

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Zvyšování návštěvnosti a výnosnosti elektronického  
obchodu pomocí SEM**

**Autor práce: Denis Wanča**

**Vedoucí práce: Ing. Václav Lohr**

**© 2013 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Wanča Denis

Provoz a ekonomika

Název práce

**Zvýšení návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu pomocí SEM**

Anglický název

**Increasing visit rate and profitability of e-shop using SEM**

### Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je poukázat na možnosti využití internetového marketingu k zvyšování návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu. Cílem teoretické části práce je vysvětlení a popis pojmů, systémů, technik a metod, které lze využít k optimalizaci prezentace internetového obchodu.

### Metodika

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. První, teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a internetových publikací z oblasti internetového marketingu. Literární rešerše je věnována teoretickému vymezení zkoumané problematiky a souvisejících oblastí. V praktické části práce bude komplexně popsán celý postup implementace a realizace využívání PPC systémů, včetně vytváření kampaní a jejich vyhodnocování. Kontinuálně budou uplatňovány optimalizační postupy a metody v rámci PPC systémů a závěrem práce bude vyhodnocení dopadů jednotlivých kroků. Součástí závěrečného výstupu práce bude také doporučení k dalšímu rozvoji internetové prezentace vybraného obchodu.

### Harmonogram zpracování

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – březen 2013
2. Studium odborné literatury – březen – květen 2013
3. Vypracování literární rešerše – květen – červen 2013
4. Konzultace s odborníky - příprava praktické části - červen – červenec 2013
4. Vypracování praktické části – červenec – září 2013
5. Finální úpravy textů – říjen 2013
6. Kompletace a odevzdání – listopad 2013

### Rozsah textové části

60-80 stran

### Klíčová slova

SEM, e-shop, PPC reklama, SEO, internetový marketing, konverze, návštěvnost, Google Adwords, Google Analytics, klíčová slova

### Doporučené zdroje informací

BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, XXXI, 519 s. ISBN 04-705-0023-9.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KAUSHIK, Avinash. Web analytics 2.0: the art of online accountability. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Indianapolis, IN: Wiley, 2010, XXV, 475 s. Průvodce (Grada). ISBN 04-705-2939-3.

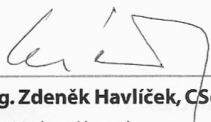
KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

### Vedoucí práce

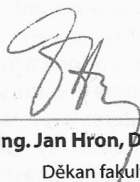
Lohr Václav, Ing., Ph.D.

### Termín odevzdání

listopad 2013

  
doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.  
Vedoucí katedry



  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.  
Děkan fakulty

V Praze dne 28.11.2013

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zvyšování návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu pomocí SEM" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce pana Ing. Václava Lohra a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. listopadu 2013

---

Denis Wanča

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Václavu Lohrovi za odborné konzultace a rady, bez kterých by tato práce nebyla vypracována.

# **Zvyšování návštěvnosti a výnosnosti elektronického obchodu pomocí SEM**

---

## **Increasing visit rate and profitability of e-shop using SEM**

### **Souhrn**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou internetového marketingu a to konkrétně využitím marketingu ve vyhledávacích ke zvyšování návštěvnosti a rentability internetového obchodu. Práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy, metody, techniky a nástroje, se kterými se lze v oblasti marketingu ve vyhledávacích setkat. Teoretická část práce se věnuje například optimalizaci pro vyhledávače, PPC systémům a webové analytice. Druhá, praktická část práce popisuje, implementaci a vytváření kampaní v obou PPC systémech, které lze v ČR využít na případu konkrétního internetového obchodu s elektronikou. Dále jsou v této části práce uplatňovány metody optimalizace PPC kampaní a následně jsou optimalizační kroky vyhodnocovány. Výstupem praktické části jsou také návrhy a doporučení k dalšímu postupu v problematice dalšího rozvoje e-shopu a jeho propagace.

### **Klíčová slova**

SEM, e-shop, PPC reklama, SEO, internetový marketing, konverze, návštěvnost, Google Adwords, Google Analytics, vyhledávače

### **Summary**

This diploma thesis focuses on internet marketing precisely on utilizing search engine marketing strategies to increase visit rate and profitability of an e-shop. The work consists of two major parts. In the first theoretical part elementary terms and methods are described as well as some basic techniques and tools used in search engine marketing today. The theoretical part covers for example search engine optimization, PPC systems or web analysis. Second part of the thesis describes application of the theoretical concepts mentioned in real life by implementing and producing campaigns in both PPC systems used in Czech Republic which are available for electronics store. Optimization methods of PPC campaigns were implemented and their results evaluated. Output of the second part are propositions and recommendations of next steps in development and evolution of the e-shop and its promotion.

### **Keywords:**

SEM, e-shop, PPC advertising, SEO, internet marketing, conversion, návštěvnost, Google Adwords, Google Analytics, search engines

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Cíl práce</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Metodika práce</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická část</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Internetový marketing</b> .....	<b>15</b>
3.1.1	Historie internetového marketingu .....	15
3.1.2	Výhody online marketingu oproti offline marketingu .....	15
<b>3.2</b>	<b>Search Engine Marketing (SEM)</b> .....	<b>16</b>
3.2.1	Co je Search Engine marketing? .....	16
<b>3.3</b>	<b>Nákupní proces na internetu</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4</b>	<b>Internetové vyhledávače a katalogy</b> .....	<b>19</b>
3.4.1	Funkce vyhledávačů .....	19
3.4.2	Technologie vyhledávání .....	20
3.4.3	SERP .....	21
3.4.4	Vyhledávače v ČR .....	21
<b>3.5</b>	<b>Optimalizace pro vyhledávače – Search Engine Optimization</b> .....	<b>22</b>
3.5.1	Definice SEO .....	22
3.5.2	Hodnocení stránek internetovými vyhledávači .....	22
3.5.3	Vlivy na pozici v přirozených výsledcích vyhledávání .....	24
3.5.4	Off - page faktory .....	24
3.5.5	On - page faktory .....	24
3.5.6	Linkbuilding .....	25
3.5.7	SEO analýza .....	27

3.5.8	SEO nástroje .....	28
<b>3.6</b>	<b>PPC – pay per click.....</b>	<b>28</b>
3.6.1	PPC a jiné platební modely na internetu.....	28
3.6.2	Reklamní a vyhledávací síť .....	29
3.6.3	PPC systémy .....	30
3.6.4	Specifikace PPC systémů a jejich využití.....	31
3.6.5	Základní pojmy a procesy v PPC systémech .....	37
3.6.6	Princip funkce Google Adwords.....	38
3.6.7	Sklik a jeho možnosti.....	40
3.6.8	PPC na Facebooku .....	41
3.6.9	Optimalizace PPC kampaní .....	42
3.6.10	Zajímavosti v Google Adwords .....	43
3.6.11	Vyhodnocování úspěšnosti kampaní .....	49
3.6.12	Real Time Bidding – RTB .....	50
3.6.13	Teorie dlouhého ocasu .....	51
3.6.14	Zbožové vyhledávače .....	52
3.6.15	Google Analytics a webová analytika .....	56
3.6.16	Zdroje návštěvnosti v Google Analytics.....	60
3.6.17	A/B testing .....	62
3.6.18	Teorie atribuce .....	63
<b>4</b>	<b>Charakteristika zvoleného subjektu.....</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní zpracování.....</b>	<b>64</b>
<b>5.1</b>	<b>Základní informace o e-shopu .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2</b>	<b>Stanovení cílů .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3</b>	<b>Implementace PPC systémů a jejich nastavení.....</b>	<b>65</b>
5.3.1	Založení účtu Google Adwords .....	65



5.3.2	Založení účtu Sklik .....	65
5.3.3	Tvorba reklamních kampaní .....	66
5.3.4	Postup implementace měření konverzí .....	70
5.3.5	Optimalizace .....	72
5.3.6	Celkové statistiky kampaní .....	80
5.3.7	Analýza zdrojů návštěvnosti .....	82
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>85</b>
<b>6.1</b>	<b>Obecná doporučení.....</b>	<b>85</b>
<b>6.2</b>	<b>Doporučení k optimalizaci dopadové stránky.....</b>	<b>86</b>
<b>6.3</b>	<b>Doporučení k optimalizaci pro vyhledávače .....</b>	<b>87</b>
6.3.1	Pagerank a Srank .....	87
6.3.2	Doporučené domény pro nákup odkazů .....	89
6.3.3	Návrh stromové struktury .....	89
<b>6.4</b>	<b>Doporučení k PPC systémům .....</b>	<b>91</b>
6.4.1	Obecná doporučení k PPC systémům.....	91
6.4.2	Nastavení remarketingu a dynamického remarketingu .....	93
6.4.3	Založení PLA kampaní .....	95
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>96</b>
<b>8</b>	<b>Zdroje .....</b>	<b>98</b>
<b>8.1</b>	<b>Seznam použitých literárních zdrojů .....</b>	<b>98</b>
<b>8.2</b>	<b>Seznam použitých internetových zdrojů.....</b>	<b>99</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>109</b>
<b>9.1</b>	<b>Příloha I .....</b>	<b>109</b>
<b>9.2</b>	<b>Příloha II.....</b>	<b>110</b>
<b>9.3</b>	<b>Příloha III .....</b>	<b>111</b>

## **Seznam tabulek, obrázků a grafů**

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Přehled rozdílů v měření konverzí Google Adwords a Google Analytics .....	62
Tabulka 2 - Přehled sortimentu.....	64
Tabulka 3– Struktura reklamních kampaní .....	67
Tabulka 4 – Statistiky kampaně v Skliku po prvním období .....	72
Tabulka 5– Přehled výkonů kampaní v Google Adwords .....	74
Tabulka 6 – Přehled kampaní v Skliku po optimalizaci .....	77
Tabulka 7 – Přehled kampaní v Adwords po optimalizaci.....	78
Tabulka 8 – Výsledky testování inzerátu.....	80
Tabulka 9 – Celkové statistiky systému Sklik .....	80
Tabulka 10 – Celkové statistiky systému Adwords .....	81
Tabulka 11 – Přehled změn ve zdrojích návštěvnosti .....	82
Tabulka 12– Přehled tržeb.....	84
Tabulka 13 – Přehled navrhovaných filtrů notebooků .....	86
Tabulka 14 – Návrhy na nákup odkazů.....	89

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1– Struktura Google Adwords.....	32
Obrázek 2 - SERP ve vyhledávání Google.....	43
Obrázek 3 – Část XML Feedu Zboží.cz .....	53

Obrázek 4 – Příklad domény s UTM parametry .....	61
Obrázek 5– Příklad reklamního inzerátu v systému Sklik.....	70
Obrázek 6– Konverzní značka.....	71
Obrázek 7 – Přehled stavů klíčových slov v Adwords.....	74
Obrázek 8 – Skóre kvality klíčového slova.....	75
Obrázek 9 – Reklamní inzerát v Adwords .....	76
Obrázek 10 – Podíly zobrazení reklamní kampaně.....	76
Obrázek 11 – Skóre kvality klíčového slova po optimalizaci.....	78
Obrázek 12 – Přehled podílů zobrazení po optimalizaci.....	79
Obrázek 13 – Výstup z nástroje Majestic SEO – Prodejonline.....	87
Obrázek 14 – Výstup z nástroje Majestic SEO - Prodejonline.....	88
Obrázek 15 – Výstup z nástroje Majestic SEO – Prestashop .....	88

### Seznam grafů

Graf 1– Podíl vyhledávačů ve vyhledávání v ČR.....	21
Graf 2 – Křivka dlouhého chvostu .....	52
Graf 3– Podíl tržeb z cenových srovnávačů .....	56

# 1 Úvod

V dnešní době, kdy obliba nákupu přes internet u lidí stoupá, se společnosti čím dál tím více zaměřují na prezentaci svých produktů a služeb na internetu. Webová prezentace tedy nabývá větší důležitosti, než tomu bylo v minulosti.

Internet nabízí mnoho možností jak zvyšovat povědomí o značce, návštěvnosti internetového obchodu a výši tržeb pocházejících z online prostředí.

Díky obrovskému rozšíření internetu lze za relativně nízké náklady reklamním sdělením zasáhnout širokou masu lidí a tím oslovovat více potenciálních návštěvníků. Další nespornou výhodou internetu je možnost velice specifického cílení marketingových aktivit, protože uživatelé na internetu o sobě poskytují stále víc a víc informací a jejich nákupní chování se stává pro marketéry více čitelné. Zároveň je však velice obtížné zákazníka v obrovské konkurenci elektronických obchodů získat a naopak je jednoduché zákazníka ztratit. Internet nabízí lidem možnost vyhledávat informace a porovnávat všechny možné nabídky v relativně krátkém čase a s vysokou relevancí. Pro firmy je tedy velice důležité být ve svém oboru nejlepší, nabízet co nejvíce zákaznických výhod a hlavně být na internetu vidět.

Velkou výhodou internetu je také měřitelnost veškerých aktivit. Marketéři mohou tedy poměrně jednoduchým způsobem vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní a správci stránek mohou jednoduše analyzovat a vyhodnocovat online provoz elektronického obchodu. Společnosti tedy mohou své reklamní aktivity okamžitě hodnotit a průběžně optimalizovat k dosažení co nejlepších výsledků.

Možností využití marketingu ve vyhledávacích je mnoho. Od optimalizace pro vyhledávače, přes zbožové vyhledávače až k placené formě marketingu ve vyhledávání, PPC reklamě.

V dnešní moderní době tedy stoupá význam internetového marketingu a firmy mají možnost využívat široké škály nástrojů, které jsou na internetu nabízeny. Většina těchto nástrojů je bezplatných a poskytuje tak možnost zviditelnění i menším podnikům s nižšími možnostmi investic do marketingových aktivit.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je poukázat na možnosti využití internetového marketingu k zvyšování návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu. Cílem teoretické části práce je vysvětlení a popis pojmů, systémů, technik a metod, které lze využít k optimalizaci prezentace internetového obchodu.

### **2.2 Metodika práce**

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. První, teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a internetových publikací z oblasti internetového marketingu. Literární rešerše je věnována teoretickému vymezení zkoumané problematiky a souvisejících oblastí.

V praktické části práce bude komplexně popsán celý postup implementace a realizace využívání PPC systémů, včetně vytváření kampaní a jejich vyhodnocování. Kontinuálně budou uplatňovány optimalizační postupy a metody v rámci PPC systémů a závěrem práce bude vyhodnocení dopadů jednotlivých kroků. Součástí závěrečného výstupu práce bude také doporučení k dalšímu rozvoji internetové prezentace vybraného obchodu.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Internetový marketing

#### 3.1.1 Historie internetového marketingu

I když internet je lidmi využíván již dlouhou dobu, počátky internetového marketingu sahají na konec devadesátých let minulého století. Internetová reklama existuje od roku 1994, ale v té době byla ještě limitována technickými možnostmi a hlavně omezeným počtem lidí s přístupem k internetu. Od té doby se začala situace zlepšovat, firmy nejdříve prezentovaly svoji značku na internetu a až poté začaly na internetu prezentovat a prodávat svoje produkty. Postupem času se začaly technologie rozvíjet, zdokonalovala se multimédia a internet se tak stal mocným nástrojem v rukou marketérů. [4, s. 15]

Definice internetového marketingu se liší.

*„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [7]*

*“Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu. Spadá do něj již doménová politika, webová prezentace firmy (produktu), distribuce produktu, propagace produktu (informativní, imageová).” [8]*

Názory na definici internetového se marketingu liší. Internetový marketing je v podstatě využívání internetu a jeho možností k plnění vytyčených marketingových cílů. [8]

#### 3.1.2 Výhody online marketingu oproti offline marketingu

Problémem offline marketingu je, že vnucuje lidem produkt bez hlubší znalosti jejich požadavků, což je velkou výhodou online marketingu.

Hlavními výhodami online marketingu jsou:

- Měření a monitoring – pomocí internetu lze neustále sbírat informace o uživateli internetu a jejich chování. Data se získávají jednodušeji a ve větším množství než v offline prostředí.

- Dostupnost – inzerovat na internetu lze 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu.
- Komplexnost – zákazníka lze oslovit více synchronně a více způsoby.
- Individuální přístup – reklamy je možné cílit např. pomocí klíčových slov či obsahu stránek a oslovit tak uživatele s nabídkou, která je momentálně zajímavá.
- Flexibilita obsahu reklam – reklamy lze v podstatě měnit neustále. [4, s. 17]

## **3.2 Search Engine Marketing (SEM)**

### **3.2.1 Co je Search Engine marketing?**

Existuje mnoho názorů na to, co vlastně přesně je marketing ve vyhledávání.

Jedná se o marketing zaměřený na uživatele internetu, který využívá přirozených výsledků vyhledávání a placených výsledků vyhledávání. [9]

Search engine marketing (SEM) patří mezi nejúčinnější formy reklamy na internetu. Využívá vyhledávačů k zobrazování reklamních sdělení a webových stránek na základě vyhledávaného klíčového slova.

Dělí se na tři části a to:

- Search engine optimization (SEO) – optimalizace pro vyhledávače
- PPC systémy – placená inzerce
- Přednostní výpisy [10]

Marketing ve vyhledávání je proces získávání provozu a viditelnosti z internetových vyhledávačů pomocí placených i neplacených výsledků vyhledávání. Zahrnuje SEO, což je neplacené získávání provozu na internetové stránky skrze výpis vyhledávání a dále SEM, placené získávání provozu pomocí výsledků zobrazených na vyhledávací dotaz uživatele. [11]



Existují tedy dvě různá pojetí search engine marketingu:

1. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je součástí SEM, protože reálně se za SEO také platí a to minimálně náklady za práci odborníka na optimalizaci pro vyhledávače. V tomto případě je SEM brán jako placený marketing.
2. V ČR je častěji uváděnou variantou, že SEO a SEM jsou dvě oddělené části. Search engine marketing je zaměřen jen na nákup reklamních ploch. Nakoupené reklamní plochy slouží poté k propagaci webové stránky nebo konkrétního produktu. Rozdíl mezi SEO a SEM je zde také vymezen tím, že SEO vyžaduje zásah do webových stránek bez reklamních nákladů a v SEM jsou k zvyšování návštěvnosti a výnosnosti obchodu využívány finanční prostředky a zásah do webových stránek není nezbytný. [12]

Marketing ve vyhledávání nelze přesně definovat, ale obecně lze říci, že je to forma marketingu pomocí přirozených a placených výsledků vyhledávání. [9]

### **3.3 Nákupní proces na internetu**

V současné době obliba nákupu na internetu rapidně roste. Na internetu nakoupí jednou měsíčně 47% obyvatelů ČR. Až 90% Čechů nakoupí na internetu alespoň jednou ročně. V současné době stoupá také procento nákupu přes mobil či tablet. [13]

Nákupní cyklus je velice složitý a v podstatě každý uživatel se při nákupu specificky chová. Za každým nákupem je celá řada rozhodnutí, které mají za následek i několik návštěv různých webových stránek. Zákazník při cestě za objednávkou projde několika odlišnými prodejními kanály a je ovlivňován mnoha faktory. Zpravidla platí, že čím dražší věc, tím déle nákupní proces trvá. [14]

Brad Geddes ve své knize *Advanced Google Adwords* popisuje nákupní cyklus lidí na internetu jako 5 krokový proces.

1. Pozornost – uživatele zaujme produkt nebo služba, o které předtím nikdy neslyšel.
2. Zájem – uživatel má o produkt zájem a uvažuje o jeho koupi.

3. Učení se – uživatel zjišťuje veškeré možné informace o produktu nebo službě.
4. Výběr – zákazník je rozhodnutý o koupi, ale vybírá kde nakoupit.
5. Nákup – dokončená objednávka produktu.

V různých fázích nákupního cyklu uživatel používá odlišné vyhledávací fráze a navštěvuje různé typy stránek, tuto skutečnost je při inzerci na internetu nutné brát v potaz. [2, s. 20]

Lidé jsou při surfování na internetu neustále ovlivňováni reklamními sděleními téměř na každé stránce, kterou navštíví. K ovlivňování uživatele internetu využívají marketéři AIDA modelu. AIDA model je metoda postupného stimulování člověka k nákupu, přičemž čím dále uživatel v nákupním procesu je, tím více je vystaven reklamě.

AIDA model se skládá ze 4 fází:

- Attention – upoutání pozornosti k informacím o produktu
- Interest – vyvolání záměrné a vědomého zájmu o produkt
- Desire – vzbuzení pocitu touhy nebo přání vlastnit výrobek
- Action – výzva k akci nebo koupi

Někdy bývá přidána ještě pátá fáze a tou je uspokojení potřeby zákazníka (satisfaction). [15]

Obdobou modelu AIDA je ACCA model. V první fázi se jedná o povědomí (awareness), kdy se pomocí propagace snaží firma dostat produkt do povědomí lidí. Druhou fází je pochopení (comprehension), po ní následuje přesvědčení (conviction) a poslední je stejně jako u předchozího modelu akce (action). Z modelu ACCA vychází komplexnější model Dagmar, který je postaven na definici cílové skupiny a cílů reklamního sdělení. [3, s. 57]

Při vyhodnocování výkonnosti kampaní je nutné vzít v potaz i tzv. ROPO efekt. Název vychází z anglického „research online, purchase offline“. Jedná se v podstatě o postup, kdy lidé na internetu hledají informace a poté produkt nebo službu zakoupí offline.

Ze studie společnosti Google vychází výsledek, že na jednoho zákazníka nakupujícího přes internet připadnou 4 zákazníci, kteří nakoupí offline. [16]

### **3.4 Internetové vyhledávače a katalogy**

Internetové vyhledávače, někdy také nazývané jako fulltextové, pomáhají uživatelům při vyhledávání webových stránek. Uživatelé hledají na internetu pomocí klíčových slov. Klíčové slovo představuje frázi, podle které vyhledávače určují nejrelevantnější stránku k zadanému dotazu a tuto stránku pak uživateli zobrazí.

Při vyhodnocování toho, co se uživateli zobrazí, využívají vyhledávače velice složitý algoritmus, který ovlivňují stovky faktorů. [17]

*„Katalog je v podstatě web rozdělen podle kategorií, který obsahuje odkazy na jiné weby.“*  
[6, s. 29]

Hlavní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je, že do katalogu se stránky vkládají ručně a jsou řazeny dle kategorií. Při vkládání lze stránce přiřadit klíčová slova, nadpis či obecný popis. Katalogový vyhledávač tedy zobrazuje jen ty výsledky, které jsou zalistovány v katalogu. Dalším rozdílem je možnost zaplatit si v katalogu pozici ve výsledcích vyhledávání. Placená pozice vyhledávání zde ale není výrazně odlišena, jako je tomu např. v PPC systémech. Za katalog můžeme považovat např. katalog firem Firmy.cz od společnosti Seznam. [6]

#### **3.4.1 Funkce vyhledávačů**

Na internetu existuje několik miliard webových stránek. Vyhledávače využívají k hledání, vyhodnocování a zobrazování relevantních stránek tzv. roboty. Činnost robotů/pavouků lze obecně zařadit do tří procesů:

1. Crawling (procházení) – robot v tomto procesu prochází stránky a sleduje uvedené odkazy na stránce. V tento moment je zaznamenána informace o tom, že stránka existuje. Pokud se na stránce nevyskytují odkazy – stránka je pro robota neviditelná.

2. Indexing (indexování) – pavouk zde vybírá klíčová slova z webových stránek a ukládá je do databáze. Když poté uživatel zadá vyhledávací dotaz, robot stránky neprochází, ale poskytne výsledky ze stránek, které zaindexoval.
3. Ranking (hodnocení) – na základě indexace má pavouk přiřazena ke každé stránce klíčová slova. Když uživatel zadá vyhledávací dotaz, robot porovná relevanci stránek k vyhledávacímu dotazu, přičemž hodnocení se dělá pro každé hledání individuálně. Relevance ovšem není jediným kritériem hodnocení a případného zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Posuzuje se mnoho faktorů, např. obsah, aktuálnost, odkazy, celková kvalita stránek. [4, s. 36]

### **3.4.2 Technologie vyhledávání**

#### Sémantické vyhledávání

Sémantické vyhledávání je vyhledávání podle obsahu webových stránek. Jedná se o techniku, na kterou čím dál více klade důraz společnost Google. V případě sémantického vyhledávání by měl být u tvůrců obsahu webu kladen větší důraz na tvůrčí psaní textů..

#### LTU technologie

Je technologie pro rozeznávání obrázků, základem je tzv. LTU Engine, který funguje na dvou principech. První princip generuje informace z obrázků, jako jsou barvy, struktury, tvary apod. Druhý princip pak získané informace porovnává se svou znalostní databází, která je vytvořena na nejmodernějších technikách a vychází z principů chování lidí.

Další možností rozpoznávání obrázků je technologie od společnosti Google, která si nechala patentovat technologii umožňující rozpoznávat text v obrázcích. [4, s. 39]

#### Lemmatizace

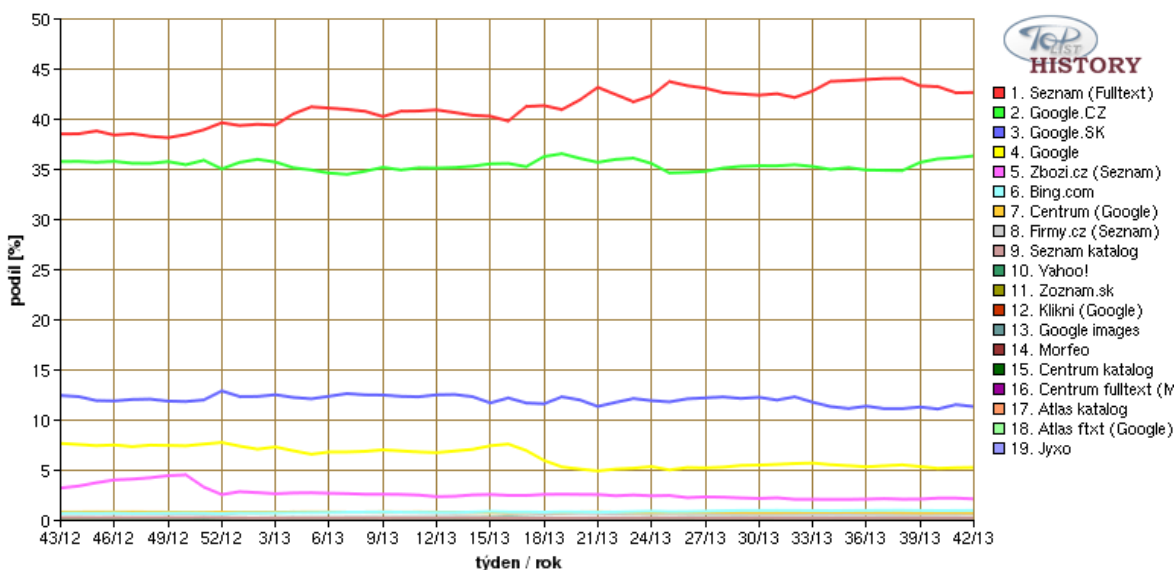
Jedná se o proces, který převádí slova do základních tvarů. Je hojně využíván internetovými vyhledávači a při strojových překladech. [18]

### 3.4.3 SERP

Zkratka SERP představuje anglickou frázi search engine result page – stránka s výsledky vyhledávání. Jedná se v podstatě o první stránku, která se uživateli zobrazí potom, co zadal do vyhledávače vyhledávací dotaz. Ve výsledcích vyhledávání rozlišujeme placené a neplacené výsledky vyhledávání. Placené výsledky se nakupují přes PPC systémy a neplacené jsou ovlivňovány optimalizací pro vyhledávače. Nejpoužívanější vyhledávače dnes umožňují i hledání obrázků, adres nebo zboží. [19]

### 3.4.4 Vyhledávače v ČR

Mezi nejznámější vyhledávače využívané v ČR patří Seznam.cz, Google.cz, Yahoo.com, Centrum.cz, Bing.com a Atlas.cz. V současné době jsou nejvíce využívány vyhledávače společnosti Google a Seznam.



Graf 1– Podíl vyhledávačů ve vyhledávání v ČR [20]

Vyhledávač Seznam.cz byl založen a poprvé spuštěn v roce 1996 Ivo Lukačevičem, který je také jeho zakladatelem. Odkazoval na téměř 1000 webových stránek v rámci internetu. V té době ještě nebyl typickým fulltextovým vyhledávačem, ale využíval vyhledávače ze zahraničí. Už tehdy byla jeho velkou výhodou možnost využití vyhledávání pomocí klíčových slov. [21]

V současnosti navštěvují úvodní stránku cca 2 miliony lidí denně a jeho vyhledávání využívá nejvíce lidí v ČR. [22]

Vyhledávač od společnosti Google je nejvíce využívaný vyhledávač na světě. Denně zpracuje několik miliard vyhledávacích dotazů. Společnost Google založili dva spolužáci Larry Page a Sergei Brin při studiu na Stanfordské univerzitě. Původně si chtěli zkusit nový algoritmus pro vyhodnocování kvality webových stránek a došli ke zjištění, že pracuje mnohem lépe a efektivněji než všechny vyhledávače té doby. [23]

### **3.5 Optimalizace pro vyhledávače – Search Engine Optimization**

#### **3.5.1 Definice SEO**

*„Search engine optimization je optimalizace pro vyhledávače. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit webové stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání“ [6, s. 17]*

SEO je proces, který má za úkol zajistit provoz na webových stránkách pomocí přirozených (organických) výsledků vyhledávání. [24]

Optimalizace pro vyhledávače je metoda, jak dosáhnout toho, aby se konkrétní webové stránky zobrazovaly na předních pozicích ve výsledcích hledání. SEO spočívá v úpravě webových stránek a zároveň v provedení kroků sahajících mimo webovou stránku. [3, s. 99]

#### **3.5.2 Hodnocení stránek internetovými vyhledávači**

Google hodnotí stránky pomocí algoritmů.

*„Algoritmy jsou počítačové procesy a vzorce, které z vašich dotazů vytvoří odpovědi“ [25]*

Algoritmy vyhledávače Google používají přes 200 parametrů, pomocí kterých se snaží odhadnout to, co uživatel reálně hledá. [25]

#### **Pagerank**

Pojem Pagerank představuje jeden z algoritmů, který byl vyvinut zakladatelem společnosti Google Larry Pagem.

Algoritmus funguje na principu Kandall – Welovy teorie hodnocení, a prosazuje myšlenku porovnání lidí a věcí na základě vzájemného vlivu. Pagerank dosahuje hodnot od 0 do 10 a je jedním z faktorů, který ovlivňuje pozice stránek v přirozených výsledcích vyhledávání.

Jde v podstatě o míru důvěryhodnosti stránek, přičemž míra důvěryhodnosti závisí na relevanci odkazujících stránek. Stránky si mezi sebou „předávají“ svou hodnověrnost. Nejde zde jenom o kvalitu, ale hlavně o kvantitu. Jednoduše řečeno, čím více stránek na stránku odkazuje, tím méně relevance ji předávají. Page rank je velice složitý algoritmus o 500 milionech proměnných a 2 miliardách členů. Pozici v přirozených výsledcích vyhledávání, ale nejvíce ovlivňuje skutečný počet relevantních návštěvníků webu, kteří provedli nějakou akci. [6, s. 44]

### **S-rank**

S-rank je veličina, která určuje důležitost stránky na českém internetu. Vychází podobně jako Pagerank z algoritmu, který hodnotí odkazy vedoucí na stránku a ze stránky. Jedná se opět jen o jednu z mnoha veličin, které ovlivňují pozici ve výsledcích vyhledávání. Způsob počítání S – ranku není veřejný, ale je známo, že se jedná o nelineární kombinaci různých veličin, v nichž více převažují off - page faktory. S – rank využívá vyhledávač společnosti Seznam. [26]

### **Jyxorank**

Dnes už neexistující algoritmus pro hodnocení stránek. Nabýval hodnot od 0 do 255 a fungoval stejně, jako ostatní algoritmy vyhledávání. [27]

### 3.5.3 Vlivy na pozici v přirozených výsledcích vyhledávání

Pozice je ovlivňována těmito základními kritérii.

- poloha mezi nalezenými klíčovými slovy u víceslovných vyhledávacích frází
- umístění klíčových slov na stránce
- umístění klíčových slov v titulku stránky, nadpisech a v metaznačce description
- podle ranku – Page rank, S – rank
- počty odkazů vedoucích na stránku
- celková relevance stránek [6, s. 60]

### 3.5.4 Off - page faktory

Jak už z názvu vypovídá, off-page faktory jsou souhrnem všech faktorů mimo webovou stránku. Jedná se hlavně o souhrn všech odkazů vedoucích na stránku. Vliv těchto odkazů bývá také označován jako link popularity. Při hodnocení stránky je důležitý, jak vysoký počet odkazů vedoucích na stránku, tak jejich kvalita. Čím je hodnocení lepší, tím je stránka vyhledávači lépe hodnocena a je tak zobrazována na lepších pozicích v přirozených výsledcích vyhledávání. [28]

### 3.5.5 On - page faktory

Jedná se o faktory, které jsou umístěné přímo na stránce. Jsou to faktory, které může správce webových stránek ovlivnit. Patří mezi ně všechny značky HTML a jejich rozložení ve zdrojovém kódu, prvky navigace a všechny ostatní součásti webu, které mohou ovlivnit pozice ve vyhledávacích. Za neklíčovější prvek webu lze označit celkový obsah a relevance webu. [29]

On – page faktory

- Title – text umístění mezi HTML značkami <title> ideálně by měl být pro každou stránku jedinečný a měl by obsahovat informaci o tom, co je obsahem stránky.



- Meta description – krátká informace o obsahu stránek, opět platí, že by měla být jedinečná pro každou jednotlivou stránku. Obvyklá velikost je 100 – 140 znaků. U některých vyhledávačů se objevuje v popisku stránky při zobrazení výsledků vyhledávání.
- Nadpisy stránek – nadpisy první a druhé úrovně. V HTML kódu jsou umístěné mezi párovými značkami <h1> a <h2>. Nadpisy by neměly být skryté a měly by být na každé stránce pouze jednou.
- Alternativní popis obrázku (Alt) – popis, který se zobrazí není-li prohlížeč schopen uživateli zobrazit obrázek.
- Text na stránce – relevance a unikátnost textu k hledaným klíčovým slovům. Klíčová slova by měla být k ostatnímu textu stránky v rozumném poměru. Důležitým faktorem je i aktuálnost textu, čím více je informace v textu čerstvá, tím je stránka lépe hodnocena.
- URL stránky – zde platí, že čím jednodušší a relevantnější je text v URL stránce ke klíčovému slovu, tím je lépe stránka vnímána vyhledávači a uživateli.
- Anchor text – jedná se o interní odkazování, jsou to klíčová slova umístěna v textu stránky odkazující na stránku jinou. V textu jsou anchor texty obvykle podtržené a zvýrazněné. [30]

Výše jsou popsány jen nejdůležitější a nejzákladnější on – page faktory stránek. Faktorů na stránce, které ovlivňují rozhodnutí vyhledávačů, je velmi mnoho a mají různou důležitost. [31]

### **3.5.6 Linkbuilding**

Linkbuilding je jedním ze základních kamenů optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o budování zpětných odkazů čili odkazů vedoucích na webovou stránku. Díky správné strategii budování odkazů může webová stránka zvýšit pozici ve výsledcích vyhledávání nebo přilákat relevantní návštěvníky webu. Linkbuilding je dlouhodobá činnost, která ovšem může přinést velmi výrazné výsledky.

Před tvorbou linkbuildingové strategie je nutné získat informace o tom, kdo a proč na stránku odkazuje a kdo odkazuje na konkurenční weby. Dále by měla následovat tvorba seznamu potenciálních webů pro získání odkazů a až poté návrh linkbuildingové strategie. Po návrhu následuje samotná realizace získávání odkazů a monitoring výsledků. [4, s. 126]

### Odkazový profil

Odkazový profil je souhrn všech odkazů směřujících na konkrétní web. Odkazový profil je velmi důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače. Profil je nutné neustále spravovat, protože v případě, že odkazový profil obsahuje odkazy z bezcenných či penalizovaných stránek, nemusí si ho vyhledávače všimnout a web tak přichází o potenciální návštěvnost.

[6]

Kvalitní profil by měl obsahovat mnoho odkazů z rozličných typů stránek (fóra, sociální sítě, blogy apod.), počet odkazů by měl v čase kontinuálně stoupat, samotné odkazující stránky by měly mít kvalitní odkazový profil a různý pagerank. Ukazatelů kvality odkazového profilu je mnoho a některé jsou více a některé méně důležité.

Naopak nekvalitní odkazový profil se pozná tak, že počet odkazů vedoucích ze stránky převyšuje počet odkazů vedoucích na stránku, odkazující stránky jsou podobného typu nebo obsahují málo klíčových slov a anchor textů. [6]

Existuje mnoho způsobů jak získat zpětný odkaz, patří mezi ně například:

- Nákup článků na PR webech – nákup článků na tematicky příbuzných a kvalitních webech
- Komentáře u článků – vkládání komentářů s odkazy pod články.
- Nákup či výměna odkazů – nákup odkazů za peníze nebo výměnou za odkaz.
- Mikrostránky a satelitní weby – populárně tematické weby, které mohou být pod správou majitele stránky na kterou mají odkazovat. Velmi efektivní způsob linkbuildingu.

- Affiliate – partnerský program, na stránky partnera se umístí odkaz se speciálním trackovacím (sledovacím) kódem, pokud uživatel na odkaz klikne, partnerovi je vyplacena finanční provize.

Výše je vyjmenováno jen pár způsobů z mnoha. Každý způsob má různou účinnost a přináší odlišné výsledky, ale lze říci, že linkbuilding je jedna ze základních činností pro dosažení dobré pozice ve vyhledávačích. [6]

### **3.5.7 SEO analýza**

SEO analýza je detailní zhodnocení webu a jejím účelem je nalezení slabých míst v rámci optimalizace pro vyhledávače. Hlavním cílem SEO analýzy je tedy specifikace kroků a procesů, které mají pomoci webové stránce umisťovat se na lepších pozicích ve vyhledávači oproti konkurenci. [32]

Postup SEO analýzy je následující:

1. Souhrn základních informací o webu – obsahuje analýzu konkurence, stanovení cíle webu a určení cílové skupiny.
2. Analýza klíčových slov – výběr klíčových slov na které bude web optimalizován.
3. Analýza technické stránky webu – hlavním účelem je odhalení chyb, které mohou bránit zobrazování a indexaci ve vyhledávačích.
4. Analýza struktury a obsahu stránek – celkové prozkoumání webu, jeho navigace, provázanosti jednotlivých stránek a tematického obsahu. Hodnotí se vhodnost interních odkazů, prolinkování stránek a samotný obsah sdělení na stránce.
5. Analýza off-page faktorů – analýza odkazů směřujících na stránku a jejich hodnocení.

Součástí SEO analýzy je i stanovení konkrétních cílů a priorit, pro zlepšení pozic a viditelnosti ve vyhledávačích. [33]

### 3.5.8 SEO nástroje

Existuje mnoho nástrojů pro práci na optimalizaci pro vyhledávače. Mnoho jich je také zdarma.

Příklady SEO nástrojů, které jsou zdarma:

- Majestic SEO – nástroj sloužící k hodnocení a zjišťování odkazového profilu stránek.
- SEO monitor – nástroj umožňující získání všech dostupných ranků, indexovaných stránek nebo počty odkazů vedoucích na stránku.
- Ahrefs – pomůcka sloužící zejména k monitorování odkazového profilu. [34]

## 3.6 PPC – pay per click

### 3.6.1 PPC a jiné platební modely na internetu

Na internetu mohou v dnešní době společnosti využívat širokou škálu platebních modelů za reklamu. Název PPC vychází z anglického pay per click – platba za proklik. Jedná se o platební model, kdy inzerent platí za reklamu až v momentu kliknutí na reklamu. PPC model je hojně využíván napříč internetem, v současné době je tento model využíván zbožovými vyhledávači, ale i při inzerci na Facebooku. [35] [3, s. 132]

V současné době se jedná o nejrozšířenější platební model, ale existují i další metody. Platební model PPA (pay per action) účtuje cenu za akci nebo dokončenou akvizici. Inzerent v tomto případě platí až při dokončení stanového cíle, cílem může být např. dokončená objednávka, odběr novinek nebo stažení aplikace. V případě modelu PPA se využívá CPA (cost per acquisition) – cena za akvizici, jedná se o cenu nabízenou inzerentem za splnění vytyčeného cíle. [36]

Dalším neméně využívaným modelem je platba za zobrazení, který se využívá zejména při nákupu displejové reklamy. Existují dva typy:

- PPI (pay per impression) – platba za zobrazení reklamního banneru na webových stránkách. Inzerent platí, až když reklama zaznamená impresi (zobrazení).
- PPV (pay per view) – platba za zhlédnutí, inzerent zde platí za zobrazení své reklamní stránky nebo videa.

U obou těchto modelů se vypočítává CPM (cost per mile/cost per thousand), kdy se jedná o cenu za tisíc zobrazení. Nejvíce je využívána při inzerci prostřednictvím reklamních bannerů.

Další možností je CPV (cost per view), CPV je cena za jedno zhlédnutí, jde o cenu, kterou je inzerent ochoten zaplatit za zhlédnutí svého videa či zobrazení své webové stránky. [36]

### **3.6.2 Reklamní a vyhledávací síť**

V rámci placené inzerce na internetu lze využít k propagaci dvě odlišné reklamní sítě.

#### Reklamní síť

Reklamní, v případě Skliku kontextová síť, je tvořena miliony webů, zpravodajských stránek a blogů, na kterých lze zobrazovat placenou inzerci. V reklamní síti lze inzerovat pomocí grafických formátů reklam, ale i textovými inzeráty.

Hlavním rozdílem oproti vyhledávací síti je, že se zobrazuje v souvislosti s obsahem stránek a tematickým zaměřením. Obsahová síť je tedy vhodnější pro oslovení širší masy uživatelů. V případě Seznamu spadá do kontextové sítě server Novinky.cz, Prozeny.cz, Super.cz, Sport.cz a mnoho dalších webů. Na Googlu se jedná o internetové stránky spadající do programu Google AdSense a o ostatní partnerské weby.

#### Vyhledávací síť

Vyhledávací síť obsahuje webové stránky na kterých se mohou zobrazovat reklamy. Jak už z názvu vyplývá, využívá veškeré vyhledávače společností Google a Seznam.

V případě Googlu se jedná o službu vyhledávání Google, pod kterou spadá vyhledávání obrázků, map, nákupů, skupin a o síť partnerských webů Google. Na Seznamu patří do této sítě, vyhledávače Zboží.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz nebo encyklopedie Seznam.cz. Vyhledávací síť je velmi efektivní, protože zobrazuje reklamy na klíčová slova, které uživatele zadají do vyhledávače, umožňuje tak zobrazovat reklamu na konkrétní produkty a služby. Je tedy více pravděpodobné, že uživatele zaujmou, protože je uživatelé na internetu aktivně hledají pomocí klíčových slov a projevují o produkt nebo službu zájem. [37] [38] [39]

Hlavním rozdílem mezi sítěmi je to, že pokud uživatel zadává do vyhledávače klíčové slovo, hledá již konkrétní produkt či službu. Reklamní síť obsahuje weby, které sdružují uživatele podle zájmů a témat, proto je jim možné nabídnout širší škálu produktů a služeb.

Obsahová síť je tedy vhodnější pro obecnější zásah uživatelů, zatímco vyhledávací je lépe použitelná pro konkrétní nabídky. Obě dvě sítě zpravidla dosahují i velmi odlišných výsledků. [3, s. 158]

### **3.6.3 PPC systémy**

PPC systémy patří k nejvíce využívaným nástrojům internetové reklamy. Mezi hlavní systémy využívané v ČR patří Sklik, Google Adwords a E-target. Počátky PPC systémů sahají až do roku 1996, kdy byl spuštěn vyhledávač GoTo.com. Od té doby prošly PPC systémy a samotné vyhledávání obrovským vývojem. [2, s. 2]

#### Google Adwords

Google Adwords je reklamní systém od společnosti Google. Do ČR byl uveden v roce 2005. Google Adwords patří k nejvíce využívanému PPC systému. Umožňuje velké množství možností cílení reklamy, v systému lze cílit pomocí klíčových slov, témat, zájmů, geografické polohy nebo jazyka. Adwords umožňuje zobrazovat reklamu ve výsledcích vyhledávání a na partnerských webech Google. [40]

### Sklik

Sklik je PPC systém vyvinutý společností Seznam a je v něm možné cílit na obsahovou i vyhledávací síť. Oproti Google Adwords neposkytuje tolik možností jak optimalizovat reklamní kampaně a funguje jenom lokálně v České republice. Systém Sklik využívá 2 platební modely a to CPC a CPM. Řazení inzerátu je zde na principu aukce, kterou ovlivňuje mnoho faktorů. Stejně jako u Adwords lze v systému Sklik cílit geograficky, časově a pomocí klíčových slov. [41]

### Etarget

Etarget je první a tím pádem nejstarší PPC systém využívaný v České republice. Oproti ostatním PPC systémům se specializuje na reklamní síť. Inzerce v Etargetu umožňuje inzerentům zasahovat uživatele také na Slovensku, v Rumunsku, Maďarsku a zemích dále na východ. Inzerenti v Etargetu si kupují odkazy ve vyhledávačích, jako je např. volny.cz. [42]

#### **3.6.4 Specifikace PPC systémů a jejich využití**

Jak už bylo řečeno PPC systémy jsou mocnými nástroji internetového marketingu. Oba dva systémy mají stejnou strukturu a liší se od sebe jen několika funkcemi. Na následující straně je schéma účtu Adwords.

## Struktura Google Adwords

<b>Účet</b>			
Unikátní e-mail a heslo Fakturační údaje			
<b>Kampaň</b>		<b>Kampaň</b>	
Rozpočet Nastavení		Rozpočet Nastavení	
<b>Reklamní sestava</b>	<b>Reklamní sestava</b>	<b>Reklamní sestava</b>	<b>Reklamní sestava</b>
Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova

Obrázek 1– Struktura Google Adwords [43]

### Účet

Pomocí účtu se uživatelé přihlašují do systému. Na úrovni účtu se nastavuje unikátní e-mail, časové pásmo, platební údaje, možnosti platby a měna. Měnu a časové pásmo lze nastavit pouze jednou.

### Kampaň

Kampaň představuje nejvyšší stupeň v uspořádání Adwords. Sdružuje pod sebou reklamní sestavy, reklamní inzeráty a klíčová slova.

Na úrovni kampaně se v systému nastavuje rozpočet, doba trvání geografické cílení, jazykové cílení, časový rozvrh a výběr cílení na typ zařízení. [44]



V nastavení kampaně si inzerent také vybírá, jestli chce cílit na reklamní nebo vyhledávací síť. Kampaně pod sebou mohou sdružovat několik reklamních sestav. Při výběru struktury účtu pro internetový obchod se obvykle kampaně rovnají jednotlivým kategoriím e-shopu. [44]

### Reklamní sestava

*„Sada klíčových slov, reklam a nabídek, které společně tvoří základ organizační struktury účtu” [45]*

Pro reklamní sestavu se také stanovuje tzv. výchozí nabídka. Ta je vyjadřovaná v měně, ve které je nastaven účet. Nabídky mohou být CPC nebo CPM. Aktivovat nabídky CPA lze pouze na úrovni kampaně. V případě internetového obchodu se jako reklamní sestavy doporučuje druh sortimentu, např. notebooky Asus, 14“ notebooky Acer apod. Na úrovni sestavy se také editují rozšíření reklam. [45]

Jak už bylo řečeno, reklamní sestavy mohou mít v Google Adwords několik druhů rozšíření. Rozšíření reklam jsou dodatečné informace zobrazující se u reklam.

- Rozšíření o odkazy na podstránky – pod reklamním inzerátem se zobrazí odkazy na jiné části inzerentova webu.
- Rozšíření o volání – u reklam je k dispozici telefonní číslo.
- Rozšíření o lokalitu – pomocí propojení účtu Google Maps lze u reklam nastavit adresné místo. Toto rozšíření je možné využít pro seznámení uživatele s odběrnými místy nebo pobočkami. Platí, že uživateli se zobrazí místo, které je nejbližší lokalitě, kde bylo spuštěno vyhledávání.
- Rozšíření o sociální sítě – služba Adwords se propojí se službou Google+ a u reklamy jsou zobrazovány plusové hodnocení profilu na sociální síti Google+.

Výše jsou popsána základní a nejvíce používaná rozšíření, ale nabízí se možnost využít i rozšíření o recenzi, nabídku nebo také aplikaci. [46]

## Reklamy

Reklamy jsou v podstatě sdělení, na které mohou uživatelé kliknout a dostat se na internetovou prezentaci zadavatele reklamy. Existují dva druhy, textová reklama a reklama grafická.

Textová reklama je nejběžnějším typem reklamy v Adwords. Textový inzerát se skládá ze tří částí. První je nadpis, druhý řádek a ten může mít maximálně 25 znaků. Nadpisu si uživatelé všímají nejvíce a měl by být na první pohled poutavý a zajímavý. Další částí inzerátu je popis, skládá se ze dvou řádků o maximálně 35 znacích a měl by co nejlépe vystihovat nabízený produkt a službu. Třetí částí je viditelná adresa URL, ta je v inzerátu zobrazena zelenou barvou a jejím hlavním cílem je specifikovat uživateli, kam se po prokliku dostane. Dosahuje maximální délky 35 znaků. Poslední částí je cílová adresa URL, která obsahuje adresu stránky, na kterou se uživatel po kliknutí dostane. [47]

Kvalitní textový reklamní inzerát by měl obsahovat výzvu k akci, akční nabídky, jedinečnost nabídky či argument, proč nakoupit právě u inzerenta. Pokud text reklamy obsahuje klíčová slova, které inzerát spouští, jsou v Adwords zvýrazněna tučně, inzeráty pak působí na uživatele důvěryhodně a je u nich větší pravděpodobnost prokliku. [48]

Cílová adresa bývá také nazývaná jako dopadová stránka (landing page) a její správný výběr může hrát klíčovou roli mezi úspěchem a neúspěchem inzerátů. Cílem vstupní stránky je, aby uživatel provedl kýženu akci (objednávka, odeslání newsletteru apod.). Dopadová stránka by tedy měla uživatele motivovat. Při tvorbě dopadové stránky je nutné brát v úvahu, co je požadovanou akcí, pokud je to nákup, stránka by měla obsahovat údaje o ceně, výzvu k akci a jiné stimuly k nákupu. Dopadová stránka by měla také obsahovat správně zvolená klíčová slova, které jsou relevantní k reklamnímu sdělení v inzerátu. Pokud například inzerent propaguje slevu 20%, měla by se tato informace objevit na dopadové stránce. Problematika volby a tvorby cílových stránek také výrazně zasahuje do designu. Kvalitní cílová stránka by měla být přehledná a graficky zajímavá. Dopadové stránky jsou jednou z nejdůležitějších částí inzerce na internetu a často mají zásadní vliv na rozhodovací proces uživatelů. [4, s. 146]

Pro dopadové stránky platí čtyři jednoduchá pravidla a to, relevance, transparentnost, viditelnost, otevřenost (možnost se ze stránky přesunout na jinou). [2, s. 108, 109]

Grafická reklama je reklama obsahující grafiku, nejčastěji obrázek (banner), většinou obsahuje údaje o firmě, službách nebo produktu. Grafické reklamy se zobrazují pouze v obsahové síti Google, ale mohou mít i textovou podobu. [49]

Grafické reklamy musejí být ve formátu jpeg, jpg, png nebo gif. Mohou být maximálně 150 kb velké. Google Adwords podporuje mnoho druhů velikostí reklam, např. 240x400, 320x50, 250x50, 120x600 a další. Podporované jsou i formáty Flash.

Oba dva typy reklam nesmějí porušovat zásady inzerce tzn. nesmějí mít závadný obsah, obsahovat klamné vybídnutí ke kliknutí a mnoho dalších omezení. [50]

Reklamy se v Google Adwords zobrazují na určitých pozicích ve výsledku vyhledávání Adwords. Pozice v Adwords jsou určovány pomocí vzorce hodnocení reklamy. Platí, že první tři pozice, jsou barevně odlišeny od výsledků vyhledávání a zobrazují se přímo nad nimi. Zbylé pozice jsou na pravé straně výsledků vyhledávání a někdy také bývají zobrazeny pod výsledky vyhledávání. První tři pozice mívají mnohem větší míru prokliku, než ostatní pozice. [51]

### Klíčové slovo

Klíčová slova jsou výrazy, které zadavatel inzerce vybírá, a na jejich základě se zobrazují reklamy. Slova korespondují s dotazy, které lidé vyhledávají nebo odpovídají tématu prohlížených stránek. Vhodný výběr klíčových slov umožňuje zasáhnout relevantní zákazníky hledající přesně to, co konkrétní internetový obchod nabízí. Klíčová slova se do systému vkládají v tzv. shodách. Existují 4 základní typy shod:

- Volná shoda – vyhledávací dotaz může být variantou klíčového slova nebo mít jen podobný význam. Pokud má inzerent v sestavě klíčové slovo květiny, inzerát se může zobrazit na dotaz tulipány. Klíčová slova ve volné shodě zaznamenávají nejvíce zobrazení inzerátu, ale reklamy mohou být zároveň nerelevantní k tomu, co lidé hledají.

- Frázová shoda – dvouslovné výrazy, např. modré auto. Reklamní inzerát se zobrazí pouze v případě je-li zadán dotaz obsahující vybranou frázi a to ve stejném pořadí. Reklamy se tedy zobrazí na vyhledávací dotaz „modré auto audi“, ale nezobrazí se na dotaz modré velké auto. Slova ve frázové shodě se do systému uvádějí v apostrofech „klíčové slovo“.
- Přesná shoda – vyhledávací dotaz musí přesně odpovídat klíčovému slovu, jinak se reklama nezobrazí. Systém Adwords podporuje slova bez diakritiky i s diakritikou. Je-li tedy vyhledávací dotaz modrá čepice a klíčové slovo je „modra cepice“, v přesné shodě, inzerát se zobrazí. Klíčová slova v přesné shodě jsou v PPC systémech ohraničena hranatou závorkou. [52]
- Modifikátor volné shody – slouží k určitému omezení pokrytí vyhledávacích dotazů, které se zobrazují na volnou shodu. Použitím modifikátoru volné shody je pokryto mnohem více klíčových slov než shodou frázovou, ale zároveň je výrazně omezena množina výrazů z volné shody. Pomocí modifikátoru je docíleno, že se inzerát bude zobrazovat na klíčová slova bez diakritiky, s překlady, skloňované, ale nezobrazí se na synonyma či slova nebo slova podobná. Modifikátor volné shody lze využít pouze v systému Google Adwords a vkládá se, se znaménkem + před klíčovým slovem, např. + dámské oblečení. V tomto případě se inzerát zobrazí na dotazy dámské šaty, dámská sukně, ale nezobrazí se na dětské oblečení či pánské oblečení. [53]

V sestavách mohou být i tzv. vylučující klíčová slova. Jsou to slova, která mají za úkol zabránit spouštění reklamy na konkrétní slova a sousloví. Vylučující klíčová slova jsou nezbytnou součástí reklamních sestav Adwords, protože zabraňují zobrazování inzerátu na nerelevantní vyhledávací dotazy. Stejně jako klíčová slova mají čtyři typy shod fungujících na stejném principu jako u normálních klíčových slov. [54]

### Výběr klíčových slov

Klíčová slova jsou základním stavebním kamenem PPC kampaní. Existují 4 základní druhy klíčových slov.

1. Explicitní – jsou nejjednodušší na nalezení. Jedná se o nejvíce vyhledávaná klíčová slova s jasným obsahem (dermatolog, notebook, plazmové televize).
2. Problémová – bývají složená z více slov, uživatelé je zadávají, pokud hledají řešení potíží (bolest zubů, mastná pleť).
3. Symptomatická – popisují určité stavy (hlučný počítač, vytopený byt).
4. Názvy produktů nebo produktová čísla – konkrétní názvy produktů nebo produktových řad, např. iPhone 4S 64gb bílý. [2, s. 24, 25]

Zdrojem klíčových slov mohou být také vlastní webové stránky, vyhledávací dotazy v rámci stránek a struktura stránek. Při vymýšlení klíčových slov se také doporučuje vzít v potaz antonyma, synonyma, homonyma a překleповé varianty slov.

Dalšími zdroji klíčových slov mohou být nástroje implementované přímo v rozhraní Sklik a Adwords.

Jak již bylo řečeno, lidé zadávají do vyhledávače dotazy za určitým účelem. Prvním z nich je hledání informací, dále hledání informací o konkrétních produktech a značkách a v neposlední řadě také za účelem nákupu.

Během vytváření klíčových slov je tedy důležité mít informaci o tom, jaké zákazníkы inzerent očekává a jaká by potenciální zákazníci mohli vyhledávat klíčová slova. [4, s. 86]

### **3.6.5 Základní pojmy a procesy v PPC systémech**

Proklik – počet kliknutí uživatelů na zobrazené reklamy.

CTR – click through rate – míra prokliku, jde o procentuálně vyjádřený podíl počtu kliknutí na reklamu a zobrazení reklamy.

Míra konverze – hodnota uváděná v procentech, jedná se o podíl počtu objednávek (konverzí) a návštěvníků stránek.

Průměrná pozice – průměrná pozice zobrazených reklam.

Max. CPC – maximální cena za proklik nabídnutá inzerentem.

Skutečná CPC – reálně naučtovaná částka inzerentovi. Vypočítává se jako hodnocení reklamy dalšího konkurenta vydělené skórem kvality inzerenta + 0,20 Kč. [55]

Max. CPM – maximální cena za tisíc zobrazení nabídnutá inzerentem

Konverze – splněný cíl stanovený inzerentem, může se jednat o objednávku, přihlášení k odběru newsletteru, zavolání na klientskou linku apod.

Nepřímá konverze – konverze, které jsou započítávány v případě, že uživatel viděl reklamu, ale nedošlo k prokliku. Započítávají se 30 dní od zobrazení reklamy.

Návštěva – počet návštěvníků webu, od prokliku se liší tím, že uživatel může na reklamu kliknout vícekrát, ale zaznamená jen jednu návštěvu. Ta je na webu ukončena odchodem uživatele nebo 30 minutovou neaktivitou.

Unikátní návštěvníci – počet jedinečných návštěvníků webu, protože někteří uživatelé mohou internetové stránky navštívit vícekrát během doby platnosti uložených cookies.

Procento nových návštěv – procento návštěvníků, kteří nikdy předtím web nenavštívili. [56] [57]

### **3.6.6 Princip funkce Google Adwords**

Google Adwords pracují na jednoduchém principu. Uživatel zadá do vyhledávače Google vyhledávací dotaz, na jehož základě se zobrazí výsledky vyhledávání. Pokud má inzerent v systému vybrána klíčová slova odpovídající vyhledávacímu dotazu, systém nabídne ve výsledcích vyhledávání inzerentovu reklamu.

Nad neplacenými výsledky se zobrazí reklama. Uživatel klikne na reklamní inzerát a skrze něj se dostane na internetové stránky nebo obchod inzerenta. Poté v ideálním případě dojde k objednávce nebo k dokončení požadované akce. [1, s. 19]

#### **Reklamní aukce Adwords**

Proces aukce slouží k určení, jaké reklamy se mají zobrazit a v jakém budou pořadí. Aukce probíhá vždy, když je do vyhledávače Google zadán vyhledávací dotaz. [58]

Princip aukce:

1. V momentě zadání vyhledávacího dotazu systém nalezne všechny reklamy, které dostatečně korespondují s vyhledávaným dotazem.
2. Z aukce jsou vyřazeny reklamy porušující zásady inzerce, reklamy, které jsou cílené na jinou oblast nebo na jiný jazyk.
3. Zobrazí se reklamy, které dosahují dostatečného skóre kvality (QS) a mají nastavenou adekvátní maximální nabídku ceny za proklik (Max.CPC). Inzeráty jsou seřazeny v závislosti na hodnocení reklamy. Hodnocení reklamy je funkcí, přičemž platí vztah, hodnocení reklamy je  $f(QS \times \text{Max. CPC})$ . Hodnocení reklamy se vypočítává pokaždé, když je do vyhledávače zadán dotaz.

Systém ovšem funguje tak, aby zabránil zvýhodňování inzerentům s obrovskými rozpočty, pokud má jeden inzerent vyšší nabídku Max. CPC než druhý, ale druhý inzerent má mnohem relevantnější klíčová slova v reklamních sestavách, může získat vyšší pozici za nižší cenu. [58]

#### Výpočet skóre kvality

Skóre kvality je jedno z nejvíce důležitých hodnocení v PPC systému Adwords. Výše skóre kvality má dopad na výkon reklamního účtu vyšší, než ostatní ukazatele, včetně maximální nabídky ceny za proklik.

Skóre kvality ovlivňuje:

- Cenovou nabídku pro první stránku – nabídka, která by měla přibližně stačit pro zobrazení inzerátu na první stránce ve výsledcích vyhledávání.
- Hodnocení reklamy pro vyhledávací síť – číslo přiřazené reklamě na základě vztahu mezi skórem kvality a maximální ceny za proklik. Inzerent s nejvyšším hodnocením reklamy se zobrazí na první pozici, inzerent s druhým nejvyšším hodnocením na druhé pozici atd. [2, s. 176]

- Způsobilost k zobrazení v obsahové síti – zatímco ve vyhledávací síti se zobrazují inzeráty na základě vyhledávacího dotazu, v reklamní síti se posuzuje shoda tematického obsahu stránek s klíčovými slovy pro obsahovou síť (pokud cílíme pomocí klíčových slov). Skóre kvality tu tedy má velký vliv na zobrazování reklam.
- Možnost zobrazení na přímo vybraných umístěních – zde skóre kvality částečně ovlivňuje možnost zobrazit se na konkrétně určených webech. [2, s. 176]

Samotný výpočet skóre kvality je velice složitý a Google nikdy neposkytne informace o všech proměnných, které tuto hodnotu ovlivňují.

Mezi ty známé patří např. očekávaná míra prokliku, kvalita vstupní stránky, historie účtu, geografický výkon, relevance klíčového slova k dopadové stránce a reklamě, cílená zařízení a mnoho dalších.

Zobrazení skóre kvality je možné přímo v rozhraní Adwords. [59]

### **3.6.7 Sklik a jeho možnosti**

Sklik je českou obdobou Google Adwords. Inzerce v Skliku využívá vyhledávače Seznam.cz. Pomocí Skliku lze inzerací zasáhnout uživatele, kteří vyhledávají na Seznamu a webech spadajících pod společnost Seznam (Zboží.cz, Sreality, Suto apod.)

V Skliku je možné využít regionálního a časového cílení reklam podobně jako u Adwords, ale Sklik již neposkytuje žádné další formy cílení. Struktura účtu je téměř totožná s Adwords, s tím rozdílem, že Sklik nenabízí rozšíření reklam, modifikátor volné shody a několik dalších méně důležitých funkcí. Inzerce na Skliku je možná pomocí grafických a textových reklam, omezení počtu znaků v inzerátech je totožné s omezeními v druhém PPC systému. Kampaně na Skliku lze propojit s firemním zápisem na Firmy.cz a zvýšit tak důvěryhodnost reklam.

Pro správné vyhodnocování reklam je nutné v Skliku k inzerci připojovat tzv. UTM parametry, tyto parametry slouží k rozpoznávání zdrojů reklam a budou rozebrány v další části této diplomové práce. [60]



V tomto PPC systému lze využít stejné optimalizační postupy jako v Adwords, ale je třeba mít na paměti, že oba dva systémy se svým chováním liší.

Podobně jako u Adwords, zobrazování inzerátů funguje na principu aukce, která určuje na jakých pozicích a jaká reklamní sdělení se zobrazí. Aukce opět hodnotí mnoho faktorů, patří mezi ně míra prokliku, maximální cenová nabídka za proklik, relevance reklamy a mnoho dalších faktorů.

Ekvivalentem skóre kvality je v systému Sklik tzv. koeficient kvality. Koeficient kvality je veličina ovlivňována mnoha faktory a má nezanedbatelný vliv na řazení zobrazených reklam ve výsledcích vyhledávání.

V případě vysokého koeficientu kvality a vysoké relevanci reklamy se inzeráty zobrazují na prvních třech pozicích ve výsledcích vyhledávání. Tyto výsledky jsou od ostatních barevně odděleny a v některých případech je k nim přidán i náhled dopadové stránky.

Jak již bylo řečeno, princip a struktura Skliku je podobná systému Adwords a, i pro Sklik platí pravidlo, že se inzerenti s menšími rozpočty a nabídkami za proklik, mohou dostat na vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání. Sklik je tedy nástroj vhodný pro všechny typy obchodů a organizací. [60] [61]

### **3.6.8 PPC na Facebooku**

Vzhledem k současné popularitě sociálních sítí poskytuje PPC reklamy i Facebook. Tato sociální síť nabízí dvě umístění, která mohou mít odlišné cíle. První pozice pro reklamu je v pravém sloupci rozhraní Facebook a druhé místo je zobrazováno ve vybraných příspěvcích na zdi uživatele. Výhodou reklam na této síti Facebook je také možnost spojení reklamy se sociálními aktivitami, jako je označení „To se mi líbí“ jinými uživateli.

Inzerce na Facebooku může mít následující cíle:

- Zvýšení počtu fanoušků konkrétní stránky na sociální síti
- Proklik na web inzerenta
- Konverze na webu inzerenta

- Stažení aplikace
- Události – akce, koncerty apod. [62]

Výhodou reklam na Facebooku je také široká škála možností cílení, protože uživatelé na sociálních sítích o sobě poskytují čím dál tím více informací. Mezi základní metody cílení patří cílen dle věku, zájmu, pohlaví, vztahu, vzdělání nebo dokonce pracoviště. Díky těmto informacím o uživatelích je možností cílení inzerce na Facebooku více než klasických PPC systémech. [63]

### **3.6.9 Optimalizace PPC kampaní**

Vhodná optimalizace PPC kampaní může internetovým obchodům přinést relevantnější návštěvnost i větší tržby. Existuje několik základních optimalizačních technik a postupů.

- Přidávání negativních klíčových slov – vylučující klíčová slova zabraňují zobrazování inzerátů na nerelevantní klíčová slova. Inspirací pro výběr negativních slov mohou být přehledy vyhledávacích dotazů, které spouštějí reklamy. Přehledy vyhledávacích dotazů jsou implementovány v rozhraní Adwords a Sklik.
- Optimalizace cen – úpravy maximálních cen za proklik.
- Rozšíření reklam – reklamy, které obsahují rozšíření mohou na uživatele působit důvěryhodněji.
- Pozastavování a pouštění nevykonných klíčových slov.
- Testování reklamních inzerátů – A/B testování dvou odlišných variant reklamních textů.
- Úpravy rozpočtů – kampaně by neměly být omezené a ani by neměly příliš utrácet. Pomocí úprav rozpočtů se dá zajistit vysoká rentabilita kampaní.
- Úpravy nabídek na jednotlivá cílení – např. zvyšování či snižování nabídek pro určitou lokalitu nebo zařízení. Pokud má inzerent nedostatečně optimalizovaný web pro mobilní telefony, sníží maximální nabídku na proklik.

- Zpřesňování cílení – výběr vhodných cílových segmentů uživatelů a jejich vylučování a přidávání do kampaní.
- Časové plánování reklam – pokud inzerent ví, že u něj v určitý čas uživatelé nenakupují, může reklamy na toto období vypnout.

PPC systémy jsou velice komplexní a vyžadují pravidelnou kontrolu a optimalizaci k tomu, aby dosahovali požadovaných výsledků. Díky pravidelnému provádění optimalizačních kroků se mohou výkony PPC kampaní zvýšit a inzerentovi tak pomoci ke splnění stanovených cílů. [64] [65]

### 3.6.10 Zajímavosti v Google Adwords

#### Product Listing Ads – reklamy s produktovými informacemi

Reklamy s produktovými informacemi (dále jen PLA) jsou dalším druhem reklamy, které systém Adwords nabízí. PLA jsou reklamy zobrazující se v pravém horním rohu ve výsledcích vyhledávání.

The screenshot shows a Google search for "notebook asus". The search bar is at the top with a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Internet", "Obrázky", "Mapy", "Nákupy", "Více", and "Vyhledávací nástroje". The search results show a "Přibližný počet výsledků: 13 100 000 (0,14 s)".

On the left side, there are several organic search results for ASUS notebooks, including:

- Notebooky Asus na Asus.as** - Široká nabídka, nízké ceny, skladem. [www.asus.as/notebooky](http://www.asus.as/notebooky)
- Notebooky Asus na CZC.cz** - [www.czc.cz/Notebooky-Asus](http://www.czc.cz/Notebooky-Asus)
- Notebook Asus - Heureka.cz** - [www.heureka.cz/Asus](http://www.heureka.cz/Asus)

On the right side, there are Product Listing Ads (PLA) for various ASUS laptop models, each with a small image and price:

Model	Price (Kč)	Retailer
Asus x401a pink	8 990,00 Kč	gigacomputer...
ASUS X550CC	14 999,00 Kč	Alza.cz
Asus X550CA-X0386H	8 499,00 Kč	Electro World
notebook asus x200ca	7 499,00 Kč	KASA.cz
ASUS VivoBook	14 999,00 Kč	Alza.cz
ASUS X75VB	13 699,00 Kč	InterShop24.cz
Asus Vivobook S500CA	15 982,00 Kč	onlineshop.cz
Asus zenbook prime ux31a	28 999,00 Kč	OKAY

Obrázek 2 - SERP ve vyhledávání Google [Zdroj: Vlastní zpracování]

Jak je vidět z příkladu výpisu vyhledávání Google, reklamy obsahují obrázek, informaci o ceně a krátké reklamní sdělení. Na rozdíl od ostatních typů reklamy se u nich nenastavují klíčová slova ani klasické typy cílení. Zdrojem těchto kampaní je XML feed, stejně jako u zbožových vyhledávačů, které budou rozebírány v další části práce. Jedná se v podstatě o produktový výpis služby Nákupy Google, reklamy jsou spouštěny vyhledávacími dotazy uživatelů s tím rozdílem, že klíčová slova jsou automaticky generována z XML feedu. Základním předpokladem pro vytváření PLA kampaní je propojení účtu Adwords s účtem služby Nákupy Google. Kampaně jsou tedy vytvořeny rychle, mají velké pokrytí vyhledávacích dotazů, ale nevýhodou je malá možnost optimalizace. Kromě výběrů atributů lze nastavovat maximální ceny za proklik. [66]

Reklamy jsou v inzerci aktivní na základě atributů.

- ID – konkrétní identifikační číslo, které má každý produkt unikátní
- Brand – značka, kterou mají produkty přiděleny v XML feedu
- Typ produktu – kategorie produktu ve feedu
- Stav – informace o stavu produktu
- Seskupení produktů – vybraná množina produktů
- Štítky Adwords – produkty označené štítkem Adwords

Díky poutavému vzhledu reklam jsou PLA reklamy atraktivní pro vyhledávající uživatele a mohou internetovému obchodu přinést mnoho návštěvníků a objednávek. [67]

### Remarketing v Google Adwords

Remarketing je jednou z možností inzerce v systému Adwords. Funguje na principu umístění speciálního sledovacího kódu na všechny stránky v rámci webu. Měřicí kód slouží ke sbírání údajů z tzv. cookies. [68]

*“Cookies jsou malé textové informace, které se dají uložit na počítači klienta. Z bezpečnostních důvodů je ukládání všech souborů na klientovi zakázáno, cookies jsou jedinou omezenou výjimkou. Ukládají se někde do cache (nejčastěji do dočasných souborů), lze se na ně podívat přes možnosti prohlížeče. Lze je vypnout (zakázat ukládání) a smazat.” [69]*

System Google ukládá pomocí cookies do prohlížeče uživatele číslo, jehož prostřednictvím si návštěvu konkrétní webové stránky pamatuje. Uložené číslo poté slouží k jednoznačné identifikaci webové prohlížeče, nikoli uživatele.

Pomocí remarketingu tak lze cílit reklamu na uživatele, kteří již někdy navštívili webovou stránku obchodu. Z tohoto důvodu vykazují remarketingové kampaně vyšší návratnost investic, než klasické displejové kampaně v reklamní síti. Díky získaným informacím lze návštěvníky webu rozdělovat do segmentů (publik), které jsou vymezeny podmínkami. V případě internetového obchodu může být vytvořen například segment zákazníků, kteří navštívili nákupní košík, ale nedokončili nákup. Jednotlivé specifikace segmentů lze definovat pomocí URL adres navštívených uživatelem. [70]

Remarketing je plně funkční na reklamní síti Google a Youtube.

Remarketing lze také používat prostřednictvím Google Analytics. Na stránky webu se v tomto případě umístí jiný měřicí kód, než používá systém Adwords. Prostřednictvím tohoto kódu lze vytvářet segmenty uživatelů pomocí údajů z Google Analytics. Lze tak například cílit na uživatele, kteří na stránce strávili určitý čas. [71]

#### Základní remarketingové strategie

- Nabídka příslušenství k již zakoupenému zboží
- Zobrazování reklam po určitém období od nákupu
- Upoutání zákazníků, kteří nenakoupili

Strategií existuje mnoho, jejich správné využití může provozovatelům internetových obchodů přinést dodatečné tržby nebo relevantní návštěvnost. [72]

## Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je jedním z nových trendů v PPC reklamě, Tato funkce je poskytována jen v PPC systému Google Adwords. Dynamický remarketing je založený na stejném principu jako klasický remarketing a je tedy zaměřen na oslovení uživatelů, kteří již navštívili webovou stránku. Identifikuje uživatele na úrovni produktu a poté nabízí dynamický banner s nabídkou přesně těch produktů, které uživatel předtím při procházení stránek viděl. Pomocí konkrétnějšího cílení lze identifikovat také uživatele, kteří již měli produkt v košíku, ale nedokončili nákup. [73]

Dynamický remarketing využívá služby Nákupy Google, což je obdoba zbožíového vyhledávače poskytovaná společností Google. Dynamický remarketing využívá informací z XML feedu internetového obchodu a je schopen rozpoznat návštěvníka na úrovni produktu pomocí přiděleného identifikačního čísla, které je součástí XML feedu a označuje jednotlivé produkty. Každý produkt má tedy své unikátní ID. K využití dynamického remarketingu je nezbytné implementovat novou značku na web a opět zde lze využít nástroj Google Tag Manager. Po umístění značky na web se automaticky vytvoří publika návštěvníků, kteří měli např. konkrétní produkt v košíku, ale nakonec nenakoupili. Na takto nasbíraná publika lze potom cílit reklamu.

Dynamický remarketing spadá do reklamní sítě Adwords a nastavuje se na úrovni kampaně. Bannery se vytvářejí přímo v rozhraní Adwords pomocí předpřipravených šablon s vyobrazenými produkty. [74]

V rámci dynamického remarketingu jsou využívány různé metody optimalizace. Obecně platí, že bannery s obrázkem jsou více konverzní než textové bannery. Další metodou je zvyšování maximálních nabídek za proklik na návštěvníky, kteří již měli v košíku zboží, ale nenakoupili. Publik, na které lze cílit jde vytvořit mnoho a každé publikum vyžaduje jinou maximální cenu k dosahování výnosnosti. Kampaně s využitím dynamického remarketingu se vyznačují vyšším konverzním poměrem než jiné druhy displej kampaní. [75]

## Automatizace správy PPC kampaní – Adwords Editor, skripty a API

PPC systém Adwords poskytuje širokou škálu možností automatizace správy PPC systémů. Mezi nejzákladnější metody patří automatická pravidla, jedná se o pravidla, která vytvoří správce účtu na základě určování maximálního rozsahu jednotlivých statistik v Adwords (průměrná pozice, CTR, maximální cena za proklik apod.). [76]

Další možností automatizace je využití skriptů. Skripty poskytují programovací přístup pomocí JavaScriptu a s jejich pomocí lze automatizovat velkou většinu funkcí Adwords. Prostřednictvím skriptů je možné přidávat klíčová slova, reklamní sestavy, měnit nastavení cen, pozastavovat nekonverzní sestavy a mnoho dalších způsobů využití. [77]

Nejsložitějším a nejkompaktnějším způsobem automatické správy PPC kampaní jsou Adwords API. Jedná se o programovací rozhraní Google Adwords, ve kterém lze využít více programovacích jazyků. Mezi hlavní funkce Adwords API patří přidávání reklam a klíčových slov, pokročilý reporting a celková automatizace správy PPC kampaní. Jako jediná z možností automatizace je placená. [78]

K částečně automatické správě PPC systému Adwords lze využít nástroj Google Adwords Editor. Tento nástroj slouží ke správě a úpravám kampaní v offline módu, uživatel může provést více změn najednou a až poté je zveřejnit. Má stejné funkce jako online rozhraní Adwords s výjimkou několika málo omezení. [79]

## Dynamické reklamy ve vyhledávací síti

Dynamické reklamy jsou obdobou textových reklam, ale nejsou spouštěny pomocí klíčových slov, jsou automaticky zobrazovány na základě obsahu webových stránek. Reklamy pro zobrazování využívají indexu organického vyhledávání a posuzují, která vyhledávání by mohla být relevantní k tomu, co uživatel vyhledává. V Adwords se nastavují pomocí dynamického cíle reklam. Cíli mohou být kategorie produktů, stránky, jejichž obsah, URL adresa nebo nadpis obsahuje klíčová slova. Reklama se zobrazuje jako klasická textová reklama, s tím rozdílem, že má dynamicky vygenerovaný nadpis a zbytek reklamy je šablona vytvořena inzerentem. [80]

Pomocí dynamických kampaní lze rychle vytvořit kampaně se širokým zásahem uživatelů a pokrýt tak velké množství klíčových slov, ta poté mohou sloužit jako inspirace pro tvorbu klasických reklamních kampaní. [80]

### **Videoreklamy**

V rámci systému Adwords lze využít i méně známý, přesto hojně používaný formát reklam, a sice videoreklamu. Videoreklamy se zobrazují v rámci webového portálu Youtube.com. Pomocí nástroje Adwords pro video, který je k dispozici v rozhraní Adwords je možné využít několik formátů videoreklam. [81]

Všechny reklamní videa jsou inzerovány v tzv. True-view formátu, který je založen na tom, že inzerent platí až za reálné zhlédnutí nebo vyhledání videa uživatelem. Platebním modelem je zde CPV (cost per view), což je termín pro platbu za zhlédnutí. Prvním formátem je TrueView In-stream, reklamy obsahující video jsou v tomto případě zobrazeny před začátkem nebo na konci videa na Youtube. Inzerent v tomto případě platí, pokud uživatel viděl video nejméně 30 vteřin nebo skrz video navštívil inzerentovu webovou stránku. Formát TrueView In-display zobrazuje reklamy pomocí překryvné vrstvy (textová reklama) v okně přehrávaného videa. Dále lze tímto formátem inzerovat v návrzích souvisejících videí po přehrání konkrétního videa na Youtube. Posledním typem videoreklamy je TrueView In-search reklama a tak, jak už z názvu vyplývá, slouží k propagaci videí ve výsledcích vyhledávání na Youtube. Je to v podstatě obdoba textové reklamy v klasických vyhledávačích. [82]

Videoreklamy lze cílit obdobně jako všechny ostatní druhy reklam v Google Adwords. Mezi metody cílení patří cílení dle zájmu, demografické cílení, cílení pomocí klíčových slov, cílení dle témat a také cílení na umístění, čili na konkrétní video. [81]

Optimalizace videoreklam je podobná jako u ostatních formátů. Videokampaně lze optimalizovat pomocí zpřesňování cílení, upravování cenových nabídek nebo přidávání či vylučování umístění do konkrétních videí.

Prostřednictvím nástroje Adwords pro video lze také využívat videoremarketing, ten funguje na stejném principu jako klasický remarketing a slouží k oslovování uživatelů na základě jejich activity na kanálu Youtube. [83]



### 3.6.11 Vyhodnocování úspěšnosti kampaní

Každá reklamní kampaň nebo webová prezentace je dělána k nějakému účelu a má odlišný obchodní model. V případě kampaní se může jednat o zvyšování návštěvnosti internetového obchodu, zvýšení tržeb, zvýšení odběru novinek nebo jiných cílů. K měření cílů se využívají tzv. KPI's (key performance indicators) klíčové ukazatele výkonnosti a jsou základním kamenem měření výkonnosti. Musejí to být konkrétně měřitelné hodnoty s jasnou vypovídající hodnotou pro vyhodnocení úspěšnosti. [84]

V případě zvyšování tržeb by měly být sledovány ukazatele:

- Celkový konverzní poměr – poměr konverzí, v tomto případě uskutečněných transakcí k počtu návštěv
- Míra opuštění nákupního košíku - % opuštění některého z kroků košíku, nedokončené nákupy
- Počet produktů na objednávku – průměrný počet produktů v rámci jedné objednávky
- Průměrná hodnota objednávek – průměrná peněžní hodnota jedné objednávky

V případě vysokého procenta opuštění nákupního košíku lze vyvodit například to, že je nutné proces nákupu zjednodušit či zpřehlednit.

Pokud se jedná o firemní blog, kdy cílem je zvyšování povědomí o značce jsou ukazatele výkonnosti odlišné, jedná se např. o počet přihlášení k odběru novinek. Sledování a vyhodnocování správných ukazatelů výkonnosti může internetovému projektu přinést výhodu oproti konkurenci. [85]

Na následné vyhodnocování je potřeba brát ohled při tvorbě struktury reklamních kampaní. Pokud by se měla vyhodnocovat reklamní kampaň za účelem zvýšení prodeje zimních bund, sestavy v kampani by mohly být rozděleny podle značek výrobců, aby bylo následně zřejmé, jaká značka se prodává nejvíce. [86]

Vyhodnocování kampaní je analyticky náročná disciplína, která vyžaduje schopnost vyvozovat správné závěry z nasbíraných dat. Vyvozené důsledky potom mohou ukázat správný směr ke zvyšování výkonnosti internetového obchodu.[86]

### **3.6.12 Real Time Bidding – RTB**

Real time bidding je novinkou v oblasti internetového marketingu. Jedná se o nový způsob nákupu displejové reklamy a prostřednictvím RTB lze využívat remarketing, reklamní síť Google a další poskytovatele reklamních ploch. RTB funguje na principu aukce displejových reklamních ploch s tím rozdílem, že inzerent si nevybírá, kde se reklama zobrazí, ale komu se zobrazí. [87]

Existují 2 základní prvky RTB.

1. DSP (Demand side platform) – nástroj pomocí kterého lze nakupovat displej reklamu, nastavovat kampaně a následně kampaně vyhodnocovat.
2. SSP (Supply side platform) – systém, který řídí aukci na straně vydavatele inzerce.

Princip RTB.

1. Vydavatel inzerce (SSP) nabídne svůj inventář (uživatelé) reklamní síti, která je zodpovědná za aukci reklamní plochy.
2. DSP nabídne maximální cenu za impresi.
3. Imprese je prodána za maximální cenu a reklama se zobrazuje na webu poskytovatele reklamy.

RTB je poměrně nový trend v internetovém marketingu, ale díky větší kontrole nad displejovými kampaněmi, lepšímu cílení a zásahu, může být mocným nástrojem pro zvyšování návštěvnosti a výkonnosti internetových obchodů. [88]

### 3.6.13 Teorie dlouhého ocasu

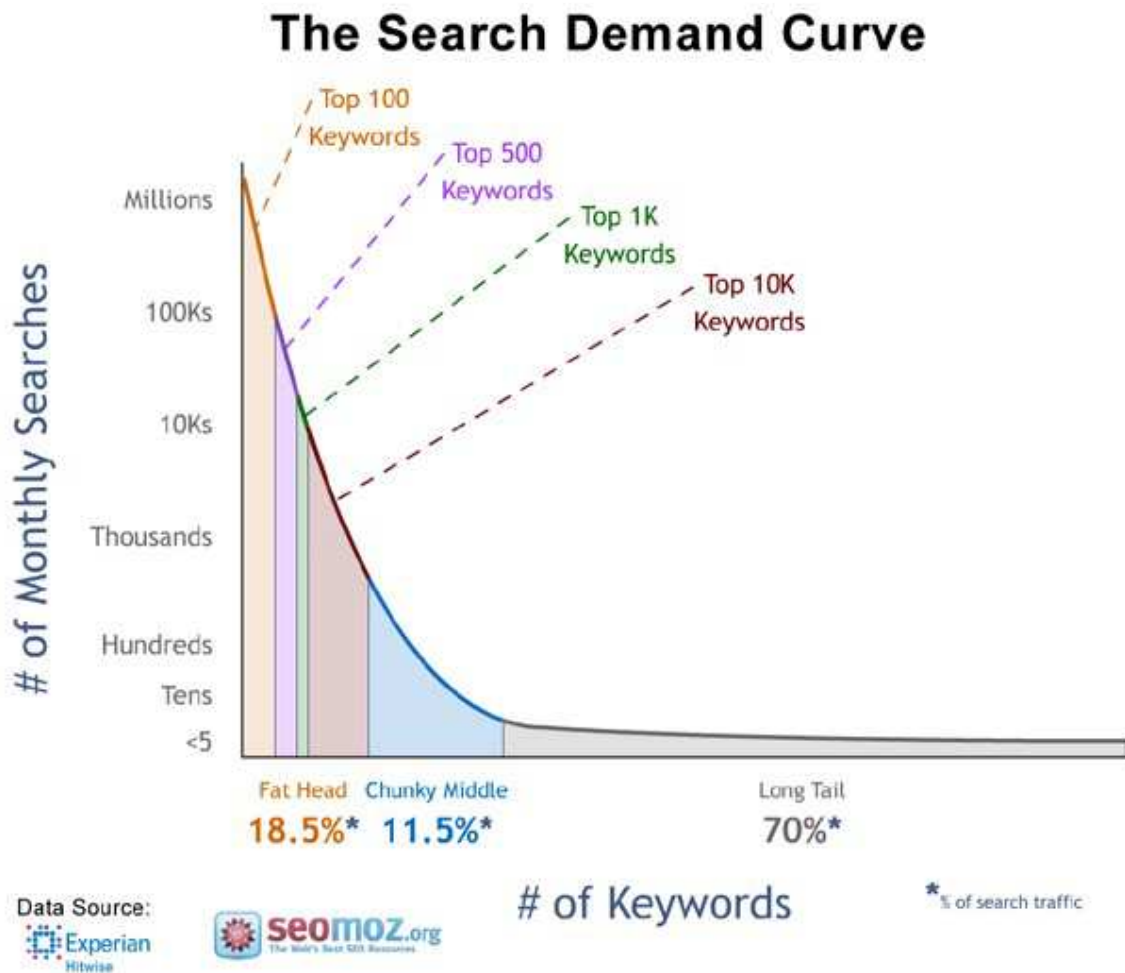
*„Teorie Long-tail říká, že v naší kultuře a ekonomice se zrychluje přesun od relativně malého množství hitů (hlavních produktů a trhů) jako určujícího proudu poptávky k velkému množství rozdrobených požadavků.“ [4, s. 30]*

Tím, že neustále větší procento lidí nakupuje přes internet, klesají firmám náklady na distribuci a výrobu, firmy si tak mohou dovolit vyrábět a nabízet větší variaci produktů přizpůsobených zákaznickým požadavkům.

Teorie také dále říká, že poptávka po produktech, které jsou v nabídce, je stejná jako po produktech, které v nabídce nejsou.

Dlouhý chvost hraje v SEM klíčovou roli a to hlavně při tvorbě webových stránek a volbě klíčových slov. [4, s.30]

V oblasti klíčových slov jsou jako long-tail označována víceslovná klíčová slova, která nejsou tak často hledaná a mají menší konkurenci. Mohou být zdrojem vyšší a relevantnější návštěvnosti, než mnohem frekventovanější klíčová slova a to, za nižší náklady. Longtailová klíčová slova přivádějí cílenou návštěvnost u které je obvykle mnohem vyšší konverzní poměr a celkové výnosy. [89]



Graf 2 – Křivka dlouhého chvostu [90]

Tento graf ilustruje teorii dlouhého chvostu na návštěvnosti stránek pomocí klíčových slov. Na horizontální ose je počet měsíční hledanosti klíčových slov a na ose vodorovné je počet použitých klíčových slov. Procento návštěvníků z obecných slov je celkově mnohonásobně nižší, než návštěvnost z tzv. long-tailových slov, protože je nespočetně způsobů, jak lidé vyhledávají na internetu. [90]

### 3.6.14 Zbožové vyhledávače

„Vyhledávače zboží, někdy také nazývané zbožovými vyhledávači, jsou webové služby usnadňující nákup v online prostředí. Cílem těchto služeb je porovnat nejen ceny produktů, ale především kvalitu služeb internetových obchodů a nabídnout tak zákazníkovi co nejrelevantnější informace usnadňující nákupní rozhodnutí.“ [91]

Mezi hlavní výhody využívání zbožíových vyhledávačů patří:

- Vysoká míra konverze oproti ostatním zdrojům
- Nižší náklady než PCC reklama
- Možnost nabídky doplňkových služeb zvyšující důvěryhodnost a zajímavost obchodu pro zákazníky

Mezi nejznámější a nejvíce využívané zbožíové vyhledávače v ČR patří Heureka.cz a Zboží.cz.

### Princip fungování zbožíových vyhledávačů

Aby mohl být internetový obchod zaregistrován do zbožíových srovnávačů, musí mít vytvořen tzv. XML feed. Jak už z názvu souboru vypovídá pomocí XML feedu internetový obchod „krmí“ zbožíové vyhledávače informacemi o své nabídce. XML feed je datový soubor formátu XML, který konsoliduje všechny informace o nabízených produktech. Shromažďuje i informace o slevách, způsobech dopravy nebo dostupnosti zboží. Feed obvykle vytvářejí správci stránek internetového obchodu. [92]

XML feed je tvořen, stejně jako webové stránky, pomocí značek, jak vidět zde na příkladu XML feedu pro produktový vyhledávač Zboží.

```
<SHOPITEM>
<PRODUCT>Světélkující podložka pod myš</PRODUCT>
<DESCRIPTION>Fosforeskující okraj, nevyžaduje baterie.</DESCRIPTION>
<URL>http://obchod.cz/podlozky-pod-mys/fosfor</URL>
<ITEM_TYPE>nov</ITEM_TYPE>
<DELIVERY_DATE>1</DELIVERY_DATE>
<IMGURL>http://obchod.cz/obrazky/podlozky-pod-mys/fosfor.jpg</IMG URL>
<PRICE>620</PRICE>
<PRICE_VAT>756</PRICE_VAT>
</SHOPITEM>
```

Obrázek 3 – Část XML Feedu Zboží.cz [92]

Značka <SHOPITEM> zaštiťuje všechny informace týkající se prvního produktu.

Značka <DESCRIPTION> představuje popis produktu. Značek ve XML feedu je mnoho a dělí se na povinné a nepovinné, přičemž ty nepovinné najdou využití hlavně při optimalizaci pro zbožové vyhledávače. [92]

Některé zbožové vyhledávače umožňují využívat placenou nabídku služeb a jsou obohaceny o některé funkce. Placená forma funguje na obchodním modelu PPC, stejně jako klasické vyhledávače webových stránek, ale stejně jako u vyhledávačů, zde maximální nabídka za proklik nehraje jedinou roli, srovnávače zboží také hodnotí kvalitu XML feedu, míru prokliku a další hodnoty. [93]

### Zbozi.cz

Vyhledávač Zboží je druhým nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice a jeho provozovatelem je česká společnost Seznam. V současnosti jeho služeb využívá 25 000 e-shopů.

Zboží poskytuje základní informace o internetových obchodech, jejich nabídce a hlavně v přehledném výpisu výsledku porovnává ceny produktu na jednotlivých obchodech. Další funkcí tohoto srovnávače cen je možnost přečtení uživatelských recenzí a hodnocení jednotlivých obchodů. Uživateli je tedy maximálně ulehčeno nákupní rozhodování. [91]

Aukční systém na Zboží funguje podobně jako u vyhledávače Google nebo Sklik. Provozovatel internetového obchodu nabízí maximální cenu za proklik, kterou je ochoten zaplatit za přivedeného zákazníka na webovou prezentaci svého e-shopu. Stejně jako u vyhledávačů se skutečná utracená cena za proklik může lišit, protože systém účtuje nejnižší možnou částku za proklik pro získání nejlepší pozice ve výpisu hledání.

Jak už bylo řečeno, na pořadí obchodů má vliv mnoho ukazatelů, patří mezi ně např.:

- Maximální nabídnutí cena za proklik
- Uživatelské hodnocení
- Kvalit XML feedu

- Míra prokliku oproti konkurenci

Zjednodušeně lze říci, že čím více údajů je poskytnuto zbožívému vyhledávači, tím je vyšší šance na výpis obchodu na předních příčkách vyhledávání. [91]

### Heureka.cz

Heureka.cz je největším a také nejvíce používaným srovnávačem zboží v ČR a funkcionality je zde velmi podobná jako na Zboží.cz. S tím, že Heureka nyní poskytuje i nadstandardní služby pro zákazníky jako je vlastní odběrné místo, den dopravy zdarma a jiné. Heureka také navíc vlastní několik satelitních srovnávačů (webů), kde poskytuje informace o produktech a službách.

Na prvních místech ve vyhledávání jsou umístěny tzv. Kvalitní obchody. Kvalitní obchody musejí splňovat určitá kritéria stanovená Heurkou. Pod těmito obchody jsou pak seřazeny další obchody a ty už si může uživatel řadit dle svého uvážení, např. podle ceny.

Aukční systém Heureky je trochu rozdílný než na Zboží.cz. Maximální ceny za proklik se nabízejí na úrovni produktu nebo na úrovni kategorie produktu, nelze je tedy stanovit na úrovni cenových rozsahů produktů, jak je tomu u Zboží.cz.

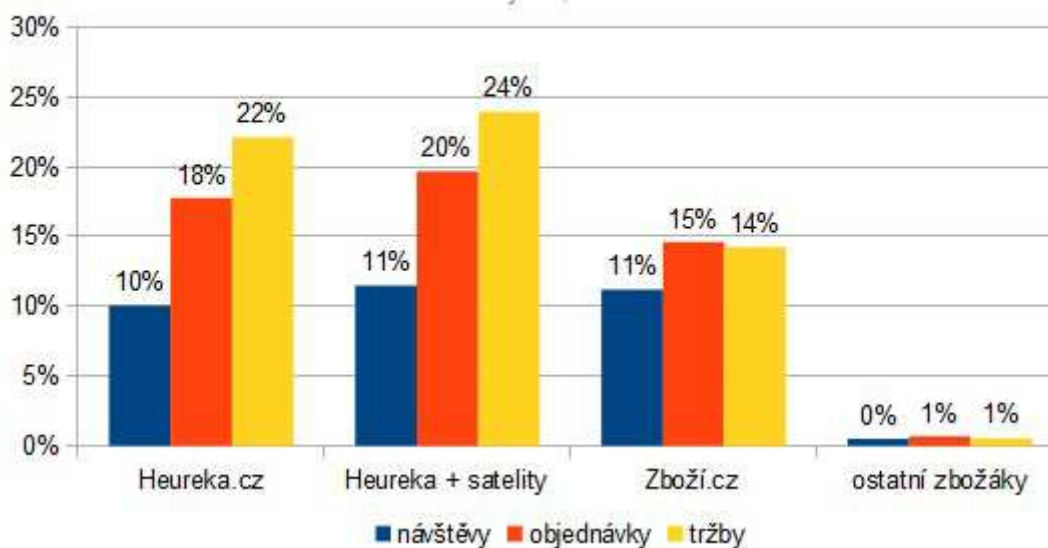
Při řazení obchodů zohledňuje uživatelské recenze obchodu, dostupnost zboží, cenu zboží a cenu za proklik uživatele. Pro zobrazování obchodu v sekci Kvalitní obchody musí být získána certifikát Ověřeno zákazníkem a ten Heureka přiděluje obchodům, které splní určité podmínky.

I pro tento srovnávač však platí, čím více informací o obchodu má, tím je větší šance na získání prémiových pozic. [91]

Následující graf nabízí srovnání podílu zbožívých vyhledávačů na tržbách, návštěvách a objednávkách od specializované agentury Besteto, která analyzovala údaje z více než 1,5 milionu přístupů do patnácti internetových obchodů za první čtvrtletí roku 2013.

### Návštěvy, objednávky a tržby generované vyhledávači zboží

autor: Vladimír Přichystal, www.besteto.cz



Graf 3– Podíl tržeb z cenových srovnávačů [94]

Jak je z přehledu vidět, vyhledávače zboží jsou mocným nástrojem nejen k zvyšování výnosnosti internetového obchodu, ale také k přivádění návštěvnosti. [94]

#### 3.6.15 Google Analytics a webová analytika

*Webová analytika je měření, shromažďování, analýza a vyhodnocování internetových dat za účelem porozumění a optimalizování používání webu” [95]*

Webová analytika je dnes poměrně přístupný obor díky bezplatným nástrojům pro měření internetových stránek. Mezi nejznámější bezplatné nástroje dnes patří Google Analytics. Google Analytics je nástroj od společnosti Google a poskytuje širokou škálu měřitelných údajů o webových stránkách. Díky možnosti využívat program zdarma je vhodný pro malé, střední i velké e-shopy.

Pomocí Google Analytics lze sledovat několik webů najednou, provoz ze sociálních sítí, provoz z RSS zdrojů a mnoho dalších. [96]

Implementovat nástroj Google Analytics na web lze pomocí vložení jednoduchého fragmentu kódu na stránky.



V Google Analytics existuje široké spektrum možností měření, v případě výkonnostně zaměřeného e-shopu jsou příkladem měření hodnoty tržeb. Všechny měřicí kódy lze pak nadále upravovat, aby co nejrelevantněji vyjadřovali chování návštěvníků na webové stránce. [97]

K implementaci jednotlivých měřících kódů lze také bezplatně využívat nástroj Google Tag Manager. Tento nástroj může webmasterům ušetřit čas při implementaci a správě remarketingových značek, měřících kódů Google Analytics apod. Při využití tohoto nástroje se na web nasadí jeden měřicí kód a v jeho rámci jsou sdružovány všechny ostatní značky a kódy. Měření je poté spouštěno pomocí jednoduchých pravidel a značek, příkladem pravidla může být návštěva konkrétní URL adresy na webu. [98]

V nedávné době byly Google Analytics vylepšeny na novou verzi, která je oficiálně nazývána jako Universal Analytics. Nová verze umožňuje analytikům více specifikovat jednotlivé uživatele, uživatele lze sledovat napříč více zařízeními a doménami, při analýzách používat atribuční modely a celkově je kladen větší důraz na identifikaci jednotlivých uživatelů a monitorování jejich chování. Velkou novinkou je také možnost nahrání offline dat, jako jsou např. údaje o nákladech na dopravu. [99]

Další funkcí Google Analytics, která je přínosná pro SEM je možnost propojení Google Analytics s programem Google Adwords. Po propojení těchto dvou systémů lze data z Google Adwords využívat v Google Analytics a naopak. [100]

Mezi nejzákladnější analytické přístupy k hodnocení webových stránek patří analýza návštěvnosti, monitorování chování zákazníků, sledování přichozích odkazů nebo také analýza PPC kampaní.

Analýza návštěvnosti se provádí za účelem zjištění, jak jsou stránky používány, odkud na ně lidé chodí a jak se na konkrétním webu chovají. V analýze návštěvnosti se monitorují trendy, sezónnost a jiné výkyvy.

Při sledování návštěvnosti je možné považovat za nejdůležitější zejména:

- Vracející se návštěvníky – zjišťuje se jejich chování.
- Nové návštěvníky – zjištění odkud na web chodí.
- Návštěvy bez okamžitého opuštění – informace o fungování webu.
- Návštěvy s konverzemi – nejdůležitější metrika v případě výkonnostně zaměřeného e-shopu, sleduje návštěvníky, kteří na webu nakoupili.

Prostřednictvím analýzy návštěvnosti lze také segmentovat zákazníky do skupin a pro každou skupinu se pak sledují rozdíly v chování. Segmentování zákazníků je důležité pro tvorbu marketingových strategií, protože pro každý segment se hodí jiný marketingový nástroj. Pro hlubší porozumění návštěvníkům se doporučuje sledovat i další ukazatele např. zdroje návštěvnosti, počet stránek na jednu návštěvu, proces objednávky, konkrétní stránky opuštění webu, konverze či konkrétní slova, přes které uživatel na internetovou stránku přišel. [4, s. 116]

Avinash Kaushik ve své knize Web Analytics 2.0 nabízí jiné doporučené ukazatele ke sledování návštěvnosti.

#### Návštěvy a unikátní návštěvníci

Návštěvy je metrika, která zaznamenává uživatele, kteří přišli na konkrétní webovou stránku. Uživatel poté stráví na webu určitý čas, který se odborně nazývá jako „session“. V Google Analytics se počítá návštěva jako jedna session a měří se její délka od momentu vstupu na web až do momentu odchodu z webu. Pokud uživatel nechá otevřenou webovou stránku a odejde od počítače, session se po 29 minutách neaktivity ukončí. Unikátní návštěvníci představují metriku, kolik unikátních lidí stránku navštívilo. Počítá se pomocí ID přidělenému prohlížeči, pokud se po určitém čase uživatel na web vrátí, bude mít pořád stejné ID a započítá se tedy nová návštěva, ale ne již nový unikátní návštěvník.

### Čas strávený na stránce a čas strávený na webu

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o čas, který uživatel strávil na konkrétní stránce a v druhém případě na celém webu. Tyto metriky poskytují cenné informace o chování návštěvníka na webu, pokud na konkrétní stránce uživatele tráví málo času, může tato metrika signifikovat nezajímavý obsah.

### Bounce rate – míra okamžitého opuštění

Další neméně důležitá metrika při hodnocení návštěvnosti. Udává, kolik procent návštěvníku stránek odešlo během prvních 5 vteřin po vstupu na stránku. Její vysoká hodnota může indikovat například stránky bez obsahu nebo stránky s chybou 404. Míru okamžitého opuštění lze využít i při hodnocení PPC kampaní, v případě vysoké hodnoty může odhalit nerelevantní klíčová slova ke zvolené dopadové stránce. [5, s. 51, 52]

### Míra odchodu

Tato metrika vyjadřuje, kolik procent návštěvníku ukončilo svou návštěvu (session) na konkrétní stránce webu, čili v kolika případech byla stránka poslední zobrazenou stránkou v rámci jedné návštěvní relace uživatele. Opět může značit nezajímavý obsah nebo nemožnost prokliku na další stránky. [101]

### Konverzní poměr

Konverzní poměr je synonymem pro míru konverze, vypočítá se jako poměr konverzí (splnění nastaveného cíle) a návštěv. Jedná se o nejdůležitější metriku u výkonnostně zaměřených internetových obchodů. Při hodnocení konverzního poměru je velice důležité, zda se při výpočtu využívají návštěvy nebo unikátní návštěvníci, přičemž využití návštěv se doporučuje u e-shopu, kdy návštěvník obvykle provede několik nákupů během krátkého období. [5, s. 53, 54, 55]

### 3.6.16 Zdroje návštěvnosti v Google Analytics

Jak již bylo řečeno, návštěvníci chodí na webové stránky z různých zdrojů. Existují 4 nejznámější zdroje návštěvnosti.

1. Přímá (direct) – návštěvníci, kteří přišli přímo zadáním URL do lišty internetového prohlížeče, v případě Google Analytics jsou do tohoto zdroje řazeny i návštěvy u kterých se nepodařilo rozpoznat jejich původ.
2. Odkazující (referral) – jedná se o přístupy ze stránek na kterých je umístěn odkaz na konkrétní měřenou stránku, lze využít např. při nákupu reklamních ploch na jiných webech.
3. Vyhledávače (organic) – přístupy na stránku z neplacených odkazů ve výsledcích vyhledávání, velice důležitý zdroj návštěvy pro optimalizaci pro vyhledávače.
4. Ostatní zdroje a kampaně – například návštěvy z placeného vyhledávání, ze sociálních sítí apod. Zde je nezbytné nastavení tzv. UTM parametrů, které slouží k rozpoznávání zdrojů a lze jim přidělovat libovolné hodnoty.

Rozpoznávání zdrojů návštěvnosti je velice důležité vzhledem k další strategii investování do jednotlivých prodejních kanálů a zdrojů návštěv webové stránky. [102]

#### UTM parametry (značky)

UTM parametry jsou v podstatě měřicí parametry, které využívá program Google Analytics pro zjišťování zdrojů odkud návštěvníci přišli. Existuje pět základních druhů měřících parametrů.

První je utm\_source, tento parametr říká jaký je zdroj návštěvy, většinou se uvádí konkrétní doména (např. idnes). Dalším parametrem je utm\_medium a obvykle jsou takto označovány druhy zdrojů návštěv, v případě PPC reklamy bývá parametr medium CPC (cost per click). Třetí parametr je utm\_campaign a označují se jím kampaně, ze kterých návštěvy přišly. Předposledním parametrem je parametr utm\_content a obsahuje informaci o obsahu reklamy, mohou tak být například označovány rozměry bannerů. [103]

Posledním měřícím parametrem je `utm_term` a říká přes jaké klíčové slovo (termín) návštěvník přišel, ale v současné době se tento parametr již nepoužívá. [103]

UTM parametry se přidávají přímo k umístěným odkazům a při tvorbě lze využít nástroj Google URL builder. Zde je příklad odkazu vygenerovaného pomocí tohoto programu. [104]

```
www.obchod.cz/?utm_source=idnes&utm_medium=banner&utm_content=300x250&utm_campaign=podpora-prodeje-bot
```

Obrázek 4 – Příklad domény s UTM parametry [Zdroj: Vlastní zpracování]

### **Vícekanálové cesty v Google Analytics**

Přehled vícekanálových cest v Google Analytics poskytuje informace o tom, jak se jednotlivé zdroje (marketingové kanály) podílely na konverzi nebo transakci. Tento přehled je nedílnou součástí analýzy výkonnosti e-shopu, protože v Google Analytics se konverze nebo transakce připočítávají poslednímu zdroji návštěvy. Díky této funkci lze tedy sledovat konverzní trasy (= cesty uživatele, který nakoupil) a sledovat podíly jednotlivých marketingových kanálů na konečné objednávce.

Mezi kanály mohou patřit např. PPC systémy, organické vyhledávání, e-mailing, sociální sítě či kampaně na jiných webech. Jednou z nejdůležitějších metrik při analýze konverzních tras jsou asistované konverze. Asistované konverze představují přehled u kolika konverzí a transakcí jednotlivé kanály byly prvním krokem, u kolika se podílely a u kolika byly posledním krokem před dokončenou konverzí nebo transakcí. Tato metrika je uváděna jak v peněžní, tak v číselné hodnotě. [105]

### **Rozdíl měření mezi Google Analytics a Google Adwords**

Metrika konverzí je v Google Analytics odlišná od Google Adwords. V Google Adwords je přičítána konverze kliknutí na reklamu, co se děje po kliknutí není sledováno a pokud ve výsledku uživatel do 30 dní na webu provede konverzi, bude započítána v Google Adwords. V Google Analytics je konverze (transakce nebo splněný cíl) přičítána poslednímu zdroji návštěvy před konverzí. [106]

Zde je přehled rozdílu měření konverzí v jednotlivých systémech.

	Google Analytics	Google Adwords	Seznam Sklik
<b>Platnost cookies</b>	6 měsíců	30 dní	30 dní
<b>Typ cookies</b>	1st party	3rd party	3rd party
<b>Zdroj konverze</b>	Poslední nepřímý zdroj návštěvy s konverzí	Pouze Adwords	Pouze Sklik
<b>Počet konverzí</b>	One-per-click	One-per-click i many-per-click	One-per-click
<b>Návštěvy vs. prokliky</b>	Konverze dle návštěv	Konverze dle prokliků	Konverze dle prokliků

Tabulka 1 – Přehled rozdílů v měření konverzí Google Adwords a Google Analytics [107]

### 3.6.17 A/B testing

A/B testování je jednoduchá metoda pro testování dvou variant webu, dopadových stránek či reklamních textů. Testovat je možné v podstatě cokoli, ale je nutné vytvořit pro testování stejné podmínky pro obě varianty. Při vytváření A/B testování je nutné stanovit si na prvním místě předmět testování a metriku, která bude rozhodovat o lepší variantě. Součástí A/B testování je i stanovená hypotéza, co lze od výsledků testování očekávat. K A/B testům lze využít funkci Experimenty v rámci Google Analytics, která je testování přímo uzpůsobena.

A/B testování má jednoduchý princip:

1. Stanovení hypotézy
2. Vytvoření dvou variant pro testování
3. Nastavení zobrazování každé varianty 50% uživatelů
4. Nasazení vítězné varianty

Další možností testování webu je tzv. multivariantní testování, kde, jak už z názvu vyplývá, je testováno více možností než jen dvě. [108]

A/B a multivariantní testování webu je jednou ze základních cest ke zvyšování návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu, relevantnost výsledků testů je ale ovlivňována správnou volbou cíle testování a stanovenými podmínkami pro průběh testu. [108]

### 3.6.18 Teorie atribuce

Jedním z dalších pohledů na vyhodnocování výkonnosti kampaně je teorie atribuce.

*„Teorie atribuce vychází z myšlenky, že každá akce má svou reakci. Blíže řečeno, každý jev, má svou příčinu. Jsme zase u toho. Přiřazení příčiny určitému jevu je právě ona atribuce.“ [109]*

Tato teorie hlouběji zkoumá konverzní trasy jednotlivými kanály a pomocí atribučních modelů přiděluje kanálům váhu.

Existují 4 základní atribuční modely:

- Poslední interakce – hlavní podíl na konverzi má poslední kanál před konverzí.
- První interakce – největší podíl má první návštěva před konverzí.
- Lineární – všem kanálům je přiřazena stejná váha.
- Vyvážený – specifický model, kde jsou kampaně tak rozdílné, že každé je nutno přiřadit jinou váhu. [109]

## 4 Charakteristika zvoleného subjektu

Předmětem zkoumání je malý e-shop se specializací na IT produkty.

Podnik se zejména zabývá prodejem notebooků, mobilních telefonů a jiných druhů elektroniky. Předmět zkoumání má formu společnosti s ručením omezeným. V současné době má podnik 5 zaměstnanců.

Společnost sídlí v Praze a na trhu působí přes 10 let.

## 5 Vlastní zpracování

### 5.1 Základní informace o e-shopu

E-shop popisovaného subjektu funguje na třech doménách s různými druhy sortimentu. První doména g-comp.cz je zaměřená na propagaci novinek. Proto není uveden její sortiment v následujícím přehledu.

IT produkty (Prodejonline.cz)	Ostatní zboží (Prestashop)
<a href="http://www.g-comp.prodejonline.cz/">http://www.g-comp.prodejonline.cz/</a>	<a href="http://shop.g-comp.cz/">http://shop.g-comp.cz/</a>
Notebooky	Příslušenství Apple
Počítače	Tablety a čtečky knih
Komponenty do PC a notebooků	Adaptéry a zdroje
Servery	Audio elektronika
Software	Baterie a nabíječky
Tiskárny	Kabely
Monitory	Klávesnice a myši
Fotoaparáty	Čtečky karet a pevné disky
Záložní zdroje	Sáčky do vysavače
Spotřební elektronika	Sluchátka a reproduktory
Záložní zdroje	Světla a žárovky
Videokamery	Tonery a cartridge

Tabulka 2 - Přehled sortimentu [Zdroj: Vlastní zpracování]

Z výše uvedeného seznamu je patrná určitá duplicita produktů na obou internetových obchodech. Vzhledem k omezenému rozpočtu na vývoj internetového obchodu byly oba e-shopy vyvinuty za co nejmenší náklady.



První e-shop s IT produkty je vyvinut pomocí řešení od Prodejonline.cz a obsahuje veškeré IT produkty nabízené společností. Druhý e-shop je řešen pomocí rozhraní Prestashop a obsahuje jak IT produkty, tak i ostatní sortiment, který přímo nesouvisí s informačními technologiemi.

## **5.2 Stanovení cílů**

Po dohodě s provozovatelem internetového obchodu byly stanoveny cíle. Hlavním cílem reklamních kampaní je zvýšení návštěvnosti obou domén a také navýšení tržeb. Klíčovými ukazateli výkonnosti byly stanoveny prokliky, CTR, zobrazení a konverze. Na kampaň v systému Sklik byl stanoven rozpočet 1300 Kč a stejná částka je vyhrazena pro systém Adwords. Součástí zpracování je i registrace, založení a implementace měření obou PPC systémů.

## **5.3 Implementace PPC systémů a jejich nastavení**

### **5.3.1 Založení účtu Google Adwords**

Registrace a založení účtu Adwords se provádí na adrese [www.adwords.cz](http://www.adwords.cz). Jako registrovaný e-mail byl zvolen hlavní e-mail, který je používán majitelem společnosti, ale je možno se zaregistrovat pod účtem na gmail.com.

Po registraci se nastavují údaje, které budou společné pro celý účet a některé z nich nelze v budoucnu měnit. Jedná se především o nastavení časového pásma a používané měny, v tomto případě pásmo Česká republika (GMT +1) a česká koruna (CZK). Nastavení správného časového pásma je důležité zejména pro časové plánování kampaní.

Následně po nastavení údajů je uživatel systémem vyzván k založení první kampaně.

### **5.3.2 Založení účtu Sklik**

Založení účtu v systému Sklik je téměř analogické jako u systému Adwords. Pro přihlášení do programu Sklik je nutné vlastnictví účtu na Seznamu. Při prvním zalogování do Skliku následuje odsouhlasení smluvních podmínek užívání služby Sklik. V dalším kroku je již možné zakládat kampaně a reklamní sestavy, ale pro spuštění inzerce je nutné nabít kredit do Seznam peněženky.

V pravém horním rohu rozhraní Sklik je záložka Seznam peněženka, následuje odsouhlasení dalších smluvních podmínek, tentokrát s využíváním služby Seznam peněženka. V peněžence je nutné vyplnit kontaktní údaje a poté je již možné pomocí položky Dobít kredit v části Přehled služeb nabít účet finanční částkou. V momentě dokončení platby a připsání kreditu na účet je automaticky spuštěna inzerce v systému Sklik. Účet je pak dále možné pravidelně dobíjet, aby nedošlo k vyčerpání kreditu.

### **5.3.3 Tvorba reklamních kampaní**

Kampaně jsou nejdříve vytvořeny v Skliku, protože export kampaní z Skliku do Adwords je rychlejší a méně náročný. Opačně je nutné upravit sloupce a řádky dle doporučených specifikací Skliku.

Pomocí PPC kampaní jsou propagovány oba dva e-shopy (IT a ostatní zboží).

Pro zkoumaný subjekt je vybrána tato struktura kampaní a sestav.

Kampaň	Reklamní sestavy	Max. CPC
<b>Brand</b>	G-comp3	1 Kč
	General computers3	1 Kč
<b>Notebooky - detaily</b>	Packard Bell EasyNote TV44HC-3	2 Kč
	Acer Travelmate P253-3	2 Kč
	Lenovo Ideapad B590-3	2 Kč
	Asus X550CC-3	2 Kč
	HP 255-3	2 Kč
<b>Notebooky - obecná</b>	Notebooky3	2 Kč
	Notebooky 13"-3	2 Kč
	Notebooky 14"-3	2 Kč
	Laptopy3	2 Kč
	Notebooky 10"-3	2 Kč
	Notebooky 17"-3	2 Kč
	Notebooky 15"-3	2 Kč
	Notebooky 11"-3	2 Kč
<b>Notebooky - značky</b>	Notebooky Dell3	2 Kč
	Notebooky Acer3	2 Kč
	Notebooky Fujitsu3	2 Kč
	Notebooky Asus3	2 Kč
	Notebooky Lenovo3	2 Kč
	Notebooky Packard-Bell3	2 Kč
	Notebooky HP3	2 Kč
<b>Produkty mimo IT</b>	Solární autíčko3	1 Kč
	Ultrazvuková čistička šperků3	2 Kč
<b>Servis</b>	Diagnostika PC3	2 Kč
	Opravná notebooku3	3 Kč
	Opravná PC3	3 Kč
	Servis PC3	4 Kč
	Servis tiskáren3	3 Kč
	Záloha dat3	2 Kč
<b>Tablety</b>	Galaxy Note 8.0-3	2 Kč
	Prestigio Multipad PMP 3270-3	2 Kč
<b>Tiskárny</b>	Tiskárny Epson3	3 Kč
	Tiskárny Samsung3	3 Kč

Tabulka 3– Struktura reklamních kampaní

[Zdroj: Vlastní zpracování]

Kampaně podporující značku G-comp a General computers. Tyto kampaně svým způsobem mohou „kanibalizovat“ návštěvnost a výkonnost z organických zdrojů vyhledávání. Kampaně na propagaci brandu slouží především k měření růstu povědomí o značce. Jelikož se jedná o malé e-shopy, které nejsou příliš známé, bude sledován dopad PPC kampaní na celkovou známost značky. Čím více bude růst návštěvnost z brandových kampaní, tím více bude stoupat povědomí o značce. Lze tak částečně zachytit vliv uživatelů, kteří e-shop navštívili přes PPC kampaň na notebooky, ale při příští návštěvě zadají do vyhledávání klíčové slovo obsahující brandový výraz. Dalším z důvodů založení brandových kampaní je, že Google v nedávné době přestal předávat informace o vyhledávacích dotazech přes organické vyhledávání.

U kampaní na značku jsou výchozí CPC nastaveny na 1 Kč z důvodu nulové konkurence na tyto klíčová slova.

Dále jsou vytvořeny kampaně dle stromové struktury webu.

Slova jsou tvořena pomocí návrhu klíčových slov v Skliku, kde je k dispozici i informace o průměrné měsíční hledanosti a průměrné ceně za proklik vybraných klíčových slov.

Všechny kampaně jsou cíleny na vyhledávací síť.

Jelikož je k dispozici malý rozpočet a firma působí jen velmi lokálně, je nastaveno lokální cílení v Skliku jen na okruh v blízkosti kamenné prodejny. V systému Adwords je cíleno na okruh 5 km od sídla společnosti. Společnost není dostatečně konkurenceschopná k boji proti velkým společnostem jako je Alza.cz, Mall.cz nebo CZC.cz, proto je zvoleno velmi úzké cílení. Geografické cílení může být v průběhu kampaní změněno z důvodů optimalizace.

Dále jsou vytvořeny kampaně na servis PC, jelikož společnost poskytuje kvalitní servisní služby všeho druhu. Vycházím z předpokladu, že kampaně jsou cílené na poměrně malý okruh od prodejny, lidé z okolí by tedy mohli ocenit to, že servis mají blízko svého domova.

V této kampani jsou sestavy opravná PC, servis PC, opravná notebooku a sestavy cílené na uživatele, kteří potřebují opravit notebook či PC.

Dále jsou vytvořeny dvě kampaně na sortiment notebooků, jedna bude obsahovat obecná slova jako notebooky, notebook, laptop, notebooky 15“ apod. Od této sestavy nelze očekávat příliš konverzí, protože obecná slova jsou více konkurenční a méně konverzní, protože zákazníci bývají u těchto slov na začátku nákupního procesu. Druhá kampaň obsahuje konkrétní značky notebooku a část kampaní je přímo na detaily produktů. Kampaň s detailním výpisem produktu obsahuje 5 sestav tedy 5 konkrétních typů notebooku. Od sestav na detaily produktu lze očekávat menší počet zobrazení, větší míru prokliku a větší míru konverze. Pokud zákazník hledá již konkrétní model notebooku, je pravděpodobné, že už prošel fází zkoumání a vybírá si již jen podle ceny a výhod, které prodejce poskytuje. Pokud by byl k dispozici větší rozpočet, byly by vytvořeny i kampaně na řady notebooků, jako je např. Dell Vostro, Fujitsu Lifebook, Acer Travelmate.

Kampaně tablety, tiskárny a produkty mimo IT jsou doplňkové a slouží hlavně k ilustraci výkonu kampaní v jiném druhu sortimentu, než jsou notebooky.

#### Tvorba kampaní v Skliku obsahuje následující kroky:

1. Výběr položky vytvořit kampaň
2. Volba názvu, rozpočtu a doby trvání kampaně
3. Volba názvu reklamní sestavy – zde používám například název Notebooky3, číslo tři na konci názvu sestavy značí, že sestava obsahuje klíčová slova ve všech typech shody. Při další optimalizaci je možné sestavy pojmenovávat např. Notebooky1, číslo jedna zde značí, že v sestavě je klíčové slovo jen v přesné shodě. Tato struktura podporuje větší přehlednost kampaní a tím i lepší možnost vyhodnocování optimalizačních kroků.
4. Volba klíčových slov pomocí nástroje návrhu klíčových slov – do přiřazené kolonky se zadá klíčové slovo a výsledkem je výpis všech tematicky podobných vyhledávacích dotazů uživatelů, včetně informace o průměrné ceně za proklik a roční hledanosti v rámci jednotlivých měsíců. Po kliknutí na slovo ve výpisu je automaticky přidáno do sestav ve všech třech typech shod. Klíčová slova v sestavách přesně odpovídají názvu sestavy, čili v sestavě Notebooky3 je jen klíčové slovo notebooky ve všech třech shodách.

5. Tvorba reklamního inzerátu – výběr nadpisu, dvou popisných řádků, viditelné URL adresy a cílové URL adresy.

Titulek:	Notebooky výhodně	Zbývá 8 znaků
Popisek1:	Nakupte, dovezeme rychle.	Zbývá 10 znaků
Popisek2:	Notebooky všech značek u nás!	Zbývá 6 znaků
Viditelné URL:	G-comp.prodejonline.cz/Notebooky	Zbývá 3 znaků ⓘ
Cílové URL:	http://www.g-comp.prodejonline.cz/1669	Zbývá 893 znaků ⓘ
Propojení s Firmou.cz:	- Použít nastavení kampaně -	

Obrázek 5– Příklad reklamního inzerátu v systému Sklik

[Zdroj: Vlastní zpracování]

6. Spuštění kampaně.
7. Nastavení cílení jen na vyhledávací síť (vyhledávání Seznam + partnerské weby), rozšíření o firemní zápis, způsob platby za prokliky a cílení na lokalitu.

Jak již bylo řečeno, kampaně jsou vytvořeny v rozhraní inzertního systému Sklik a poté pomocí nástroje Google Adwords Editor nahrány do Google Adwords. V samotném rozhraní Google Adwords je následně provedeno následující nastavení.

Cílení na vyhledávací síť, využití rozšířené ceny za proklik, úpravy nabídky pro mobilní zařízení – 50%, odstranění UTM parametrů Skliku, přidání rozšíření reklam, nastavení celkového denního rozpočtu pro kampaně, rovnoměrné střídání reklam, cílení na jazyk, cílení na lokalitu a přidání modifikátoru volné shody klíčových slov.

Při následné optimalizační práci jsou využity rozhraní obou PPC systémů.

### 5.3.4 Postup implementace měření konverzí

Pro monitorování a hodnocení plnění cílů kampaní je nutné stanovit, který cíl bude v PPC systémech představovat konverzi. Oba dva systémy vyžadují pro měření konverzí implementaci konverzní značky na stránku, která je návštěvníkovi stránky zobrazena v momentě, kdy provede požadovanou akci.

V případě zkoumaného subjektu je konverze stanovena jako dokončená objednávka. Konverzní značka bude je tedy umístěna na stránce s poděkováním za nákup. V Google Adwords se konverze nastavuje v záložce Nástroje a analýza – počet konverzí. V prvním kroku nastavení konverze se volí její název (Objednávka) a typ (webová stránka). V dalším kroku dochází k nastavení značkovacího jazyka (Html), okno konverze (doba trvání, do které musí návštěvník dokončit konverzi, aby se započítala do statistik - v našem případě 30 dní) a hodnota konverze. Hodnota konverze je volitelná možnost a není vyžadována, proto byla ponechána prázdná.

V posledním kroku dochází k vygenerování konverzní značky, která se nasazuje na požadovanou stránku. Značka se vkládá mezi párové html značky <body>.

```
<!-- Google Code for Objednávka Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 980554430;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "k7_MCNrHvgcQvqXlDwM";
var google_conversion_value = 0;
var google_remarketing_only = false;
/* ]]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/980554430/?
value=0&amp;label=k7_MCNrHvgcQvqXlDwM&amp;guid=ON&amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre></div><div data-bbox="295 697 773 715" data-label="Caption"><p>Obrázek 6– Konverzní značka [Zdroj: Vlastní zpracování]</p></div><div data-bbox="520 925 547 943" data-label="Page-Footer"><p>71</p></div>
```

## Implementace konverzní značky PPC systému Sklik

Nastavení měření konverzí v systému Sklik je analogické jako v případě Adwords. Na konverzní stránku se umístí speciální úryvek kódu, který započítává do systému konverze.

### 5.3.5 Optimalizace

#### Zhodnocení po prvním období od spuštění kampaní

Kampaně jsou vyhodnoceny po prvním sledovaném období.

V další části práce jsou porovnávána stejně dlouhá období a kampaně mají nastavené stejné časové harmonogramy zobrazování. Inzerce tedy byla aktivní na 17 dní v měsíci říjnu a je porovnávána se stejně dlouhým obdobím v září.

#### Sklik

Název kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	Prům. CPC (Kč)	Cena (Kč)	Prům. pozice
Brand	12	0	0	-	0	1
Servis1	403	3	0,74	1,37	4,1	7,6
Tablety (vše)	29	0	0	-	0	6,34
Produkty mimo IT	0	0	-	-	0	0
Tiskárny	362	10	2,76	1,64	16,4	5,51
Notebooky - obecná	1141	7	0,61	1,5	10,5	7,03
Notebooky značky	1624	7	0,43	1,97	13,8	7,58
Notebooky - detaily	267	13	4,87	1,28	16,7	2,87
<b>Celkem</b>	<b>3838</b>	<b>40</b>	<b>1,04</b>	<b>1,54</b>	<b>61,5</b>	<b>6,87</b>

Tabulka 4 – Statistiky kampaně v Skliku po prvním období [Zdroj: Vlastní zpracování]

Jak je vidět z těchto statistik, kampaně se velmi málo zobrazují, mají velmi nízkou pozici a rozpočet je nevyčerpaný, kampaň celkově za první období utratila lehce nad polovinu denního rozpočtu, který je stanoven na 100 korun.

Nízký počet zobrazení a nevyčerpaný rozpočet je způsobený velmi specifickým cílením na oblast 5 km od prodejny a nízkými cenami za proklik.



Na kampani notebooky details se již nyní projevuje „long-tail“ efekt, kdy má kampaň vysokou míru prokliku, vysokou pozici a nízkou cenu za proklik. Inzeráty se zobrazují jen na dlouhé a specifické dotazy s přesným názvem produktu.

Uživatelé, kteří na tuto reklamu klikli, již hledají konkrétní produkt, proto je pro ně reklama relevantní a zajímavá. Velký vliv zde určitě má i nízká konkurence v inzerci na specifická klíčová slova.

V rámci optimalizace kampaní jsou naplánovány tyto kroky:

- Zvýšení denního rozpočtu ze 100 Kč na 300 Kč
- Rozšíření cílení na celou Prahu
- Přidání vylučujících klíčových slov dle reportu vyhledávacích dotazů spouštějících reklamu
- Přidání vylučujících slov pro všechny kampaně – názvy konkurentů a zbožových vyhledávačů
- Zvýšení nabídek maximálních cen za proklik

Notebooky details – zde nabídka cen za proklik zůstává stejná - 2 Kč

---

Notebooky obecná – zvýšení na 9 Kč

---

Brand – zde nabídka cen za proklik zůstává stejná - 1 Kč

---

Notebooky značky – zvýšení na 10 Kč

---

Tiskárny - zde nabídka cen za proklik zůstává stejná - 2 Kč

---

Servis – zvýšení na 12 Kč

---

Produkty mimo IT – zde nabídka zůstává stejná – 2 a 0,5 Kč

---

Tablety – zde nabídka cen za proklik zůstává stejná - 2 Kč

## Přehled kampaní v Google Adwords

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR (%)	Prům. CPC (Kč)	Cena (Kč)	Prům. pozice
Brand	0	8	0,00%	0	0	1,3
Produkty mimo IT	0	10	0,00%	0	0	8,9
Servis1	7	582	1,20%	2,67	18,71	7
Notebooky - detaily	6	455	1,32%	1,8	10,81	5,7
Notebooky - obecná	18	2159	0,83%	2,47	44,5	6,9
Notebooky značky	6	610	0,98%	2,98	17,89	7,9
Tablety (vše)	1	47	2,13%	1,97	1,97	4,6
Tiskárny	3	77	3,90%	2,95	8,86	7,2
Dynamická kampaň	0	8	0,00%	0	0	7,1
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>3956</b>	<b>1,04%</b>	<b>2,51</b>	<b>102,74</b>	<b>6,9</b>

Tabulka 5– Přehled výkonů kampaní v Google Adwords [Zdroj: Vlastní zpracování]

V kampaních v systému Adwords jsou stejné nedostatky jako v kampaních v Skliku. Vysoké pozice, nevyčerpaný kredit a nízká míra prokliku. Nejvíce zobrazovanou kampaní je kampaň Notebooky – obecná, protože obsahuje nejvíce klíčových slov. Celkový slabý výkon je dán dle mého názoru moc konkrétním geografickým cílením, nízkými nabídkami ceny za proklik a nízkým denním rozpočtem.

Nízké nabídky cen za proklik dobře ilustruje následující přehled, kde byly pomocí filtrů Adwords vybrány klíčová slova s omezenou způsobilostí k zobrazování reklamních inzerátů.

●	[pc servis]	Servis1	Pouze vyhledávací síť	Všechny funkce	Servis PC3	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku:6,60 Kč
●	+pc +servis	Servis1	Pouze vyhledávací síť	Všechny funkce	Servis PC3	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku:6,60 Kč
●	[notebook lenovo]	Notebooky značky	Pouze vyhledávací síť	Všechny funkce	Notebooky Lenovo3	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku:6,55 Kč
●	+notebook +dell	Notebooky značky	Pouze vyhledávací síť	Všechny funkce	Notebooky Dell3	☐ Nižší než odhad nabídky pro první stránku Odhad nabídky pro první stránku:10,20 Kč

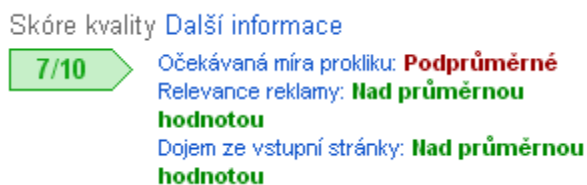
Obrázek 7 – Přehled stavů klíčových slov v Adwords [Zdroj: Vlastní zpracování]

Stav klíčového slova nižší než odhad nabídky pro první stránku způsobuje, že klíčová slova se zobrazují na nízké pozici. Pozice inzerátu spuštěných klíčovými slovy uvedenými v přehledu se pohybují v rozmezí 8 – 10,1. Tyto pozice se vyznačují nízkým CTR a jsou zobrazené až na druhé stránce s výsledky vyhledávání.

V rámci optimalizace jsou naplánovány tyto kroky:

- Rozšíření cílení na celý region Praha
- Zvýšení denního rozpočtu ze 130 Kč na 400 Kč
- Zvýšení maximálních cen za proklik, ceny za proklik byly zvýšeny na stejnou úroveň jako u Skliku
- Přidání rozšíření o odkazy na podstránky – PC příslušenství, PC sestavy, tonery a cartidge, multifunkční tiskárny
- Přidávání vylučujících klíčových slov dle reportu vyhledávacích dotazů

Příklad skóre kvality klíčového slova **notebooky**. Z hodnocení plyne, že je dobře zvolená dopadová stránka a reklamní inzerát je relevantní ke klíčovému slovu. Zde je vidět efekt toho, že reklamní inzerát obsahuje 3x klíčové slovo, které inzerát zobrazuje. Klíčové slovo má ovšem podprůměrnou očekávanou míru prokliku, protože na něj inzeruje mnoho konkurentů a je stanovená nízká nabídka Max. CPC.



Obrázek 8 – Skóre kvality klíčového slova [Zdroj: Vlastní zpracování]

[Notebooky skladem](#)  
 Vyberte si ze široké nabídky.  
 Notebooky všech značek u nás!  
[G-comp.prodejonline.cz/Notebooky](http://G-comp.prodejonline.cz/Notebooky)

Obrázek 9 – Reklamní inzerát v Adwords [Zdroj: Vlastní zpracování]

Další přehled ilustruje poměrně kvalitní zpracování kampaní, ale omezený rozpočet a nízké nabídky za proklik.

Přehled podílů zobrazení ve vyhledávání v kampani Notebooky - Obecná

Podíl zobrazení ve vyhledávání <sup>[?]</sup>	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení) <sup>[?]</sup>
11,54 %	88,46 %
21,95 %	78,05 %
< 10 %	> 90 %
11,63 %	88,37 %

Obrázek 10 – Podíly zobrazení reklamní kampaně [Zdroj: Vlastní zpracování]

Z tohoto přehledu je patrné, že vybrané reklamní sestavy, ztrácejí zobrazení kvůli nízkému hodnocení (pravý sloupec) Podíl zobrazení ve vyhledávací síti představuje procento zobrazení zaznamenaných ve vyhledávací síti oproti celkovému počtu možných zobrazení. Kampaně je tedy potřeba nutně zoptimalizovat, aby se zvýšil jejich výkon.

## Výsledky za období po optimalizaci

### Sklik

Na tabulce rozdílů hodnot mezi obdobími před a po optimalizaci v systému Sklik je patrné navýšení výkonu.

Název kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	Prům. CPC (Kč)	Cena (Kč)	Prům. pozice
Brand	-10	0	0	-	0	0
Servis1	50	5	1,03	2,48	26,7	-0,92
Tablety (vše)	33	0	0	-	0	-0,82
Produkty mimo IT	3	0	-	-	0	9,66
Tiskárny	-95	-6	-1,26	-0,14	-10,4	0,17
Notebooky - obecná	4103	78	1,01	4,02	458,6	-2,32
Notebooky značky	668	16	0,57	3,53	112,6	-1,79
Notebooky - detaily	-7	-2	-0,64	0,19	-0,5	-0,42
<b>Celkem</b>	<b>4745</b>	<b>91</b>	<b>0,49</b>	<b>3,41</b>	<b>587</b>	<b>-1,8</b>

Tabulka 6 – Přehled kampaní v Skliku po optimalizaci [Zdroj: Vlastní zpracování]

Zeleně označené hodnoty jsou hodnoty, které se navýšily po optimalizaci, červené hodnoty znamenají pokles.

Díky provedeným optimalizačním krokům, se podařilo kampani zvýšit výkon. Stoupla míra prokliku, zvýšily průměrné pozice – tato skutečnost potvrzuje, že zobrazování na vyšších pozicích má za následek i zvýšení míry prokliku. Došlo také k navýšení počtu zobrazení o 4745, díky zvýšeným nabídkám za proklik. Daní za zvýšení pozic, prokliků a zobrazení je nárůst nákladů o 587 Kč.

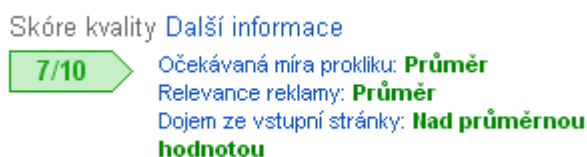
## Adwords

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR (%)	Prům. CPC (Kč)	Cena (Kč)	Prům. pozice
Brand	0	-3	0	0	0	-0,3
Produkty mimo IT	3	-1	0,3333	1,62	4,87	1,1
Servis1	6	182	0,005	2,43	47,61	-1,3
Notebooky - detaily	12	206	0,014	1,79	53,73	-2,3
Notebooky - obecná	102	9728	0,0018	3,87	716,41	-2,1
Notebooky značky	39	2034	0,0072	2,76	240,48	-3
Tablety (vše)	-1	1	-0,0213	-1,97	-1,97	-0,9
Tiskárny	1	65	-0,0108	2,37	12,42	-2,6
Dynamická kampaň	1	14	0,0455	0,39	0,39	1
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>12226</b>	<b>0,0022</b>	<b>3,26</b>	<b>1073,94</b>	<b>-2,1</b>

Tabulka 7 – Přehled kampaní v Adwords po optimalizaci [Zdroj: Vlastní zpracování]

Jak je patrné z výše uvedené tabulky, došlo ke zvýšení výkonu kampaní a zlepšení nejdůležitějších hodnot. Kampaním se zvýšila míra prokliku, zvýšily se průměrné pozice, stoupl počet prokliků a také výrazně stoupl počet zobrazení. Výrazně také ovšem stouply náklady a průměrné ceny za proklik. Nejvyšší rozdíly hodnot zaznamenaly kampaně, kde byly nejvíce navýšeny ceny za proklik.

Zde je ilustrováno skóre kvality klíčového slova **notebooky**, stejně jako v přehledu před optimalizačními kroky.



Obrázek 11 – Skóre kvality klíčového slova po optimalizaci [Zdroj: Vlastní zpracování]

Klíčové slovo má stále stejné skóre kvality, ale došlo k nárůstu očekávané míry prokliku na průměrnou hodnotu. Klíčové slovo po optimalizaci zaznamenalo díky optimalizačním krokům více prokliků a systém nyní hodnotí očekávané CTR lépe. Zároveň klesla hodnota relevance reklamy na průměr, protože systém Adwords má nyní více prokliků k posouzení relevance reklamy.

#### Přehled podílů zobrazení ve vyhledávání v kampani Notebooky – Obecná po optimalizaci



Podíl zobrazení ve vyhledávání <sup>?</sup>	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení) <sup>?</sup>
24,58 %	75,42 %
70,22 %	29,78 %
23,66 %	76,34 %
69,52 %	30,48 %

Obrázek 12 – Přehled podílů zobrazení po optimalizaci [Zdroj: Vlastní zpracování]

Z výše uvedeného přehledu je patrné, že došlo ke zlepšení obou metrik. Díky zvýšenému rozpočtu, zobecnění cílení a vyšším nabídkám cen za proklik se zvýšil počet zobrazení reklam ve vyhledávání a došlo k úbytku ztracených zobrazení kvůli hodnocení. Tuto metriku vylepšilo zvýšení cen za proklik, zvýšení počtu prokliků a doplnění negativních klíčových slov.

Celkově lze říci, že optimalizační kroky zafungovaly, ale výkon kampaní je velmi slabý. Nedošlo totiž zatím k žádné konverzi ani v jednom z PPC systémů.

V rámci inzerce probíhalo i A/B testování dvou variant reklamních textů. Inzeráty byly nasazeny v kampani Notebooky obecná, v sestavě Notebooky3. Tato reklamní sestava byla vybrána na základě předpokladu největšího počtu potenciálních zobrazení. Z přehledu je patrné, že text obsahující informaci o výhodnější ceně, rychlé dopravě a s výraznější výzvou k akci je mnohem úspěšnější než text spíše obecný s méně konkurenčními výhodami. Potvrzuje se tedy fakt, že správně napsaný reklamní inzerát může výrazně zlepšit výsledky inzerce v PPC systémech.

Varianty	Podíl zobrazení	Počet zobrazení	Prokliky	CTR	Průměrná pozice
<a href="#">Notebooky skladem</a> Vyberte si ze široké nabídky. Notebooky všech značek u nás!  <a href="http://comp.prodejonline.cz/Notebooky">comp.prodejonline.cz/Notebooky</a>	58,73%	6616	35	0,53%	5,8
<a href="#">Notebooky výhodně</a> Nakupte, dovezeme rychle. Notebooky všech značek u nás!  <a href="http://comp.prodejonline.cz/Notebooky">comp.prodejonline.cz/Notebooky</a>	41,27%	4650	59	1,27%	5

Tabulka 8 – Výsledky testování inzerátu [Zdroj: Vlastní zpracování]

### 5.3.6 Celkové statistiky kampaní

V následujících tabulkách je uveden a vyhodnocen celkový průběh kampaní.

#### Sklik

Název kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
Brand	14	0	0	-	0	1
Servis1	856	11	1,29	3,17	34,9	7,11
Tablety (vše)	91	0	0	-	0	5,78
Produkty mimo IT	3	0	0	-	0	9,66
Tiskárny	629	14	2,23	1,6	22,4	5,58
Notebooky - obecná	6387	92	1,44	5,21	479,6	5,12
Notebooky značky	3918	30	0,77	4,67	140,2	6,53
Notebooky - detaily	528	24	4,55	1,37	32,9	2,66
<b>Celkem</b>	<b>12426</b>	<b>171</b>	<b>1,38</b>	<b>4,15</b>	<b>710</b>	<b>5,62</b>

Tabulka 9 – Celkové statistiky systému Sklik [Zdroj: Vlastní zpracování]

Kampaně v systému Sklik stály za celé období 710 Kč. Za tyto náklady přivedly do internetového obchodu 171 návštěvníků. Nejvíce zobrazení zaznamenala kampaň Notebooky obecná, protože obsahuje, obecné hodně vyhledávané fráze a slova. Kampaň Notebooky detaily, která obsahuje dlouhá „longtailová“ slova, má nejvyšší míru prokliku a nejnižší průměrnou cenu za proklik. Zároveň má kampaň nejvyšší průměrnou pozici. Potvrzuje se tedy, že pomocí málo vyhledávaných, konkrétních klíčových slov, lze za nízké náklady přivést na stránky vysoký počet relevantních návštěvníků. Nízká průměrná cena za proklik je také ovlivněna nižší konkurencí v inzerci na konkrétní klíčová slova. Kampaně za celý svůj průběh nezaznamenaly jedinou konverzi.



## Adwords

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
Brand	0	13	0,00%	0	0	1,2
Produkty mimo IT	3	19	15,79%	1,62	4,87	9,4
Servis1	20	1346	1,49%	4,25	85,03	6,3
Notebooky - detaily	24	1116	2,15%	3,14	75,35	4,3
Notebooky - obecná	138	14046	0,98%	5,84	805,41	5,2
Notebooky značky	51	3254	1,57%	5,42	276,26	5,5
Tablety (vše)	1	95	1,05%	1,97	1,97	4,2
Tiskárny	7	219	3,20%	4,31	30,14	5,5
Dynamická kampaň	1	30	3,33%	0,39	0,39	7,8
<b>Celkem</b>	<b>245</b>	<b>20138</b>	<b>1,22%</b>	<b>5,22</b>	<b>1 279,42</b>	<b>5,2</b>

Tabulka 10 – Celkové statistiky systému Adwords [Zdroj: Vlastní zpracování]

V systému Adwords bylo utraceno 1279,42 Kč, za tyto náklady se na stránku podařilo přivést 245 uživatelů s průměrnou cenou prokliku 5,22 Kč. Jeden proklik stál tedy více než v systému Sklik. Nejvyšší míru prokliku zaznamenaly kampaně Produkty mimo IT, Tiskárny, dynamická kampaň a Notebooky detaily. Notebooky detaily je také kampaň s jednou z nejvyšších pozic, vyjma brandové kampaně, kde je nulová konkurence. Všechny kampaně mají společné to, že obsahují dlouhá konkrétní klíčová slova stejně jako v systému Sklik. Z porovnání výkonu obou systémů jsou patrné rozdíly. Systém Adwords zaznamenal o 74 prokliků více než systém Sklik, ale byl o 569 Kč dražší. Z těchto údajů vyplývá, že jeden proklik vyšel v Adwords draž a to konkrétně o 1,07 Kč. Rozdíl v počtu zobrazení činí 7712 impresí ve prospěch inzerce v Adwords, ale míra prokliku je u Skliku o 0,16% vyšší. Ukazatelé míra prokliku a průměrná pozice reklamních inzerátů dosahují velmi podprůměrných hodnot, tato skutečnost dokazuje, že vysoké maximální nabídky cen za proklik neznamenaají automatické zobrazování na top pozicích a v žádném případě nezaručují vysokou míru prokliku.

Při pohledu na výsledky inzerce je tedy systém Sklik pro zkoumaný subjekt vhodnější než PPC systém Adwords. Nicméně rozdíly ve statistikách jsou malé a na vině zde mohou být odlišnosti v principu reklamních aukcí obou systémů.

### 5.3.7 Analýza zdrojů návštěvnosti

Doména [g-comp.prodejonline.cz](http://g-comp.prodejonline.cz)

Zdroj / médium	Návštěvy	% NN	NN	MOP	STR	DOBA	KP
google / cpc - 1.období	205	89,27%	183	50,73%	3,82	83,11	0,00%
google / cpc	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00%
sklik / cpc - říjen	151	92,05%	139	58,28%	3,22	97,75	0,00%
sklik / cpc	0	0,00%	0	0,00%	0,00	0,00	0,00%
zbozi.cz / referral - říjen	126	94,44%	119	73,81%	2,91	135,14	0,00%
zbozi.cz / referral	170	90,00%	153	71,76%	2,66	90,26	0,00%
google / organic - říjen	51	98,04%	50	82,35%	1,35	13,37	0,00%
google / organic	91	93,41%	85	68,13%	2,80	70,70	0,00%
heureka.cz / referral - říjen	38	86,84%	33	68,42%	2,24	104,53	0,00%
heureka.cz / referral	15	100,00%	15	60,00%	1,47	61,47	0,00%
(direct) / (none) - říjen	29	62,07%	18	62,07%	2,86	232,10	0,00%
(direct) / (none)	32	90,63%	29	68,75%	1,94	60,22	0,00%
shop.g-comp.cz / referral - říjen	21	23,81%	5	28,57%	10,33	632,48	0,00%
shop.g-comp.cz / referral	9	66,67%	6	11,11%	11,11	684,89	0,00%
srovnanicen.cz / referral - říjen	16	81,25%	13	75,00%	2,44	101,31	0,00%
srovnanicen.cz / referral	17	64,71%	11	52,94%	1,71	259,59	0,00%
seznam / organic - říjen	9	100,00%	9	88,89%	1,11	4,22	0,00%
seznam / organic	118	97,46%	115	59,32%	3,74	138,09	0,00%
g-comp.cz / referral - říjen	4	50,00%	2	50,00%	2,50	130,00	0,00%
g-comp.cz / referral	15	0,00%	0	13,33%	10,53	532,53	0,00%
<b>Celkem - říjen</b>	<b>656</b>	<b>87,96%</b>	<b>577</b>	<b>61,13%</b>	<b>3,31</b>	<b>116,52</b>	<b>0,00%</b>
<b>Celkem</b>	<b>503</b>	<b>89,07%</b>	<b>448</b>	<b>62,23%</b>	<b>3,29</b>	<b>124,05</b>	<b>0,00%</b>

MOO - míra okamžitého opuštění

STR - počet stránek na návštěvu

%NN - procento nových návštěv

NN - nové návštěvy

KP - konverzní poměr

DOBA - průměrná doba trvání návštěvy

Tabulka 11 – Přehled změn ve zdrojích návštěvnosti [Zdroj: Vlastní zpracování]

Přehled zdrojů návštěvnosti druhé domény není součástí této práce, protože z inzerce směřovaly na tuto doménu jen dvě sestavy, které zaznamenaly dohromady 30 prokliků a proto je jejich vliv na zdroje návštěvnosti téměř nulový.

Z přehledu je patrné, že v prvním období nebyly ze zdrojů CPC žádné statistiky, protože inzerce byla nevyužita. Velmi překvapivý je obrovský pokles z organických zdrojů, tento jev může mít několik příčin.

- změnu algoritmu hodnocení stránek vyhledávači
- technická chyba nebo změna na stránkách
- „kanibalizace“ návštěv z neplaceného vyhledávání placeným vyhledáváním
- přirozený pokles zájmu o produkty a služby této společnosti

Zdroj google/cpc (placené vyhledávání) zaznamenal 205 návštěv, z toho téměř 90% nových návštěvníků. Podařilo se tedy díky placené reklamní kampani na Google přivést nové uživatele, kteří značku předtím neznali. Sklik je na tom ještě o něco lépe, tento zdroj přinesl 92% nových návštěv, konkrétně 139. PPC systémy se tedy ukázaly jako vhodný nástroj pro přivedení nových návštěvníků. V porovnání s ostatními zdroji mají PPC zdroje také nejnižší míru okamžitého opuštění, čili na dopadových stránkách našli uživatelé to, co hledali. Nižší míru okamžitého opuštění už mají jen odkazující zdroje ze zbylých domén. Dalším sledovaným ukazatelem je průměrný počet stránek za návštěvu, i v tomto směru si vedou zdroje placeného vyhledávání nadprůměrně oproti ostatním zdrojům návštěv. Uživatelé navštívily v průměru 3,82 stránek v případě, že přišli z vyhledávání Google a 3,22 stránek v případě Skliku. Při pohledu na průměrnou dobu strávenou návštěvníky při procházení webu je patrné, že placené zdroje vyhledávání jsou na podprůměrných hodnotách v porovnání s ostatními zdroji. Na vině je, dle mého názoru, nepřehledné a uživatelsky nepřívětivé zpracování webové prezentace. Ze statistik návštěvnosti vyplývá, že se podařilo na web přivést návštěvníky, neodešli hned po první stránce, ale na webu strávili v případě zdroje google/cpc 1 minutu a 23 vteřin a v případě Skliku 1 minutu a 38 vteřin.

Tato skutečnost ilustruje, že na webu našli to, co hledali, ale při hledání informací o produktu a rozhodování o nákupu ztratili chuť procházet internetový obchod a tím pádem i nenakoupili. Placené zdroje vyhledávání nezaznamenaly ani v jednom z období žádné konverze, stejně jako ostatní zdroje vyhledávání.

Dle mého názoru je na vině několik faktorů:

- ROPO efekt – research online, purchase offline efekt.
- Zpracování webové prezentace – absence call to action prvků, nízká úroveň grafického zpracování, nepřehledný proces nákupu aj.
- Nízké povědomí o značce
- Vysoké ceny produktů
- Nulová nabídka doplňkových služeb či akcí – např. doprava zdarma, doprava do 24 hodin od nákupu apod.

Při absenci měření e-commerce je pro kompletní ilustraci vlivu PPC kampaní na e-shop nutné nahlédnout do administračního rozhraní obchodu a zjistit vývoj tržeb v porovnávaných obdobích. Všechny objednávky a tržby uvedené v tabulce pocházejí z offline prostředí, protože žádný zdroj v Google Analytics nezaznamenal konverzi. Adwords a Sklik také nezaznamenaly žádnou konverzi.

	Září	Říjen
<b>Počet objednávek</b>	13	17
<b>Tržby</b>	7 614 Kč	47 990 Kč
<b>Průměrná hodnota objednávky</b>	586 Kč	2 823 Kč

Tabulka 12– Přehled tržeb [Zdroj: Vlastní zpracování]

Z výše uvedené tabulky je patrný nárůst počtu objednávek z offline prostředí, nárůst průměrné hodnoty objednávky a tržeb v období inzerce v PPC systémech. Rozdíl v tržbách mezi oběma sledovanými obdobími je 530,29%.

Domnívám se, že zde je možný vliv Ropo efektu, protože nárůst všech tří metrik je značný a sezónní vlivy jsou v obou porovnávaných měsících minimální. Je možné, že kampaně tedy příznivě ovlivňují tržby, ale vliv není úplně prokazatelný, protože se jedná o objednávky z offline prostředí.

## **6 Návrhy a doporučení**

### **6.1 Obecná doporučení**

Vzhledem k existování e-shopu na třech doménách doporučuji konsolidaci všech produktů a celého e-shopu do jedné domény. Zmizí tak duplicita produktů a e-shop bude působit uceleněji a důvěryhodněji pro uživatele. Proklikání všech domén je příliš dlouhé a obsahuje mnoho mezikroků. Uživatelé internetu dnes chtějí nakupovat rychle a jednoduše.

Dále považuji za nezbytné vytvoření kompletně nového e-shopu, nynější řešení je zastaralé a neposkytuje patřičné zázemí pro budoucí rozvoj e-shopu. Dle mého názoru je na místě vytvořit celý e-shop od základu.

Doporučuji vybrat z těchto domén, které jsou volné k prodeji:

- pocitace-levne.cz
- domacipc.cz
- domacipocitace.cz
- domacielektronika.cz
- gpocitace.cz

Internetový obchod by se dle mého názoru měl stylizovat do útulného menšího podniku s nadstandardními službami a pečlivým individuálním přístupem k zákazníkům. V případě trvání majitelů internetového obchodu na prodeji doplňkových produktů, jako jsou např. sáčky do vysavače, navrhuji zakoupit ještě jednu separátní doménu nebo využít domény domacielektronika.cz.

Dalším návrhem je nasazení možností hledání a filtrace produktů na stránkách. V případě filtrace notebooků navrhuji tyto parametry.

Značky	Grafická karta
Velikosti	Výdrž baterie
Vybavení (Wi-Fi apod.)	Operační systém
Barva	Velikost pevného disku
Procesor	Velikost operační paměti
Hmotnost	
Rozlišení displeje	

Tabulka 13 – Přehled navrhovaných filtrů notebooků [Zdroj: Vlastní zpracování]

Zavedení filtrace by mělo pomoci uživatelům při hledání produktů na e-shopu a zjednodušit tak výběr a nákupní rozhodování.

Mezi další základní nedostatky internetového obchodu G-comp je absence měření e-commerce v Google Analytics. Doporučuji k nasazení modulu e-commerce využít nástroje Google Tag Manager. Postup je obdobný jako při implementaci dynamického remarketingu. Pomocí parametrů, spouštěcích pravidel a fragmentu kódu umístěného na děkovací stránce se začnou do datové vrstvy odesílat data s informacemi o výši objednávky, transakcích, prodaných produktech a všechny ostatní metriky důležité pro vyhodnocování rentability elektronického obchodu.

## 6.2 Doporučení k optimalizaci dopadové stránky

Dopadová stránka, která je v příloze č. 1 není dle mého názoru zpracována ideálně.

Navrhuji tyto optimalizační kroky:

- Zvýraznění a změna tlačítka s výzvou k akci – např. koupit.
- Přidání více variant produktových fotografií.
- Přidání nabídky příslušenství.
- Přidání popisku produktu ve větách a s uceleným obsahem, v textu by se měla vyskytovat klíčová slova, pod které produkt tematicky spadá. Při tvorbě textu doporučuji využívat synonyma a různé tvary klíčových slov.

- Přidání informací o slevách a akcích týkajících se konkrétního produktu.
- Implementace plug-inu s hodnocením produktu ostatními zákazníky.
- Zpřehlednění výpisu jednotlivých parametrů produktů.
- Zvýraznění cen.
- Změnu celkového designu dopadové stránky, rozložení jednotlivých částí stránky. Tento bod se týká celého webu a bude zapracován při kompletní rekonstrukci internetového obchodu.

V současné době jsou všechny kroky schváleny vedením společnosti a budou zapracovány.

## 6.3 Doporučení k optimalizaci pro vyhledávače

### 6.3.1 Pagerank a Sranks

První doména g-comp.prodejonline.cz má Sranks 1/10 a Pagerank 0/10. Druhá doména shop.g-comp.cz má přidělen Sranks 2/10 a Pagerank 0/10.

Tyto hodnoty nejsou nikterak příznivé a mohou být jednou z příčin nízké návštěvnosti z organických zdrojů. Elektronický obchod zde tedy nevyužívá obrovského potenciálu organického vyhledávání pro zvýšení návštěvnosti a výnosnosti.



Obrázek 13 – Výstup z nástroje Majestic SEO – Prodejonline [Zdroj: Vlastní zpracování]

#	Page
1	<p>Source URL: <a href="http://www.q-comp.cz/">http://www.q-comp.cz/</a></p> <p>Anchor Text: akce - tablet acer iconia tab b1</p> <p>Target URL: <a href="http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...">http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...</a></p>
2	<p>Source URL: <a href="http://shop.q-comp.cz/">http://shop.q-comp.cz/</a></p> <p>Anchor Text: vstup do it shopu!</p> <p>Target URL: <a href="http://www.q-comp.prodejonline.cz/1669/">http://www.q-comp.prodejonline.cz/1669/</a></p>
3	<p>Source URL: <a href="http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...">http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...</a></p> <p>Anchor Text: iconia1</p> <p>Target URL: <a href="http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...">http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...</a></p>
4	<p>Source URL: <a href="http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...">http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...</a></p> <p>Anchor Text: akce - tablet acer iconia 7", 8gb</p> <p>Target URL: <a href="http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...">http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...</a></p>
5	<p>Source URL: <a href="http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...">http://www.q-comp.cz/novinky/59-packard-bell-ea...</a></p> <p>Anchor Text: packard bell easynote tv44hc-33114g75mnwb 15,6"...</p> <p>Target URL: <a href="http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...">http://www.q-comp.prodejonline.cz/166...</a></p>

Obrázek 14 – Výstup z nástroje Majestic SEO - Prodejonline [Zdroj: Vlastní zpracování]

Z přehledu je patrné, že na stránku vedou 3 externí linky, jedná se o linky ze zbývajících dvou domén.



Obrázek 15 – Výstup z nástroje Majestic SEO – Prestashop [Zdroj: Vlastní zpracování]

Jak je vidět z výše uvedeného přehledu ze softwaru Majestic SEO, na stránky nevedou žádné stránky. Doporučuji tedy vypracování linkbuildingové strategie.



### 6.3.2 Doporučené domény pro nákup odkazů

Doména
Computerworld.cz
Zive.cz
Digimania.cz
Pc.bazar.cz
Pc.world.cz
pctuning.tyden.cz
technet.idnes.cz

Tabulka 14 – Návrhy na nákup odkazů [Zdroj: Vlastní zpracování]

Vybrané domény se zaměřují na PC tematiku, mají poměrně vysoký provoz a jsou obsahově blízké internetové prezentaci zkoumaného subjektu.

Další možností je nákup odkazů na blozích o elektronice a nákup PR článků na tematicky příbuzných webech.

### 6.3.3 Návrh stromové struktury

V návrhu struktury elektronického obchodu je již zohledněn nákup domény **[www.domacielektronika.cz](http://www.domacielektronika.cz)**.

#### 1. úroveň

**[www.domacielektronika.cz/](http://www.domacielektronika.cz/)**

- homepage obchodu

#### 2. úroveň

**[www.domacielektronika.cz/kategorie](http://www.domacielektronika.cz/kategorie)**

- kategorie produktu, např. notebooky, mobilní telefony, servery

### 3. úroveň

**[www.domacielektronika.cz/kategorie/podkategorie](http://www.domacielektronika.cz/kategorie/podkategorie)**

- např. notebooky/17-palcu

### 4. úroveň

**[www.domacielektronika.cz/notebooky/17-palcu/asus-a1234](http://www.domacielektronika.cz/notebooky/17-palcu/asus-a1234)**

- konkrétní produktová stránka

V názvech kategorií, podkategorií a produktů se nesmí vyskytovat duplicita. Dalším doporučením je otextování stránek unikátními, neduplicitními texty s obsahem zaměřeným na klíčová slova, které souvisí s produkty a službami na e-shopu.

Všechny obrázky v elektronickém obchodu by měly obsahovat alternativní texty. Titulky stránek a nadpisy úrovně H1 doporučuji v této podobě – výrobce, model, produkt – např. Asus K55 notebook.

Dalším krokem k vylepšení optimalizace pro vyhledávače je zavedení metatagu description na všechny stránky. Description v případě zkoumaného subjektu by mělo být pro každou stránku unikátní a cílem je, co nejlépe vystihnout obsah stránky. Optimální délka popisku je 150 znaků.

Cílem kompletní rekonstrukce internetového obchodu z hlediska optimalizace pro vyhledávače je vytvoření, co nejvíce relevantních a unikátních stránek, které si mohou návštěvníci webu procházet. V případě zavedení navrhovaných změn lze očekávat nárůst provozu a zvýšení pozic ve výsledcích vyhledávání v následujících 2 až 3 měsících.

## 6.4 Doporučení k PPC systémům

### 6.4.1 Obecná doporučení k PPC systémům

Vzhledem k výsledkům, které přinesly reklamní kampaně, navrhuji pozastavení inzerce do doby, než bude vytvořeno nové rozhraní elektronického obchodu. Inzerce je nyní nerentabilní a nad vlivem na zvýšení tržeb lze pouze spekulovat. Jak již bylo řečeno, e-shop je v současnosti málo navštěvovaný a nepřináší požadovanou úroveň konverzí, proto se přikláním k pozastavení reklamních kampaní v obou PPC systémech.

Po implementaci všech navrhovaných změn v této práci navrhuji, opět spustit inzerci v podobné struktuře, jako u předchozích kampaní. Dále doporučuji rozšíření inzerce na všechny kategorie a podkategorie v nové struktuře elektronického obchodu, nastavení všech možných rozšíření reklam a rozšíření inzerce na celé území ČR. Výši rozpočtu a maximálních cen za proklik pro další kampaně nelze zatím jednoznačně určit, ale za nejlepší strategii považuji inzerci s rozpočtem 5000 Kč na každý PPC systém. Maximální ceny za proklik navrhuji volit takové, aby bylo dosahováno prvních tří pozic, na těchto pozicích se ukáže reálný potenciál webu ke konverzím, protože z těchto pozic přichází nejvíce uživatelů. Po získání prvních výsledků z nových kampaní je nutné PPC kampaně optimalizovat. Při optimalizaci navrhuji se zaměřit hlavně na:

- A/B testování reklamních textů
- Úpravy cen za proklik
- Přidávání negativních klíčových slov dle reportu vyhledávacích dotazů
- Úpravy rozšíření reklam
- Úpravy cílení reklam – lokality, časové harmonogramy, zájmy a témata
- A/B testování dopadových stránek

Usilovným monitorováním a vylepšováním reklamních kampaní lze dosahovat stále lepších výsledků a v případě dodržení postupu očekávám postupné dosažení rentability inzerce v PPC systémech.

Jelikož společnost není v oblasti internetu příliš známá, navrhuji zvýšit povědomí o značce pomocí inzerce v obsahové síti. Tento typ inzerce je vhodný díky svému širokému zásahu uživatelů na internetu. Možnost vytvoření kampaní v obsahové síti nabízí oba dva PPC systémy.

V obou kampaních doporučuji cílení na celou ČR. V případě Adwords bych využil možnosti cílení pomocí klíčových slov, témat a zájmů.

#### Klíčová slova pro obsahovou síť

Zde je jen základní výčet klíčových slov pro inzerci v obsahové síti. Jedná se o hodně obecná slova tématicky příbuzná propagovanému webu. Doporučuji tyto klíčová slova - notebook, servis pc, počítač, elektronika, mobilní telefony, pc příslušenství, tonery, cartridge, tiskárny, laptop, monitor, hdmi kabely + značky konkrétních produktů a produktové řady.

#### Cílení dle témat a zájmů

Tato možnost cílení je k dispozici pouze v systému Adwords.

Doporučená témata a zájmy:

Počítačový hardware, elektronika, počítačové a online hry, software, spotřební elektronika, komunikační vybavení a mobilní a bezdrátové přístroje. Toto je opět jen přehled nejzákladnějších témat vhodných pro použití pro inzerci v obsahové síti Google Display Network. Vylučování a přidávání témat a konkrétních umístění bude kontinuálně zpracováváno v závislosti na dosahovaných výsledcích.

Pro účely zvyšování návštěvnosti a rentability internetového obchodu G-comp také doporučuji, po zavedení největších změn, využít možnosti PPC reklam na Facebooku, protože na sociálních sítích se v dnešní době pohybuje velké procento potenciálních zákazníků.

## 6.4.2 Nastavení remarketingu a dynamického remarketingu

Po zapracování největších změn bude inzerce v systému Adwords opět spuštěna. Okamžitě od spuštění inzerce bude implementováno nastavení remarketingu.

Prvním krokem k zavedení funkce remarketing v Google Adwords je vygenerování a nasazení remarketingové značky na web. Tu lze vygenerovat přímo v rozhraní Google Adwords. Nachází se pod záložkami Sdílena knihovna – Publikum – Nastavit remarketing. Zde je možnost automaticky odeslat vygenerovanou remarketingovou značku na mail. Značka je v podstatě úryvek HTML kódu a implementuje se přesně před párovou HTML značku <body>. Po správném nasazení značky se v pravém horním rohu obrazovky Publika objeví indikátor, že značka je aktivní. V tomto momentě lze začít sbírat remarketingové seznamy publik. Pro zkoumaný subjekt navrhuji sběr těchto segmentů návštěvníků.

- Všichni uživatelé, kteří navštívili webovou stránku – sběr pomocí pravidla URL obsahuje /
- Všichni uživatelé, kteří dokončili objednávku – sběr pomocí pravidla URL obsahuje /thankyoupage nebo dokoncena-objednavka
- Všichni uživatelé, kteří navštívili konkrétní kategorii produktu – sběr pomocí URL obsahuje /kategorie
- Všichni uživatelé, kteří navštívili konkrétní podkategorii produktu – sběr pomocí URL obsahuje /podkategorie
- Všichni uživatelé, kteří navštívili košík – sběr pomocí pravidla URL obsahuje /kosik

Tyto zvolené seznamy publik, lze mezi sebou libovolně kombinovat. V případě zkoumaného subjektu doporučuji zvolit následující segmenty.

- Všichni, co navštívili web, ale nenakoupili – na toto publikum cílit bannery s propagací samotné značky společnosti, s případnou proklamací slev, cílem je přinutit uživatele k nákupu

- Všichni, co navštívili košík, ale nenakoupili – na tyto uživatele cílit podobné bannery jako na předchozí publikum
- Všichni, co navštívili konkrétní kategorii produktu a nakoupili – na toto publikum cílit up-sellové aktivity, tedy nabízení doplňků k již zakoupenému produktu ( např. notebook + brašna na notebook)

Výše uvedené segmenty jsou jen příklady základních publik, které je dle mého názoru nutné sbírat. Kombinací lze vytvořit nespočetně a každá vyžaduje jiné reklamní sdělení. Publika lze navíc vymezovat časovým obdobím, lze tak propagovat například produkty, které bývají spotřebovány během určité doby. Uživatelům je poté možné nabízet další balení produktu přesně v ten čas, kdy došlo k jeho spotřebování. Od remarketingových aktivit v případě zkoumaného subjektu očekávám zvýšení povědomí o značce, nárůst nepřímých konverzí a zvýšení počtu prokliků na web. V ideálním případě dojde k navýšení přímých konverzí a tržeb.

V budoucnu po zavedení všech změn a zvýšení provozu v internetovém obchodě doporučuji implementaci dynamického remarketingu. Tato aktivita vyžaduje založení účtu na Google Nákupch a implementaci speciální datové vrstvy pro sbírání publik s konkrétním výběrem produktů. Implementace je nejjednodušší pomocí nástroje Google Tag Manager. Zkrácený postup je následující. Registrace do nástroje Google Tag Manager – nasazení kódu GTM na všechny stránky webu – nasazení remarketingové značky na web – doplnění datové vrstvy k remarketingové značky – nastavení pravidel a maker k aktivaci sběru dat z datové vrstvy.

Datová vrstva by měla sbírat data z následujících parametrů.

- Ecomm\_pagetype = typ stránky – domovská, děkovaná, s detailem produktu
- Ecomm\_prodid = jedinečné identifikační číslo produktu z feedu Google Nákupů
- Ecomm\_totalvalue = celková hodnota produktů v košíku uživatele

Pomocí těchto parametrů a datové vrstvy lze sbírat publika s konkrétními produkty v košíku, produkty je potom možné propagovat na bannerech s dynamicky měnícím se obsahem. V banneru tedy může být propagován výběr přesně, těch produktů, co měl zákazník v košíku. Uživatel je pomocí prokliku přesměrován zpět na stránky, kde může pohodlně dokončit nákup.

Implementace dynamického remarketingu je v případě zkoumaného subjektu proces plánovaný až v budoucnosti, až nastanou podmínky potřebné k jeho maximálnímu využití.

### **6.4.3 Založení PLA kampaní**

Reklamy s produktovými informacemi jsou atraktivním formátem reklamy a dosahují vyšší účinnosti než jiné reklamní formáty v Google Adwords. Ke kampaním je nezbytné mít účet a XML feed nahraný ve službě Google Nákupy. Následujícím krokem je propojení účtu Google Adwords s účtem Google Nákupy (Google Merchant Center). Poté se zakládá první kampaň. V nastavení kampaně se zadává Pouze vyhledávací síť – Reklamy s produktovými informacemi. Součástí těchto kroků je i propojení s účtem Google Nákupy, které je automaticky požadováno a nabídnuto. Dále se vytvoří reklamní sestava, stejně jako u klasických textových reklam. Následně je nutné v záložce automatické cíle, přidat cíl produktu. Cílem produktů mohou být všechny produkty v XML feedu, konkrétní produkt, kategorie produktů nebo značka. Všechny tyto cíle jsou čerpány z nastavení XML feedu v Google Nákupch. U reklam s produktovými informacemi lze využívat všechny druhy cílení jako u klasických textových reklam, také se za ně platí pomocí ceny za proklik, ale ve výsledku jsou více poutavé a zajímavé než textové reklamy. Mohou tak tedy přinést více konverzí a návštěv za stejné náklady. V případě zkoumaného elektronického obchodu navrhuji vytvoření jen obecné produktové kampaně s cílením na všechny produkty a následující optimalizaci dle dosahovaného výkonu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo poukázat na možnosti využití internetového marketingu ke zvyšování návštěvnosti a výnosnosti internetového obchodu na případě malého elektronického obchodu s IT produkty. Z dosažených výsledků vyplývá, že úspěch internetové prezentace e-shopu závisí na několika faktorech. Mezi ty hlavní můžeme například zařadit kvalitu zpracování webové prezentace, optimalizaci pro internetové vyhledávače a výkon inzerce v PPC systémech. Všechny tyto faktory fungují synergicky a při jejich optimálním využívání lze přivést relevantní návštěvníky a zvýšit výnosnost internetového obchodu.

V případě zkoumaného subjektu byla využita inzerce v PPC systémech Sklik a Google Adwords. Výsledky kampaní potvrzují, že i přes vysoké nabídky maximálních cen za proklik nelze dosáhnout top pozic reklamních inzerátů ve výpisu vyhledávání a inzerce je tak zbytečně nákladnou záležitostí. Inzerce v Adwords měla doporučenou strukturu, sestavy obsahovaly relevantní klíčová slova a reklamní texty byly vytvořeny v souladu s veškerými doporučeními. Přesto však kampaně splnily prokazatelně jen jeden z cílů a to, přivést do internetového obchodu uživatele.

Placené zdroje a všechny ostatní zdroje návštěvnosti nepřinesly v období inzerce žádné konverze a internetový obchod neměl v době zpracovávání práce implementováno měření e-commerce pomocí nástroje Google Analytics. Nelze tedy prokazatelně dokázat vliv inzerce v PPC systémech na nárůst tržeb e-shopu.

V případě zkoumaného subjektu lze konstatovat, že bez zavedení měření tržeb nelze výnosnost internetového obchodu přesně vyhodnocovat.

Z analýzy zdrojů návštěvnosti vyplynulo, že placené vyhledávání lze využít k přivedení návštěvníků do internetového obchodu bez nutnosti optimalizace pro vyhledávače. Placená inzerce je méně náročná na implementaci a spuštění, ale oproti SEO jde o placenou formu internetového marketingu. K maximálnímu využití marketingu pro vyhledávače je nutné dosáhnout synergického efektu mezi těmito dvěma zdroji návštěvnosti. V případě dosažení prémiových pozic v placené inzerci a prvních pozic v organických výsledcích vyhledávání lze očekávat výrazný nárůst návštěvnosti elektronického obchodu.



Zvýšení provozu na webu, ale neznamená zvýšení konverzí a tržeb. Ke zvýšení výnosnosti je nezbytné, aby byl internetový obchod uživatelsky příjemně zpracován a nákup na něm byl jednoduchý, rychlý a přehledný. Společnost musí také poskytovat kvalitní služby, musí být cenově konkurenceschopná a v neposlední řadě je důležitá i konkurenční výhoda například formou rychlého dodání zakoupených produktů.

Závěrem lze říci, že pokud zkoumaný internetový obchod zapracuje navrhované změny, velmi pravděpodobně dojde ke zlepšení návštěvnosti a výnosnosti elektronického obchodu.

## 8 Zdroje

### 8.1 Seznam použitých literárních zdrojů

[1] BECK, Alexander. *Google AdWords: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

[2] GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Hoboken, N.J: Wiley, 2010, XXXI, 519 s. ISBN 04-705-0023-9.

[3] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

[4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

[5] KAUSHIK, Avinash. *Web analytics 2.0: the art of online accountability*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Indianapolis, IN: Wiley, 2010, XXV, 475 s. Průvodce (Grada). ISBN 04-705-2939-3.

[6] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Překlad Jan Rozkošný. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2195-5.

## 8.2 Seznam použitých internetových zdrojů

- [7] Michal Krutis.com. *Co je internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [8] MediaGuru. *Mediální slovník: Internetový marketing* [online]. 2011 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: [ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>
- [9] Wordstream. *Search engine marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/search-engine-marketing>
- [10] MediaGuru. *Mediální slovník: SEM - Search marketing* [online]. 2011 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing>
- [11] Search engine land. *What is search marketing?* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>
- [12] Jak psát web. *Vztah SEO a SEM* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>
- [13] ČIKAROVÁ, Klára. Marketing Sales Media. *Na internetu nakoupí jednou měsíčně skoro polovina Čechů* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/na-internetu-nakoupi-jednou-mesicne-skoro-polovina-cechu\\_283715.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/na-internetu-nakoupi-jednou-mesicne-skoro-polovina-cechu_283715.html)
- [14] Adaptic. *Nákupní cyklus na internetu* [online]. 2012 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/nakupni-cykly-na-internetu/>
- [15] Management Mania. *AIDA metoda* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
- [16] MediaGuru. *Google změřil ROPO efekt v českém prostředí* [online]. 2012 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/google-zmeril-ropo-efekt-v-ceskem-prostredi/>

- [17] Adaptic. *Internetový vyhledávač* [online]. 2012 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>
- [18] IT. *Lemmatizace* [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/lemmatizace>
- [19] SEO slovník. *SERP* [online]. 2011 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://www.seoslovník.info/serp-search-engine-results-page>
- [20] TOPlist. *Historie* [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [21] Seznam. *O firmě: Rok 1996* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1996/>
- [22] Seznam. *Reklama: Naše servery* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>
- [23] iVyhledavace.cz. *Google.cz vyhledávač* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/google-cz/>
- [24] Search Engine Land. *What is SEO?* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- [25] Google.cz: Vše o vyhledávání. *Algoritmy* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>
- [26] Seznam Nápořveda: Fulltextové vyhledávání. *Algoritmus* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>
- [27] Tvorba Webu. *SEO - JyxoRank* [online]. 2008 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/jyxorank.php>
- [28] H1.cz. *Off-page faktory* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/off-page-faktory/>

- [29] Seo slovník. *On-page faktory* [online]. 2009 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/on-page/>
- [30] Optimal Marketing. *On-page faktory* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovníček/on-page-faktory>
- [31] MAŠEK, Jakub. Corporate ICT. *On-page faktory* [online]. 2010 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.corporateict.cz/koutek-redaktora/seo-on-page-faktory-optimalizace.html>
- [32] Wise Geek. *What is SEO analysis?* [online]. 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-seo-analysis.htm>
- [33] Dobryweb.cz. *SEO analýza* [online]. 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/analyza-seo>
- [34] Netzin.cz. *15 nejlepších SEO nástrojů, za které nezaplatíte ani halír* [online]. 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/15-nejlepsich-seo-nastroju-za-ktere-nezaplatite-ani-halir>
- [35] MediaGuru. *PPC systémy* [online]. 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>
- [36] Management Mania. *Obchodní modely reklamy na internetu* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>
- [37] Nápořveda Sklik. *Obsahová síť* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/obsahova-sit/>
- [38] Nápořveda Adwords. *Reklamní síť Google* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>
- [39] Nápořveda Adwords. *Vyhledávací síť Google* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722047>

- [40] Ataxo. *Reklama na internetu: Google Adwords* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/google-adwords>
- [41] Náповěda Sklik. *Co je Sklik?* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>
- [42] Etarget. *Etarget* [online]. © 2002 - 2013 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://www.etarget.cz/>
- [43] Náповěda Adwords. *Uspořádaní kampaní a reklam v účtu* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704396>
- [44] Náповěda Adwords. *Kampaň* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6304?hl=cs>
- [45] Náповěda Adwords. *Reklamní sestava* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6298?hl=cs>
- [46] Loves Data. *Negative Keywords: Add them to Google AdWords campaigns!* [online]. 2013 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.analyticsresults.com/2012/12/negative-keywords-add-them-to-google.html>
- [47] Náповěda Adwords. *Z čeho se skládá textová reklama* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs>
- [48] Náповěda Adwords. *Tipy pro vytváření úspěšných textových reklam* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=cs>
- [49] Náповěda Adwords. *Grafická reklama* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2393023?hl=cs>
- [50] Náповěda Adwords. *Grafické reklamy* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=cs>
- [51] Náповěda Adwords. *Pozice reklamy* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6300?hl=cs>

- [52] KULHÁNEK, Pepa. Sunitka.cz. *Shody klíčových slov: nenechte rozhodovat systémy* [online]. 2011 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/100-shody-klicovych-slov-nenechte-rozhodovat-systemy>
- [53] ŠIMKOVÁ, Helena. Dobryweb.cz. *Modifikátor volné shody* [online]. 2010 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody>
- [54] Loves Data. *Negative Keywords: Add them to Google AdWords campaigns!* [online]. 2013 [cit. 2013-10-22]. Dostupné z: <http://www.analyticsresults.com/2012/12/negative-keywords-add-them-to-google.html>
- [55] Nápořveda Adwords. *Skutečná cena za proklik* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6297?ctx=glossary>
- [56] Nápořveda Adwords. *Interpretace údajů* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/?hl=cs>
- [57] Google Analytics. *Přehledy* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/?hl=cs>
- [58] Wordstream. *How does the Adwords auction work?* [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>
- [59] PPC Hero. *The Ultimate Guide to Google AdWords Quality Score* [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/ultimate-guide-to-adwords-quality-score/>
- [60] Nápořveda Sklik. *Řazení inzerátů* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/inzeraty-razeni/>
- [61] Nápořveda Sklik. *O Skliku* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/co-je-sklik.html>
- [62] Facebook. *Reklamy na Facebooku* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads/#types>

- [63] Facebook. *Inzerujte na Facebooku* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advertising/faq>
- [64] VĚTROVSKÁ, Petra. *Větrovka.cz. Optimalizační tipy* [online]. 2012 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/optimalizacni-tipy>
- [65] PPC Hero. *One Month-In: The Ultimate AdWords Optimization Checklist* [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/one-month-in-the-ultimate-adwords-optimization-checklist/>
- [66] VĚTROVSKÁ, Petra. *Větrovka.cz. PLA - Co jsou product listing ads?* [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/pla-co-jsou-product-listing-ads>
- [67] Náповěda Adwords. *Vytvoření kampaně obsahující reklamy s produktovými informacemi* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2456103?hl=cs>
- [68] POKORNÝ, Lukáš. *RobertNemec.cz. Úvod do remarketingu* [online]. 2013-02-13 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/remarketing-zaklady/>
- [69] Jak psát web. *Cookies* [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/enc/cookies.html>
- [70] Náповěda Adwords. *Jak funguje remarketing* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>
- [71] Google Analytics. *Remarketing ve službě Google Analytics* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: [http://www.google.com/intl/cs\\_cz/analytics/features/remarketing.html](http://www.google.com/intl/cs_cz/analytics/features/remarketing.html)
- [72] Náповěda Adwords. *Strategie nastavování remarketingových kampaní* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2476691?hl=cs>



- [73] PPC Novinky. *AdWords v ČR testuje dynamický remarketing* [online]. 2013-01-21 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.ppcnovinky.cz/adwords-v-cr-testuje-dynamicky-remarketing/>
- [74] PPC Hero. *Case Study: 78% Lower CPAs With Dynamic Remarketing* [online]. 2013-09-27 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/case-study-78-lower-cpas-with-dynamic-remarketing/>
- [75] WEINSTEIN. Search Engine Watch. *5 Google Dynamic Remarketing Ads Best Practices* [online]. 2013-07-19 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2283444/5-Google-Dynamic-Remarketing-Ads-Best-Practices>
- [76] Náповěda Adwords. *Nastavení automatických pravidel* [online]. © 2013 [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2472779?hl=cs>
- [77] ZDARSA, Jan. Perf.cz. *AdWords Scripts – AdWords API snadno a rychle* [online]. 2012-08-05 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.perf.cz/blog/adwords-scripts-adwords-api-snadno-a-rychle/>
- [78] ZDARSA, Jan. Perf.cz. *AdWords API – co vám nabízí a kde začít* [online]. 2012-07-29 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.perf.cz/blog/adwords-api-co-vam-nabizi-a-kde-zacit/>
- [79] Google.cz. *Google AdWords Editor* [online]. 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/adwordseditor/>
- [80] Náповěda Google. *Používání dynamických reklam ve vyhledávací síti* [online]. © 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2471185?hl=cs>
- [81] Google Blog Česká republika. *Představujeme videoreklamy s formáty TrueView* [online]. 2013-03-13 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://google.cz.blogspot.cz/2012/03/predstavujeme-videoreklamy-s-formaty.html>

- [82] Náповěda Youtube. *Formáty videoreklam v nástroji AdWords pro video* [online]. © 2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>
- [83] Náповěda Adwords. *Tipy pro optimalizaci videokampaně* [online]. © 2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3013684?hl=cs>
- [84] Inter Informatics. *KPI - Key performance indicator* [online]. [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.mereniprocessu.cz/KPI-Key-performance-indicator.html>
- [85] HENEБERY, Russ. The Daily Egg. *The Best Website KPI's For Three Different Website Types* [online]. 2013-01-13 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://blog.crazyegg.com/2013/01/22/best-website-kpi/>
- [86] JAŠEK, Pavel. Jak měřit web. *Jak vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní* [online]. 2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/jak-vyhodnocovat-uspesnost-reklamnich-kampani>
- [87] MediaGuru. *Real-time-bidding: renesance pro display reklamu* [online]. 2012-09-06 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/real-time-bidding-renaissance-pro-display-reklamu>
- [88] Acuity. *How RTB Works* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://acuityads.com/real-time-bidding/>
- [89] SEO Expert. *Long tail* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/long-tail>
- [90] MYŠÁK, Petr. Web Developing Design. *Long tail klíčová slova* [online]. 30.10.2011 [cit. 2013-11-7]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/long-tail-slova.php>
- [91] VELIČKA, Jakub. *Zbožové vyhledávače* [online]. 2013 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>

- [92] Seznam Nápořveda. *Specifikace XML pro internetové obchody* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html>
- [93] MYŠÁK, Petr. Web Developing Desing. *Srovnávače zboží* [online]. 2011-11-13 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/srovnavace-zbozi-cen.php>
- [94] PŘICHYSTAL, Václav. Besteto. *Heureka.cz nebo Zboží.cz – kdo vám vydělá víc?* [online]. 2013-05-28 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: <http://www.besteto.cz/heureka-zbozi-srovnani>
- [95] Online Behavior. *The Ultimate Definition of Analytics* [online]. [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://online-behavior.com/analytics/definition>
- [96] Nápořveda Analytics. *Úvod do Google Analytics* [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=cs&ref\\_topic=1008008](https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=cs&ref_topic=1008008)
- [97] Nápořveda Analytics. *Nastavení měřicího kódu pro weby* [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs&ref\\_topic=1008079&rd=1](https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs&ref_topic=1008079&rd=1)
- [98] CHAMILLA, Michal. Sunitka.cz. *Google Tag Manager alebo Ako zjednodušiť implementáciu nie len GA* [online]. 2013-10-16 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/510-google-tag-manager-alebo-ako-zjednodusit-implementaciu-nie-len-ga>
- [99] TICHÝ, Jan. Medio Blog. *Google Analytics znovu a lépe* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/google-analytics-znovu-a-lepe>
- [100] Nápořveda Analytics. *Propojení či odpojení účtů Analytics a AdWords* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=cs>
- [101] Nápořveda Analytics. *Míra odchodu a míra okamžitého opuštění* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=cs>

- [102] JAŠEK, Pavel. Jak měřit web. *Zdroje návštěvnosti* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti>
- [103] Adaptic. *Kampaňové parametry* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kampanove-parametry/>
- [104] Nápořveda Analytics. *Nástroj pro tvorbu adres URL* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=cs>
- [105] Nápořveda Analytics. *Vícekanálové cesty* [online]. 2013 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: [https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=cs&ref\\_topic=1191164](https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=cs&ref_topic=1191164)
- [106] Google Blog Česká republika. *Vícekanálové cesty* [online]. 2009-08-18 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2009/08/faq-rozdil-v-mereni-konverzi-adwords.html>
- [107] IT Logica. *Proč Google Adwords a Google Analytics ukazují rozdílné výsledky?* [online]. 2009-08-18 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.it-logica.cz/google-analytics-adwords-sklik-ruzne-vysledky>
- [108] Optimics. *A/B testování – kompletní průvodce* [online]. 2011-05-12 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/c/ab-testovani-kompletni-pruvodce>
- [109] Aira Group. *Magické slůvko „atribuce“*. *Způsob, jak měřit úspěšnost kampaní* [online]. 2013-11-14 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/novinky/magicke-sluvko-atribuce-zpusob-jak-merit-uspesnost-kampani/>

## 9 Přílohy

### 9.1 Příloha I

[Dopadová stránka produktu na g-comp.prodejonline.cz](#)

[<<<Zpět](#)

Počítače / Notebooky

**Acer Aspire S5-391-53314G12akk i5-3317UB/4GB DDR3/SSD 128GB/13,3"WXGAGSUP/HD cam/BT 4.0/W8ML64**

	bez DPH	s DPH
<b>Cena</b>	<b>16 731,00 Kč</b>	<b>20 244,51 Kč</b>
<b>Recyklační poplatek</b>	<b>14,00 Kč</b>	<b>16,94 Kč</b>
<b>Autorská odměna</b>	<b>30,00 Kč</b>	<b>36,30 Kč</b>
<b>CELKEM</b>	<b>16 775,00 Kč</b>	<b>20 297,75 Kč</b>



**Kód** 624828  
**Dostupnost** HM DOSTA  
1

[Pošli nabídku](#)

### Popis

"S5-391-53314G12akk / NLED13.3WXGAGSUP / Ci53317UB / UMA N / OB4GBIII(256x16\*8) + N / 128GB SSD // 3rd WiFi 2x2 AGN+ BT4.0 + N / HD\_S webcam / 4CELL2.31 / W8ML64 / Mg-A

Aspire S3-391. Specifications (v4-1-2)

CPU and chipset1  
Intel® Core™ i5-3317U processor (3 MB L3 cache, 1.70 GHz with Turbo Boost up to 2.60 GHz, DDR3 1600 MHz, 17 W), supporting Intel® 64 architecture, Intel® Smart Cache

Mobile Intel® HM77 Express Chipset  
Memory1, 3, 4 Onboard system memory and single-channel DDR3 SDRAM support:  
" Up to 4 GB of DDR3 system memory on board5  
Display 13.3" HD 1366 x 768 resolution, high-brightness (200-nit) Acer CineCrystal™ LED-backlit TFT LCD  
Mercury-free, environment-friendly  
Super-slim design  
16:9 aspect ratio  
Graphics Intel® HD Graphics 4000 with 128 MB of dedicated system memory, supporting Microsoft® DirectX® 11, OpenGL® 3.1, OpenCL™ v1.1  
Intel® HD Graphics 3000 with 128 MB of dedicated system memory, supporting Microsoft® DirectX® 10.1  
Dual independent display support  
16.7 million colors  
External resolution / refresh rate:6  
" HDMI® port up to 1920 x 1080: 60 Hz  
MPEG-2/DVD decoding  
WMV9 (VC-1) and H.264 (AVC) decoding  
HDMI® (High-Definition Multimedia Interface) with HDCP (High-bandwidth Digital Content Protection) support

## 9.2 Příloha II

### Příklad fragmentu kódu měření e-commerce

```
<script>
dataLayer = [(
  'transactionId': '1234',
  'transactionAffiliation': 'Oblečení ACME',
  'transactionTotal': '11,99',
  'transactionTax': '1,29',
  'transactionShipping': '5',
  'transactionProducts': [(
    'sku': 'DD44',
    'name': 'Triko',
    'category': 'Oblečení',
    'price': '11,99',
    'quantity': '1'
  ),(
    'sku': 'AA1243544',
    'name': 'Ponožky',
    'category': 'Oblečení',
    'price': '9,99',
    'quantity': '2'
  )]
)];
</script>
```

### 9.3 Příloha III

Fragment kódu pro funkci dynamického remarketingu

```
<script>
var google_tag_params = {
  prodid: ['123A', 'H456'],
  pagetype: 'cart',
  pname: ['Samsung Galaxy Nexus', 'Game of Thrones'],
  pcat: ['electronics', 'books'],
  pvalue: [599, 19.99]
}
</script>
<script>
dataLayer = [{
  google_tag_params: window.google_tag_params
}];

</script>
```