

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce



**Zvyšování návštěvnosti webu prostřednictvím
nástrojů internetového marketingu**

Jiří Pokorný

© ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pokorný Jiří

Provoz a ekonomika

Název práce

Zvyšování návštěvnosti webu pomocí nástrojů internetového marketingu

Anglický název

Website traffic increasing through internet marketing tools

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zvýšení návštěvnosti prostřednictvím nástrojů internetového marketingu a její následná analýza. Dílčím cílem práce je návrh možného postupu do budoucna a to na základě teoretických poznatků a výsledků z praktické části.

Metodika

Teoretická východiska budou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zabývají problematikou zvyšování návštěvnosti pomocí nástrojů internetového marketingu. Na základě teoretických poznatků budou tyto znalosti aplikovány na konkrétní podnikatelský subjekt a na základě výsledku vypracovány návrhy, jak by bylo možné postupovat do budoucna. Použitými metodami budou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Harmonogram zpracování

- 1) Studium odborné literatury 6/2012
- 2) Zpracování teoretické části 9/2012
- 3) Analýza stávající komunikace vybrané společnosti 11/2012
- 4) Návrh komunikace na sociálních sítích 1/2013
- 5) Odevzdání práce 3/2013

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama, internetový marketing, google analytics, zvyšování návštěvnosti

Doporučené zdroje informací

CAMUSIO, Zeke. The Internet marketing bible. [S.l.: Zeke Camusio], 2011. ISBN 14-610-5064-2.
BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fourth edition. Hoboken, NJ: Wiley, 2013. ISBN 11-184-8876-8.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
SZETELA, David a Joseph KERSCHBAUM. Pay-per-click search engine marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2010, xxvi, 395 p. Serious skills. ISBN 978-047-0917-206.
WEBER, Larry a Jake MCKEE. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. Serious skills. ISBN 978-04-704-1097-4
WEINBERG, Tamar. The new community rules: marketing on the social web. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, xviii, 346 p. ISBN 05-961-5681-2
JEANNIEY MULLEN, David Daniels. Email marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2009. ISBN 04-703-8673-8.
LIEB, Rebecca. Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, c2012, xvii, 217 p. ISBN 07-897-4837-1.

Vedoucí práce

Lohr Václav, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 28.3.2014

doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28.3.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zvyšování návštěvnosti prostřednictvím nástrojů internetového marketingu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího Ing. Václava Lohra a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury 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 31. 3. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své práce Ing. Václavu Lohrovi za jeho trpělivost a odborné vedení při vypracovávání této diplomové práce. Dále panu Zdeňkovi Hoštičkovi, za poskytnutí dat pro tuto práci a společnosti Centario a kolegům, za poskytnutí nástrojů ke zpracování teoretické části.

Zvyšování návštěvnosti webu pomocí nástrojů internetového marketingu

Website traffic increasing through internet marketing tools

Souhrn

Cílem této diplomové práce, je popsání problematiky zvyšování návštěvnosti internetových stránek a e-shopů prostřednictvím vybraných nástrojů internetového marketingu. V první části jsou popsána teoretická východiska, tedy základní pojmy, techniky, nástroje a jednotlivé marketingové kanály, které lze při aplikaci internetového marketingu v tomto případě využít. V první polovině praktické části se objevuje analýza návštěvnosti konkrétního subjektu, v jehož případě byly využity poznatky popsané literární rešerší. Na základě těchto výsledků a teoretických poznatků jsou v závěru práce navrženy možnosti, jak je možné v tomto konkrétním případě do budoucna postupovat, pro zvýšení výkonnosti kampaní internetového marketingu.

Klíčová slova

Optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama, internetový marketing, Google Analytics, zvyšování návštěvnosti.

Summary

The objective of this thesis is to describe issues of increasing traffic of websites and online stores through selected internet marketing tools. First part of thesis describes the theoretical backgrounds, ie the basic concepts, techniques, tools, and individual marketing channels that are available in this case. In the first part of the practical part is analysis of website traffic of specific subject, in which case have been used findings described in the literature review. Based on these results and theoretical knowledge in conclusion is suggested the possibilities, as in this case are possible to proceed in the future to enhance the performance of internet marketing campaigns.

Keywords

Search engine optimization, PPC advertising, internet marketing, Google Analytics, website traffic increasing.

Obsah

Keywords	7
1. Úvod.....	13
2. Cíl práce a metodika	14
2.1. Cíl práce	14
2.2. Metodika práce	14
3. Literární rešerše.....	15
3.1. Historie on-line marketingu	15
3.2. Rozdíly mezi on-line a off-line marketingem	16
3.3. Search Engine Marketing	19
3.4. Search Engine Optimization.....	21
3.4.1. On-page faktory	22
3.4.2. Off-page faktory.....	23
3.4.3. Personalizace výsledků	24
3.4.4. Penalizace.....	25
3.4.5. Black hat SEO x White hat SEO.....	26
3.4.6. Postup optimalizace pro vyhledávače	26
3.5. Internetová reklama	33
3.5.1. Vývoj PPC systémů	33
3.5.2. Platební modely.....	34
3.5.3. Cílení reklamy	35
3.5.4. Reklamní sítě.....	35
3.5.5. Retargeting	37
3.5.6. Reklamy s produktovými informacemi	40
3.5.7. Real-time bidding (RTB)	41
3.5.8. Reklama na sociálních sítích.....	42

3.5.9.	Native advertising (Nativní reklama).....	45
3.5.10.	Možná omezení internetové reklamy	45
3.6.	Srovnávače cen.....	47
3.7.	Sociální sítě	48
3.7.1.	Social media marketing.....	48
3.7.2.	Social media optimalization.....	49
3.8.	E-mailový marketing.....	50
3.9.	Affiliate marketing	51
3.10.	Content marketing	52
4.	Praktická část	53
4.1.	Představení subjektu	53
4.2.	Analýza zpětných odkazů.....	55
4.3.	Analýza návštěvnosti.....	60
4.4.	Zvyšování návštěvnosti	66
4.4.1.	Optimalizace pro vyhledávače	66
4.4.2.	PPC reklama.....	72
4.4.3.	Sociální sítě	76
4.4.4.	eTarget	77
5.	Návrhy a doporučení.....	79
5.1.	Doporučení v oblasti optimalizace pro vyhledávače	79
5.1.1.	Budování zpětných odkazů	79
5.1.2.	Budování obsahu.....	80
5.2.	Doporučení v oblasti internetové reklamy	81
5.2.1.	Optimalizace stávajících reklamních kampaní	81
5.2.2.	Vytvoření a spuštění remarketingové kampaně	82
5.2.3.	Vytvoření a spuštění reklam s produktovými informacemi.....	83

5.2.4.	Vytvoření a spuštění dynamického remarketingu.....	83
5.2.5.	Vytvoření a spuštění displejové reklamní kampaně	84
5.3.	Doporučení v oblasti sociálních sítí	85
5.4.	Další doporučení	86
5.4.1.	Zbožové srovnávače.....	86
5.4.2.	E-mail marketing.....	87
5.4.3.	Affiliate marketing.....	87
6.	Závěr	89
6.1.	Bibliografické zdroje	90
6.2.	Internetové zdroje.....	91
7.	Přílohy.....	100

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - placené (červeně) a neplacené (zeleně) výsledky vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování).....	19
Obrázek 2 - Odkazy na podstránky neplaceného vyhledávání větší a menší varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	20
Obrázek 3- Infografika zobrazující faktory ovlivňující pozici stránky ve vyhledávání (21)	21
Obrázek 4- Ukázka zobrazení reklam ve vyhledávací síti (Zdroj: Vlastní zpracování)	36
Obrázek 5 - Reklamy s produktovými informacemi (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Obrázek 6- schéma principu fungování RTB (71).....	41
Obrázek 7 - Linkový profil (počet zpětných odkazů a jejich rozložení) webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Obrázek 8- Počet odkazů podle Ahrefs webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 9- přehled zpětných odkazů, podle Citation flow, směřující na web Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	56
Obrázek 10 - Rozložení anchor textů webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	57
Obrázek 11 - Linkový profil (počet zpětných odkazů a jejich rozložení) webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Obrázek 12- Počet odkazů podle Ahrefs webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Obrázek 13- přehled zpětných odkazů, podle Citation flow, směřující na web MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)	59
Obrázek 14- Rozložení anchor textů webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 15 - Vývoj návštěvnosti webu Woodplastic.cz (1. 8. 2013 - 28. 2. 2014) (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Obrázek 16- Zdroje návštěvnosti webu Woodplastic.cz podle jednotlivých kanálů (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Obrázek 17 - Vývoj návštěvnosti webu MojeTerasa.cz (1. 8. 2013 - 28. 2. 2014) (Zdroj: Vlastní zpracování)	63

Obrázek 18 - Zdroje návštěvnosti webu MojeTerasa.cz podle jednotlivých kanálů (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Obrázek 19- ukázka výstupu analýzy klíčových slov, kategorie Woodplastic (Zdroj: Vlastní zpracování).....	67
Obrázek 20- přehled vybraných pozic ve vyhledávání webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Obrázek 21 - přehled vybraných pozic ve vyhledávání webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování).....	68
Obrázek 22 - Nový obsah na podstránce Dětské houpačky (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Obrázek 23 - Graf návštěvnosti ze sociálních sítí MojeTerasa (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Obrázek 24 - Graf návštěvnosti ze sociálních sítí Woodplastic (Zdroj: Vlastní zpracování)	77

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání on-line a off-line marketingových kanálů (2)	18
Tabulka 2 - Návštěvnost prostřednictvím reklamních kampaní (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Tabulka 3 - Návštěvnost prostřednictvím reklamních kampaní po přepočtu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	76

1. Úvod

Internet se v dnešní době stal nedílnou součástí každodenního života pro velkou část populace v produktivním věku, což si většina společností začala již plně uvědomovat. Málomocná společnost si tak dnes může dovolit, nebýt přítomna v tomto virtuálním prostoru a firmy kvůli tomu vynakládají čím dál tím větší prostředky na propagaci vlastní značky, produktu, či služby na internetu. S cílem přivést na své internetové stránky více návštěvníků, než konkurence a pokud možno je přesvědčili k nákupu.

Možností jak toho dosáhnout je mnoho. Počínaje úpravou on-page a off-page faktorů stránek, tak aby dosahovali lepšího hodnocení internetových vyhledávačů a ty jej pak řadili výše ve výsledcích vyhledávání, přes ovlivňování vnějších faktorů, které toto hodnocení dokáží vylepšit. Přes placenou reklamu v různých podobách, ve kterých se na internetu vyskytuje, až po zboží srovnávače, nebo e-mailový marketing.

Velkou předností internetového marketingu, oproti tomu klasickému, jsou zejména přesnější možnosti cílení, rychlost s jakou je možné kampaň spustit, dostupnost v podstatě neustále a možnost zasáhnout zákazníky po celém světě. Díky dostupným analytickým nástrojům je zároveň možné relativně snadno měřit výkonnost kampaní, nehledě na zvolený on-line marketingový kanál a na základě ji upravit, případně věnovat čas a finanční prostředky, tak kde jsou vynakládány efektivněji.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce je zvýšení návštěvnosti prostřednictvím nástrojů internetového marketingu a její následná analýza. Dílčím cílem práce je návrh možného postupu do budoucna a to na základě teoretických poznatků a výsledků z praktické části.

2.2. Metodika práce

Teoretická východiska budou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zabývají problematikou zvyšování návštěvnosti pomocí nástrojů internetového marketingu. Na základě teoretických poznatků budou tyto znalosti aplikovány na konkrétní podnikatelský subjekt a na základě výsledků budou vypracovány návrhy, jak by bylo možné postupovat do budoucna. Použitými metodami budou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

3. Literární rešerše

3.1. Historie on-line marketingu

Počátky moderního internetu, respektive jeho větší rozmach, lze datovat do počátku devadesátých let, kdy byl stanoven takzvaný Hypertext Transfer Protocol (HTTP), který definoval nový standard pro výměnu dat na internetu. V říjnu následujícího roku byl představen internetový prohlížeč Netscape, který patřil mezi první prohlížeče dostupné pro širokou veřejnost. Ten se velice rychle stal populárním a výrazně tak napomohl k rozšíření internetu, do té doby se totiž jednalo spíše o minoritní záležitost. Čím více lidí se o toto médium začalo zajímat a využívat ho, tím více firem cítilo potřebu se zde prezentovat, aby byly blíže svým zákazníkům. (1, s. 2), (12)

Spolu s tímto trendem se postupně začal vyvíjet i internetový marketing, přestože se původně nepočítalo s internetem jako nástrojem k propagaci, ale měl sloužit primárně ke komunikaci a výměně dat. Netrvalo však dlouho a potenciálu internetu si pomalu začali všimnout i marketéři. Nicméně zásadní zlom nastal až v roce 2000, kdy na internet začali pronikat na web nové interaktivní prvky, jako například flashové bannery. Dalším ze zásadních zlomů bylo spuštění reklamního systému AdWords společnosti Google, který umožnil zadavatelům inzerce vytvářet reklamu podle přání a potřeb uživatelů. Další významnou kapitolou pak ve vývoji on-line marketingu znamenal rozvoj mobilního internetu a s tím i mobilního marketingu koncem nultých let 21. stoletím, který nabízel nové možnosti propagace. (1, s. 2), (12)

3.2. Rozdíly mezi on-line a off-line marketingem

Za hlavním problémem klasického marketingu bývá často uváděno, že zákazníkům vnucuje produkt, o který většinou ani nemá zájem. Respektive, že se jim snaží vnutit produkt, bez znalosti toho, co skutečně chtějí. Tento problém v případě internetového marketingu z velké části odpadá. Není to však jeho jediná výhoda. (10), (1, s. 370)

Nejdůležitější výhody on-line marketingu:

- **Cílení** - V rámci internetového marketingu je možné využít takzvaného kontextového a behaviorálního cílení, což znamená, že je možné cílit marketingové kampaně pouze na ty uživatele, které by daný produkt, či služba mohl zajímat. A to na základě informací, které za sebou každý uživatel zanechává, ať už se jedná o vybraná klíčová slova, podle kterých se identifikují, či podle jeho dřívějšího chování na internetu. (13)
- **Měřitelnost** - jednou z největších výhod internetového marketingu, je jeho snadná měřitelnost. Internetové služby umožňují sbírat nejrůznější informace o uživateli webu a návštěvnicích vlastních stránek, což umožňuje snadněji marketingové kampaně vyhodnocovat. Tyto výsledky pak mohou sloužit jako podkladová data pro úpravu kampaní do budoucna a jejich lepší cílení. (14)
- **Cena** - náklady na on-line marketing jsou obvykle výrazně nižší, než v případě marketingových kampaních v klasických médiích, jakými jsou tištěná média, rozhlas, nebo televize. Díky tomu jsou tyto služby dostupné mnohem širšímu spektru zájemců. (2, s. 15)
- **Rychlost** - další velkou předností je možnost velmi rychlého spuštění marketingových kampaní a úpravy, které je možné provádět prakticky v reálném čase. Tyto změny se zpravidla projeví maximálně během několika desítek minut.
- **Dostupnost** - veškeré nástroje internetového marketingu jsou dostupné 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. To znamená i během svátků, nebo víkendů. Zcela výjimečně mohou být nedostupné díky údržbě, nebo z dalších důvodů, jakým může být například porucha, nebo přetížení serveru. (15)
- **Kombinovatelnost** - nástroje on-line marketingu je možné snadno vzájemně kombinovat a zasáhnout tak potenciální zákazníky na různých místech, případně i

na více místech na jednou, podle toho kde se na internetu zrovna nachází cílová skupina této kampaně.

- **Pokrytí** - další z výhod internetového marketingu je absence hranic, zatímco klasické marketingové kanály mají povětšinou pouze regionální dosah, prostřednictvím internetu je možné zacílit na téměř celý globální trh z jednoho místa. (87)
- **Interaktivita** - většina nástrojů internetového marketingu umožňuje zapojit cílovou skupinu do dění prakticky v reálném čase. Navíc nabízí oboustranné komunikace, kterou tradiční média nenabízejí. (16), (2)

V případě klasických marketingových nástrojů je většina výše uvedených procesů výrazně složitější a také o mnoho pomalejší, pokud je vůbec možná. Srovnání jednotlivých on-line a off-line kanálů poskytuje následující tabulka. (1, s. 370)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy věrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobě, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobě, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobě po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobě, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoké

Tabulka 1 - Srovnání on-line a off-line marketingových kanálů (2)

3.3. Search Engine Marketing

Význam termínu Search Engine Marketing, zkráceně SEM, případně Search Marketing se v průběhu času proměnil. Mark Moran a Bill Hunt jej ve své knize *“Search Engine Marketing, Inc.”* definují následovně: *“Search engine marketing (SEM) je pojem širší než jen SEO, zahrnuje v sobě totiž jakékoliv výsledky vyhledávání. SEM je tedy cokoliv, co zlepšuje viditelnost stránky internetových vyhledávačích a přiláká tak větší návštěvnost. Nehledě na to, jaký termín pro to používáte, jedná se o rozhodující způsob jak na vlastní web přilákat návštěvnost.”* (3, s. 4)

“Marketing ve vyhledávačích (SEM) znamená používání vyhledávačů k přímému oslovení zákazníků” (4, s. 240)

The image shows a Google search interface for the query "škoda octavia bazar". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Internet", "Obrázky", "Videa", "Mapy", "Nákupy", "Více", and "Vyhledávací nástroje". The search results are displayed below, with a "Přibližný počet výsledků: 279 000 (0,37 s)" indicator. The results are divided into two main sections: paid results (highlighted with a red border) and unpaid results (highlighted with a green border). The paid results include advertisements from AAAAuto.cz, Autoopat.cz, Skodovky.cz, and Sauto.cz. The unpaid results include organic search results from AVÍZO.cz and auto.bazos.cz.

Paid Results (Red Border):

- Přes 700 Škoda Octavia - AAAAuto.cz**
Reklama | www.aaaauto.cz/Škoda-Octavia | 800 110 800
700 kvalitních Škoda Octavia. Výkup vozu za nejvyšší cenu!
Škoda Octavia combi | Nové vozy z Mototechny
Najeto do 50 000 km | Octavia 4x4
- Škoda octavia - ojeté - Autoopat.cz**
Reklama | www.autoopat.cz/ojete-vozy/ |
Pořídíte si ojetý vůz v dobrém stavu za výhodnou cenu.
Legerova 22, Praha 2 - 224 262 867
- Škoda Octavia - autobazar - Skodovky.cz**
Reklama | www.skodovky.cz/Octavia |
Máme až 400 prověřených vozů Škoda. Garance výměny do 7 dnů od prodeje!
Akce - Kupuji vůz - Leasing - Prodávám vůz
- Vozy Škoda za nej ceny skoda.autojarov.cz/**
Reklama | 251 002 555
Autorizovaný prodej a servis Škoda.
Skladové vozy, špičkový servis.
Osiková 2, Praha 3
- Škoda Octavia Bazar**
www.sauto.cz/Škoda-Octavia |
Vyberte si ze stovek inzerátů!
Oblíbený model na Sauto.cz.
- Ojeté vozy Škoda Octavia**
www.autoesa.cz/ |
Certifikovaný autobazar Auto ESA.
Prodej i výkup ojetých vozů.
- Škoda Octavia Bazar automodul.idnes.cz/**
Vyberte si Škodu Octavia na obřím online portále aut v ČR ještě dnes!
- Ojetý vůz beze strachu?**
www.autocb.cz/plzen |
Spolehlivé roční vozy Škoda

Unpaid Results (Green Border):

- Škoda Octavia bazar, prodej aut | AVÍZO.cz**
autobazar.avizo.cz | Auto-moto | Inzerce osobních automobilů | Škoda |
Online bazar Avizo.cz nabízí mnoho aktuálních inzerátů na prodej osobních automobilů Škoda (Octavia). Vyberte si z naší nabídky.
- Auto.Bazos.cz - auto bazar Škoda**
auto.bazos.cz | Auto |
Škoda. Škoda - inzerce, bazar, inzeráty. Škoda ... Škoda Octavia 1.8
T, 1999, CR, 2. maj, Serv. kniha - TOP - Nabídka - [3.3. 2014] Škoda Octavia 1.8

Obrázek 1 - placené (červeně) a neplacené (zeleně) výsledky vyhledávání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pod Search Engine Marketing, neboli marketing ve vyhledávačích tak podle starších definicí spadá nejen optimalizace pro vyhledávače (SEO), respektive činnosti vyvinuté za účelem ovlivnění výsledků přirozeného (neplaceného) vyhledávání, ale také placené výsledky, tedy prokliková reklama ve vyhledávačích. (18) V rámci marketingu ve vyhledávačích je potřeba

zmínit odkazy na podstránky, anglicky directories, nebo site-links. Ty se zobrazí ve výsledcích vyhledání, pokud Google vyhodnotí, že mohou být užitečné i pro uživatele. Jejich cílem je zrychlit nalezení důležitých informací v rámci internetových stránek. (17)

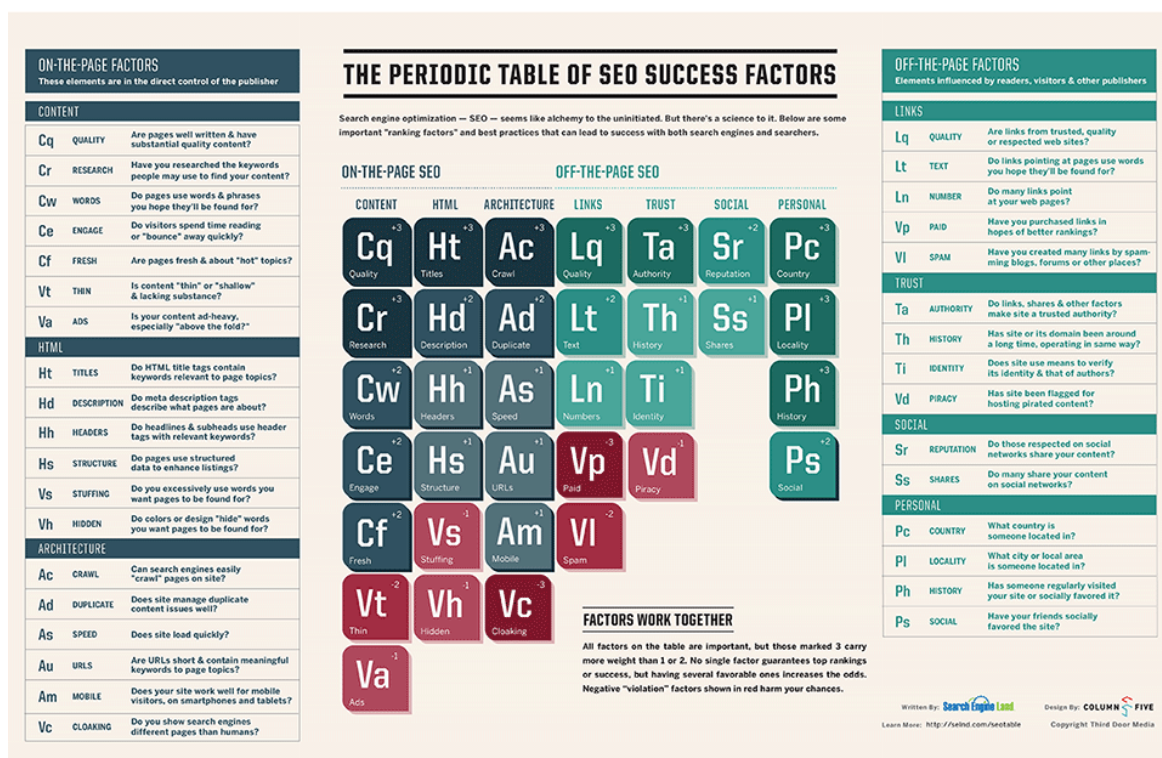
The screenshot shows search results for 'Česká spořitelna' and 'Terasy Woodplastic'. The 'Česká spořitelna' results are highlighted with a red box and include links for 'Pobočky', 'Účty', and 'Kontakty'. The 'Terasy Woodplastic' results include a yellow banner for 'Granulate for extrusion...' and a red box around the navigation links 'Mýty a fakta - Realizace - Pro partnery - Kontakty'.

Obrázek 2 - Odkazy na podstránky neplaceného vyhledávání větší a menší varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)

Internetový marketing je relativně mladá marketingová disciplína, která se dynamicky vyvíjí a co platí dnes, za rok může být úplně jinak. Platí to i pro termín Search Engine Marketing, v novější literatuře se tak pod tímto pojmem obvykle uvádí už pouze placené výsledky vyhledávání - tedy PPC reklama. (19) Nicméně například otevřená internetová encyklopedie Wikipedia stále uvádí po heslem Search engine marketing původní definici zahrnující placené výsledky i SEO. (20)

3.4. Search Engine Optimization

Pro Search Engine Optimization, zkráceně SEO se v češtině ustálil termín “optimalizace pro vyhledávače”, jejím cílem je zvýšit návštěvnost internetových stránek z neplaceného vyhledávání. Jedná se o soubor taktik, které napomáhají internetovým stránkám získat lepší pozici ve výsledcích přirozeného (organického) vyhledávání na konkrétní frázi, která charakterizuje činnost, nebo předmět podnikání majitele webové stránky. (5, s. 40). Tyto taktiky se z hlediska webové stránky dělí na vnitřní a vnější, tedy on-page a off-page faktory. David Meerman Scott ji definuje následovně: “Optimalizace pro vyhledávače je umění a věda, sloužící k tomu, aby slova a fráze na vašem webu, blogu a dalším online obsahu byla nalezena vyhledávači, a - jakmile jsou nalezena - k tomu, aby vaše stránka získala nejvyšší možné umístění ve výsledcích přirozeného vyhledávání.” (4, s. 240)



Obrázek 3- Infografika zobrazující faktory ovlivňující pozici stránky ve vyhledávání (21)

Pod termín SEO však spadá nejen optimalizace výsledků internetové vyhledávače, ale také často opomíjená optimalizace obrázků, optimalizace pro lokální vyhledávání, video, zprávy, akademické databáze, nebo například pro vertikální vyhledávače.

Výslednou pozici webové stránky na hledanou frázi (klíčové slovo) určují algoritmy internetových vyhledávačů na základě kvality, která je výsledkem souboru vnitřních a vnějších faktorů internetové stránky. Faktorů, které tyto výsledky ovlivňují, je velké množství. Jedná se tedy o velice komplexní disciplínu. Vyhledávače navíc přesný vzorec pro výpočet kvality úzkostlivě tají, to znamená, že jejich úplné znění není veřejně známo. Zmíněné faktory se obecně dělí na dvě kategorie - on-page faktory a off-page faktory. (21), (22)

3.4.1. On-page faktory

Jedná se o soubor vnitřní faktorů webu, které spolu s vnějšími vlivy ovlivňují jeho kvalitu z pohledu internetových vyhledávačů. Takzvané on-page faktory webu, které algoritmy vyhledávačů hodnotí, by se daly rozdělit na obsahové, respektive ty které přímo souvisejí s obsahem, který je dostupný uživatelům. Kupříkladu je to kvalita obsahu a s tím související návštěvnost, čas strávený na webu, počet stránek, který uživatel zobrazí, míra opuštění. Pokud je návštěvnost vysoká, počet zobrazených stránek a čas strávený na webu vysoký, pro vyhledávače je to signál, že je obsah zajímavý a pro uživatele přínosný, tudíž ho považují za kvalitní, což se pozitivně odrazí v hodnocení. Míra opuštění znamená poměr mezi uživateli, kteří po příchodu na konkrétní stránku ihned odešli, bez jakékoliv další interakce (tzn., nenašli to, co hledali) a celkové návštěvnosti dané stránky. Čím je tato hodnota nižší, tím výše hodnotí vyhledávače relevanci stránky z hlediska dané fráze, kterou uživatel hledal. Jedním z podstatných faktorů je také to, zdali jsou texty unikátní, tedy nepřebírané z jiných webů. Dále se hodnotí práce s klíčovými slovy na stránce, nebo to, jak často je obsah na stránkách aktualizován. (23), (27)

Jedním ze souborů faktorů, které se podílejí na hodnocení, se týkají kódu stránek, respektive správné používání HTML značek. Mezi nejdůležitější patří <title>, tedy titulek. Jedná se totiž o první věc, kterou uživatel v souvislosti s webem uvidí ve výsledcích vyhledávání. Dalším jsou pak například Meta značky <metadescription>, nejedná se ale o faktor, který hodnotí vyhledávače, i přesto že tomu tak dříve bylo. V tomto případě se spíše než o

optimalizaci pro vyhledávače, jedná o optimalizaci pro uživatele. Parametry zde vyplněné se totiž zobrazují jako náhled ve výsledcích vyhledávání. Hodnotí se i správné používání značek pro nadpisy, pro snadnější orientaci v textu a dodržování pravidel, pro jejich použití (např. pouze jeden <h1> nadpis na stránku). V neposlední řadě pak je to používání strukturovaných dat, která mají za následek strukturované úryvky, které napomáhají lepší čitelnosti pro vyhledávače. (24), (27), (1, s. 278)

Poslední skupinou on-page faktorů jsou technické náležitosti. Jedná se například o to, jak jsou stránky dostupné pro pavouky vyhledávačů, čím rychleji je dokážou projít a zařadit do svého indexu, tím lepší z jejich pohledu jsou. Pro usnadnění jejich práce je vhodné vytvářet takzvané sitemaps. Hodnotí se i to, zda se určitý obsah na stránkách příliš neopakuje a nejedná se tedy o duplikaci obsahu, jestli je web dostatečně rychlý při načítání, anebo zdali URL adresy vystihují správně jejich obsah. (25), (27)

3.4.2. Off-page faktory

V případě off-page faktorů se jedná o soubor vlivů, které na stránky působí z vnější. Jedním z nejvýznamnějších faktorů, který ovlivňuje hodnocení stránek, jsou zpětné odkazy. Obecně platí, že čím více, tím lépe. Odkazy totiž fungují jako doporučení a pokud na web směřuje velké množství odkazů, z velkého počtu internetových stránek, pro vyhledávače je to signál, že pravděpodobně nabízí zajímavý obsah. Nicméně v případě odkazů se hodnotí nejen jejich kvantita, ale hlavně kvalita. Jeden kvalitní zpětný odkaz, je lepší, než 10 nekvalitních. Nekvalitní odkazy z nerelevantních, nebo závadných webů naopak mohou dokonce při hodnocení ublížit. U odkazů se tak hodnotí mimo jiné kvalita webu, respektive konkrétní stránky, ze které odkaz směřuje. Dalším faktorem je textová část odkazu, v případě obrázků pak popisky a také text obklopující zpětný odkaz. Dříve hrál velkou roli zmiňovaný text odkazu, Google však dnes tvrdí, že hodnotí především okolní text, aby zajistil větší relevanci při hodnocení. Mezi další faktory v případě zpětných odkazů patří například poměr mezi “nofollow” a “follow”. (26), (27)

Je důležité říct, že podle pravidel optimalizace je zakázáno zpětné odkazy nakupovat za účelem zlepšení výsledků ve vyhledávání. Odkazy by měli vznikat přirozeně z invence majitelů webů. Nebo například tak, že uživatelé na webu naleznou pro ně zajímavý, nebo užitečný odkaz a na základě toho, ho pak dále sdílí. Zpětné odkazy je povoleno nakupovat pouze za účelem získání návštěvnosti a každý takový odkaz by měl být označen parametrem „nofollow“. Jakékoliv jiné nakupování zpětných odkazů je porušení pravidel a může vést k penalizaci od vyhledávačů. (27)

Problém zpětných odkazů je, že jsou ve velkém zneužívány a kvůli tomu se vyhledávače snaží neustále zlepšovat vlastní algoritmus jejich hodnocení, tak aby dokázali ty nekvalitní co nejlépe odfiltrovat. Největší ruský vyhledávač oznámil, že se právě, kvůli manipulacím se zpětnými odkazy, vypořádá s problémem natrvalo. Na přelomu února a března 2014 přestane zahrnovat zpětné odkazy do hodnocení kvality webů úplně. Výjimku budou tvořit pouze odkazy ze sociálních sítí. (28), (105)

Mezi důležité vnější faktory patří také odkazy ze sociálních sítí. Respektive popularita webu na sociálních sítí a sdílení odkazů od jejich uživatelů. Dále je to například autorita webu, jeho historie, personalizace (zejména z hlediska města a země). (29)

3.4.3. Personalizace výsledků

Významným faktorem ovlivňující celkové hodnocení webu, je jeho autorita, tedy zdali je určitým způsobem považován za uznávaného lídra v oboru. Autoritu webu ovlivňuje komplexní mix faktorů – typ odkazů a odkud na web směřují, sociální metriky, stejně jako chování uživatelů na webu. Úzce s tím souvisí i historie webu, která je dalším hodnotícím faktorem. Obecně platí, že čím delší, tím lepší. Pro vyhledávač Google je specifické, že kromě toho při hodnocení bere v potaz i místo (zemi, kraj, nebo město), kde se uživatel zrovna nachází. Google také pro každého uživatele personalizuje výsledky vyhledávání. To znamená, že pokud uživatel navštíví web, nebo na stránce klikne na „Like“, „+1“ (případně jiné tlačítko sociálních sítí), dané stránce později přiřadí vyšší hodnocení vzhledem k danému

uživateli. Při hodnocení je bráno v potaz i to, zdali web podobným způsobem ohodnotil některý z přátel daného konkrétního uživatele. (30), (31)

3.4.4. Penalizace

Významným faktorem v hodnocení kvality webů je i to, zdali neporušuje pravidla optimalizace pro vyhledávače. Aby se tyto vyhledávače bránili proti nepříroze nému deformování výsledků vyhledávání (neboli manipulaci s výsledky), udělují za poručování pravidel penalizace. Které mohou začít v případě drobnějších porušení posunutím webu níže v pořadí výsledků vyhledávání, až po jeho dočasné vyřazení z indexu vyhledávačů. Google pak dokonce za opakované porušováním pravidel může majiteli udělit penalizace trvalý vyřazení webu z indexu. Vyřazení z indexu znamená, že internetové stránky nebudou dohledatelné prostřednictvím vyhledávačů, což obvykle znamená zásadní propad v návštěvnosti konkrétního webu. V případě drobnějších prohřešků je možné po jejich napravení požádat podporu vyhledávačů o znovu posouzení webu, v případě trvalého vyřazení to však znamená přesun na novou doménu. (32)

Mezi prohřešky, za které hrozí penalizace od vyhledávačů, patří například nekvalitní obsah, respektive jeho nedostatek. Mezi obsah se však nepočítá pouze text, ale i například obrázky, nebo videoklipy. Penalizaci může způsobit také příliš velké množství inzerce na stránkách, kde má uživatel problém najít hledaný obsah. Dále se jedná například o podvody s klíčovými slovy, takzvaný Keyword stuffing, který by se dal přeložit jako příliš velké nahuštění klíčových slov na stránce. Vyhledávače sice hodnotí pozitivně, pokud se v textu na stránkách objevují podstatná klíčová slova, pokud jsou však na webu uvedené v příliš velkém množství, nepříroze ně k množství textu (například padesátkrát za sebou), vyhodnotí to jako porušení pravidel. Problémy může způsobit i příliš malý text, který je pro uživatele špatně čitelný, vytváření stránek pouze pro zlepšení pozic ve vyhledávání, nakupování zpětných odkazů, spamování webů za účelem získání zpětných odkazů, například v diskuzích, nebo porušování autorských práv. (32)

3.4.5. Black hat SEO x White hat SEO

Na druhou stranu některé praktiky uvedené v části penalizace fungují a mohou krátkodobě pomoci, pouze však do doby než na ně algoritmy vyhledávače přijdou. Poté obvykle nastává velký propad v návštěvnosti, jak velký záleží vždy na míře provinění. Pokud se dělají v menší míře, tak často fungují méně, ale zato dlouhodoběji. Tyto praktiky se nazývají Black hat SEO. (33), (34) Opakem je takzvané White hat SEO (36), které se zabývá optimalizací pro uživatele, nikoliv pro vyhledávače, přičemž respektuje její pravidla. Využívá k tomu analýzu klíčových slov a jejich následnou implementaci na web, budování zpětných odkazů, nebo vytváření obsahu, který je zajímavý pro uživatele, kteří o daném tématu hledají informace. V odborných kruzích je možné setkat se také s pojmem „Etické SEO.“ (35)

3.4.6. Postup optimalizace pro vyhledávače

3.4.6.1. Analýza klíčových slov

Prvním krokem při optimalizaci pro vyhledávače by měla být analýza klíčových slov. *“Analýza klíčových slov je podrobný rozbor slov a frází, které jsou pro vás relevantní z pohledu optimalizace pro vyhledávače.”* (37) Cíle analýzy je najít klíčová slova, která jsou relevantní pro daný web a rozdělit je podle kategorií a priorit.

Výstupem by tedy měl být seznam všech klíčových slov, která souvisí s daným webem a jeho nabídkou. Tedy nikoliv pouze, která jsou již známá, ale i jejich další alternativy z dlouhé chvosti. (40) Nejde však pouze o seznam klíčových slov, výsledná analýza by měla obsahovat i orientační počet hledání dané fráze a míru konkurence u každého klíčového slova. Pro efektivnější práci s analýzou je vhodné doplnit každou položku o další informace, jakými jsou například míra relevance vzhledem k obsahu webu, předpokládaný konverzní poměr, nebo rozdělení klíčových slov do kategorií pro lepší přehlednost. (38), (5, s. 41)

Nástroje analýzy klíčových slov:

1. **Nástroje pro návrh klíčových slov v reklamních systémech** - nejjednodušší způsob jak začít s analýzou klíčových, je využít nástrojů reklamních systémů AdWords a Sklik. Po zadání URL adresy, respektive několika klíčových slov nabídnou další návrhy. (39)
2. **Analýza konkurence** - další klíčová slova je možné získat ze stránek přímé konkurence. K tomu je možné využít již zmiňovaný nástroj Keyword Planner Tool v Google AdWords, kam stačí vložit cílovou URL adresu. Alternativou je manuální analýza důkladným prostudováním stránek konkurence. (39), (5, s. 42)
3. **Našeptávače internetových vyhledávačů** - našeptávače internetových vyhledávačů poskytují návrhy klíčových slov, které jsou vhodné zejména pro získání slov z dlouhého chvostu. Slova je možné hledat ručně, nebo využít on-line nástrojů k tomu určených. (39), (40)
4. **Vlastní statistiky návštěvnosti** - pokud web využívá nástroje pro analýzu návštěvnosti, jakým je například Google Analytics, je možné získat klíčová slova z dat, které tyto nástroje poskytují. (39)
5. **Statistiky interního vyhledávání** - pokud je na stránkách interní vyhledávání, je možné získat další podklady pro analýzu tímto způsobem. Statistiky interního vyhledávání je možné měřit opět pomocí Google Analytics. (39)

3.4.6.2. Kompetitivní analýza

Ještě před začátkem optimalizace pro vyhledávače je vhodné zjistit, jak si dané internetové stránky stojí z pohledu vyhledávačů, což umožňuje kompetitivní analýza. Díky ní je možné zjistit silné stránky webů a především jejich slabiny, na které je nutné se následně zaměřit při optimalizaci webu. (5, s. 45) Zeke Camusio ve své knize „*Internet Marketing Bible*“ uvádí následující kritéria, která by se při kompetitivní analýze měla vzít v potaz:

1. **Počet zaindexovaných stránek** - cílem je zjistit jaký počet stránek webu indexují internetové vyhledávače a porovnat, zdali jejich počet není menší, než je tomu v případě konkurence.

2. **Počet zpětných odkazů** - tedy kolik zpětných odkazů směřuje na porovnávaný web a na weby jeho přímých konkurentů. Zpravidla platí, že čím více odkazů na web směřuje, tím lépe.
3. **Kvalita zpětných odkazů** - v případě zpětných odkazů je žádoucí mít velké množství zpětných odkazů, ještě důležitější je však jejich kvalita. Cílem je mít kvalitnější odkazový profil, než konkurence.
4. **Anchor texty** - jedná se o textové části zpětných odkazů, které vidí uživatelé. Tyto texty ovlivňují, jaké bude pořadí stránky ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Cílem je zjistit, zdali na web nesměřuje příliš velké množství odkazů, které neobsahují tato klíčová slova.
5. **Page Rank a S-Rank** - rank, neboli hodnocení stránky z hlediska internetových vyhledávačů. Odráží se v něm věrohodnost a důležitost stránky. Výsledné hodnocení se počítá na základě zpětných odkazů směřujících na web i z něj. Cílem analýzy je srovnat jak si web vede vzhledem ke konkurenci.
6. **Stáří webu** - jedním z podstatných faktorů, který ovlivňuje hodnocení webu, je jeho stáří. Bohužel jediný z faktorů, který nelze příliš ovlivnit. Jediná možnost je koupit starší web, na kterém se postaví nový. Pokud mají stránky konkurence delší historii, získávají určitou výhodu.
7. **Allinanchor** - kontrola, zdali klíčová slova obsažená v anchor textech, odpovídají obsahu stránky, na kterou směřují.
8. **Allintitle** - kontrola, zdali titulky stránek odpovídají klíčovým slovům vyhledávaných prostřednictvím internetových vyhledávačů.
9. **Allintext** - kontrola, zdali se po zadání klíčových slov ve vyhledávání, zobrazují správné stránky webu, tedy zdali jsou texty správně optimalizované pro vybraná klíčová slova.
10. **Duplikace obsahu** - na stránkách by se neměli objevovat stejné texty vícekrát, negativně se to pak odráží na hodnocení webu.
11. **Problémy v architektuře webu** - v rámci optimalizace je také důležité zkontrolovat, zdali nejsou chyby v HTML kódu stránek, které by mohli ztěžovat indexaci webu pavoukům internetových vyhledávačů. Tyto technické problémy se mohou negativně projevit na hodnocení.

12. Kanibalizace klíčových slov - pokud spolu více stránek jednoho webu soupeří o jedno stejné klíčové slovo, může se to negativně projevit na hodnocení na webu. Cílem tedy je mít pouze jednu stránku optimalizovanou pro dané klíčové slovo. (5, s. 45-51)

3.4.6.3. On-page optimalizace

V případě, že je hotová analýza klíčových slov a kompetitivní analýza, jsou známá klíčová slova, jejich hledanost a také slabé stránky webu, na které je potřeba se zaměřit. Díky tomu jsou známé veškeré podklady potřebné pro úpravu vnitřní faktorů stránek a je možné začít pracovat na úpravě vnitřních faktorů stránek. (5, s. 52)

Při on-page optimalizaci je potřeba se zaměřit na následující faktory:

1. **Titulky** - měli by být unikátní pro každou stránku a obsahovat důležitá klíčová slova. Jejich délka by však neměla přesáhnout 66 znaků. Jedná se první text, který je ve spojitosti s webem ve výsledcích vyhledávání.
2. **Meta data** - dělí se na meta popisky a meta tagy, které v sobě nesou informace a tagy, které souvisejí s obsahem stránky. Význam těchto dat však postupně klesá, Google už je dokonce nezahrnuje do hodnocení webu.
3. **Obsah stránky** - texty na stránkách by měli obsahovat klíčová slova související s obsahem stránky. Důležité je však, aby texty zůstali v první řadě zajímavé pro čtenáře a ne pouze pro vyhledávače. Příliš mnoho klíčových slov na stránce pak může působit negativně.
4. **Nadpisy** - text v nadpisech má větší váhu než v prostém textu, proto je vhodné do něj vložit důležitá klíčová slova.
5. **URL adresy** - měly by obsahovat klíčová slova týkající se obsahu a pro lepší přehlednost byly vhodně strukturované, což se hodí zejména u velkých webů. Z hlediska SEO není vhodné používat kanonické URL adresy.
6. **Hlavička HTML kódu** - HTML kód by v hlavičce, tedy na jeho začátku, měl obsahovat všechny podstatné informace, ze kterých vyhledávače získají podstatné informace o webu.

7. **Cílové stránky** - všechna důležitá klíčová slova by měla mít vlastní cílovou stránku, pro která budou mít optimalizované Meta data, a bude na ně zároveň odkazovat více stránek z webu.
8. **Architektura stránek a jejich použitelnost** - architektura webu by se měla držet pravidel týkající se optimalizace pro vyhledávače a použitelnosti tak, aby získala lepší hodnocení z pohledu vyhledávačů.
9. **Optimalizace pro lokální vyhledávání** - propojení stránek se zápisem ve službě Google Place umožní vyhledávačům spojit stránky s konkrétním místem a na jejich základě pak upravovat místní výsledky vyhledávání pro potřeby uživatelů.
10. **Hodnocení zákazníků** - V případě e-shopů je možné ve výsledcích vyhledávání na Googlu zobrazovat hodnocení prodejce od zákazníků. Na hodnocení webu z hlediska vyhledávačů se to však neprojevuje, jde spíše o uživatele jako takové, které hodnocení může zajímat. (5, s. 52-70)

3.4.6.4. Vytváření hodnotného obsahu

Kvalitní obsah je základem každé úspěšné optimalizace pro vyhledávače. Každá stránka by měla obsahovat klíčová slova, která byla získána analýzou klíčových slov. Vhodné je tedy použít i klíčová slova z takzvaného dlouhého chvostu (40), u kterých je ve vyhledávacích zpravidla menší konkurence.

Nemělo by však zůstat pouze u klíčových slov, obsah by měl být v první řadě zajímavý a přínosný pro uživatele, který texty bude číst. Při tvorbě obsahu, je důležité držet se pravidel, která zajistí, že takový obsah webu skutečně bude. (5, s. 71)

1. **Rozložení klíčových slov** - klíčová slova by měla být rovnoměrně rozprostřena v textu, vždy tam kde dávají smysl. Pokud jich bude v textu nahuštěno příliš velké množství, bude to mít spíše negativní efekt
2. **Konkurenční výhody** - obsah webu by měl sloužit k představení nabídky. Je nutné v textech ukázat, proč jsou nabízené zboží, či služby lepší než u konkurence. Není

- důvod nebýt otevřený, pokud uživatelům nebude nabídnut dostatek informací, ze strachu, že to uvidí konkurence, udělá to pravděpodobně dřív, nebo později ona.
3. **Jazyk čtenářů** - je důležité používat jazyk srozumitelný pro běžné uživatele. Pokud budou texty příliš složité a nebudou jim rozumět, nebudou je ani číst.
 4. **Být sám sebou** - styl, jakým jsou psané texty, by měl být adekvátní obsahu webu. Uživatelé obvykle oceňují osobní styl komunikace, pokud je ho vhodné použít, můžete se stát konkurenční výhodou.
 5. **Komunikace s návštěvníky** - obousměrnou komunikací se zákazníky je možné získat si loajálnější obecnstvo. (1, s. 220) Prostředkem mohou být například otázky směřované ke čtenářům, či další výzvy k akci. Zpětná vazba od nich také může posloužit jako podnět k dalšímu vylepšení obsahu, produktu, či služby.
 6. **Užitečný obsah** - jedním ze spolehlivých nástrojů jak získat větší návštěvnost, je vytvářet obsahu, který bude čtenářům prospěšný. Jednat se může například o různé návody, žebříčky, novinky z oboru, ukázky, případové studie, nebo rozhovory s odborníky a populárními osobami. (5, s. 71-72)

3.4.6.5. Budování zpětných odkazů

Po úpravě on-page faktorů, tedy vnitřní faktorů webu, přichází na řadu takzvané vnější faktory, které ovlivňují hodnocení stránek z hlediska vyhledávačů. Tyto off-page faktory jsou ovlivňovány zejména zpětnými odkazy. Počet zpětných odkazů směřujících na web však není jediným kritériem, které je potřeba u odkazů sledovat, jsou totiž ovlivněny větším množstvím faktorů. (5, s. 75)

Kritéria hodnocení zpětných odkazů:

1. Počet zpětných odkazů
2. Autorita domény, ze které odkaz směřuje
3. Tematická shoda mezi proodkazovanými stránkami
4. Síla konkrétní stránky, ze které odkaz vede
5. Anchor text
6. Obsah, který odkaz obklopuje
7. Interní prolinkování webu

8. Přirozené rozprostření zpětných odkazů směřujících na web
9. Nofollow odkazy se do hodnocení nepočítají

Možné způsoby získávání zpětných odkazů:

1. **Přirozené získávání odkazů** – to znamená, že na web odkazují uživatelé sami od sebe. Vychází z teorie, která říká, že pokud se na stránkách bude objevovat zajímavý a užitečný obsah, uživatelé na něj budou sami odkazovat, ze svých stránek, či sociálních sítí.
2. **Budování zpětných odkazů** - dalším způsobem, je přispívat do diskuzích na internetových stránkách, blozích, nebo diskuzních fórech. Pokud je vhodné k tématu vložit odkaz na vlastní stránky, který čtenářům může pomoci, je možné získávat relevantní zpětné odkazy i tímto způsobem a k tomu si ještě navíc budovat pověst odborníka v oboru.
3. **Poptávání zpětných odkazů** - poslední možností je kontaktovat správce webů, nebo bloggery se žádostí o umístění zpětných odkazů. Takové odkazy by však podle pravidel měli být označeny parametrem nofollow, zpětné odkazy se totiž mohou nakupovat pouze za účelem získávání návštěvnosti, ne kvůli optimalizaci pro vyhledávače. Z toho důvodu se mají označit příslušným parametrem. (5, s. 77)

3.5. Internetová reklama

3.5.1. Vývoj PPC systémů

Prvním známým PPC systémem byl součástí dnes již nefungujícího internetového katalogu Planet Oasis a za reklamu se zde platila pevně předem stanovená částka plus poplatků za každý proklik. (53) O dva roky později, v roce 1998 přišel startup Goto.com, který představil koncept reklamy ve vyhledávání, jak ho známe dnes, tedy fungující na principu aukce. Reklamní systém nabízel reklamu ve vyhledávání velkých vyhledávačů tehdejší doby jako Yahoo, MSN, nebo AltaVista. Spustit se jej však povedlo až v roce 2001 (54), kdy již fungoval reklamní systém Google AdWords, který byl spuštěn koncem roku 2000 a pracoval na obdobném principu jako Goto.com. AdWords je dnes největším reklamním systémem na světě. (55)

Prvním reklamním systémem v České republice byl eTarget, který byl spuštěn koncem roku 2002. Jejich hlavní konkurenční výhodou je dodnes možnost zobrazování kontextové reklamy na webu iDnes.cz a několika dalších, které patří mezi nejnavštěvovanější stránky na českém internetu (99). Hned následující rok byl na místním trhu spuštěn systém Google AdWords, který zobrazuje reklamu ve vlastní vyhledávací a reklamní síti. (56). Seznam pak se svým vlastním reklamním systémem Sklik přišel až v roce 2006. (57)

V současnosti je v České Republice možné využít následující PPC systémy:

- Google AdWords
- Seznam Sklik
- Etarget
- Bing Ads
- Yahoo Advertising

3.5.2. Platební modely

1. **Platba za proklik** (PPC - Pay per click) - často se také používá název Cena za proklik, nebo anglicky Cost per click (CPC). Inzerent platí reklamnímu systému za každé kliknutí uživatele na reklamní inzerát a jeho následné přivedení na vlastní stránky. Model je tedy vhodný zejména, pokud je cílem reklamy zvýšení návštěvnosti na stránkách. Jedná se o nejběžnější dnes používaný platební model. (41), (1, s. 368)
2. **Platba za impresi** (PPI - Pay per impression) - v tomto případě platí inzerent za zobrazení reklamního inzerátu potenciálními zákazníky. Pro zobrazení reklamního inzerátu potenciálními zákazníky se také říká impresi, odtud název metody. Obvykle používá se zejména model platby za tisíc impresí, v angličtině se pro něj používá výraz Cost per mile (CPM). Před příchodem modelu platby za proklik se jednalo o dominantní platební model. (42)
3. **Platba za akvizici** (CPA - Cost per acquisition) - někdy je možné setkat se také s názvem Cost per action. Zde inzerent platí za předem dohodnutou akci, kterou musí potenciální zákazník vykonat. Může se jednat například o platbu za uskutečněný nákup, nebo přihlášení do newsletteru a podobně. (43)
4. **Platba za zhlédnutí** (PPV - Pay per view) - inzerent platí určitou částku za jedno zhlédnutí reklamního videoklipu. AdWords v tomto případě poskytuje tři formáty videoreklamy, podle toho kde se video zobrazí (in search, in display a in stream). V posledním případě platí inzerent za zhlédnutí pouze, pokud uživatel zhlédne více jak 30 vteřin reklamy, v opačném případě nikoliv. (44)

Další možnosti jsou pevně stanovené platby, obvykle stanovené za určité časové období, která se však obvykle nepoužívá v případě obvyklých reklamních systémů. Pevně stanovené částky se používají spíše při domluvě s konkrétním konečným poskytovatelem reklamního prostoru, ne v reklamních systémech. (45)

3.5.3. Cílení reklamy

1. **Kontextové cílení** - *“Proces, kterým se reklamy přiřazují k relevantním webům v reklamní síti na základě klíčových slov, témat a dalších faktorů”* (46), jedná se tedy o cílení na základě kontextu neboli obsahu. V případě internetových vyhledávačů – ve vyhledávací síti - na základě klíčových slov, které uživatele hledají. Na internetových stránkách, neboli v obsahové (reklamní) síti, které zobrazují reklamu, se tyto inzeráty a bannery zobrazují podle klíčových slov v textu, nebo podle jeho tématu. (47)
2. **Behaviorální cílení** - behaviorální reklama, také nazývaná zájmově orientovaná reklama cílí na uživatele, na základě jeho předchozího chování na internetu. Tyto informace se ukládají do takzvaných souborů cookies internetových prohlížečů a na jejich základě se uživatelům dále zobrazují pouze takové reklamy, které by ho mohli skutečně zajímat. (48)

Cílení reklam je navíc možné kombinovat a získat tak ještě přesnější zacílení na požadovanou skupinu uživatelů. Reklamní systémy kromě cílení podle obsahu a chování uživatele umožňují dále cílit například podle jazyka, místa, zařízení (např. stolní počítače, mobilní telefony, nebo tablety), nebo také podle vybraného publika. Záleží na konkrétním reklamním systému a jeho funkcích. (48)

3.5.4. Reklamní síť

3.5.4.1. Vyhledávací síť

Vyhledávací síť tvoří internetové vyhledávače jako Google, nebo Seznam a další. V případě vyhledávače Google se také jedná o takzvané partnerské stránky, kterými jsou Google Mapy, Obrázky, Nákupy a mnoho dalších. Dále je sem možné zařadit také internetové servery, které využívají vyhledávání společnosti Google. Mezi takové patří český server Centrum.cz, nebo americký AOL.com. Do partnerské sítě vyhledávače Seznam patří například stránky Firmy.cz, nebo Zboží.cz a desítky dalších. (49), (50)

luxusní nábytek

Internet Obrázky Nákupy Vídeje Mapy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 3 610 000 (0,22 s)

Reklamy související s dotazem **luxusní nábytek** ⓘ


Luxusní nábytek e-shop - vipnabytek.cz
www.vipnabytek.cz/ ▾
 Hledáte luxusní nábytek? Vyberte si u nás.

Luxusní Nábytek - grandluxuryplaza.pl
www.grandluxuryplaza.pl/Luxusni_Nabytek ▾
 Luxusní Nábytek Hned Objednejte OnLine U Nás Zaplatíte Když Uvidíte

Kvalitní luxusní nábytek - mt-nabytek.cz
www.mt-nabytek.cz/ ▾
 Si u nás můžete vybrat podle sebe. A nově až 30 dní na vrácení zboží.

VIPnábytek | Luxusní nábytek, sedací soupravy, postele a bytové ...
www.vipnabytek.cz/ ▾
 Tato italsko-německá značka se zabývá přímým dovozem luxusního nábytku vlastní výroby. Díky pečlivé ruční práci nabízíme i individuální variace. Sledujte ...
 Postele - Sedací soupravy - Skladem - Výprodej

Obrázky pro dotaz luxusní nábytek - Nahlásit obrázky



Reklamy ⓘ

Sedací soupravy Montero
www.montero.cz/ ▾
 kvalitní sedačky všech rozměrů
 pevná konstrukce, nešpinivé potahy

Luxusní nábytek Saffron
www.postele-saffron.cz/ ▾
 Maximální pohodlí ve Vaší ložnici.
 Perfektní provedení bez kompromisů!
 Vinohradská 47, Praha 2
 604 581 488

Luxusní Nábytek
chesterfields1780.com/KatalogZdarma ▾
 Originální nábytek Chesterfield pro
 Váš interiér. Doprava do ČR zdarma!

Luxusní Nábytek
www.defakto.cz/Luxusni+Nabytek ▾
 Vylepšete si Váš dům nebo byt!
 Autorský i světový design nábytku.
 Vejdovova 447/3, Praha 1

Český nábytek TRIANT
www.triant.cz/ ▾
 Český výrobce kvalitního nábytku.

Obrázek 4- Ukázka zobrazení reklam ve vyhledávací síti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklamy ve vyhledávání se zobrazují na základě hledaných klíčových slov. To umožňuje zobrazit uživatelům pouze reklamy relevantní k tomu, co hledá. Ne vždy se však zcela přesně podaří, záleží totiž na tom, zdali je reklamní kampaň správně nastavená. (49), (51)

3.5.4.2. Kontextová síť

Vlastní reklamy je možné zobrazovat i mimo výsledky vyhledávání a to na internetových stránkách a blozích jejichž majitelé, prostřednictvím reklamních systémů, nabízejí reklamní prostor k prodeji. Díky tomu mají inzerenti celosvětově přístup k milionům internetových stránek a blogů, respektive k jejich návštěvníkům, kterým mohou tyto reklamy nechat zobrazit. Pro poskytnutí inzertního prostoru se stačí přihlásit do některého z partnerských programů (například Google AdSense, nebo Sklik Partner), vybrat místo kde se budou zobrazovat a do stránek začlenit příslušný úryvek HTML kódu. (51), (52)

Zobrazovaná reklama je cílena buď tematicky, nebo podle klíčových slov v textech, případně jejich kombinací. Reklamní inzeráty je také možnost zacílit zvolením URL adres konkrétních webu, které svůj prostor pro inzerci nabízejí prostřednictvím reklamních systémů a v případě AdWords i podle přibližného věku a pohlaví cílového uživatele. (51)

3.5.5. Retargeting

Retargeting, často také nazývaný Remarketing, je forma internetové reklamy, která využívá behaviorálního cílení. Jedná se tedy o cílení na základě předchozího chování uživatele. Prostřednictvím retargetingových kampaní se reklama zobrazuje pouze těm návštěvníkům, kteří již dříve navštívili web inzerenta, či jeho určitou podstránku. Do zdrojového kódu stránky je před spuštěním kampaně potřeba vložit úryvek HTML kódu, který umožní při návštěvě webu, uložit do prohlížeče návštěvníka značku prostřednictvím cookies souborů. Na jejím základě se později, po opuštění stránky zobrazují reklamy konkrétním uživatelům na vybraných stránkách, které s daným systémem spolupracují. (59), (60), (68)

Ještě před spuštěním kampaně je potřeba vytvořit seznamy uživatelů, kterým se budou reklamy zobrazovat. Ty je možné definovat na základě URL adres, které uživatel navštívil a ty buď do seznamu přidat, nebo je naopak z něho vyloučit. Na základě toho je tak možné vytvořit například seznam uživatelů, kteří vložili zboží do košíku, ale nákup nedokončili a naopak z něho vyloučit ty, kteří ho již dokončili. Protože v tomto případě již není potřeba reklamu nadále zobrazovat a uvidí ji tak pouze ti, kteří nákup neprovedli. Dále je možné seznamy uživatelů vytvářet podle toho, v které konkrétní dny, na stránky uživatelé přišli, což se může hodit například v období vánoc, případně dalších významných svátků, nebo ročních období.

V rámci nastavení kampaně je potřeba nastavit i to, jak dlouho uživatel v konkrétním seznamu zůstane. Výchozí nastavení je na 30 dní, nicméně je možné nastavit dobu delší, případně kratší. Sklik kromě toho umožňuje nastavit i frekvenci zobrazení inzerátu, respektive maximální počet denních zobrazení jednomu uživateli. (60), (61)

Reklamy se mohou zobrazovat jak v obsahové síti, tak ve vyhledávání a to buď formou textových inzerátů, případně reklamních bannerů a prostřednictvím serveru YouTube je možné také využít reklamní video. Pro vyhledávací síť je však možné využít pouze textových inzerátů.

Hlavní výhodou retargetingu je, že uživatel již inzerenta zná, což zvyšuje pravděpodobnost, že na reklamu klikne a případně zde i něco nakoupí. Prostřednictvím retargetingových kampaní je možné se návštěvníkům stránek průběžně připomínat a vyzvat je tak k dokončení nákupu, nebo k opětovné návštěvě webu. (59)

Retargetingové kampaně jsou v České republice dostupné od roku 2010 prostřednictvím služby Google AdWords, v lednu 2014 je začal inzerentům nabízet Seznam a jejich reklamní systém Sklik. (60), (62)

Podobné segmenty publika

Google AdWords kromě základní formy retargetingu nabízí další možnosti, které umožňují zasáhnout větší publikum. Jednou z nich jsou podobné segmenty publika. Tento reklamní systém dokáže automaticky, na základě mnoha faktorů, vyhledat uživatele, jejichž zájmy a charakteristiky jsou podobné uživatelům, kteří jsou již nasbíráni ve vytvořených seznamech pomocí retargetingového kódu.

Na základě těchto seznamů je možné následně vytvořit novou reklamní kampaň, která bude cílit na podobné uživatele, jakými jsou návštěvníci daného webu. Kromě toho, pokud uživatelé přivedení na web prostřednictvím této kampaně nakonec nic nenakoupí, nebo nevykonají požadovanou akci, je možné zacílit na ně reklamu znovu, pomocí klasického retargetingu. Tato funkce je však dostupná pouze pro obsahovou síť, nikoliv pro vyhledávání. (64)

Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je evolucí klasického remarketingu. Umožňuje inzerentovi nechat uživatelům zobrazovat konkrétní produkt, který si dříve prohlíželi na webu, případně jim

nabídnout související produkty a pobídnout je tak k dokončení nákupu, nebo nákupu dalších podobných produktů, či služeb. Podmínkou pro spuštění kampaně dynamického remarketingu, je kromě standardního účtů v Google AdWords, vlastnit ještě účet Google Merchant Center. Dále je potřeba označit všechny stránky na webu pomocí značky pro dynamický remarketing, které nastaví označení produktu, cenu, kategorii a další podstatné informace. Správnost přidávaných značek je možné následně ověřit pomocí nástroje Google Tag Manager, ruční kontrola by zejména u velkých e-shopů byla velmi komplikovaná. Na základě sebraných dat se při procházení reklamní sítě uživatelům zobrazují reklamy s vybranými produkty.

Vzhled reklamních bannerů je možné, buď nechat vygenerovat automaticky, na základě předpřipravených šablon reklam, případně pomocí vybraných prvků upravit. (65), (66)

Remarketing pomocí Google Analytics

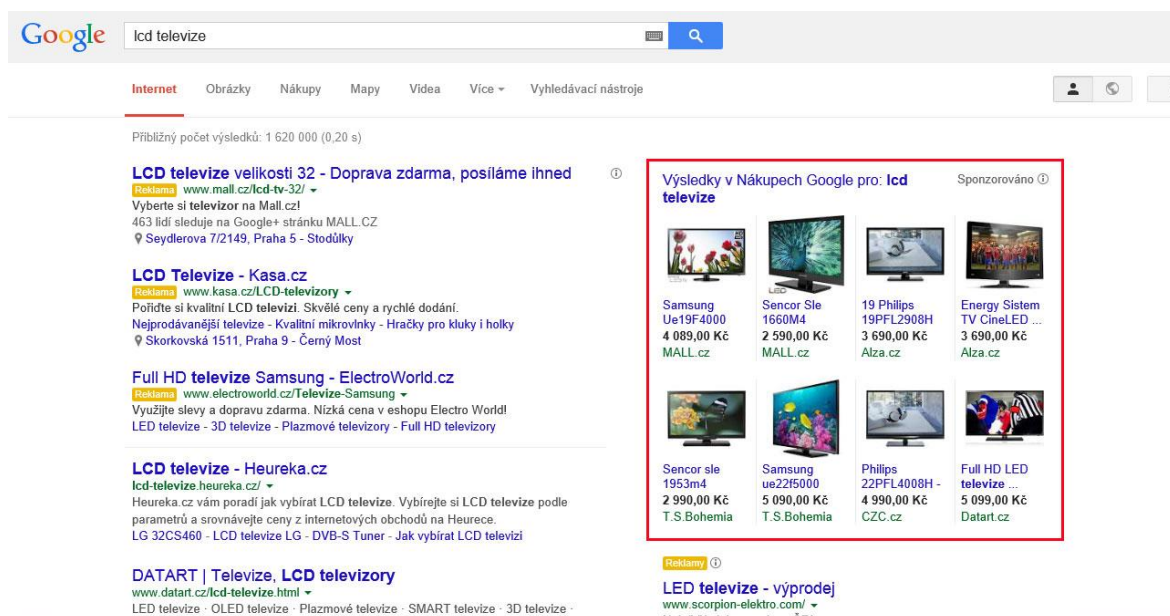
Seznamy uživatelů pro remarketing je možné vytvářet také v Google Analytics, nástroji určeném k analýze návštěvnosti internetových stránek. Stačí propojit účet s Google AdWords a vložit do zdrojového kódu stránky upravený měřicí kód, který pak umožní vytvářet neomezený počet remarketingových seznamů, bez potřeby dalších zásahů do zdrojového kódu. Při jejich vytváření je možné využít jeden z předpřipravených segmentů, nebo si vytvořit vlastní. Remarketing s pomocí Google Analytics umožňuje cílit remarketingové kampaně ještě podrobněji, než je to možné prostřednictvím reklamního systému Google AdWords. Díky tomu je tak možné cílit například na uživatele, kteří na stránce konkrétního produktu strávili určitý čas, navštívili stránku vícekrát během určitého časového úseku, případně splnili určité cíle na základě nastavení konverzí. (67)

Remarketing pro mobilní aplikace

Poslední možnost, kterou v současnosti Google AdWords v rámci remarketingových kampaní nabízí, je remarketing pro mobilní aplikace. Ten umožňuje cílit reklamní inzeráty a bannery specificky na uživatele, kteří použili určitou mobilní aplikaci a zobrazovat jim tak reklamy, zatímco používají jiné aplikace, které umožňují zobrazovat reklamu. (68)

3.5.6. Reklamy s produktovými informacemi

Product listing ads, neboli reklamy s produktovými informacemi jsou dalším rozšířením reklamních kampaní Google AdWords. Umožňují inzerovat produkty z nabídky internetového obchodu přímo ve vyhledávání. A to buď v hlavním sloupci nad neplacenými výsledky vyhledávání, v tom případě se zobrazí najednou 5 produktů, případně v pravém sloupci nad textovými inzeráty, kdy se jich ve dvou řádcích může najednou až zobrazit osm. Oproti reklamě ve vyhledávání, reklamy s produktovými informacemi nejsou cíleny podle nastavených klíčových slov v reklamním systému, ale na základě informací v XML feedu a klíčové fráze hledané uživatelem, podobně jako tomu je u zbožíových srovnávačů. (69)



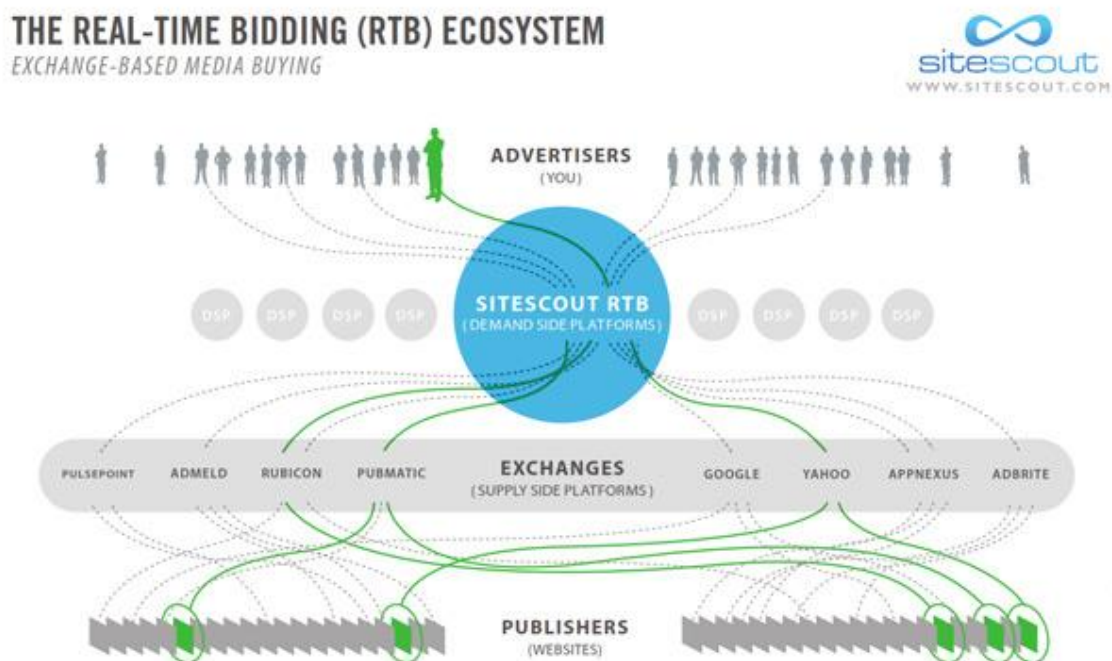
Obrázek 5 - Reklamy s produktovými informacemi (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro spuštění PLA je potřeba mít účet v Google Merchant Center, kam se nahraje vytvořený XML feed příslušného e-shopu. Podle frekvence úpravy nabídky obchodu se nastaví i frekvence aktualizace tohoto feedu, aby se ve vyhledávání nezobrazovali neaktuální informace. Následně je potřeba propojit účet s Google AdWords a vytvořit reklamní kampaně, buď pro kompletní nabídku obchodu najednou, nebo je dále strukturovat na základě vlastních kritérií.

Místo textového inzerátu se v případě reklam s produktovými informacemi zobrazí ve vyhledávání fotografie produktu, jeho cena a název prodejce. Mezi jejich výhody patří hlavně vyšší míra prokliku oproti tradičním textovým inzerátům. Není tak problém dosáhnout i dvoj-, či troj-násobných hodnot. Dále je to možná vyšší kvalita zákazníků, snadná správa kampaní a v kombinaci s textovými reklamami i možný širší zásah. (69), (70)

3.5.7. Real-time bidding (RTB)

RTB, neboli real time bidding je způsob prodeje displejové reklamy formou aukce, která probíhá v reálném čase. Její princip spočívá v nabízení neprodaných reklamních ploch skrz reklamní systémy, o jejichž zakoupení se prostřednictvím aukce mohou inzerenti ucházet. Ne vždy však musí rozhodovat nejvyšší cena, vybrána je ta nabídka, která nejlépe odpovídá kritérium poskytovatele reklamního prostoru. (71)



Obrázek 6- schéma principu fungování RTB (71)

Struktura RTB

1. **Demand side platform (DSP)** - nástroj, jehož prostřednictvím kterého může inzerent nakoupit volný reklamní prostor. (72)
2. **Supply side platform (SSP)** - prostřednictvím SSP majitelé nabízejí reklamní prostor na svých webových stránkách a předprodávají ho prostřednictvím DSP systémům, kteří jej nabízí koncovým zákazníkům - inzerentům. (73)

Za hlavní výhodu RTB se uvádí efektivita, díky jeho velmi přesným možnostem cílení a to buď na konkrétní web, či uživatele. Nákup reklamní plochy probíhá automaticky, na základě přednastavených parametrů, díky čemuž je nákup reklamního prostoru relativně snadný. Další uváděnou výhodou, je obvykle nižší cena, oproti běžným reklamním systémům a zpravidla také podrobnější data poskytovaná, pro analýzu výkonnosti, záleží na vybraném reklamním systému. Kromě výše uvedených výhod, se také odlišuje vyšším počtem nabízených reklamních modelů, vybírat je možné z platby za proklik, imprese, či affiliate. (74), (75)

3.5.8. Reklama na sociálních sítích

Z reklamy, respektive prodeje reklamního prostoru žije většina sociálních sítí. Některé z nich, zejména ty největší jako jsou Facebook, nebo Twitter mají své vlastní systémy, pomocí kterých je možné takovou reklamu vytvořit. Jiné, obvykle ty menší pouze prodávají reklamní prostor přes prostředníky, například přes Google a jeho obsahovou síť.

Facebook

Reklama na Facebooku nabízí v zásadě dvě možnosti, jak zde inzerovat. Ty pak lze dále rozdělit. Reklamy je možné vytvářet buď pomocí vlastního reklamního systému a dělí se na Relevantní reklamu a Sponzorované příběhy. Mimo to nabízí Facebook také reklamní prostor pomocí nabídky aukcí v reálném čase (real time bidding) přes vlastní systém nazvaný Facebook Exchange (zkráceně FBX), který je možný nakupovat prostřednictvím DSP systémů. (76), (78) a (72)

Možnosti reklamy:

1. **Relevantní reklama** - jedná se o klasickou proklikovou reklamu s platbou za proklik (CPC), nebo za počet zobrazení (CPM). Reklamu je možné cílit na základě vybraných klíčových slov, jedná se tedy o kontextové cílení. Reklamu lze vytvořit v několika krocích v internetovém rozhraní. Cílit ji lze na základě vybraných informací - věku, pohlaví, polohy, zálib a obsahu. Pokud inzerent zná dobře svoji cílovou skupinu, dokáže velice přesně zacílit i vlastní reklamní kampaň a tím zvýšit její efektivitu. Reklamní systémy je možné směřovat jak na internetové stránky, stránky na Facebooku, události, nebo aplikace. Reklamní inzeráty se zobrazují buď v sekci Vybrané příspěvky, nebo pravém sloupci, v sekci Sponzorováno. Reklamy v pravém sloupci se posouvají spolu s tím, jak si uživatel prohlíží příspěvky na své „zdi“ (Vybrané příspěvky), jsou tedy viditelné po celou dobu, po kterou uživatel zůstává na hlavní stránce. V menší míře, nicméně na stejném principu se reklamy zobrazují i na jednotlivých profilech (stránkách na Facebooku).
2. **Sponzorované příběhy** - reklama, která se zobrazuje na obdobných místech jako „Relevantní reklama“ popsaná v předchozím případě. Stejně jako v předchozích případech je možné směřovat uživatele jak na profily (stránky na Facebooku), tak na aplikace, nebo události. V tomto případě musí inzerent mít na vlastním profilu určitý počet fanoušků, reklama se totiž zobrazí pouze uživatelům, u kterých někdo z jejich přátel (a také přátel jejich přátel) již dříve označili tlačítkem „Líbí se mi“. V principu reklamy využívají toho, že vypadají jako doporučení od přátel. Jedná se o takzvanou nativní reklamu. (76), (84)
3. **Facebook Exchange** – poslední možností, jak je na této sociální síti možné inzerovat, je prostřednictvím služby Facebook Exchange. Jedná se o Supply side demand platformu, která nabízí reklamní prostor, buď v pravém sloupci, nebo newsfeedu. Reklamu je možné nakoupit prostřednictvím vybraných demand side platfoem a funguje na principu remarketingu. Umožňuje reklamu zobrazit uživatelům, kteří navštívili stránku inzerenta, například za účelem dokončení objednávky. Jako první v České Republice tuto službu začal nabízet Etarget. (77)
Mezi další DSP systémy dostupné v ČR patří například AdForm, který díky české

kanceláři nabízí i lokalizovanou podporu, nebo DoubleClick Bid Manager společnosti Google. (79)

Twitter

Pro vytvoření reklamní kampaně na sociální síti Twitter, je potřeba se zde zaregistrovat jako inzerent. Poté je možné vybrat typ reklamy a její požadované parametry. Inzerent tak může vybírat z následujících možností: (80), (81)

Možnosti reklamy:

1. **Promoted tweets** – jejichž prostřednictvím lze propagovat některý z příspěvků uveřejněný na vlastním profilu. Maximální počet takových příspěvků je pět. Případně zvolit možnost propagovat vždy ten poslední. Nejedná se tak o klasickou kontextovou PPC reklamu, ale spíše o nativní reklamu (84), která je cílena na základě zvolených klíčových slov. Vybírat lze podle volné, frázové, nebo přesné shody a nechybí ani negativní klíčová slova, tak aby se reklama nezobrazovala při nevhodných spojeních se zadaným klíčovým slovem, respektive v nerelevantním kontextu. Nastavit je možné i geografické cílení. Jinak jsou ale možnosti cílení velice omezené. Pro lepší práci s reklamami umožňuje Twitter propojení s dalšími reklamními systémy, například Google AdWords. (80), (81)
2. **Promoted trends** - pomocí promoted trends lze propagovat pouze témata, o kterých se již na Twitteru již mluví a mají nakročeno dostat se do žebříčku Trendings Topics, nicméně se tam ještě nedostali. Lze tedy zaplatit za to, aby se téma dostalo na poslední příčku tohoto žebříčku s poznámkou, že se jedná o sponzorované umístění. V tomto případě je vhodné sledovat, o kterých tématech se mluví a pokud se dají spojit s nabídkou inzerenta, je možné zaplatit si za větší dosah tohoto tématu. (80), (81)
3. **Promoted accounts** - neboli zvýhodněné účty, nabízejí za poplatek možnost zviditelnit vlastní účet, který se zobrazí v sekci navrhovaných účtů „who to follow“. Zde ho může vidět velké množství uživatelů, což zvyšuje pravděpodobnost získání nových sledujících. (80), (81)
4. **Další možnosti** - jedné se zejména o Placené příspěvky (Sponsored tweets). Tento typ reklamy umožňuje napsat vlastní příspěvek a nabídnout ho ostatním majitelům

úctů na této sociální síti k publikování. Uživatelé, kteří takovýto tweet zveřejní, mají povinnost označit ho tak, aby bylo na první pohled poznat, že se jedná o reklamu. Příspěvek je možné zakoupit dvěma způsoby. Buď přímo od majitele účtu. Takovou službu u nás poskytuje firma p4t.cz, podle jejichž informací se cena takového příspěvku pohybuje obvykle mezi 200 a 500 korunami, záleží na popularitě daného účtu a cenu, kterou si majitel stanoví. V zahraničí, kde je síť Twitter mnohem populárnější, jsou ceny výrazně vyšší, server paypertweet.com má v nabídce i příspěvky za tisíce dolarů. (82)

3.5.9. Native advertising (Nativní reklama)

“Nativní reklama představuje reklamu přirozeně začleněnou do obsahu webové stránky. To znamená, že se jedná o reklamu, která má stejný formát, podobnou úpravu a snaží se také držet stejného jazyka jako zbytek obsahu.” (83)

Reklama se tak nezobrazuje pouze v prostoru, který je pro ni běžně vyhrazený, ale i přímo mezi ostatním obsahem webu. Díky tomu, že působí více přirozeně, dosahuje obvykle lepších výsledků, než ostatní reklamní formáty. Nativní reklama se používá zejména na sociálních sítích. Každá z nich ji však nazývá jinak. Na Facebooku se jmenují Promoted posts, na Twitteru Promoted Tweets a LinkedInu zase Sponsored Updates. Oproti klasickým příspěvkům je odlišuje malé upozornění o tom, že se jedná o sponzorovaný příběh. Nativní reklamu umožňují zobrazovat i některé významné internetové servery, mezi které patří například Forbes, nebo Mashable. (84), (85)

3.5.10. Možná omezení internetové reklamy

Internetová reklama samozřejmě neskýtá jen samá pozitiva, existuje zde několik problémů, které ji mohou negativně ovlivnit. Jsou zde určitá omezení, které ji mohou limitovat, nebo vzbuzovat obavy.

Mezi tyto problémy se řadí například:

- **Bannerová slepota** - studie naznačují, že si někteří uživatelé na reklamní bannery po čase zvyknou a očima vybrané místa, kde se reklamy zobrazují, přestávají vnímat. Problém je větší v případě on-line marketingu, než v případě off-line marketingu. Na druhou stranu stejné studie naznačují, že i když bannery přehlížejí, přesto je často podvědomě ovlivňují. (86)
- **Podvodná kliknutí** - nekalá praktika, jejíž účelem je uměle navýšit počet kliků na reklamní inzerát, či banner, které následně uměle navyšují cenu za reklamu. Obvykle se jedná o speciální software vytvořený za tímto účelem, spíše než o skutečné uživatele. (87)
- **Technologická omezení** - rychlý vývoj technologií, může způsobit technologická omezení na straně cílové skupiny. Mezi tyto problémy patří například:
 - Ovladače - různí uživatelé používají odlišné operační systémy a mobilní platformy, což může znamenat, že se některým uživatelům nemusí zobrazit vše, tak jak bylo původně zamýšleno. (104)
 - Blokování reklam - existují nástroje, které dokážou odfiltrovat (blokovat) reklamy, nebo automaticky spouštěný obsah (audio, video, atd.) a ty se pak uživatelům, kteří tyto nástroje používají, vůbec nezobrazí. V případě vyskakovacích oken, tak většina moderních prohlížečů má v sobě již v základu zabudovanou ochranu proti nim. Takzvané pop up reklamy se však již téměř nepoužívají. (104)
 - Anti-targetingové opatření - většina z internetových prohlížečů může fungovat v anonymní režimu, reklamní systémy tak v tomto případě nemohou využívat soubory cookies pro zacílení reklamy. (88)
- **Obavy o zachování soukromí** - vzhledem ke sběru informací ze strany reklamních systémů, vyjadřuje velká část uživatelů obavy ohledně narušení vlastního soukromí. Obavy vzbuzují hlavně reklamní systémy využívající behaviorální cílení, které sledují chování uživatelů, i přestože tyto informace nejsou spojovány s konkrétními uživateli. (89)
- **Důvěryhodnost inzerentů** - Vzhledem k těžko ověřitelné identitě inzerentů a tedy jejich složitému dohledání, hrozí podvody na uživatelích. Z možných rizik to může například i infikování počítače malwarem, nebo počítačovým virem.

- **Spam** - díky relativně nízké ceně za internetovou reklamu je možné se setkat s spamem. Zejména na méně důvěryhodných serverech, velké inherentní systémy se proti tomu snaží bojovat. (90)

3.6. Srovnávače cen

Jedná se o internetové katalogy zboží, které umožňují uživatelům vyhledávat zboží, o které mají zájem a srovnávat jeho ceny napříč jednotlivými obchody na jednom místě. Kromě porovnávání cen nabízí také informace o službě, produktu, či prodejci, zkušenosti nakupujících s nákupem, či používáním vybraných služeb a produktů. Jejich hlavní výhodou je, že na ty stránky chodí uživatelé s cílem nakoupit, proto jsou pro e-shop velmi cenným zdrojem návštěvnosti který vykazuje vysokou míru konverze. Mezi takové srovnávače patří například Heureka.cz, Zboží.cz, Hledjeceny.cz, nebo Google Nákupy a další. (91)

Stejně jako v případě ostatních nástrojů internetového marketingu, i zde je možné provádět optimalizaci kampaně pro její větší efektivnost. Jedná se zejména o úpravu takzvaných datových souborů, neboli XML feedu, který předává obsah e-shopu do systému cenového srovnávače. Důležité je vyplnit co nejvíc dostupných informací a nabídnout tak uživatelům vše, co budou pro nákup potřebovat. Dalšího zvýšení návštěvnosti je možné dosáhnout pomocí placeného vyhledávání, které funguje na podobném principu jako v internetových vyhledávačích. Všechny výše uvedené informace ovlivňují řazení výsledků ve vyhledávání těchto srovnávačů. Stejně jako v případě internetových vyhledávačů je tak vhodné provádět optimalizaci fulltextového vyhledávání pro dosažení vyšších umístění a větší výkonnosti.

Poslední položkou, která ovlivňuje výsledky kampaně, jsou uživatelské recenze. Podle nich se často rozhodují i uživatelé, nejen algoritmy srovnávačů a proto je vhodné o ně pečovat. Tedy získávat hodnocení od spokojených uživatelů a komunikovat s těmi, kteří nebyli spokojeni a vysvětlovat jim proč a kde problém vznikl, aby se příště neopakoval. (91)

3.7. Sociální sítě

3.7.1. Social media marketing

Používání sociálních sítí se pro velkou část internetové populace stalo naprosto běžnou součástí jejich každodenního života. (1, s. 85) „*Touha lidí patřit ke skupině a náchylnost k pocitu sounáležitosti s ostatními lidmi jsou základními lidskými potřebami. Tyto vlastnosti přesahují geografické hranice, sociální, kulturní a ekonomické rozdíly. Komunity podobně smýšlejících lidí používajících sociální sítě, mohou využít obrovské výhody z toho plynoucí pro organizace i jednotlivce.*“ (7, s. 3) To je hlavním důvodem, proč jsou sociální média tak zásadní pro mnoho aktivních uživatelů.

Sociální média nabízejí obrovské množství jednotlivců, či skupin, ke kterým je snadné se dostat prostřednictvím reklamy. Společnosti tak používají a spravují sociální média, protože se snadno používají, umožňují jednoduché a relativně levné spojení se zákazníkem.

Marketing v sociálních sítích nutí společnosti přizpůsobit se novým způsobům propagace, které fungují jinak, než tradiční média. Zatímco marketing v tradičních médiích, jako jsou noviny, televize a zpravodajské weby jsou pouze jednostranným doručení zprávy, naproti tomu marketing v sociálních sítích je více o budování vztahů a konverzací s vlastním publikem. Marketing se tak stává dvousměrným procesem zapojující jak značku, tak publikum. (6, s. 16)

Weinberg poukazuje na jeden z mnoha cílů, který může být dosažen pomocí marketingu v sociálních sítích: (7, s. 7)

1. **Získání návštěvníků pro webové stránky.**
2. **Získání zpětných odkazů.**
3. **Vytváření povědomí o značce.**
4. **Vyvolání diskuze.**

Profil na sociální síti by měl v první řadě informovat o činnosti společnosti, či organizace a směřovat fanoušky na jejich oficiální web. Důležité je znát svoji cílovou skupinu a příspěvky

psát pro ně. Nejde jen o to jim něco za každou cenu prodat, ale také jim pomoci, poradit, nebo odpovědět na jejich dotazy ohledně poskytovaných služeb, nebo produktů. (7, s. 6)

3.7.2. Social media optimization

Cílem Social Media Optimization (SMO), je upravit webové stránky a jejich obsah tak, aby usnadnil její šíření na sociálních sítích, respektive zvýšil pravděpodobnost, že k tomu dojde. Pokud se podaří zvýšit objem sdíleného obsahu a na optimalizovanou stránku povede větší množství zpětných odkazů ze sociálních sítích, bude to mít navíc pozitivní efekt pro webové stránky z hlediska optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO). Sdílení obsahu je možné díky vhodné umístění tlačítek pro rychlé sdílení, tak aby je uživatel nemusel nikde hledat, ani nikam kopírovat URL adresu článku. (1, s. 79)

Zvýšení počtu externích odkazů hodnotící algoritmy internetových vyhledávačů vyhodnocují jako zvýšení popularity stránky, což je jeden z důležitých faktorů ovlivňující pozice ve výsledcích vyhledání. SMO je tedy důležité nejen z hlediska marketingu v sociálních sítích, ale i z pohledu SEO, internetové vyhledávače totiž odkazům ze sociálních sítí dávají, čím dál tím větší význam. (92), (93)

3.8. E-mailový marketing

E-mailový marketing, neboli direct mailing (případně direct e-mail marketing, česky přímý e-mailový marketing), je nástroj přímého marketingu na internetu. Kampaň v tomto případě probíhá prostřednictvím oslovování konkrétních zákazníků, respektive e-mailových adres, rozesláním elektronické pošty, které musí předcházet vytvoření databáze adres. Ještě před samotným spuštěním kampaně je vhodné pustit se do plánování kampaně, stanovení cílů, přípravu témat a časového harmonogramu, nebo vytvoření šablony e-mailu a vhodných cílových stránek. (2, s. 95), (94), (1, s. 386)

Jednou z možností je zasílání reklamních zpráv na základě databáze adres, což spadá také částečně do sekce internetové reklamy. Další možností, která je typická právě pro e-mailový marketing, je komunikace se stávajícími zákazníky, kterým jsou rozesílány elektronické materiály pomocí elektronické pošty přímo do jejich e-mailových schránek. Může se jednat například o newsletter, katalogy, novinky a další informace o společnosti. (2, s. 95)

V případě oslovování potencionálních, ale i těch stávajících zákazníků tímto způsobem, je vždy důležité dávat pozor na formu a frekvenci rozeslání e-mailů, aby se z nich nestala nevyžádaná pošta (SPAM). Zatímco Gmail od Googlu používá individuální filtry pro jednotlivé účty, e-mailové schránky od Seznamu používají jednotné filtry pro celý systém. Pokud ho tak určitý počet uživatelů označí jako nevyžádanou poštu, stane se z něj SPAM i pro všechny ostatní uživatelské účty a nedostane se tak ani k těm zákazníkům, kteří by o něj měli zájem. (95), (8, s. 2)

3.9. Affiliate marketing

Affiliate marketing je jednou z dalších forem marketingu na internetu. Jedná se o typ placené inzerce, kdy internetoví obchodníci nabízejí svým partnerům, obvykle majitelům podobně zaměřených webů (takzvaným affiliate partnerům) určitou finanční odměnu za to, že na jejich stránky přivedou návštěvníky (resp. potenciální zákazníky), kteří poté u obchodníka uskuteční nákup, nebo jinou vybranou interakci, jako například přihlášení do newsletteru a či web jen navštíví.

Odměna bývá individuální, záleží na vzájemné dohodě, zpravidla se jedná o procenta z tržeb, či jednorázový poplatek za každého návštěvníka. U kterého konkrétního partnera byl nákup proveden lze poznat pomocí unikátního kódu, který každý affiliate partner získá. Průkopníkem této metody se v roce 1996 stal internetový obchod Amazon, který sice nebyl prvním, kdo tento způsob propagace začal používat, nicméně výrazně pomohl k jeho masovému rozšíření. Dnes už běžně fungují i specializované služby, které se na tento druh marketingu specializují a nabízejí různé typy programů. (96)

3.10. Content marketing

V internetovém marketingu, zejména ve spojení s optimalizací pro vyhledávače a tvorbou obsahu, se často používá citát: *“Obsah je král”*, (97) který v roce 1996 vyslovil Bill Gates. Tenkrát však byl míněn v trochu jiném smyslu, než v jakém se používá dnes, respektive ve spojení s optimalizací pro vyhledávače, potažmo content marketingem. Nicméně citát přežil až do dneška. Kvalitní obsah může pomoci získat pro web i kvalitní návštěvnost. (9, s. 33)

Rebecca Lieb ve své knize Content marketing definuje následovně: *„Využívání obsahu (stránek) za účelem prodeje, není prodejem jako takovým. Nejedná se ani o reklamu, není to push marketing, ve kterém jde pouze o rozšíření zprávy (resp. informací) mezi skupinu spotřebitelů. Jedná se spíše o pull strategii - jde o marketing přitažlivosti. Jde o to být ve správný čas na správném, tedy když vás spotřebitelé potřebují a vyhledají vás za účelem relevantních, naučných, užitečných, pádných, podmanivých anebo zábavných informací.“* (9, s. 33) Content marketing je možné svým způsobem zařadit i pod optimalizaci pro vyhledávače, nicméně dnes je brán i jako samostatná disciplína.

4. Praktická část

4.1. Představení subjektu

O společnosti

Praktická část této práce se věnuje společnosti Woodplastic, a.s. sídlící v obci Bukovany. Ta se zabývá prodejem podlah z kompozitu složeného dřeva a plastu. Tento materiál je vhodný zejména k použití pro venkovní terasy, podlahy v okolí venkovních bazénů a dalších podlah, vyžadující zvýšenou odolnost, například schodiště, nebo cesty. Mezi hlavní konkurenční výhody patří dlouhá životnost a poskytovaná záruka 25 let na kompozitní materiály (10 let v případě dutých prken). Mezi další patří absence potřeby průběžného natírání, jako v případě dřevěných prken, stálobarevnost, z materiálu se neodlamují třísky a je protiskluzový.

Firma Woodplastic, a.s. se postupně vypracovala mezi největší prodejce dřevoplastových prken na českém trhu a svoji působnost rozšířila i za hranice, zejména Polska, Slovenska a Maďarska. V druhé polovině roku 2013 se z prodejce stal zároveň výrobce. Jak první firma v ČR začala tato společnost vyrábět také vlastní produkty, které prostřednictvím vlastní vybudované sítě nabízí na místním trhu. V pražských Štěrboholech vznikl showroom, kde je možné si produkty naživo prohlédnout. Kromě toho ve Středočeském kraji funguje i velkoobchod pro zájemce o odběr většího množství. Stejně tak si mohou zákazníci objednat zboží prostřednictvím vlastního e-shopu. Na internetu využívá dva hlavní weby a několik satelitních, které slouží k podpoře marketingových aktivit na internetu.

První část praktické části této práce se zabývá analýzou současných aktivit, které mají za cíl zvýšení návštěvnosti internetových stránek. Druhá část na základě teoretických východisek a analýzy současných činností nabízí možnosti, jak je možné propagaci dále rozšířit. Závěry této práce budou zvažovány v budoucích plánech společnosti pro propagaci na internetu.

Webové stránky

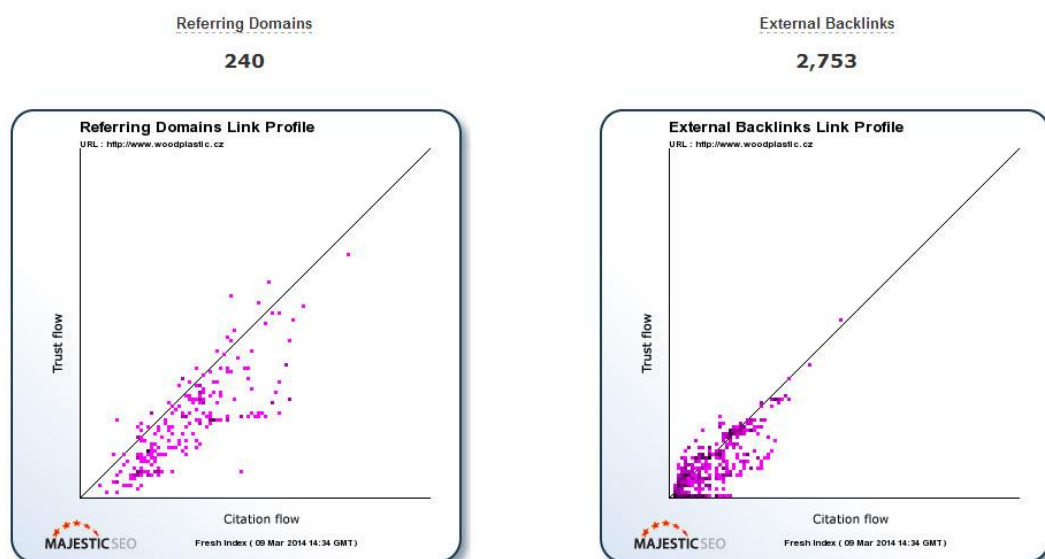
1. <http://www.woodplastic.cz/> - (funguje také na doménách nejvyššího řádu s koncovkou .sk, .pl, .eu) slouží jako oficiální prezentační web. Cílem toho webu je vytvářet povědomí o značce a produktu, který firma nabízí. Představuje tak nabídku společnosti, výhody nabízeného materiálu. Dále je zde možné nalézt přehled referenčních zakázek, novinky ze společnosti, kontakty na výrobce a informace pro obchodní partnery a média.
2. <http://mojeterasa.cz/> - tyto stránky slouží hlavně jako prodejní web, kde je možné zakoupit firmou vyráběné produkty, nebo doplňky na terasu a zahradu, jakou jsou slunečníky, houpací sítě, hračky na zahradu, osvětlení, nebo například čisticí prostředky a další. Stejně jako hlavní web obsahuje novinky ohledně společnosti a další praktické informace, navíc rozšířené o kalkulátor teras, nebo rady a návody ohledně stavby terasy a slouží tak zároveň jako podpůrný web pro woodplastic.cz.
3. <http://www.terasove-centrum.cz/> - satelitní web, který slouží jako informační web showroomu společnosti v pražských Štěrboholech. Kromě informací o nabídce a výhodách sortimentu je zde možné nalézt aktuální informace z prodejny, fotogalerii realizací a možných problémů, které se mohou vyskytnout u konkurenčních produktů.

Společnost dříve také využívala weby silvadec.cz, který byl věnovaný informacím o francouzském výrobcí dřevoplastových prken, nebo kvalitni-terasa.cz a twdterasy.sk, které sloužili ostravskému, respektive oficiálnímu bánsko-bystrickému prodejci. Po transformaci společnosti z distributora na výrobce se od využívání těchto webů upustilo. Nicméně jsou stále aktivní a odkazují na oficiální web výrobce.

4.2. Analýza zpětných odkazů

Woodplastic.cz

Za pomoci nástroje SEO Professional Toolbar bylo zjištěno, že hodnocení popularity, tedy Page-rank i S-rank tohoto webu má hodnotu 3. Majestic SEO používá vlastní metriku podle které je Trust flow stránky 33 a Citation flow pak 42. Z analýzy zpětných odkazů pomocí služby Majestic SEO vyplývá, že na tento web vede 2753 zpětných odkazů z 240 domén. V průměru to tedy vychází 11,47 odkaz z jedné domény. Na následujícím obrázku je možné vidět, jak jsou zpětné odkazy rozprostřeny. Z něho vyplývá, že na web odkazuje více domén nižší Trust Flow, tedy důvěryhodností stránky. Na druhou stranu v celkovém měřítku jsou odkazy poměrně rovnoměrně rozprostřeny podél osy.



Obrázek 7 - Linkový profil (počet zpětných odkazů a jejich rozložení) webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odlíšnou technologii pro sledování počtu a kvalitu zpětných odkazů využívá nástroj Ahrefs. (98) Z výsledků analýzy vyplývá, že na web směřuje 3230 odkazů ze 144 domén, tedy více odkazů z menšího počtu domén. Z grafu je také vidět, že byl nastaven příznivý trend, kdy se zmenšuje poměr mezi počtem odkazujících domén a celkovým počtem odkazů. Příliš mnoho odkazů na jednu doménu totiž může značit patičkové odkazy, které mohou působit negativně při hodnocení webu z hlediska pozic ve vyhledávání.



Obrázek 8- Počet odkazů podle Ahrefs webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

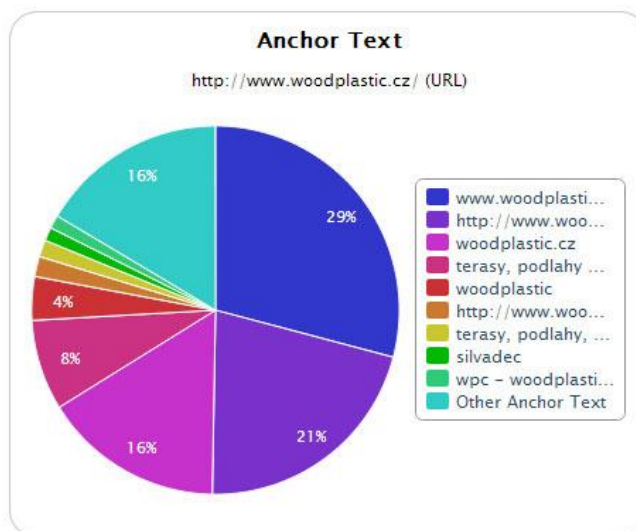
V následující tabulce je možné vidět 10 nejvýznamnějších domén, ze kterých na web vedou zpětné odkazy, seřazené sestupně podle síly domény. Je možné zde najít zpravodajské servery jako idnes.cz, nebo týden.cz které patří mezi nejnavštěvovanější weby v České republice. (99) Dále weby o bydlení living.cz a dumabyt.cz. Několik internetových katalogů a kurzy.cz, který se zabývá sledováním kurzů měn, akcií a komodit, nebo ekonomickým zpravodajstvím.

#	Referring Domains	Citation Flow	Backlinks	Flow Metrics	
				Trust Flow	Citation Flow
1	idnes.cz	77	13	70	77
2	kurzy.cz	64	2	55	64
3	tyden.cz	61	1	51	61
4	aaapoptavka.cz	60	1	45	60
5	info-cechy.cz	60	10	28	60
6	info-praha.cz	60	19	28	60
7	living.cz	59	7	38	59
8	dumabyt.cz	59	7	38	59
9	zivefirmy.cz	57	1	53	57
10	info-budejovice.cz	57	3	24	57

Obrázek 9- přehled zpětných odkazů, podle Citation flow, směřující na web Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týká anchor textů, jejich graf jeho vzhled je velice podobný ideálnímu odkazovému profilu. Většinu odkazů tvoří slovo Woodplastic, který je jak v názvu firmy, domény a

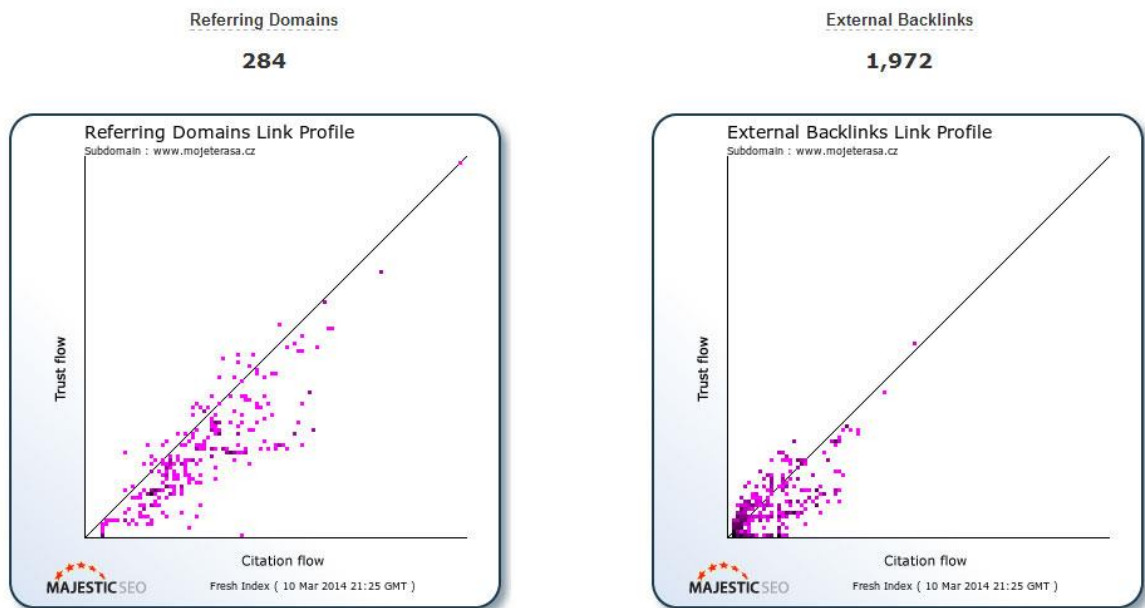
používá se i pro materiál. Mezi dalšími frázemi figurují slova jako terasy, podlahy, nebo Silvadec, tedy značka bývalého výrobce, která společnost nabízela.



Obrázek 10 - Rozložení anchor textů webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

MojeTerasa.cz

Page Rank stránky dosahuje hodnoty 4/10 a S-rank je 3/10. Podle Majestic SEO je pak Trust flow 33 a Citation flow 43, tedy hodnoty téměř totožné s hlavním webem. V celkovém součtu na něj vede méně zpětných odkazů z více domén, což znamená, že poměr odkazů na doménu je menší než v předchozím případě, konkrétně 6,94 odkazu na doménu. Rozložení odkazů podle Trust flow a Citation flow se blíží ideálnímu stavu, tedy rovnoměrnému rozložení podle osy, nicméně z grafu je patrné mírné vychýlení doprava.



Obrázek 11 - Linkový profil (počet zpětných odkazů a jejich rozložení) webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Podle konkurenčního nástroje Ahrefs směřuje na tento web 1115 zpětných odkazů ze 117 domén. Což značí horší poměr než v případě údajů z Majestic SEO, v tomto případě vychází 9,53 odkaz na jednu doménu. V případě použití obou dvou nástrojů však vychází tento poměr lépe, než v případě webu Woodplastic.cz.



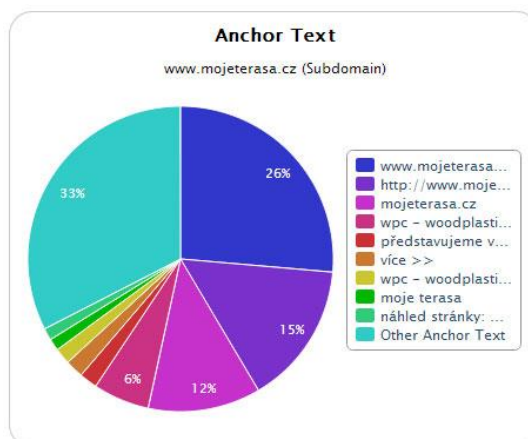
Obrázek 12- Počet odkazů podle Ahrefs webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud zpětné odkazy směřující na web MojeTerasa.cz, srovnáme podle Citation flow, tedy síly domény je vidět, že 7 z 10 jich je stejných jako v případě Woodplastic.cz. Mezi těmi, které jsou odlišné je například server YouTube.com, který dosahuje Citation flow 99 ze 100. Společnost zde publikuje videoklipy, které představují výhody materiálu a rady, které mají zákazníkům pomoci se stavbou terasy. Dále je to Nova.cz, podlaha od této firmy se totiž objevila v pořadu Rady ptáka loskutáka. Poslední web, který se odlišuje, je internetový magazín Zoznam.sk.

#	Referring Domains	Citation Flow	Alexa Rank	Flow Metrics	
				Trust Flow	Citation Flow
1	youtube.com	99	3	99	99
2	idnes.cz	78	904	70	78
3	nova.cz	65	6,530	55	65
4	kurzv.cz	64	21,272	55	64
5	zoznam.sk	63	3,037	62	63
6	tvden.cz	61	16,842	50	61
7	info-praha.cz	60	715,003	28	60
8	info-cechy.cz	60	799,151	28	60
9	living.cz	59	117,954	38	59
10	dumabyt.cz	59	691,879	38	59

Obrázek 13- přehled zpětných odkazů, podle Citation flow, směřující na web MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Drtivou většinu anchor textů odkazů směřující na web tvoří variace názvu Moje Terasa a to jak ve formátu URL adresy, nebo čistě jako klíčové slovo. Velkou část, téměř 33 % tvoří desítky anchor textů, které mají sami o sobě malé zastoupení, dohromady však reprezentují větší část než anchor text www.mojeterasa.cz, který obsahuje 26 % odkazů směřující na web.



Obrázek 14- Rozložení anchor textů webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.3. Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti byla provedena pomocí nástroje Google Analytics a to za období od 1. 8. 2013 až do 28. 2. 2014. Dostupnost starších dat je omezená z důvodu spuštění nové verze Google Analytics v roce 2013, která nese název Universal Analytics. Předchozí období tedy byla z analýzy vypuštěna.

Woodplastic.cz

Z grafu je vidět výrazný propad návštěvnosti v období listopadu a prosince, což je podle informací předsedy představenstva společnosti Zdeňka Hoštičky, dáno sezónností nabízeného produktu. Největší zájem je tak společnost pocítuje zejména na jaře a v létě, kdy trvá stavební sezóna teras. Podzim roku 2013 byl specifický také tím, že společnost vyprodávala skladové zásoby materiálu a díky tomu zaznamenala výraznější nárůst návštěvnosti v tomto období.



Obrázek 15 - Vývoj návštěvnosti webu Woodplastic.cz (1. 8. 2013 - 28. 2. 2014) (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celková návštěvnost za sledované období je 27610, průměrná měsíční návštěvnost tedy činí 3944,29 návštěv. Největší část návštěvnosti, téměř 57 procent, tvoří přirozené vyhledávání. Na dalším místě je placené vyhledávání, které přineslo 18,56 %. Dvanáct procent připadá na přímou návštěvnost, kdy se uživatelé na web dostali vypsáním URL adresy webu v okně prohlížeče. (100) Na čtvrtém místě z pohledu počtu návštěv přivedených na web je návštěvnost získaná prostřednictvím zpětných odkazů. Pouhých 0,32 procenta návštěv na web směřovalo ze sociálních sítí. Dalších 48 návštěv bylo zařazeno do sekce Other (Jiné),

kam se zapisují návštěvy, dosáhne-li web denního limitu databáze (101). Jedna návštěva připadá na displejovou reklamu, konkrétně prostřednictvím reklamního systému Etarget.

Hodnotit chování podle nabízených statistik je vždy relativní, záleží vždy, jak jsou nastaveny cíle webu. Míra okamžitého je 35 %, což je nižší hodnota, než je obvyklé. Znamená to, že pro 75 % byla cílová stránka zajímavá (resp. užitečná) a nemuseli ji tak bezprostředně opustit, ať už mimo web, nebo se proklikli na další stránku. Průměrný počet stránek na návštěvu 4,25 znamená, že uživatelé v průměru navštěvují víc stránek, než je pouze ta vstupní. Průměrná doba strávená na webu činila dvě minuty a padesát dva vteřin.

Výchozí seskupení kanálů	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	27 610 Podíl z celku v %: 100,00 % (27 610)	72,80 % Průměr webu: 72,72 % (0,11 %)	20 101 Podíl z celku v %: 100,11 % (20 078)	35,02 % Průměr webu: 35,02 % (0,00 %)	4,25 Průměr webu: 4,25 (0,00 %)	00:02:52 Průměr webu: 00:02:52 (0,00 %)
1. Organic Search	15 712 (56,91 %)	75,67 %	11 889 (59,15 %)	32,94 %	4,31	00:02:38
2. Paid Search	5 124 (18,56 %)	69,67 %	3 570 (17,76 %)	36,89 %	4,03	00:02:30
3. Direct	3 345 (12,12 %)	73,00 %	2 442 (12,15 %)	43,08 %	4,02	00:03:31
4. Referral	3 291 (11,92 %)	64,97 %	2 138 (10,64 %)	33,70 %	4,53	00:03:50
5. Social	89 (0,32 %)	37,08 %	33 (0,16 %)	44,94 %	2,91	00:03:51
6. (Other)	48 (0,17 %)	60,42 %	29 (0,14 %)	27,08 %	3,98	00:01:45
7. Display	1 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	8,00	00:15:31

Obrázek 16- Zdroje návštěvnosti webu Woodplastic.cz podle jednotlivých kanálů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návštěvnost z přirozeného vyhledávání

Více jak 98 % procent návštěvníků z neplaceného vyhledávání přišlo na web prostřednictvím vyhledávačů Seznam a Google. V případě vyhledávače Seznam to činí 9060 návštěv, což znamená 57,66 % z celkové neplacené návštěvnosti. Na Google připadá 6391 návštěv, respektive 40,68 %. Mezi zbývajícími vyhledávači lze nalézt například Bing (93 návštěv), Centrum (89), nebo Yahoo (30). Návštěvnost z dalších vyhledávačů byla pouze v jednotkách návštěv.

Návštěvnost z placeného vyhledávání

Naprostá většina placené návštěvnosti na web směřovala prostřednictvím reklamního systému Google AdWords, reklamní kampaň prostřednictvím Seznam Sklik ve sledovaném období neběžela. Po jedné návštěvě bylo získáno prostřednictvím služby Etarget a jedna návštěva je z neznámého zdroje. V součtu to znamená, že prostřednictvím placené reklamy na web přišlo 5124. V případě Google AdWords připadala naprostá většina návštěvnosti na vyhledávací síť, prostřednictvím obsahové sítě bylo získáno jen 12 návštěv.

Návštěvnost z odkazujících stránek

Největším zdrojem návštěvnosti je vlastní web Moje Terasa, který tvořil 12,28% všech návštěv z odkazujících stránek, v absolutních číslech to znamená 404 návštěv. Jednou ze stránek, které patří mezi 10 největších zdrojů návštěvnosti, je i další web firmy Terasové Centrum (79 návštěv). Mezi další významné zdroje návštěvnosti patří internetový katalog Firmy.cz (239), zboží srovnávače Zboží.cz (178), internetový magazín o bydlení Bydlení.Idnes (114), nebo stránky tvůrce webových stránek Centario (92). Kromě toho bylo získáno 86 návštěv ze stránek německého veletrhu Domotex, kde se společnost každoročně prezentuje. Uveden je zde jako zdroj i web Woodplastic.cz, což může být způsobeno několika možnostmi, může být chyba v nastavení Universal Analytics, také se například může jednat o přesměrované stránky, které již neexistují a další. (102) Stejně tak do této sekce nepatří odkazy získané prostřednictvím reklamního systému Etarget, které by měli být uvedené v sekci Placené vyhledávání, nebo Displejová reklama. Pro vylepšení statistik by bylo vhodné kontaktovat podporu poskytovatele s žádostí o pomoc s řešením.

Návštěvnost ze sociálních sítí

Největším zdrojem návštěvnosti ze sociálních sítí je Facebook. Společnost zpočátku využívala jeden společný účet pro obě hlavní stránky, pod názvem MojeTerasa.cz. Druhý profil speciálně pro značku Woodplastic, byl založený 14. listopadu 2013. V součtu to znamená 67 návštěv prostřednictvím této sociální sítě. Další v pořadí je Google Plus, jehož prostřednictvím stránka získala 16 návštěv. Třetím v pořadí je blogovací síť Blogger. Po jedné návštěvě přibylo z mikro-blogovací sítě Plurk, populární zejména na Taiwanu. (103), nebo sociální sítě pro malé obchodníky Sales Spider.

MojeTerasa.cz

Na grafu návštěvnosti je vidět výrazný propad návštěvnosti v období listopadu a prosince roku 2013. Což je dáno stejně jako v případě webu Woodplastic sezónností nabízeného produktu. V tomto případě však byl propad ještě umocněn tím, že v reklamních systémech AdWords a Sklik od listopadu 2013 chyběl kredit a díky tomu došlo k poklesu návštěvnosti z placeného vyhledávání. Tento kredit byl dobít, až během února 2014, což se bohužel nestihlo výrazněji projevit na grafu návštěvnosti.



Obrázek 17 - Vývoj návštěvnosti webu MojeTerasa.cz (1. 8. 2013 - 28. 2. 2014) (Zdroj: Vlastní zpracování)

Celková návštěvnost za sledované období činila 32813, průměr na měsíc tak činil přibližně 4687,57 návštěv za měsíc. Což je více, než dosáhl web Woodplastic.cz. Stejně jako v přechozím případě největší část návštěvnosti tvořilo neplacené vyhledávání. Nicméně v tomto případě se jedná o menší počet návštěv jak v absolutních číslech, tak procentuálním vyjádření. Neplacené vyhledávání tvoří 43,36 procenta všech návštěv. Druhé v pořadí, co do počtu návštěv, je placené vyhledávání, které tvořilo 30,33 %. Rozdíl je tak v případě odkazujících stránek, v tomto případě se jednalo třetí největší zdroj. Větší počet návštěv se webu Moje Terasa podařilo získat i pomocí dalších kanálů, tedy pomocí přímé návštěvnosti, sociálních sítí, nebo displejové reklamy.

Statistiky chování uživatelů na webu MojeTerasa.cz jsou mírně horší, než v případě druhého webu. Míra okamžitého opuštění je 47 procent (oproti 35 % u Woodplastic.cz), počet stránek na návštěvu činí 3,78 (oproti 4,25). Doba trvání je pak téměř totožná, rozdíl je pouhých - 0,02 vteřiny. Nicméně, jak už bylo zmíněno, podstatné je hlavně to zdali získané návštěvy plní stanovené cíle (a v jaké míře).

Výchozí seskupení kanálů	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	32 813 Podíl z celku v %: 100,00 % (32 813)	68,23 % Průměr webu: 68,17 % (0,08 %)	22 387 Podíl z celku v %: 100,08 % (22 368)	47,06 % Průměr webu: 47,06 % (0,00 %)	3,78 Průměr webu: 3,78 (0,00 %)	00:02:50 Průměr webu: 00:02:50 (0,00 %)
1. Organic Search	14 262 (43,46 %)	68,15 %	9 720 (43,42 %)	46,42 %	3,77	00:02:41
2. Paid Search	9 953 (30,33 %)	73,86 %	7 351 (32,84 %)	47,33 %	3,74	00:02:34
3. Referral	4 730 (14,42 %)	59,47 %	2 813 (12,57 %)	45,94 %	3,69	00:03:08
4. Direct	3 631 (11,07 %)	64,83 %	2 354 (10,52 %)	49,68 %	4,07	00:03:46
5. Social	115 (0,35 %)	60,87 %	70 (0,31 %)	50,43 %	4,15	00:03:21
6. (Other)	111 (0,34 %)	67,57 %	75 (0,34 %)	62,16 %	3,23	00:02:17
7. Display	11 (0,03 %)	36,36 %	4 (0,02 %)	63,64 %	1,36	00:00:06

Obrázek 18 - Zdroje návštěvnosti webu MojeTerasa.cz podle jednotlivých kanálů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návštěvnost z přirozeného vyhledávání

Počet návštěv z přirozeného vyhledávání je nižší oproti webu Woodplastic.cz, i když rozdíl je pouhých 1450 návštěv. Dohromady to za 7 měsíců činilo 14262 návštěv. Nejvíce návštěv bylo získáno prostřednictvím vyhledávače Google a až na druhém místě se umístil Seznam, což je opačné pořadí, než v případě druhého webu. Stejně jako v předchozím případě tyto vyhledávače přivedli naprostou většinu neplacené návštěvnosti, dohromady téměř 97 procent. Zbývající návštěvníci přišli prostřednictvím vyhledávačů jako Centrum, Bing, Yahoo a další vyhledávače, které přivedli návštěvnost v setinách, maximálně desetínách procenta z celkového počtu.

Návštěvnost z placeného vyhledávání

Oproti druhému srovnávanému webu byl prostřednictvím placeného vyhledávání získán větší počet návštěv. V tomto případě se jednalo o 9953 návštěv, oproti 5124 na webu Woodplastic.cz, což znamená rozdíl 94 procent. Hlavní rozdíl je v tom, že na web MojeTerasa.cz směřuje kromě reklamní kampaně v systému Google AdWords také reklamní kampaň prostřednictvím Skliku, která tvořila více jak 46 % procent veškeré placené

návštěvnosti. Třetí reklamní systém, jehož prostřednictvím byla na web získána další návštěvnost, byl Etarget.

Návštěvnost z odkazujících stránek

Mezi hlavní zdroje návštěvnosti prostřednictvím odkazujících stránek patřili weby společnosti, jako jsou woodplastic.cz, twdterasy.sk, nebo terasove-centrum.cz. Kromě toho jsou zde započítány e-shop a kalkulátor teras, které běží pod doménou mojeterasa.cz. Nejvýznamnějším externím zdrojem tak bylo Google Images (vyhledávání obrázků), těsně následované internetovým magazínem Bydlení iDnes a stejný počet návštěv byl získán i prostřednictvím dalšího magazínu o bydlení Českéstavby.cz. Mezi deset nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti pak ještě patří internetový katalog Firmy.cz. Celkový počet návštěv, který byl touto cestou bylo získán 4730 návštěv, respektive 14,42 %.

Návštěvnost ze sociálních sítí

Stejně jako v případě druhého webu byl největším zdrojem ze sociálních sítí Facebook, jehož prostřednictvím bylo na web přivedeno téměř 83 procent všech návštěv ze sociálních sítí. Mezi další sociální sítě, které na web přivedly návštěvnost, patří Blogger, YouTube, nebo Google Plus. V celkovém součtu se však jednalo o 115 návštěv, což tvořilo pouhých 0,35 procenta.

4.4. Zvyšování návštěvnosti

Návštěvnost z neplaceného vyhledávání je konstantně vysoká, a majitelé společnosti jsou v tomto směru spokojeni, proto nebylo primárním cílem podnikat zásadní kroky v této oblasti. Hlavním cílem bylo zaměřit se na placenou návštěvnost, tedy vyhledávání a obsahovou síť. Další oblasti, které nabízela velký potenciál, byly sociální sítě, které společnost doposud příliš nevyžívala.

4.4.1. Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače však nebyla úplně zahrnuta, byla totiž objevena slabá místa, na která by bylo vhodné se zaměřit. Jednalo se hlavně doplňkové produkty, které jsou pro uživatele hůře dostupné z vyhledávačů. Proto bude v rámci optimalizace věnována pozornost hlavně do této sekce. Kromě toho bylo vybudováno několik zpětných odkazů směřující na weby společnosti.

4.4.1.1. Analýza klíčových slov

Prvním krokem, který je vždy důležité provést v rámci optimalizace pro vyhledávače, je analýza klíčových slov. Ta umožní zjistit další klíčová slova, která souvisí s nabídkou společnosti a uživatelé je používají k nalezení vybraných podobných produktů. Kromě toho díky ní můžeme zjistit četnost hledání jednotlivých klíčových slov a ten pak zohlednit při práci s výsledky analýzy.

Analýza klíčových slov byla vytvořena za pomoci nástrojů pro návrh klíčových slov v reklamních systémech AdWords a Sklik. Dále by použity údaje o klíčových slovech, které poskytuje nástroj pro analýzu stránek Google Analytics a také statistiky interního vyhledávání webu MojeTerasa.cz. Kromě výše uvedených prostředků bylo při analýze využito našeptávačů internetových vyhledávačů, respektive nástroje Ubersuggest.org pro návrhy z vyhledávače Google a interní nástroj společnosti Centario, který slouží k získávání stejných výsledků z vyhledávače Seznam.

Výstupem je seznam několika stovek klíčových slov, který kromě hlavních klíčových slov obsahuje klíčová slova z takzvaného long tailu. Dále je v něm možné nalézt statistiky četnosti hledanosti v případě Googlu a Seznamu u každého slova, pokud byly k dispozici. Spolu s hledaností v ní byl zobrazen i vývoj počtu hledání daného klíčového slova v obou reklamních systémech za posledních 12 měsíců. V analýze je uvedena i míra konkurence na každé klíčové slovo, která je rozdělena do tří kategorií - nízká, střední a velká.

Poslední uváděnou statistikou je orientační cena za proklik, která může posloužit jako orientační hodnota při plánování reklamní kampaně, je potřeba mít však na paměti že v reálné reklamní kampani se může tato hodnota výrazně lišit. Záleží vždy na nastavení kampaně.

Klíčové slovo	Sestava	Konkurence (Google)	Konkurence (Seznam)	Přibližná cena za proklik v CZK (Google)	Přibližná cena proklik v CZK (Seznam)	Červen		Součet vyhledávání	V.13	IV.13	III.13
						Počet lokálních vyhledávání za měsíc (Google)	Počet lokálních vyhledávání za měsíc (Seznam)				
woodplastic	woodplastic	střední	střední	3,66	3,63	320	290	610	320	320	720
wpc terasy	woodplastic	velká	velká	8,13	9,8	210	865	1075	210	170	320
wpc prkna	woodplastic	velká	velká	6,96	9,55	90	561	651	90	90	110
wood plastic	woodplastic	střední	střední	5,32	7,72	50	43	93	50	50	90
wpc terasa	woodplastic	velká	velká	11,63	8,66	50	141	191	50	140	70
terasová prkna wpc	woodplastic	velká	velká	6,31	8,25	50	439	489	50	70	110
woodplastic cena	woodplastic	střední	nízká	4,72	0	40	0	40	40	50	110
wpc desky	woodplastic	velká	velká	11,42	6,11	40	119	159	40	40	90
terasa wpc	woodplastic	střední	velká	8,05	7,1	40	147	187	40	30	20

Obrázek 19- ukázka výstupu analýzy klíčových slov, kategorie Woodplastic (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.1.2. Kontrola pozic ve vyhledávání

Za pomoci nástroje Collabim byly zkoumány pozice ve vyhledávání webů Woodplastic.cz a MojeTerasa.cz a to jak ve vyhledávači Google, tak i Seznam. Jeho pomocí bylo zjištěno, že se daným webům daří ve vyhledávání zobrazovat na předních pozicích na důležitá klíčová slova pro každý z nich. Web Woodplastic je na první místě na klíčové slovo „woodplastic“ a to jak v případě Googlu, tak Seznamu. Stejně tak dobře si vede i na další variace těchto slov. V případě druhého webu jsou podstatná zejména klíčová slova terasy (Google 2. pozice / Seznam 3. pozice) a terasa (5. pozice / 1. pozice). Na první stránce ve výsledcích vyhledávání se web drží i na další variace klíčových slov na téma terasa, které souvisejí s nabídkou společnosti.

woodplastic.cz

Přehled Odkazy **Klíčová slova** Site finder Reporty Nástroje

Klíčová slova (60) + Přidat nová klíčová slova

Hledat klíčová slova: filtruj podle skupiny: - všechny - + další filtry

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace poz
☆ wpc	390	3	37	Dnes
☆ woodplastic	320	1	1	Dnes
☆ wpc terasy	210	1	51	Dnes
☆ moje terasa	140	8	16	Dnes
☆ podlaha na terasu	140	3	60+	Dnes
☆ dřevoplastové terasy	90	4	9	Dnes
☆ prkna na terasu	90	21	8	Dnes
☆ wpc prkna	90	3	35	Dnes
☆ woodplastic cena	73	1	1	Dnes
☆ wood plastic	50	1	1	Dnes
☆ terasová prkna wpc	50	5	23	Dnes
☆ wpc terasa	50	1	49	Dnes
☆ terasa wpc	46	1	51	Dnes

Obrázek 20- přehled vybraných pozic ve vyhledávání webu Woodplastic.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

mojeterasa.cz

Přehled Odkazy **Klíčová slova** Site finder Reporty Nástroje

Klíčová slova (18) + Přidat nová klíčová slova

Hledat klíčová slova: filtruj podle skupiny: - všechny - + další filtry

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic
☆ terasy	880	2	3	Dnes
☆ terasa	880	5	1	Dnes
☆ terasová prkna	480	11	20	Dnes
☆ woodplastic	320	4	4	Dnes
☆ wpc terasy	210	7	39	Dnes
☆ moje terasa	140	1	1	Dnes
☆ stavba terasy	140	5	1	Dnes
☆ izolace terasy	110	5	1	Dnes
☆ prkna na terasu	90	10	2	Dnes
☆ wpc prkna	90	2	14	Dnes
☆ dřevo na terasu	90	10	6	Dnes
☆ mojeterasa.cz	58	1	1	Dnes
☆ wpc terasa	50	6	24	Dnes
☆ terasová prkna wpc	50	3	19	Dnes

Obrázek 21 - přehled vybraných pozic ve vyhledávání webu MojeTerasa.cz (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.1.3. Úpravy on-page faktorů

Na základě analýzy webu byla určena slabá místa webu, kde je prostor pro zlepšení v případě on-page faktorů webu. Jak už bylo napsáno výše, jednalo se hlavně o ty doplňkové produkty, kterým nebyla dříve při správě stránek věnována přílišná pozornost. Nicméně v případě optimalizace pro vyhledávače funguje synergie, takže má vždy smysl se věnovat i obsahu méně podstatnému z hlediska hlavního předmětu podnikání.

Titulky

Na základě výsledků analýzy klíčových slov, respektive jejich hledanosti, byly upraveny vybrané titulky stránek webu. Z hlediska optimalizace se jedná o důležitý faktor, jak při hodnocení dané stránky vyhledávači, tak hlavně z hlediska potenciálních návštěvníků, jedná se o první věc, kterou uživatel vidí v souvislosti se stránkou ve výsledcích vyhledávání. Proto je důležité mít titulky správně zpracované, tak aby byli zajímavé jak pro hodnotící algoritmy vyhledávačů, tak i pro uživatele.

Například původní titulek stránky “Houpačky” tak byl upraven na “Dětské houpačky nejen na zahradu, ale i do bytu”. Titulek tak lépe koresponduje s nabídkou, kterou společnost v dané kategorii prodává a navíc se do něj podařilo implementovat i další klíčová slova, takže se zvyšuje pravděpodobnost, že ji uživatelé ve výsledcích vyhledávačů naleznou, nejen pomocí fráze “houpačky”, ale například i “dětské houpačky do bytu.”

Obsah

Není vhodné, aby byl titulek stránky příliš dlouhý, proto není žádoucí do něj implementovat veškerá klíčová slova, která k dané kategorii patří. Zatím tímto účelem byly na vybrané stránky vytvořeny texty, které obsahovali další klíčová slova, aby se zvýšila pravděpodobnost, že dané produkty naleznou uživatelé prostřednictvím vyhledávačů. A to i prostřednictvím klíčových slov z long-tailu a ne pouze tím hlavním klíčovým slovem, které je uvedeno v URL adrese, titulku, nebo nadpisu. Stejně tak texty mohou posloužit uživatelům, kteří na stránky přišli z vyhledávačů, aby se zorientovali v nabídce dané kategorie. Texty však nesměli být příliš dlouhé, tak aby byla ihned při načtení stránky vidět první řada produktů.



Obrázek 22 - Nový obsah na podstránce Dětské houpačky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Interní prolinkování

V případě článků vydávaných na obou webech bylo zjištěno, že chybí odkazy na další obsah. Čtenáři nových článků tak nedostali možnost pokračovat dále, hlouběji do obsahu stránek. Bylo tedy navrženo, aby veškeré články obsahovali odkazy na další související obsah. Například v případě článku, který informoval uživatele o výprodeji skladových zásob tak byli uživatelům nabídnuty odkazy do e-shopu, kde si mohou dané produkty objednat až domů. Dále odkaz na stránku, která informuje o výhodách materiálu Woodplastic, oproti klasickému dřevu, tak aby si mohli přečíst hlavní přednosti tohoto řešení a také odkaz na kalkulačku, kde si mohou čtenáři spočítat orientační cenu jimi požadované terasy, nebo venkovní podlahy. Na závěr článku byl dodán přímý kontakt tedy e-mailová adresa, telefonní číslo a jméno kontaktní osoby, aby případný zájemce měl možnost hned kontaktovat prodejce a nemusel si požadovaný kontakt dohledávat.

4.4.1.4. Budování zpětných odkazů

V rámci budování zpětných odkazů bylo cílem získat deset zpětných odkazů, ve skutečnosti jich však nakonec bylo získáno více, celkem šestnáct. Část z nich z internetových katalogů, Google Maps (resp. Google Local) a také z internetových stránek a blogů zabývajících se bydlením, designem, případně architekturou, tak aby byly tematicky příbuzné s obsahem

webů. Odkazy z internetových katalogů byly vždy zdarma, z vlastní zkušenosti z práce ve společnosti Centario, kde se věnuji mimo jiné optimalizaci pro vyhledávače, vím, že placené zápisy jsou v drtivé nevhodné. Stejně tak byly zdarma i odkazy ze služby Google Maps. Placené naopak byly odkazy z internetových serverů a blogů.

Internetové katalogy

Pokud internetový katalog nabízel možnost vytvoření poboček, byly vytvořeny zápisy i pro prodejnu Terasové centrum a sklad společnosti, který je zároveň velkoobchodní prodejnou. Výsledný počet získaných odkazů tak byl vyšší, než bylo původně plánováno.

Seznam internetových katalogů:

- lokola.cz
- firmy-cesko.cz (včetně vytvoření zápisu pro prodejnu a sklad/velkoobchod)
- inmagazin.cz
- info-cechy.cz (včetně vytvoření zápisu pro prodejnu a sklad/velkoobchod)
- mapaobchodu.cz
- linkovnik.com

Google Maps

Výhod registrace ve službě Google Maps, respektive Google Places For Business, jejímž prostřednictvím se zde registruje, je hned několik. Jednak je možné zdarma získat odkaz z vysoce kvalitní domény. Díky nutnosti vyplnit adresu je možné zobrazovat se v lokálním vyhledávání. Navíc je možné vytvořit zápisy pro pobočky společnosti a získat tak víc odkazů najednou. Zápisy tak byly vytvořeny hned tři - pro sídlo firmy, prodejnu a sklad/velkoobchod.

Placené odkazy

V rámci placených odkazů byl vybrán jeden server věnující se novinkám z oboru bydlení, stavebnictví a designu a dva blogy věnující se mimo jiné designu, bydlení, ale také dalším tématům. V případě internetového serveru byl zpětný odkaz umístěn do bočního sloupce do sekce doporučené weby. Odkaz se zobrazoval i na všech podstránkách, takže se jedná o takzvaný site-wide odkaz. V případě blogů janaathome.blogspot.cz a [71](http://byvicky-</p></div><div data-bbox=)

michaela.blogspot.cz byly domluveny speciální PR články, které se věnovali tématu teras, a byly zde umístěny odkazy na weby společnosti.

Seznam placených odkazů:

- archii.cz
- janaathome.blogspot.cz
- byvicky-michaela.blogspot.cz

4.4.2. PPC reklama

Původní PPC kampaň běžela v obou reklamních systémech vyhledávačů. V případě webu Woodplastic se jednalo pouze Google AdWords, pro web MojeTerasa byly vytvořeny reklamní účty jak v AdWords, tak Skliku. Reklamní kampaně pro oba weby byly již vytvořené, nicméně byly špatně nastavené a proto bylo nutné je přepracovat. Cílem bylo upravit je tak, aby získaly pro weby více návštěvníků, než tomu bylo doposud a zároveň je zbavit nerelevantních klíčových slov, na které se reklamy zobrazovaly.

4.4.2.1. Nové nastavené kampaní

MojeTerasa (AdWords)

Přepracovaná reklamní kampaň v AdWords byla rozdělena pouze do dvou reklamních sestav. Zůstalo zachováno rozdělení kampaní na vyhledávací a reklamní síť. Úplně zastavena byla kampaň Letní slevy, která běžela ve vyhledávací síti. Její hlavní problém byl, že obsahovala některá stejná, nebo podobná klíčová slova, jako v druhé z původních kampaní ve vyhledávání, což způsobovalo konflikt. Kvalitě kampaně neprospívá, pokud se na určitý vyhledávací dotaz může zobrazit inzerát z více reklamních sestav. Od kvality kampaně se odvíjí ceny za proklik a pozice ve vyhledávání, proto je vhodné se těchto konfliktů v maximální možné míře vyvarovat a proto byla z reklamní kampaně odstraněna. Zbývající klíčová slova, která nebyla ve zbývajících kampaních, pak byla zapracována do nové podoby kampaně ve vyhledávání.

Nové rozdělení reklamních sestav bylo provedeno na základě analýzy vyhledávacích dotazů starých kampaní v AdWords a Skliku. Kromě toho byla využita i analýza klíčových slov, která byla vytvořena pro optimalizaci webů pro vyhledávače. Původní počet reklamních sestav ve vyhledávací síti tak byl rozšířen na celkový počet čtyřiceti dvou. V případě reklamní sítě byl nárůst sestav ze sedmi na osm, nicméně všechny byly od základu přepracovány.

Ke každé reklamní sestavě byly vytvořeny 2 - 3 reklamní inzeráty pro potřeby testování úspěšnosti. Jeden měl vždy v nadpisu, případně v textu, pokud se do nadpisu nevešly informace o slevové akci, která tou dobou probíhala. Reklamní systém začne sám preferovat ty reklamní inzeráty, které fungují lépe. Pro obsahovou síť byly za pomoci nástroje na tvorbu bannerů v Google AdWords vytvořeny dvě sady reklamních bannerů ve formátu Flash a HTML5, které doplňovaly textové inzeráty. První upozorňovala na slevovou akci, druhá standardní, která bude využita i po skončení této akce.

Dalším krokem bylo vytvoření nových rozšíření reklamních inzerátů. Jejich výhodou je, že je možné potencionálním zákazníkům nabídnout informace navíc. Pokud tak ještě před tím, než vstoupí na stránku, ví, co chce, je možné mu to nabídnout prostřednictvím těchto odkazů, které se zobrazují pod inzerátem. V tomto případě se jednalo odkazy na kontaktní stránku, poptávkový formulář, další produkty z nabídky, nebo například telefonní číslo, aby nemusel ztrácet čas jejich hledáním na stránkách. Další výhodou je, že opticky rozšíří reklamní inzerát, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si ho potencionální zákazník všimne a nakonec na něj klikne.

MojeTerasa (Sklik)

Stejné nastavení reklamní kampaně bylo následně importováno i do Skliku a to jak pro vyhledávací, tak i reklamní síť. Použity byly stejné texty reklamních inzerátů, klíčová slova, vylučovací klíčová slova i maximální cena za proklik.

Upravit bylo potřeba jen některé drobnosti, jako například rozšíření reklam o podstránky, adresu, nebo telefonní číslo. Sklik totiž tyto funkce přímo neumožňuje, nicméně podobně

funguje propojení reklamních sestav se zápisem v internetovém katalogu Firmy.cz. Ten umožňuje u inzerátů zobrazovat i adresu společnosti a prokliknutí i telefonní číslo, mapu a odkaz na další informace, které jsou umístěné na zmiňovaném profilu na Firmy.cz.

Pro obsahovou síť bylo potřeba upravit obě sady reklamních bannerů, jelikož nástroj pro jejich vytváření v Google AdWords neumožňuje export. Systém Sklik navíc neumožňuje nahrávat reklamní bannery ve formátech Flash, nebo HTML5. Bannery mohou být pouze ve formátu statického obrázku, případně pohyblivé ve formátu GIF. Takže tomu museli být přizpůsobeny. Byly tedy pořízeny fotografie, pomocí snímání obrazovky a uloženy v JPG, poté v příslušných rozměrech nahrány k reklamním sestavám.

Woodplastic (AdWords)

V případě reklamní kampaně pro Woodplastic v Google AdWords se rovněž vycházelo z reklamní kampaně, která byla vytvořena pro web MojeTerasa, nabídka na těchto stránkách je totiž téměř shodná nabídka. Odstraněny byly reklamní sestavy týkající se zábradlí a plotů z dřevoplastu. Použita byla stejná klíčová slova a také vylučující klíčová slova, která byla získána z kampaní v předchozích obdobích.

Vytvořeny byly vlastní odkazy na podstránky, které v tomto případě nesměřovali na web MojeTerasa.cz, ale na web Woodplastic.cz. S jedinou výjimkou, jeden z odkazů na podstránku informující o slevové akci směřoval na speciální stránku, která byla vytvořena pouze na stránkách Mojí Terasy, a odkaz tedy směřoval na tento web.

Vzhledem k obsahu stránek museli být upraveny texty reklamních inzerátů, na Woodplastic se totiž nenacházeli přímo informace o slevové akci a proto museli být části textů, které ji zmiňují z inzerátů vypuštěny. Z toho důvodu, byly reklamní inzeráty kompletně přepracovány a nahrazeny novými.

4.4.2.2. Srovnání výkonosti reklamních kampaní

Pro přímé srovnání byl vybrán měsíc říjen a to roku 2013, kdy už běžela přepracovaná kampaň a proti tomu o rok dříve, tedy 2012, kdy běžela ještě původní kampaň. Meziroční

srovnání stejného období bylo zvoleno také z toho důvodu, že produkt společnosti má sezonní charakter, jeho hledanost se tedy v průběhu roku výrazně mění. Vzhledem k zachování objektivity tak byly srovnávány stejné měsíce, pouze s odlišným letopočtem.

Reklamní kampaň	Říjen 2012	Říjen 2013	Rozdíl
MojeTerasa AdWords	1913	2563	650
MojeTerasa Sklik	926	1075	149
Woodplastic AdWords	859	780	-79
Celkem	3698	4418	720

Tabulka 2 - Návštěvnost prostřednictvím reklamních kampaní (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak je vidět z tabulky návštěvností, došlo u reklamních kampaní pro web MojeTerasa po jejich přepracování k nárůstu návštěvnosti. V případě Google AdWords činil tento nárůst 34 %, u Skliku byl zaznamenán nárůst o 16 %. V absolutních číslech to znamená celkový nárůst o 650 návštěv, respektive o 149 za jeden měsíc. V součtu za oba reklamní systémy se jedná o nárůst 28 %, neboli 799 návštěv. U reklamní kampaně webu Woodplastic v reklamním systému AdWords došlo oproti předchozímu období k poklesu návštěvnosti o 9 %, v absolutních číslech se jedná o 79 návštěv. I přesto v součtu návštěv oba dva weby došlo k celkovému nárůstu o 720 návštěv.

K poklesu návštěvnosti v případě reklamní kampaně pro web Woodplastic došlo z důvodu pozastavení reklamní kampaně. Na webu touto dobou probíhali úpravy, vzhledem k změně nabídky, nebylo tedy vhodné, aby reklamní kampaň běžela. Bylo potřeba počkat, až budou tyto úpravy dokončeny, aby reklamní kampaň nesměřovala na neexistující stránky. Pokud by kampaň běžela namísto 21 dní, celých 31 dní z měsíce, po přepočtu ($780/21 \cdot 31$) by to znamenalo 1150 návštěv a tedy nárůst o 34 procent a celkový nárůst by tak místo 720 činil 1090 návštěv.

Reklamní kampaň	Říjen 2012	Říjen 2013	Rozdíl
MojeTerasa AdWords	1913	2563	650
MojeTerasa Sklik	926	1075	149
Woodplastic AdWords	859	1150	291
Celkem	3698	4788	1090

Tabulka 3 - Návštěvnost prostřednictvím reklamních kampaní po přepočtu (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.3. Sociální sítě

Společnost Woodplastic, a.s. před sledovaným obdobím používala na sociálních sítích pouze jeden účet na Facebook.com a jeden na YouTube.com. Profil na Facebooku byl pojmenován MojeTerasa, podle stejnojmenného webu, kde se objevují informace a novinky ohledně společnosti. Druhý profil, na YouTube nese stejný název. Zde jsou publikovány krátké videoklipy, které představují materiál Woodplastic a také návod na montáž terasy. Nejnověji pak video, které pojednává o začátku výroby vlastních produktů. Druhý web společnosti, Woodplastic.cz nevyužíval žádné vlastní profily na sociálních sítích.

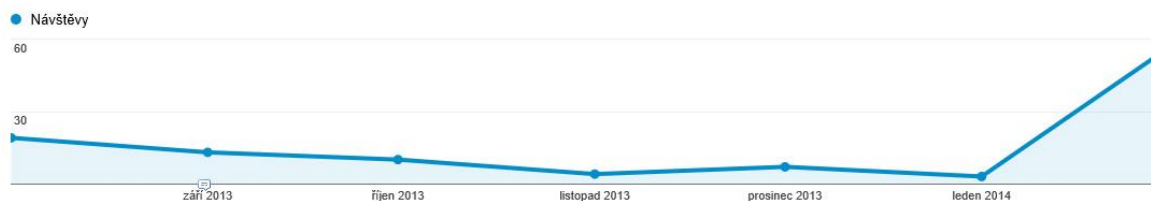
Během sledovaného období byla hlavní pozornost věnována webu Woodplastic.cz, vytvořen tak byl nový účet na sociální síti Facebook, speciálně pro tento web. Dále účet na Google Plus a s tím spojený profil na YouTube, který se vytváří automaticky, díky jednotnému společnému účtu Google.

Srovnání návštěvnosti ze sociálních sítí

Celková návštěvnost ze sociálních sítí je velmi malá, oproti ostatním kanálům. Ve sledovaném období tvořila pouze 0,32, respektive 0,35 procenta z celkové návštěvnosti obou webů.

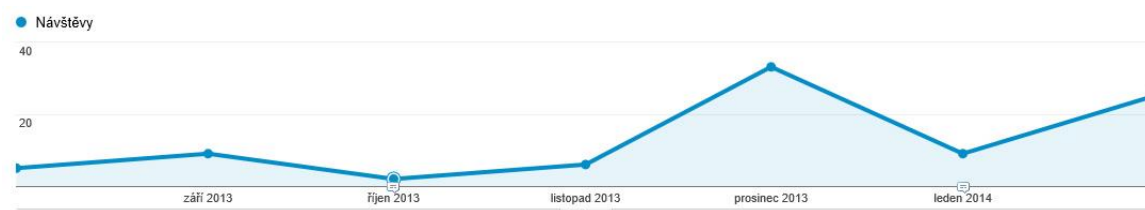
Jak je vidět v případě webu MojeTerasa, v návštěvnosti získané ze sociálních sítí se projevuje sezonní charakter prodáváného zboží. Ke konci roku postupně klesá a výrazné oživení nastalo až v únoru, kdy byl představen katalog produktů na letošní rok. Vzhledem k

tomu, že v průběhu tohoto období nebyly založeny žádné další účty na dalších sociálních sítích, než ty které již byly dříve aktivní, žádné změny se zde ani nemohli projevit.



Obrázek 23 - Graf návštěvnosti ze sociálních sítí MojeTerasa (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že web Woodplastic.cz neměl vlastní účty na sociálních sítích a odkazy na něj vedly pouze z profilu MojeTerasa, případně díky šíření obsahu uživateli. Není tak možnost přímého srovnání. Nicméně na následujícím grafu, který ukazuje vývoj návštěvnosti ze sociálních sítí koncem roku 2013, kdy došlo k výraznému nárůstu. Právě v tuto dobu došlo k založení nových účtů na výše jmenovaných sociálních sítích, které se na návštěvnosti pozitivně podepsali.



Obrázek 24 - Graf návštěvnosti ze sociálních sítí Woodplastic (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.4. eTarget

Etarget je český reklamní systém, který nabízí možnost nejen PPC, ale i Displejové (RTB) reklamy zároveň. I díky tomu je obtížné je v Google Analytics zařadit do předdefinovaných kategorií. Na konci sledovaného období bohužel bylo zjištěno, že byla kampaň v tomto reklamním systému špatně označena, respektive chyběli UTM parametry. Z tohoto důvodu se návštěvnost v Analytics rozprostřela do tří kategorií - podle typu reklamy, ze které návštěvy byly získány. I proto bylo oproti ostatním zdrojům o něco obtížnější návštěvnost analyzovat

MojeTerasa

Největší počet přístupů, konkrétně 851 byl zaznamenán prostřednictvím textových inzerátů, které fungují podobně jako klasická PPC reklama a v Google Analytics jsou vedené jako návštěvnost z odkazujících stránek. Výrazně méně návštěv (11) bylo získáno prostřednictvím displejové reklamy, která je uvedena v sekci Display. Poslední část návštěv tvořili dvojitě podtržená slova, u kterých se zobrazuje na webu iDnes.cz reklama, tímto způsobem byly získány celkem 4 přístupy. V součtu tak prostřednictvím služby bylo získáno 866 návštěv, což činí 2,64 % z celkové návštěvnosti za sledované období.

Woodplastic

V případě webu Woodplastic bylo ve sledovaném období prostřednictvím tohoto reklamního systému získáno celkem 161 návštěv. Stejně jako v předchozím případě připadá největší část, celých 159, přístupů na textové inzeráty. Po jednom pak připadlo na reklamu u podtržených slov a displejovou reklamu.

5. Návrhy a doporučení

5.1. Doporučení v oblasti optimalizace pro vyhledávače

V případě optimalizace pro vyhledávače je potřeba zaměřit se zejména na pozice na Seznamu. V konkurenčním vyhledávači Google jsou totiž pozice ve vyhledávání u sledovaných slov ve většině případů velmi dobré, jak je vidět v přehledu pozic, tedy na první stránce vyhledávání. Vzhledem k tomu, že Seznam klade na kvantitu odkazů větší důraz, než Google, je vhodné zaměřit činnost v tomto směru zejména získání jejich většího počtu.

5.1.1. Budování zpětných odkazů

Zpětné odkazy nemají v současnosti takovou váhu, jako měli dřív, kdy na první místo stačilo mít prostě více zpětných odkazů, než konkurence. Nicméně v optimalizaci pro vyhledávače je s nimi potřeba stále počítat. Místo kvantity je však potřeba se zaměřit na kvalitu. Odkazy by však neměli sloužit pouze k tomuto účelu, odkazy by měli být získávané zejména tam, kde je velká pravděpodobnost, že bude prostřednictvím těchto zpětných odkazů získána návštěvnost.

Vhodné typy zpětných odkazů:

- PR články - články, které budou představovat nabízený produkt a jeho výhody
- Odborné články - články s novinkami a zajímavostmi z oboru, nebo praktickými radami

Weby, které přichází v úvahu:

- <http://bydleni.idnes.cz/>
- <http://www.novinky.cz/bydleni/>
- <http://www.dumazahrada.cz/>
- <http://www.magazinzahrada.cz/>
- <http://www.dumabyt.cz/>

- <http://modernibyt.dumabyt.cz/>
- <http://www.marianne.cz/marianne-bydleni/>
- <http://www.living.cz/>
- <http://www.lidovky.cz/design.aspx>

5.1.2. Budování obsahu

Úlohou content marketingu je budování zajímavého obsahu, který přitáhne návštěvníky na web, a zaujmeme s cílem je přesvědčit k nákupu. Takové články však mohou stejně dobře posloužit pro SEO. Obsahují totiž spoustu klíčových slov a kvalitní obsah, pokud se udělají správně. Ještě před tím je potřeba na základě analýzy klíčových slov, případně vyhledávacích dotazů PPC kampaně zjistit, která témata uživatele zajímají.

V úvahu tak připadají následující témata:

- jak postavit terasu
- stavba terasy postup
- montáž terasy
- pokládka terasy
- návrh terasy
- realizace teras
- terasy inspirace

5.2. Doporučení v oblasti internetové reklamy

Možnosti internetové reklamy se neustále vyvíjí, stejně jako vyhledávací dotazy uživatelů. Proto je důležité reklamní kampaně nejen neustále sledovat a spravovat, ale také vyzkoušet další nové možnosti, které nabízí. Vzhledem k tomu, že je web MojeTerasa e-shop, je vhodné nastavit e-commerce v Google Analytics, jehož prostřednictvím bude možné sledovat návratnost investic vložené do internetové reklamy.

5.2.1. Optimalizace stávajících reklamních kampaní

Nehledě na to, že byly reklamní kampaně v průběžně optimalizovány, je zde stále prostor pro další úpravy. Do budoucna by proto, zejména pro efektivnější vynakládání finančních prostředků, vhodné podniknout vybrané kroky, kterými se je podaří vynakládat lépe. Ušetřené prostředky by pak bylo vhodnější později investovat do dalších možností internetové reklamy.

5.2.1.1. Zastavení vybraných reklamních sestav

V případě některých reklamních sestav by stálo za zvážení jejich pozastavení. U reklamních sestav Montáž terasy, Návrhy teras, Realizace teras, Stavba terasy, Stavba terasy R&T, Terasy Fotogalerie, Terasy inspirace hrozí, že velká část návštěvníku prostřednictvím těchto reklamních sestav přijde pouze pro inspiraci, nebo radu. Nikoliv však koupit novou terasu. To potvrzují i čísla z Google Analytics, z celkového počtu 460 konverzí (odeslaných nezávazných poptávek) za sledované období, bylo prostřednictvím výše uvedených sestav získána pouze jedna konverze.

Klíčová slova, na které se zde inzeruje, by bylo vhodnější tlačít dopředu ve vyhledávání prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače, kde to bude mít větší smysl. Z dlouhodobějšího hlediska je to méně nákladné, obzvlášť když tyto reklamní sestavy přinášejí pouze minimum konverzí.

5.2.1.2. Sjednocení reklamní kampaně v AdWords

Za úvahu by stálo sjednocení reklamních sestav v reklamním systému AdWords. Vzhledem k velmi podobnému nastavení kampaní si často přímo konkurují, což samozřejmě zvyšuje cenu za proklik. Vhodné rozdělení reklamních sestav mezi jednotlivé weby by v budoucnu mělo uspořit významnou část prostředků, kterou pak bude možné alokovat jinde a efektivněji, například na remarketing.

5.2.1.3. Další možnosti

Dále by bylo vhodné v rámci optimalizace kampaně vyzkoušet změnu maximální ceny za proklik, pro zlepšení pozic, aby se všechny reklamní inzeráty v průměru zobrazovali mezi prvními třemi. Důležité je sledovat i vyhledávací dotazy a postupně vylučovat ty nerelevantní, aby nedocházelo ke zbytečnému zobrazování reklam a čerpaní kreditu uživateli, kteří hledají ve skutečnosti něco jiného. V rámci testování je možné vyzkoušet více variant cílových stránek, reklamních inzerátů a rozšíření reklam. Konstantní prací na optimalizaci reklamních kampaní je možné dosahovat stále lepší výsledků a větší efektivity.

5.2.2. Vytvoření a spuštění remarketingové kampaně

Vzhledem k tomu, že nákup nové terasy (nebo venkovní podlahy všeobecně) není obvykle impulzivním rozhodnutím, ale spíše dlouhodobější proces, kde až na jehož konci je případný nákup, stálo by za zvážení do budoucna vytvořit a spustit remarketingovou kampaň. Díky tomu je možné se potenciálními zákazníky průběžně připomínat, během doby, kdy se o nákupu bude rozmýšlet.

Účty v reklamních systémech AdWords a Sklik jsou již vytvořené, takže stačí pouze implementovat příslušný úryvek kódu do HTML kódu stránek a začít sbírat cookies uživatelů. Zároveň s tím vytvořit remarketingovou kampaň a po nasbírání dostatečného počtu těchto souborů, bude možné spustit v obou systémech. AdWords navíc v rámci

remarketingu (i když to ve své podstatě není remarketing) nabízí možnost zacílení reklamní kampaně na uživatele podobné těm, které se podařilo nasbírat pomocí cookies.

Další možností je vytvoření remarketingové kampaně prostřednictvím některého ze SSP poskytovatelů. V České republice působí několik společností, jedním z nich je pak AdForm, který má tu výhodu, že na rozdíl od ostatních má v České republice oficiální obchodní zastoupení a díky tomu poskytuje i českou podporu v případě jakýchkoliv problémů.

5.2.3. Vytvoření a spuštění reklam s produktovými informacemi

Díky tomu, že je web MojeTerasa.cz zároveň i e-shop, nabízí se zde varianta vytvoření reklam s produktovými informacemi. Ke spuštění takové kampaně je však potřeba nejprve vytvořit XML feed a mít účet v Google Merchant Center, kam se feed následně nahraje. Po propojení účtu Google Merchant Center s tím v Google AdWords, je zde možné vytvořit reklamní kampaň s produktovými informacemi, které se budou na vybraná klíčová slova zobrazovat ve vyhledávání.

XML feed je navíc možné po drobných úpravách pro zboží srovnávače, jako Zboží, nebo Heuréka.

5.2.4. Vytvoření a spuštění dynamického remarketingu

Pro dynamický marketing je, stejně jako v případě reklam s produktovými informacemi, potřeba mít účet v Google AdWords a Merchant Center. V prvním případě tak již bylo učiněno a v druhém případě je to v plánu v dohledné době. Díky tomu bude možné potenciálním zákazníkům v reklamním banneru nabídnout konkrétní produkt, který si prohlíželi, nebo ho například přidali do košíku a nakonec nedokončili, záleží na nastavení.

Jeho prostřednictvím je možné potenciálního zákazníka přesměrovat na stránku, kde bude moci rovnou nákup dokončit. Vzhledem k tomu, že tvorbu reklamních bannerů je možné

přenechat planě na nástroji zabudovaném v AdWords, který je automaticky vygeneruje. Díky tom je samotné nastavení kampaně relativně rychlé.

5.2.5. Vytvoření a spuštění displejové reklamní kampaně

Reklamní systémy AdWords a Sklik umožňují zobrazovat bannerovou reklamu, nicméně pouze ve vlastní síti partnerských webů, která v sobě nezahrnuje velkou část zpravodajských webů a magazínů, které patří mezi nejnavštěvovanější stránky na internetu (např. iDnes, Novinky, Reflex). Reklamní plochu na těchto serverech je však možné zakoupit prostřednictvím některého ze supply side platform poskytovatelů. V České republice funguje společnost AdForm, která poskytuje i jako jediná podporu českém jazyce, před začátkem reklamní kampaně je potřeba uzavřít se společností smlouvu o spolupráci.

5.3. Doporučení v oblasti sociálních sítí

Společnost v současnosti využívá sociální sítě Facebook, Google Plus, nebo YouTube. Nicméně populárních sociálních sítí je mnohem více a každá má své publikum. V případě přítomnosti na větším počtu platforem se zvyšuje pravděpodobnost se zaujetím většího publika. Ne všichni totiž musí preferovat výše uvedené.

Další výhodou využívání většího počtu sociálních sítí, je více zpětných odkazů, které na web budou směřovat z kvalitních domén. To může webům společnosti pomoci v případě optimalizace pro vyhledávače, resp. v hodnocení stránek internetovými vyhledávači. Váha zpětných odkazů ze sociálních sítích v hodnocení navíc postupně narůstá.

V úvahu připadají následující sociální sítě:

- Twitter - vhodné pro krátké zprávy, globálně druhá nejpopulárnější sociální síť, jejíž podíl neustále roste a nabízí tak velký potenciál.
- LinkedIn - profesionální sociální síť vhodná zejména pro publikování novinek v oboru a také pro případné hledání nových zaměstnanců.
- Pinterest - sociální síť určená ke sdílení zajímavých obrázků, možné využít k publikování fotografií nových produktů a realizací.
- Instagram - mobilní sociální síť, kterou by mohla být využita k publikování aktuálních informací, nebo například fotografií ze zákulisí (z výroby, prezentací, apod.)
- VKontakte - sociální síť populární celosvětově zejména mezi rusky mluvícím uživateli, nabízí potenciál zaujmout novou cílovou skupinu.

5.4. Další doporučení

Internetový marketing nabízí více nástrojů, než ty které společnost Woodplastic, a.s. v současnosti využívá. Další možnosti, které v tomto případě přichází v úvahu, jsou zejména Zbožové srovnávače, E-mailový marketing a Affiliate marketing.

5.4.1. Zbožové srovnávače

Další možností, jak dále zvýšit návštěvnost webů, respektive přivést na tyto weby více potenciačních zákazníků, jsou zbožové srovnávače. Tato možnost je vhodná zejména pro e-shopy a proto se v tomto případě bude vhodné využít web MojeTerasa.cz.

Vzhledem k tomu, že weby tohoto typu většinou navštěvují uživatelé, kteří jsou již předem rozhodnutí nakoupit a hledají pouze to, kde daný produkt, či služby nakonec koupí. Právě z tohoto důvodu je vhodné zde být a nabízet své produkty. Dalším pádným důvodem, proč zvážit vlastní přítomnost ve zbožových srovnávačích je ten, že je využívá přímá konkurence, které zde nabízí svá dřevoplastová prkna, nebo plotovky. Svou přítomností se tak zde v dané kategorii zvýší konkurence a společnosti se tak naskytne možnost přetáhnout některé z potenciačních zákazníků na svou stranu.

Před spuštěním kampaně však bude potřeba vytvořit XML feed, který je potřeba pro každý zbožový vyhledávače mírně upravit.

V rámci kampaně doporučuji inzerci v těchto srovnávačích:

- Heureka.cz
- Zboží.cz
- Google Nákupy

5.4.2. E-mail marketing

Z dostupných marketingových kanálů vychází v případě e-mail marketingu nejvyšší konverzní poměr (106), což je silným argumentem, proč ho také vyzkoušet. E-mail marketing umožňuje zůstat v kontaktu s vlastními zákazníky a informovat je o nových nabízených produktech, nebo propagačních akcích. Pro tyto potřeby může dobře posloužit nástroj zvaný MailChimp, který slouží pro hromadné rozesílání mailů a správu e-mailových kampaní. V základní verzi je zdarma a to až pro 2000 adres a 12000 rozeslaných mailů měsíčně. Kromě toho umožňuje napojení na databázi adres nasbíraných prostřednictvím Facebooku a Wordpressu a rozšířit tak snadno vlastní databázi. V případě potřeby větší databáze do budoucna je možné snadno upgradovat účet na vyšší stupeň.

Před startem e-mailové kampaně je však potřeba se zaměřit na vybudování databáze adres. V první řadě je možné posbírat adresy, které byly získány pomocí registrace uživatelů na stránkách MojeTerasa a po propojení MailChimp a profilu na Facebooku, kdy lze získat pro kampaně adresy fanoušků vlastní stránky. Dalším krokem, který by však vyžadoval úpravy webu, by bylo přidání možnosti přihlášení do newsletteru na všechny v současnosti používané weby. Jednou z možností, jak motivovat uživatele k poskytnutí vlastní adresy, nabídnout jim za to nějakou výhodu, ke které by se normálně nedostali. Mohlo by se jednat například o procentuální slevu na realizaci terasy.

Zároveň se sběrem adres do databáze je však potřeba začít s plánováním kampaně, stanovení jejich cílů, připravit témata pro jednotlivé maily, vypracovat časový harmonogram, nechat grafika vytvořit šablony e-mailů a vybrat, případně vytvořit vhodné cílové stránky.

5.4.3. Affiliate marketing

Zejména pro e-shopy se nabízí další možnost, jak na web získat návštěvnost a s ní i potenciální zákazníky, je jí affiliate marketing. Existují internetové stránky, které jsou podobně tematicky zaměřené a na základě toho, jim může být nabídnuto, aby na svých

stránkách za provizi pravidelně uveřejňovali nabídku produktů společnosti Woodplastic, a.s. Stejná nabídka by mohla být nabídnuta e-shopům, které se zabývají prodejem produktů související se zahradou, jako je zahradní technika, terasy, hračky a další doplňky.

Díky nabídce provize navíc společnost neriskuje příliš velké plýtvání vynaložených finanční prostředků, pokud nebude prostřednictvím daného marketingového kanálu realizován žádný obchod, nebudou vyplaceny žádné finanční kompenzace. Před spuštěním reklamní kampaně by bylo vhodné nastavit e-commerce v Google Analytics, aby bylo možné sledovat tržby a z nich vypočítávat provize. A hlavně připravit si UTM parametry pro každý jednotlivý subjekt, aby bylo možné je od sebe snadno odlišit.

Kromě možnosti získání nových potencionálních zákazníků a případné zvýšení tržeb elektronického obchodu, má affiliate marketing další pozitivní efekt a to je získávání kvalitních zpětných odkazů, které mohou vylepšit hodnocení webu z pohledu vyhledávačů.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo aplikovat vybrané nástroje internetového marketingu na konkrétní subjekt s cílem zvýšení návštěvnosti, výsledky následně analyzovat a na jejich základě a na základě teoretických východisek navrhnout, jak by bylo možné on-line marketing této společnosti dále rozvíjet, za cílem dalšího zvýšení návštěvnosti.

Z výsledků, které tato práce nabízí, vyplývá, že společnost v současnosti využívá možností, které jí moderní internetový marketing nabízí, jen v omezené míře. Konkrétně se jedná o placenou reklamu, sociální sítě a optimalizaci pro vyhledávače. I zde, jak vyplývá z praktické části, je stále prostor ke zlepšení. U internetové reklamy zejména v oblasti využívání remarketingu a reklam s produktovými informacemi. Pro tento subjekt v úvahu připadá i možnost otestování real-time biddingu. Mnohem širší je také dostupná nabídka v případě sociálních sítí, než ty které jsou v současnosti využívány. Každá z těchto dalších sociálních sítí má vlastní publikum, ke kterému je možné se jejich prostřednictvím dostat. V případě optimalizace pro vyhledávače by bylo vhodné se zaměřit zejména na budování obsahu, a to takového, který bude prakticky vysvětlovat přínos nabízeného produktu a s tím spojené tipy a triky určené spotřebitelům.

Nicméně jsou zde i další nástroje, k jejichž vyzkoušení by bylo vhodné výhledově přistoupit. Jestli už je totiž nezkouší konkurence, tak velice pravděpodobně brzy bude. Není tedy taktické nechávat tento prostor jen pro ně. Mezi nástroje, které by byly vhodné k použití v tomto případě, můžeme zařadit zejména zboží srovnávače, e-mail marketing a affiliate marketing. Pokud budou uvedené návrhy zapracovány do budoucí kampaně, s velkou pravděpodobností dojde k dalšímu nárůstu návštěvnosti stránek a s tím částečně souvisejících tržeb. Díky možnostem analýzy návštěvnosti prostřednictvím služby Google Analytics, je možné sledovat, v případě vybraných marketingových kanálů návratnost investic, je však potřeba nejdříve nastavit e-commerce. Na základě výsledků pak lze časem srovnat, do kterých z těchto aktivit se vyplatí investovat čas a peníze a do kterých nikoliv.

7. Seznam použité literatury

7.1. Bibliografické zdroje

1. MILETSKY, Jason I. Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers. Boston, Mass.: Course Technology, c2010, xvi, 464 p. ISBN 14-239-0319-6
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. MORAN, Mike a Bill HUNT. Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site. Upper Saddle River: IBM Press, 2006. ISBN 01-318-5292-2.
4. SCOTT, David Meerman a Bill HUNT. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: IBM Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
5. CAMUSIO, Zeke. The Internet marketing bible. [S.l.: Zeke Camusio], 2011. ISBN 978-146-1050-643.
6. WEBER, Larry a Jake MCKEE. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2009, xvii, 246 p. Serious skills. ISBN 978-04-704-1097-4.
7. WEINBERG, Tamar. The new community rules: marketing on the social web. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009, xviii, 346 p. ISBN 05-961-5681-2.
8. MULLEN, Jeannie a David DANIELS. Email marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., xx, 291 p. ISBN 978-047-0386-736.
9. LIEB, Rebecca a David DANIELS. Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, c2012, xx, 291 p. ISBN 07-897-4837-1.
10. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

7.2. Internetové zdroje

11. The History of Internet Marketing: The Marketing Revolution. LIU, Jack. *Global online community for young entrepreneurs* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://blog.jointbf.com/the-history-of-internet-marketing-the-marketing-revolution/>
12. WARNER, Alyssa. A BRIEF HISTORY OF INTERNET MARKETING. *Prager Microsystems* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.pragermicrosystems.com/blog/general/a-brief-history-of-internet-marketing/>
13. Targeting the Audience to Find Your Internet Marketing Direction. POWELL, Annetta. [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.annetapowellonline.com/targeting-the-audience-internet-marketing/>
14. JANSEN, Bernard J. a Tracy MULLEN. Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business* [online]. 2008 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: http://tmullen.ist.psu.edu/pubs/overview_sponsored_search.pdf
15. Revenue Outcomes Matter To Online Advertisers. In: [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.marinsoftware.com/downloads/forrester_paper_revenue_outcomes.pdf
16. Online Advertising: Surprising New Finding. SHERMAN, ERIK. INC [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.inc.com/erik-sherman/effect-of-online-marketing-on-offline-sales.html>
17. Odkazy na podstránku. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/47334?hl=cs>
18. Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?. SULLIVAN, Danny. Search engine land [online]. 2010 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
19. What Is Search Marketing?. Search engine land [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>

20. Search engine marketing. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing
21. What Is SEO. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
22. Types Of Search Engine Success Factors. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>
23. Content & Search Engine Success Factors. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>
24. HTML Code & Search Engine Success Factors. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>
25. Site Architecture & Search Engine Success Factors. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/site-architecture-search-engine-ranking>
26. Link Building & Ranking In Search Engines. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/link-building-ranking-search-engines>
27. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. In: Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmaster/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
28. Links stop working for Yandex SEO from today. Russian Search Tips [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.russiansearchtips.com/2014/03/links/>
29. Social Media & Ranking In Search Results. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/social-media-ranking-search-results>
30. Trust, Authority, Identity & Search Rankings. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>

31. Personalization & Search Engine Rankings. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>
32. Violations & Search Engine Spam Penalties. Search Engine Land [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/seo/violations-search-engine-spam-penalties>
33. PROKOP, Marek. Jak se dělá black-hat SEO. Sova v síti [online]. 2008 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/117/jak-se-dela-blackhat-seo>
34. KIM, Larry. Black Hat SEO Tutorial. WordStream [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/black-hat-seo>
35. PROKOP, Marek. Démonizace SEO přichází do Česka. Sova v síti [online]. 2008 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/116/demonizace-seo>
36. White Hat SEO. In: Webopedia [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/W/White_Hat_SEO.html
37. Analýza klíčových slov. H1.cz [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-klicovych-slov>
38. PÍTRA, Lukáš. Co chtějí od analýzy klíčových slov?. Lukáš Pítra [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
39. PROKOP, Marek. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. Vyhledáče.info [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
40. PULDA, Michal. Zlatá střední cesta: zapomeňme na hity i dlouhý ocas?. Proberme to [online]. 2010 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.probermeto.cz/clanky/zlata-stredni-cesta-zapomenme-hity-dlouhy-ocas>
41. Nabídka ceny za proklik. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2464960?hl=cs&ref_topic=3119128
42. Nabídka ceny za tisíc zobrazení. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2630842?hl=cs&ref_topic=3119128

43. Nabídky ceny za akvizici (CPA). Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=cs&ref_topic=3119128
44. Cena za zhlédnutí (CPV). Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2472735?hl=cs>
45. The Difference Between Flat Rate And Bid-Based PPC Campaigns. Site Pro News [online]. 2011 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.sitepronews.com/2011/07/22/the-difference-between-flat-rate-and-bid-based-ppc-campaigns/>
46. Kontextové cílení. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1726458?hl=cs>
47. Kontextové cílení. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404186>
48. Behaviorální reklama. Cílená reklama: Seznam.cz [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.imedia.cz/>
49. Vyhledávací síť. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/90956>
50. Partnerské weby ve vyhledávací síti. Support Google [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2616017>
51. Kde se Sklik zobrazuje. Sklik Náповěda [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/>
52. Reklamní síť. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=cs>
53. JOHNSON, Bradley. INTERACTIVE;PLANET OASIS GIVES WEB SITES PROMOTION CLOUT. Ad Age [online]. 1996 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://adage.com/article/news/interactive-planet-oasis-web-sites-promotion-clout/78467/>
54. SULLIVAN, Danny. Yahoo To Buy Overture. Ad Age [online]. 2003 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2067396/Yahoo-To-Buy-Overture>

55. DOUBOVITSKY, Alex. 10 Alternatives to Google AdWords. PPC Hero [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/10-alternatives-to-google-adword/>
56. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: české PPC systémy. Lupa [online]. 2005 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/>
57. Platba za kliknutí. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD
58. Jak funguje remarketing. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>
59. POKORNÝ, Lukáš. Úvod do remarketingu. Lupa [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemeccom/seo-sem/remarketing-zaklady/>
60. POLESNÝ, David. Úvod do remarketingu. Lupa [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/seznam-spustil-sklik-retargeting-ma-privest-navstevniky-zpet/sc-4-a-172183/default.aspx>
61. Vytvoření seznamu uživatelů pro remarketing. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454064>
62. BRODILOVÁ, Petra. Vytvoření seznamu uživatelů pro remarketing. Official Google Blog Česká republika [online]. 2010 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2010/05/remarketing-zasahnete-sve-publicum.html>
63. Oslovení uživatelů podobných stávajícím segmentům publika. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2676774?hl=cs>
64. Oslovení uživatelů podobných stávajícím segmentům publika. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2676774?hl=cs>
65. Použití dynamického remarketingu k zobrazování reklam přizpůsobených návštěvníkům vašeho webu. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3124536?hl=cs>
66. Přidání značky pro dynamický remarketing na web. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3103357>

67. Seznamy uživatelů pro remarketing v Google Analytics. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=cs>
68. Oslovení návštěvníků webu nebo aplikace pomocí remarketingu. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>
69. VĚTROVSKÁ, Petra. PLA: Co jsou Product Listing Ads?. Větrovka [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/pla-co-jsou-product-listing-ads>
70. Používání samostatných reklam na vaše produkty ve službě Nákupy. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454022>
71. Part 1: The Basics: An introduction to Real-time Bidding (RTB) fundamentals. Site Scout [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.sitescout.com/support/basics/>
72. POŠTULKA, Jan. DSP – Demand Side Platform. Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/dsp-demand-side-platform/>
73. SSP. Media Guru [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ssp/>
74. NOVÁK, Matěj. Co je RTB – real time bidding?. Double sense [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.doublesense.cz/clanky/co-je-rtb-real-time-bidding>
75. POKORNÝ, Lukáš. Co je RTB – real time bidding?. Robert Němec [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/real-time-bidding/>
76. Reklamy na Facebooku. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads/>
77. Etarget bude prodávat reklamu na Facebooku. In: POLESNÝ, David. Živě [online]. 12. 2. 2009 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/etargetbude-prodavat-reklamu-na-facebooku/sc-4-a-145649/>
78. LAUSCHMANN, Jindřich. Infografika: Základy přesně cílené reklamy přes Facebook Exchange. Tyinternety.cz [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:

- <http://www.tyinternet.cz/2013/08/14/clanek/info-grafika-zaklady-presne-cilene-reklamy-pres-facebook-exchange/>
79. ČECH, Martin. Real-time bidding. Comerto [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/o-nas/odborne-clanky/real-time-bidding>
80. Twitter Ads. [online]. 2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/ad-products>
81. 5 Ways To Pay For Twitter Exposure. In: HINES, Kristi. Blog Crazy Egg [online]. 14.3.2013 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://blog.crazyegg.com/2013/03/14/twitter-exposure/>
82. P4t Reklama na Twitteru. P4t [online]. 2012 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.pay4t.cz/>
83. BEDNÁŘOVÁ, Daniela. Infografika: Nativní reklama poráží bannery. M-Journal [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/info-grafika--nativni-reklama-porazi-bannery_s288x9859.html
84. HALLETT, Tony. What is native advertising anyway?. The Guardian [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media-network-outbrain-partner-zone/native-advertising-quality-scalability>
85. Native Advertising. Share Through [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>
86. NIELSEN, Jakob. Banner Blindness: Old and New Findings. Nielsen Norman Group: Articles [online]. 2007 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
87. Click fraud, podvodné klikání. Více zákazníků [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.viczakazniku.cz/slovnicek-marketingovyh-pojmu/c/click-fraud-podvodne-klikani/>
88. ŠÍMA, Josef. Anonymní prohlížení: rychlé spuštění (klávesové zkratky + ikona na ploše). Blog Cibul [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://blog.cibul.cz/2013/05/anonymni-prohlizeni-rychle-spusteni.html>
89. STERLING, Greg. Report: Almost 90 Percent Concerned About Online Privacy & Trying To Avoid Advertisers. Marketing Land [online]. 2013 [cit. 2014-02-28].

- Dostupné z: <http://marketingland.com/report-almost-90-percent-concerned-about-online-privacy-58136>
90. HUTCHINSON, Andrew. Are Spam Ads Going to Spoil the Jelly?. Social Media Today [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/adhutchinson/2076721/are-spam-ads-going-spoil-jelly>
91. VELIČKA, Jakub. H1. Zbožové vyhledávače [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>
92. RAYSON, Sveve. The Social Media Optimization (SMO) of SEO: 7 Key Steps. In: Social Media Today [online]. 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/steve-rayson/1675046/social-media-optimization-smoseo-7-key-step>
93. BERG, Joshua. Social Media Optimization for SEO. The Future of Search. In: Real SMO [online]. 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://www.realsmo.com/2013/06/social-media-optimization-smo-for-seo.html>
94. MATULA, Vladimír. E-mailový marketing. Vladimír Matula [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/emailovy-marketing.php>
95. POLESNÝ, David. Seznam razantně zasáhl proti spamu, může ale blokovat i chtěné e-maily. Živě [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/seznam-razantne-zasahl-proti-spamu-muze-ale-blokovat-i-chtene-e-maily/sc-4-a-167969/>
96. Proč se zajímat o affiliate marketing. In: BENEDIKTOVÁ - NEVOSÁDOVÁ, Arbora. Lupa [online]. 12. 8. 2008 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>
97. SCHWAGER, Candice. Bill Gates' 1996 "Content is King" has reigned 16 years. Examiner [online]. 2012 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.examiner.com/article/bill-gates-1996-content-is-king-has-reigned-16-years>
98. ŠTRAVS MATANELLI, Michaela. Souboj Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. Lupa [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-ahrefs/>

99. Top Sites in Czech Republic. *Alexa* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>
100. Přímá návštěvnost. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1247837?hl=cs>
101. Položky (ostatní) v přehledech. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=cs>
102. Příčiny vlastních odkazů ve webové návštěvnosti. Support Google [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3198398?hl=cs>
103. Plurk. Nástroje Knihovna [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://nastroje.knihovna.cz/nastroje/prezentace-informaci/174-plurk.html>
104. Online Advertising. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
105. OSHKALO, Anna. Yandex SEO is maybe not dead, but links are. Russian Search Tips [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.russiansearchtips.com/2013/12/yandex-seo-deal-links/>
106. E-mailový marketing: nejziskovější forma internetového marketingu. Robert Němec [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.robertnemoc.com/e-mailovy-marketing/>

8. Přílohy

Přehled neplaceného vyhledávání na webu Woodplastic.cz

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	15 712 Podíl z celku v %: 56,91 % (27 610)	75,67 % Průměr webu: 72,72 % (4,05 %)	11 889 Podíl z celku v %: 59,21 % (20 078)	32,94 % Průměr webu: 35,02 % (-5,93 %)	4,31 Průměr webu: 4,25 (1,54 %)	00:02:38 Průměr webu: 00:02:52 (-8,10 %)
1. seznam	9 060 (57,66 %)	80,22 %	7 268 (61,13 %)	32,68 %	4,27	00:02:14
2. google	6 391 (40,68 %)	69,43 %	4 437 (37,32 %)	33,63 %	4,37	00:03:12
3. bing	93 (0,59 %)	70,97 %	66 (0,56 %)	29,03 %	4,56	00:02:53
4. search.centrum.cz	89 (0,57 %)	74,16 %	66 (0,56 %)	21,35 %	5,02	00:02:15
5. yahoo	30 (0,19 %)	43,33 %	13 (0,11 %)	30,00 %	2,50	00:01:02
6. ask	19 (0,12 %)	78,95 %	15 (0,13 %)	15,79 %	4,84	00:02:08
7. avg	14 (0,09 %)	85,71 %	12 (0,10 %)	28,57 %	3,29	00:02:58
8. babylon	7 (0,04 %)	71,43 %	5 (0,04 %)	42,86 %	3,29	00:01:51
9. conduit	7 (0,04 %)	71,43 %	5 (0,04 %)	14,29 %	4,14	00:01:14
10. search-results	2 (0,01 %)	100,00 %	2 (0,02 %)	0,00 %	5,50	00:12:08


Přehled placeného vyhledávání na webu Woodplastic.cz

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	5 124 Podíl z celku v %: 18,56 % (27 610)	69,67 % Průměr webu: 72,72 % (-4,19 %)	3 570 Podíl z celku v %: 17,78 % (20 078)	36,89 % Průměr webu: 35,02 % (5,33 %)	4,03 Průměr webu: 4,25 (-5,01 %)	00:02:30 Průměr webu: 00:02:52 (-12,62 %)
1. google	4 969 (96,98 %)	69,17 %	3 437 (96,27 %)	35,22 %	4,11	00:02:34
2. adwords	153 (2,99 %)	86,93 %	133 (3,73 %)	91,50 %	1,44	00:00:25
3. (direct)	1 (0,02 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	6,00	00:00:26
4. etarget	1 (0,02 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	3,00	00:00:18

Návštěvnost z odkazujících stránek na webu Woodplastic.cz

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	3 291 Podíl z celku v %: 11,92 % (27 610)	64,97 % Průměr webu: 72,72 % (-10,66 %)	2 138 Podíl z celku v %: 10,65 % (20 078)	33,70 % Průměr webu: 35,02 % (-3,77 %)	4,53 Průměr webu: 4,25 (6,68 %)	00:03:50 Průměr webu: 00:02:52 (34,15 %)
1. mojeterasa.cz	404 (12,28 %)	35,15 %	142 (6,64 %)	27,48 %	5,43	00:05:02
2. woodplastic.cz	325 (9,88 %)	48,31 %	157 (7,34 %)	23,38 %	7,78	00:08:41
3. firmy.cz	239 (7,26 %)	73,22 %	175 (8,19 %)	23,85 %	5,12	00:03:29
4. zbozi.cz	178 (5,41 %)	95,51 %	170 (7,95 %)	35,96 %	3,42	00:01:28
5. cz.search.etargetnet.com	159 (4,83 %)	96,23 %	153 (7,16 %)	45,28 %	3,07	00:01:32
6. bydleni.idnes.cz	114 (3,46 %)	30,70 %	35 (1,64 %)	31,58 %	4,83	00:06:55
7. centario.cz	92 (2,80 %)	47,83 %	44 (2,06 %)	35,87 %	3,13	00:02:10
8. woodplastic.eu	90 (2,73 %)	16,67 %	15 (0,70 %)	27,78 %	5,82	00:11:36
9. domotex.de	86 (2,61 %)	68,60 %	59 (2,76 %)	55,81 %	3,09	00:04:10
10. terasove-centrum.cz	79 (2,40 %)	43,04 %	34 (1,59 %)	21,52 %	5,51	00:04:00

Návštěvnost ze sociálních sítí na webu Woodplastic.cz

Sociální síť ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	89 Podíl z celku v %: 0,32 % (27 610)	37,08 % Průměr webu: 72,72 % (-49,01 %)	33 Podíl z celku v %: 0,16 % (20 078)	44,94 % Průměr webu: 35,02 % (28,34 %)	2,91 Průměr webu: 4,25 (-31,48 %)	00:03:51 Průměr webu: 00:02:52 (34,93 %)
1. Facebook	67 (75,28 %)	40,30 %	27 (81,82 %)	43,28 %	2,72	00:03:42
2. Google+ 	16 (17,98 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	50,00 %	3,62	00:05:39
3. Blogger	4 (4,49 %)	100,00 %	4 (12,12 %)	25,00 %	4,25	00:01:18
4. Plurk	1 (1,12 %)	100,00 %	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
5. Sales Spider	1 (1,12 %)	100,00 %	1 (3,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00


Přehled neplaceného vyhledávání na webu MojeTerasa.cz

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	14 262 Podíl z celku v %: 43,46 % (32 813)	68,15 % Průměr webu: 68,17 % (-0,02 %)	9 720 Podíl z celku v %: 43,45 % (22 368)	46,42 % Průměr webu: 47,06 % (-1,37 %)	3,77 Průměr webu: 3,78 (-0,36 %)	00:02:41 Průměr webu: 00:02:50 (-5,26 %)
1. google	7 655 (53,67 %)	67,00 %	5 129 (52,77 %)	47,34 %	3,66	00:02:46
2. seznam	6 163 (43,21 %)	69,46 %	4 281 (44,04 %)	45,51 %	3,91	00:02:35
3. search.centrum.cz	255 (1,79 %)	69,41 %	177 (1,82 %)	46,27 %	3,62	00:02:28
4. bing	83 (0,58 %)	75,90 %	63 (0,65 %)	38,55 %	4,10	00:02:23
5. ask	42 (0,29 %)	64,29 %	27 (0,28 %)	23,81 %	4,33	00:04:07
6. avg	20 (0,14 %)	70,00 %	14 (0,14 %)	40,00 %	3,30	00:01:38
7. babylon	12 (0,08 %)	33,33 %	4 (0,04 %)	83,33 %	2,92	00:01:43
8. yahoo	12 (0,08 %)	83,33 %	10 (0,10 %)	50,00 %	2,83	00:02:27
9. search-results	8 (0,06 %)	87,50 %	7 (0,07 %)	37,50 %	2,62	00:00:30
10. conduit	7 (0,05 %)	57,14 %	4 (0,04 %)	28,57 %	2,86	00:01:10

Přehled placeného vyhledávání na webu MojeTerasa.cz

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	9 953 Podíl z celku v %: 30,33 % (32 813)	73,86 % Průměr webu: 68,17 % (8,35 %)	7 351 Podíl z celku v %: 32,86 % (22 368)	47,33 % Průměr webu: 47,06 % (0,58 %)	3,74 Průměr webu: 3,78 (-1,02 %)	00:02:34 Průměr webu: 00:02:50 (-9,31 %)
1. adwords	5 201 (52,26 %)	75,50 %	3 927 (53,42 %)	54,05 %	3,20	00:02:02
2. sklik	4 617 (46,39 %)	72,90 %	3 366 (45,79 %)	39,79 %	4,34	00:03:07
3. google	118 (1,19 %)	44,07 %	52 (0,71 %)	45,76 %	4,27	00:04:36
4. etarget	7 (0,07 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	42,86 %	6,14	00:05:22
5. Etarget	4 (0,04 %)	50,00 %	2 (0,03 %)	75,00 %	1,50	00:00:10
6. Sklik	4 (0,04 %)	75,00 %	3 (0,04 %)	50,00 %	2,75	00:06:14
7. AdWords	1 (0,01 %)	100,00 %	1 (0,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. seznam	1 (0,01 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	4,00	00:00:16

Návštěvnost ze sociálních sítí na webu MojeTerasa.cz

Sociální síť [?]	Návštěvy [?] ↓	Procento nových návštěv [?]	Nové návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na návštěvu [?]	Prům. doba trvání návštěvy [?]
	115 Podíl z celku v %: 0,35 % (32 813)	60,87 % Průměr webu: 68,17 % (-10,71 %)	70 Podíl z celku v %: 0,31 % (22 368)	50,43 % Průměr webu: 47,06 % (7,17 %)	4,15 Průměr webu: 3,78 (9,70 %)	00:03:21 Průměr webu: 00:02:50 (17,97 %)
1. Facebook	95 (82,61 %)	57,89 %	55 (78,57 %)	51,58 %	3,89	00:02:57
2. Blogger	13 (11,30 %)	100,00 %	13 (18,57 %)	69,23 %	1,62	00:00:11
3. YouTube	5 (4,35 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	14,00	00:17:38
4. Google+ 	2 (1,74 %)	100,00 %	2 (2,86 %)	0,00 %	8,00	00:06:42