oficiální eshop Kilpi

Reklama www.shopkilpi.cz/Dresy/Cyklistické ▼

Cyklistické dresy Kilpi. Široký sortiment za skvělé ceny. Skladem. Rychlé dodání. Doprava nad 2000Kč zdarma. Kvalitní materiály. Odzkoušeno ambasadory. Originální design Kilpi. Akční ceny a výprodeje. Nákup přímo od výrobce. Typy: Outdoor, Lyžování, Běh, **Cyklistika**, Fitness, Turistika.

[Dámské oblečení](#) · [Dámské bundy](#) · [Dětské oblečení](#) · [Dětské bundy](#) · [Batohy](#) · [Pánské bundy](#)

Obrázek 17 - Detail textového inzerátu [40]

Všechny reklamní inzeráty obsahují první nadpis, zahrnující klíčové slovo nebo fráze. Druhý nadpis specifikuje zboží nebo konkurenční výhodu. Za svislou čarou je zobrazen název webové stránky. Popis inzerce určuje nějakou výzvu k akci nebo dodatečné informace k produktu.

Reklamní inzeráty mohou disponovat rozšířením o recenzi znázorněnou hvězdičkami, o popisky, kde je uvedeno například: „1727 + výdejních míst v ČR“, „Vrácení & výměna zdarma“ nebo „5 % sleva po registraci“, či „Doprava nad 2000Kč zdarma“. Dále také rozšířením o strukturované úryvky, kde je jsou uvedeny typy sportu (Outdoor, Lyžování, Běh, Cyklistika, Fitness, Turistika), rozšířením o propagaci, která je znázorněna v podobě slevy 50 % na cyklistické kolo od značky Scott. Poslední rozšíření, které je zobrazeno na obrázku číslo 16, je rozšíření o podstránky, které lze prokliknout a dostat se tak na jinou URL adresu než odkazuje samotná reklama. [41]

4.3.5 Obsahová síť

Obsahovou sítí tvoří webové stránky, které nabízejí své vybrané plochy pro inzerci. Může se jednat o blogy, weby o počasí, módě, cestování, autech, životním stylu, financích nebo o zpravodajské servery, na kterých je možné setkat se s reklamní plochou. Inzeráty v obsahové síti se zobrazují takřka na celém internetu. Reklamy v obsahové síti se na rozdíl od vyhledávací sítě nemusí zobrazovat na základě klíčových slov. Existuje několik typů cílení, jak cílit na uživatele. Níže jsou uvedené tři typy cílení, které jsou stejné pro systémy AdWords a Sklik.

První možností, jak cílit na zákazníky je cílení na zájmy uživatelů. Pomocí cookies daného uživatele systémy ví, na jakých stránkách se uživatel pohybuje a o jaké typy produktů nebo služeb jeví zájem.

Dalším cílením je cílení na umístění, kdy reklamu lze nastavit na základě přesných adres webových stránek, kde chceme mít reklamu zobrazenou.

Posledním společným typem cílení pro oba systémy je cílení dle klíčových slov. U tohoto typu cílení se stanoví minimální počet klíčových slov ve volné shodě, které odpovídají službě nebo produktu, který se má inzerovat. Minimální počet klíčových slov je 5. Reklama se následně zobrazí na webových stránkách, v kategoriích nebo článcích, která obsahují daná klíčová slova. [42]

Reklamy mohou mít podobu bannerů, responzivních reklam či dynamických reklam. Systémy určené pro tvorbu reklam mají přesně určené podporované formáty bannerů. Do responzivních reklam lze vložit dva obrázky, které mohou reprezentovat produkty webových stránek, logo a text. Dynamické inzeráty lze využít v remarketingu, které jsou napojeny na zdroj přes Merchant Centrum v případě cílení na Google nebo na zdroj ve Zboží.cz v případě cílení na Seznam. Tvoří se na základě feedu, který importuje do reklamy automaticky obrázky nebo další parametry. Výhodou je zde to, že se návštěvníkům mohou zobrazovat v inzerátu konkrétní produkty, které v minulosti prohlíželi. [43]

Reklama

 <p>1 689 Kč</p>	 <p>1 689 Kč</p>	 <p>1 399 Kč</p>
 <p>1 549 Kč</p>	 <p>1 589 Kč</p>	 <p>1 589 Kč</p>
 <p>999 Kč</p>	 <p>1 589 Kč</p>	 <p>420 Kč</p>
 <p>1 299 Kč</p>	 <p>1 199 Kč</p>	 <p>2 499 Kč</p>
 <p>1 689 Kč</p>	 <p>1 689 Kč</p>	 <p>2 499 Kč</p>
 <p>1 989 Kč</p>	 Sedacivakypytle.cz	

Obrázek 18 - Dynamický inzerát [45]

4.4 **Marketingové nástroje**

V této kapitole se diplomová práce bude zabývat nástroji internetového marketingu, nezbytné pro práci marketéra. Zmíněné nástroje v teoretické části budou využity pro splnění cílů této práce. Lze říci, že většina nástrojů je zcela zdarma, nebo mají zdarma základní funkce, které jsou dostačující pro využití alespoň na jeden projekt. Prvně se práce zaměří na nástroje pro PPC reklamu, která má široké využití. PPC reklamu lze pustit na Google, Seznamu, zbožových srovnávačích a sociálních mediích. Tvořit PPC reklamy je bez řady těchto nástrojů zcela nemožné. Některé jsou pro samotné puštění a nastavení PPC reklamy a jiné jsou pomocné, které usnadňují práci marketéra.

Dále se tato kapitola bude zabývat nástroje pro SEO optimalizaci. Jde o technické nástroje, které umožňují různé implementace značek a propojení zdrojů, nástroje pro usnadnění práce při tvorbě kampaní, sestav, klíčových slov. Tyto nástroje následně umožňují spuštění kampaně, kdy tak dávají cestu k tvorbě marketingu, k analyzování dat a vyhodnocování efektivnosti kampaní a marketingu jako celku.

Pro tvorbu internetového marketingu je důležité si zvolit správné nástroje, které mnohdy ulehčují práci marketéra. Nástroje umožňují vkládat značky pro měření, vytvářet návrhy klíčových slov, měřit pozice, propojit zdroje neboli „feedy“ s konkrétními kampaněmi, měřit, analyzovat, sledovat či vyhledávat konkrétní data, exportovat data, která lze detailněji pozorovat a následně vyhodnocovat. Veškeré nástroje pomáhají se zrychlením pracovního procesu, který je třeba přizpůsobit požadavkům novodobého trhu.

4.4.1 **Nástroje pro správu PPC reklamy pro Google a Seznam**

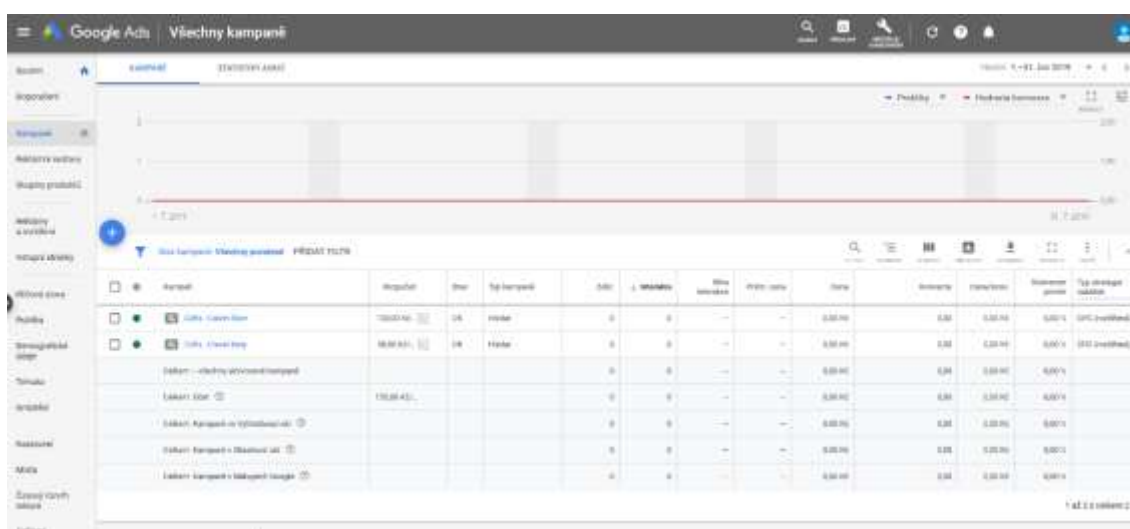
V této kapitole budou představeny reklamní systémy Google Ads a Sklik, které umožňují zobrazit produkty a služby inzerentů ve vyhledávání v prostředí Google a Seznam.

4.4.1.1 **Google Ads**

Google Ads je on-line reklamní systém společnosti Google, který je založen na platbě za kliknutí. Služba Google Ads umožňuje inzerentům zobrazit své produkty

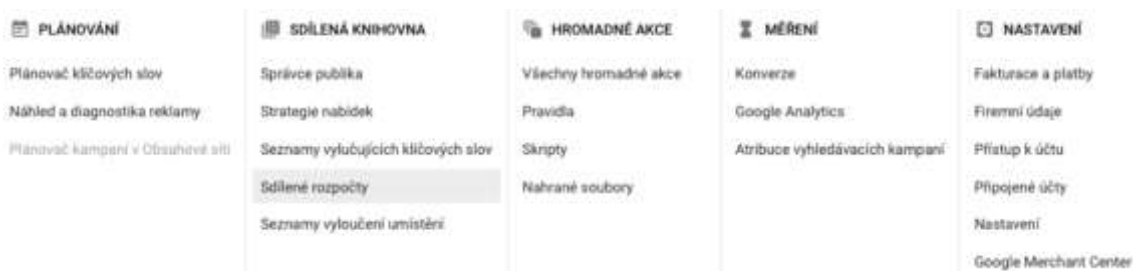
a služby v podobě inzerátů ve výsledcích vyhledávání v prostředí Google i s minimálním rozpočtem. Inzerce je nazvána jako PPC reklama, která je založena na principu ceny za proklik. Firma nebo inzerent platí za reklamu až ve chvíli, kdy ji uživatel webových stránek proklikne. [11]

Google Ads umožňuje inzerentům vytvářet reklamu ve vyhledávací síti, obsahové síti a také pomocí videa. Jaký druh reklamy se bude zobrazovat v prostředí internetu, záleží na celkovém nastavení reklamy. Na níže uvedeném obrázku je zobrazeno pracovní prostředí Google Ads. [11]



Obrázek 19 - Rozhraní Google Ads [45]

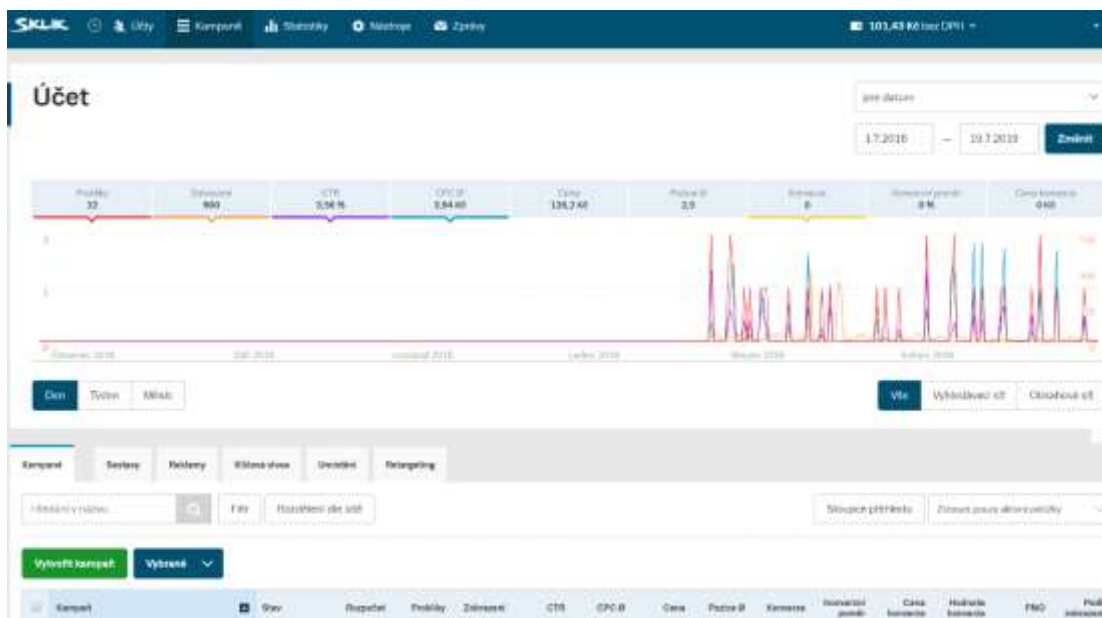
Na levé straně systému se objevuje sloupec se základními funkcemi, kde je možné se prokliknout na jednotlivé úrovně inzerce. V těchto místech je možné měnit nastavení konkrétních inzerátů nebo zobrazovat výsledky jednotlivých kampaní či sestav. Horní část systému obsahuje záložku Nástroje, která slouží pro nastavení na úrovni celého účtu. V této záložce se jedná především o nastavení měření konverzí, vytvoření publika, nasazení skriptů nebo přidělení přístupů pro další uživatele. Lze zde také nastavit napojení na účty Google Merchant Center a Google Analytics, se kterými Google Ads spolupracuje. Na níže uvedeném obrázku číslo 20 je zobrazen detail nástrojů.



Obrázek 20 - Detailní funkce nástroje [45]

4.4.1.2 Sklik

Sklik je reklamní systém od společnosti Seznam. Tento reklamní systém je ve své podstatě stejný jako Google Ads, který umožňuje vytvořit a následně pustit PPC reklamu v obsahové a vyhledávací síti Seznamu, dále na Firmy.cz, Zboží.cz a dalších partnerských webech. Tento systém je také vhodný i pro analýzu klíčových slov, která je nezbytná pro vytváření PPC reklam. Sklik není tak uživatelsky komfortní jako je Google Ads, což ale nemá vliv na funkčnost systému. Odlišnosti oproti Google Ads jsou poukázány na obrázku číslo 21.

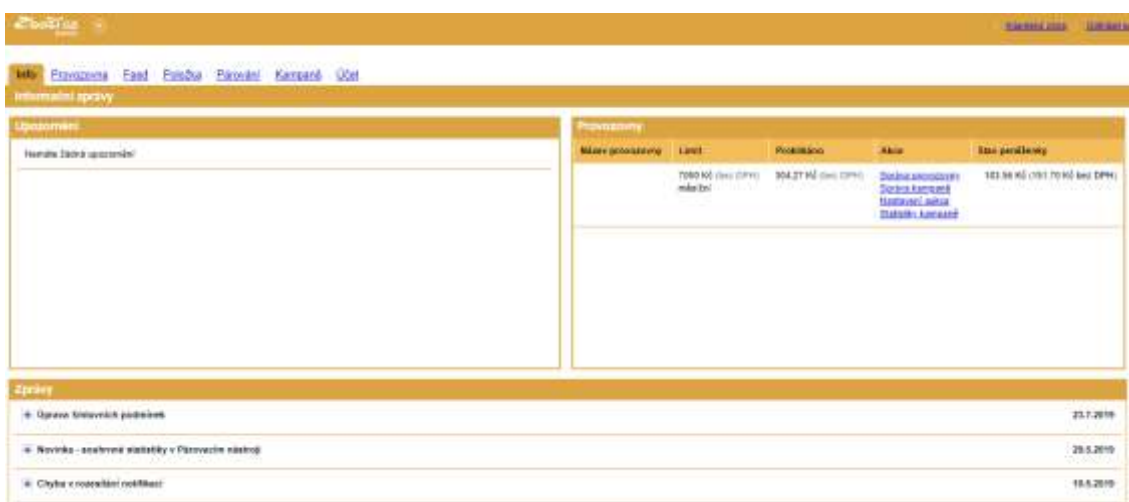


Obrázek 21- Rozhraní systému Sklik [45]

4.4.2 Nástroje pro reklamy ve srovnávačích pro zboží a firmy

4.4.2.1 Zboží.cz

Zboží.cz je služba, jejíž pomocí lze vyhledávat informace o nabízeném zboží a o jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Patří mezi zbožové srovnávače, které zprostředkovávají prodeje, nikoliv samotný prodej. Poskytuje nejrychlejší a nejprehlednější vyhledávání vhodných obchodů. Jestliže chce firma propagovat své produkty na zbožovém srovnávači, musí svůj obchod nejprve zaregistrovat. Následně si obchody mohou zajistit prodej produktů. [46]



Obrázek 22- Rozhraní systému Zboží.cz [45]

Následně je důležité nastavit měření konverzí, aby bylo možné inzerci vyhodnocovat. Dalším bodem nastavení je cena za proklik. Tento systém rozlišuje dva druhy inzerce, kde první jde nastavit cenu za proklik na první tři placené pozice na kartě produktu. Druhý způsob nastavení umožňuje cenu za proklik ve vyhledávání položek, tím je myšleno ve fulltextu. U první zmíněné varianty je nutné napárovat produkty na produktovou kartu. [46]

4.4.2.2 Heureka.cz

Heureka.cz patří stejně jako Zboží.cz mezi zbožové srovnávače. Aby obchod mohl inzerovat na tomto portálu, je nutné zaregistrovat nový obchod a provést nastavení podobně jako na Zboží.cz. Jde především o měření konverzí, párování produktů na produktové karty a nastavení cen za prokliky. CPC na Heuráce je

možné upravovat, pokud má obchod „Ověřeno zákazníky“. Jestliže obchod ověřeno zákazníky nemá, tak je počítáno základní CPC podle ceníku Heureka a nehraje zde roli, jaké CPC je nastaveno ve „feedu“. Pokud obchod ověřeno zákazníky má, pak je možné upravovat ceny na úrovni kategorií. [47]

4.4.2.3 Firmy.cz

Firmy.cz je on-line katalog ověřených firem v České republice. Základní služba toho katalogu je zdarma. Společnost se zaregistruje, vyplní základní kontaktní údaje a informace o nabízených produktech a službách. Služba je nazývána Seznam Zdarma. [48]

Uživatel portálu má možnost výhodnějšího zobrazování svého profilu, ale musí si zařídit rozšířenou verzi, která je placená. Placená verze má název Seznam naplno. Uživatel si zvolí kategorie, které jsou adekvátní k jeho profilu a u těchto kategorií musí nastavit maximální denní částku na útratu. Placenou reklamou lze získat lepší místo ve vyhledávání. Jestliže jsou přiřazeny kategorie, tak následně lze určovat pozice i na klíčová slova, kterou jsou spojena s profilem klienta. Rozšířená verze Seznam naplno nabízí další výhody jako např. plní profil firmy, zobrazování na hlavní stránce Seznam.cz, přednostní pozice a zvýraznění na Firmy.cz a Mapy.cz, nabídky a události, profil bez odkazů na konkurenci. Na níže uvedeném obrázku jsou porovnány funkce Seznam zdarma a Seznam naplno. [48]

Co dostanete:	Seznam zdarma	Seznam naplno
Základní profil firmy	✓	✓
Plný profil firmy	✗	✓
Zobrazení na hlavní stránce Seznam.cz	✗	✓
Upoutávka na firmu ve vyhledávání Seznam.cz	✗	✓
Přednostní pozice a zvýraznění na Firmy.cz	✗	✓
Přednostní pozice a zvýraznění na Mapy.cz	✗	✓
Statistiky návštěvnosti	✓	✓
Nabídky a události	✗	✓
Profil bez odkazů na konkurenci	✗	✓
Exkluzivní e-mail na vlastní doméně díky Email Profi	✓	✓
Logo na serveru Sreality.cz	✗	✓

Obrázek 23 - Porovnání služeb Seznam zdarma a Seznam naplno [48]

4.4.3 Nástroje pro vyhodnocení výkonu reklamy a optimalizaci webu

Po vytvoření webových stránek se musí stránky optimalizovat pro uživatele, reklama se musí proměnit v přínos a webové stránky se musí stát výdělečným pro majitele. Pro ověření je nezbytné sledovat výkon webu. V následujících kapitolách budou představeny užitečné marketingové nástroje sloužící pro sledování, hodnocení či optimalizaci.

4.4.3.1 Google Analytics

Webová analytika slouží k vyhodnocování efektivnosti reklamy, optimalizaci pro vyhledávače, opravení či rozšíření webových stránek, vylepšení použitelnosti, fungování webových stránek, zvýšení tržeb a prodávání reklamy na vlastních webových stránkách.

Google Analytics je nejrozšířenějším nástrojem pro měření a analýzu návštěvnosti webových stránek od společnosti Google. Získává statistická data o uživateli na webových stránkách. Tato služba umožňuje sledovat historickou i aktuální návštěvnost webových stránek, jak lidé nacházejí stránky nebo z jakých zdrojů přicházejí a jakým způsobem je využívají. Také umožňuje pozorovat, jaká je

účinnost marketingových kampaní, např. PPC reklama v obsahových i vyhledávacích sítích, e-mailové kampaně nebo PR články. Důležité je porovnání návštěv z různých zdrojů, např. přímé přístupy, vyhledávání, reklama nebo odkazující stránky. Lze zjistit, že návštěvy z reklam v Google Ads nakupují více než reklamy ze systému Sklik, nebo naopak. Jestliže je zároveň používán s Google Analytics reklamní systém Google Ads., lze tyto dva reklamní systémy propojit. Jakmile jsou systémy propojeny, je možné zobrazovat data z Google Ads. [11]

Google Analytics poskytuje informace o tom, jak jsou marketingové kampaně účinné, tedy sleduje a zobrazuje průměrnou dobu trvání návštěvy, míru opuštění, hodnotu provedených objednávek nebo konverzí. Nástroj má přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní, ve kterém se během pár hodin zvládne orientovat i nováček. [11]

Jak měří Google Analytics

Google Analytics používá javascriptový měřicí kód, který je nutné vložit do každé stránky, kterou je nezbytné měřit. Pro správné vyložení získaných dat a menší chybovost, je nutné vědět, co daný přehled v systému Google Analytics zobrazuje. Je doporučeno také je si určit, které metriky a reporty jsou nezbytné. [11]

Jednou z metrik je návštěva webových stránek. Je dobré vědět, co návštěva znamená, protože jinak může dojít k chybné interpretaci výsledků. Jakmile uživatel vstoupí na webovou stránku z prohlížeče Google a následně navštíví stejný web přes prohlížeč Seznam, systém zaznamená dvě návštěvy. Nová návštěva je vždy započítána po 30 minutách nečinnosti, kterou lze upravit. Jestliže se návštěvník vrátí během 30 minut znovu na stránku, tak návštěva pokračuje. [11]

Další podstatnou metrikou, kterou je třeba chápat, je počet uživatelů. V Google Analytics neznamena jeden uživatel konkrétního člověka na webových stránkách, ale v prohlížeči, odkud návštěvník přišel.

Průměrnou dobu trvání návštěvy představuje časový rozdíl mezi první a poslední návštěvou stránky. Poslední doba strávená na poslední stránce se nepočítá. Reálně jsou tedy návštěvníci na webových stránkách déle, než Google Analytics uvádí.

Bounce rate známá jako okamžitá míra opuštění ukazuje, kolik návštěvníků webových stránek odešlo a nenavštívilo žádnou z dalších stránek. Jestliže návštěvník opustí webové stránky hned po první stránce, je bounce rate 100 %. Tato hodnota nemusí vždy disponovat zápornou hodnotou. Jestliže reklama odešla po prokliku návštěvníka přímo na produkt a on ho objedná, může být vysoký bounce rate pozitivní. [11]

Google Analytics dále poskytuje informace o metrikách, jako je počet stránek na jednu návštěvu nebo počet návštěv na uživatele či počet pageviews. Jak vypadá rozhraní Google Analytics a jednotlivé metriky či dimenze, je vidět na obrázku číslo 24.

Zdroj / médium	Akce		Uspěšnost		Hodnota		Město		Průměr		Průměr		Průměr		Průměr	
	Uspěšnost	Průměr	Uspěšnost	Průměr	Hodnota	Uspěšnost	Průměr	Hodnota	Uspěšnost	Průměr	Hodnota	Uspěšnost	Průměr	Hodnota	Uspěšnost	Průměr
Zdroj / médium	295 282	286 382	416 394	42,12 %	4,49	00:02:59	0,13 %	544	30 639,27 USD							
1. google / organic	171 648 (58,14 %)	169 765 (59,29 %)	219 277 (52,66 %)	47,82 %	4,01	00:02:39	0,15 %	336 (61,71 %)	16 564,34 USD (54,08 %)							
2. (direct) / (none)	48 606 (16,29 %)	47 359 (16,54 %)	63 275 (15,21 %)	32,25 %	3,17	00:02:39	0,17 %	112 (20,59 %)	7 783,79 USD (24,42 %)							
3. mail.google.com / referral	22 731 (7,70 %)	17 180 (6,00 %)	43 673 (10,51 %)	12,85 %	7,80	00:02:02	<0,01 %	2 (0,37 %)	467,00 USD (1,46 %)							
4. analytics.google.com / referral	13 992 (4,74 %)	10 502 (3,70 %)	17 691 (4,25 %)	21,88 %	2,83	00:02:02	0,06 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)							
5. google / cpc	10 787 (3,65 %)	8 722 (3,05 %)	19 200 (4,62 %)	34,66 %	9,10	00:02:02	0,27 %	57 (10,48 %)	3 288,64 USD (10,42 %)							
6. Partner / affiliate	10 061 (3,41 %)	8 826 (3,08 %)	19 471 (4,68 %)	35,28 %	3,67	00:02:02	0,02 %	2 (0,37 %)	37,67 USD (0,12 %)							
7. (not set) / (not set)	9 296 (3,15 %)	9 145 (3,19 %)	18 060 (4,35 %)	30,61 %	9,10	00:02:02	0,23 %	29 (5,37 %)	934,68 USD (2,92 %)							
8. (not set) / (not set)	8 193 (2,77 %)	8 029 (2,80 %)	8 211 (1,97 %)	14,47 %	2,66	00:02:02	0,06 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)							
9. (not set) / (not set)	5 205 (1,76 %)	4 924 (1,72 %)	3 901 (0,94 %)	7,72 %	1,85	00:02:02	0,06 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)							
10. (not set) / (not set)	3 249 (1,10 %)	2 201 (0,77 %)	3 447 (0,83 %)	10,34 %	1,45	00:02:02	0,06 %	0 (0,00 %)	0,00 USD (0,00 %)							

Obrázek 24 - Rozhraní Google Analytics [45]

Každá webová stránka je vytvářena s určitým cílem. Cíl by měl být měřitelný a za účelem zjištění výkonnosti webových stránek. V Google Analytics musí být nastaveno sledování konkrétního cíle. E-shop má jednoznačný cíl, kterým je nákup uživatele, tedy dokončená objednávka. Jelikož se nákupní proces skládá z několika kroků, je důležité sledovat jednotlivé fáze nákupu a dělit si tak publika do segmentů, podle toho, v jaké fázi nákupu uživatel opustil nákupní proces bez dokončení objednávky. Pro webové stránky je cílem registrace, odeslání formuláře, přihlášení k newsletteru nebo navštívení konkrétní stránky. [11]

4.4.3.2 Google Search Console

Google Search Console je bezplatný nástroj pro vlastníky webových stránek od společnosti Google. Jednou z nejzákladnějších služeb tohoto nástroje je poskytování informací o tom, jak Google indexuje webové stránky a na jaké vyhledávací fráze se lidé dostávají na stránky.

Nabízí nástroj a přehledy, které umožňují:

- Ověřit, zda Google konkrétní web dokáže najít a procházet
- Opravit problémy s indexováním a požádat o opětovné indexování nového nebo aktualizovaného obsahu.
- Zobrazit data o návštěvnosti webu z Vyhledávání Google: jak často se ve vyhledávání Google zobrazuje, pro které vyhledávací dotazy se zobrazuje, jak často se z nich uživatelé na web proklikávají apod.
- Dostávat upozornění, když Google na webu narazí na problémy s indexováním, spamem či na jiné problémy.
- Zobrazit, které weby na webové stránky odkazují
- Odstraňovat problémy se stránkami AMP, použitelností na mobilních zařízeních a dalšími funkcemi vyhledávání. [49]

4.4.4 Nástroje pro analýzu klíčových slov

Analýza klíčových slov je dokument, který obsahuje detailní informace o dotazech uživatelů spojených s byznysem klienta, pro kterého je analýza klíčových slov zpracovávána. Dotazy jsou rozšířeny o metriky, jež s nimi souvisejí a zároveň jsou klasifikovány. Výstup analýzy je většinou pro přehlednost. Analýza klíčových slov se dá použít k následujícím aktivitám, jako je obsahová strategie, návrh architektury webu, podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní a optimalizace webových stránek. Výše uvedenou práci usnadňují specialistům nástroje, které jsou podrobněji popsány níže. Pro analýzu klíčových slov lze využít následující nástroje – Sklik, Google Ads, Google Trends, Marketing Miner nebo Collabim. [50]

4.4.4.1 Marketing Miner

Marketing Miner je online nástroj, který slouží k získávání dat marketingovým specialistům v oblasti online marketingu pro jejich důležitá rozhodování. Tento nástroj umožňuje náhled hledanosti klíčových slov, tedy kolikrát je klíčové slovo hledané za jeden měsíc. Pomocí tohoto čísla lze snadněji určit, jaké dotazy uživatele vyhledávají. Čím vyšší číslo hledanosti je, tím dané klíčové slovo je atraktivnější pro uživatele. Hledanost je také jednou z metrik, která je potřeba pro analýzu klíčových slov. Vytváří jednorázové analýzy a nezáleží, zda je potřeba získat data pro desítky domén nebo pro tisíce klíčových slov, systém vám dodá přesně to, co je potřeba. Udává přehled o webové stránce, kdy umožní sledovat, co se na dané stránce děje z dlouhodobého hlediska. Systém také umí monitorovat změny o webu, které následně automaticky zasílá na e-mail. Marketing Miner analyzuje data na jeden klik. [51]

4.4.4.2 Collabim

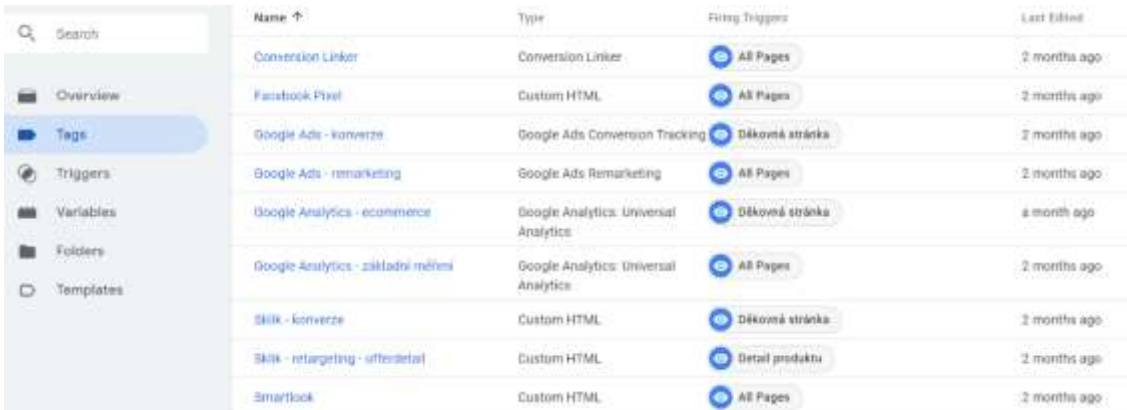
Collabim je SEO nástroj, kdy nejnámější funkcí tohoto systému je kontinuální sledování pozic ve výsledcích vyhledávání. Uložená klíčová slova je možné sledovat nejen v denním, ale i čtrnáctidenním měření, kdy tato funkce umožňuje přehled nejen o aktuálním stavu, ale i historii vývoje pozic. Další jeho funkce jsou zjišťování PPC reklamy. Tato funkce ke každému slovu zjistí, kdo na něj inzeruje pomocí PPC reklam, zobrazí, jak vypadají inzeráty nebo jak vypadá struktura UTM tagů. Umí jednorázové analýzy nebo reportování jedním kliknutím. Vyhledává odkazové příležitosti, aby uživatel věděl, jaký web je pro něho nejvíce přínosný v budování zpětných odkazů. Eviduje zpětné odkazy a pravidelně je kontroluje. Tato funkce zajišťuje kontrolu zpětných odkazů v pravidelných intervalech a vše zobrazuje v přehledu odkazů a zasílá veškeré změny prostřednictvím emailu. Další funkce tohoto systému jsou: analýza stránek, špehování konkurence, importuje a exportuje data, archivuje staré projekty a zvládá jazykové mutace. [52]

4.4.5 Pomocné nástroje internetového marketingu

V této kapitole se zaměříme na další online marketingové nástroje, které jsou nezbytné pro práci marketéra a je potřeba je znát.

4.4.5.1 Google Tag Manager

Google Tag Manager neboli GTM je nástroj pro správu všech měřících a reklamních skriptů na webových stránkách a současně technologie, pomocí které mohou pracovníci online marketingu vkládat kódy. GTM těmto kódům říká značky. Sjednocuje způsob vkládání kódů v rámci webových stránek. Na web je umístěn pouze jeden kód – GTM. Další kódy se vkládají prostřednictvím webového rozhraní GTM. Pomocí GTM lze vložit na web konverzní kódy pro různé systémy, remarketingové kódy a další značky, které spouštějí události. Na obrázku číslo 25 je znázorněno rozhraní Google Tag Manager.



Name	Type	Firing Trigger	Last Edited
Conversion Linker	Conversion Linker	All Pages	2 months ago
Facebook Pixel	Custom HTML	All Pages	2 months ago
Google Ads - konverze	Google Ads Conversion Tracking	Děkovná stránka	2 months ago
Google Ads - remarketing	Google Ads Remarketing	All Pages	2 months ago
Google Analytics - ecommerce	Google Analytics: Universal Analytics	Děkovná stránka	4 months ago
Google Analytics - základní měření	Google Analytics: Universal Analytics	All Pages	2 months ago
Sklik - konverze	Custom HTML	Děkovná stránka	2 months ago
Sklik - retargeting - offerdetail	Custom HTML	Detail produktu	2 months ago
Smartlook	Custom HTML	All Pages	2 months ago

Obrázek 25 - Rozhraní Google Tag Manager [45]

Níže je uveden výčet argumentů, proč by mohlo být dobré Google Tag Manager používat:

- Umožňuje vložení nových značek (kódů, tagů) během několika minut.
- Usnadňuje odhalení a opravu případných nefunkčních kódů před i po jejich nasazení na web.
- Zvyšuje přehled o tom, které kódy web používá.
- Kromě kódů od společnosti Google umožňuje vkládat i kódy třetích stran (např. Facebook, Sklik) a vlastní skripty.
- Pro uživatele je snazší vkládání a správa značek v GTM rozhraní, než vkládat kód do webových stránek.
- Úspora programátorů při nasazování nových kódů.
- Nasazení a správa měření do mobilních aplikací IOS a Android s možností spravovat měření bez nutnosti vydávat nové verze aplikace. [54]

4.4.5.2 Google Ads Editor

Google Ads Editor je bezplatná aplikace, která se používá k hromadným úpravám kampaní a reklam. Nástroj umožňuje rychle měnit nastavení, provádět úpravy v účtech klienta, zobrazovat statistiky pro všechny kampaně nebo jen pro některé z nich. Také umožňuje spravovat a upravovat více účtů současně, dovolí kopírovat a přesouvat položky z jedné reklamní sestavy či kampaně do druhé, při provádění úprav kampaní může vracet a opakovat více změn. Velkou výhodou je, že lze pracovat, i když je uživatel off-line. Tato výhoda umožňuje, že si lze reklamu ve vyhledávání připravit předem, před spuštěním. [55]

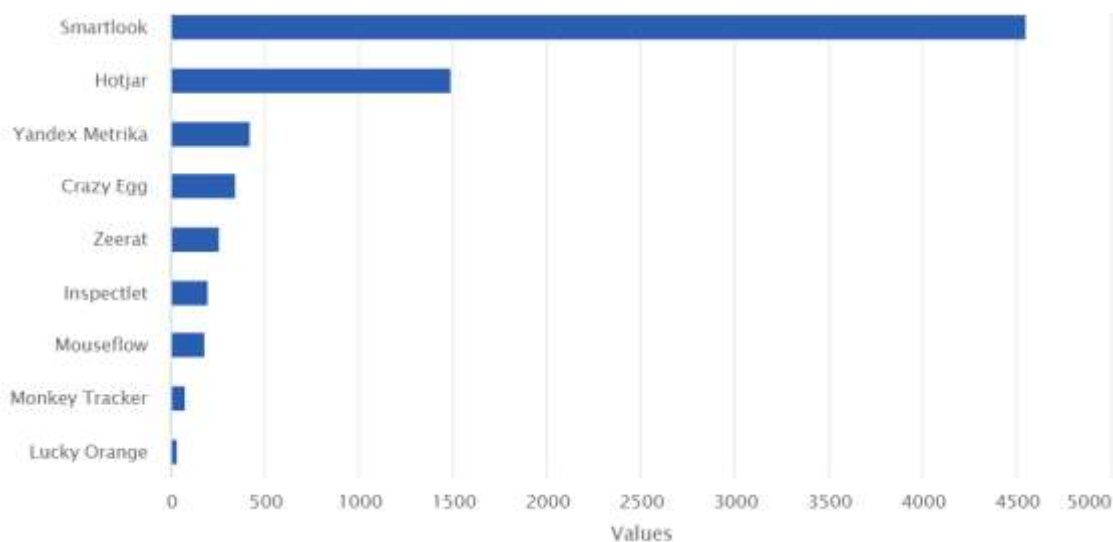
4.4.5.3 ContentKing

Je užitečný SEO nástroj, pro sledování obsahu webových stránek. Prostřednictvím Reporting API lze data extrahovat do dalších nástrojů, se kterými pracuje. Je to cloudová služba, která poskytuje SEO audit a monitoring v reálném čase pro

zvýšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích. Tento systém monitoruje a sleduje změny na webových stránkách nepřetržitě, to zaručí, že včas upozorní na problémy i obsahové změny, které se na stránkách objeví. ContentKing není služba, která by nabízela bezplatný tarif. Ceny se určují podle toho, kolik adres v rámci webu uživatel potřebuje sledovat. [56]

4.4.5.4 Smartlook a Hotjar

Jedná se o nástroje, které rozšiřují základní webovou analytiku, nejčastěji Google Analytics. Mezi nejznámější patří právě Smartlook, Hotjar nebo Crazy Egg. Hlavním cílem těchto nástrojů je pomáhat dělat chytrá rozhodnutí, která v ideálním případě zvýší konverzní poměr e-shopu. Tyto nástroje nahrávají pohyb myši uživatelů, kteří navštívili e-shop a zaznamenávají, kde návštěvníci klikají a jak často, následně systém nabízí tzv. heatmapy. Dále ukládají data o scrollování na jednotlivých stránkách a nabízí tzv. scrollmapy. Systémy také nabízejí heatmapy nových a vracejících se návštěvníků. Na obrázku číslo 26 je znázorněn přehled využívání nástrojů pro sledování uživatelů na e-shopu. [57]



Obrázek 26- Přehled nástrojů [57]

5 Praktická část

V praktické části bude autor využívat nabytých poznatků z teoretické části, které uplatní pro tvorbu pracovních postupů, kdy jejich užití bude určeno pro malé podniky a jednotlivce. Proces tvorby pracovních postupů začíná popisem problému, který vedl autora k vytvoření pracovních postupů. V první fázi praktické části bude představen e-shop www.919.cz na kterém bude aplikovat pracovní postupy.

V druhé části se autor zaměří na tvorbu pracovního postupu pro PPC kampaně, kde pracovní postup rozdělí do pěti podkategorií, které detailně popíše. Autor bude postupně popisovat postup pro stanovení cílů, analýzu a volbu klíčových slov, tvorbu kampaní, sestav a inzerátů, spuštění kampaně, průběžné sledování a vyhodnocování. V třetí části se autor bude věnovat tvorbě pracovního postupu pro SEO analýzu, kdy tento pracovní postup rozdělí na čtyři podkategorie.

V úvodní části pracovního postupu SEO analýzy se bude autor věnovat vstupní analýze, která obsahuje kontrolu napojení internetového obchodu na analytické a marketingové nástroje. Dále se autor v tomto bodu zaměří na kontrolu indexace a rychlost načítání stránek. Třetí bod bude věnován obsahu stránek a on-page faktorům, a posledním bodem je výstup SEO auditu.

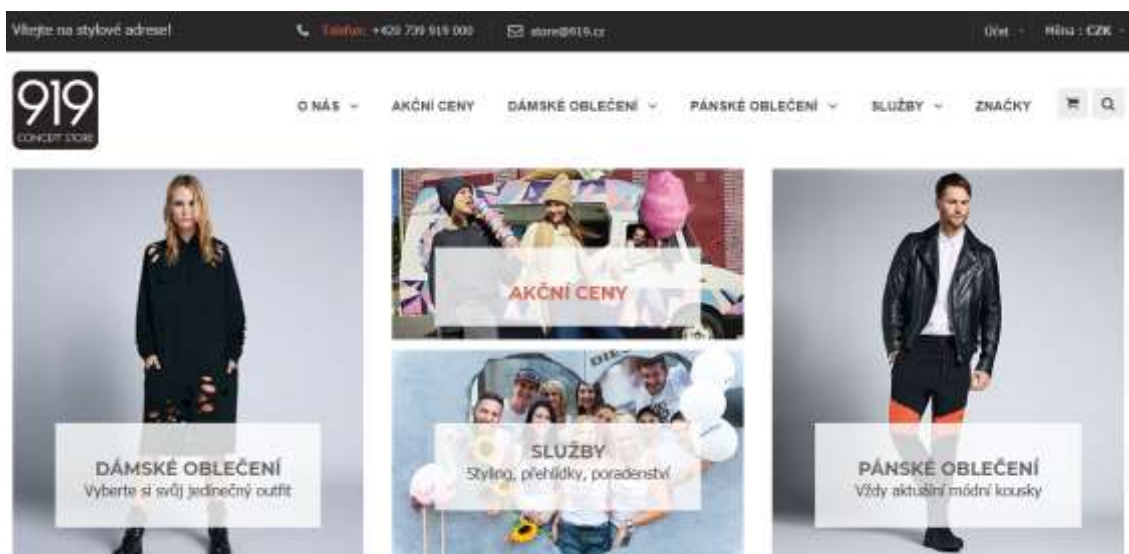
5.1 *Představení společnosti*

Aplikace pracovních postupů bude provedena na webových stránkách společnosti MODE WEAR s.r.o. Společnost vznikla 20.12.2007, kdy začala s prodejem módního oblečení v kamenných prodejnách. Nyní má společnost MODE WEAR s.r.o. síť kamenných prodejen a internetový obchod www.919.cz, kdy náhled stránek je vidět na obrázku číslo 27.

Na svém e-shopu, který byl pod značkou 919 CONCEPT STORE spuštěn roku 2017, společnost nabízí dámské a pánské oblečení značek Diesel, Pepe Jeans, Rich & Royal, Melissa, Calvin Klein a služby typu Pretty Woman Day, módní přehlídky, dárkové poukazy, firemní styling a styling na míru klienta. V neposlední řadě má 919 CONCEPT STORE na webových stránkách blog, kde zákazníci a uživatelé mohou čerpat inspiraci, jaký styl oblečení je aktuálně v módě nebo jaký styl outfitu si

mohou koupit podle akce s názvem Outfit týdne, který je navržen a sladěn stylistkou.

Cílem společnosti je rozšířit povědomí o značce 919 CONCEPT STORE. Aktuálně firma pro budování značky realizuje módní přehlídky, fashion party, přednášky o oblékání a je partnerem mnoha projektů. Firma by se ráda dostala do povědomí co nejširšího publika uživatelů.



Obrázek 27 – Náhled webových stránek společnosti [58]

5.2 Popis pracovního postupu PPC reklamy

Vytvořit úspěšnou PPC kampaň není jednoduché a vyžaduje jistou zkušenost. Přestože je návrh a vedení PPC kampaní věcí specialistů, každý, kdo pracuje v marketingu, by se měl orientovat v obecném postupu tvorby PPC kampaní a základními pojmy. Autor v této praktické části detailněji popíše základní pracovní postup pro vytvoření PPC reklamy. Pomocí následujícího postupu, by měl být jednotlivec nebo firma schopna založit vlastní PPC reklamy ve vyhledávací síti pomocí systému Google Ads, tedy ve vyhledávači Google.

5.2.1 Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu a doby trvání

Stejně jako u jiných podnikových procesů je nutné vědět, kam firma směřuje, kam se chce dostat, v daném případě, jaké jsou cíle PPC reklamy. Cíle firem se odvíjejí

od typu kampaně, která může být brandová, zvyšující návštěvnost nebo výkonná. Jakmile je vybrán typ kampaně, lze stanovit kvantitativní cíle jako je počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí, tržby nebo zisk na zákazníka.

Rozpočet je někdy obtížné odhadnout, zvláště tehdy, pokud jsou stanoveny kvantitativní cíle. Splnění stanových cílů může mnohdy zvětšit rozpočet, který byl vytyčen klientem, avšak u většiny případů platí, že vyčerpání denního rozpočtu by nemělo být brzdou úspěšné kampaně. Určení doby trvání kampaně závisí na tom, zda se jedná o akční nabídky, nebo časově omezené slevy.

K tomu, aby byl správně určen cíl práce, typ kampaně, rozpočet a doba trvání pomůže jednoduchý úvodní dotazník, který je potřeba vyplnit s klientem před zahájením práce na PPC kampaních. Správně zvolený vstupní dotazník usnadní práci při vytváření strategie, volbě klíčových slov, přípravě inzerátů, vytvoření kampaní a sestav. Níže je uveden vstupní dotazník, který autor vytvořil a následně aplikoval na e-shop www.919.cz

Vstupní dotazník

Jaké produkty nebo služby chcete propagovat?

Odpovědi na tuto otázku je důležité členit co nejpřesněji. Správné členění usnadní práci při vytváření kampaní a volbě klíčových slov. Je nezbytné z klienta získat co nejvíce informací o jeho produktech a službách.

E-shop 919.cz nabízí oblečení, obuv a služby, které lze dělit dle pohlaví, tedy na produkty pro muže a ženy. U oblečení a obuvi bylo zjištěno, že zboží lze dělit dle značky. E-shop nabízí zboží ve značkách Diesel, Pepe Jeans, Rich & Royal, Calvin Klein a Melisa. Oblečení je možné rozdělit dle typu oblečení na džíny, šaty, halenky a košile, topy a trička, košile, trička a mikiny. E-shop nabízí následující služby Pretty Woman Day a Styling na míru.

Jaké jsou Vaše konkurenční výhody?

Konkurenční výhody se využívají při vytváření sestav, kdy je možné je využít pro vložení do nadpisu sestavy nebo rozšířené popisky. Velké množství výhod usnadní

práci při vytváření textu pro sestavy a umožní sledovat, které výhody klienty nejvíce osloví.

E-shop 919.cz má následující výhody: outlet, vše ve výprodeji, doprava zdarma od 2000,- výběr stylistky, výdejna HK, slevy 50-60 % i až 80 %, vše skladem, butikové zboží v limitovaném množství.

Na jaké zákazníky se chcete zaměřovat?

Zvolení správné cílové skupiny je jedním klíčem k úspěchu u PPC kampaní. Pokud je známa cílová skupina zákazníků, lze pomocí této informace volit správná klíčová slova a text, který bude oslovovat zákazníky. Jestliže cílová skupina jsou zákazníci, kteří nakupují oblečení s velkou slevou, je nezbytné přizpůsobit tomu text reklamy tak, aby právě tuto cílovou skupinu oslovil.

Cílovou skupinou e-shopu 919.cz jsou zákazníci, kteří hledají slevy, značkové oblečení, tzn. slyší na značkové oblečení se slevou, a dále jsou ve věku třicet let a více.

Kdo jsou Vaši hlavní konkurenti

Určit hlavní konkurenci je nelehký úkol, ale téměř každý e-shop na českém trhu má svou konkurenci, kterou je potřeba znát. Jestliže je známa hlavní konkurenci, je možné se z ní inspirovat nebo poučit.

Konkurencí e-shopu 919.cz jsou e-shopy www.answear.cz, www.urbanstore.cz, www.jeans-store.cz, www.zoot.cz, www.aboutyou.cz a www.bibloo.cz

Co očekáváte od inzerce?

Důležitým bodem je určit si očekávání od PPC reklamy. Určení správného cíle reklamy pomůže při vytváření kampaní, sestav nebo cílení na zákazníky. Cíle PPC reklamy mohou být zvýšení návštěvnosti webových stránek, posílení značky, vyšší tržby nebo zvýšení konverzí.

Hlavním cílem e-shopu 919.cz je zvýšení tržeb.

Jaký je rozpočet na kampaně?

Určení rozpočtu lze chápat jako určitou investici pro dosažení cíle kampaně. Neexistuje žádný vzorec, který by říkal kolik je vhodné nebo doporučené

investovat do reklamy. Pokud náklady nepřesahují přínos z PPC reklamy, je PPC reklama stále výdělečná. To, zda se vyplatí danou PPC reklamu udržovat, záleží, zda plní již očekávané cíle či nikoliv.

Rozpočet, který zvolil e-shop 919.cz je 5000 Kč. Jestliže se bude PNO držet pod 15 %, tak náklady na reklamu budou neomezené.

Připravujete speciální nabídky nebo cenové akce?

Pokud firma vytváří během roku speciální nabídky nebo cenové akce, je dobré se na to připravit s dostatečným předstihem, aby tyto nárazové PPC kampaně byly obzvlášť výkonné.

E-shop 919.cz drží cenové akce po celou dobu prodeje, proto je možné v každé kampani cílit na zákazníky, kteří slevové akce na oblečení vyhledávají. Každé tři měsíce tato firma přichází s novým zbožím, které vychází na trh. Pro vytváření kvartálních PPC kampaní je naskladnění nového zboží ideální speciální nabídkou pro zpětné sledování výkonnosti kampaně.

Chcete cílit geograficky nebo na celou Českou republiku?

Pokud bude nastaveno špatné geografické cílení, je možné, že výsledky nebudou odpovídat očekávaným cílům, které byly nastaveny před začátkem projektu. Pokud firma bude chtít podpořit produkt, značku nebo službu lokálně, měla by zvolit geografické cílení na zákazníky.

Jelikož e-shopu 919.cz nezáleží na tom, zda jejich zákazníci jsou z Hradce Králové, Pardubic nebo Prahy, bude v PPC kampaních nastaveno cílenou na celou Českou republiku.

Máte založené účty na Google Ads, Google Analytics?

Bez těchto dvou marketingových systémů nelze PPC kampaně založit. Proto je dobré zjistit, zda klient má již založené účty na těchto systémech, kdy Vám k nim od zákazníka bude přidělen přístup nebo zda účty bude potřeba založit.

E-shop 919.cz má již založené účty, kdy zřizovateli PPC kampaní přidělí přístup.

Jaké bude umístění kampaní?

Při umístění kampaní se rozhoduje, jestli typ PPC reklamy bude pro vyhledávací síť, obsahovou síť, remarketing nebo produktový dynamický remarketing.

Pro praktické účely bude zvolen typ PPC reklamy, který se bude zobrazovat pouze ve vyhledávací síti.

5.2.2 Příprava a volba klíčových slov

Příprava a volba klíčových slov je velice důležitá, aby tvůrce PPC kampaní předem věděl, jak budou kampaně a sestavy členěny, jaká bude cena za jeden proklik na klíčové slovo nebo jaká je hledanost klíčového slova. V tomto kroku může být nápomocen úvodní dotazník, který byl vyplněn s majitelem e-shopu 919.cz. První otázka úvodního dotazníku pomůže sestavit seznam základních klíčových slov. Základní seznam klíčových slov od zákazníka zapotřebí rozšířit o synonyma a chybějící klíčová slova, které mohl klient zapomenout sdělit při úvodní schůzce. Pro základní přehled, jaká klíčová slova jsou na internetu hledána v souvislosti s webovými stránky a předmětem prodeje, je možné použít nástroj Marketing Miner. Tento nástroj pomáhá s výběrem klíčových slov. Po přihlášení do nástroje je zapotřebí zadat URL adresu webových stránek. Výsledkem jsou klíčová slova, která uživatelé hledají v souvislosti s webovými stránkami. Názorná ukázka na e-shopu 919.cz je znázorněna na obrázku číslo 28. Výrazy jsou seřazeny podle odhadované návštěvnosti. U každého slova lze vidět objem měsíčního vyhledávání a landing page, která každému výrazu odpovídá. Pro další analyzování klíčových slov lze využít nástroje Google Ads a Sklik. Rozhraní systému Sklik s návrhy klíčových slov jsou zobrazeny na obrázku číslo 29.

KLÍČOVÉ SLOVO	SERP ROZŠÍŘENÍ	ODHADOVANÁ NAVŠTĚVNOST	POZICE	HLEDANOST	VSTUPNÍ STRÁNKA
calvin klein trenky		7	28	1490	/spodni-pradlo/22979-pans...
diesel oblečení		4	8	90	/
bílé kratasy		3	9	90	/sortky/20412-damske-krat...
boty pepe jeans		3	20	260	/boty/16256-boty-pepe-jea...
pepe jeans andy warhol		2	7	40	/trika/28601-andy-warhol-...
kabelky pepe jeans		2	21	260	/kabelky/20425-damska-kab...

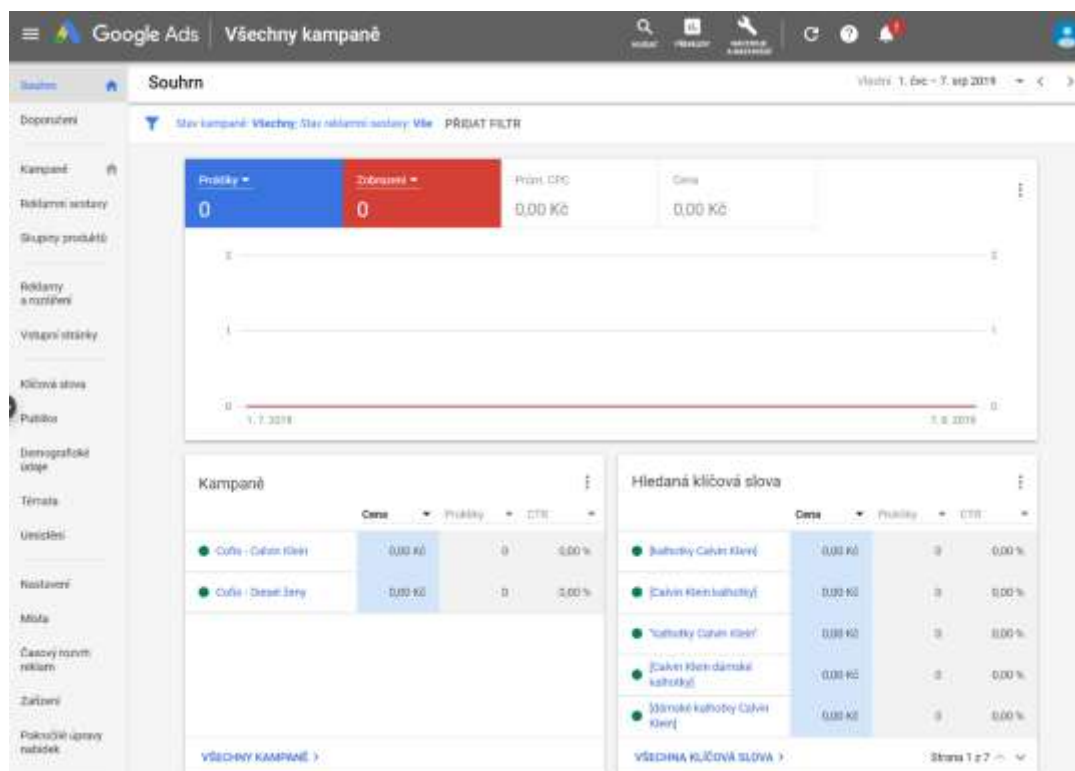
Obrázek 28 – Výsledky klíčových slov z nástroje Marketing Miner [45]

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
oblečení Diesel	12			5,24 Kč
oblečení diesel e shop	10			3,79 Kč
diesel oblečení	9			2,98 Kč
pánské oblečení diesel	5			13,00 Kč
diesel oblečení výprodej	5			6,30 Kč
obleceni diesel	3			5,08 Kč
oblečení diesel	2			3,90 Kč
dámské oblečení diesel	2			-
diesel obleceni	2			5,50 Kč
panske obleceni diesel	1			-

Obrázek 29 – Výsledky klíčových slov z nástroje Sklik [45]

5.2.3 Tvorba kampaní a sestav

Jako první krok je nutné vytvoření Google Ads účtu, který se vytvoří pouhým založením e-mailové adresy a přihlášením na <https://ads.google.com>. Pokud již klient má účet založený, stačí se přihlásit pod jeho přístupovými údaji. Rozhraní Google Ads je vidět na obrázku číslo 30.



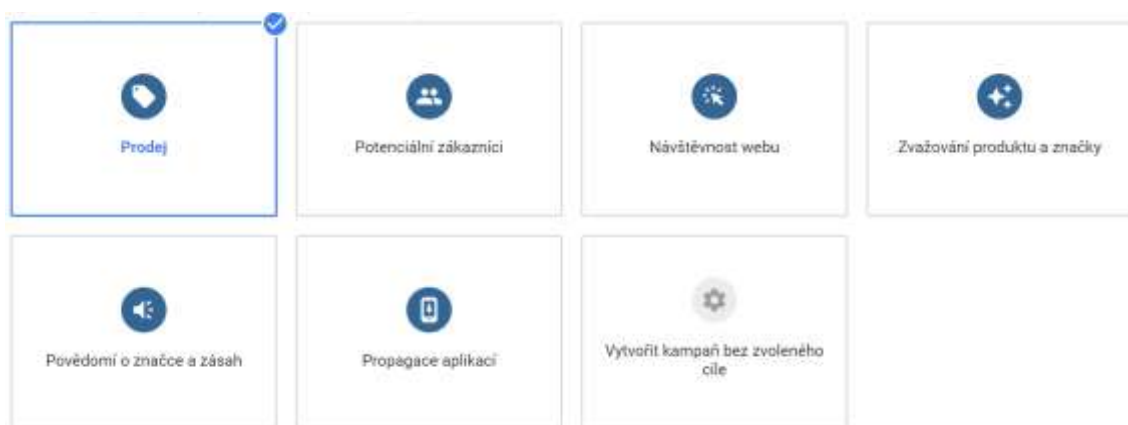
Obrázek 30 – Rozhraní systému Google Ads [45]

Druhým krokem je vytvoření kampaně v rozhraní Google Ads. Kampaně lze vytvářet i v off-line editoru Google Ads, avšak pro základní nastavení je vhodné použít online systém Google Ads. nová kampaň se vytvoří v záložce Kampaně, kde je vidět celkový přehled aktivních i neaktivních kampaní. To je ukázáno na obrázku 31.

Kampaň	Stupeň	Stav	Typ kampaně	Cíl	Měsíční	Měsíční	Měsíční	Cena	Konverze	Clickthru	Konverzní
Publika											
Demografické údaje											
Téma											
Interakce											
Nastavení											
Měna											

Obrázek 31 – Vytvoření kampaně [45]

Dalším krokem při vytváření kampaně je vybrat správný cíl. V dalších krocích nastavení se zobrazí doporučená nastavení, která pomohou splnit vybraný cíl. Každá kampaň může využívat pouze jeden cíl. Je doporučováno zvolit to nejdůležitější, čeho chce firma dosáhnout. Na níže uvedeném obrázku jsou uvedené veškeré druhy cílů. Pro praktickou ukázkou a cíle firmy je vybrán cíl typu Prodej.



Obrázek 32 – Přehled cílů [45]

Po zvolení cíle kampaně je důležité vybrat typ kampaně, který určité místo zobrazení nastavené reklamy. Pro e-shop 919.cz byla zvolena vyhledávací síť.



Obrázek 33 – Výběr typu kampaně [45]

Posledním krokem při výběru cíle, je způsob dosažení cíle. Google Ads nabízí čtyři možnosti: návštěvnost webu, telefonní hovory, návštěvy obchodů, stažení aplikace. Pro praktickou část byl zvolen typ návštěvnost webu, kde se musí vložit adresa webových stránek www.919.cz, jak lze vyčíst z obrázku číslo 34.

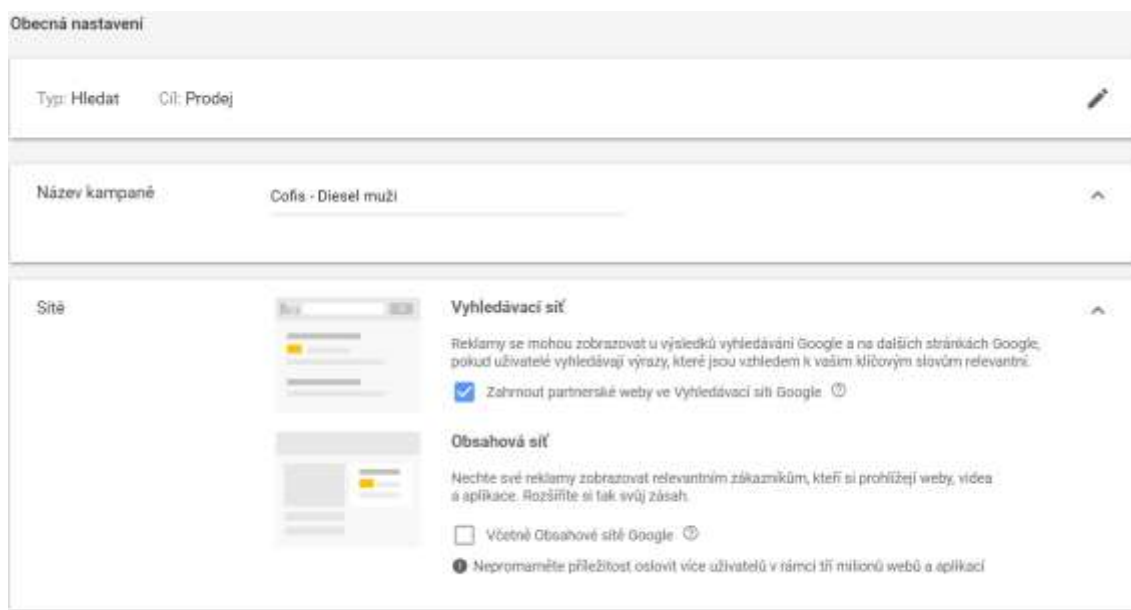


Obrázek 34 – Způsoby dosažení cíle [45]

V dalším kroku nastavení se nová kampaň dělí na čtyři hlavní fáze. První fází je výběr nastavení kampaně, druhá fáze obsahuje nastavení reklamních sestav, třetí fází je vytvoření reklam a čtvrtá fáze je potvrzení kampaně.

První fází je výběr nastavení kampaně. V tomto kroku se nastavuje obecná nastavení, cílení a publika, rozpočet a nabízení cen, rozšíření reklamy. Nastavení těchto sekcí je detailně popsáno v následujícím textu.

Obecné nastavení obsahuje typ, cíle, název kampaně a výběr sítě. V této části je typ a cíl určen z předchozího nastavení. Název kampaně volíme podle cílení tak, aby bylo jasné, jaký obsah nese. Pro e-shop 919.cz je zvolen název kampaně *Diesel muži*, kdy z názvu vyplývá, že reklamní kampaň bude zaměřená na značku Diesel a panské oblečení. Obecné nastavení je znázorněno na obrázku číslo 35.



Obrázek 35 – Obecné nastavení [45]

Sekce cílení a publika obsahuje nastavení lokalit, jazyků a publika. U lokalit lze nastavit cílení na celé území daného státu nebo také jen na konkrétní místo. Pokud bude zvolena volba další místo, které může být země, město nebo region, systém zobrazí celkový zásah v daném místě. Dále lokalita nabízí upřesnění cílení pomocí možnost míst. Nastavení ukazuje obrázek číslo 36. Jazykové cílení umožňuje omezit, kde se budou reklamy zobrazovat, podle jazykových nastavení uživatele a jazyku webu. Pro e-shop 919.cz je nastavena lokalita na území České republiky bez volby publika. Publikum lze určit jako skupinu lidí se specifickými zájmy, záměry a demografickými údaji.

Cílení a publika
Vyberte, koho chcete oslovit.

Lokality

Vyberte místa, na která chcete cílit

Všechny země a území

Česko

Zadejte další místo

🔍 Cílení nebo vyloučení: zadejte místo [Rozšířené vyhledávání](#)

Například země, město, region nebo PSČ

Možnosti míst

Cílit

Lidé, kteří se nacházejí v cílených místech nebo o ně projevili zájem (doporučeno)

Lidé, kteří žijí v cílových lokalitách nebo je často navštěvují

Uživatelé, kteří vyhledávají vaše cílové lokality

Vyloučit

Lidé, kteří se nacházejí ve vyloučených místech nebo o ně projevili zájem (doporučeno)

Lidé ve vyloučených místech

Jazyky

Vyberte jazyk, jímž hovoří vaši zákazníci

🔍 Začněte psát nebo vyberte jazyk

čeština

Soudě podle cílených oblastí možná budete chtít přidat tyto jazyky:

angličtina

[PŘIDAT VŠECHNY](#)

Publika

Vyberte publika, která chcete přidat do kampaní

Obrázek 36 – Cílení a publika [45]

Sekce rozpočet a nabízení cen se zaměřuje na rozpočet kampaně a nastavení strategie nabídek. Denní rozpočet se určuje na základě hledanosti klíčových slov a průměrné ceně CPC z klíčových slov pro danou kampaň. Na obrázku číslo 37 je také znázorněno nastavení nabídky, která umožňuje volit strategii nabídek. Pokud bude nastavena automatická strategie nabídek, pak nabídky budou nastaveny na základě obchodních cílů. Jestliže bude zvolena manuální nabízení cen je zhotovitel nucen u reklamních sestav a klíčových slov nastavit maximální cenu za proklik. Pro e-shop 919.cz je stanoven denní rozpočet na 100 Kč s ruční CPC strategií.

Rozpočet a nabízení cen
Určete, kolik peněz chcete vydat a jak je chcete vydat

Rozpočet

Zadejte průměrnou částku, kterou chcete každý den utratit

100,00 Kč

[Způsob zobrazování](#)

Za měsíc nezaplatíte více, než je váš denní rozpočet vynásobený průměrným počtem dní v měsíci. Některé dny můžete utratit jen malou část denního rozpočtu, jindy až jeho dvojnásobek. [Další informace](#)

Nabídky

[Zpět na předchozí druhy nabídek](#)

Vyberte strategii nabídek: [📊](#)

Ruční CPC [⌵](#)

Zvyšte počet konverzí pomocí vylepšené CPC [📊](#)

⚠️ Ruční nastavování nabídek může **snižovat výkon**. Pro lepší výsledky použijte chytré nabídky, při kterých poslouží k optimalizaci více signálů. [Další informace](#)

Když používáte manuální nabídky CPC, můžete pro své reklamy sami nastavit maximální cenu za proklik (CPC). [Další informace](#)

Obrázek 37 – Rozpočet a nabízení cen [45]

Ke tvorbě textového inzerátu patří i rozšíření reklamy, které doplní reklamu o dodatečné údaje, čímž poskytují potenciálním zákazníkům více důvodů, proč zvolit právě onu reklamu. Rozšíření reklamy obohacuje o další obsah, který zlepšit viditelnost a nápadnost na stránce s výsledky vyhledávání. Je důležité zmínit, že i když se přidá rozšíření, není vždy zaručeno, že se u reklamy zobrazí. Služby Google Ads vybírá, jaká rozšíření se zobrazují v souvislosti s každým individuálním vyhledávacím dotazem. Reklamy pro e-shop 919.cz jsou rozšířeny o popisky, které obohacují inzerát o různé výhody nákupu a mají pouze informativní funkci. To znamená, že neodkazují uživatele na žádnou URL adresu. Dále je nastaveno rozšíření o volání. Nastavení rozšíření je uvedeno na obrázku číslo 38.

Rozšíření reklamy
Zobrazováním dalších informací o reklamách můžete získat až o 15 % vyšší míru prokliku

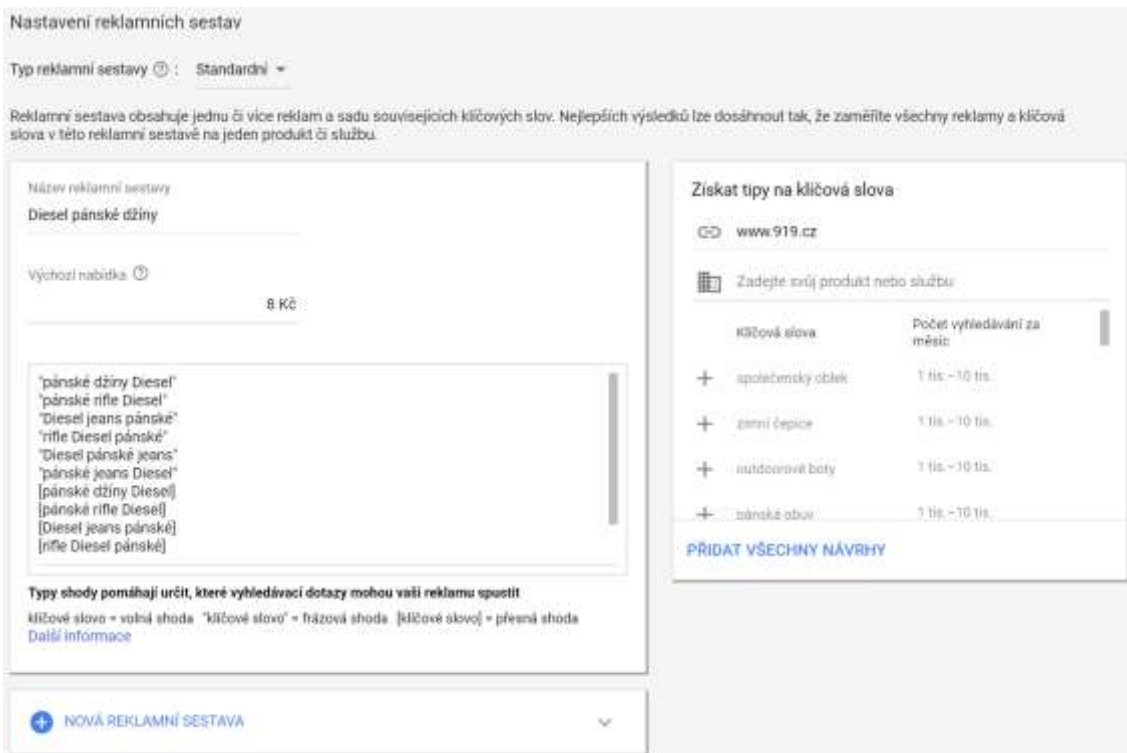
Rozšíření o odkazy na podstránky	Přidaj do vašich reklam další odkazy	⌵
Rozšíření o lokalitu	Přidejte do reklamy lokalitu	⌵
Rozšíření o popisky	Doprava zdarma od 2000 Kč, Luxusní značky, Slevy 40 až 80 %, Profesionální přístup, Výběr od módního ...	⌵
Rozšíření o volání	739 919 000 (nastaveno na úrovni účtu)	⌵

[+ Rozšíření reklamy](#)

Obrázek 38 – Rozšíření reklamy [45]

Dalším krokem po nastavení kampaně je nastavení reklamních sestav. V tomto kroku je nezbytné nastavit typ reklamní sestavy, který může být standardní nebo dynamický. Standardní textové reklamy si musí autor nastavit sám na základně vybraných klíčových slov. Dynamická textová reklama naopak vychází z obsahu stránek klienta k cílení na relevantní a vyhledávání a automatickému generování nadpisů. Určit správný název reklamní sestavy je klíč k přehlednosti v systému, jelikož sestav v systému může být velké kvantum. Jelikož v předchozím kroku byla nastavena ruční CPC strategie nabídek, je zapotřebí zadat výchozí nabídku. Výchozí nabídku lze chápat jako maximální cenu za proklik pro reklamní sestavu, kterou je možné měnit kdykoliv. Nabídka se nastavuje podle toho, jakou cenu pro klienta má jedno kliknutí na reklamu.

Aby bylo možné reklamní sestavu dohledat, je nutné nastavit klíčová slova a typ shody, které vyhledávací dotazy mohou reklamu pustit. Klíčová slova nastavená jako „*volná shoda*“ je výchozí typ shody přiřazovaný všem klíčovým slovům. Reklamy se mohou zobrazovat u vyhledávacích dotazů, které obsahují překlepy, synonyma, související výrazy a další relevantní varianty. Typ „*frázová shoda*“ se zobrazuje na vyhledávací dotazy, které se shodují s určitým souslovím nebo jsou jeho blízkou variantou. Před i za daným slovním spojením mohou být další slova. Reklamy se však nezobrazí, pokud je do sousloví přidáno nějaké slovo nebo jsou slova v něm v jiném pořadí. Jestliže se využije „*přesná shoda*“ budou se reklamy zobrazovat na přesné vyhledávací výrazy nebo jejich blízké varianty. Blízké varianty zahrnují vyhledávání klíčových slov se stejným významem, jaký mají přesná klíčová slova, bez ohledu na hláskové nebo gramatické rozdíly mezi dotazem a klíčovým slovem. Nastavení reklamní sestavy je zobrazeno na obrázku číslo 39.



Obrázek 39 – Nastavení reklamních sestav [45]

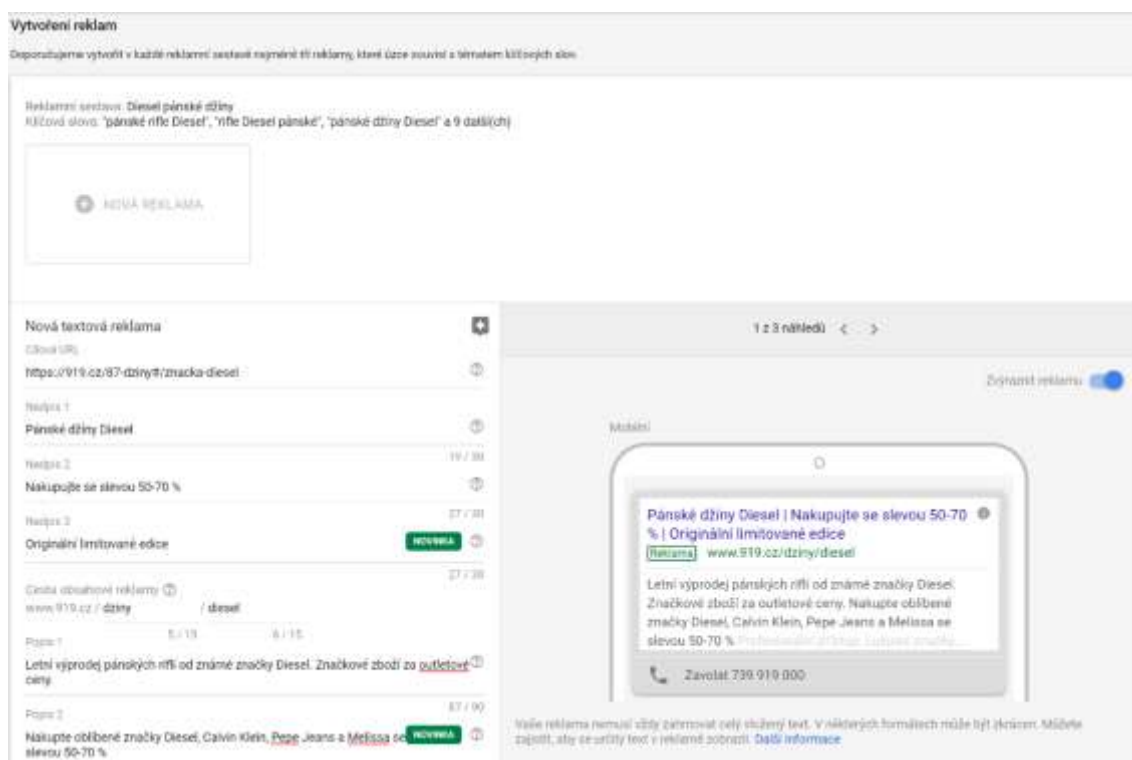
Následným krokem po nastavení reklamních sestav je tvorba samotné reklamy a textu. Obrázek 40 zobrazuje zpracování reklamy pro e-shop 919.cz. Tato sestava je zaměřena na pánské džíny od značky Diesel. Jako první se nastavuje cílová URL adresa, pomocí které se zákazník dostane na konkrétní kategorii nebo produkt, záleží na typu cíle reklamy. URL adresa by měla odpovídat tomu, co reklama propaguje.

Nadpis jedna se zobrazuje v horní části reklamy, který je hlavním ukazatelem toho, co firma nabízí. U e-shopu 919.cz to zobrazuje nadpis „Pánské džíny Diesel“. Maximální délka nesmí přesáhnout 30 znaků. Druhý a třetí nadpis je možné využít na rozšíření nadpisu reklamy, kde lze propagovat produkt nebo službu. Do těchto nadpisů se vkládají výhody produktů, služeb nebo e-shopu, aby zákazníka přesvědčily o koupi právě tohoto konkrétního produktu nebo služby.

Dalším nastavením je cesta obsahové reklamy, která slouží k informovanosti o tom, na jakou stránku se potenciální zákazník dostane po kliknutí na reklamu.

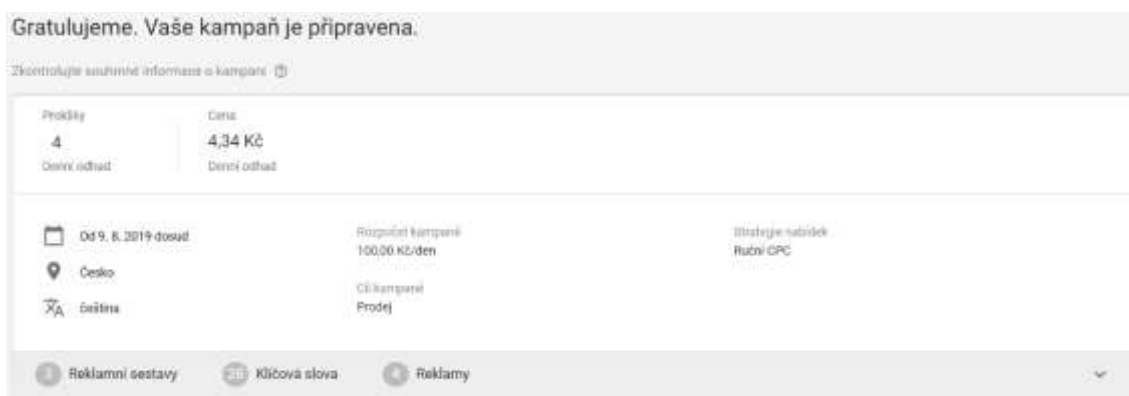
Nastavení této URL adresy se zobrazuje pod hlavním nadpisem. Text cesty by měl vytvořit představu o vstupní stránce reklamy.

Posledním bodem jsou popisky, které obohacují inzerát o různé výhody. Veškeré texty, které jsou tvořeny pro reklamní sestavy, by měly být co nejvíce nápadité, aby zákazníka zaujaly, protože je to právě text, který prodává produkt nebo službu. Pro e-shop 919.cz byly nastaveny popisky „Letní výprodej pánských riflí od známé značky Diesel,“ „Značkové zboží za outletové ceny“ a „Nakupte oblíbené značky Diesel, Calvin Klein, Pepe Jeans a Melissa se slevou 50-70 %“. Na obrázku je poukázáno na náhled reklamy. Náhled se mění automaticky, jakmile je změněn text. Systém umožňuje tři druhy náhledů, kdy první je pro mobilní zobrazení, druhý náhled je pro počítač a třetí náhled je pro obsahovou reklamu.



Obrázek 40 - Vytvoření reklam [45]

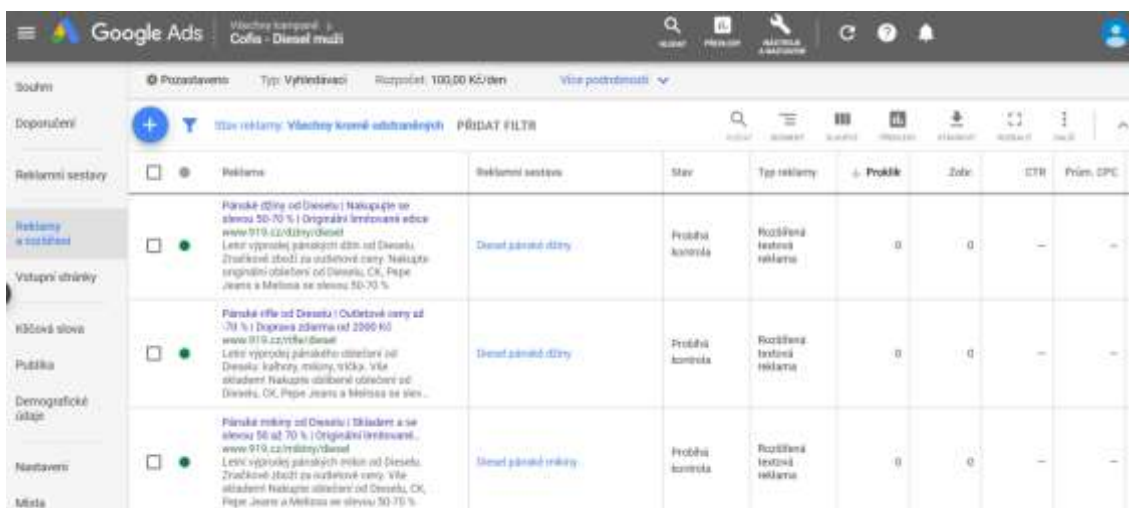
Poslední krok obsahuje celkový přehled vytvořené kampaně, kde lze vidět denní odhady vycházejí z rozpočtu kampaně, cenové nabídky a nastavení účtu. Tyto odhady ukazují možný výkon kampaně a nepředstavují její skutečný budoucí výkon. Celkový přehled ilustruje obrázek číslo 41, kde je možné vidět rozpočet kampaně, strategii nabídek nebo cíl kampaně. Dále přehled ukazuje celkový počet reklamních sestav, klíčových slov a reklam.



Obrázek 41 - Potvrzení kampaně [45]

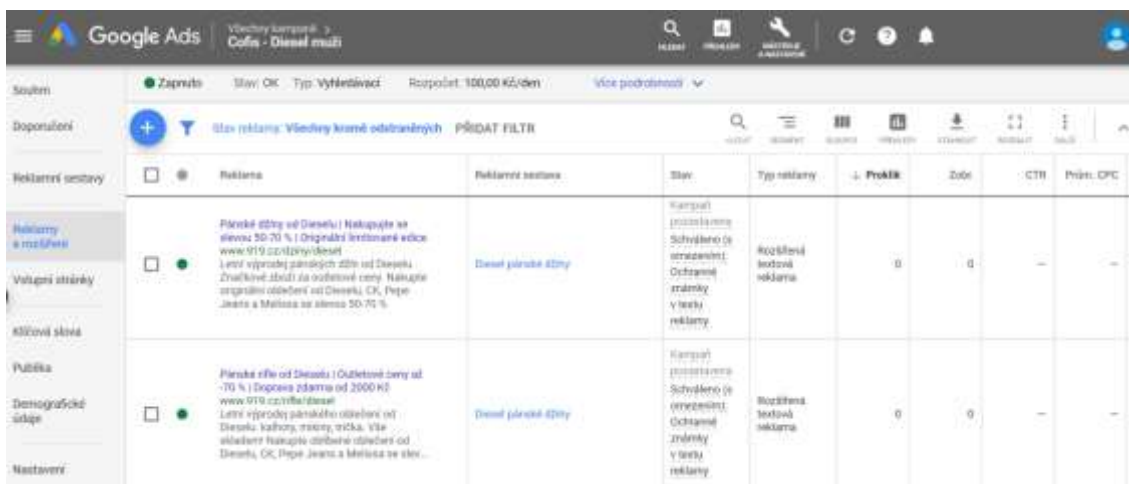
5.2.4 Spuštění kampaně

Jakmile jsou kampaně a sestavy nastaveny, jsou připraveny ke spuštění. Každou nově připravenou kampaň je zapotřebí aktivovat, aby bylo možné ji dohledat ve vyhledávací síti. Aktivace kampaně je velmi snadná. Kampaň lze aktivovat v přehledu reklam, kde je zapotřebí nově vytvořenou kampaň přepnout ze stavu pozastaveno na aktivováno. Jakmile se kampaň zaktivuje, je možné jí ihned dohledat ve vyhledávací síti, pokud byla reklama schválena od společnosti Google. Obrázek 42 zobrazuje inzeráty probíhající pod kontrolou. Jakmile se změní stav na schváleno, reklamu lze zobrazit ve vyhledávací síti.



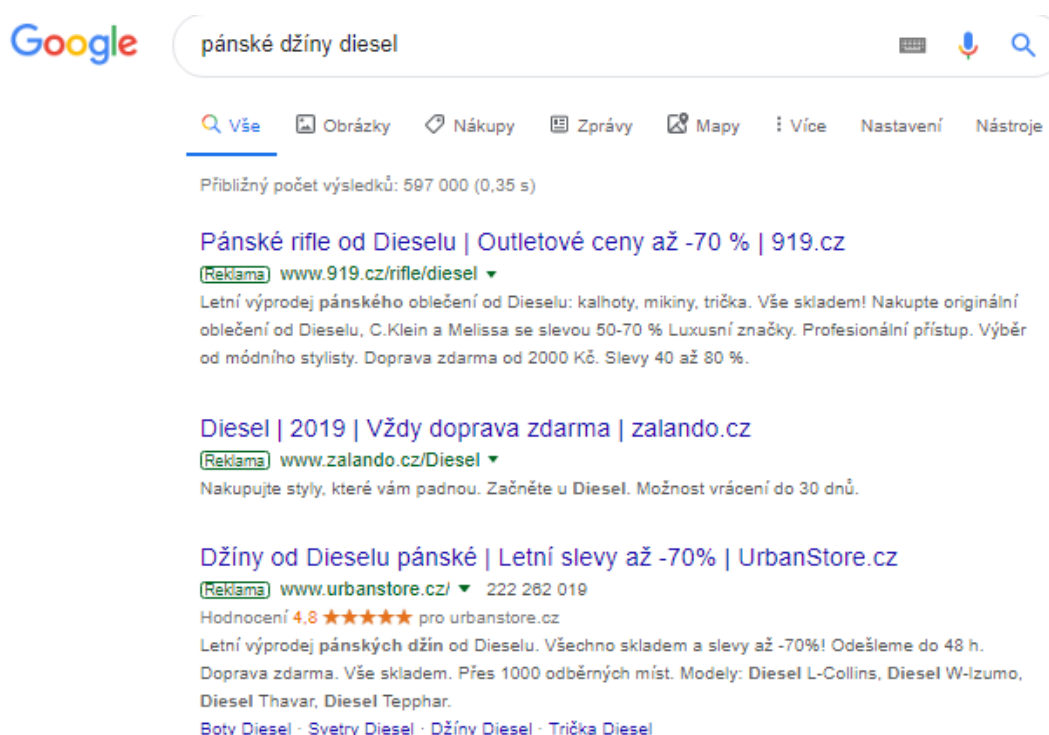
Obrázek 42 – Kontrola kampaně [45]

Pokud nastane situace, že reklama bude mít stav "Schváleno (s omezením: *detail problému*)", nebude reklama zobrazována ve vyhledávání. V případě e-shopu 919.cz nebyla reklama schválena z důvodu ochranné známky značek *Calvin Klein a Pepe Jeans*, kdy se tyto názvy vyskytovaly v textu reklamy. Tento problém se řeší úpravou textu ochranné známky do té doby, než bude reklama schválena. Názorná ukázka zamítnutého inzerátu je zobrazena na obrázku číslo 43.



Obrázek 43 – Schváleno s omezením [45]

Jakmile se reklama dostane do stavu „schválena“, zobrazí se ve výsledcích vyhledávání Google pomocí vyhledávací fráze. Reklama se zobrazí na nastavená klíčová slova pro daný inzerát. Na obrázku číslo 44 se objevuje reklama ve výsledcích vyhledávání na prvním místě na vyhledávací frázi "pánské džíny Diesel."



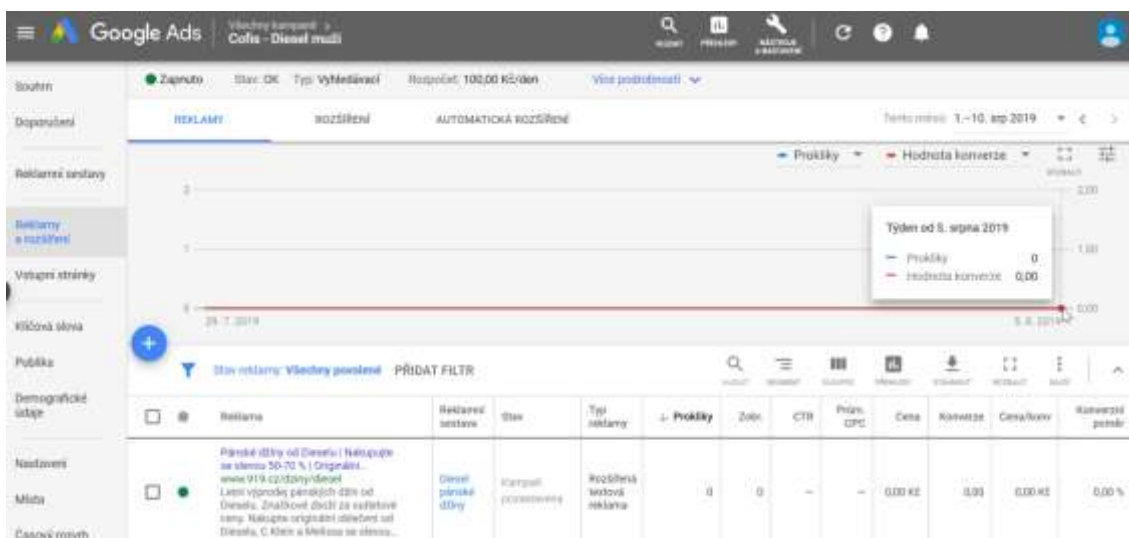
Obrázek 44 – Výsledky vyhledávání [45]

5.2.5 Průběžné sledování a vyhodnocování

Samotným nastavením a aktivováním PPC kampaní však práce nekončí. V neposlední řadě je důležité sledování a vyhodnocování celé kampaně nebo samotného inzerátu. Aby vyhodnocování kampaní bylo účinné, je nezbytné kampaň nějaký čas ponechat a neprovádět změny. Každá změna vyvolá novou aukci a může se stát, že inzerce propadne o několik pozic dolů, což v celkovém součtu značně ovlivní vyhodnocování.

Vyhodnocování lze provést přímo v PPC systému Google Ads, nebo také pomocí Google Analytics, záleží na cíli reklamy, který se může každou kampaní lišit. Mezi

základní údaje, které lze sledovat patří: počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliku (CTR), cena za proklik (CPC), pozice inzerátu, počet konverzí a konverzní poměr (míra konverze). Na obrázku číslo 45 je zobrazeno rozhraní systému Google Ads se všemi sledovanými metrikami.



Obrázek 45 – Přehled výsledků [45]

Výpočty a důležitost sledovaných metrik

Zobrazení – Tato metrika poukazuje, kolikrát byla kampaň zobrazena. Pokud disponuje malým číslem, nevypovídá to o dobré kvalitě kampaně a je nezbytné změnit její nastavení. Pokud se tvoří reklama na podporu značky, má tato metrika velkou váhu, jelikož je žádoucí dosáhnout především velkého počtu zobrazení.

Míra prokliku – Je ukazatel, který určuje kvalitu reklamy. Vypočítává se jako poměr zobrazení reklamu ku počtu prokliků a je vyjádřen v procentech, tedy: $CTR = \text{Zobrazení reklamy} / \text{Prokliky} * 100 \%$. U této metriky je primárním cílem dosáhnout většího čísla.

Cena za proklik – CPC – Cena za proklik ukazuje, kolik je uživatel ochoten nabídnout za klik na inzerci, který může přinést potenciální výdělek. Cena za proklik je počítána následovně: $CPC = \text{cena (náklady)} / \text{počet prokliků}$. Cena za proklik by měla být co nejmenší, aby nevznikaly velké náklady na reklamu.

Konverze – Konverze se vyhodnocuje podle stanoveného cíle webových stránek. Nejčastější typem konverze u e-shopu je objednávka. Další sledované konverze jsou realizace objednávky, registrace zákazníka, odeslání poptávkového formuláře, registrace do newsletteru nebo přihlášení se k fanouškovství Facebook stránky. *Na e-shopu 919.cz bude sledovanou konverzí realizace objednávky, jelikož cílem e-shopu je zvýšení objednávek neboli tržeb.*

Cena za konverzi – Velmi důležitá metrika, pokud uživatel nevede e-shop a nemá k dispozici další metriky typu PNO nebo ROI. Důležité u této metriky je stanovit si cenu, kterou je uživatel ochoten dát za splnění cíle. V případě webových stránek se může jednat o cenu za odeslání formuláře nebo zobrazení webových stránek. Počítá se jako: $CPA = \text{náklady} / \text{konverze [Kč]}$.

PNO – Je metrika, která ukazuje podíl nákladů na obratu. Sleduje se z důvodů, pro přehled, zda uživatel prodělává nebo vydělává na dané reklamě. Metriku Google Ads v základním rozhraní nelze najít, avšak je možné si ji vytvořit jako vlastní metriku, vlastní sloupec. Metriku PNO lze přidat pomocí ikony sloupce, kde lze zvolit vlastní sloupec. V rozšířeném nastavení "*Upravit sloupce pro reklamy*" zvolíte "*Vlastní sloupce*" a následně zaškrtnout pole PNO a použít. Jakmile je úprava dokončena, metrika PNO se zobrazí za metrikou "*Konverzí poměr*". Příklad je ukázán na obrázku číslo 46.

Pro e-shop 919.cz je hodnota PNO velmi důležitá, jestliže se hodnota PNO bude držet pod 15 %, jsou náklady na reklamu neomezené. Tato hodnota napoví e-shopu, jak úspěšná a kvalitní je stanovená strategie kampaně.

Prům. CPC	Cena	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	PNO
–	0,00 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %	0,00 %
–	0,00 Kč	0,00	0,00 Kč	0,00 %	0,00 %

Obrázek 46 – PNO v základním rozhraní [45]

5.3 Popis pracovního postupu SEO auditu

Kvalitní SEO je jedním z hlavních pilířů úspěšných webových stránek. Pokud se bude provádět optimalizace pro vyhledávače, je důležité znát slabiny a nedostatky webových stránek. Aby bylo možné znát slabé stránky internetového obchodu, je zapotřebí provést SEO audit, který je jedním ze základních kamenů úspěšného podnikání na internetu. SEO analýza je jedním z prvních kroků, který SEO specialisté na projektech provádějí.

Jedná se o audit technických a obsahových prvků webu, identifikaci problémových míst, která mohou ovlivňovat zvýšení organické návštěvnosti a návrh jejich řešení. Pomocí následujícího postupu, by měl být jednotlivec nebo firma schopna jednoduchého SEO auditu vlastního webu udělat svépomocí. Pro základní SEO audit je důležité provést kontrolu následujících bodů.

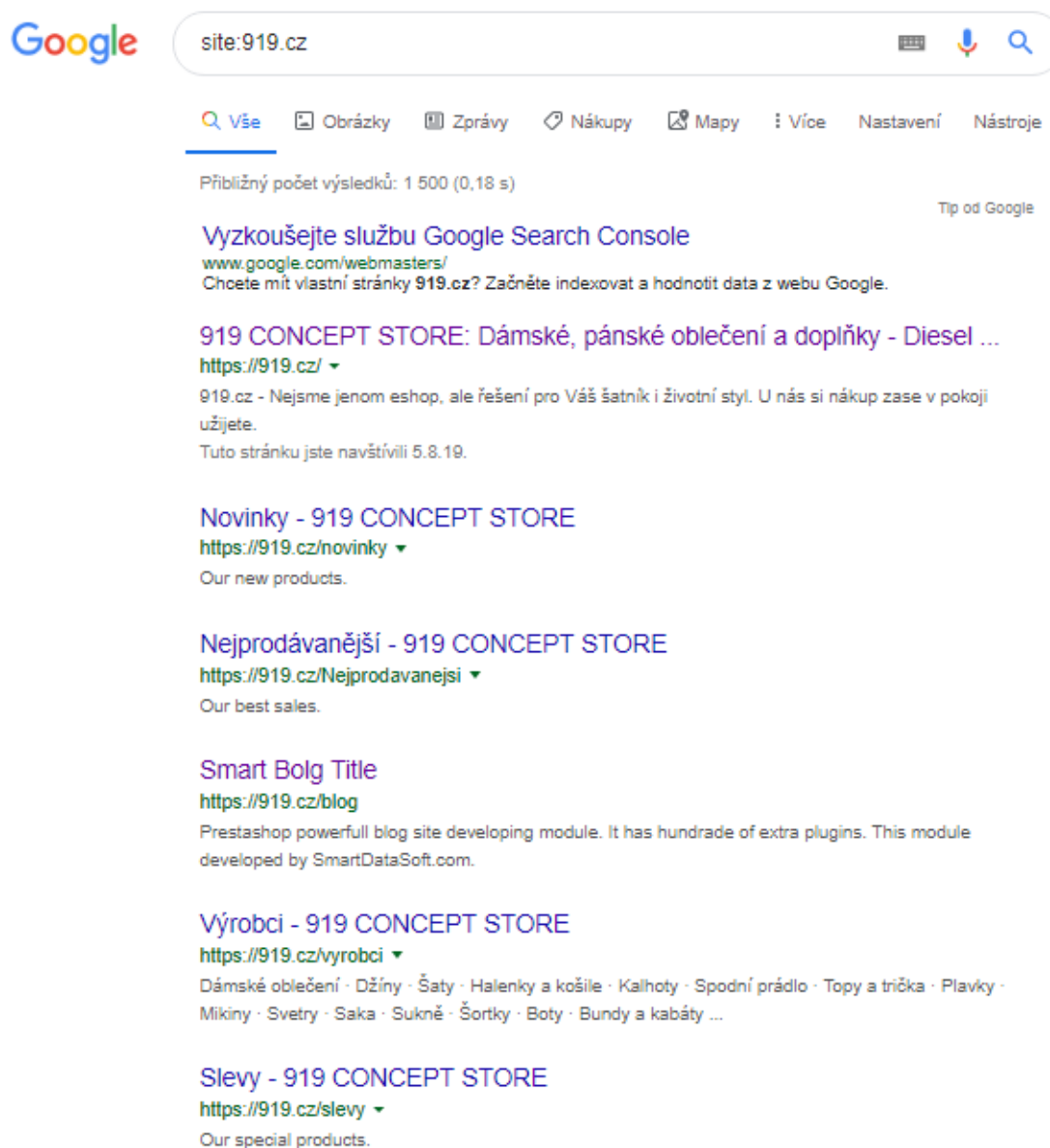
5.3.1 Úvodní kontrola stavu webových stránek

V první fázi kontroly jde o získání základních informací o e-shopu, indexaci a způsobilosti k tomu, aby produkoval návštěvnost z vyhledávačů.

5.3.1.1 Kontrola indexace

Indexace je jedním z nejdůležitějších základních podkladů pro úspěšný web. Kontroluje se z důvodu, protože obsah, který není zaindexovaný, vyhledávače nezobrazují ve výsledcích vyhledávání. Kontrolu zaindexovaných stránek lze

udělat pomocí operátoru *site*. Do vyhledávače se vloží operátor *site* v kombinaci s doménou, která je předmětem zkoumání. Ukázku lze vidět na obrázku číslo 47.

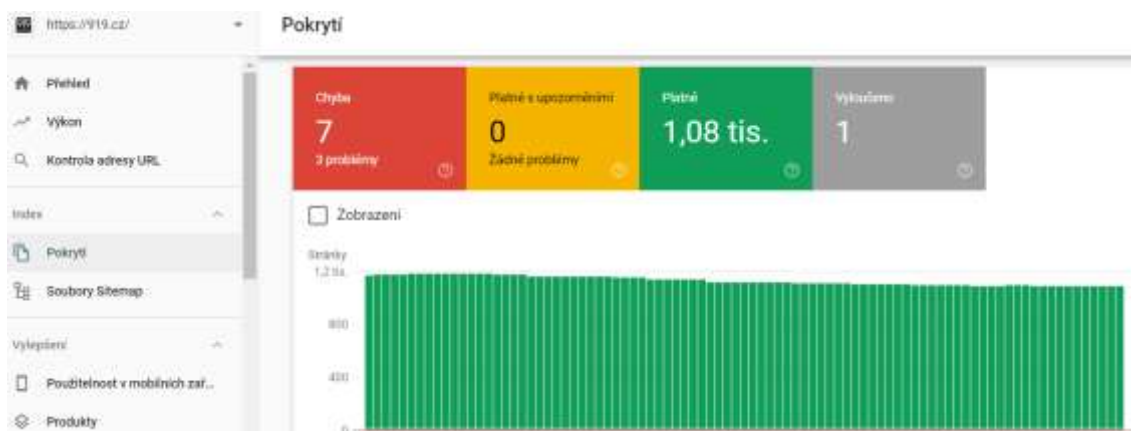


Obrázek 47 - Výsledek zaindexovaných stránek pomocí operátoru site: [45]

Pokud je předmětem zkoumání pouze jedna stránka, lze ji zkontrolovat ve vyhledávači pomocí operátoru info: v kombinaci s URL. Příklad použití: info: https://919.cz/77-panske-obleceni.

Další možností, jak zkontrolovat počet indexovaných stránek webu, je kontrola v Google Search Console. Kontrola se provádí v sekci Index, která zobrazuje dlouhodobý průměr zaindexovaných stránek. Aby bylo možné kontrolovat data, je

potřeba mít přístup do Google Search Console. Na obrázku číslo 48 je názorná ukáзка z výsledku měření.



Obrázek 48 - Přehled výsledků indexace v Google Search Console [45]

Z obrázku lze vidět, že e-shop 919.cz má celkem 1080 zaindexovaných stránek, kdy v sedmi případech vznikla chybná indexace a jedenkrát byla URL adresa vyloučena. V systému GSC je pod celkovým grafem vidět výpis chyb, který uživateli stránek detailně popisuje, z jakých důvodů se vyskytla chyba nebo proč byla stránka vyloučena.

5.3.1.2 Kontrola indexace vstupních stránek

Jedním ze základů SEO auditu je kontrola vstupních stránek. Vstupní stránky se kontrolují z důvodu, aby se potenciální uživatelé, kteří webové stránky navštěvují nedostali na chybové stránky. Může dojít k tomu, že URL adresa, která byla vyřazena z provozu nemusí být přesměrována na novou. Dokud vyhledávač znovu neprojde a nezjistí, že stránka vrací stavový kód 404, se stránka zobrazuje mezi výsledky vyhledávání. Tato situace může nastat i u PPC kampaní, kde podstránka s produkty již nemusí existovat, nebo tvůrce kampaně udělal chybu v URL vstupní stránky. Kontrolu vstupních stránek lze provést pomocí nástroje Google Analytics, kde v sekci Chování bude zvolena sekce Obsah webu a následně Vstupní stránky. Na obrázku číslo 49 je zobrazen přehled vstupních stránek pro e-shop 919.cz

Vstupní stránka	Aktivita			Chování			Kampaně: Úvodní stránka		
	Hlavy 547 100,00 % (0,4%)	% ověřených 73,13 % (0,00 %)	Noví uživatelé 400 100,00 % (0,00 %)	Prům. doba strávená na stránce 0,00 % (0,00 %)	Počet kliknutí na reklamu 5,67 100,00 % (0,00 %)	Prům. doba strávená na stránce 00:02:31 100,00 % (0,00 %)	Tržby 2 100,00 % (0,00 %)	Tržby 2 514,00 Kč 100,00 % (0,00 %)	Konverze podle elektronického obchodu 0,37 % 100,00 % (0,00 %)
1 /	45	82,11 %	34	0,00 %	11,25	00:00:22	0	0,00 Kč	0,00 %
2 / /blog/0_Hradeb_Křápek_má_covnu_prosacke_Calvin_Klein	13	23,79 %	13	0,00 %	8,80	00:01:04	0	0,00 Kč	0,00 %
3 / /objev/30061-ovna-sity-a-vlasky-por-poradna-1119332313_23_12_19	9	16,45 %	9	0,00 %	2,67	00:00:17	0	0,00 Kč	0,00 %
4 / /blog/1102-garba-klicovni-otazny-daral-kejske-14131-63022_22_12_19	3	5,49 %	0	0,00 %	6,00	00:05:14	0	0,00 Kč	0,00 %
5 / /modul-cachovani-vyprata-nahla-tak	2	3,66 %	0	0,00 %	2,57	00:02:03	0	0,00 Kč	0,00 %
6 / /obaly/14-firefox-dary	2	3,66 %	0	0,00 %	2,86	00:00:49	0	0,00 Kč	0,00 %
7 / /recenze/37148-ovna-klucovni-otazny-poradna-11187902_00013_19	1	1,82 %	0	0,00 %	4,87	00:00:25	0	0,00 Kč	0,00 %

Obrázek 49 - Přehled vstupních stránek v systému Google Analytics [45]

5.3.1.3 Unifikace používaných URL na doménu

Tato část se zabývá problematikou, zda se webové stránky zobrazují na URL s hypertextem `www` i bez hypertextu `www`, používáním uživatelsky přívětivých URL adres nebo zda se vypisují parametry URL při filtraci v jednotlivém pořadí či nikoliv.

Jednotná verze URL

Webové stránky by měly fungovat na jedné verzi URL, používající stejný protokol. V této části se kontroluje, zda ostatní varianty URL adresy jsou přeměrovány na výchozí variantu `https://919.cz`. Jestliže tak není nastaveno, je zapotřebí nastavit přeměrování pomocí 301, tedy trvalého přeměrování na jednu konečnou URL. Prvním bodem při kontrole adres je vytvořit seznam, který bude obsahovat veškeré možnosti, jak zapsat URL adresu e-shopu. Vytvořený seznam bude následně zkontrolován v systému Marketing Miner, který nabízí report Status Code. Pomocí tohoto reportu bude zjištěno, jaký Status Code URL adresy nabývají. Prvním krokem k vytvoření přehledu je potřeba zvolit *Vytvořit report*. Následně bude zvolena možnost URL. Jakmile se otevře rozhraní *Vlož seznam URL ke zpracování*, bude nezbytné vložit do záložky *Schránka* seznam vytvořených URL adres. V dalším kroku je důležité vybrat v sekci *Analýza URL Status Code* a zvolit *Googlebot*. Po následném analyzování dat, bude vytvořen přehled, který je zobrazen na obrázku číslo 50.

Input	Status Code	Content-Length	Content-Type
http://919.cz	301,200		
http://919.cz/index.html	404		
http://919.cz/index.php	301,301,200		
http://www.919.cz	301,301,200		
http://www.919.cz/index.html	301,404		
http://www.919.cz/index.php	301,301,301,200		
https://919.cz	200		
https://919.cz/index.html	404		
https://919.cz/index.php	301,200		
https://www.919.cz	301,301,200		
https://www.919.cz/index.html	301,404		
https://www.919.cz/index.php	301,301,301,200		

Obrázek 50 - Přehled výsledků Status code ze systému Marketing Miner [45]

Používání uživatelsky přívětivých URL

Tento bod je zaměřen na vzhled URL adres, neboli na to, jak je URL adresa koncipována. Jelikož je URL jednou z věcí, kterou uživatel vidí na první pohled ve výsledcích vyhledávání, může to značně ovlivnit jeho rozhodování o tom, zda na výsledek klikne či nikoliv. Lze říci, že čím je URL méně zanořená a lépe dosažitelná v rámci interního prolinkování, tím je autoritativnější.

Názorná ukázka uživatelsky přívětivé URL adresy:

<https://919.cz/mikiny/15836-panska-mikina-diesel-s-ezra-1416040128380.html>

Názorná ukázka nepěkné URL adresy: Jelikož web 919.cz neobsahuje URL adresy, které by se daly považovat za nepěkné, byla autorem uvedena smyšlená URL adresa.

[https://919.cz/product.php?productId\[\]=fjewl5325&active=1](https://919.cz/product.php?productId[]=fjewl5325&active=1)

Pokud při kontrole URL adres bude zjištěno, že URL adresy odpovídají nevhodné verzi, je doporučeno URL adresy zachovat, pokud mají historickou hodnotu

a návštěvnost z vyhledávačů. Při tvorbě nových URL adres autor doporučuje se soustředit na to, aby nový obsah vznikal na uživatelsky přívětivých URL.

Pořadí parametrů při filtraci obsahu

Pořadí parametrů při filtraci obsahu se kontroluje z důvodu, aby nevznikalo velké množství indexovatelných URL adres s duplicitním obsahem. Je pravidlem, že pořadí parametrů URL adresy by mělo být vždy zachováno při jakémkoliv náhodném filtrování. Kontrola filtrace e-shopu 919.cz ukázala, že tento internetový obchod má nastavené pořadí parametrů následující: *Velikost, Barva, Značka, Cena*. V tomto pořadí bude zobrazen každý produkt, který bude jakkoliv náhodně filtrován. Pokud by se tak nestalo, docházelo by ke tvorbě velkého množství URL adres. Kontrolu lze provést pomocí jednoduchého filtrování a následné kontroly URL adresy. Jestliže bude URL adresa zobrazovat vždy stejné pořadí parametrů, je vytváření adres v pořádku.

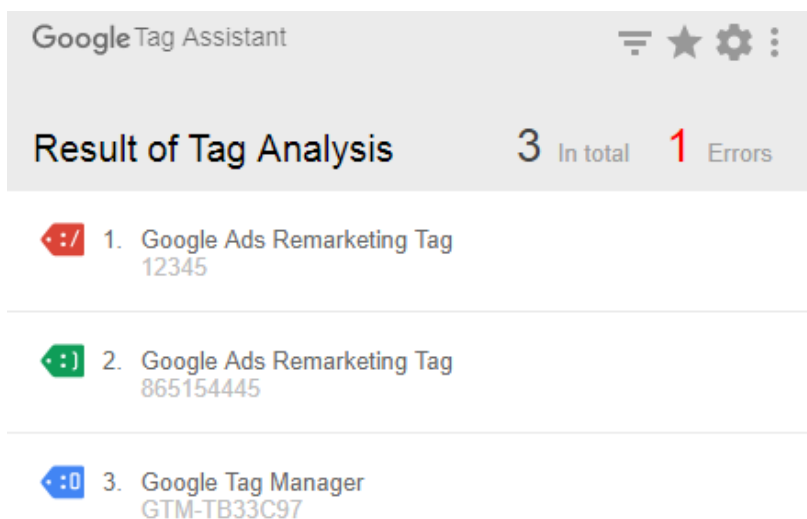
5.3.2 Získání podkladů pro analýzu

Než bude zahájena analýza technických nebo obsahových faktorů, je zapotřebí mít vždy kvalitní podklady, se kterými bude znám dosah navrhovaných změn, na kterých se budou ověřovat teze. U každého projektu jsou i vlastní datové podklady, specifické k danému projektu. Základní podklady, které by měly být dostupné u každého projektu jsou následující.

5.3.2.1 Přístup do analytického nástroje pro měření návštěvnosti

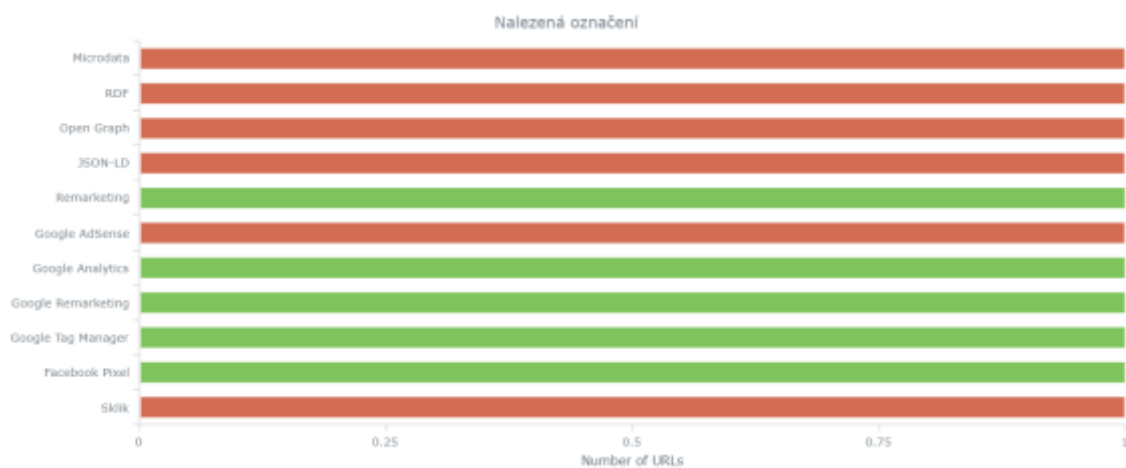
Existuje několik způsobů, jak zjistit, zda daný web využívá analytické nástroje. První a zároveň také nejlehčí způsob je optat se administrátora webových stránek, který by měl mít přehled o tom, jaké analytické nástroje využívají a požádat je o přístupy.

Druhý způsob je zjištění pomocí online marketingových nástrojů. Jedním z nich je Google Tag Assistant, který dokáže identifikovat značky na webové stránce. Výsledek užití tohoto nástroje je znázorněn na obrázku číslo 51, kdy byly zjištěny tři analytické značky, které vypovídají o tom, že na již zmíněném e-shopu jsou nasazeny analytické nástroje.



Obrázek 51 - Výsledky z Google Tag Assistant [45]

Druhým nástrojem je Marketing Miner, kde pomocí reportu lze zjistit, jaké nástroje jsou aplikovány. Postu na zjištění nástrojů, které jsou nasazeny je následující. Nejprve bude zvolen nový report, kdy za vstup je zvolena URL adresa. V sekci schéma bude nastavena URL adresa <https://919.cz>. Následujícím krokem je výběr minerů, kdy je důležité zvolit Detekci skriptů. Výsledek zpracování dat je graficky znázorněn na obrázku číslo 52. Z výsledků lze vyčíst, že e-shop 919.cz využívá Google Analytics a Google Tag Manager.



Obrázek 52 - Přehled výsledků nasazených kódů z nástroje Marketing Miner [45]

5.3.2.2 Analytické nástroje vyhledávačů

Tyto nástroje mohou pomoci webmasterům s tím, jak jejich stránky vnímá robot vyhledávače. Podklady tohoto typu mohou pomoci se stanovením problémů při kontrole webu, informováním na důležité problémy a při tvorbě kvalitního obsahu. Při tvorbě SEO auditu je zapotřebí mít přístup k nástrojům pro jednotlivé vyhledávače. Pro vyhledávač Google bude kontrolováno, zda existuje přístup do Google Search Console a pro vyhledávač Seznam se jedná o nástroj Seznam Webmaster Tools. Pokud vlastník webových stránek nemá tyto nástroje, je nezbytné založení účtů u těchto nástrojů. E-shop 919.cz má přístupy do těchto nástrojů.

5.3.2.3 Reklamní systémy

Jelikož reklamní systémy nesou řadu důležitých informací, jsou dobrým zdrojem o klíčových slovech, jejich výkonu a potenciálních partnerských webech. Z tohoto důvodu je důležité zkontrolovat, zda vlastník má tyto systémy. Pokud vlastník má tyto systémy, bude nezbytné si zažádat o přístupy. Kontrolou, kterou autor provedl na e-shopu 919.cz zjistil, že e-shop má reklamní systémy zřízené a bylo požádáno o přístupové údaje.

5.3.3 Technické faktory

Technické faktory webových stránek budou kontrolovány z důvodů nezbytnosti mít tyto body v pořádku pro vyhledávače, aby se vyhledávač pomocí nich dostal k obsahu a uznal jej za vhodný pro používání ve výsledcích vyhledávání. V této části bude autor popisovat, jak kontrolovat existenci robot.txt a sitemap.xml, rychlost načítání webu, separaci mobilní verze obsahu, separaci jazykových verzí obsahu, nasazení strukturovaných dat, ošetření stránkování či ošetření filtrace.

5.3.3.1 Existence robots.txt a sitemap.xml

Autor provedl kontrolu existence souboru robots.txt, pomocí URL adresy <https://919.cz/robots.txt>. Autor se nadále ujistil, že se v souboru robots.txt nachází blokace (řádky s Disallow:), ke kterým nechce, aby se vyhledávač dostal. Na obrázku číslo 53 je ukázána část ze souboru robots.txt.

```

# robots.txt automatically generated by PrestaShop e-commerce open-source solution
# http://www.prestashop.com - http://www.prestashop.com/forums
# This file is to prevent the crawling and indexing of certain parts
# of your site by web crawlers and spiders run by sites like Yahoo!
# and Google. By telling these "robots" where not to go on your site,
# you save bandwidth and server resources.
# For more information about the robots.txt standard, see:
# http://www.robotstxt.org/robotstxt.html
User-agent: *
# Allow Directives
Allow: */modules/*.css
Allow: */modules/*.js
# Private pages
Disallow: /*?orderby=
Disallow: /*?orderway=
Disallow: /*?tag=
Disallow: /*?id_currency=
Disallow: /*?search_query=
Disallow: /*?back=

```

Obrázek 53 - Ukázka souboru robots.txt [45]

Pomocí souboru robots.txt autor zjistil, že je vytvořena sitemap, která se nachází na konci souboru. Jestli sitemap existuje, je možné zjistit v administraci e-shopu. Autor si ověřil, že se v administraci e-shopu nachází modul pro vygenerování sitemapy. E-shop 919.cz má nainstalovaný modul Mapa sítě Google (Google sitemap), kde na obrázku číslo 54 lze vidět nastavit sitemapy.

Konfigurovat Mapu stránek (Sitemap)

Několik souborů Sitemap budou generovány v závislosti na tom, jak je váš server nakonfigurován, a na počtu aktivovaných produktů v katalogu.

Jak často si aktualizujete svůj obchod?

Zaškrtněte toto políčko, pokud chcete zkontrolovat přítomnost souborů obrázků na serveru
označit vše

Označte stránky, které nechcete zahrnout do souboru Sitemap:

<input type="checkbox"/> Adresa [address]	<input type="checkbox"/> Adresy [addresses]	<input checked="" type="checkbox"/> Login [authentication]
<input type="checkbox"/> Nejprodávanější [best-sales]	<input checked="" type="checkbox"/> Košík [cart]	<input type="checkbox"/> Napište nám [contact]
<input type="checkbox"/> Sleva [discount]	<input checked="" type="checkbox"/> Sledování objednávky návštěvníka [guest-tracking]	<input checked="" type="checkbox"/> Historie objednávek [history]
<input type="checkbox"/> Dámské, pánské oblečení a doplňky - Diesel, Pepe jeans, Rich & Royal, Melisa, Calvin Klein [index]	<input type="checkbox"/> Výrobci [manufacturer]	<input checked="" type="checkbox"/> Identity [identity]
<input checked="" type="checkbox"/> [module-mailalerts-account]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-cronjobs-callback]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-blocknewsletter-verification]
<input checked="" type="checkbox"/> [module-smartblog-details]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-smartblog-archive]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-logicinstagram-default]
<input checked="" type="checkbox"/> Můj účet [my-account]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-smartblog-search]	<input checked="" type="checkbox"/> [module-smartblog-tagpost]
<input checked="" type="checkbox"/> Order follow [order-follow]	<input type="checkbox"/> Novinky [new-products]	<input checked="" type="checkbox"/> Potvrzení objednávky [order-confirmation]
<input checked="" type="checkbox"/> 404 error [pagenotfound]	<input checked="" type="checkbox"/> Objednávka [order-opc]	<input checked="" type="checkbox"/> Dobropis [order-slip]
<input type="checkbox"/> Porovnání produktů [products-comparison]	<input checked="" type="checkbox"/> Zapomenuté heslo [password]	<input type="checkbox"/> Slevy [prices-drop]
	<input checked="" type="checkbox"/> Vyhledávání [search]	<input type="checkbox"/> Mapa stránek [sitemap]
	<input type="checkbox"/> Prodejny [stores]	<input type="checkbox"/> Dodavatelé [supplier]

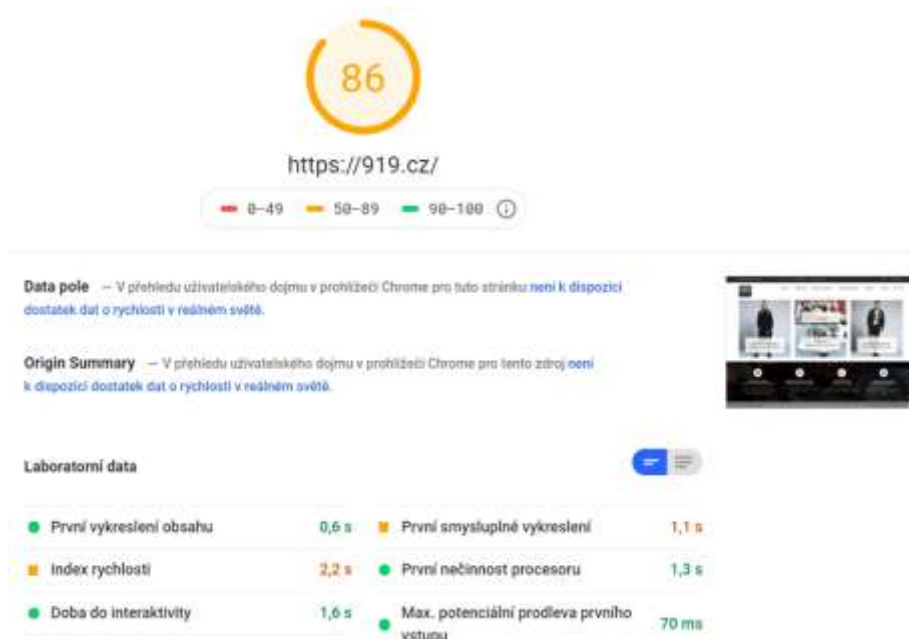
Obrázek 54 - Nastavení souboru Sitemap [45]

5.3.4 Rychlost načítání webových stránek

V poslední době se rychlost načítání webu stává středem pozornosti v mnoha odvětvích online marketingu. Autor shledává dnešního uživatele za velice náročného v této oblasti, jelikož jsou stále zvyšovány požadavky ze strany uživatele na dobu k získání požadovaného obsahu na mobilních zařízeních, kam se dnešní trh přesouvá. Na rychlost načítání webu reagují i vyhledávače, kde rychlost načítání stránek může mít dopad na pozice ve vyhledávačích. Proto je nezbytná častá kontrola načítání webových stránek a jejich optimalizace, jelikož zrychlení načítání webu bude mít pozitivní dopad na uživatelskou spokojenost.

5.3.4.1 Kontrola rychlosti načítání webových stránek

Kontrolu lze provést pomocí nástroje DevTools, který poskytuje Google Chrome. Pomocí klávesové zkratky F12 nebo CTRL+SHIFT+I se lze dostat do prostředí DevTools. V záložce *Networks* lze nastavit simulaci různých prostředí, připojení a po obnovení stránky spustit analýzu rychlosti načtení. Tento nástroj byl vyzkoušen autorem, avšak pro analyzování rychlosti bude zvolen nástroj PageSpeed Insights od společnosti Google. Tento nástroj ukazuje nejen výsledky z měření rychlosti pro mobilní zařízení i počítač, ale i následná potenciální vylepšení ke zrychlení načtení. Na obrázku 55 lze vidět výsledky měření pro e-shop 919.cz.



Obrázek 55 - Výsledky měření rychlosti z PageSpeed Insights [45]

5.3.4.2 Hromadná kontrola rychlosti načtení

Pokud je zapotřebí kontrola rychlosti načtení celé sitemap nebo více podstránek, lze využít PageSpeed miner v sekci URL minerů. Výsledek analyzování více podstránek z Marketing Mineru znázorňuje obrázek číslo 56.

Input	Load Time / ms	DOM Content Loaded / ms	Server Response Time / ms	Requests	Redirected Requests	Error Requests	Requested Domains	Image Size / kB	JavaScript Size / kB	CSS Size / kB	HTML Size / kB
https://919.cz/	982	758	488	85	0	2	7	1970	340	64	13
https://919.cz/101-akce	1591	913	643	77	2	2	6	662	137	149	51
https://919.cz/54-damske-oblečení	1560	956	631	77	2	2	6	300	56	64	14
https://919.cz/57-topy-a-tricka	1318	829	552	71	0	2	6	335	104	70	14
https://919.cz/77-panske-oblečení	1634	1009	641	77	2	2	6	501	56	67	40
https://919.cz/88-kalhoty#/zack...	1554	925	542	79	2	2	6	340	29	64	66
https://919.cz/halenky-a-kosile/1...	1554	993	682	137	2	2	6	833	435	71	13
https://919.cz/obsah/13-znacky	752	657	409	55	0	2	6	420	343	70	13
https://919.cz/obsah/6-pretty-wa...	876	745	451	59	0	2	6	390	80	70	27
https://919.cz/obsah/7-o-nas	885	712	428	58	2	2	6	454	301	70	14
https://919.cz/trika/23645-pansk...	2074	1388	870	129	2	2	6	1101	430	66	35

Obrázek 56 - Výsledek analyzování více podstránek v Marketing Mineru [45]

5.3.4.3 Na jaké body se zaměřit a na co si dát pozor

Jedním bodem je vědět, jak si změřit rychlosti načítání, ale důležitější je vědět, jaké hodnoty sledovat. Pokud se jedná o celkovou dobu načtení stránky, je dobré mít výslednou hodnotu do 1,5 sekundy. Od 3 sekund již uživatel ztrácí pozornost,

v nejhorším případě může odejít ze stránky. Další sledované metriky, které autor doporučuje sledovat jsou načtení stránky bez cache, doba načtení při přechodu mezi stránkami nebo Speed index, který je lépe vypovídajícím hodnotícím faktorem rychlosti načtení stránky.

Dále autor doporučuje sledovat metriku dobu odezvy serveru – dobu, po které server začne odesílat data. Jedná se o přibližnou dobu, kterou potřebuje robot vyhledávače, aby si stáhl zdrojový kód stránky. Sledování této metriky se doporučuje z důvodu, že čím rychleji se robot dostane ke zdrojovému kódu stránek, tak tím rychleji a efektivněji dokáže webové stránky procházet a indexovat obsah.

Uživatel by měl udělat následující kroky, aby se stránky rychleji načítaly

- Cachujit zdroje (hlavně obrázky), které můžet.
- Využívejte atribut srcset pro zobrazení obrázků v adekvátních velikostech pro jednotlivá zařízení.
- Optimalizujit velikost obrázků pomocí bezztrátové komprese.
- Používejte lazy loading, pokud je třeba zobrazit větší množství obrázků. Lazy loading zobrazí uživateli obrázek až ve chvíli, kdy ho dostane do viewportu. Nezapomeňte uvést obrázek do <noscript> ve zdrojovém kódu, aby jej vyhledávače mohly zaindexovat.
- Vyhnout se vícenásobnému přesměrování ze vstupní stránky.
- Zkrátit dobu odezvy na serveru.
- Zvážit, zda je nezbytné pro mobilní verzi načítat všechny styly a scripty, které se načítají na desktop verzi.

5.3.4.4 Separace mobilní verze obsahu

V této části autor provedl kontrolu, jestli se responzivní verze vyskytuje na stejné URL adrese. Kontrolou bylo zjištěno, že se responzivní verze na e-shopu 919.cz vyskytují na stejné URL adrese, tudíž z pohledu SEO není potřeba v rámci separace mobilní verze co řešit. Pokud by kontrolou autor zjistil, že se mobilní verze vyskytuje na jiné URL adrese, než je URL verze desktopové, pak je zapotřebí tyto verze správně označit pro vyhledávače, aby je nebral jako duplicity. Na níže

uvedeném příkladu autor ukazuje postup, jak nastavit URL adresy, pokud nejsou na stejné URL adrese.

Pokud je mobilní verze na jiné URL adrese, než desktopové, je nezbytné přidat do hlavičky zdrojového kódu:

```
<link rel="canonical" href="https://www.919.cz/page">
```

Canonical vede na desktopovou verzi obsahu.

Na desktopové verzi je zapotřebí přidat do hlavičky zdrojový kód:

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"  
href="https://m.www.919.cz/page">
```

Rel="alternate" s odkazem vede na mobilní verzi obsahu, která se bude zobrazovat od nastaveného rozlišení v ukázkovém příkladu. Takovýmto způsobem lze říci vyhledávači na mobilu, kde se nachází desktopová verze jeho obsahu a kde se na desktopu nachází mobilní verze stejného obsahu.

5.3.4.5 Nasazení strukturovaných dat

Strukturovaná data jsou strojově čitelná data, která pomáhají lépe pochopit informace, které se objevují v URL. Roboti pro vyhledávače s těmito daty pracují a dokážou tak lépe pochopit kontext obsahu, kdy se tyto data mohou promítnou do výsledků vyhledávání v podobě obrázků, událostí nebo hodnocení uživatelů. Autorem byla provedena kontrola, zda se v kódu objevují Schema.org a OpenGraph.

Schema.org

Schema.org lze pochopit jako strukturovaný markup, který lze vložit do HTML a pomoci tak vyhledávačům porozumět, jaký obsah je na stránkách. Pomocí tohoto schématu lze výrazně odlišit úryvky ve výsledcích vyhledávání.

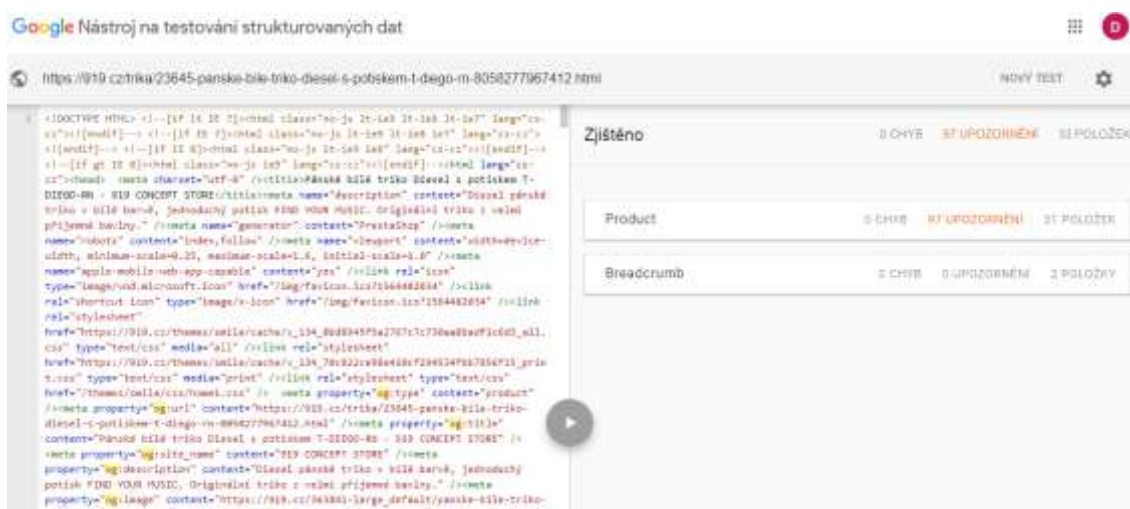
Zda se Schema.org vyskytuje v kódu webových stránek, lze provést jednoduchou kontrolou zdrojového kódu pomocí zkratky org. Autor nejprve využil klávesou zkratku ctrl+F pro zobrazení vyhledávacího okna, kam následně vepsal zkratku

org, kterou nechal kontrolovat. Autorem bylo zjištěno, že se Shema.org vyskytuje na e-shopu 919.cz

OpenGraph

OpenGraph je protokol, který nabízí schéma meta dat, které se následně umísťují do hlavičky zdrojového kódu. Tento druh meta dat je určen pro sociální sítě, které na základně dat dokážou zobrazit upravený a bohatší náhled obsahu. Toto zobrazení ocení hlavně uživatelé.

Stejně jako Schema.org, lze i OpenGraph zkontrolovat v kódu stránky. OpenGraph autor zkontroloval pomocí zkratky og. Kontrolu strukturovaných dat lze provést pomocí online nástroj Structured Data Testing Tool, který je nástroj od společnosti Google. Do pole označené jako *NASČÍST ADRESU URL*, vloží uživatel adresu, kterou chce zkontrolovat. Výsledek testu lze vidět na obrázku číslo 57.



Obrázek 57 - Výsledek analyzování strukturovaných dat [45]

5.3.4.6 Ošetření stránkování

V tomto bodě bude autor kontrolovat, zda kód e-shopu obsahuje kód pro stránkování. Kontrola se provádí z důvodu, aby vyhledávače pochopily, že se jedná o stránkování, kdy obsah kategorie patří k sobě a že mají procházet i URL, které jsou zanořené ve stránkování. Aby vše fungovalo jak má, musí být stránkování správně ošetřeno.

Ošetření lze provést tak, že se do hlavičky zdrojového kódu umístí odkaz na následující a předchozí stránku pomocí kódu `rel="next"` a `rel="prev"`. Autor níže uvádí smyšlený příklad, jak takový kód může vypadat.

```
<link rel="prev" href="https://919.cz/cs/blog">
```

```
<link rel="next" href="https://919.cz/cs/blog/"2>
```

Takovýmto způsobem lze říci vyhledávači, že se další stránka v rámci stránkování této kategorie se nachází na URL: <https://919.cz/cs/blog/2> a předchozí na <https://919.cz/cs/blog>.

Autorem práce bylo zjištěno, že společnost Google nebude brát ohled na to, zda webová stránka obsahuje kód *prev* a *next pro stránkování*, proto není důležité věnovat tomuto budu takovou pozornost při SEO auditu.

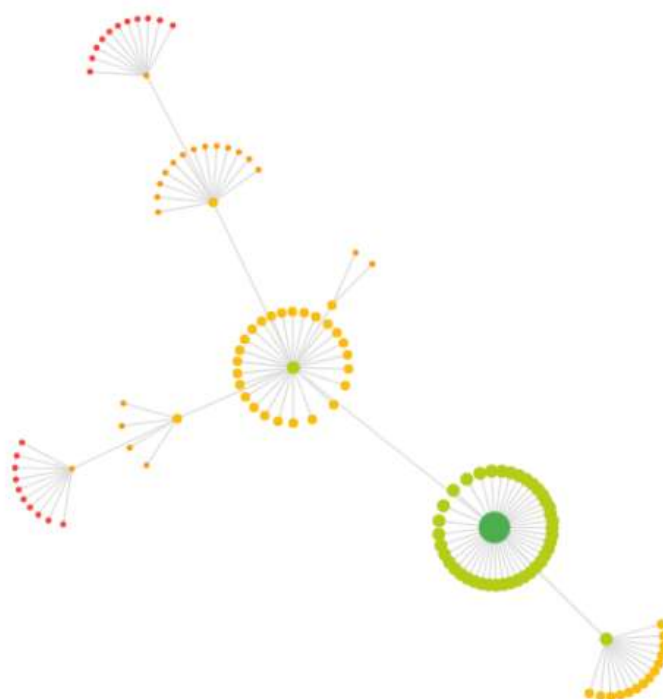
5.3.5 Obsahové faktory

Obsahové faktory určují kontrolu, která se týká vizuální prezentace a kvality obsahu webových stránek. Především tvoří hlavní hodnotu webu jako celku, který přináší uživatelům požadované informace. V této podkapitole se autor zaměří na prvky správně navržené architektury, obsahové on-page faktory, čitelnost obsahu a viditelnost důležitého obsahu. Pro tuto část je nezbytné mít podklady z analýzy klíčových slov. Pokud nebyla zhotovena analýza klíčových slov dříve, tak autor doporučuje, aby byl kladen důraz na klienta a zhotovení analýzy. Bez takového podkladu může být zkreslen výsledek vyhodnocování.

5.3.5.1 Architektura obsahu a interní prolínování

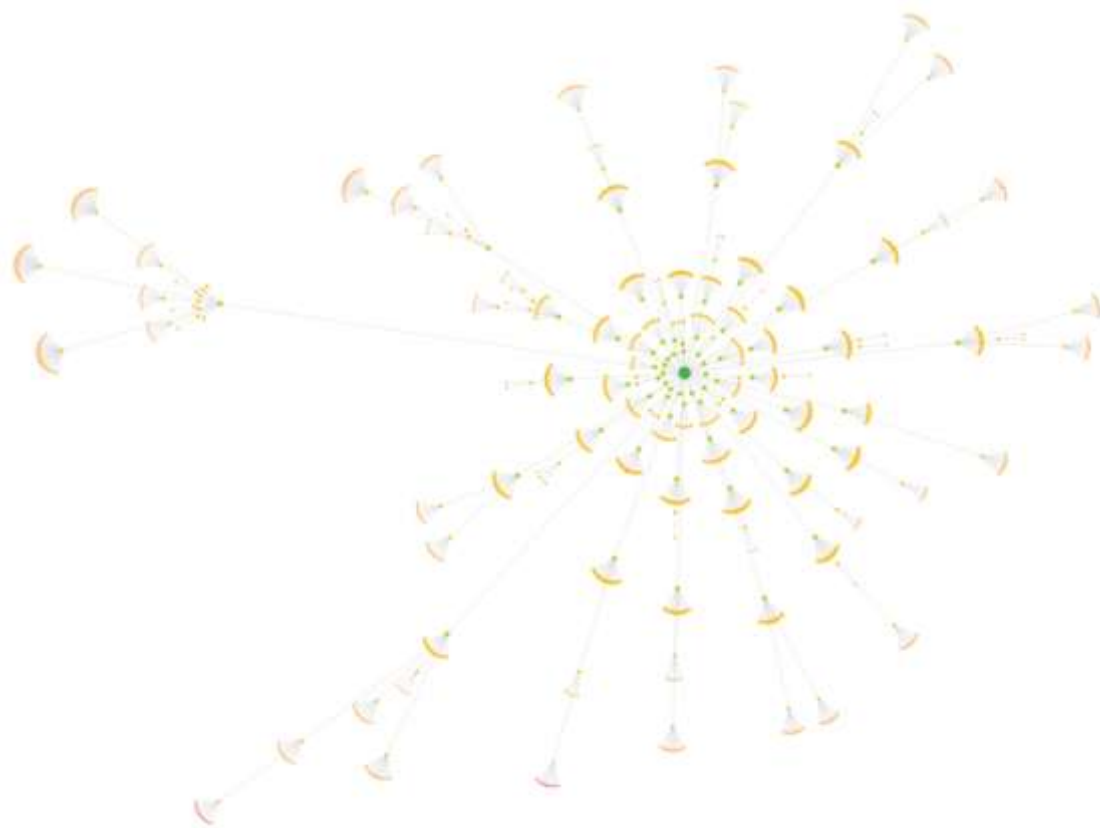
Správně navržená architektura webu je základním kamenem pro efektivní navigaci uživatelů a zároveň přispívá vyhledávacímu robotovi k orientaci na webu a indexaci požadovaných stránek. Analýza architektury webu a prolínování v rámci architektury je nezbytná. Pomocí analýzy lze odhalit chyby, které mohou

mít negativní dopad na organickou návštěvnost kvůli špatné distribuci link juice¹, tak na chování uživatelů na webových stránkách. Analýzu architektury a interního prolinkování provedl autor v systému Sitebulb. Grafický výstup z programu Sitebulb lze vidět na obrázku číslo 58 a 59, kde je znázorněna jednoduchá a složitá architektura. Z přiložených grafických výstupů lze vidět, že e-shop 919.cz má jednoduchou a přehlednou architekturu.



Obrázek 58 - Jednoduchá vizualizace interního prolinkování webu [45]

¹ Je používaný termín pro vyjádření hodnoty webu, která se předává skrz příchozí a odchozí odkazy.



Obrázek 59 - Složitá vizualizace interního prolinkování webu [45]

Prvky správně navržené architektury:

- Z jakékoliv URL adresy musí vést snadný přístup na její alternativy obsahu a na nadřazenou URL v rámci architektury webu.
- Využívat drobečkovou navigaci, která bude správně označena strukturovanými daty.
- Využívat vnitřní odkazy na sekce, které jsou zmíněny v textu, aby se uživatel na jeden klik dostal na zvolený obsah.
- Interní prolinkování by mělo odkazovat na nejvíce odpovídající obsah z webu.
- Zachovat logickou strukturu navigace. Čím menší počet kategorií a lepší filtrace je jedním z klíčů, jak nenutit zákazníka přemýšlet.

5.3.5.2 Obsahové on-page faktory

On-page faktory ovlivňují, jak dobře nebo špatně se bude webová stránka zobrazovat ve vyhledávačích, proto je nezbytné se na tento bod důkladně zaměřit. Autorem práce budou kontrolovány následující body: titulek stránky, klíčové slovo v URL, meta description, klíčová slova, nadpisy H1.

- Titulek stránky - Měl by obsahovat informaci o zvolené stránce. Každá stránka by měla obsahovat unikátní titulek. Autorem provedená kontrola zjistila, že e-shop 919.cz využívá unikátní titulek pro každou stránku. Kontrolu lze provést pomocí klávesové zkratky ctrl+u, která zobrazí zdrojový kód stránky, kde následně bude hledán kód <title>Název stránky</title>
- Meta description nesou informaci o obsahu stránky. Jedná se o popisek, který je vidět ve výsledcích vyhledávání. Pokud však tento popisek nebude vyplněn, z pohledu SEO se nejedná o velkou tragédii. V dnešní době si jej Google dokáže vygenerovat sám. Kvalitně vyplněný titulek pomůže se zvýšením CTR v případě, že bude kreativní a odlišný.
- Nadpisy na webových stránkách nesmí chybět. Jedná se o text, který má uživatele upoutat. Tak jako vše, tak i nadpisy mají svá pravidla o způsobu používání. Nejdůležitějším nadpisem z pohledu SEO je nadpis H1, který je brán jako hlavní a měl by se vyskytovat na dané stránce pouze jednou. Dále by měla být zachována struktura pořadí využívání nadpisů, kdy první je nadpis H1 pak H2 a následně H3. Při kontrole e-shopu 919.cz bylo autorem zjištěno, že tento e-shop využívá nadpis H1 hned třikrát na úvodní stránce. Dále autorem bylo zjištěno, že e-shop nevyužívá nadpis H1 na všech svých stránkách a nedodržuje správnou strukturu nadpisů. Kontrola nadpisů byla autorem provedena přímo ve zdrojovém kódu. Pomocí zkratky ctrl+u se otevře zdrojový kód, kde lze následně dohledat pomocí vyhledávání okna nadpis H1. Vyhledávací okno lze zobrazit klávesovou zkratkou ctrl+f.

5.3.5.3 Čitelnost obsahu

Autor se zaměří na čitelnost obsahu, protože jen kvalitní obsah nestačí. Pokud je vytvořen na webu kvalitní obsah, měl by se i dobře číst. Pohodlné čtení může v dnešní době rozhodovat o tom, zda uživatel zůstane na webových stránkách či nikoliv. Pokud se na to bude díváno z pohledu SEO, tak právě čitelnost obsahu bude mít značný vliv na chování zákazníků, který se bude rozhodovat o tom, zda zůstane nebo odejde zpět do výsledků vyhledávání.

Prvky dobře čitelného obsahu

V této části autor představí prvky, které je důležité kontrolovat při SEO auditu a popíše jejich doporučené nastavení. Autor zároveň provedl kontrolu těchto prvků na e-shopu 919.cz

- Dobře čitelný text je považován v rozmezí 16-22px v závislosti na rozlišení. Na e-shopu bylo zjištěno, že text má zvolenou menší velikost písma než 16px.
- Barva písma by měla být taková, aby na daném pozadí byla dobře čitelná. V tomto bodě bude provedena kontrola kontrastu písma a pozadí. E-shop využívá černé písmo na bílém pozadí. V tomto případě je obsah velmi čitelný.
- Délka řádku by neměla přesahovat 80 znaků. Ideální délka řádku je mezi 50-80 znaky pro udržení pozornosti. Autor kontrolou zjistil, že e-shop má až 160 znaků na řádku.
- Výběr fontu by měl být zvolen dle jeho čitelnosti. Na výběru fontu závisí pohodlnost čtení. Kontrolou bylo zjištěno, že e-shop využívá styl fontu Tahoma. Tento font byl autorem schválen jako čitelný.
- Rozložení stránky. Dobře navržené rozložení dělá stránky přehledné. Je tedy nezbytné se držet zaručených postupů, které dnešní doba nastavila.

5.3.5.4 Viditelnost důležitého obsahu

Je dokázáno, že obsah, který je uživateli dostupný až po uživatelské interakci má pro Google nižší hodnotu než obsah, který je viditelný na první pohled. Autor tímto

doporučuje se vyhnout skrytému obsahu na desktopové verzi, který by mohl snižovat hodnotu webu. Dále je důležité se zaměřit na prioritní obsah, který by měl být na první pohled viditelný a do záložek vkládat pouze obsah, který je neprioritní. V případě mobilního zařízení má skrytý obsah stejnou hodnotu jako ten viditelný, jelikož u mobilních zařízení se počítá s nižším rozlišením, tedy i menším prostorem. Z hlediska UX dává smysl skrýt některé prvky. Autor při kontrole obsahu na e-shopu 919.cz kladl důraz na viditelnost hlavního obsahu, především pak na mobilním zobrazení. Z uživatelské přívětivosti by autor doporučil e-shopu se zaměřit na přehled hlavních činností na mobilním zařízení, kdy uživatel na první pohled nemá jasný přehled o hlavních činnostech.

5.3.5.5 Optimalizace obrázků

Ačkoliv se o optimalizaci obrázků často nemluví, dalo by se říci, že se touto SEO tematikou opomíjí, je optimalizace obrázků nezbytná. Autorem bylo zjištěno, že nové studie ukazují, že přibližně 26% tvoří obrázkové vyhledávání. Je proto tedy nezbytné obrázky optimalizovat a kontrolovat. Autorem byla provedena kontrola obrázků na e-shopu 919.cz, kdy bylo zjištěno, že tento e-shop špatně využívá atributy alt a title. Oba tyto atributy nesou popis Obrázek_1. Autorem bylo na základě analýzy obrázků doporučeno majiteli e-shopu 919.cz změnit názvy těchto atributů.

Autorem navržené rady, jaké kontroly v rámci optimalizace obrázku lze udělat.

- Využívání unikátních obrázků v dostatečné kvalitě a rozlišení.
- Využívání atributu alt k popisu obrázku.
- Využívání atribut title, že je třeba zákazníkům sdělit význam obrázku.
- Využití atributu srcset a vytvoření obrázků ve více velikostech.
- Kontrola na textového obsahu, který se nachází v okolí obrázků.
- Kontrola, zda jsou obrázky označeny pomocí strukturovaných dat.
- Využití nástroje pro optimalizaci a kompresi obrázků.
- Kontrola, zda je obrázek správně pojmenovaný podle obsahu obrázku.
- Kontrola, zda jsou obrázky umístěny v sitemap.
- Kontrola správného formátu obrázku.

5.3.6 **SEO audit - výstup**

Za správný výstup SEO auditu je považována identifikace problémových míst na webu, ale i konkrétní návrh řešení těchto problémů ideálně v podobě pro vývojáře. Formy předání práce se mohou lišit, ale nejčastěji se jedná o PDF soubor nebo soubor úkolů připravených v nástroji, který klient používá pro zadávání práce pro vývojáře, programátory, manažery. Autor doporučuje jako součástí výstupu určit priority nalezených problémů, protože ne všechny problémy mají stejnou váhu nebo náročnost.

6 Shrnutí výsledků

V této diplomové práci bylo zpracováno téma marketing v internetovém prostředí se zaměřením na PPC reklamu a SEO audit s použitím pro vytvoření pracovních postupů pro malé firmy a jednotlivce.

V teoretické části se autor nejprve zaměřil na klasický marketing, který je úzce spojen s tím internetovým. Jsou zde popsány nástroje marketingového a komunikačního mixu, potřeba, poptávka nebo směna. Dalším bodem je internetový marketing, kde se autor zaměřil na SEO a PPC reklamu. V prvním zmíněném bodě jsou autorem popisovány výhody a nevýhody SEO. Dále je řešeno fulltextové vyhledávání a on-page faktory webové stránky. V této části jsou vysvětleny základní pojmy jako titulek stránky, meta description, nadpisy, obrázky, responzivní zobrazení, klíčová slova nebo rychlost stránky. SEO řeší také off-page faktory, kde je popsáno budování zpětných odkazů a anchor text.

Druhým hlavním bodem jsou PPC kampaně, kdy autor popisuje funkčnost PPC kampaní, jejich výhody a nevýhody, základní pojmy, které je nezbytné znát pro orientaci v tomto oboru, vyhledávací a obsahovou síť. Poslední část teorie je věnována online marketingovým nástrojům, které se využívají při práci s PPC kampaněmi a SEO.

V praktické části práce byla nastíněna metodika pracovního postupu pro PPC kampaně a SEO audit. U PPC kampaní byly popsány, znázorněny a okomentovány pracovní procesy, které jsou demonstrovány na reálném e-shopu www.919.cz. Pracovní postup obsahuje tvorbu vstupního dotazníku, stanovení cílů, přípravu a volbu klíčových slov, tvorbu kampaní a sestav, spuštění kampaně, průběžné sledování a vyhodnocování. Tvorba pracovního postupu SEO auditu je též prováděna a aplikována na již zmíněném e-shopu. Tento postup obsahuje úvodní kontrolu stavu webu, získání podkladů pro analýzu, technické faktory, obsahové faktory a výstup SEO auditu. Dále autor v pracovních postupech popisuje body, které lze na e-shopu zlepšit, nebo kterým je nutné věnovat větší či menší pozornost.

7 Závěr

Cílem práce bylo zmapovat a navrhnout metodiku vytváření pracovního postupu pro PPC kampaně a SEO audit s použitím vybraných nástrojů online marketingu. Pro splnění cíle bylo nezbytné porozumět problematice, která je nastíněná v teoretické části práce. Pro teoretickou a praktickou část byl zvolen výzkum bibliografických a internetových zdrojů. Jelikož je toto téma velmi rozšířené, je o něm psáno mnoho a stále se vyvíjí, bylo složité zvolit zdroje, které jsou kvalitní, aktuální a dokážou správně popsat danou problematiku.

Metodický postup tvorby pracovních postupů, jež je popsán v aplikační části, obsahuje postupy nezbytných kroků k vytvoření PPC kampaní a SEO auditu. Na reálném e-shopu www.919.cz byly podle metodiky aplikovány následující pracovní postupy. Pro PPC kampaně pracovní postup obsahuje kroky od úvodního dotazníku, stanovení cílů, přípravy a volby klíčových slov, tvorby kampaní a sestav, spuštění kampaně, až po průběžné sledování a vyhodnocování. U postupu pro SEO audit se jedná o úvodní kontrolu stavu webových stránek, získání podkladů pro analýzu, kontrolu technických a obsahových faktorů, kdy posledním bodem je výstup.

V práci byl stanoven cíl, jímž bylo vytvoření metodiky pro tvorbu pracovních postupů, které budou mít přínos pro malé firmy a jednotlivce. Přínos práce autor spatřuje v tom, že pomocí vytvořených postupů budou malé firmy a jednotlivci zabývající se touto tematikou schopni vytvořit vlastní PPC kampaně a SEO audit bez pomoci externích online specialistů.

Stanovený cíl a přínos byly naplněny. Práci lze pojímat jako detailní návod k vytvoření a spuštění PPC kampaní ve vyhledávací síti Google, a SEO auditu pro e-shopy. Zmíněné navrhované praktiky a postupy byly aplikovány a okomentovány na reálném e-shopu www.919.cz

8 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 30
- [2] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5. s. 14
- [3] HOGAN, Brian P. *HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývojáře*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3576-1.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 142
- [5] PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247- 0254-1
- [6] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [7] KRUTIŠ, Michal. *Krutis. Co je to internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.krutis.com
- [8] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5. s. 14
- [9] Mioweb. *Co je online marketing* [online]. 2019 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.mioweb.cz
- [10] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [11] Viktor Janouch *Internetový Marketing* - ISBN- 978-80-251-4311-7
- [12] KRÁL, Miroslav. *Marketup. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité* [online]. 2012 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.marketup.cz
- [13] KRČMÁŘ, Michal. *Krcmic. Vše, co jste chtěli vědět o SEO, ale báli jste se zeptat* [online]. 2017 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.krcmic.cz
- [14] *Adaptic. Fulltext* [online]. 2019 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.adaptic.cz

- [15] Evisions. *On-page faktory* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.evisions.cz
- [16] JERKOVIC, John I. *SEO Warrior*. 1. vyd. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2009. 470 s. ISBN 978-0-596-15707-4.
- [17] Adaptic. *On-page faktory* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.adaptic.cz
- [18] Seoprakticky. *Základní ON-PAGE faktory* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: www.seoprakticky.cz
- [19] *Začínáme se SEO optimalizací – On-page faktory. WEB v pořádku* [online]. 2016 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://vporadku.cz/clanky/zaciname-se-seo-optimalizaci-on-page-faktory/>
- [20] *Vytváření dobrých názvů a úryvků ve výsledcích vyhledávání* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en>.
- [21] *SEO průvodce pro tvorbu vhodné URL struktury* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/struktura-url/>
- [22] Shruti Kohli, Sandeep Kaur, and Gurrajan Singh. 2012. A Website Content Analysis Approach Based on Keyword Similarity Analysis. In: *Proceedings of the The 2012 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology - Vol. 1*. IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 254-257, <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2457691>.
- [23] *Optimalizace webu* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/obsah-stranky/>
- [24] *Základní ON-PAGE faktory* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>
- [25] *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide* [online]. 2019 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
- [26] HRABALOVÁ, Jana. *SEO Optimalizace – návod na On Page SEO, které Vám zvýší návštěvnost* [online]. 8. 7. 2019 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://kvalitnizpetneodkazy.cz/on-page-seo/>

- [27] David Schubert. Influence of Mobile-friendly Design to Search Results on Google Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 220, 2016, Pages 424-433, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.517>.
- [28] WEBMASTER CENTRAL BLOG. Finding more mobile friendly search [online]. 2015 [cit. 7.12.2018]. Dostupný z: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-moremobile-friendly-search.html>.
- [29] PAJERSKÁ, Simona. Google odstartoval přechod na Mobile First Index [online]. 2018 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.performics.com/cz/blog/google-odstartoval-prechod-na-mobile-first-index/>
- [30] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [31] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1.vyd. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [32] *Off-page faktory* [online]. [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>
- [33] *Off-page faktory SEO optimalizace* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/webove-prezentace-seo-sem-copywriting/seo-pravidla-postupy/off-page-faktory-seo-optimalizace/?fbclid=IwAR3igV8Yn2qK7aSdrHXQ-u-IDqk2nl8zE2DaaL264ss8VH2UQ6CKAp4L-4c>
- [34] SEZNAM.CZ NÁPOVĚDA. *Optimalizace webu – Zpětné odkazy* [online]. 2010 [cit. 8. 2. 2019]. Dostupný z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-vinternetu/optimalizace-webu/zpetne-odkazy/>.
- [35] KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [36] *Co je anchor text* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/anchor-text/>

- [37] PPC kampaně, jejich nastavení a výhody. *Dostmedia* [online]. 5. 7. 2019 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.dostmedia.cz/blog/ppc-kampane-jejich-nastaveni-a-vyhody/>
- [38] NĚMEC, Robert. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [39] Vyhledávací síť Google. *Support.google.com* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=cs&visit_id=636999013222846661-928509020&rd=1
- [40] Google.com: *Dotaz – Cyklistické oblečení*. *Google.com* [on-line]. 1998 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: Google.com
- [41] *Rozšíření reklam Google Ads – proč se bez něj neobejdete?* [online]. 19. 11. 2018 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/rozsireni-reklam-google-ads/>
- [42] ŠALEOVÁ, Ivana. *PPC reklama v obsahové síti na internetu* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.ismarketing.cz/internetovy-marketing/ppc-reklama-v-obsahove-siti-na-internetu/>
- [43] ARNOLD, John. *Web marketing all-in-one for dummies: vybrané kapitoly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. --For dummies. ISBN 978-1-118-24377-0.
- [44] *Co je to Google Ads* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/google-ads/co-je-to-google-ads/>
- [45] Interní zdroj podniku
- [46] Zboží.cz. *Seznam* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/uvodni-stranka-zbozi/>
- [47] Spuštěné kategorie a plánované content změny v měsíci srpnu. *Heureka Blog* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://blog.heureka.cz/>
- [48] Seznam naplno vám pomůže získat nové zákazníky. *Seznam* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-firmy>

- [49] *Služba Search Console* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>
- [50] PODSTAVEC, Filip. *Analýza klíčových slov krok za krokem*. Marketing Miner [online]. 19. 5. 2018 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [51] *Vytvářejte jednorázové analýzy*. Marketing Miner [online]. [cit. 2019-08-10].
Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/features>
- [52] *Jak vám Collabim pomůže?*. Collabim [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://www.collabim.cz/funkce.html>
- [53] *Jak na Google Tag Manager*. H1.cz [on-line]. Praha: Sherwood, 2005 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/gtm>
- [54] *Google Tag Manager – základní nastavení*. Marketing PPC [online]. 20. 11. 2018 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://www.marketingppc.cz/marketing/google-tag-manager-1-cast/>
- [55] *Další informace o Google Ads Editoru* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2484521?hl=cs>
- [56] *Vyhledávače nikdy nespí: Nepřetržitý SEO audit a průběžná kontrola obsahu* [online]. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://www.contentkingapp.cz/>
- [57] FÁBORSKÝ, Jindřich. Studie: *Jaké nástroje na sledování uživatelů používají české e-shopy a proč?* [online]. 13. 12. 2018 [cit. 2019-08-10]. Dostupné z:
<https://www.reshoper.cz/datablog/studie-jake-nastroje-na-sledovani-uzivatelu-pouzivaji-ceske-e-shopy/>
- [58] *919 CONCEPT STORE: Hlavní stránka* [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: www.919.cz

9 Seznam zkratek

AMP - Accelerated Mobile Pages – Vývojové prostředí pro tvorbu internetových stránek určených k zobrazování na mobilních zařízeních

ATR - Action- through-rate – Míra konverze

CPA - Cost-per-action – Cena za akci (např. nákup, odeslání formuláře, aj.)

CPC - Cost-per-click – Cena za proklik (jednotka PPC)

CPM - Cost-per-mile – Cena za tisíc zobrazení

CTR - Click-through-rate – Míra prokliku

GTM - Google Tag Manager - Nástroj pro správu všech měřících a reklamních skriptů na webových stránkách

GSC - Google Search Console - Analytický nástroj pro webové stránky a e-shopy

HTML - Hypertext Markup Language - Název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek, které jsou propojeny hypertextovými odkazy

HTTP - HyperText Transport Protocol - Internetový protokol určený pro výměnu dokumentů mezi serverem a prohlížečem

iOS - Mobilní operační systém vytvořený společností Apple Inc.

PNO – Podíl nákladů na obratu

PPC – Pay-per-click – Platba za proklik

PR – Public relations – Styk s veřejností

PSI – Page Speed Insight – Nástroj na rychlost měření webové stránky

ROI - Return on Investment - Návratnost investice

SEO - Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače

SRCSET - Sada zdrojů obrázku a jejich vlastností

URL - Universal Resource Locator - Jednotná adresa zdroje

UTM - Urchin Tracking Module – Části textu webové adresy, které analytickému nástroji řeknou více informací o konkrétním zákazníkovi

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Základy marketingové koncepce [1]	5
Obrázek 2 - Koncipovaný komunikační mix [8]	7
Obrázek 3 - 4P Marketingového mixu [27].....	8
Obrázek 4 - Životní cyklus výrobku [8]	9
Obrázek 5 - Silné stránky PR [8].....	11
Obrázek 6 - Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace [8]	12
Obrázek 7 - Proces přípravy a realizace účasti veletrhu [22]	13
Obrázek 8 - Přehled marketingové komunikace na internetu [8].....	15
Obrázek 9 - Ukázka titulku [zdroj: SERP vyhledávače Google].....	19
Obrázek 10 - Správné URL [21].....	21
Obrázek 11 - Nevhodné URL [21]	21
Obrázek 12 - Příklad struktury nadpisů [zdroj: vlastní zpracování].....	23
Obrázek 13 - Ukázka meta značky viewport [zdroj: vlastní zpracování]	25
Obrázek 14 - Ukázka anchor textu v html [zdroj: vlastní zpracování].....	28
Obrázek 15 - Výsledky vyhledávání na základě klíčového slova [40]	34
Obrázek 16 - Struktura PPC kampaní [zdroj: vlastní zpracování]	35
Obrázek 17 - Detail textového inzerátu [40]	36
Obrázek 18 - Dynamický inzerát [45]	38
Obrázek 19 - Rozhraní Google Ads [45].....	40
Obrázek 20 - Detailní funkce nástroje [45].....	41
Obrázek 21- Rozhraní systému Sklik [45]	41
Obrázek 22- Rozhraní systému Zboží.cz [45].....	42
Obrázek 23 - Porovnání služeb Seznam zdarma a Seznam naplno [48].....	44

Obrázek 24 - Rozhraní Google Analytics [45]	46
Obrázek 25 - Rozhraní Google Tag Manager [45]	49
Obrázek 26- Přehled nástrojů [57]	51
Obrázek 27 – Náhled webových stránek společnosti [58]	53
Obrázek 28 – Výsledky klíčových slov z nástroje Marketing Miner [45]	58
Obrázek 29 – Výsledky klíčových slov z nástroje Sklik [45]	58
Obrázek 30 – Rozhraní systému Google Ads [45]	59
Obrázek 31 – Vytvoření kampaně [45]	60
Obrázek 32 – Přehled cílů [45]	60
Obrázek 33 – Výběr typu kampaně [45]	61
Obrázek 34 – Způsoby dosažení cíle [45]	61
Obrázek 35 – Obecné nastavení [45]	62
Obrázek 36 – Cílení a publika [45]	63
Obrázek 37 – Rozpočet a nabízení cen [45]	64
Obrázek 38 – Rozšíření reklamy [45]	64
Obrázek 39 – Nastavení reklamních sestav [45]	66
Obrázek 40 - Vytvoření reklam [45]	67
Obrázek 41 - Potvrzení kampaně [45]	68
Obrázek 42 – Kontrola kampaně [45]	69
Obrázek 43 – Schváleno s omezením [45]	69
Obrázek 44 – Výsledky vyhledávání [45]	70
Obrázek 45 – Přehled výsledků [45]	71
Obrázek 46 – PNO v základním rozhraní [45]	73
Obrázek 47 - Výsledek zaindexovaných stránek pomocí operátoru site: [45]	74

Obrázek 48 - Přehled výsledků indexace v Google Search Console [45].....	75
Obrázek 49 - Přehled vstupních stránek v systému Google Analytics [45].....	76
Obrázek 50 - Přehled výsledků Status code ze systému Marketing Miner [45].....	77
Obrázek 51 - Výsledky z Google Tag Assistant [45].....	79
Obrázek 52 - Přehled výsledků nasazených kódů z nástroje Marketing Miner [45].....	79
Obrázek 53 - Ukázka souboru robots.txt [45]	81
Obrázek 54 - Nastavení souboru Sitemap [45].....	81
Obrázek 55 - Výsledky měření rychlosti z PageSpeed Insights [45]	83
Obrázek 56 - Výsledek analyzování více podstránek v Marketing Mineru [45].....	83
Obrázek 57 - Výsledek analyzování strukturovaných dat [45]	86
Obrázek 58 - Jednoduchá vizualizace interního prolinkování webu [45].....	88
Obrázek 59 - Složitá vizualizace interního prolinkování webu [45]	89

11 Zadávací práce

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma studia: Kombinovaná
Obor/kombinace: Informační management (im2-k)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: Bc. Daniel Teplý
Osobní číslo: I1600254
Adresa: Kostěnice 3, Kostěnice, 53002 Pardubice 2, Česká republika
Téma práce: Marketing v internetovém prostředí se zaměřením na PPC reklamu a SEO audit
Téma práce anglicky: Marketing in the Internet Environment with a Focus on PPC Advertising and SEO Audit
Vedoucí práce: Mgr. Josef Horálek, Ph.D.
Katedra informačních technologií

Zásady pro vypracování:

Cílem diplomové práce je zmapovat a navrhnout vhodné postupy pro marketing v internetovém prostředí se zaměřením na PPC reklamu a SEO audit.

1. Úvod
2. Marketing
3. SEO
4. PPC
5. Marketingové nástroje
6. Praktická část
7. Závěr

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 30
HOGAN, Brian P. HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývoje. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3576-1.
ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
Viktor JANOUCH. Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
JERKOVIC, John I. SEO Warrior. 1. vyd. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2009. 470 s. ISBN 978-0-596-15707-4.
KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Podpis studenta:



Datum:

15. 8. 2019

Podpis vedoucího práce:

Datum: