

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití PPC a SEO v oblasti online marketingu

2020

Jan Procházka



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

Online marketing

Využití PPC a SEO v oblasti online marketingu

Autor: Jan Procházka
Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

Praha, květen 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22. 5. 2020

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych tímto chtěl poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Stanislavovi Vaskovi, který mi pomohl při zpracování této práce a poskytl mi cenné rady. Též bych chtěl poděkovat společnosti Infocom s.r.o. za poskytnuté informace o společnosti a se souhlasem s uveřejněním v rámci praktické části bakalářské práce. Taktéž bych chtěl poděkovat digitální agentuře Performics CZ, ve které jsem mohl načerpat plno informací a zkušeností v rámci školní praxe a následné pracovní stáže. Tyto informace a zkušenosti jsem využil k psaní mé bakalářské práce.

Abstrakt, Klíčová slova

Tato bakalářská práce je zaměřena na využití PPC a SEO v oblasti online marketingu. V první řadě bude zaměřena na popis jednotlivých disciplín, kterými jsou obecně popsány online marketing, PPC reklama a její náležitosti pro správnou tvorbu a v neposlední řadě popsána optimalizace pro vyhledávače nebo-li SEO.

Pro praktickou část byla zvolena společnost Infocom s.r.o. s obchodním názvem Infocomtech, se kterou jsme si předem definovali cíle. Prvním definovaným cílem bylo vytvoření vyhledávacích kampaní v jejich firemních účtech Google Ads a Sklik za účelem zvýšení návštěvnosti webových stránek. Druhým definovaným cílem bylo prozkoumat webové stránky v rámci SEO. V případě nedostatků jsem měl sdělit doporučení pro případnou optimalizaci. Tudíž jsem pro tuto společnost vytvářel audit webových stránek v rámci SEO optimalizace a na jeho základě zjišťoval informace a data o klientových webových stránkách. Cíle praktické části byly ve všech směrech splněny.

Klíčová slova – Online marketing, PPC reklama, Google Ads, Sklik, SEO

Abstract, Keywords

This bachelor thesis is focused on usage of PPC and SEO in the field of online marketing. The bachelor thesis will be focused on the description of individual disciplines, which are generally described like online marketing, PPC advertising and its essentials for proper creation. There will be described search engine optimization named SEO too.

Infocom s.r.o. was chosen for the practical part of my bachelor thesis with the brand name Infocomtech. We defined goals in advance. The first defined goal was to create a search campaigns in their Google Ads and Sklik company accounts to increase website traffic. The second defined goal was to explore websites within SEO. In case of shortcomings, I should have provided recommendations for possible optimization. Therefore, I created a website audit for this company as part of SEO optimization and based on it I found out information and data about the client's website. The goals of the practical part were met in all directions.

Keywords – Online marketing, PPC advertising, Google Ads, Sklik, SEO

Seznam zkratk a značek

.com	Doména (COMmercial)
.cz	Národní doména České republiky
4P	Marketingový mix - Place, Price, Promotion, Product
alt	Alternativní popis obrázků
atd.	A tak dále
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPD	Cost Per Day
CPM	Cost Per Mile
CPT	Cost Per Thousand
CPV	Cost Per View
CTA	Call To Action
CTR	Click Through Rate
č.	číslo
GIF	Graphics Interchange Format
H1	Heading 1
H2	Heading 2
H3	Heading 3
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
ID	Identification
JPEG	Joint Photographic Experts Group
JPG	Joint Photographic Group
kB	Kilobyte
MB	Megabyte
obr.	Obrázek
PC	Počítač
PNG	Portable Network Graphics
PNO	Podíl Nákladů na Obratu
PPC	Pay Per Click
s.r.o.	Společnost s ručením omezením
SE	Search
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
tzv.	Takzvané
URL	Uniform Resource Locator
USA	United State of Amerika
UTM	Unified Threat Management
vCPM	Viewable Cost Per Mile
www.	World Wide Web
XML	eXtensible Markup Language

Obsah

Obsah

Čestné prohlášení	3
Poděkování	4
Abstrakt, Klíčová slova	5
Abstract, Keywords	6
Seznam zkratk a značek	7
Obsah	8
Úvod	11
1. Online marketing	12
2. Marketingový mix a komunikační mix	14
3. Silné stránky internetového marketingu	17
4. Výhody a nevýhody reklamy na internetu	18
5. Základní formy internetového marketingu	19
5.1 Search Engine Optimization (SEO)	19
5.2 Search Engine Marketing (SEM)	20
5.3 Pay Per Click (PPC)	20
5.4 Social media marketing (SMM)	20
5.5 Affiliate marketing	21
6. PPC reklama	22
6.1 Základní pojmy v PPC reklamě	23
6.2 Model See-Think-Do-Care	24
6.3 Formy v PPC reklamách	25
6.4 Cílení v PPC kampaních	34
7. Sklik	37
7.1 Strategie a cílení v Sklik	39
8. Struktura kampaní	41
8.1 Struktura účtu	41
8.1.1 Kampaň	42
8.1.2 Reklamní sestavy	43
8.1.3 Reklamy / inzeráty	44
9. Základní nástroje	45
10. SEO	48
10.1 Definice SEO	48

11.	PPC vs. SEO.....	49
12.	Fungování vyhledávačů	50
	12.1 Uplatnění klíčových slov	52
	12.2 Technický stav webu.....	53
13.	Analýza klíčových slov.....	53
14.	Základní hodnotící faktory v SEO	55
	14.1 On-page faktory	56
	14.1.1 Obsahové faktory.....	56
	14.1.2 Technické faktor	59
	14.2 Off-page faktory	61
	14.2.1 Zpětné odkazy	61
	14.2.2 Sociální média	62
15.	5 základních marketingových SEO nástrojů	62
	15.1 Google Search Console	62
	15.2 Marketing Miner	63
	15.3 Google Analytics.....	63
	15.4 Collabim	64
	15.5 Screaming Frog.....	65
	Praktická část.....	66
16.	Představení společnosti Infocom s.r.o.	66
	16.1 Nastavení reklamních cílů.....	67
17.	Nastavení vyhledávací reklamy pro společnost Infocom s.r.o.....	67
	17.1 Nastavení v Google Ads	67
	17.2 Nastavení v Skliku.....	78
	17.2.1 Postup založení vyhledávací reklamy v platformě Sklik	78
18.	Struktura kampaní pro společnost Infocom s.r.o. v Google Ads a Sklik	84
	18.1 Zhodnocení	90
19.	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	92
	19.1 Audit webové stránky infocomtech.cz	92
	19.1.1 Úvod do problematiky auditu webových stránek infocomtech.cz.....	92
	19.2 Technická analýza webových stránek.....	93
	19.2.1 SSL certifikát.....	93
	19.2.2 Robots.txt a Sitemap.xml	94
	19.2.3 Stavové kódy	95
	19.2.4 Indexace	95

19.2.5 Přívětivost k mobilním zařízením.....	96
19.2.6 Rychlost webových stránek.....	97
19.3 Obsahová analýza webových stránek.....	97
19.3.1 Titulky.....	97
19.3.2 Meta popisky	98
19.3.3 Alt popisky	100
19.4 Shrnutí PPC vyhledávací kampaně a SEO optimalizace	101
Závěr	102
Seznam použité literatury	104
Seznam internetových zdrojů.....	106
Jiné zdroje.....	109
Seznam tabulek	110
Seznam grafů.....	111
Seznam obrázků.....	112

Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil využití PPC a SEO v oblasti online marketingu. Nejprve tedy definuji marketingové pojmy, marketingový mix pozice online marketingu. Též se budou zabývat výhodami a nevýhodami internetové reklamy a také nástroji, které online marketing nabízí. V této části budu též detailně popisovat formy reklamy na internetu, do které spadá například PPC reklama.

Hlavní částí teoretické části bude PPC reklama, kde budou uvedeny základní pojmy této marketingové propagace. Dále budu popisovat model See-Think-Do-Care a nastíním využití reklamních kanálů. Dále budu detailně popisovat formy v PPC reklamách a cílení v PPC reklamách.

Další část budu věnovat českému reklamnímu systému Sklik, ve kterém budu zmiňovat, jaké jsou možné strategie a cílení v tomto systému.

Druhá část teoretické části bude zaměřena na optimalizaci pro vyhledávače nebo-li SEO. Zde budu porovnávat základní rozdíly mezi PPC a SEO. Vysvětlím analýzu klíčových slov a popíši, co je k tvorbě analýzy potřeba. SEO se rozkládá na on-page a off-page faktory, proto se budu i těmito faktory zabývat. I v části optimalizace pro vyhledávače budou nastíněny základní nástroje, které jsou pro SEO stěžejní.

Další část mé bakalářské práce bude věnována praktické části, ke které jsem si zvolil společnost Infocom s.r.o. S touto společností si nejprve určíme cíle, na jejich základě zpracuji vyhledávací reklamy. Pro tyto vyhledávací reklamy zvolím oba reklamní systémy Google Ads a Sklik. V praktické části popíši postupy při tvorbě vyhledávacích kampaní s konkrétními ukázkami. Dále budu vytvářet strukturu kampaní pro jednotlivé oblasti podnikání společnosti Infocom s.r.o. Jako další cíl bude zpracování auditu webových stránek a následné vyhodnocení. Na základě těchto zjištění doporučím společnosti úpravy optimalizace webových stránek pro jejich zdokonalení.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.”¹

1. Online marketing

Online marketing lze vyjádřit několika způsoby. Nejčastěji je možné se potkat s pojmy digitální či internetový marketing. Důležité je ale zmínit, že tyto pojmy nejsou synonyma. Definicí online marketingu či digitálního marketingu na rozdíl od internetového marketingu mezi sebe ještě začleňují marketing, který je zaměřen na mobilní zařízení, tudíž je užitečnější použít pojem internetový marketing. Ten spojuje všechny zmíněné aktivity s marketingovými akcemi na internetu.²

Internetový marketing je souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb či jiných aktivit v prostředí internetu. Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí. Do tohoto oboru se například zařazuje content marketing neboli obsahový marketing či e-mailing. Tyto zmíněné disciplíny se různě prolínají a samozřejmě se navzájem doplňují.

Při využívání online marketingu je třeba si stanovit cíle, kterými jsou například: zvyšování návštěvnosti webových stránek či zvyšování konverzního poměru, rozšiřování povědomí o značce, získávání nových zákazníků apod. a především je důležité si správně zvolit marketingové kanály, nástroje a taktéž postupy. Se správným výběrem firmám či klientům pomáhají digitální agentury nebo tzv. freelanceři (nezávislý specialista). Volba metody, která se zvolí, může vycházet z marketingového mixu 4P.

Online marketing je rozdělen na dvě hlavní části na tzv. *Inbound marketing* a *Outbound marketing*. U Inbound marketingu je nejdůležitějším úkolem dlouhodobého formování a podpora vztahu s potenciálním zákazníkem. Ten se tak děje za pomoci nejrůznějšího obsahu, který pomáhá, vzdělává nebo někoho baví. Součástí Inbound marketingu je proto známý obsahový marketing. Druhou částí online marketingu je Outbound marketing, který se naopak zaměřuje na efektivní propagaci samotného produktu či služby, kterou inzerent nabízí.

¹ Kotler P., Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola, Grada Publishing 1998, str. 23

² Janouch V., Internetový marketing, Computer Press 2014, str. 20

Též se nesmí zapomenout na nástroje a metody online marketingu. Mezi hlavní nástroje a metody jsou řazeny internetové stránky, které představují podstatu prezentace na internetu.

Velmi často jsou u webových stránek či e-shopů využity doplňky, které jsou nazývány mikrostránky. Ty jsou vytvořeny za účelem efektivního získávání potenciálních zákazníků pro daný produkt či nabízenou službu. Aby internetové stránky splňovali svou roli a přivedli své návštěvníky, musí mít atraktivní a především responzivní design, což znamená, aby se správně zobrazovali na všech používaných zařízeních (mobilní zařízení, PC, anebo tablet).

Též je velmi důležitým aspektem na webových stránkách jejich obsah. Musí mít zajímavé a chytlavé texty. S tím se pojí kvalitně vybraný copywriting. Důležité je také náležitě zvolit a uzpůsobit strukturu webu, tak aby byla přehledná a jednoduchá pro uživatele.

V online marketingu je samozřejmě možné se setkat také se sociálními sítěmi, které jsou v dnešním digitálním světě nepostradatelné. Ty jsou nápomocny s oslovováním eventuálních zákazníků, které probíhají přes udržované a aktualizované stránky. Na těchto stránkách je proto třeba sdílet poutavé příspěvky nebo vytvářet kreativní reklamní sdělení. Sociální sítě jsou skvělým doplněním pro online propagaci a je možné přes ně cílit na cílovou skupinu, která je přesně nadefinována.

Mezi další nástroj online marketingu je řazen e-mail marketing. Tato metoda je dlouhodobě vysoce úspěšná v internetovém prostředí. Pomocí newsletterů je udržen kontakt a vztah mezi odesílatelem a příjemcem, jinak řečeno stávajícím nebo též budoucím zákazníkem.

Postupem času, kdy se internetová síť vyvíjela, přišly na řadu též placené reklamy. Takovou je například PPC reklama. Tomuto nástroji bude věnována detailní část v této bakalářské práci.

V internetové propagaci je možné taktéž využít metodu bezplatné optimalizace pro vyhledávače nebo-li tzv. SEO. Tomuto nástroji bude též v této bakalářské práci věnována samostatná kapitola.³

³ www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/, dostupné dne: 12.4. 2020

2. Marketingový mix a komunikační mix

Důležitou poznámkou je, uvědomit si, že pojem marketing má v současné době více definic. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představí pouze reklamu a k tomu přidružený prodej. Jenže dnešní marketing by měl být spíše chápán jako uspokojení či ukojení potřeb zákazníka. V žádném případě by neměl být vnímán, jako schopnost přesvědčit a prodat jakýkoli produkt či službu.⁴

Každá společnost by měla začínat tím, že si zhotoví svou vlastní marketingovou strategii a též se zaměří na strategické cíle na základě strategické analýzy a prognózy. Díky strategickým cílům podniku jsou zjištěny, jaké by mohli být marketingové cíle. Ty následně ukážou faktické marketingové záměry, které se vztahují k produktům, službám a též trhům. U zmíněných cílů se předpokládá, že budou vykonány v předem určeném časovém horizontu.⁵

Po definování marketingové strategie si podnik zvolí a konkrétně naplánuje svůj marketingový mix. Což je sbírka taktických marketingových nástrojů, které společnost aplikuje k účinnému ovlivňování nabídky podle cílových trhů. Marketingové nástroje jsou děleny do čtyř kategorií, které jsou známé pod pojmem 4P. Tyto kategorie jsou recipročně propojeny, a proto se společnosti snaží vyhledávat optimální kombinace.⁶

Marketingový mix neboli model 4P se skládá ze čtyř začínajících písmen z anglických slov, což jsou „Product“ (produkt), „Price“ (cena), „Place“ (distribuce) a „Promotion“ v českém jazyce propagace.

⁴ Kotler P., Moderní marketing 4. evropské vydání, Grada Publishing 2007, str. 38

⁵ Jakubíková D., Strategický marketing: strategie a trendy, Grada Publishing 2013, str. 156

⁶ Kotler P., Moderní marketing 4. evropské vydání, Grada Publishing 2007, str. 70



Obr. 1 Marketingový mix 4P⁷

Nyní budou rozebrány jednotlivé kategorie modelu 4P. Pojmem Product je zřejmé, že se jedná o samotný výrobek, službu či produkt. Ten je rozdělen do základních členění dle hmatatelnosti a členění dle užívání. Co se týče hmatatelnosti, tam jsou produkty děleny na hmotné a nehmotné. Hmotné produkty jsou vymezeny jako výrobky či produkty. Naopak do kategorie nehmotných jsou řazeny služby, patenty, vynálezy, ale též i inovace. Druhým členěním dle užívání jsou produkty děleny na produkty kapitálových statků a spotřebního zboží. Mezi kapitálové statky jsou zařazeny například podpůrné výrobky či průmyslové služby. Do spotřebního zboží jsou zahrnuty produkty, které se běžně používají na denní bázi, léky nebo dokonce impulzivní koupě, jinými slovy akce.

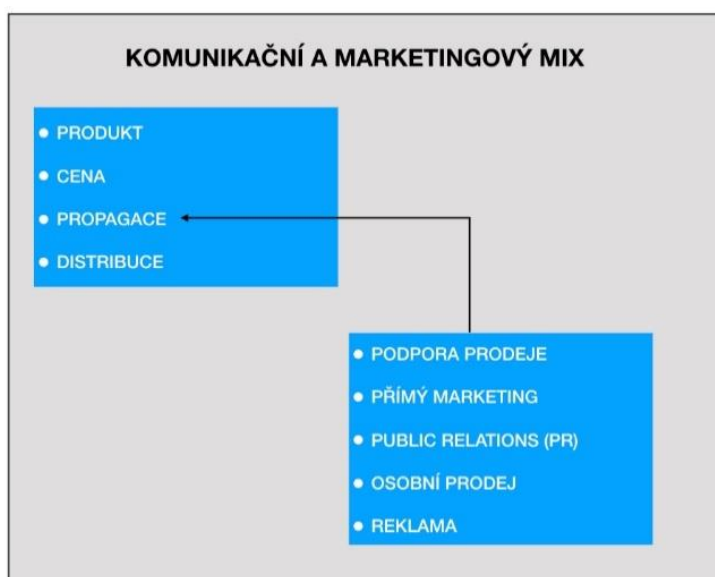
Price, nebo-li v překladu cena je myšleno cenou produktu. To je jediný marketingový nástroj, který sám o sobě nic nestojí. Právě naopak je zdrojem financí pro výrobu či marketing. Cena je též důležitá pro celkovou cenovou politiku jakéhokoli podniku. Díky internetovému obchodu jsou sníženy náklady na skladování a též není třeba řešit pronájem kamenné prodejny či ostatních nákladů na provoz. Toto jsou největší výhody internetového prostředí. Proto je možné, se na internetu setkat s daleko nižší cenou stejného produktu než v kamenné prodejně.

Dalším pojmem, který spadá do modelu 4P je tzv. Place. Pod tímto označením je myšlena distribuce. Skrze distribuci společnost řídí proces chodu, jakým způsobem a v jakém čase se ke koncovému zákazníkovi výrobek dostane. Každá společnost by si měla určit svou distribuční síť. Do této sítě se řadí výrobci, zpracovatelé, distributoři, ale také například banky. Tím, že se jedná o fyzickou manipulaci zboží, je zapotřebí, aby distribuce

⁷ Vlastní zpracování dle Zamazalová 2009, Str. 40

fungovala v komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem. Ulehčující eventualita v internetovém obchodě je umožnit zákazníkům sledovat stav jejich objednávky.

Poslední složkou marketingového mixu, ale pro každou úspěšnou firmu důležitý aspekt je Promotion. Tento pojem je překládán jako propagace a součástí této disciplíny je komunikační mix. Ten obnáší veškeré nástroje, kterými podnik komunikuje a vystupuje před své cílové skupiny za účelem podpory prodeje produktu či služby, ale též si prostřednictvím komunikace vytváří image značky.⁸



Obr. 2 Komunikační a marketingový mix⁹

Na následujícím obrázku je možno vidět rozřazení jednotlivých komunikací v marketingovém komunikačním mixu na internetu. Je důležité zmínit, že zmíněné marketingové aktivity nejsou jediné, které se dají použít. Je to jen znázornění a výčet nejzákladnějších komunikací, které společnosti mohou do své komunikace k cílové skupině zařadit. Důležité je též brát v potaz účel kampaní v rámci online marketingu a k tomu spojený brand společnosti či jeho cílová skupina. Jen pro příklad, marketing na sociálních sítích nebo na video síti Youtube mohou být brány jako skvěle zpracované PR nebo také mohou být využity jako podpora prodeje.

⁸ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003, str. 23-26

⁹ Vlastní zpracování dle Smith 2000, Str. 7



Obr. 3 Nástroje pro marketingový komunikační mix na internetu¹⁰

3. Silné stránky internetového marketingu

Internetový marketing je nedílnou součástí každé firemní marketingové strategie. V dnešní době snad neexistuje žádná společnost, která by nevyužívala ať už reklamy nebo jakékoli formy propagace na internetu.

Výhody v internetovém marketingu jsou evidentní. Proto je nyní věnována část, jaké jsou hlavní rozdíly mezi klasickým marketingem a v jakých oblastech je internetová propagace jedinečná.

Mezi základní výhody je řazeno snadné monitorování, měření a především sběr a vyhodnocování dat, které lze analyzovat v reálném čase. Taktéž majitelé společností vítají úspory nákladů na propagace. Pestrost oslovování zákazníků pomocí reklamy a získávání zpětné vazby jsou další výhody, které internet nabízí. Ale mezi nejdůležitější a nejlákavější výhody patří flexibilita nabídky a cen. Je velice jednoduché přizpůsobit nabídku na cílovou skupinu nebo konkrétního zákazníka.¹¹ Mezi další nejdůležitější výhody internetového marketingu se dají považovat rychlost a flexibilita, kdy je možné velmi jednoduše

¹⁰ Vlastní zpracování dle Eger, Prantl a Ptáčková 2017, Str. 69

¹¹ Eger L., Prantl D., Ptáčková K., Komerční komunikace, ZČU v Plzni 2017, str. 63

a pohotově měnit styl komunikace podle zvolené cílové skupiny. Snadná měřitelnost a především dostupnost odkudkoli ze světa je též výhodou, za kterou lze internetovou propagaci považovat. Je na místě si ale též uvědomit, že pouze výhody na internetu nenajdeme.

Je samozřejmostí, že internetový marketing v sobě ukrývá určité nedostatky a omezení. Mezi nejzásadnější nevýhody je řazen strach uživatelů internetu z neuzítí jejich osobních údajů či citlivých informací. Dalším omezením je věkové rozložení skupin lidí, kteří se na internetu pohybují. V podstatě není možné přesně určit věk daného uživatele, ale jen s možností zařazení mezi věkové rozpětí cílové skupiny.¹²

4. Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Internetová reklama, totožně jako obvykle známá reklama spadá do marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu, jak představit a prezentovat podnik, služby nebo samotné výrobky na internetu. Jinak řečeno, jde o přenesení reklamního sdělení od zadavatele propagace k potencionálnímu zákazníkovi přes internetové prostředí.

Tato část bude ale zaměřena na hlavní výhody a nevýhody reklamních sdělení na internetu. Nejprve budou popsány stěžejní kladné příklady reklamy na webovém rozhraní. Prvním plusem internetové reklamy je rozhodně široký a cílený zásah publika, který je nejdůležitějším bodem při vytváření reklamy. Dalším plusem, který internet nabízí je přesné měření, sběr dat a jejich vyhodnocování. Též se liší v cenových nákladech na reklamu oproti offline reklamě. Tudíž když je tvořena online reklama, tak je naprostá kontrola nad finančními výdaji. Též je možno jako značnou výhodu zmínit flexibilitu v online prostředí. Je kdykoli možné snížit či naopak zvýšit rozpočet, který je do propagace na internetu vkládán. Ale samozřejmě pod pojmem flexibilita není myšlena jen finanční stránka věci, ale také jakákoli změna, která je v průběhu reklamní kampaně možná udělat a okamžitě je propána do reklamního sdělení. Touto změnou je brána například úprava textů v reklamě, změna vzhledu bannerů nebo cílení na větší publikum.¹³

Samozřejmě i internet v sobě má pro tvorbu reklamních sdělení nedostatky. Mezi takové nevýhody je možné řadit například důvěryhodnost informací. S tímto problémem se

¹² Eger L., Prantl D., Ptáčková K., Komerční komunikace, ZČU v Plzni 2017, str. 70

¹³ Boučková J., Marketing, C.H. Beck 2003, str. 392

každý uživatel internetu již setkal, pokud byla vyhledávána nějaká informace, výrobek, služba, anebo dokonce firma. Na internetu se lze setkat s jakoukoli informací a je už na samotném uživateli, aby určil, zda je to důvěryhodná informace či bezpečný zdroj.

Další mínus, se kterým je možno se na internetu trápit jsou blokovací systémy reklam. Tyto systémy v propagaci moc nepomáhají, naopak snižují základnu cílové skupiny potenciálních zákazníků. Mezi nevýhody je také zařazena vysoká náročnost na aktuálnost, aby stále byl přísun aktuálních informací. Tímto je myšleno například, pokud jsou publikovány reklamy se slevou pro určité časové období, tak aby se nestalo, že v čase, kdy už toto sdělení není platné, bylo nadále aktivní. Do záporných příkladů je též zařazena přeplněnost informací v médiích. V dnešní době je nejen na internetu spousta reklamních sdělení, tudíž konkurence narůstá a šance na zobrazení propagační kampaně klesá.

5. Základní formy internetového marketingu

5.1 Search Engine Optimization (SEO)

V oblasti online marketingu je každý majitel internetové stránky či e-shopu seznámen s pojmem SEO (Search Engine Optimization). V češtině je tento pojem znám pod názvem „optimalizace pro vyhledávače“. Jedná se o neplacené výsledky vyhledávání a díky těmto optimalizacím je snaha docílit takového postavení produktů nebo služeb dané stránky na přední pozice ve vyhledávacích systémech. K úspěšnému umístění na předních příčkách ve vyhledávacích je zapotřebí, aby vše bylo nastaveno, tak jak má být. Tudíž aby se na webových stránkách vyskytovaly vhodně zvolené názvy titulků. Též obsah, který se na stránce nachází, by měl mít náležitě vybraná klíčová slova, aby se shodovali s vyhledávacími dotazy uživatelů.

Další aspekty, které jsou potřeba, je získávání zpětných odkazů, ale též je mezi to řazena technická úprava webu. Tyto zmíněné body, které jsou v SEO zahrnuty, je třeba brát v potaz, aby internetové stránky byly zobrazovány na horních pozicích vyhledávačů. Zajistě to není vše co je v SEO řešeno, aby vše fungovalo jak má. Je důležité se na SEO jako takové dívat jako na proces, protože se jedná o činnost, která je založena na dlouhodobějším trvání. Též je vyžadována úzká spolupráce s administrátory či přímo s majiteli webových stránek, na kterých se úpravy konají. Výsledky, které jsou od toho očekávány, se dostaví až po určité

době. Určitě později než u placených kanálů.¹⁴ Tudíž není třeba dělat ukvapené závěry, že SEO je zbytečné.

5.2 Search Engine Marketing (SEM)

Model marketingu, který je věnován efektivnímu nákupu reklamy ve vyhledávacích systémech. Tento nástroj již není bezplatný na rozdíl od SEO, i když spousta lidí tyto dva typy marketingu k sobě přiřazuje. Jenže u SEM jde o prostředek, který cíleně zviditelní inzerát ve vyhledávači. Proto je tedy možno říci, že Search engine marketing pojímá jen placené reklamy. Tyto propagace nazýváme PPC reklamy, které se nachází ve vyhledávacích sítích.¹⁵

5.3 Pay Per Click (PPC)

Tento typ reklamy je založen na způsobu placené propagace. Ta se uskuteční jen v momentě, kdy uživatel ve vyhledávači zadá svůj hledaný dotaz, ať už se jedná o výrobek, produkt, službu, konkrétní firmu či pouze informaci, kterou chce zjistit. Poté jsou mu zobrazeny výsledky vyhledávání, jak placené (PPC), tak i neplacené (SEO). Pokud si uživatel zvolí viditelně označenou placenou textovou reklamu, tak až teprve v momentě prokliknutí se jedná o placenou propagaci a inzerent za ni platí.

5.4 Social media marketing (SMM)

K propagaci produktů nebo služeb je možno využít též sociální sítě. Tato marketingová komunikace je nazývána Social media marketing. Pro firmy to znamená další možnost, jak navázat kontakt s novými zákazníky. Ale není to jen snadnější cesta k novým zákazníkům, taktéž je jim nabídnuta větší péče o ty stávající a udržování s nimi stále blízký kontakt. Velikou předností, kterou sociální sítě nabízí v propagaci je cílit na úzkou až konkrétní cílovou skupinu uživatelů, kteří ve svých profilech na sebe sdělí velké množství informací, které následně pomáhá k jejich zásahu. Mezi tyto informace jsou řazeny například geografické, demografické a také osobní údaje.

Základní, ale důležitou strategií marketingu na sociálních sítích je vytvářet takový obsah, který uživatelé budou sami sdílet mezi svými přáteli nebo kolegy pomocí jejich profilů na sociální síti. Takovýmto způsobem je velká pravděpodobnost zásahu značného počtu uživatelů. Mimo jiné, takto sdílený obsah je vnímán jako důvěryhodný zdroj.

¹⁴ Enge E., Spencer S., Stricchiola J., The Art of SEO – third edition, O'Reilly Media 2015, str. 135-136

¹⁵ Moran M., Hunt B., Search Engine Marketing, IBM Press 2014, str. 10

Samozřejmostí strategie vytvářené na sociálních sítích je, aby sdílený obsah byl pro uživatele srozumitelný, zapůsobil na ně a v nejlepším případě si objednali nabízené služby či produkt.

I sociální sítě v sobě skrývají negativní složku. Tou může být nevhodně sdílený a propagovaný obsah, který je zaměřen kupříkladu na konkurenci.¹⁶

5.5 Affiliate marketing

Koncept marketingu, který nabízí provizi z propagace produktu či služby. Je zapotřebí, aby se tohoto konceptu zúčastnily alespoň dva subjekty, které jsou navzájem propojeni. Jedná se tedy o hlavního vlastníka webu či e-shopu a přidružený neboli affiliate web. Celé to funguje tak, že hlavní vlastník webové stránky nebo e-shopu propaguje své produkty a služby pomocí reklamního sdělení na přidružených partnerských webech. Na základě toho partnerské weby, které zobrazují reklamy, dostávají část zisku.

Existují tři způsoby vyplácení provizí za zobrazující reklamy. Prvním z nich je Pay Per Click, kde je účtováno až po té co se uživatel proklikl. Dalším způsobem může být Pay Per Sale. Ten vyplácí finanční podíl z počtu prodejů. Třetí možnost, jak získat provizi z affiliate marketingu je Pay Per Lead. Ten je založen na principu příchodu zákazníka skrze affiliate web na internetovou stránku hlavního vlastníka, kde zákazník provede požadovanou akci.¹⁷

¹⁶ www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp, dostupné dne: 13.4. 2020

¹⁷ www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should, dostupné dne: 13.4. 2020

6. PPC reklama

Pro začátek je třeba si vysvětlit vůbec, co se dá pod pojem PPC reklama představit. Jsou to tři začínající písmena, které vychází z anglického významu Pay-Per-Click. Do češtiny je tento název překládán jako platba za prokliknutí. U tohoto druhu reklamního sdělení se neplatí při pouhém zobrazení či zveřejnění, ale je zpoplatněn až tehdy, kdy se uživatel proklikne skrze zobrazený inzerát ve vyhledávací síti, obsahové síti i v produktové. V dnešní době existuje spousta systémů, které na tomto principu fungují. Na českém trhu jsou dvě společnosti, které zajišťují robustní PPC systémy s velkým dosahem. Jsou tím na mysli systémy, které jsou provozovány společnostmi Google z USA a čistě vzniklá společnost v České republice Seznam.¹⁸

Nyní bude představen ryze český systém od společnosti Seznam nazývaný Sklik. Ten je pochopitelně dominantním především na českém trhu. Počátek Skliku se připisuje k roku 2006. Tento systém je spuštěný primárně pro Českou republiku. Avšak na tuzemském trhu je silným až rovnocenným konkurentem systému Google Ads.

Oba systémy pro inzerenty nabízí nespočet možností, jak jejich produkty či služby propagovat. Základní je vyhledávací síť, kde se platí za již zmíněné prokliknutí. Též je ale možné vytvářet reklamy pro obsahovou síť, kde se platí jak za prokliknutí, tak i za zobrazení. V PPC systémech je možné cílit na rozdílné segmenty publik. Tudiž inzerentům je umožněno cílit a zobrazovat jejich reklamní sdělení relevantní cílové skupině, u které je velmi pravděpodobné, že projeví zájem o nabízené zboží či služby. Z těchto důvodů je PPC reklama efektivnější než reklama, která je cílená v masovém měřítku, a též z pohledu nákladů jsou PPC reklamy užitečnější pro majitele firem.

Pokud se jedná o rozhodovací proces, který z PPC systémů využít, je nejprve na místě správná analýza nabízených produktů a jejich cílové skupiny. Pakliže se v nabídce produktů vyskytuje ryze český výrobek a cílová skupina, která byla zvolena, jsou lidé ve středním nebo vyšším věku, je daleko účinnější na reklamní sdělení využít systém určený pro český trh, kterým je Sklik.¹⁹ Naopak pokud se v nabídce nachází produkty či služby pro zahraniční cílovou skupinu nebo se na tuzemském trhu vyskytuje mladší cílová skupina, pak je větší šance na úspěšnou reklamní kampaň se systémem Google Ads. Samozřejmě pro větší jistotu zásahu cílových skupin je užitečnější využít oba zmíněné systémy.

¹⁸ Brodilová P., Online marketing, Computer Press 2014, str. 50-55

¹⁹ Koukalová V., Online marketing, Computer Press 2014, str. 41-49

6.1 Základní pojmy v PPC reklamě

Pro větší orientaci v pojmech, které se v tomto specifickém oboru PPC reklam používají je vypracován souhrn, těch nejzákladnějších. Těmto pojům je velice důležité porozumět, aby bylo možné se do dané problematiky ponořit hlouběji. Je velmi pravděpodobné, že se v tomto oboru setkáte s daleko více pojmy. Toto je jen základ těch, které jsou nejpodstatnější. Níže je tedy přiložená tabulka č. 1 pro pochopení jejich významu.

Pojem	Vysvětlení
Pay Per Click (PPC)	Typ reklamního kanálu, kde inzerent platí jen za kliknutí na reklamu.
Cost Per Click (CPC)	Cena za prokliknutí reklamy.
Click Through Rate (CTR)	Míra prokliknutí - určuje, kolik procent uživatelů se prokliklo reklamou, když byla zobrazena.
Cost Per Action (CPA)	Průměrná cena, za kterou je získána jedna konverze.
Cost Per Mile / Thousand (CPM / CPT)	Obě možnosti uvádí cenu za tisíc zobrazení.
Podíl nákladů na obratu (PNO)	Kolik procent tvoří náklady na reklamu z našich tržeb.
Konverze	Splnění námi zvoleného cíle na webu (vyplnění formuláře) nebo na e-shopu (objednávka).
Konverzní poměr	Sděluje, kolik procent uživatelů uskutečnilo konverzi, pokud se reklamou proklikli.
Zobrazení / Imprese	Počet zobrazení inzerátu ve vyhledávací či obsahové síti.
Vstupní stránka	URL adresa, která je otevřena po prokliknutí reklamním sdělením.
Klíčová slova (Key words)	Výběr slov, na základě kterých jsou zobrazeny naše reklamy.

Tabulka č.1 Základní pojmy v PPC reklamě

6.2 Model See-Think-Do-Care

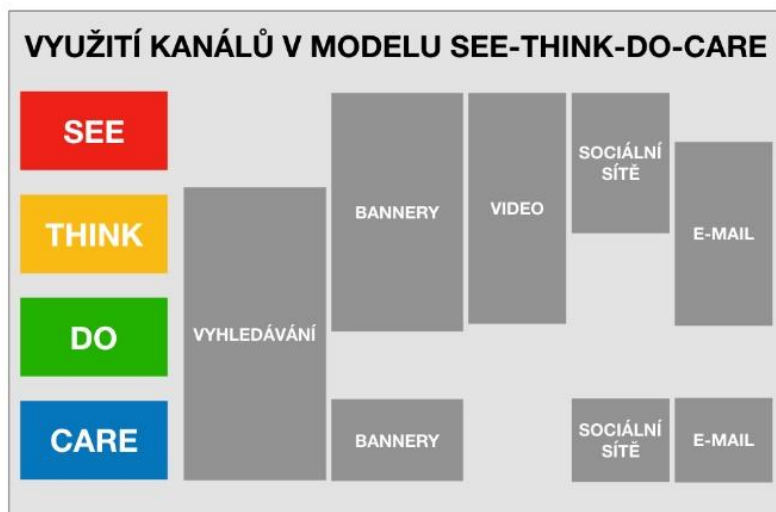
Tento model See-Think-Do-Care (STDC) nebo též nazývaný jako Framework See-Think-Do-Care je zaměřen na popis rozhodovacích cest konzumenta v online prostředí, než dojde do fáze nákupu. Jinými slovy popisuje seznam událostí, ke kterým je možné dospět, když zákazník webu kooperuje s reklamním sdělením. Hlavním cílem tohoto schématu je jednodušší pochopení nákupního a rozhodovacího procesu našeho spotřebitele. Pomocí těchto nasbíraných informací může podnik lépe plánovat a tvořit efektivně fungující strategie a taktiky v oblasti online marketingu. Framework STDC byl vymyšlen velmi uznávaným marketérem a webovým analytikem Avinashem Kaushikem, Specializoval se především na pokročilé měření.²⁰ Pro lepší pochopení, jak tento model funguje, byla zpracována tato ukázka.



Obr. 4 Model See-Think-Do-Care²¹

²⁰ Rowles D., Digital branding, Kogan Page 2018, str. 30

²¹ www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/, dostupné dne 4.5.2020



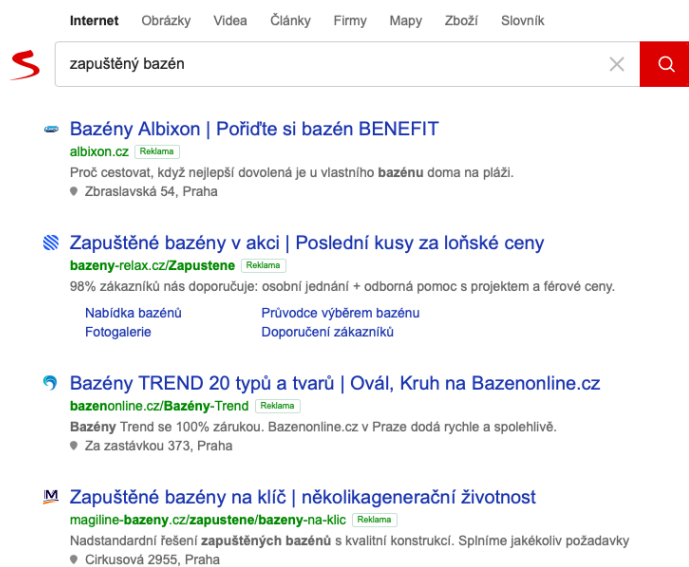
Obr. 5 Využití kanálů v Modelu See-Think-Do-Care²²

6.3 Formy v PPC reklamách

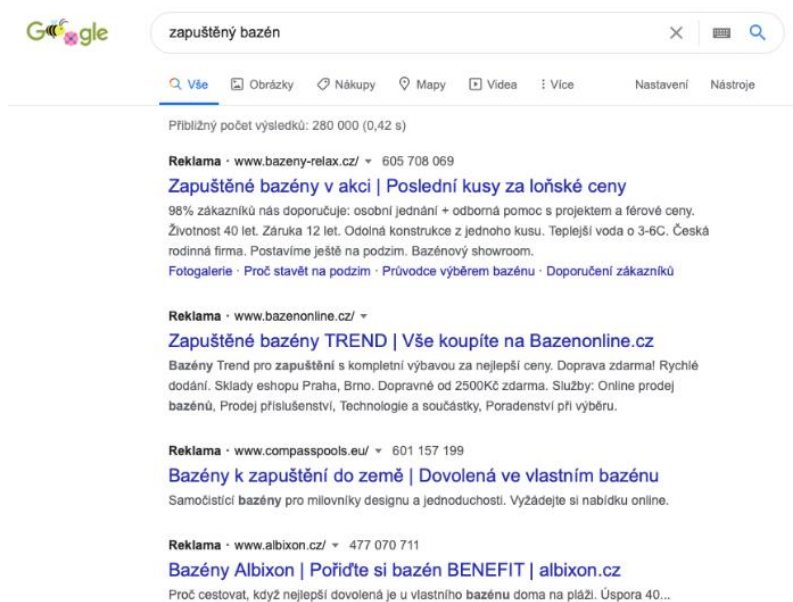
Základní formou v PPC reklamách, která je nejvíce využita, je reklama pomocí vyhledávacího systému. Jedná se o preferenční zařazování inzerátů na viditelnější, lukrativnější, proklikovější a tím i ziskovější pozice na rozdíl od organických inzerátů. U obou předních PPC systémů v České republice, kterými jsou Google Ads a Sklik se jedná o první čtyři inzeráty. Placený inzerát je možné poznat podle jednoduchého označení a to tak, že se jedná o viditelně poznačenou reklamu. Inzeráty ve vyhledávací síti jsou zobrazovány, jak v horní části, tak jsou zobrazeny i pod přirozenými výsledky vyhledávání.

Tento způsob reklamy lze využít například při inzerování nabídek bazénů. Potencionální zákazník otevře vyhledávač a do vyhledávacího pole zadá vyhledávací dotaz “zapuštěný bazén”. V tuto chvíli se ve vyhledávacím katalogu zobrazí veškeré inzeráty, které využívají PPC reklamu. Zobrazeny jsou pouze ty, které mají největší míru relevance a kvalitu. Na následujících příkladech je možné vidět, jak placená inzerce vypadá, jak v systému Google, tak i v systému Sklik.

²² www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/, dostupné dne 4.5.2020



Obr. 6 Vyhledávací síť - zapuštěný bazén - Seznam.cz²³



Obr. 7 Vyhledávací síť - zapuštěný bazén - Google²⁴

Druhou využívanou formou PPC reklam může být pomocí obsahové sítě. V tuto chvíli se nejedná o reklamu, která se nachází ve vyhledávacích výsledcích, ale na konkrétních stránkách, které nějakým způsobem souvisí s obsahem inzerátu. Pro lepší představu je to vysvětleno na následujícím příkladu: pokud obsah inzerátu je s tématem “zapuštěný bazén”, tak tento inzerát bude zobrazován například na webových stránkách, které jsou zaměřeny na

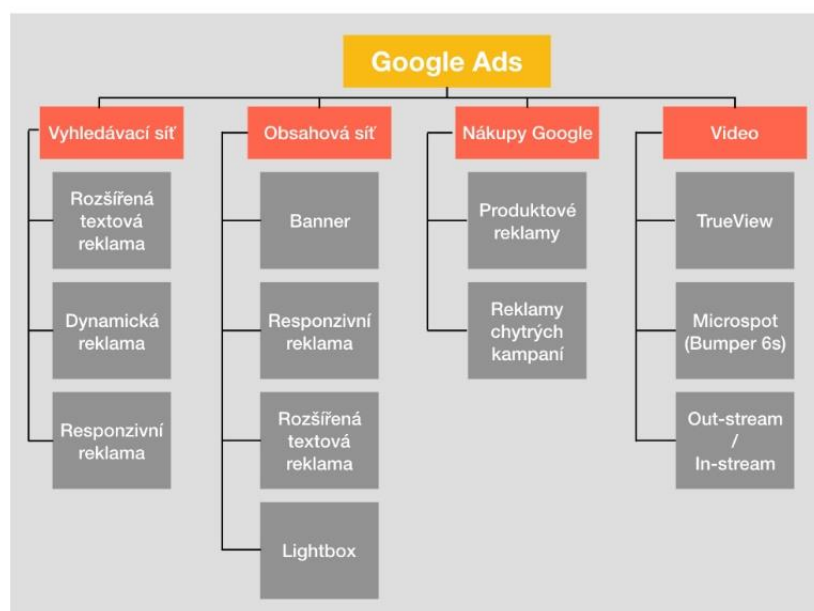
²³ www.seznam.cz, dostupné dne 4.5.2020

²⁴ www.google.cz, dostupné dne 4.5.2020

inspiraci pro zahradu. Těž je, ale možné cílit přímo na konkrétní webové stránky, které jsou inzerentem určeny. Toto se děje většinou v případech bankovních sektorů, které cílí přímo na stránky, které jim přinesou zákazníky, a kteří mají zájem o půjčky či jiné bankovní služby.

V obsahové síti je možno se setkat s několika typy reklamních inzerátů. Jsou tím myšleny: textové či grafické reklamy, videoreklamy, anebo reklamy s animací. Tím, že společnost Google vlastní i webový portál Youtube.com, tak je pro inzerenty zpřístupněna další možnost, jak inzerovat své reklamy pomocí videoreklam nebo animací.

Pro větší přehled, jaké formáty Google nabízí, je možné vidět v přiloženém znázornění.



Obr. 8 Formáty reklam v systému Google Ads²⁵

Kampaně ve vyhledávání mohou mít více podob. Mohou být tvořeny osvědčenými psanými inzeráty, které jsou nazývány rozšířenými textovými reklamami. Nebo je možné se setkat s dynamickými reklamami ve vyhledávání.

Jak ale dynamické reklamy ve vyhledávání vypadají a na jakém principu fungují? Princip na jakém jsou tyto reklamy založeny je prostý. Jde o princip poskytnutí přesných stránek na základě podmínek nebo určitých URL adres. Z těch následně systém sestaví

²⁵ support.google.com/search?q=form%C3%A1ty&from_promoted_search=true, dostupné dne 5.5.2020

nejvíce se hodící nadpisy textových inzerátů podle vyhledávacích dotazů uživatelů. Tomuto úkonu se říká, že jsou nadpisy dynamicky generovány.

Pozitivum na dynamických reklamách ve srovnání s klasickými textovými je, že šetří čas a s časem jsou spojeny náklady na práci. V tento moment není tedy třeba vymýšlet a vytvářet spoustu odlišných textů a sestav pro kategorie produktů. Ale ovšem se najdou i negativa na dynamických reklamách a to, že je potřeba být velmi obezřetný s poskytováním URL adres. Je to z důvodu, že systém vždy nemusí vyhodnotit tyto adresy správně. Je tedy na místě vyloučit některé URL stránky zvoleného webu, na které není žádáno, aby se uživatel proklikl prostřednictvím placené reklamy. Jedná se o takové stránky jako například obchodní podmínky, reklamační podmínky, anebo jiné stránky, které se nevztahují k nabízeným produktům či službám.

Další možností, kterou Google nabízí pro propagaci, jsou tzv. responzivní reklamy ve vyhledávání. V tomto případě inzerent zadá do systému více nadpisů a více popisků. Google Ads poté testuje kombinace těchto reklam a též zaznamenává jejich úspěšnost ve vyhledávání. Zároveň tak podoba reklamního inzerátu je přizpůsobena dle hledaného dotazu uživatele. Při každém zadávání responzivních reklam má inzerent možnost některé nadpisy připnout na konkrétní pozici, po sléze se budou pokaždé zobrazovat.

Ve vyhledávací síti Google je též možná volba remarketingového publika k tvorbě remarketingových kampaní. S touto možností je možno se setkat při vytváření strategického plánu kampaně. Je tedy na inzerentovi, aby posoudil, popřípadě otestoval a především rozhodl, zda-li uživatelé, kteří se vrací na stránky uskuteční konverzi pravděpodobněji než-li noví zákazníci. Touto strategií, která je zvolena je možné nastavit remarketingovému publiku jinou nabídku reklam a zároveň zobrazovat odlišné nabídky novým konzumentům.²⁶

K tomu, aby byla vytvořena textová reklama je potřeba mít připravené tři nadpisy o maximální délce 30 znaků pro jednotlivý nadpis. Dále je do inzerátu vložena viditelná URL stránka s upřesněním o 2 “cesty”. To je text, každý o délce maximálně 15 znaků, který určuje, kam se uživatel dostane v případě, že se proklikne inzerátem na inzerované webové stránky. Poslední základní náležitostí, kterou při tvorbě inzerátu je třeba vyplnit, jsou dva popisky. Pro každý popisek je povoleno maximálně 90 znaků. Do těchto popisků je vhodné volit relevantní klíčová slova a konkurenční výhody. Důležité je zmínit, že druhý popisek

²⁶ support.google.com/google-ads/answer/1722047, dostupné dne: 16. 4. 2020

v textovém inzerátu se vždy nemusí zobrazovat. Závisí na velikosti dostupného prostoru v daném momentě, kdy je reklama zobrazena.²⁷

Již zmíněnými titulky a popisky to ale nekončí. V systému Google Ads je totiž možnost pro vyhledávací reklamy využít rozšíření. Inzerent do svých reklam má možnost přidat například rozšíření o volání (přidáním telefonního kontaktu), dále rozšíření o odkazy na podstránky, rozšíření o popisky (možnost dalších informací v maximální délce 25 znaků/popisek), rozšíření o propagaci či o lokalitu a rozšíření o strukturované úryvky. Pokud je zvoleno rozšíření o volání, je možné sledovat jej jako konverzní akci, kolik uživatelů prostřednictvím reklamy zavolalo. Jestliže je zvoleno rozšíření o lokalitu, tak se v inzerátu bude objevovat nejbližší pobočka. Co se týče rozšíření o propagaci, u této možnosti jsou udávány akce či promo kódy související s významnou událostí nebo svátkem.

U rozšíření o odkazy na podstránky je možné vkládat k inzerátům další krátké inzeráty, které potencionálnímu návštěvníkovi webu nastíní, co se na stránkách ještě nachází. V případě, že je zvoleno rozšíření o strukturované úryvky je možné spotřebiteli dodat více informací o oboru, ve kterém daný web podniká nebo jej využít pro propagaci dalších služeb či produktů. Na následujícím obrázku je možné vidět všechny rozšíření, které jsou zde popsány.²⁸

SEARCH FORMÁT ROZŠÍŘENÍ

1. Sitelinky
2. Popisky
3. Strukturované úryvky
4. Volání
5. Zpráva
6. Lokalita
7. Lokalita affiliate partnera
8. Cena
9. Aplikace
10. Recenze
11. Propagace
12. Formulář

The screenshot shows a search result for 'Nový Hyundai i30 | Uchvátí Vás pohodlím.' with several extensions highlighted by red boxes and numbers 1-6. The extensions are: 1. Akční nabídky Hyundai (Action offers), 2. Výhodné financování (Favorable financing), 3. Prodejny a servisy (Dealers and services), 4. Reklama (Advertisement), 5. Zpráva (Message), 6. Lokalita (Location).

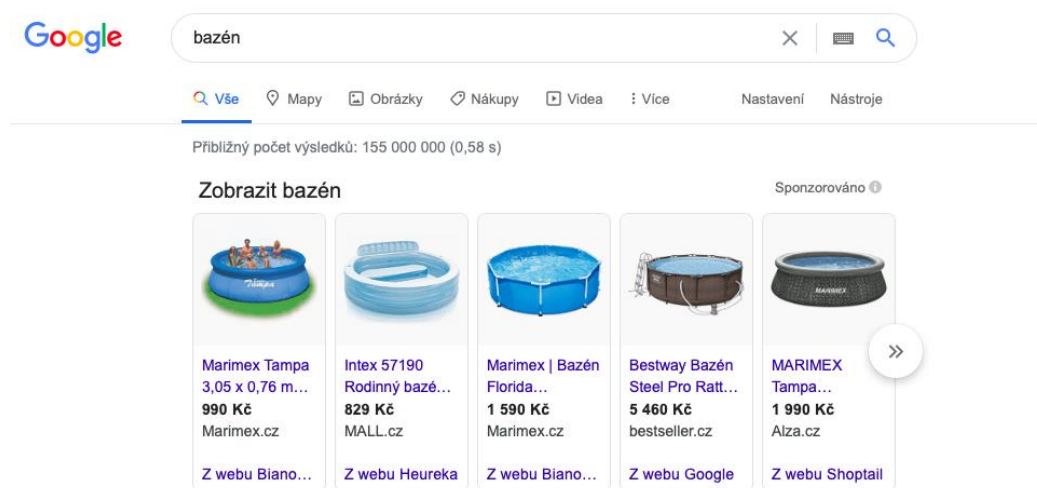
Obr. 9 Formáty rozšíření ve vyhledávací síti²⁹

²⁷ support.google.com/google-ads/answer/1704389, dostupné dne: 16. 4. 2020

²⁸ support.google.com/google-ads/answer/7332837, dostupné dne: 16. 4. 2020

²⁹ Soukromý zdroj, Agentura Publicis Groupe - Performics

Další možností, jak propagovat je pomocí kampaní v Nákupch Google. Tyto reklamy jsou zobrazovány ve vyhledávacích a obsahových sítích Google, na YouTube a také v G-mailu. K tomu, aby tyto kampaně mohli být vytvářeny, je zapotřebí propojení s Google Merchant Center. Zde je nahraný XML feed, což je datový soubor s nejdůležitějšími informacemi o jednotlivých položkách na e-shopu. Tento feed se automaticky aktualizuje společně s nabídkou z webových stránek. Kampaně, které jsou tvořeny v Nákupch Google následně inzerují jednotlivé položky z feedu v Google Merchant Center, které jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání. Na obrázku číslo 9 jsou vidět sponzorované produkty z různých e-shopů, které jsou zobrazovány na dané vyhledávané klíčové slovo (příklad: bazén), těsně pod vyhledávacím polem.³⁰



Obr. 10 Google Merchant Center - inzeráty ve výsledcích vyhledávání³¹

Položky v kampaních je možno třídit více způsoby. Například je lze členit podle značek, typů produktů, ID položek, anebo jejich stavu. Taktéž je možné do XML feedu vkládat vlastní štítek, pro jednodušší řazení dle cenové hodnoty produktu.

Google Ads rovněž nabízí možnost vytvářet chytré kampaně v Nákupch Google. Ty propojují zdroj zboží / produktů s automatizovaným systémem od Google. Inzerent má za úkol nastavit jen rozpočet, místo (stát, kraj či konkrétní město), kde budou inzeráty zobrazovány a přiložit podkladové materiály v podobě obrázků a textů. Následně systém Google se snaží o co nejvíce konverzí na základě rozpočtu, který byl určen.

³⁰ support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs, dostupné dne: 17. 4. 2020

³¹ www.google.cz/search?, dostupné dne 2.5.2020

Pokud je rozhodnuto vytvářet kampaně v obsahové síti, pak je na výběr z několika možností. Je tedy možné inzerovat přes vlastní grafické reklamy, responzivní reklamy nebo je možnost přes tzv. Lightbox reklamy.³² Samozřejmě, že Google v obsahové síti nabízí i zobrazení textových reklam. Jedná se ale pouze o formát rozšířené textové reklamy. Tyto inzeráty jsou zobrazovány v nativních či obrazových formátech a také jako součást responzivní reklamy.³³

Vlastní zpracování grafické reklamy je v Google Ads též povolené. Jsou možné jak animované, tak i neanimované reklamy ve formátech GIF, JPG či PNG. Maximální velikost podkladů je 150 kB a k tomu jsou i přesně definované rozměry, které Google podporuje. Mezi nimi jsou bannery svislé, vodorovné nebo obyčejné čtvercové či obdélníkové a též určené přímo pro mobilní zařízení. Animované reklamy nesmí přesáhnout více jak 30 sekund a rychlost animace nesmí být více jak 5 snímků za sekundu.³⁴ Oproti tomu Seznam je trochu omezenější v nabídce reklamních bannerů. Ten nabízí pouze svislé, čtvercové, anebo vodorovné bannery. Co se týče rozměrů a velikostí jsou nároky stejné jako u společnosti Google.³⁵

U formátu responzivních reklam se pracuje s obrázky, ale i s texty. Do reklamy je možno nahrát až 5 odlišných krátkých nadpisů (maximální délka 30 znaků / nadpis) a též dlouhých nadpisů s maximální délkou 90 znaků, které jsou zobrazeny jen v případě, že je reklamní prostor dostatečně velký. Další náležitosti, které je třeba vyplnit, jsou popisy. Těch je možné nahrát taktéž až 5 s maximální délkou 90 znaků. Dále to je název společnosti, cílová URL, kam je požadováno uživatele přivést a v neposlední řadě logo firmy (maximální počet je pět). Dále je možno přidat volitelnou rozšířenou položku, která je nazývána jako „výzva k akci“. V další fázi je k responzivním reklamám možné přiložit až 15 různých obrázků. Ty by měli mít správné rozměry - povoleny jsou rozměry na šířku nebo čtverec. Důležité je podotknout, že bychom měli na obrázcích šetřit textem. Doporučeno od Google je maximálně 20% pokrytí obrázku textem.³⁶ Hlavní výhodou, responzivní reklamy je, že se dokáže přizpůsobit přesně určenému reklamnímu prostoru na webových stránkách.

³² support.google.com/google-ads/answer/6379520?hl=cs, dostupné dne: 20. 4. 2020

³³ support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=cs, dostupné dne: 20. 4. 2020

³⁴ support.google.com/google-ads/answer/1722096, dostupné dne: 20. 4. 2020

³⁵ napoveda.sklik.cz/pravidla/bannery/#podporovane-rozmary-banneru, dostupné dne: 20. 4. 2020

³⁶ support.google.com/google-ads/answer/7005917, dostupné dne: 20. 4. 2020

Další volbu inzerce, kterou Google nabízí, jsou video kampaně. Tyto kampaně jsou vytvářeny pomocí několika formátů videí. Tento typ reklam je následně zobrazen na webové stránce YouTube a u partnerských webů, které mají povoleny video reklamy. Formáty, které jsou nyní dostupné pro Google se dělí na: In-stream reklamy, které je možné přeskocit, ale též i nepřeskočitelné, discovery video reklamy, mikrospoty, out-stream reklamy a masthead reklamy. Nyní budou více do detailu popsány jednotlivé formáty, které Google Ads nabízí, jaké jsou mezi nimi rozdíly a k čemu se video reklamy dají využít.³⁷

První video formát je formát In-stream, který je jmenován jako TrueView. Tento spot je až 30 sekundový video spot, který je možné po pěti sekundách přeskocit. Je zobrazen před jinými videi, v průběhu a po skončení videa. Je možné se s ním setkat na YouTube a na webech či v aplikacích partnerů Googlu pro video. Za tento typ reklamy je placeno při strategii nabídek CPV, což je, když divák zhlédne celých 30 sekund videa. Též je možné zvolit delší video než je 30 sekund, ale v tomto případě je placeno po zhlédnutí celého video spotu. Druhou možností, jak lze platit za TrueView je díky strategiím nabídek: Cílová CPM, Cílová CPA, anebo Maximalizovat konverze, kde je placeno na základě počtu zobrazení. U kampaní se též nastavují cíle, kterými jsou: prodej, potenciální zákazníci, návštěvnost webových stránek, povědomí o značce a zásah, anebo zvažování produktu či značky. Google Ads též nabízí možnost vytvoření kampaně bez předem zvoleného cíle a inzerent si v průběhu nastavování kampaně nastaví cílení sám.

Do In-stream videí jsou řazeny až 15 sekundové nepřeskočitelné reklamy. Tyto reklamy jsou přehrávány též před, v průběhu a po skončení videí na stránce YouTube a nebo na webech či v aplikacích partnerů Google. Co se týče těchto videí, tak jsou skvělým sdělovacím prostředkem pro předem zvolenou cílovou skupinu, protože divák vidí celou reklamu až do konce a není možné ji v žádném případě přeskocit. Za tuto video reklamu se platí se strategií CPM, tudíž je zapláceno za každé její zobrazení. Nejčastěji je tento typ reklamy používán při zvyšování povědomí o značce. Ale jako u TrueView je možnost si cíle kampaně nastavit i v průběhu jejího nastavování.

Značně rozšířenou a populární video reklamou jsou tzv. Bumpery. To jsou šesti-sekundové mikrospoty, které slouží k oslovení masového počtu diváků s úderným, velmi krátkým, ale snadno zapamatovatelným sdělením. Mikrospoty jsou přehrávány před videi na YouTube kanále, na webových stránkách a v aplikacích partnerů Google. Tento typ

³⁷ support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=cs, dostupné dne: 21. 4. 2020

video reklamy je zpoplatněn za celkový počet zobrazení a se strategií nabídek “Cílová CPM”. Inzerent tedy platí vždy, když je reklama zobrazena. Tato forma reklamy je využívána především při zvyšování povědomí o značce a zároveň s cílem co největšího zásahu publika. Jako u ostatních kampaní je možné cíl kampaně nastavovat v průběhu jejího nasazování.³⁸

Video reklamy Discovery jsou reklamy, s jejichž pomocí je možné propagovat inzerentův video obsah na místech, kde ho uživatelé mohou snadno najít. Těmito místy je myšleno například u souvisejících videí na YouTube, ve výsledcích vyhledávání nebo v mobilních telefonech na homepage YouTube. Reklamy jsou skládány z obrázku s náhledem videa a s použitím krátkého textu. Podoba reklam se může lišit dle jejich zobrazení. Uživatel je vždy vyzván ke spuštění videa pomocí kliknutí. Z toho vychází i platba za tento typ reklamy. Je zapláceno jen tehdy, když se uživatel rozhodne zhlédnout reklamu a klikne na ni. Cíle kampaně se dají též nastavit v průběhu nastavování, ale pro tento typ kampaně je nejčastěji vybírán cíl zvažování produktu či služby.

Out-stream reklamy jsou formáty reklam, které jsou zobrazeny pouze na webových stránkách a v aplikacích partnerů Google. Tudíž s touto formou reklamy se na samotném YouTube nelze setkat. Jsou využívány především k oslovování více zákazníků za příznivou cenu a spíše jako doplněk k běžně používaným videoreklamám. Tento typ reklamy lze využít pouze na mobilních zařízeních. Reklamy jsou zobrazovány a spouštěny s vypnutým zvukem. Pokud je reklama zajímavá, tak má divák pro její poslech možnost ji snadno zapnout kliknutím na obrazovku u svého zařízení.

Out-stream reklamy jsou zobrazovány v různých podobách. Pokud je reklama umístěna na mobilních webech, tak jsou reklamy zobrazovány jako klasický banner. V aplikacích se mohou zobrazovat jako banner nebo též jako nativní reklama. Tyto reklamy jsou zpoplatněny na základě tisíce viditelných zobrazení (vCPM). Účtovány jsou jen tehdy, když je uživatel spustí a přehraje, alespoň na dvě sekundy. Nejčastější volený cíl pro tento typ reklamy je k zajištění většího zásahu a k vyššímu povědomí o značce.

Poslední formát, který Google nabízí je tzv. Masthead. Ten je využíván hlavně pro zvýšení povědomí o nové službě, též pro uvádění nového produktu na trh, anebo když je potřeba oslovit velké publikum během krátké doby. Nutné je podotknout, že tento formát

³⁸ support.google.com/google-ads/answer/2375464, dostupné dne: 21. 4. 2020

není stále dostupný, je jen v případě rezervace prostřednictvím Google prodejce. Proto této formě reklamy nebude věnován tak detailní popis, protože není tolik běžně využíván. Přední výhodou tohoto reklamního inzerování je, že ho lze využít jak na počítači, mobilu, tak i na televizních obrazovkách. Mastheady jsou účtovány buďto pevně danou cenou za den (CPD) nebo za tisíc zobrazení (CPM).³⁹

6.4 Cílení v PPC kampaních

Další část bude zaměřena na cílení v PPC kampaních. Ve vyhledávací síti je obzvlášť využito cílení pomocí klíčových slov, které inzerent volí a nastavuje v několika shodách. Ty mohou být přesnější, ale též mírnější k vyhodnocování, co uživatel vyhledává. Je možno vybírat z těchto shod klíčových slov: frázová shoda, přesná shoda, volná shoda a k volné shodě je přidáván tzv. modifikátor. Taktéž je možné do kampaně zařadit vylučující klíčová slova. Pomocí těchto typů shod lze lépe určovat, které vyhledávací dotazy budou na Googlu či na Seznamu spouštět naše reklamní inzeráty.

Nyní budou názorně popsány jednotlivé shody, jak fungují. Pokud je zvolena *přesná shoda*, tak reklamy budou zobrazeny na vyhledávací dotazy, které jsou totožné jako předem zvolená klíčová slova. Mezi ně jsou zařazeny slova s chybným pravopisem, jednotné nebo množné čísla, slova příbuzná (například bazén a bazénový), dále jsou to zkratky, výrazy s rozdílnou diakritikou, odlišný slovosled, ale se stejným významem (např. [bazénová chemie] a [chemie bazénová]), anebo též do přesné shody spadají výrazy, ke kterým jsou přidány či odstraněny funkční slova. Pod funkčními slovy jsou představovány předložky, spojky, anglické členy (A nebo The), sousloví [chemie pro bazén] a [chemie bazén], kde pouze chybí funkční slovo “pro”, anebo slova, které nemění význam vyhledávacího dotazu. Inzerentem nadefinovaná klíčová slova jsou značena do hranatých závorek, které určí, že patří do přesné shody. Přesná shoda je využívána především k zaměření užší a cílené skupiny zákazníků.⁴⁰

Pokud bude použita *frázová shoda*, reklamy budou zobrazovány na vyhledávací dotazy, které korespondují nebo jsou podobné předdefinovaným klíčovým slovům. Mezi podobné varianty klíčových slov jsou řazeny například překlepy, formy jednotného či množného čísla, zkratky nebo zkratková slova, příbuzná slova (zed' a zedník) a slova s odlišnou diakritikou. Na rozdíl od přesné shody se před nebo za zvoleným klíčovým

³⁹ support.google.com/google-ads/answer/2375464, dostupné dne: 21. 4. 2020

⁴⁰ support.google.com/google-ads/answer/2497825?hl=cs, dostupné dne: 21. 4. 2020

slovem může nacházet další slovo, které je uživatelem vloženo do vyhledávacího dotazu. Jako příklad je možné si představit, že naše zvolené klíčové slovo ve frázové shodě je “prodej bazénu” a spotřebitelem je vyhledáván dotaz “prodej bazénu na klíč” nebo “prodej bazenu na klíč”. I v tomto případě je šance, že reklama bude zobrazena. Aby systém rozpoznal tento typ shody, jsou klíčová slova vkládána do uvozovek.⁴¹

Třetí možností zobrazování našich reklamních sdělení je pomocí *volné shody*. Ta umožní zobrazení inzerátu u vyhledávacích dotazů, ve kterých jsou obsaženy překlepy, též jsou možná synonyma nebo výrazy, které souvisí s klíčovými slovy. Aby této shodě bylo více porozuměno, je přiložen konkrétnější příklad. Pokud je na seznamu klíčových slov umístěn výraz „bazén do země”, tak je možné, že reklama bude zobrazena na dotazy typu „bazény do země” či „levný bazén do země”, anebo „obchody s bazény do země”. Také, pokud je přidáno do námi zvoleného seznamu obyčejné slovo například „bazén”, je tím systému Google Ads dovoleno zobrazovat reklamní sdělení i na podobná slova, téhož významu. To znamená, že je velmi pravděpodobné, že inzerát bude zobrazován i na „koupaliště”, „plovárna” nebo „koupák”. Klíčová slova s volnou shodou nemají žádné určení uvozovkami, jsou v systému zapsány běžným způsobem. Tento typ shody je využíván v případě, když náš cíl je zasáhnout a zobrazit naše sdělení širšímu publiku.⁴²

K volné shodě je taktéž někdy přidáván tzv. modifikátor volné shody. Ten funguje podobně jako již zmíněná volná shoda, ale s modifikátorem je nad námi zvolenými klíčovými slovy zvýšená kontrola. Inzeráty jsou totiž zobrazovány pouze v případě, že vyhledávací dotaz obsahuje klíčové slovo, které je označeno znaménkem „+” například „+nadmenní +bazén”. K těmto výrazům může uživatel vkládat před, za či mezi dotaz úplně odlišná slova. Tudíž pokud se v seznamu klíčových slov bude nacházet „+nadmenní +bazén”, tak budou inzeráty chytány na vyhledávané dotazy typu: „chci koupit nový nadmenní pěkný bazén”. V žádném případě nebude ale reklama zobrazována pokud bude změněn základ s označením znaménka + tudíž: „zapuštěný bazén”.⁴³

Posledním možným typem klíčových slov jsou tzv. Vylučující klíčová slova. Ty, jak je evidentní slouží k vylučování možnosti zobrazování inzerátů, pokud si to inzerent nepřeje. Tato klíčová slova jsou v systému označována znaménkem mínus.

⁴¹ support.google.com/google-ads/answer/2497584?hl=cs, dostupné dne: 21. 4. 2020

⁴² support.google.com/google-ads/answer/2497828?hl=cs, dostupné dne: 21. 4. 2020

⁴³ support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs, dostupné dne: 22. 4. 2020

Pro větší orientaci zobrazování jednotlivých dotazů s použitím všech typů shod je přiložena jednoduchá tabulka s názornými příklady.

Příklad je na klíčové slovo: **BAZÉN PACIFIC**

	Přesná shoda	Frázová shoda	Volná shoda	Modifikovaná volná shoda
Levné koupaliště pacific	X	X	✓	X
Bazén cena pacific	X	✓	✓	✓
Pacific	X	X	X	✓
Plovárna pacific	X	X	✓	X

Tabulka č. 2 Zobrazování inzerátů na vyhledávané dotazy

Pomocí klíčových slov je možné cílit též v obsahové síti. Reklamy je možné zobrazovat na webových stránkách, v aplikacích nebo na videích, ale podmínkou je, že musí korespondovat s vybranými slovy. Také reklamy mohou být zobrazovány spotřebitelům, kteří o daná klíčová slova mají či již projevíli značný zájem.

Dalším možným cílením v Google Ads je demografické. V demografickém cílení se cílí například na věk spotřebitelů. Cílení podle věku je omezen dolní hranicí. Je možné cílit na více jak 18 leté uživatele, nikoliv na děti. Věkové cílení je rozdělováno do následujících skupin: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 a 65+. Další položky v demografickém cílení je cílení na pohlaví, podle příjmů (dostupné jen v některých zemích) a skupiny podle rodičovství.⁴⁴

Mezi další cílení je řazeno geografické cílení, kde je možné cílit na konkrétní místo až do 1-kilometrového poloměru námi vybrané lokality. Taktéž je v obsahové síti i video kampaních možné cílit na základě zájmů uživatelů (například zájem o koupi). V tomto cílení může být též inzerentem nadefinovaný záměr publika nebo také na základě témat stránek na internetu, kde jsou reklamy zobrazovány. Nabízí se tedy možnost cílit na všechny zmíněné

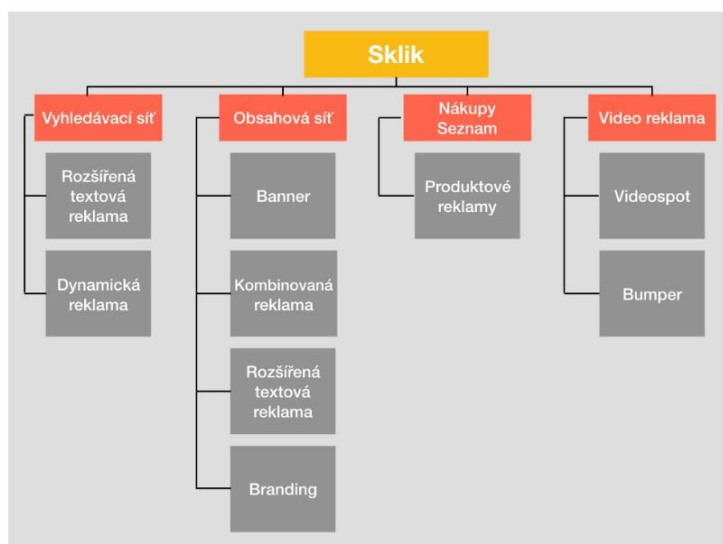
⁴⁴ support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=cs, dostupné dne: 22. 4. 2020

typy, ale je důležité také říci, že se tím velmi zužuje zásah a snižuje publikum. Proto je na místě zvážit, co je od reklamy očekáváno. V systémech je také možnost sbírat veškerá data o uživatelích a následně je využít v remarketingových kampaních k jednoduššímu a přímému zacílení.⁴⁵

7. Sklik

Systém Sklik je provozován společností Seznam.cz. Je zaměřen na český trh a umožňuje tím zobrazovat textové či grafické reklamy na nejsledovanějších a nejnavštěvovanějších portálech českého internetu. I tento systém je bezplatný, stejně jako Google Ads a je účtováno jen za výkon reklamy. U Skliku je výkon reklam značen zkratkami CPT nebo CPC. Tyto zkratky vychází z anglických názvů Cost Per Thousand a Cost Per Click. Podobně jako je to u Google Nápovědy i Seznam a jeho systém Sklik má webovou stránku, kde jsou poskytovány informace a udržuje je aktuální pro možnou podporu. Pro tuto bakalářskou práci byl tento zdroj zvolen, pro přesné informace.⁴⁶

V Skliku je možné zvolit, jaký typ formátu bude pro reklamu využíván. Reklamu je možné inzerovat v běžné vyhledávací síti nebo v obsahové síti. Ale i Seznam stejně jako Google nabízí možnost inzerce v podobě videokampaní a nebo produktové reklamy. V přiloženém schématu je možné vidět rozdělení konkrétních formátů, které Sklik nabízí.



Obr. 11 Formáty reklam v systému Sklik⁴⁷

⁴⁵ support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=cs, dostupné dne: 22. 4. 2020

⁴⁶ napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/, dostupné dne: 23. 4. 2020

⁴⁷ https://napoveda.sklik.cz/, dostupné dne 27.4.2020

Základním formátem, který je Sklikem nabízen je rozšířená textová reklama, která je zobrazována v horní části ve výsledcích vyhledávání na seznam.cz, po vyhledání dotazu uživatele. Reklamní inzeráty mají narozdíl od Google Ads reklam menší prostor pro zobrazování. Tudíž u nadpisů je možné vložit pouze dva nadpisy, každý o maximální délce 30 znaků. Další náležitostí jsou dvě viditelné URL cesty a každé mají maximální délku 15 znaků. Velkým rozdílem oproti Google je pouze jeden popis o maximální délce 90 znaků.⁴⁸

Co se týče dynamických reklam v Skliku, ty fungují na způsobu, že v textových reklamách jsou části textu nahrazeny klíčovým slovem, na které se reklama zobrazila. Dynamická proměnná reklama se zapisuje do složených závorek. V praxi to vypadá následovně: {keyword: náhradní slovo}, kdy za “náhradní slovo” je doplněno klíčové slovo, které se po vyhledání uživatelem zobrazí v textu inzerátu. Tuto dynamicky proměnnou je možné též využít i pro popisky, které se u vyhledávací sítě vyplňují.⁴⁹

U produktových kampaní je možné vytvářet produktové inzeráty či oslovit spotřebitele pomocí dynamického retargetingu. Pro oba zmíněné typy je povinné mít propojení s další službou Seznamu a to se *Zboží.cz*. Z této služby Sklik využije XML feed a poté jsou nabízeny produkty v případě produktových inzerátů ve výsledcích vyhledávání na Seznamu nebo jsou zobrazovány v obsahové síti pomocí dynamického retargetingu. Při vytváření produktových kampaní je možné produkty třídit taktéž podle kategorie produktu, značky, dostupnosti, ale také jejich ceny. Produktové inzeráty se objevují ve výsledcích vyhledávání na pravé straně (hned vedle textových inzerátů).⁵⁰

Další možností je vytvářet kampaně v obsahové síti. Zde stejně jako v Google Ads je mnoho možností reklamních formátů. Je možné si vybrat tedy z banneru, rozšířeného textového inzerátu, kombinované reklamy nebo branding. Co se týče rozšířeného textového inzerátu pro obsahovou síť, má stejný formát jako ve vyhledávací síti. Totožně jako u Google Ads i Sklik nabízí inzerovat grafickou reklamu formou bannerů. Takové bannery jsou do systému vkládány pouze ve formátech JPEG, JPG, PNG, anebo i GIF. Tyto vyjmenované formáty mohou mít maximální velikost 150 kB. Seznam poskytuje nabídku celkem devíti podporovaných rozměrů bannerů a jejich obsah může být též animovaný či nikoli. Na Seznamu je možné také využít tzv. brandingové reklamy. Tyto zmíněné brandingové

⁴⁸ napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/, dostupné dne: 23. 4. 2020

⁴⁹ napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/dynamicke-inzeraty/, dostupné dne: 23. 4. 2020

⁵⁰ napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/, dostupné dne: 23. 4. 2020

reklamy jsou povoleny pouze v jednom možném rozměru a to 2000x1400 pixelů do maximální velikosti 500 kB.⁵¹

Pod kombinovanou reklamou si lze v Skliku představit stejnou reklamu jako u Google Ads responzivní reklamu. Jen v tomto případě nemá tolik možností. Kombinovaná reklama je skládána ze třech textových polí (krátký nadpis o maximální délce 25 znaků, dlouhý nadpis s maximálně 90 znaky a popis s maximální délkou 90 znaků), dále dva obrázky, což jsou firemní loga ve formátech čtverce a obdélníku do maximální velikosti 1 MB a poslední náležitostí je název společnosti s maximálně 25 znaky. U kombinovaných reklam zároveň platí pravidla, že například obrázek nesmí již obsahovat logo a také text na něm nemůže být více jak 20 % z celkové plochy obrázku. K tomuto formátu není možné vkládat animované obrázky či obrázky s ovládacím prvkem jako je například tlačítko “call to action”.⁵²

Taktéž jako u Googlu je i na Seznamu možno se setkat s video kampaněmi. V Skliku jsou dva nabízené formáty pro tento typ kampaně. Prvním z nich je videospot, což je formát, který může být 7-60 sekund dlouhý. Tento videospot uživatel po pěti sekundách může přeskocit. V tomto případě tedy inzerent platí i za to, že spotřebitel reklamu nedokouká a přeskochí ji. Na rozdíl od něj je formát Bumper, který je maximálně šest sekund dlouhý a uživatel ho nemůže v žádném případě přeskocit. Tento typ formátu je velmi oblíbený z pohledu cena / výkon a také je velmi vhodný pro krátká sdělení s cílem velkého zásahu uživatelů.⁵³

7.1 Strategie a cílení v Sklik

Na rozdíl od Google Ads, Sklik nabízí jen dvě možnosti nastavení nabídek reklam. Jedna z nich navíc není dostupná pro všechny vytvářené kampaně. Hlavní možností, kterou Sklik nabízí je cena za proklik a druhou možností je nastavení ceny za tisíc zobrazení. Co se týče CPT (cena za tisíc zobrazení) je dostupná jen v případě obsahové sítě a ve video kampaních. Dalším prvkem při vytváření kampaní je možnost cílení na uživatele. Ve vyhledávací síti je cílení na uživatele založeno na stejném principu jako v Google Ads. Tudíž je cíleno pomocí klíčových slov, u kterých je používáno několik shod. Jedná se o shodu přesnou, frázovou, volnou a také je možné využít vylučující klíčová slova. Jak je možné si povšimnout z výčtu shod, u Skliku se nepoužívá tzv. modifikovaná volná shoda, jako je to

⁵¹ napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/#formaty-reklam-v-os, dostupné dne: 23. 4. 2020

⁵² napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/, dostupné dne: 23. 4. 2020

⁵³ napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/, dostupné dne: 24. 4. 2020

v případě Google. Je to z toho důvodu, že Sklik tuto možnost zaprvé nenabízí, ale hlavně je systémem vyhodnocována jako stále volná shoda.⁵⁴

Co se týče rozdílů oproti Google, tak v Skliku pokud je zvolena přesná shoda, musí být vyhledávaný dotaz opravdu totožný. Tudíž když je inzerentem zadáno klíčové slovo, tak se poté nijak neskloňuje a ani se mu neodstraňuje či naopak nepřidává diakritika. Přesná shoda je taktéž jako u Google zadávána na seznam klíčových slov v hranatých závorkách. Při používání frázové shody se předem zvolené klíčové slovo ve srovnání s vyhledávacím dotazem nijak neskloňuje, nečasuje, ale zase tu až tak nezáleží na diakritice. Nadefinované klíčové slovo může ve vyhledávacím dotazu být rozšířeno před ním i za ním jiným slovem, ale musí být napsané v dotazu ve stejném znění. Tato shoda je taktéž jako u Google zapisována do uvozovek.

U volné shody je inzerát zobrazován pokaždé, když se ve vyhledávacím dotazu objeví inzerentem zadané klíčové slovo. V tomto případě je možné ho skloňovat, časovat, ale zase nepodporuje diakritiku. Oproti přesné či frázové shodě zde tolik nezáleží na pořadí slov, pokud se jedná o víceslovné klíčové slovo. Záleží jen na tom, zdali se ve vyhledávaném dotazu klíčová slova vyskytují. Toto je ten případ, kdy Sklik vyhodnocuje volnou shodu podobně jako Google Ads s použitím modifikované volné shody. Pokud je již v systému Google Ads předpřipravený seznam klíčových slov se znaménkem plus a měl by být využit i v Skliku, tak při importu klíčových slov se znaménkem “+” bude Sklik nakládat, jako by se jednalo o běžnou volnou shodu.

Stejně jako u Google vylučující klíčová slova jsou označována znaménkem mínus a pokud se slovo zobrazí v dotazu, tak inzerát nebude zobrazován. Pomocí klíčových slov je možné cílit i v obsahové síti. Inzerát je zobrazen na webových stránkách s článkem, který zahrnuje inzerentem zvolené klíčové slovo.

V obsahové síti je též možné cílit na základě zájmů uživatelů, jejich zájmu o koupi, pohlaví, také na základě témat webových stránek nebo dokonce na konkrétní stránky, které jsou podle inzerenta relevantní k jeho sdílenému obsahu. Pokud se jedná o rozdíl oproti Google, tak Seznam nenabízí cílení podle věku uživatelů. Co se týče geografického cílení, tak je zde možnost výběru lokalit pouze na území České republiky. Nejnižší úroveň cílení je možnost cílit na okresy. Tento typ cílení je možné zahrnout i do reklamních kampaní ve

⁵⁴ napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/, dostupné dne: 24. 4. 2020

vyhledávací síti. Video kampaně jsou nastavovány podobně jako v obsahové síti. Jediné co je třeba zmínit, že video reklamy budou zobrazovány jen na webových stránkách, které podporují video obsah. Těmito stránkami jsou například: stream.cz, televizeseznam.cz SeznamZpravy.cz, sport.cz, novinky.cz, proženy.cz, super.cz, tv.seznam.cz, hry.cz, garáž.cz. Taktéž je možné v Skliku využít remarketingových kampaní, které je možné nastavit pouze pro video kampaně nebo pro kampaně v obsahové síti.⁵⁵

8. Struktura kampaní

Když je firma rozhodnuta, že zahrne do své marketingové strategie PPC reklamu, tak je potřeba, aby si pečlivě promyslela, jak budou jejich PPC reklamní kampaně strukturalizovány. Termín reklamní kampaň je celá inzerentova snaha o zviditelnění společnosti pomocí PPC marketingu.

Na začátku, před spuštěním kampaně jsou často pokládány čtyři základní otázky, které jsou:

- a) Co inzerovat?
- b) Cílová skupina?
- c) Cíle PPC kampaně?
- d) Cílové výsledky?

8.1 Struktura účtu

V první řadě, proto, aby byla možná inzerce, je v každém systému podmínka založení účtu. Před tím, než je ale účet založen, je potřeba si uvědomit, jakým způsobem bude účet využíván. Je vhodné, aby pro jednu společnost byl vytvořen jeden unikátní účet. Účet by měl být určitě veden na společnost, neměl by se vytvářet jako soukromý účet nebo na konkrétní osobu.

K registraci reklamního účtu, ať pro Google Ads nebo pro Sklik, bude potřeba e-mail. Samozřejmostí je, že k jednotlivým účtům je možné přiřadit přístupy. Pomocí udělených přístupů má inzerent možnost sdílet účet s ostatními, například s kolegy.

⁵⁵ napoveda.sklik.cz/cileni/, dostupné dne: 24. 4. 2020

Co se týče Skliku, je možné o přístup do účtu požádat, anebo vlastník účtu jej může nabídnout. V účtu mohou být přidělena práva na tyto pozice:

- a) Reportér statistik - Uživatel má možnost pouze nahlížet do účtu, ze kterého může pouze reportovat data a k jiným úpravám účtu nemá žádná práva.
- b) Správce kampaní - Uživatel má právo využívat rozhraní pro nastavování či vytváření kampaní.
- c) Administrátor účtu - Tento uživatel má totožná práva jako *správce kampaní*. Navíc k těmto právům může spravovat přístupy ostatních.⁵⁶

U Google Ads jsou úrovně účtu rozdělena o trochu více. Je možné práva udělovat pouze k e-mailům. Tento uživatel má možnost přijímat e-maily s oznámením a také s přehledy. Dále jsou práva udělována pouze pro čtení. Tento uživatel má také právo spouštět dílčí přehledy kampaní, má možnost prohlížet strukturu účtu a také může přidělovat přístupy k nižším úrovním. Třetí možností v rámci udělování práv je standardní přístup. Tento uživatel má k již zmíněným právům ještě možnost provádět úpravy na kampaních či v účtu. Posledním udělovaným právem je přístup pro správce. Ten má právo oproti standardnímu přístupu ještě udělovat přístupy pro každou úroveň a zároveň tyto úrovně měnit. Též může odpojovat jednotlivé správce účtu, anebo přijímat či odmítat žádosti.⁵⁷

8.1.1 Kampaň

Pokud je úspěšně založen účet v Google Ads nebo v Skliku, je na řadě samotná tvorba kampaně. Při tvorbě kampaně je třeba si určit jednotné téma, které je poté nadřazené samotné reklamní sestavě. V založeném účtu je možné mít nespočet reklamních kampaní, které se od sebe liší podle předvolených témat. Do každé kampaně jsou vkládány reklamní sestavy, které by navzájem měli korespondovat.

Na individuálních úrovních účtu jsou nastavovány různé informace. Nyní bude popsáno, co se nastavuje na úrovni kampaně:

- 1) Název kampaně
- 2) Denní rozpočet dané kampaně
- 3) Začátek a konec kampaně
- 4) Ukončení kampaně po určitém počtu kliků

⁵⁶ napoveda.sklik.cz/sklik-ucet/pristup-do-jineho-uctu/, dostupné dne: 26. 4. 2020

⁵⁷ support.google.com/google-ads/answer/1704346?hl=cs&ref_topic=3121776, dostupné dne: 26. 4. 2020

- 5) Časový rozvrh jednotlivých reklam
- 6) Eventualita střídání inzerátů (může to být rovnoměrně nebo optimalizované podle CTA/CPA nebo PNO)
- 7) Způsob zpoplatnění (v obsahové síti - CPC či CPT)
- 8) Na jaké zařízení bude cíleno
- 9) Omezení frekvence (pouze v Google Ads)
- 10) Jazykové a geografické cílení

Pokud jsou nastavovány kampaně v Skliku, tak tento systém rozděluje kampaně podle toho, zda se jedná o vyhledávací, obsahovou kampaň, produktovou či dynamickou.⁵⁸ v reklamním systému Google Ads jsou kampaně rozlišeny detailněji. Kampaně jsou děleny podle toho, zda jde o kampaň ve vyhledávací síti či v obsahové síti, kampaň v Google nákupech, videokampaň a nebo kampaň, která propaguje aplikace.⁵⁹

8.1.2 Reklamní sestavy

Jak již bylo zmíněno, reklamní sestavy jsou podřízeny reklamním kampaním. Do reklamních sestav jsou vkládány jednotlivé reklamní inzeráty, a pokud je vytvářena sestava pro vyhledávací síť je zapotřebí vložit klíčová slova. V reklamních sestavách jsou nastavovány tyto náležitosti:

- 1) Demografické cílení
- 2) Cílení na klíčová slova (obsahová i vyhledávací síť)
- 3) Cílení v obsahové síti je možnost cílit na klíčová slova, umístění, zájmy, anebo na témata

Je všeobecně doporučeno, aby reklamní sestavy byly rozděleny podle podobných témat. To znamená, pokud by byly do jedné reklamní sestavy vloženy klíčové slova jako bazén a vířivka, tak tato sestava nebude ve výsledku efektivní. Je to z toho důvodu, že reklama (inzerát) by měla být relevantní, jak pro reklamní sestavu, tak i pro námi zvolené klíčové slovo. Jednoduše řečeno, inzerát, který je zaměřen především na „bazén“ by byl zobrazován taktéž u vyhledávacího dotazu „vířivka“. Z tohoto důvodu by reklama nebyla relevantní a vypovídala by slabé kvality skóre, které je k zobrazení reklamy důležité. Mimo jiné by byl také zbytečně čerpán denní budget.

Do reklamní sestavy lze vkládat několik reklam / inzerátů a taktéž klíčových slov. Co se týče vyhledávací sítě a vkládání klíčových slov do reklamní sestavy, je lepší vytvořit spíše

⁵⁸ napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/nastaveni-kampane/, dostupné dne: 26. 4. 2020

⁵⁹ support.google.com/google-ads/answer/2567043, dostupné dne: 26. 4. 2020

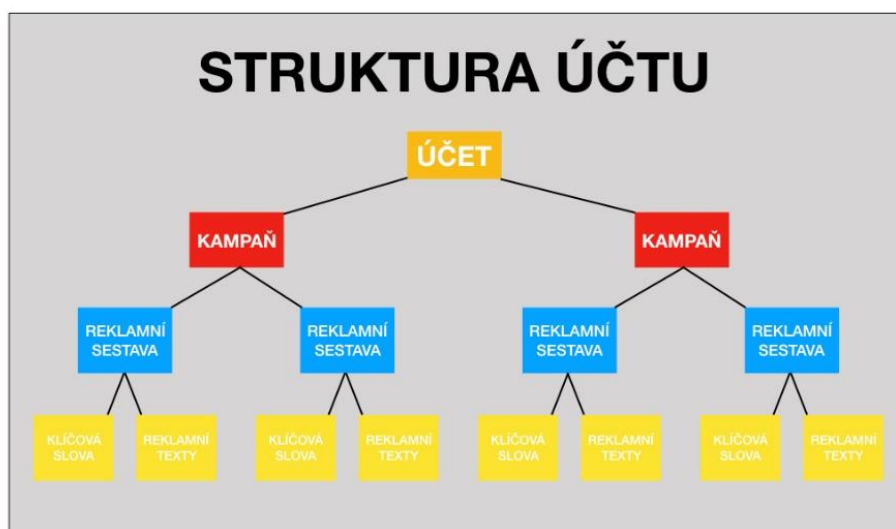
více reklamních sestav. Tudíž například po 10 klíčových slovech v různých shodách, které danému tématu nejvíce odpovídají. To znamená, pokud jedna reklamní sestava obsahuje několik desítek klíčových slov, je daleko těžší poté reklamní sestavu podrobněji sledovat, měřit, celkově optimalizovat či dokonce pozastavovat. V případě obsahové sítě nejsou žádná omezení pro počet bannerů v jedné sestavě. Též je doporučeno u textových inzerátů vytvářet minimálně dva až tři textové, tematicky podobné inzeráty pro jednu.⁶⁰

8.1.3 Reklamy / inzeráty

V poslední fázi nastavování reklamních sdělení jsou vytvářeny samotné reklamy nebo též nazývané inzeráty. Reklamy jsou vytvářeny pro obsahovou síť a textové inzeráty pro vyhledávací síť, které jsou podřízeny jednotlivým reklamním sestavám. Náležitosti, které reklamy vyžadují (vyhledávací síť - titulek, popis, URL a obsahová síť - typy bannerů, velikost, podporované formáty atd.) byly zmíněny v horní části této bakalářské práce a taktéž byly zmíněny možné rozšíření textových reklam, které systém Sklik či Google Ads nabízí. Každá obsahová reklama či textový inzerát by měl být odkazován na relevantní cílovou URL stránku. Myslí se tím cílová stránka, která je inzerentem k reklamě přiřazena z jeho webu. Tím, je zvolena cílová stránka, kam chce inzerent potenciálního uživatele po prokliknutí reklamou přivést. Co se týče textové reklamy, zde by měla být volena taková cílová URL stránka, která je nejbližší k vyhledávacímu dotazu uživatele. Nevhodné přiřazení cílové stránky má velký vliv na hodnotu pozice ve výsledcích vyhledávání a celkové hodnocení reklamní sestavy a též kampaně.⁶¹

⁶⁰ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

⁶¹ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ



Obr. 12 Struktura účtu⁶²

9. Základní nástroje

K vytvoření či správě PPC kampaní lze využívat mnoho nástrojů, které nám pomohou s jednodušším a efektivním zhotovením kampaně a též její následné optimalizaci. Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno pět základních nástrojů, které jsou využívány, jak marketingovými specialisty, tak i soukromými inzerenty pro kampaně v PPC marketingu.

Jedním z nich pro tvorbu PPC kampaní je *Google Ads Editor*. Tento systém je bezplatný nástroj, který, jak je evidentní, je nabízen společností Google. Tuto aplikaci je třeba si stáhnout do stolního počítače či notebooku a je doporučeno tento systém využívat při správě reklamních kampaní. Pomocí tohoto nástroje inzerent ušetří spoustu času při vytváření a nasazování kampaní, její správě, ale také optimalizaci. Velkou výhodou je offline správa kampaní v tomto systému. Jsou zde možné hromadné změny napříč účtem, záloha celého účtu, export Google Ads kampaní a následný import do systému Sklik a taktéž zpracování CSV souborů do jednotlivých kampaní.⁶³

Dalším nástrojem, který je vhodné využívat pro naše PPC kampaně je *Google Analytics*. Tento online nástroj od Google nabízí administrátorům a majitelům internetových

⁶² Vlastní zpracování www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/, dostupné dne 26.4.2020

⁶³ support.google.com/google-ads/answer/2484521?hl=cs, dostupné dne: 27. 4. 2020

stránek, marketingovým specialistům či poradcům, agenturám a v podstatě všem, kteří mají zájem získávat informace o datech, které se na daném webu dějí. Díky této službě je velice jednoduché sledovat chování uživatelů na zvolených webových stránkách. Jedná se například o dobu, která je uživateli na webu strávena, co je na webu uživateli nejvíce hledáno, zda jsou uživatelé na stránce poprvé či se opakovaně vracejí, z jakého zdroje na danou stránku přišli, což znamená, zda se jedná o organickou návštěvnost, reklamu, sociální síť či z ostatních zdrojů. Je také možné sledovat konverzní akce jednotlivých uživatelů a mnoho dalších přínosných informací, které kampaně zefektivní a pozvednou firemní byznys. Jak je z názvu nástroje pochopitelné, jde o analytický nástroj, který sbírá data z webových stránek a měří na nich veškeré informace, které si majitel webové stránky přeje měřit.⁶⁴

K vytvoření kampaně je vhodné též využívat nástroj pro tvorbu URL adres. Ten je využit pro značkování odkazů. Na základě značek neboli UTM je možné v již zmíněném nástroji Google Analytics velmi jednoduše vytvářet vyhodnocování jednotlivých reklamních aktivit. Tento typ značek je doporučen přidávat ke všem odkazům (cestám) vedoucí na inzerentův web. Značení odkazů pomáhá především k přesnějšímu a detailnějšímu sledování zdrojů návštěv stránky. Díky nim je možné též lehce porovnávat výkony jednotlivých aktivních online kampaní. Taktéž je využíván k filtrování přístupů z ostatních zdrojů a k diferencování přístupů z jednoho zdroje.⁶⁵

Pro návrhy klíčových slov lze využít nástroje, které jsou zařazeny již v obou rozhraních Sklik i Google Ads.⁶⁶ Tyto nástroje jsou velmi důležitými a nevyhnutelnými složkami při plánování a vytváření kampaní. Každý systém má rozdílnou podobu návrhů klíčových slov. Pro uživatele je spíše komfortní, jednodušší, přehlednější a uživatelsky přívětivější nástroj pro návrh klíčových slov od české společnosti Seznam, kterým je reklamní systém Sklik.⁶⁷ Pomocí těchto zmíněných nástrojů inzerent vidí informace o hledanosti konkrétních slov, slovních spojení či frází, konkurenci, v jakých měsících jsou klíčová slova nejvíce vyhledávána, a také se inzerent dozví odhad o ceně za klik.

Posledním ze základních nástrojů pro správu a tvorbu PPC kampaní je *Google Tag Manager*. Je to další nástroj, který je společností Google nabízen. Díky tomuto nástroji je

⁶⁴ Brunec J., Google analytics, Grada Publishing 2017, str. 18

⁶⁵ Janouch V., Internetový marketing, Computer Press 2014, str. 113

⁶⁶ support.google.com/google-ads/answer/3114286?hl=cs, dostupné dne: 27. 4. 2020

⁶⁷ napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/navrh-klicovych-slov/, dostupné dne: 27. 4. 2020

možné jednoduše vkládat a následně spravovat měřicí kódy webu. Hlavní roli v Google Tag Manageru hraje tzv. kontejner, který obsahuje všechny měřicí kódy na webových stránkách. Tento kontejner má vygenerovaný kód, který je následně implementován na konkrétní webovou stránku, e-shop nebo do mobilní aplikace a díky němu je jednodušší sběr dat i případná optimalizace všech měřících kódů na webu. Tento nástroj je zejména využíván agenturami, které spravují více klientských účtů, ale též jej využívají samotné společnosti, které mají zájem o sběr dat a tím přehled o jejich uživateli.

10. SEO

10.1 Definice SEO

Pojem SEO vychází z anglického termínu Search Engine Optimization. V České republice je ale velmi rozšířen pojem SEO a spoustu podniků tomuto pojmu porozumí.

Jednu z částí celkové definice SEO lze odvodit ze samotného slova „optimalizovat“. To znamená upravit tak, aby cílený výsledek byl co nejlepší, nejefektivnější a především byl nejvíce funkční.⁶⁸

SEO je metoda, která je založena na vytváření či upravování webových stránek, tak aby se daná URL stránka umísťovala v přirozených (organických) výsledcích vyhledávání na vrchních pozicích. Tyto úpravy jsou dělány z toho důvodu, aby se zvýšil počet návštěvníků webové stránky. Optimalizace pro vyhledávače, ale neřeší jen navýšení návštěvnosti webu. SEO se také stará o to, aby se uživatel, který navštíví danou stránku, na ni jednoduše orientoval. Ale především našel to, co doopravdy hledá a v konečném případě se z obyčejného uživatele stal náš zákazník.⁶⁹

Mezi postupy optimalizace pro vyhledávače jsou řazeny technické optimalizace webu, analýza klíčových slov, navyšování uživatelské přívětivosti pomocí budování kvalitního obsahu. Dále je to tvorba link-buildingu nebo v dnešní době je další důležitou složkou využívání sociálních médií. Jednotlivé metody budou popsány detailněji níže.

Pokud jde společnosti jen o navýšení počtu návštěv webové stránky či e-shopu, je možné jej dosáhnout též pomocí placených / sponzorovaných odkazů či jinými způsoby inzerce ve vyhledávačích. Tyto placené způsoby inzerce jsou součástí formy SEM (Search Engine Marketing). Ale na rozdíl od placených forem je SEO neplacenou formou, ale taktéž spadá do marketingového odvětví SEM. Rozdíl mezi placenou inzercí a neplacenými formami SEM nemusí být nutně v celkových nákladech, ale v tom, že při využití placených služeb zadavatel navíc platí poplatky poskytovateli těchto inzertních míst.

Oproti tomu SEO je zaměřené na organické výsledky vyhledávání a proto jediné náklady zde vznikají při využití odborníka či agentury, kteří optimalizaci webových stránek realizují.⁷⁰

⁶⁸ Kubiček M., 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press 2011, str. 20

⁶⁹ Jurášková O., Horňák P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing 2012, str. 124

⁷⁰ Smička R., Optimalizace pro vyhledávače – SEO, Knihkupectví Jasmínka 2004, str. 7

SEO je velmi často vnímáno jako disciplína informačních technologií, o níž by se měl zajímat jen webmaster. Jenže je důležité si uvědomit, že v digitálním světě, ve kterém se nyní všichni nacházíme je SEO nepostradatelnou součástí brandingu neboli vizuální identitou značky. Také je pomocí SEO vytvářena interakce s potenciálními zákazníky a především napomáhá s prezentací firemních produktů a služeb. Tím pádem, je SEO neopomenutelným prvkem prezentace podniku.

Viditelnost webových stránek není radno opomíjet. Je to z toho důvodu, že větší část spotřebitelů se přemísťuje z běžně známých médií k digitálním. V České republice se denně na internet připojí významné množství lidí, v různém věkovém rozpětí. Spoustu lidí víc a víc spoléhá na internet a to i v případě, že se v danou chvíli rozhodují nakupovat. Na základě toho se i české společnosti přesouvají do online prostředí a začínají do své marketingové strategie zapojovat online marketing. Proto se především činnost SEO optimalizace podnikům vyplatí, protože různé cílové skupiny na internetu vyhledávají informace o produktech, anebo službách čím dál častěji.⁷¹

Firmy, které pochopily vývoj doby, predikovaly její směr a začaly se online marketingu věnovat od počátku, tak oproti běžným podnikům, které spoléhají jen na tradiční komunikační kanály, byl jejich růst daleko rychlejší. Optimalizace pro vyhledávače by tedy měla být z velké části zakomponována do každé online strategie podniku.

11. PPC vs. SEO

Placené reklamy jsou u vyhledávačů Googlu i Seznamu upřednostňovány před těmi neplacenými. PPC reklamy se na počítačích zobrazují nad přirozenými výsledky vyhledávání. I na mobilních zařízeních je třeba se ve výsledcích vyhledávání z důvodu malého displeje posunout na organické výsledky níže, protože prioritní jsou placené reklamní sdělení.

Pro uživatele je dnes více lákavější placená reklama (PPC) nežli SEO. Je to z důvodu, že u placené reklamy jsou výsledky vidět téměř okamžitě, což je klientem očekáváno. Také jsou u PPC nižší počáteční náklady oproti SEO. U SEO optimalizace jsou na začátku investice do analýzy klíčových slov, nastavení správné struktury webu, zajistit technickou stránku webové stránky a podobné. Též oproti PPC inzerci nejsou vidět výsledky okamžitě,

⁷¹ Příkrýlová J., Jahodová H., Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing 2010, str. 222

ale za delší dobu. SEO je spíše dlouhodobý charakter a výsledky, které jsou očekávány, se projeví, až v řádech týdnů a v některých případech i měsíců. Placenou inzerci je možné spustit s velmi nízkým budgetem, v podstatě už od sto korun. Tento typ je využíván nejčastěji v případě, když je třeba zpropagovat rychle nový produkt či službu. Co se týče SEO, této disciplíně je věnován čas kontinuálně a stále musí být snaha o její optimalizaci, aby firemní webové stránky a i ostatní náležitosti, které jsou pro SEO stěžejní byly stále aktuální.⁷²

12. Fungování vyhledávačů

Vyhledávače fungují podle mechanismu, od kterého jsou odvíjeny veškeré postupy SEO. Tato kapitola bude zaměřena na základní principy webového vyhledávání, pro lepší pochopení a možnost optimalizace. Provozovatelé vyhledávačů si velmi důkladně střeží algoritmy, podle kterých vyhledávače pracují, jako součást jejich obchodního tajemství. Neustále jsou ale měněny postupy vyhledávání i hodnocení stránek, ale principy vyhledávání na webu zůstávají pořád stejné. Vyhledávací děj je složitým procesem a uživatel, který zadá do vyhledávacího pole svůj dotaz, nemá šanci tento proces vidět, protože se odehrává na pozadí.

První fází je procházení webu, který je nazýván „crawling“. Každý vyhledávač má automatické programy, které jsou nazývány „crawlers“. Tyto programy prostřednictvím odkazů procházejí webové stránky, dokumenty, soubory, zprávy, videa či jiná média na webových stránkách. Tím, že se tento proces odehrává neustále, vyhledávací roboti se na dané webové stránky vrací s neurčitou frekvencí. Následně zde zjišťují novinky či změny, které se na webu dějí.⁷³ Říká se, že vyhledávací robot Seznamu prochází weby pomaleji nežli robot od společnosti Google. Z toho vyplývá, že trvá delší dobu se dostat na první stránku či vyšší pozice v SERP (výsledek vyhledávání) na českém vyhledávači.

Celý proces funguje tak, že roboti vstoupí na webovou stránku, kde začnou projíždět aktuální obsah, aby se dozvěděli potřebné informace, o čem daný web je. Je několik signálů, podle kterých potřebné informace poznají. Mezi tyto signály patří například meta popisky,

⁷² ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje, dostupné dne: 30. 4. 2020

⁷³ Karlíček M. a kolektiv, Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing 2016, str. 187

nadpisy, titulky nebo anchor texty. Informace, které jsou získány, si roboti uloží do obsáhlé databáze. První místo, které je robotem procházeno je tzv. soubor robots.txt.

Je to textový dokument, který je určen ke komunikaci s těmito webovými roboty. Nachází se v adresáři webu a informuje vyhledávače o tom, kudy a jakou část může na webu robot procházet a též mu je určeno kudy nesmí procházet jednotlivé webové stránky. Umístění popisovaného adresáře je většinou na URL adrese daného webu či eshopu: *https://prikkladprobakalarskoupraci.cz/robots.txt*. Na konkrétní adrese webu s příponou *robots.txt* je poté možné vidět zápis typu:⁷⁴

*User-agent: **

Disallow:

Sitemap: https://prikkladprobakalarskoupraci.cz/sitemap.xml

Nyní budou popsány všechny náležitosti, které jsou v adresáři zobrazeny. User-agent robotovi napovídá, kterých vyhledávačů se pokyny týkají. Pokud se za tímto pokynem nachází jen znaménko *, znamená to, že se vztahuje na všechny vyhledávače. Díky pokynu Disallow je robotovi možno zakázat procházení konkrétních URL stránek. V přiloženém příkladu je za Disallow prázdné místo, tudíž je robotovi dávana volnost pohybu a může tak procházet celý web. Pokud by bylo do zápisu přidáno lomítko (Disallow: /), bylo by robotovi dáno najevo, že má zákaz procházet celý web až na hlavní stránku (homepage) daného webu.

V souboru robots.txt by neměl být zapomenutý odkaz na soubor “sitemap.xml”. Tento vložený soubor robotovi znázorňuje cestu neboli mapu procházení a tím je celý proces procházení urychlen.⁷⁵ Rychlost a jednoduchost procházení hraje důležitou roli, protože na jednotlivé weby mají roboti omezenou dobu tzv. crawl budget. V případě, že je web nepřehledný a k tomu ještě pomalý, crawl budget je vyčerpán rychle a robot pokračuje na ostatní stránky.

Při vytváření webových stránek se mohou vyskytnout strukturální potíže. Díky těmto potížím mohou roboti spadnout do takzvaných crawlovacích pastí. Tudíž místo toho, aby robot jednoduše a běžně procházel web, narazí na velké množství nerelevantních stránek a v procházení nemůže pokračovat.⁷⁶

⁷⁴ Kubiček M., 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press 2011, str. 68-69

⁷⁵ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 91-92

⁷⁶ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

Druhou fází, která je řešena, je indexace. Tato fáze funguje tak, že potom co roboti danou stránku dovedou najít a úspěšně ji projít, je prověřován obsah dané stránky. Pokud je vše robotem vyhodnoceno pozitivně, tak je obsah URL stránky uložen do obsáhlého soupisu tzv. indexu.

Index je často popisován pro lepší představu jako knihovna. Je to databáze, ve které jsou umístěny všechny zaindexované stránky. Když je uživatelem vyhledáván dotaz, tak aby byl zobrazen co nejrelevantnější výsledek, vyhledávač se podívá do této databáze a vyhodnocuje nejlepší výsledky vyhledávání pro konkrétní dotaz. Důležité je podotknout, že mít funkční webovou stránku v žádném případě neznamena mít ji automaticky zaindexovanou. Zdařilá indexace je jedním ze zásadních a stěžejních prvků úspěchu webových stránek. Jestliže stránky nejsou správně zaindexovány, vyhledávače je neregistrují a nemají šanci je zobrazovat na vyhledávací dotazy uživatelů.⁷⁷

Zde jsou nastíněny dva nejdůležitější faktory pro úspěšnou indexaci.

12.1 Uplatnění klíčových slov

- a) **V URL adrese**
- b) **V titulků** - titulkem není myšlen nadpis článku, ale titulky jsou zobrazovány společně s URL adresou a meta popisky ve výsledcích vyhledávání. URL adresa, titulek, a meta popisky jsou důležitým faktorem, se kterým se jako první uživatel setká při procházení v SERPu.
- c) **V nadpisech** - tím se myslí v H1, H2, H3 atd.
- d) **V popiscích obrázků** - vyhledávače bohužel neumí číst obrázky jako člověk. Proto pomocí námi zvoleného názvu obrázku tzv. alternativního popisku rozpoznají, co se na obrázku zřejmě nachází.
- e) **V obsahu článku či webu** - pokud je na webových stránkách zveřejněn článek, mělo by být vycházeno z analýzy klíčových slov a měla by být zvolena taková slova, která mají vysokou organickou vyhledávanost. V obsahu článku by nemělo být příliš mnoho zvýrazněných klíčových slov, to také není vhodné pro hodnocení webu.⁷⁸

⁷⁷ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 35-36

⁷⁸ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

12.2 Technický stav webu

Pokud vyhledávače danou webovou stránku nechtějí delší dobu zaindexovat, je třeba hledat příčiny a chyby. Jednou z chyb může být nastavena direktiva „no index“, která byla do souboru robots.txt či meta robots vložena. Toto může nastat v případě, že bylo zamýšleno na konkrétním webu robotovi zakázat indexaci charakteristických URL adres, ale tato direktiva je špatně zapsaná. Zde je přiložena názorná ukázka, jak vypadá ve zdrojovém kódu zakázaná indexace v meta robots.⁷⁹

```
<meta name="robots" content="noindex"/>
```

13. Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je jedna z nejzákladnějších věcí, které se v SEO disciplíně vyskytuje. Výstupy z analýzy klíčových slov jsou důležité pro SEO i pro PPC specialisty, ale taktéž pro mnoho podobných oborů, které tuto analýzu mohou využít. Analýza je dokument, který obsahuje detailní informace o dotazech uživatelů, které korespondují s byznysem, kterým se společnost zabývá. Dotazy jsou rozšířeny o metriky, které s nimi souvisejí a zároveň jsou klasifikovány, též je možné, se setkat s pojmem kategorizovány.⁸⁰

Výstupy analýzy klíčových slov jsou pro větší přehlednost vizualizovány podle klasifikace. Tyto informace se hodí k těmto aktivitám:

- a) Pro obsahovou strategii
- b) Pro návrh architektury webové stránky
- c) Pro podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní
- d) Pro optimalizaci webových stránek

Jinými slovy analýza klíčových slov je základním kamenem úspěšné marketingové strategie a velmi podstatným podkladem v oblasti celého online marketingu.

Při tvorbě analýzy klíčových slov je daný proces, který je skládán z několika částí. Nejvyužívanějším nástrojem, kde vytvářet analýzu klíčových slov je tabulkový procesor Excel od Microsoft Office. Samozřejmě existuje více nástrojů, ve kterých je možné analýzu vytvářet. V první řadě je třeba udělat sběr dat. To znamená, že jsou potřeba podkladové dotazy, které mohou být hledané uživatelem a jsou tak relevantní k firemnímu byznysu. Tato

⁷⁹ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 92

⁸⁰ www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html, dostupné dne: 2. 5. 2020

podkladová data lze čerpat z běžících PPC kampaní, tudíž z Google Ads nebo z Skliku. Také tato data lze sbírat pomocí Google Analytics, kde z nich je možné získat informace o konverzním poměru. Pokud ani jedna možnost není vhodná, je možné sběr dat vytvořit pomocí takzvaných našeptávačů z různých nástrojů. Výstupem sběru dat je tabulka o jednom sloupci, kde jsou všechny sesbírané dotazy, které byly získány ze systémů či našeptávačů.⁸¹ K těmto dotazům je potřeba získat podkladová data, ale předtím je nutno se zbavit duplicit, které ve sběru dat vznikly.

Po promazání duplicit přichází další, druhý bod, což je sběr podkladových dat o dotazech, ze kterých je možné vycházet a kterými mohou být například konkurence či hledanost. Tento bod je nazýván jako tzv. data mining. K podkladovým datům pomohou taktéž SEO nástroje, jako je například Marketing Miner. V tomto nástroji je možné tato podkladová data jednoduše získat. Konkrétně se jedná o tato data: Hledanost jednotlivých klíčových slov, jaká je cena za proklik v PPC, také jsou zjištěny měsíční statistiky hledanosti, je uvedena nejlepší vstupní stránka (neboli Landing page) dle vyhledávačů k danému dotazu. Dále do těchto dat spadají aktuální pozice webu ve výsledcích vyhledávání, též je vyhodnocena konkurenčnost v organických / přirozených výsledcích vyhledávání a nakonec je možné vytvořit automatickou kategorizaci dotazů.⁸²

Po získání podkladových dat v analýze jsou odstraněny další dotazy, které do analýzy nepatří a nejsou pro celkovou analýzu relevantní. Tento proces je nazýván čištění sesbíraných dat. Pokud je vytvářena analýza klíčových slov v již zmíněném tabulovém procesoru, který je využíván především pro menší výstupy, tak je třeba se nejprve zbavit nerelevantních vzorů. Těchto zbytečností je možné se zbavit pomocí vizualizace nejfrekventovanějších slov.

S tímto bodem pomůže například generátor Wordcloud. Na přiloženém obrázku je názorně vidět, jak vizualizace nejpoužívanějších slov vypadá. Pro lepší příklad byl vložen obsah této bakalářské práce do generátoru, tudíž je možné vidět, jaká slova jsou nejvíce používána v této práci.

⁸¹ www.seoprakticky.cz, dostupné dne: 2. 5. 2020

⁸² <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>, dostupné dne: 28. 4. 2020

faktory pro SEO optimalizaci jsou nejčastěji rozděleny do dvou skupin na on-page faktory a off-page faktory. Záleží tedy, jestli se některý z faktorů nachází přímo na stránce či mimo ni.⁸⁶

14.1 On-page faktory

Toto jsou faktory, které jsou obsaženy na dané stránce a popisují, jak je jednotlivá stránka optimalizována. On-page faktory zahrnují práci s obsahem webu, ale také technický stav webových stránek.

14.1.1 Obsahové faktory

a) Doména

Výběr domény je důležitý, protože záleží na tom, zda bude budován firemní brand (značka), anebo je vytvářen tématicky zaměřený web. V obou případech je třeba myslet na to, aby byla URL stránka pro uživatele zapamatovatelná a do budoucna mohla vytvářet i přímou návštěvnost. Doména je rozdělena na dvě úrovně. U domény první úrovně bylo dříve důležitým aspektem, zda má českou příponu .cz nebo ne. Pro český web je lepší volit spíše doménu s příponou .cz než-li využívat zahraniční (například .com). Důvodem nejsou až tak vyhledávače a jejich pohled, ale v tomto případě hrají roli uživatelé. Ti jsou zvyklí na používání české přípony a je pro ně snazší si ji zapamatovat.

Co se týče druhé úrovně domény, zde je řešeno, jaký název je mezi www. a příponou. V nejlepším případě je vhodné použít klíčové slovo z analýzy klíčových slov, které je dobře vyhledávané a nemá ani vysokou cenu v PPC reklamě za prokliknutí. a také nejvíce koresponduje s oborem či přímo s činností podnikání dané společnosti. Samotný název webu není pro vyhledávače až tak silnou vahou. Avšak je na konkrétní web v mnoha případech odkazováno. Většinou přes název domény a nebo anchor texty, z čehož se už web stává významnějším hodnotícím faktorem a vyhledávače jej berou už vážněji.⁸⁷

b) URL adresa

Uniform resource locator, neboli v češtině jednotná adresa zdroje a pro všechny známá zkratka URL, přes kterou je uváděno umístění zdroje na internetu. Pro vyhledávače je příznivější jednoduchá, přehledná a dobře strukturovaná adresa webu. Díky ní se mohou

⁸⁶ Kubiček M., 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press 2011, str. 80

⁸⁷ www.jakpsatweb.cz/seo/seo-domena.html, dostupné dne: 2. 5. 2020

uživatelé jednoduše a snadněji orientovat v celé struktuře webové stránky. Těž se jedná o jeden z prvků, který je otevřeně viděn ve výsledcích vyhledávání. Správně strukturovaná URL adresa může mít takovouto podobu:

<https://www.domena.cz/kategorie/subkategorie/produkt>

V tomto případě je uživateli i vyhledávačům udávána jasná informace, jaký obsah se na stránce objevuje. Při vytváření URL adres je vhodné vyhnout se zbytečně dlouhým názvům. Tudíž je lepší, aby byly vypuštěny spojky nebo předložky. Jako například:

<https://www.domena.cz/kategorie/7-tipu-jak-je-dobre-postavit-nadzemni-bazen-na-zahrade-a-ne-zapusteny-bazen-uvnitř-domu-a-proc>

Je doporučeno do URL adresy použít jen zkrácenou verzi názvu článku, což v tomto případě znamená například:

*<https://www.domena.cz/kategorie/jak-postavit-nadzemni-bazen>*⁸⁸

c) **Titulek stránky**

Dalším parametrem, který je jedním z důležitých signálů pro vyhledávače a spadá do obsahových faktorů, je titulek stránky. Je to prvek, který dokáže přivést vyšší míru prokliků na web. Taktéž je to jeden z prvních textů, který je uživatelem viděn ve výsledcích vyhledávání společně s meta popisem. Tudíž by měl být chytlavý, aby se skrz něj prokliklo co nejvíce návštěvníků na konkrétní web.

Kromě toho je zobrazován na sociálních sítích a v okně prohlížeče. V ideálním případě by měly být do titulku zahrnuty klíčové slova, přes které budou dotazy zobrazovány. Zároveň by měl být pro každou URL adresu vytvořen unikátní titulek. V SERPu je pro titulky určen omezený prostor. Optimální délka titulku je uváděna okolo 55 znaků, ale každý vyhledávač si určuje prostor sám.⁸⁹

d) **Meta popis**

Tomuto popisku se také říká “meta tag”.⁹⁰ Pomocí popisků jsou sdělovány základní informace o obsahu dané webové stránky podobně jako pomocí titulků. Jenže meta popis

⁸⁸ www.contentking.cz/akademie/struktura-url/, dostupné dne: 2. 5. 2020

⁸⁹ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

⁹⁰ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 87

má možnost delšího popisu a je možné tedy danou stránku podrobněji popsat. Každý vyhledávací systém vyhodnocuje délku popisku dle svého uvážení, ale běžně se jedná o zhruba 155 znaků. Nejen z pohledu optimalizace pro vyhledávače je meta popisek nezbytný. Objevuje se totiž ve výsledcích vyhledávání (SERP) hned pod titulkem a URL stránkou. Tento popisek je takovým vodítkem pro uživatele, zdali na dané stránce naleznou odpověď na svůj vznesený dotaz či nikoli.

Do meta popisku je vhodné vkládat klíčová slova, která byla získána z analýzy klíčových slov. Též by se v meta popisku mělo objevit vyvolání k akci (call to action) například “navštivte” či “informujte se více”. Meta tag by měl být především relevantní k tématu, na který je odkazován. Protože meta popisek společně s titulkem ovlivňují míru prokliku konkrétní stránky a tím i celkové hodnocení stránky u vyhledávačů.⁹¹

e) **Nadpis**

Nadpisy neboli v angličtině „headings” jsou používány pro stanovení hierarchie a ke zvýšení přehlednosti webu. Jsou to tzv. optické kotvy, které uživatelům pomáhají se na stránce v obsahu článku jednoduše zorientovat. Taktéž vyhledávačům napomáhají se zorientovat a pochopit strukturu webu a uvedená témata. Nadpisy jsou značeny do několika úrovní od H1 do H6 podle toho, jak jsou pro daný článek důležité a také jak jsou ve struktuře článku hluboko zapsány. Nadpis H1 je používán na stránce pouze jednou, protože určuje obsah stránky. Ostatní nadpisy strukturují už jen obsah.⁹²

f) **Klíčová slova uvedena v textu**

Jak již bylo několikrát zmiňováno, je vhodné do textu zakomponovat klíčová slova nebo výrazy, které mají vysokou hledanost a také o které se publikum zajímá. S klíčovými slovy by se to ale nemělo v žádném případě přehánět. Může to být kontraproduktivní a může dojít až k penalizaci stránky. V dnešním vyspělém, internetovém světě vyhledávače dokáží rozpoznat, o co se v textu jedná, tudíž umí pracovat se synonymy.

g) **Text interního odkazu**

Klíčové slovo, které slouží jako odkaz, přes který se uživatelé prokliknou na určitou stránku se říká anchor text. Tento text by měl pokaždé obsahovat klíčové slovo, na které je

⁹¹ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

⁹² www.contentking.cz/akademie/nadpisy/, dostupné dne: 2. 5. 2020

založena cílová stránka.⁹³ Velmi často se můžeme setkat s odkazy typu “**přečtěte si zde**”. Ale s takovým tvarem odkazu je web připravován o kladné hodnocení stránky.

h) **Interní prolinkování a struktura webu**

Tento parametr je velmi důležitý pro obě strany, jak pro návštěvníky daného webu, tak i pro kladné vyhodnocení stránky vyhledávačem. Pro návštěvníky je to podstatné zjednodušení pro procházení konkrétního webu. Interní prolinkování má též pozitivní vliv na dobu, kterou uživatelé stráví na webových stránkách, protože mají potřebu se stále dívat na nové odkazy a tím si projít kompletně a zcela snadno celý web.⁹⁴

i) **Kvalita obsahu**

Co se týče posuzování kvalitního obsahu z objektivního hlediska, není tak úplně možné. Pro čtenáře by měl být přínosný a měl by jim sdělovat nové informace. Při vytváření kvalitního obsahu je třeba zohlednit obsahovou strategii a nebrat na lehkou váhu cílovou skupinu, pro kterou je text určen. Aby bylo zjištěno, zdali se na webu nachází kvalitní obsah, tak jednou z metrik, jak toto zjistit je podívat se na strávenou dobu uživatele u jednotlivých článků.

14.1.2 Technické faktor

a) **Soubory robots.txt a sitemap.xml**

Tyto technické faktory byly již popsány v horní části této bakalářské práce.

b) **Stavové kódy**

Pod stavovými kódy jsou schovány odpovědi serveru na požadavek uživatele. Jsou jimi třímístná čísla, která charakterizují stav požadavku. Server může odpovídat celkem třemi způsoby. Pokud je vše na serveru v pořádku a vrátí požadovaný dokument zpět, tak v tomto případě je stavový kód značen číslem 2xx. Pakliže je sděleno, že požadovaný dokument se nachází jinde, tak je stavový kód označován číslem 3xx. V třetím případě a zároveň v tom nejhorším, když server ohlásí problém, tak stavový kód začíná číslem 4xx nebo 5xx.⁹⁵

⁹³ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 94

⁹⁴ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 89

⁹⁵ Kubiček M., 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press 2011, str. 70-74

c) **Zabezpečení webu**

Tento faktor je velmi důležitý, protože vyhodnocuje, zda-li se jedná o zabezpečený web (HTTPS) či nikoli (HTTP). To znamená, že odesílaná data jsou zabezpečena třemi vrstvami ochrany, kterými jsou: šifrování přenesených dat, integrita dat a ověření. Co se týče vyhledávače Google, tak ten zabezpečení webu pociťuje jako jednu z největších priorit a řadí ji mezi hodnotící kritéria webové stránky.⁹⁶ Vyhledávací systém Seznam tento faktor jako jeho konkurence Google nevnímá a weby s protokolem HTTP a HTTPS posuzuje jako rovnocenné. Tudíž mezi hodnotící faktory Seznamu se zabezpečení webu zatím nevztahuje.⁹⁷

d) **Rychlost webových stránek**

Tento faktor vypovídá, o tom, jak rychle je načítán obsah webových stránek. Pokud se jedná o pomalou rychlost načítání jednotlivých stránek, tak to způsobuje, že robot, který prochází web, na načítání ztratí spoustu času z jeho crawl budgetu. To může zapříčinit nezaindexování stránek.⁹⁸ Samozřejmě pomalá rychlost načítání stránek se netýká jenom technických potíží, ale pozitivní vliv na uživatele to taktéž nemá. Jestliže je na daném webu s načítáním stránek problém, je možné optimalizovat některé prvky.

Prvním prvkem, který lze optimalizovat je omezení zbytečných přesměrování. Každé přesměrování trvá nějakou dobu. Tento čas je potřeba k tomu, aby se uživatel dostal na požadovanou stránku. Čím více odkazů na přesměrování URL má, tím pomalejší bude i její načítání.

Velmi důležitou a zároveň nejjednodušší optimalizací je optimalizace velikosti obrázků. Ta je i z časového hlediska načítání webových stránek nejproblematictější. Jejich optimalizací je možné ušetřit spoustu přenášených dat.⁹⁹

⁹⁶ security.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal_6.html, dostupné dne: 3. 5. 2020

⁹⁷ napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/protokol-https/, dostupné dne: 3. 5. 2020

⁹⁸ Kubiček M., 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press 2011, str. 83

⁹⁹ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

e) AMP

Tato zkratka vychází z Accelerated Mobile Page a jedná se o další trend mobilního vyhledávání. AMP stránky jsou zjednodušené weby, které jsou načítány v mobilních zařízeních daleko rychleji nežli obecně známé stránky.¹⁰⁰

14.2 Off-page faktory

Do těchto faktorů, které ovlivňují SEO mimo daný web jsou řazeny zpětné odkazy a sociální signály. Nyní budou detailněji popsány jednotlivé prvky.

14.2.1 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou děleny na dva typy odkazů interní, které se objevují na daném webu a externí. Interní odkazy odkazují mezi jednotlivými stránkami na konkrétním webu. Externí zase odkazují z daných webových stránek na zcela jiný web. Zpětné odkazy jsou stěžejní částí, co se týče optimalizace pro vyhledávače. Záleží, jaký počet odkazů je na webu nalezen. Podle toho je hodnocena popularita a taktéž důležitost stránky. Samozřejmě nezáleží jen na kvantitě odkazů, které se na daných webových stránkách vyskytují, ale také na kvalitě a relevantnosti odkazů.¹⁰¹ Pokud na obsahový web s bazény odkazuje jiný web, který je tématicky podobný, například realizace zahrad, tak má odkaz daleko vyšší váhu nežli web, který je tématicky úplně jinde (například web o módě). Pokud web obsahuje podstatnou část kvalitních a relevantních zpětných odkazů, tak je to promítnuto do hodnocení autority webu u samotných vyhledávačů.

Při nastavování odkazů je možné se setkat s konceptem, který je nazýván “link juice”. Tento koncept popisuje, jak každá stránka v rámci webu má odlišnou hodnotu. Jenže jednotlivé stránky si mohou pomoci díky odkazům a jejich hodnotu si předávat či navyšovat. Největší hodnotu drží většinou domovská stránka webu (homepage). Tím, že z domovské stránky jsou vedeny odkazy na jiné “slabší” stránky, tak tím je zvyšována jejich relevance, hodnota a celkový význam. Proto je důležité mít dobře nastavené interní odkazy.

¹⁰⁰ Shenoy A., Prabhu A., *Introducing SEO*, APress 2016, str. 61

¹⁰¹ Procházka D., *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*, Grada Publishing 2012, str. 94

Ale vyšší hodnotu přivedou odkazy z jiných webových stránek neboli externí odkazy.¹⁰² Určitě to ale neznamená, že každá webová stránka je vhodná pro vládání zpětných odkazů. Pokud se totiž jedná o nevhodný web, může naší doméně i uškodit.

14.2.2 Sociální média

Pod sociálními signály je možné si představit uživatele, kteří dali like (to se mi líbí) nebo například sdílí Facebookový profil mezi své kontakty. Také to může být počet sledujících na sociální síti. Příkladem to může být Twitter a počet jeho tweetů, ve kterých je objeven název firemního brandu. a uživatel v něm též připojil odkaz na dané webové stránky.¹⁰³ Sociální signály mohou mít patřičný vliv i jako nepřímý hodnotící faktor. Je to z toho důvodu, že na pořadí vyhledávacích výsledků působí i míra prokliku neboli v angličtině click through rate, známé jako CTR. Marketing, který je vytvářen na sociálních médiích má kladný účinek na brand awareness (povědomí o značce). Díky šíření povědomí o značce je daleko větší pravděpodobnost, že se ať v placené inzerci, tak i v organických výsledcích vyhledávání uživatel proklikne, protože danou značku již na sociálních sítích viděl.¹⁰⁴

15. 5 základních marketingových SEO nástrojů

Pro SEO optimalizaci je možné využít spoustu nástrojů. V této kapitole budou popsány základní nástroje, které používají SEO specialisté, ale mohou je používat i jednotlivci.

15.1 Google Search Console

Nástroj Google Search Console, která dříve nesla název Google Webmaster Tool je pomocník od společnosti Google.¹⁰⁵ Tento nástroj je zcela bezplatný, tudíž s ním mohou pracovat i malé podniky či dokonce jedinci. Především se tento systém věnuje výkonu ve vyhledávání. Napomáhá dlouhodobě sledovat technické parametry webu. Technickými parametry mohou být indexace, chybové stránky se stavovými kódy 404 či využitelnost v mobilních zařízeních. Ale soustředí pozornost také na obsahové faktory, kterými jsou

¹⁰² Shenoy A., Prabhu A., *Introducing SEO*, APress 2016, str. 91-92

¹⁰³ moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo, dostupné dne: 4. 5. 2020

¹⁰⁴ www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/#close, dostupné dne: 4. 5. 2020

¹⁰⁵ search.google.com/search-console/about, dostupné dne: 6. 5. 2020

vyhledávací dotazy, skrz které uživatelé navštívili určitou webovou stránku. Dále v Search Console lze sledovat míru prokliku a nebo kontrolovat průměrnou pozici v SERPu.¹⁰⁶

15.2 Marketing Miner

Tento nástroj byl již zmiňován v kapitole a analýze klíčových slov. Marketing Miner je data miningový nástroj, který vznikl v České republice. Tento nástroj je využíván spíše specialisty na SEO, protože je placenou pomůckou při optimalizaci. Je založen na sběru dat z internetu, která využijí jak SEO specialisté, tak ostatní specialisté na online marketing. Princip, na kterém je tento nástroj založen, je, že se do něj na začátku vloží soubor dat, nastaví se žádané parametry, o které jsou data rozšířena, a podle zadaných dat se vygeneruje report. Vstupní data pro Marketing Miner mohou být: seznam klíčových slov, výčet domén, URL adresy nebo i firemní produkty. U těchto kategorií je možné zvolit několik reportů, které jsou systémem vytvořeny. Marketing Miner je nejčastěji využíván k vytvoření analýzy klíčových slov. Nástroj je rozdělen do tří částí:

- a) Profily - slouží k zobrazení hledanosti dotazu, měsíčních trendů, jaké je CPC a též umí vygenerovat návrhy z reklamních systémů
- b) Projekty - tato část je určena k dlouhodobému sledování a kompletnímu monitoringu webových stránek
- c) Hromadné reporty - prostřednictvím tohoto reportu jsou získány celkové zpracované data¹⁰⁷

15.3 Google Analytics

Tento nástroj byl představován v horní části této bakalářské práce u PPC kampaní. Pro optimalizaci webu v rámci SEO jsou nejdůležitější tyto metriky:

a) **Sledování uživatelů**

což jsou textové soubory neboli tzv. cookies, které definují jednotlivé uživatele. Je možné si představit, že jeden uživatel = jedné cookie. Zde mohou ale vzniknout menší nejasnosti, díky návštěvám jednoho uživatele přes více webových prohlížečů. Tudíž počet uživatelů, který je udáván Google Analytics je trochu zkreslen.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

¹⁰⁷ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 6. 5. 2020

¹⁰⁸ Brunec J., Google analytics, Grada Publishing 2017, str. 23

b) **Návštěva**

Další metrikou, kterou se v SEO lze zabývat je konkrétní **návštěva**. Jednotlivá návštěva je počítána podle zdroje či stráveného času na stránce.¹⁰⁹ Tudiž návštěvu systém započítává vícero způsoby: Prvním způsobem odkud uživatel přišel, jestliže to bylo z organických výsledků či se proklikl reklamou. Druhý způsob započtení návštěvy je po uplynutí 30 minut. Což znamená, pokud mezi jednotlivými úkony na webu uplynulo méně než třicet minut, v Google Analytics je zobrazena jen jedna návštěva. Jenže rozdíl je, pokud jsou na stránkách dlouhá videa nebo uživatel dlouho na webu nic nedělá (po dobu více jak 30 minut). a poté je uživatelem vykonán jakýkoliv úkon na webu, tak jsou návštěvy započítány dvě. Třetí možností započítávání návštěv je po půlnoci. Jinými slovy, pokud se uživatel dostane na webovou stránku těsně před půlnocí, tak je započtena jedna návštěva. Ale jakmile přijde půlnoc, celý systém se zresetuje a po jakékoli aktivitě na webu je započtena další návštěva.¹¹⁰

c) **Míra okamžitého opuštění**

Třetí základní metrikou, která je pro SEO důležitá je **míra okamžitého opuštění**, v angličtině “bounce rate”. Díky této metrice je určeno procento návštěv, při kterých se na stránce nic neudálo. To znamená, pakliže se uživatel dostane na určitý web, přečte si obsah stránky a opět odejde, tak jeho míra okamžitého opuštění bude stoprocentní. U tohoto typu návštěvy je doba trvání relace 0 vteřin. Je to způsobeno tím, že po příchodu na stránku už nedošlo k žádné interakci.¹¹¹

15.4 Collabim

Dalším českým nástrojem pro SEO optimalizaci je Collabim. Na rozdíl od Marketing Mineru je tento nástroj trochu omezenější a je zaměřen především na optimalizaci pro vyhledávače.¹¹² Díky tomuto systému je možné sledovat pozice webových stránek na námi zvolená klíčová slova. Součástí tohoto monitoringu je graf, přes který je znázorňován dlouhodobý vývoj pozic. Na první pohled tedy lze zjistit, jestli se web ubírá lepší cestou a na

¹⁰⁹ Brunec J., Google analytics, Grada Publishing 2017, str. 56

¹¹⁰ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

¹¹¹ Brunec J., Google analytics, Grada Publishing 2017, str. 52

¹¹² www.collabim.cz/, dostupné dne: 6. 5. 2020

požadovaná klíčová slova se v pozicích zlepšuje nebo naopak zhoršuje. Nebo také s tímto nástrojem lze porovnávat pozice s firemní konkurencí.¹¹³

15.5 Screaming Frog

Tento nástroj je placeným i neplaceným pomocníkem pro SEO specialisty. V neplacené verzi je samozřejmě omezen možnostmi, které jsou v plné verzi nabízeny. Mezi tyto omezení patří například počet URL adres pro případný report. Tudíž pro jednotlivce, kteří vlastní malý web do maximálního počtu 500 URL adres vložených v jejich sitemapě je tento nástroj taktéž vhodný. Tento systém dokáže pomoci s několika parametry, které jsou pro SEO optimalizaci důležité. Po vložení konkrétní URL adresy daného webu do nástroje se začnou generovat potřebná data. Základními daty, která jsou pro optimalizaci webu podstatná, mohou být stavové kódy, které jsou na webových stránkách objeveny. Dále je to detailní přehled titulků a meta popisků, jejich délka, která je pro vyhledávače jedním z hodnotících faktorů.

Dále jsou zde vygenerována data o velikosti obrázků, které by neměly přesahovat více jak 100 Kb. Je to z toho důvodu, že tento aspekt roboti vyhledávacích systémů též zohledňují v jejich hodnocení a větší velikost obrázků též zpomaluje načítání jednotlivých stránek webu. U obrázků je též zobrazeno, zda jsou správně vyplněné tzv. alt popisky, jinými slovy alternativní popisky obrázků. Nástroj Screaming Frog¹¹⁴ je využíván i pro jiná data.

Tato data, která byla zmíněna, jsou dostačující pro vytvoření základní analýzy webových stránek, která bude zhotovena na konkrétním příkladu v praktické části této bakalářské práce. Též je tento SEO nástroj využíván pro zhodnocení celého webu, zda-li je v pořádku či nikoli.¹¹⁵

¹¹³ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

¹¹⁴ www.screamingfrog.co.uk/, dostupné dne: 6. 5. 2020

¹¹⁵ Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ

Praktická část

16. Představení společnosti Infocom s.r.o.

Společnost Infocom s.r.o. byla založena v roce 1994. Předmětem podnikání této firmy je prodej a údržba bazénů s celkovým příslušenstvím, ochlazovací systémy, prodej a instalace zařízení na úpravu vody a zavlažování zahrad s komplexní realizací zahrad.

Společnost Infocom s.r.o. vystupuje pod obchodní značkou Infocomtech, po které je pojmenovaná i doména webových stránek – **www.infocomtech.cz**.¹¹⁶

Společnost Infocom s.r.o. je primárně zaměřena na český trh, tudíž volba koncovky domény .cz je vhodně zvolena. Z názvu obchodní značky bohužel není na první pohled evidentní, že obchodní zaměření společnosti je v oblasti bazénů, technologií pro úpravu a využití vody.

Tyto webové stránky jsou vytvářeny přes krabicový model (šablonu). Webové stránky infocomtech.cz jsou zaměřeny především jako obsahový web s možností zaslání poptávkového formuláře.

Design webu je po grafické stránce a celkovém vzhledu moderní. Na horní liště hlavní strany webu infocomtech.cz jsou viditelné všechny služby, které společnost nabízí s možností jednotlivého rozbalení na podkategorie a s prolínáním na konkrétní stránky. Z pohledu návštěvníka či zákazníka hodnotím funkčnost a jednoduchost v orientaci na těchto webových stránkách.

V levé horní části se nachází viditelné a pro zákazníky čitelné logo. To webu infocomtech.cz napomáhá u potenciálních zákazníků vytvářet či u stávajících zákazníků zvyšovat povědomí o tomto webu a celkovém brandu (značce).

Na webových stránkách se nacházejí interní prolínání na jiné stránky v rámci tohoto webu. Taktéž se ale na stránkách lze setkat s externími odkazy na partnerské weby či na obchodní partnery. V následné analýze webu budu zjišťovat kvalitu jednotlivých odkazů, zda-li jsou správně nastavené stavové kódy.

¹¹⁶ www.infocomtech.cz/, dostupné dne: 9. 5. 2020

Tím, že se jedná převážně o obsahový web, jsou zde vyznačená klíčová slova, což webovým stránkám rozhodně pomáhá v hodnotících faktorech jednotlivých vyhledávačů. Též webové stránky sbírají data z poptávkových formulářů a k webovým stránkám jsou taktéž připojené Google Analytics k získávání dat o návštěvnosti a sledování chování uživatelů na stránkách.

Se společností Infocom s.r.o. jsem se dohodl, že v rámci mé bakalářské práce vytvořím vyhledávací reklamy a navrhnu strukturu kampaní na základě jejich nabídky služeb. Nejprve popíši průběh nastavení vyhledávacích kampaní v Google Ads a Sklik, které mezi sebou porovnáám. Následně po vytvoření kampaní budu vytvářet reklamní sestavy pro jednotlivé kategorie daných oblastí, které budou: aplikace zamlžování, bazény, úprava vody a samotný brand společnosti. Pro brandovou kampaň budu nastavovat i klíčová slova a také textové inzeráty. Pro ostatní zmíněné oblasti mi nebylo umožněno tyto informace zveřejnit z důvodu know-how firmy a důvěrných informací. Též pro společnost Infocom s.r.o. zpracuji základní analýzu webových stránek s doporučením o případnou SEO optimalizaci.

16.1 Nastavení reklamních cílů

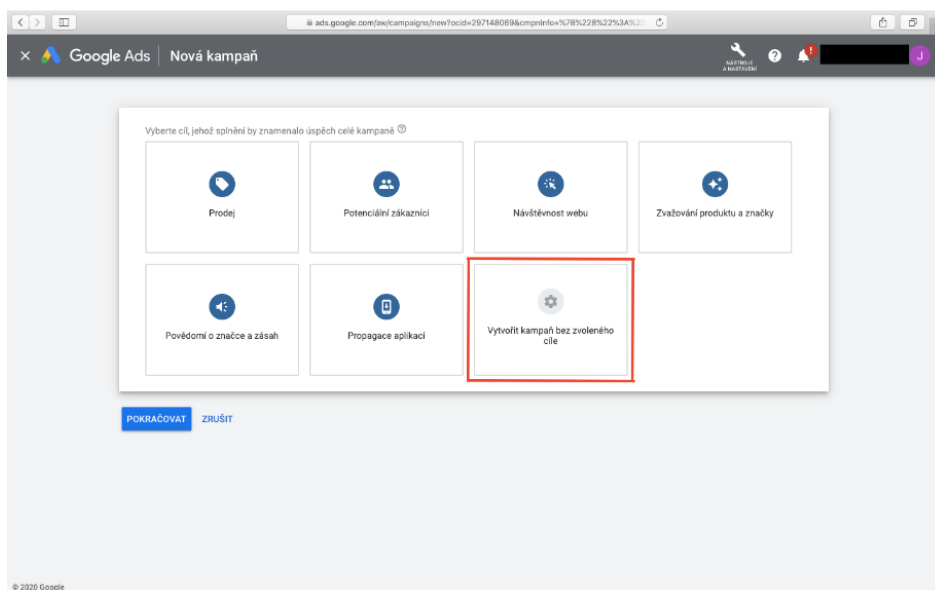
Společnost Infocom s.r.o. má za cíl díky nastavení textové reklamy zvýšit návštěvnost jejich webových stránek a zvýšit počet potenciálních klientů.

17. Nastavení vyhledávací reklamy pro společnost Infocom s.r.o.

17.1 Nastavení v Google Ads

Pro vytvoření vyhledávací kampaně pomocí PPC reklamy jsem nejprve zvolil reklamní rozhraní systém Google Ads. Použil jsem firemní účet Google Ads, ve kterém jsem již v minulosti vytvářel reklamní kampaně pro webové stránky Infocomtech.cz.

Po úspěšném přihlášení do účtu jsou v levé části reklamního rozhraní zobrazeny veškeré aktivní či pozastavené kampaně. Ve větší části rozhraní, které se nachází na pravé straně, jsou k vidění grafy a celková čísla z již proběhlých nebo aktivních kampaní. Z důvodu důvěrných informací o vytvořených reklamních kampaních nebudu tento příklad z reklamního systému uvádět na obrázku. Pro pokračení k samotnému vytvoření kampaně je třeba zvolit tlačítko "+ Nová kampaň". Pomocí tohoto tlačítka se zobrazí fáze nastavení kampaně.

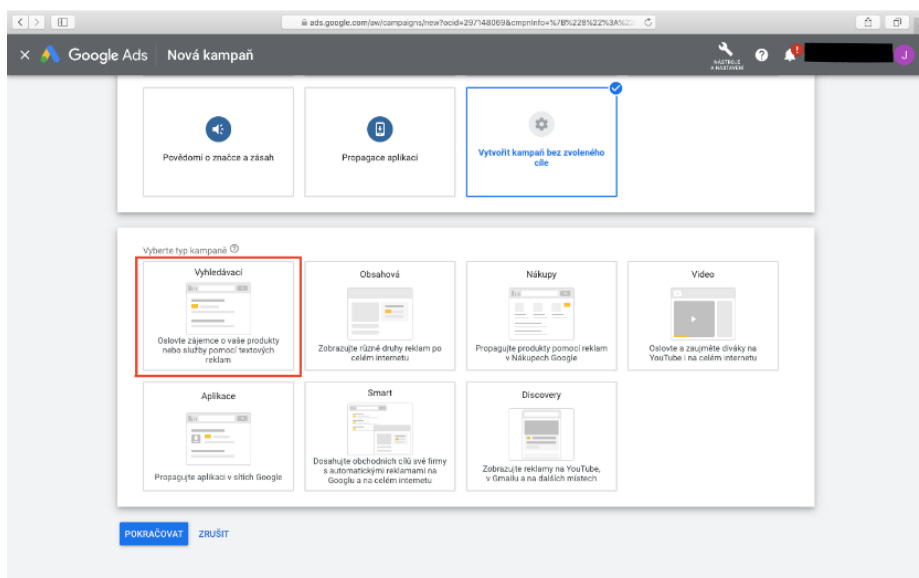


Obr. 14 Výběr cíle pro kampaň¹¹⁷

Dalším krokem je nastavení požadovaného cíle, který jsme si s klientem stanovili. V této části lze nastavit hlavní cíl, který je od celé kampaně očekáván. Pro jednodušší nastavení cíle kampaně je od společnosti Google nabídnuta nabídka, ze které si lze daný cíl zvolit. Jak je na obrázku číslo 1 možné vidět, Google umožňuje pomocí předem zvolených cílů kampaně zvýšit prodej, oslovit potenciální zákazníky, navýšit návštěvnost webu, udává možnost cílit na zákazníky, kteří zvažují produkt či značku, která je jim už známa.

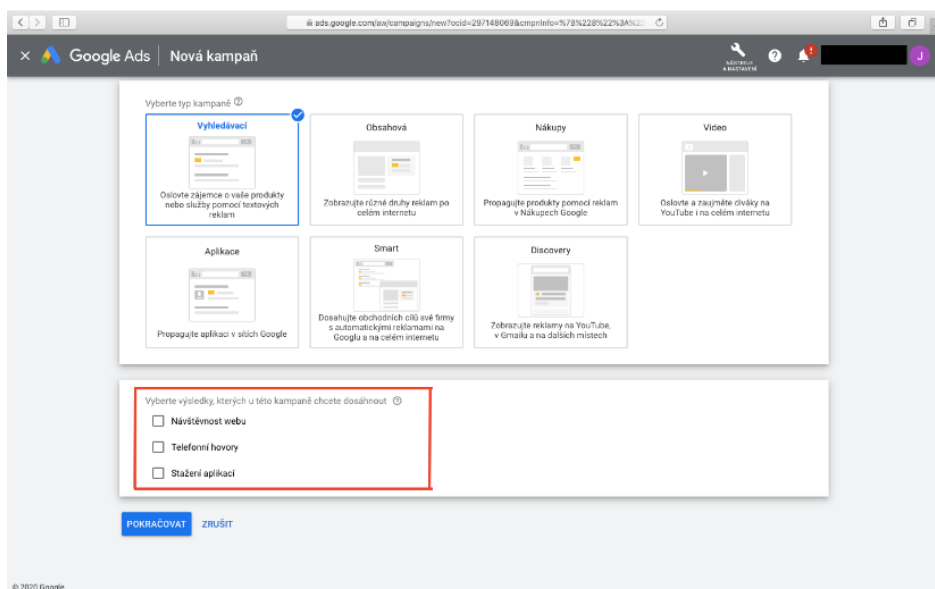
V nabídce výběru cíle pro kampaň je také možnost pozvednout povědomí o značce s umožněním vysokého zásahu nebo předem zvolený cíl může být propagace aplikace. Jako poslední možnost, jak vytvořit kampaň, je varianta vytvoření bez předem zvoleného cíle, který jsem zvolil z důvodu detailnějšího popisu celého procesu nastavení kampaně.

¹¹⁷ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020



Obr. 15 Výběr kampaně¹¹⁸

Po zvolení cíle, v mém případě zvolení bez cíle, se zobrazí nabídka výběru typu kampaně. S klientem jsme se rozhodli pro variantu vyhledávací kampaně. Touto vyhledávací kampaní budeme zasahovat potenciálními zákazníky webových stránek za pomoci textových reklam.



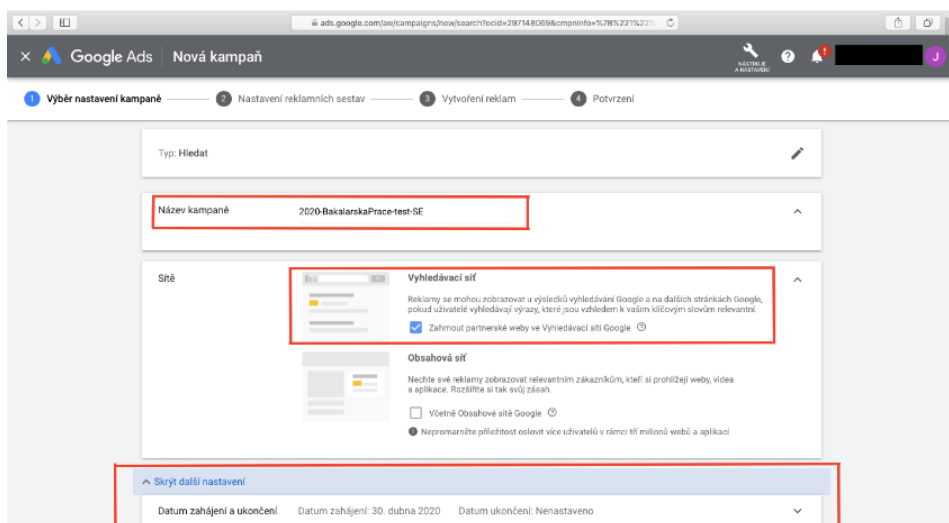
Obr. 16 Výsledky kampaně¹¹⁹

Po úspěšném zvolení typu kampaně se následně zobrazí pole, kde se volí výsledky, kterých je třeba v kampani dosáhnout. Jedná se o výsledky, které budeme v průběhu celé

¹¹⁸ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

¹¹⁹ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

kampaně s klientem sledovat a též je budeme sledovat i po skončení kampaně. Budeme sledovat především návštěvnost webových stránek. I přesto jsem v tomto případě nežadával žádnou z možností, z důvodu vlastního nastavení celkové kampaně.

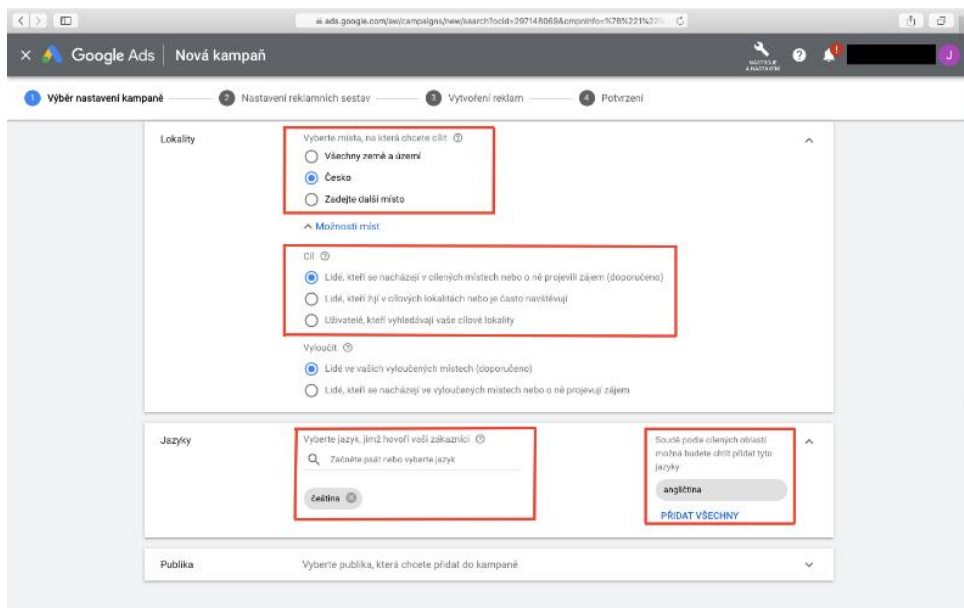


Obr. 17 Obecné nastavení kampaně¹²⁰

Po volbě typu a výsledků kampaně se zobrazí další fáze nastavení kampaně. V tuto chvíli je otevřeno obecné nastavení kampaně. V první řadě zvolím název tvořené kampaně – 2020-BakalarskaPrace-test-SE. Zde doporučuji pro větší přehlednost v rozhraní vypsát důležité informace, kterými jsou například rok, ve kterém bude kampaň spuštěna, název, který vystihuje danou oblast, na kterou je daná kampaň vytvářena a též doporučuji do celkového názvu kampaně zahrnout, o jakou kampaň se jedná. Pokud se jedná o vyhledávací reklamu je ve většině případů udáváno “SE” jako v angličtině search. Dále jsem zvolil pouze vyhledávací síť, na které jsme se s klientem předem domluvili.

Též je v rozhraní možno rozbalit další nabídku, ve které můžeme nastavit zahájení a ukončení kampaně. Pro tuto kampaň jsem vybral možnost bez uvedení konečného data, což nám zajistí stále aktivní stav.

¹²⁰ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

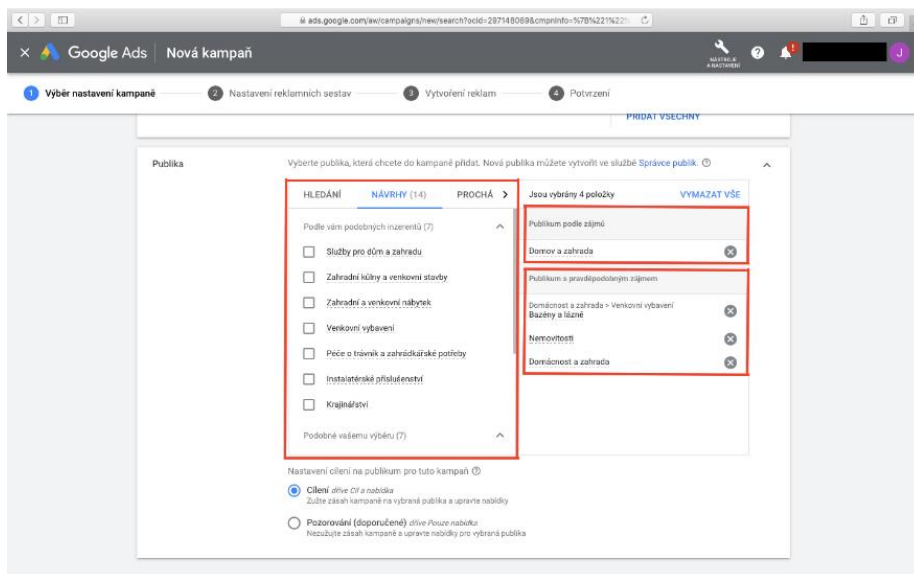


Obr. 18 Nastavení cílení a publika¹²¹

Následně jsem nastavil cílení podle lokality. Vzhledem k tomu, že společnost Infocom s.r.o. obchoduje pouze na českém trhu, jsem zvolil cílení na Českou republiku. V cílení je též důležité, aby bylo zváženo, zda se bude jednat o lidi, kteří v dané oblasti žijí nebo o danou oblast jen projevili zájem či uživatelé lokalitu dokonce sami vyhledávají. Zvolil jsem první možnost, kterou je Lidé, kteří se nacházejí v cílených místech nebo o ně projevili zájem. Též je zde nabízena možnost vyloučit lidi z určených oblastí. Zde jsem vybral možnost Lidé ve vašich vyloučených místech.

Dále jsem nastavil český jazyk, kterým uživatel pravděpodobně mluví (spíše, který jazyk je u uživatele v prohlížeči zvolen). I když je zvoleno cílení pouze na Českou republiku, doporučuji přidat alespoň anglický jazyk, protože plno uživatelů internetu má prohlížeč v anglickém jazyce.

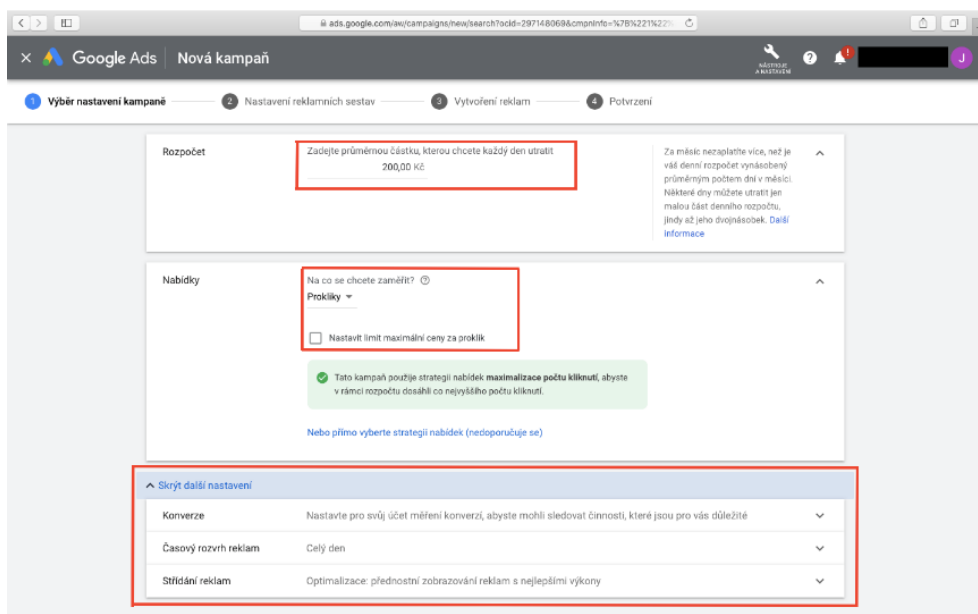
¹²¹ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020



Obr. 19 Zájmy publik¹²²

V této části jsou též nastavovány publika. Publika je možné volit podle jejich zájmů, anebo jakým způsobem přišli s konkrétní firmou do kontaktu. Je zde nabízena možnost výběru z jednotlivých kategorií nebo je možné uvést přímo, o jaký typ zájmu se jedná. Pro mého klienta Infocom s.r.o. jsem zvolil publika podle jejich obchodního záměru webových stránek. Jedná se o tyto zájmy: publikum podle zájmu, ve kterém jsem zvolil domov a zahrada a též publikum s pravděpodobným zájmem, do kterého spadají zájmy, které společnost nabízí. Jsou to bazény a lázně, dále nemovitosti, u kterých je možnost stavby bazénu a taktéž do této skupiny patří domácnost a zahrada.

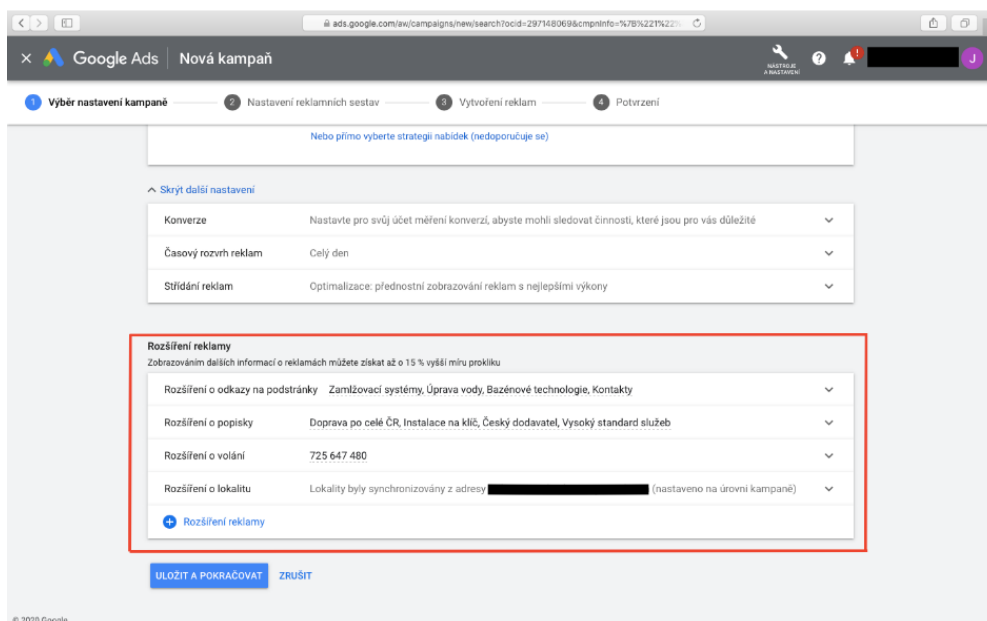
¹²² ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020



Obr. 20 Rozpočet kampaně¹²³

V další části nastavování je důležité, aby bylo rozhodnuto, kolik bude denní útrata za celou kampaň. V tomto konkrétním případě jsem zvolil denní budget 200 korun, s tím, že budou nabídky zaměřeny především na prokliky. Co se týče prokliků, je možno nastavit maximální cenu prokliku nebo bude systémem Google automaticky maximalizován. S tímto zvoleným nastavením bude dosaženo nejvyššího počtu kliknutí. V rozšířeném nastavení je také běžně nastavováno měření konverzí, časový rozvrh, v které denní hodiny budou reklamy zobrazovány. Nastavil jsem časový rozvrh reklam na celý den a střídání reklam v režimu přednostního zobrazování reklam s nejlepšími výkony. Střídání reklam znamená, že budou přednostně zobrazovány nejvýkonnější reklamy.

¹²³ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

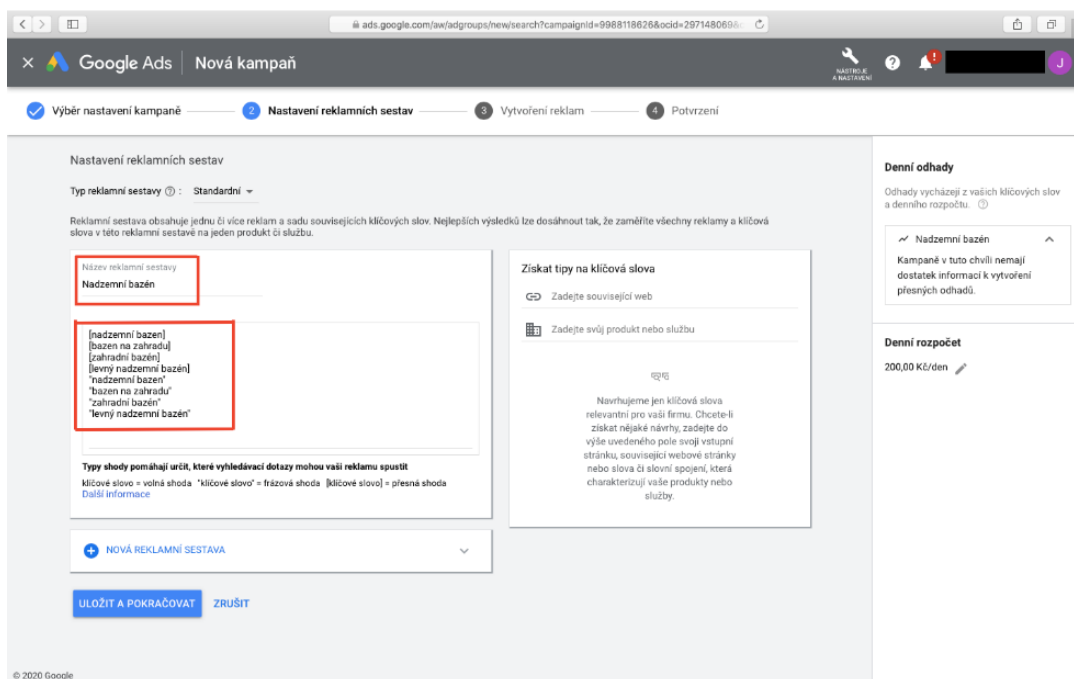


Obr. 21 Rozšíření reklamy¹²⁴

Při nastavování kampaně je možné také přidat k jednotlivým reklamám rozšíření. Jedná se například o odkazy na podstránky, do kterých byly zvoleny konkrétní názvy a URL stránky. Jsou zde zvoleny webové stránky, které se na konkrétním webu nachází a které budou společností propagovány. Pro společnost Infocom s.r.o. jsem nastavoval rozšíření reklamy o odkazy na podstránky, kterými jsou zamlžovací systémy, úprava vody, bazénové technologie a kontakty.

Tyto odkazy na podstránky jsem volil k rozšíření reklamního prostoru pro větší zásáhnutí publika, protože takto rozšířená reklama více upoutá pozornost než běžná textová reklama. Dále je možné rozšíření o popisky, ve kterých jsou vyplněny konkurenční výhody společnosti či zásadní přednosti firmy. Jsou to doprava po celé České republice, instalace na klíč, český dodavatel a vysoký standard služeb. Dále jsem rozšířil reklamu o rozšíření o volání, kde je uveden telefonní kontakt a o lokalitu sídla společnosti.

¹²⁴ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020



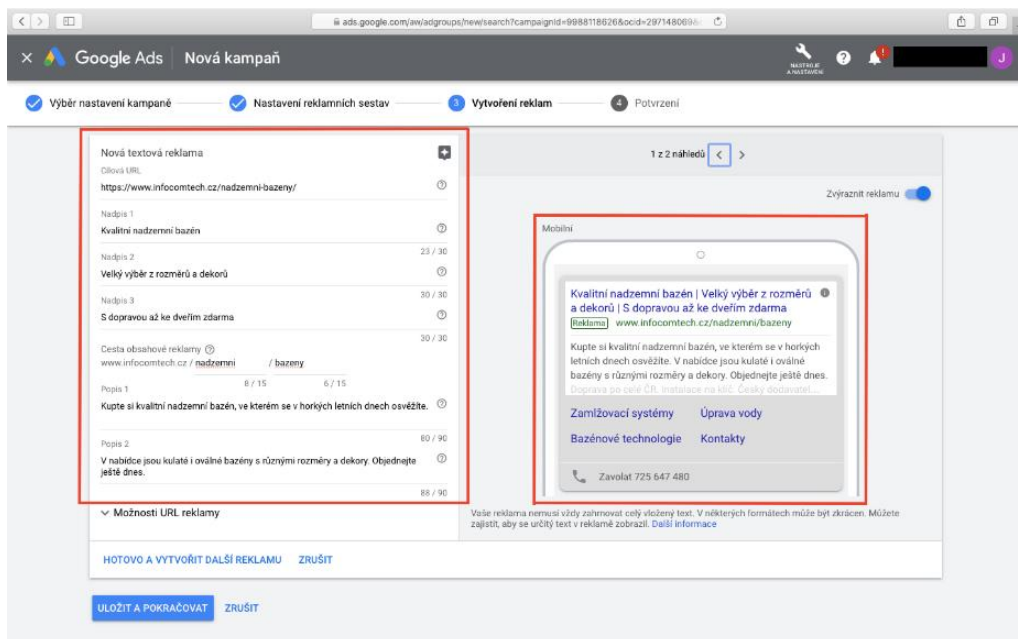
Obr. 22 Reklamní sestava a klíčová slova¹²⁵

V další fázi je vytvářena samotná reklamní sestava. Zde si zvolíme název pro konkrétní reklamní sestavu – Nadzemní bazén. Je doporučeno, aby byly vytvořeny jednotlivé reklamní sestavy pro každou kategorii či konkrétní produkt samostatně. Je to především z důvodu přehlednosti a efektivnosti kampaní. K tomuto názvu reklamní sestavy „nadzemní bazén,“ jsem přiřadil nejvíce relevantní klíčová slova, na která budou reklamní sdělení následně zobrazována. Jsou to nadzemní bazén, bazén na zahradu, zahradní bazén a levný nadzemní bazén. Do jednotlivých reklamních sestav jsou běžně používána klíčová slova v rozmezí 10-15 slov, záleží na náročnosti produktu či služby. Tato uvedená klíčová slova jsem získal z plánovače klíčových slov. Tento plánovač je jednou z nabízených funkcí v systému Google Ads. Dále je možnost klíčová slova získat z klienta webu.

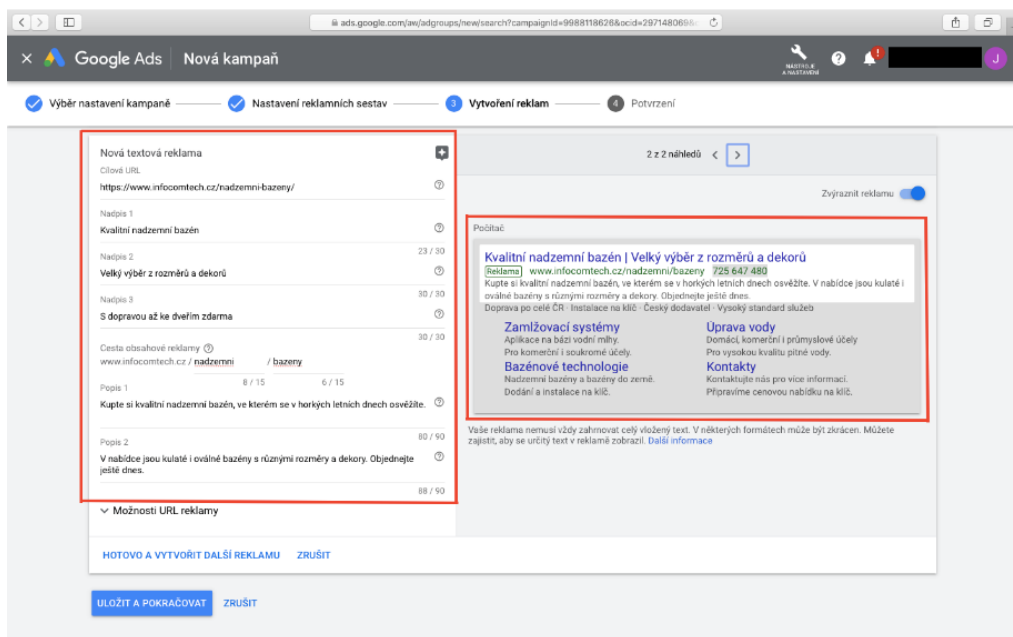
U klíčových slov je také důležité, aby u nich byla zvolena jejich shoda. Můžeme si vybrat z frázové, přesné, volné a volně modifikované. Zvolil jsem frázovou shodu klíčových slov, díky které je cílová skupina rozšířena o výrazy, které nebyly při nastavování a hledání správných klíčových slov uvedeny. Dále jsem zvolil přesnou shodu klíčových slov, díky které nedojde k vyhledání nerelevantních dotazů vzhledem k obchodnímu zaměření společnosti. Například nechceme, aby se reklama zobrazovala na vyhledávaný dotaz

¹²⁵ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

„nafukovací dětský bazén,,„ jelikož ho společnost nemá v sortimentu a byl by tak zbytečně čerpán denní budget na reklamu.



Obr. 23 Vytvoření reklamního inzerátu - mobil¹²⁶



Obr. 24 Vytvoření reklamního inzerátu - PC¹²⁷

¹²⁶ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

¹²⁷ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 10. 5. 2020

V poslední sekci je vytvářen konkrétní reklamní inzerát neboli textová reklama, která je následně zobrazována ve vyhledávači. Nejprve je potřeba vložit cílovou URL adresu, kam se uživatel internetu po prokliknutí reklamním sdělením dostane. V našem případě se potenciální zákazník proklikne na webovou stránku společnosti Infocom s.r.o., která je určena pro nadzemní bazény. Dále jsou potřeba vyplnit až tři nadpisy, které mohou mít každý maximálně 30 znaků. Definoval jsem nadpisy: Kvalitní nadzemní bazén, Velký výběr z rozměrů a dekorů, S dopravou až ke dveřím zdarma. Pro lepší úspěšnost jsem do těchto nadpisů zakomponoval klíčová slova, která jsem zvolil pro tuto reklamní sestavu. Dále jsem do nadpisů volil konkurenční výhody, které společnost nabízí. Konkurenční výhodou je například doprava zdarma. Též je vhodné do nadpisů přidávat takové informace, které uživatele přesvědčí se prokliknout tzv. lákadlo, jako je například velký výběr z rozměrů a dekorů.

Další pole, které je povinné k vyplnění, je cesta reklamního sdělení. Tato cesta je zobrazena v samotném inzerátu, což potenciálního návštěvníka webové stránky informuje, kam bude zřejmě po prokliknutí přesměrován. Pro nás je to přesměrování na konkrétní stránku nadzemních bazénů. Většinou jsou do této cesty voleny kategorie služeb či produktů, které firma nabízí. Pro společnost Infocom s.r.o. jsou to například nadzemní bazény, úprava vody nebo zamlžovací systémy. Tuto cestu doporučuji zapisovat bez diakritiky z důvodu relevantnosti s URL adresou.

Pro textovou reklamu je třeba také vyplnit dva popisky. Do těchto popisků jsou ve většině případů vkládány základní informace o produktech či službách. Dále je možné do reklamních popisků vkládat konkurenční výhody společnosti. Též se pomocí popisků dají krátkým sdělením nastínit problémy, které jsou při zakoupení produktu či využití propagované služby vyřešeny. Zvolil jsem popisek „Kupte si kvalitní nadzemní bazén, ve kterém se v horkých letních dnech osvěžíte.“, Druhým popiskem je „V nabídce jsou kulaté i oválné bazény s různými rozměry a dekory. Objednejte ještě dnes.“,

Do reklamního textu je vhodné opět začleňovat klíčová slova, přes která bude inzerát zobrazen. V neposlední řadě je do celého textu většinou přidávána jakákoli výzva k akci tzv. call to action, jako je například: kupte si nebo objednejte. Na přiložených obrázcích číslo 23 a 24 je uveden příklad, jak by měl reklamní inzerát v ideálním případě vypadat. Na pravé straně rozhraní je k vidění také náhled, jak bude vytvořená textová reklama ve vyhledávači zobrazována. Systém Google dokáže nastínit reklamní sdělení, které je určeno pro mobilní

zařízení, ale také jak bude inzerát zobrazován na stolních počítačích. Taktéž jsou v ukázce uvedeny rozšíření, které jsem v předchozích krocích nastavil.

17.2 Nastavení v Skliku

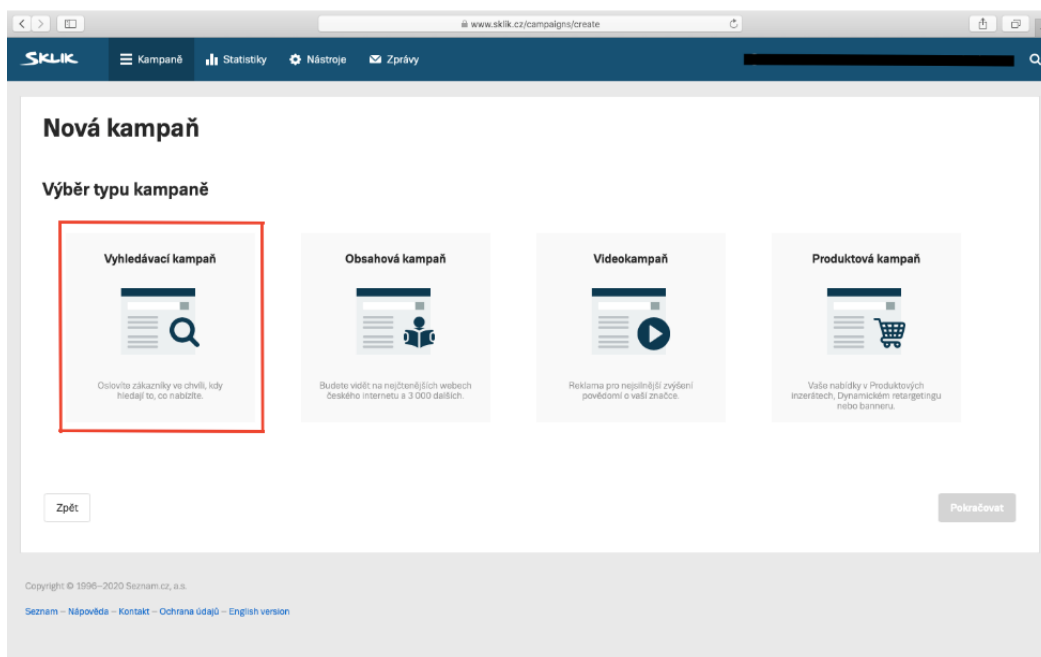
Z důvodu, že uživatelé internetu v České republice využívají český vyhledávací systém Seznam.cz, jsem zvolil i druhou platformu pro tvorbu vyhledávací reklamy Sklik. Dalším důvodem zvolení platformy Sklik je porovnání zakládání kampaní v rozhraní Google Ads a Sklik.

17.2.1 Postup založení vyhledávací reklamy v platformě Sklik

Stejně jako v případě Google Ads je třeba vytvořit nový účet nebo se přihlásit k již vytvořenému účtu Skliku. Opět jsem tedy použil firemní účet společnosti Infocom s.r.o. Po úspěšném přihlášení do účtu se zobrazí celé rozhraní Skliku.

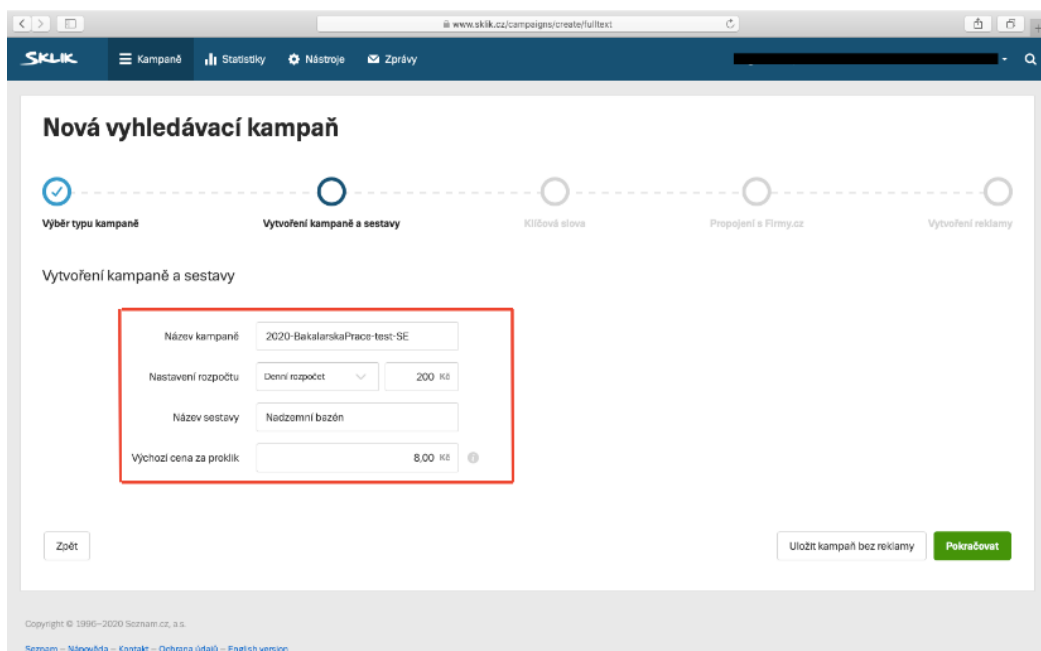
V horní části Skliku je nabídka, která je stále zobrazena. V této nabídce jsou tyto záložky: kampaně, statistiky, nástroje a zprávy. První záložka *kampaně* jsou určeny k rychlému přesunu na všechny kampaně, které kdy byly vytvořeny v systému Sklik. V záložce *statistiky* jsou vytvářeny statistické přehledy či šablony. V záložce *nástroje* jsou další možné záložky, které odkazují na rozšířené funkce Skliku. Těmito rozšířenými záložkami jsou import a export kampaní, návrh klíčových slov, sledování konverzí, automatické tagování URL, retargeting, propojení se Zboží.cz, sdílené rozpočty, automatická pravidla a šablony. V poslední záložce jsou zobrazeny důležité zprávy, například, které reklamy nebyly schváleny či informace o zůstatku účtu.

V pravé horní části je k vidění zůstatek na účtu a k jakému účtu je uživatel přihlášen. Uprostřed rozhraní je zobrazen graf za určité období, který určuje, jaký je růst či pokles reklamních sdělení. Pod tímto grafem se nachází záložky, které jsou rozděleny na kampaně, sestavy, reklamy, klíčová slova, umístění a retargeting. Jsou zde k vidění aktivní i neaktivní kampaně, které jsou již v systému vytvořené. Také je zde znázorněn jejich přehled, jaké je čerpání jednotlivých kampaní a jsou zde i jiné metriky, které jsou uživatelem sledovány. Společnost Infocom s.r.o. sleduje tyto metriky: rozpočet, prokliky, počet zobrazení, CTR, průměrné CPC, průměrná pozice kampaní a podíl zobrazení. Z důvodu důvěrných firemních informací nebudu přikládat ukázkou této úvodní stránky v systému Sklik společnosti Infocom s.r.o. V tuto chvíli, po přihlášení do účtu je aktuální zelené tlačítko “Vytvořit kampaň”.



Obr. 25 Výběr typu reklamy¹²⁸

V této části je možnost výběru určitého typu kampaně, která bude využívána pro propagaci produktů či služeb předem zvolených webových stránek, v našem případě se jedná o vyhledávací kampaň. Oproti Google Ads je nabídka užší, ale i tak je rozhodně dostačující. V Skliku je možné si vybrat z produktové kampaně, video kampaně, obsahové kampaně a mnou zvolenou vyhledávací kampaní.



Obr. 26 Vytvoření kampaně a reklamní sestavy¹²⁹

¹²⁸ www.sklik.cz/, dostupné dne: 11. 5. 2020

¹²⁹ www.sklik.cz/, dostupné dne: 11. 5. 2020

Jakmile je tedy zvolena vyhledávací síť, objeví se políčka k vyplnění. Na rozdíl od Google Ads je v rozhraní Skliku velmi zjednodušeně a přehledněji řešené nastavení názvu kampaně. Pokud je vytvářeno reklamní sdělení ve vyhledávací síti v obou systémech najednou a s totožným tématem, tak doporučuji označovat názvy kampaní a reklamních sestav jednotně. Je to především z důvodu přehlednosti, ale také jsou poté kampaně velmi jednoduše porovnávány. Proto je tedy i pro tento příklad název kampaně zvolen identicky jako u reklamního systému Google Ads. Dále je potřeba, aby byl vyplněn denní rozpočet. Tento rozpočet je nastavován na úrovni kampaně, tedy je předem zvoleno, kolik bude za celou kampaň denně čerpáno. Stejně jako v případě systému Google Ads jsem nastavil denní rozpočet na 200 Kč. Tento rozpočet je možné kdykoli měnit, ať už snižovat či zvyšovat.

Název sestavy je zvolen stejně jako v případě Google Ads, tedy “nadzemní bazén”. V Skliku je také potřeba nastavit maximální cenu za proklik. Pro odhad ceny za proklik jsem využil nástroj, který je umístěn přímo v rozhraní Sklik tzv. návrh klíčových slov. V něm je přesně zjištěno průměrné CPC na zvolené klíčové slovo. Každé klíčové slovo bude mít samozřejmě odlišnou cenu za proklik, tudíž doporučuji vybrat nejvyšší cenu za proklik a nastavit jej v systému při tvorbě kampaně. Tato navolená nejvyšší cena neznamená, že bude pokaždé čerpána tato částka. Je to jen určení kolik je inzerent schopen maximálně za proklik utratit. V tomto případě je zvolena cena za proklik na 8 Kč.

The screenshot shows the 'Návrh klíčových slov' (Keyword Suggestion) tool in the Sklik interface. The search bar contains the text 'nadzemní bazén'. Below the search bar is a table with the following data:

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
nadzemní bazény	4246	[Bar chart]	[Bar chart]	7,80 Kč
nadzemní bazén	707	[Bar chart]	[Bar chart]	8,05 Kč
nadzemní bazény s konstrukcí	377	[Bar chart]	[Bar chart]	7,80 Kč
nadzemní bazény akce	282	[Bar chart]	[Bar chart]	8,05 Kč
nadzemní bazény intex	172	[Bar chart]	[Bar chart]	8,13 Kč
nadzemní bazény azuro	132	[Bar chart]	[Bar chart]	5,59 Kč
nadzemní bazény levně	113	[Bar chart]	[Bar chart]	6,26 Kč
nadzemní bazény oblí	86	[Bar chart]	[Bar chart]	4,72 Kč
nadzemní bazény marmox	74	[Bar chart]	[Bar chart]	5,53 Kč

On the right side, under 'Vybraná klíčová slova', the following keywords are listed:

- [nadzemní bazén]
- [bazen na zahradu]
- [zahradni bazén]
- [levný nadzemní bazén]
- "nadzemní bazén"
- "bazen na zahradu"
- "zahradní bazén"
- "levný nadzemní bazén"

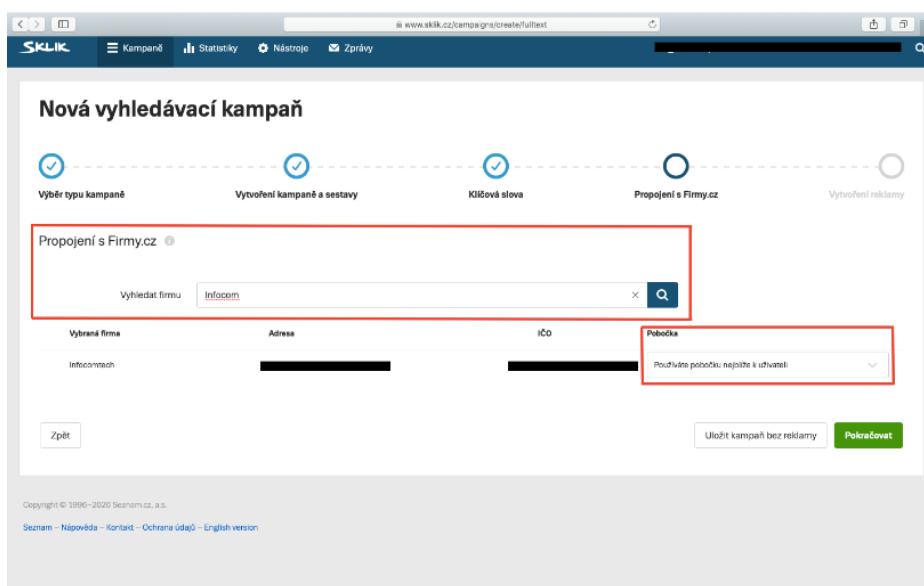
Obr. 27 Návrh klíčových slov¹³⁰

¹³⁰ www.sklik.cz/, dostupné dne: 11. 5. 2020

Při dalším nastavování kampaně se přesouváme k samotnému návrhu klíčových slov. Díky návrhu klíčových slov přímo v rozhraní Sklik je velmi jednoduše umožněno přidávání klíčových slov, které jsou relevantní k danému tématu. Oproti systému Google Ads je tento systém daleko přehlednější a uživatelsky přijatelnější. Do tohoto nástroje zvolíme vhodná klíčová slova, která vystihují nabízené zboží a služby. Návrh klíčových slov sám vygeneruje podobné výrazy, které jsou uživateli hledané. V tomto případě byl postup takový, že jsem zadal nejprve klíčová slova, která byla předpřipravená z reklamního systému Google Ads.

Jakmile jsem zadal do vyhledávacího pole pro další návrh předem určené hlavní klíčové slovo “nadzemní bazén”, tak byla zobrazena nabídka dalších výrazů, které se tomuto dotazu rovnala. Celkem se zobrazilo dalších 9 podobných hledaných výrazů např. nadzemní bazény s konstrukcí, nadzemní bazény akce a nadzemní bazény levně. Hned vedle vyhledávacího pole je též možnost zvolit shodu klíčových slov. Opět jsem nastavil přesnou a frázovou shodu klíčových slov jako v platformě Google Ads.

Z tabulky navrhovaných výrazů můžeme vybírat relevantní klíčová slova, která se zapisují do pravé části rozhraní do tzv. celkového seznamu klíčových slov. Ten navrhovaný výraz, který je nyní vybrán v celkovém seznamu klíčových slov, poznáme dle červeného označení daného dotazu. Ostatní klíčová slova je možné přidávat jednoduchým způsobem - kliknutím na jednotlivé výrazy. U každého klíčového slova je také zobrazena měsíční hledanost, roční trend, konkurence a již zmiňovaná cena za proklik.



Obr. 28 Propojení s Firmy.cz¹³¹

¹³¹ www.sklik.cz/, dostupné dne: 11. 5. 2020

Poté co byl vytvořen seznam klíčových slov, se zobrazí další krok ve vytváření kampaně v systému Sklik. U tohoto kroku je možné propojit kampaně s dalším rozšířením, které internetový vyhledávač Seznam nabízí. Tímto rozšířením jsou Firmy.cz, u kterých je podmínka, aby byl vytvořen firemní profil. Po úspěšném vytvoření profilu, je možné již vytvořený profil propojit se systémem Sklik. Po propojení je reklama ucelená a nabízí se daleko větší šance, že si zákazníci snadno najdou cestu i do kamenného obchodu.

Pokud má společnost více poboček, tak je zákazníkovi uvedena nejbližší pobočka, u které se v danou vyhledávací chvíli vyskytuje. Společnost Infocom s.r.o. má jen jednu pobočku vedenou jako sídlo společnosti, tudíž je propojena a rozšířena jen o tuto adresu na firmy.cz.

The screenshot shows the 'Vytvoření reklamy' (Ad Creation) interface in the Sklik system. The main heading is 'Kvalitní nadzemní bazén'. The form is divided into two main sections: 'Vytvoření inzerátu' (Ad Creation) and 'Knihovna inzerátů' (Ad Library). The 'Vytvoření inzerátu' section contains the following fields:

- Cílová URL:** <https://www.infocomtech.cz/nadzemni>
- Titulek 1:** Kvalitní nadzemní bazén
- Titulek 2:** Velký výběr z rozměrů a dekorů
- Viditelná URL:** infocomtech.cz
- Cesta:** / nadzemni / bazeny
- Popisek 1:** Kupte si kvalitní nadzemní bazén, ve kterém se v horkých letních dnech osvěžíte.
- Sdílet volitelné položky:**
 - Titulek 3:** S dopravou až ke dveřím zdarma
 - Popisek 2:** V nabídce jsou kvalitní i oválné bazény s různými rozměry a dekorů. Objednejte ještě dnes.

On the right side, there is a preview of the ad with the following content:

- in Kvalitní nadzemní bazén – Velký výběr z rozm...**
- www.infocomtech.cz/nadzemni/bazeny
- Popisek:** Kupte si kvalitní nadzemní bazén, ve kterém se v horkých letních dnech osvěžíte.

Obr. 29 Vytvoření inzerátu¹³²

Posledním krokem při nastavování kampaně v systému Sklik je samotné vytvoření inzerátu pro internetový vyhledávač Seznam. V levé části rozhraní jsou uvedena políčka, která musí být povinně vyplněna proto, aby byla vyhledávací reklama správně zobrazována. V podstatě se jedná se o stejná povinná pole jako v rozhraní Google Ads. Pokud v systému Sklik byly již dříve vyplňovány nějaké textové inzeráty, tak systém Sklik nabízí možnost výběru z nejlépe zobrazovaných inzerátů z daného účtu. Vždy je ale vhodnější vytvořit svůj vlastní unikátní inzerát pro konkrétní inzerovaný produkt nebo službu.

¹³² www.sklik.cz/, dostupné dne: 11. 5. 2020

Tudíž první okno, které musí být bezpodmínečně vyplněno, je cílová URL stránka. Dále je nutno vyplnit dva titulky, což je rozdíl oproti systému Google Ads, kde jsou vyplňovány tři titulky. V této fázi je také možná volba rozšířeného nastavení. V tomto rozšíření je též možné vyplnit i třetí titulek, ale ve většině případů tento titulek není zobrazen. Je to z důvodu malého inzertního prostoru, který je Seznamem nabízen. Po vyplnění titulků je doporučeno vyplnit také URL cestu stejně jako bylo uvedeno u platformy Google Ads.

V dalším kroku je nutno vyplnit popisky dané vyhledávací reklamy. Z obrázku číslo 29 je evidentní, že jsem vyplnil totožné popisky jako v textové reklamě u systému Google Ads. Reklamní systém Sklik sice nabízí vyplnění dvou popisků, ale ani na druhý popisek většinou není dostatek reklamního prostoru, tudíž není ani zobrazen.

Co se týče popisků, tak jako u veškerých reklamních sdělení by zde měla být obsažena klíčová slova, výzva k akci a konkurenční výhody. Zde jsou tedy tyto kroky v obou platformách shodné.

U obou systémů je výhoda, že jsou vyžadovány podobné podmínky pro vytvoření reklamního inzerátu. Jedná se především o možný počet znaků pro každou náležitost, která je při tvorbě textové reklamy vyplňována.

Reklamní systém Google i reklamní systém Sklik mají v samotném rozhraní též podobné zobrazení již zhotoveného inzerátu. Jenomže systém Sklik se liší tím, že není zobrazena mobilní verze, pouze je zobrazena textová reklama pro stolní počítače. Další nevýhodou je, že se ukázka titulku celá nezobrazuje, jak je vidět na obrázku číslo 29.

Zásadním rozdílem u systému Sklik oproti systému Google Ads je, že při tvorbě reklamních inzerátů k nim není možné přidávat rozšíření. Tato rozšíření je možné vkládat pouze manuálně až po dokončení nastavení kampaně a jejím spuštění.

18. Struktura kampaní pro společnost Infocom s.r.o. v Google Ads a Sklik

Nejprve jsem vytvořil strukturu kampaní podle webových stránek inforcomtech.cz. Protože společnost Infocom s.r.o. má ve svém portfoliu více služeb a nabídek, tak na jejich základě jsem volil názvy kampaní. Co se týče struktury kampaní, v první řadě jsem zvolil brandovou kampaň a následně volil kampaně podle záložek na webových stránkách společnosti Infocom s.r.o. Tudíž se jedná o kampaň „Aplikace zamlžování“, „Bazény“ a „Úprava vody“. Toto jsou stěžejní služby, které společnost nabízí. Na obrázku č. 30 je možné vidět, jak jsem každou kampaň pojmenoval. První pozicí je rok, ve kterém je kampaň spuštěna, dále název jednotlivé kampaně, o kterou se jedná a následně SE, jako search, tudíž vyhledávací síť.

<input type="checkbox"/> ● Kampaň ↑	Rozpočet	Stav	Typ kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
<input type="checkbox"/> ● 2020-brand-infocomtech-SE	500,00 Kč	OK	Hledat	301	969	31,06 %		
<input type="checkbox"/> ● 2020-aplikace-zamlzovani-SE	1 000,00...	OK	Hledat	981	3 181	30,84 %		
<input type="checkbox"/> ● 2020-bazeny-SE	1 000,00...	OK	Hledat	2 185	8 971	24,36 %		
<input type="checkbox"/> ● 2020-uprava-vody-SE	1 000,00...	OK	Hledat	1 257	4 213	29,84 %		
Celkem: kampaně				4 724	17 334	27,25 %		

Obr. 30 Struktury kampaní pro Google Ads¹³³

<input type="checkbox"/> Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice
<input type="checkbox"/> 2020-brand-infocomtech-SE	Aktivní	500 Kč	269	790	34,05 %			
<input type="checkbox"/> 2020-aplikace-zamlzovani-SE	Aktivní	1 000 Kč	614	2 145	28,62 %			
<input type="checkbox"/> 2020-bazeny-SE	Aktivní	1 000 Kč	1 864	6 740	27,65 %			
<input type="checkbox"/> 2020-uprava-vody-SE	Aktivní	1 000 Kč	913	3 695	24,69 %			
Σ Kampaně		3 500 Kč	3 660	13 370	27,37 %			

Obr. 31 Struktury kampaní pro Sklik¹³⁴

U jednotlivých kampaní jsem nastavil rozpočet. Dále můžeme na obrázku č. 30 vidět, že nastavení kampaní proběhlo v pořádku, tudíž je stav kampaní označen jako OK. Dále vidíme, že jsem nastavil již zmíněnou vyhledávací kampaň. Uvedené hodnoty pro prokliky a zobrazení jednotlivých kampaní z časového hlediska nemohu z důvodu interních informací nijak více komentovat. Sloupec CTR nám ukazuje úspěšnost prokliků vůči zobrazení celkové kampaně. Z pohledu CTR je v obou platformách nejvýkonnější brandová kampaň.

¹³³ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹³⁴ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

Je to z toho důvodu, že uživatel zadává do vyhledávače přímo společnost Infocom s.r.o. nebo přesné klíčové slovo, které jsem pro kampaň zvolil. Z pohledu Google Ads je zřejmé, že je výkonnější v oblasti prokliků a celkových zobrazení kampaní oproti Skliku, ovšem celkové CTR je téměř shodné.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava	Stav	Cílová CPA	Konverze	Cena/konv.	Typ reklamní sestavy	↓ Prokliky	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Infocomtech - frázová shoda	OK				Standardní	259	577	44,89 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Infocomtech - přesná shoda	OK				Standardní	145	311	46,62 %
		Celkem...						404	888	45,50 %

Obr. 32 Reklamní sestavy brand Google Ads¹³⁵

<input type="checkbox"/>	Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/>	Infocomtech - frázová shoda	Aktivní	8,00 Kč	-	162	423	38,29 %		
<input type="checkbox"/>	Infocomtech - přesná shoda	Aktivní	8,00 Kč	-	107	367	29,16 %		
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Sestavy				269	790	34,05 %		

Obr. 33 Reklamní sestavy brand Sklik¹³⁶

Následně jsem pro každou kampaň vytvořil relevantní reklamní sestavy. Pro brandovou kampaň jsem vytvořil dvě reklamní sestavy. První z nich je „Infocomtech – frázová shoda“. Tuto sestavu jsem volil z důvodu zobrazení reklam na vyhledávací dotazy uživatelů, kteří před nebo za klíčové slovo například přidají ještě jiný dotaz. Jako druhou sestavu jsem zvolil „Infocomtech – přesná shoda“. Touto sestavou jsem cílil na uživatele, kteří vyhledávají konkrétně jen společnost Infocom s.r.o. nebo přímo jejich webové stránky infocomtech.cz. Na přiloženém obrázku č. 32 jsou možné vidět výsledky prokliků, zobrazení a CTR jednotlivých sestav. I zde můžeme vidět, že ukazatel CTR byl výkonnější u reklamní sestavy s přesnou shodou.

Na obrázku č. 33 je vidět, že v platformě Sklik je frázová shoda výkonnější oproti přesné shodě, přičemž v Google Ads je toto pořadí opačné. Celkové CTR je ovšem vyšší o značné procento u Google Ads.

K dané reklamní sestavě jsem též volil relevantní klíčová slova, na která se budou reklamní sdělení zobrazovat. Pro obě reklamní sestavy jsem vybral stejná klíčová slova, ale odlišují se jen typem shody klíčových slov.

¹³⁵ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹³⁶ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav ↑	Konverze	Cena/konv.	Typ shody	Podrobnosti o zásadách	Prokliky	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"infocom"	Infocomtech - frážová shoda	OK			Frázová shoda		47	103	45,63 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"infocomtech"	Infocomtech - frážová shoda	OK			Frázová shoda		91	178	51,12 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"infocom tech"	Infocomtech - frážová shoda	OK			Frázová shoda		19	85	22,35 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[infocom]	Infocomtech - přesná shoda	OK			Přesná shoda		30	62	48,39 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[infocomtech]	Infocomtech - přesná shoda	OK			Přesná shoda		51	93	55,43 %

Obr. 34 Klíčová slova pro brand v Google Ads¹³⁷

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
<input type="checkbox"/>	"infocom"	Aktivní	8,00 Kč		36	98	36,73 %				
<input type="checkbox"/>	"infocom s.r.o."	Aktivní	8,00 Kč		18	54	33,33 %				
<input type="checkbox"/>	"infocomtech"	Aktivní	8,00 Kč		79	133	59,39 %				
<input type="checkbox"/>	"infocom tech"	Aktivní	8,00 Kč		13	36	36,11 %				
<input type="checkbox"/>	"info comtech"	Aktivní	8,00 Kč		6	39	15,38 %				
<input type="checkbox"/>	"infocom-tech"	Aktivní	8,00 Kč		10	63	15,87 %				
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova				162	423	38,29 %				

Obr. 35 Klíčová slova pro brand v Skliku ve frážové shodě¹³⁸

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
<input type="checkbox"/>	[infocom]	Aktivní	8,00 Kč		28	65	43,07 %				
<input type="checkbox"/>	[infocom s.r.o.]	Aktivní	8,00 Kč		15	46	32,61 %				
<input type="checkbox"/>	[infocomtech]	Aktivní	8,00 Kč		39	71	54,93 %				
<input type="checkbox"/>	[infocom tech]	Aktivní	8,00 Kč		13	54	24,07 %				
<input type="checkbox"/>	[info comtech]	Aktivní	8,00 Kč		4	87	4,59 %				
<input type="checkbox"/>	[infocom-tech]	Aktivní	8,00 Kč		8	44	18,18 %				
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Klíčová slova				107	367	29,16 %				

Obr. 36 Klíčová slova pro brand v Skliku v přesné shodě¹³⁹

Na obrázku č. 34, 35 a 36 vidíme největší úspěšnost v proklikovosti ve frážové i přesné shodě u klíčového slova *infocomtech*. Uživatelé tedy zadávají toto klíčové slovo do vyhledávače nejčastěji. Je tedy patrné, že brand *infocomtech* je silnější než název společnosti *Infocom s.r.o.* Dalším potvrzením lepší úspěšnosti frážové shody v Skliku je vidět na

¹³⁷ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹³⁸ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

¹³⁹ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

obrázku č. 35, kde celkové CTR je vyšší o 9,13 % než u přesné shody v Skliku na obrázku č. 36.

<input type="checkbox"/>	Reklama	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Typ reklamy	↓ Proklik	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	Specialista na využití vody Komerční a průmyslové systémy www.infocomtech.cz Specialista na využití vody pro soukromé, komerční a průmyslové účely. Navštivte náš web.	2020-brand-infocomtech-SE	Infocomtech - frázová shoda	Schváleno	Rozšířená textová reklama	259	577	44,89 %
<input type="checkbox"/>	Specialista na využití vody Komerční a průmyslové systémy www.infocomtech.cz Specialista na využití vody pro soukromé, komerční a průmyslové účely. Navštivte náš...	2020-brand-infocomtech-SE	Infocomtech - přesná shoda	Schváleno	Rozšířená textová reklama	145	311	46,62 %

Obr. 37 Reklamní inzeráty v Google Ads¹⁴⁰

<input type="checkbox"/>	Náhled	Stav	Sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
<input type="checkbox"/>	Specialista na využití vody – Komerční a průmyslové systémy www.infocomtech.cz Specialista na využití vody pro soukromé, komerční a průmyslové účely. Navštivte náš web.	Aktivní	Infocomtech - frázová shoda	162	423	38,29 %			
<input type="checkbox"/>	Specialista na využití vody – Komerční a průmyslové systémy www.infocomtech.cz Specialista na využití vody pro soukromé, komerční a průmyslové účely. Navštivte náš web.	Aktivní	Infocomtech - přesná shoda	107	367	29,16 %			
Σ Reklamy				269	790	34,05 %			

Obr. 38 Reklamní inzeráty v Sklik¹⁴¹

V další fázi jsem vytvořil reklamní texty, které se budou zobrazovat na základě zadaných dotazů uživatelů. Obě reklamní sdělení jsou stejná, jen se liší, k jaké reklamní sestavě jsou přiřazeny. V textových reklamách jsou zvoleny titulky, které vystihují obchodní zaměření společnosti Infocom s.r.o., dále je uvedena landing page, nebo-li stránka na kterou bude uživatel po prokliknutí přesměrován. V tomto případě, tím, že se jedná o brandovou kampaň jsem zvolil homepage webových stránek infocomtech.cz – www.infocomtech.cz.

Dále jsem vytvořil meta popisky, které více popisují o čem daný web je, co se na něm nachází a čím se společnost zabývá. Také jsem nezapomněl do popisku zakombinovat výzvu k akci, kterou je „Navštivte náš web,..”. Na přiloženém obrázku č. 37 a 38 je možné vidět, který inzerát je více navštěvován. V případě Skliku i Google Ads je to inzerát, který má přiřazené klíčové slova ve frázové shodě. Tudíž uživatelé přidávají k brandu Infocomtech ještě slova, se kterými mají tuto společnost spojenou. Ale v případě Google Ads je v přesné

¹⁴⁰ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹⁴¹ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

shodě lepší CTR u přesné shody než je to v případě Skliku, tudíž uživatelé Google zadávají do vyhledávače přímo brand společnosti Infocom s.r.o. a proklikávají se více než-li u vyhledávače Seznam.cz.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava	Kampaň	Stav ↑	Výchozí max. CPC	Cílová CPA	Typ reklamní sestavy	Prokliky	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Průmyslová aplikace zamlžování	2020-aplikace-zamlzovani-SE	OK			Standardní	285	980	29,08 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Komerční aplikace zamlžování	2020-aplikace-zamlzovani-SE	OK			Standardní	304	1 116	27,24 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Zahrada a terasy aplikace zamlžování	2020-aplikace-zamlzovani-SE	OK			Standardní	392	1 085	36,13 %
Celke... ?								981	3 181	30,84 %

Obr. 39 Sestavy Aplikace zamlžování v Google Ads¹⁴²

<input type="checkbox"/>	Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/>	Průmyslová aplikace zamlžování	Aktivní	8,00 Kč	-	189	830	22,77 %		
<input type="checkbox"/>	Komerční aplikace zamlžování	Aktivní	8,00 Kč	-	165	517	31,91 %		
<input type="checkbox"/>	Zahrada a terasy aplikace zamlžování	Aktivní	8,00 Kč	-	260	798	32,58 %		
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Sestavy				614	2 145	28,62 %		

Obr. 40 Sestavy Aplikace zamlžování v Sklik¹⁴³

Pro kampaň aplikace zamlžování jsem zvolil reklamní sestavy podle podkategorií, které jsou uvedeny na webových stránkách infocomtech.cz. Je to určující, kam lze aplikaci zamlžování využít, tudíž jsem rozdělil sestavy na „Průmyslová aplikace zamlžování“, „Komerční aplikace zamlžování“ a „Zahrada a terasy aplikace zamlžování“. Zde je možné pozorovat, o kterou oblast se uživatelé nejvíce zajímají. Z přiloženého obrázku č. 39 a 40 z hodnot běžících reklamních sestav vychází, že největší zájem u zákazníků je pro soukromé účely. Je to možné poznat jak z počtu prokliků a CTR, které má tato reklamní sestava v případě Google Ads nejvíce procent. Taktéž je to i u vyhledávače Seznam.cz. V systému Sklik je možné vidět, že je evidentně větší zájem u soukromých zákazníků o tento typ produktu a služby. Také sestava pro komerční účely je o něco málo silnější v systému Sklik, kde zřejmě více uživatelů vyhledává tento typ aplikace pro jejich restaurační zařízení, hotely či jiné komerční využití. Oproti tomu v Google Ads je podle CTR silnější průmyslová aplikace zamlžování, což je vyvoláno tím, že většina průmyslových firem využívá vyhledávač Google, protože chtějí širší nabídku firem, které tyto systémy nabízejí a přesně vědí, jaký problém chtějí řešit touto aplikací.

¹⁴² ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹⁴³ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklamní sestava	Kampaň	Stav ↑	Výchozí max. CPC	Cílová CPA	Typ reklamní sestavy	Prokliky	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bazén do země	2020-bazeny-SE	OK			Standardní	603	2 365	25,50 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Nadzemní bazén	2020-bazeny-SE	OK			Standardní	798	3 149	25,34 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Zastřešení bazénu	2020-bazeny-SE	OK			Standardní	347	1 350	25,70 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Příslušenství k bazénu	2020-bazeny-SE	OK			Standardní	163	833	19,57 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Bazénová chemie	2020-bazeny-SE	OK			Standardní	274	1 274	21,51 %
Celke...								2 185	8 971	24,36 %

Obr. 41 Sestavy Bazény v Google Ads¹⁴⁴

<input type="checkbox"/>	Sestava		Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/>	Bazén do země		Aktivní	10,00 Kč	-	523	1 976	26,46 %		
<input type="checkbox"/>	Nadzemní bazén		Aktivní	10,00 Kč	-	716	2 389	29,97 %		
<input type="checkbox"/>	Zastřešení bazénu		Aktivní	10,00 Kč	-	281	972	28,91 %		
<input type="checkbox"/>	Příslušenství k bazénu		Aktivní	10,00 Kč	-	127	511	24,85 %		
<input type="checkbox"/>	Bazénová chemie		Aktivní	10,00 Kč	-	217	892	24,33 %		
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Sestavy					1 864	6 740	27,65 %		

Obr. 42 Sestavy Bazény v Sklik¹⁴⁵

Další oblastí, kterou se společnost Infocomtech zabývá je prodej a stavba na klíč bazénů. Na tomto základě jsem vytvořil i příslušné reklamní sestavy. Ty jsem rozdělil podle typů bazénů a jejich dalších náležitostí. Jsou to tedy sestavy „Bazén do země“, „Nadzemní bazén“, „Zastřešení bazénu“, „Příslušenství k bazénu“ a „Bazénová chemie“. Jak je možné vidět z příložených obrázků č. 41 a 42, tak co se týče Google Ads, zde z pohledu CTR jsou nadzemní bazény a bazény do země podobně vyhledávané a také proklikové. Oproti tomu u systému Sklik je větší procento prokliků vůči zobrazení u nadzemních bazénů. Zde to může být vyvolané tím, že čeští zákazníci mají spíše zájem o levnější varianty bazénů, tudíž více vyhledávají nadzemní bazény. Také je oproti Google Ads na Skliku větší procento CTR u zastřešení bazénů. U reklamních sestav v Google Ads je o více než 2.000 celkových zobrazení reklam. Z tohoto důvodu je vyhledávač Google účinnější a pro společnost Infocom s.r.o. tedy efektivnější.

¹⁴⁴ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹⁴⁵ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

<input type="checkbox"/>	Reklamní sestava	Kampaň	Stav ↑	Výchozí max. CPC	Cílová CPA	Typ reklamní sestavy	Prokliky	Zobr.	CTR
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - soukromé	2020-uprava-vody-SE	OK			Standardní	582	2 123	27,41 %
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - průmysl	2020-uprava-vody-SE	OK			Standardní	238	794	29,97 %
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - komerční	2020-uprava-vody-SE	OK			Standardní	437	1 296	33,72 %
	Celke...						1 257	4 213	29,84 %

Obr. 43 Sestava Úprava vody v Google Ads¹⁴⁶

<input type="checkbox"/>	Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - soukromé	Aktivní	10,00 Kč	-	438	1 497	29,26 %		
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - průmysl	Aktivní	10,00 Kč	-	197	986	19,98 %		
<input type="checkbox"/>	Úprava vody - komerční	Aktivní	10,00 Kč	-	278	1 212	22,94 %		
<input type="checkbox"/>	Σ Sestavy				913	3 695	24,69 %		

Obr. 44 Sestava Úprava vody v Sklik¹⁴⁷

Poslední reklamní sestavy, které jsem pro kampaň „2020-uprava-vody-SE“ vytvářel, jsou rozděleny do třech kategorií. Jsou to kategorie využitelnosti úprav vody. Jedná se o soukromé využití, průmyslové a komerční využití. Na obrázku č. 44 u reklamní sestavy pro soukromé účely v Skiku je procento CTR nejvyšší. Z toho plyne, že uživatelé, kteří klikají na reklamu ve vyhledávači Seznam.cz jsou zákazníci se záměrem koupě úpravy vody pro soukromé účely. Na rozdíl u vyhledávače Google se jedná spíše o zákazníky, kteří tento typ produktu využijí pro komerční účely, jak je vidět na obrázku č. 43. Například se jedná o majitele restaurací, pohostinství, hotelů či jiných komerčních využití. Dále uživatelé Googlu z oblasti průmyslu daleko více vyhledávají tento typ produktu než ve vyhledávači Seznam.cz. To je způsobeno častějším využíváním vyhledávače Google v českých firmách, jelikož jej využívají i pro zahraniční weby. To obdobné platí i pro oblast komerčních využití, například restaurace a hotely.

18.1 Zhodnocení

Zmíněné kampaně přivedly společnosti Infocom s.r.o. spoustu nových návštěvníků webu a stali se tak potencionálními zákazníky. Celkem se na web ze všech kampaní z obou systémů prokliklo 8.384 uživatelů. Z důvodu know-how společnosti a důvěrných informací z pohledu cílení na konkrétní klíčová slova, průměrné CPC, celkově vynaložené finance na reklamy mi nebyly tyto informace umožněny uveřejňovat. Proto jsem vytvořil ukázkou na brandové kampani s konkrétními klíčovými slovy ve frázové a přesné shodě a reklamní

¹⁴⁶ ads.google.com/intl/cs_CZ/home/, dostupné dne: 17. 5. 2020

¹⁴⁷ www.sklik.cz/, dostupné dne: 16. 5. 2020

inzeráty. V konečném hodnocení se mnou zvolené a vytvořené reklamní kampaně staly efektivní a pro společnost Infocom s.r.o. přínosné novými potenciálními zákazníky.

19. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Nejdůležitější částí webových stránek je jejich optimalizace pro vyhledávače nebo-li SEO. V této části budu vypracovávat audit webu v rámci optimalizace pro vyhledávače. Pro tento audit jsem využil dva nástroje. Prvním z nich je Marketing Miner, ve kterém jsem zpracoval datový report, který vyhodnotí, jak si webové stránky společnosti Infocom s.r.o. stojí z pohledu SEO optimalizace. Druhým nástrojem, který jsem využil pro audit webu, byl Screaming Frog.

Tento nástroj jsem zvolil pro detailnější informace o webové stránce a celkový audit webu se tak doplní o podstatná data, která se k případné optimalizaci budou hodit. Do placeného SEO nástroje Marketing Mineru je nutné vložit sitemapu webu. Jak získat sitemapu webových stránek, budu popisovat níže. Pomocí této sitemapu, kterou jsem vložil do Marketing Mineru byl vytvořen report, ze kterého jsem čerpal data a grafy pro audit webu.

Do SEO nástroje Screaming Frog postačí domovská URL stránka analyzovaného webu. Po vložení URL adresy do zmíněného nástroje, jsem získal další data k vytvoření celkového auditu webu.

19.1 Audit webové stránky infocomtech.cz

19.1.1 Úvod do problematiky auditu webových stránek infocomtech.cz

Společnost Infocom s.r.o. vlastní doménu webových stránek pod obchodním názvem **www.infocomtech.cz**. Na těchto webových stránkách jsem zjistil, že je nutné v technických a obsahových složkách provést patřičné změny pro jejich optimalizaci. Pokud by nedošlo k této optimalizaci, mohlo by dojít k potížím v zobrazování ve výsledcích vyhledávání. Zjištěné nedostatky jsem analyzoval přímo v auditu webu, který budu popisovat níže.

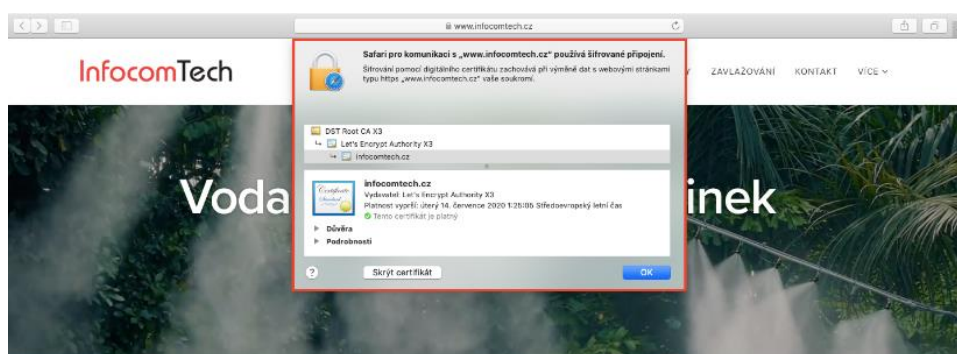
Audit webových stránek jsem rozdělil do dvou částí. První z nich je technické SEO, které patří do části optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Cílem auditu webu je, aby byl po technické stránce v pořádku. Je to z důvodu, aby roboti vyhledávačů mohli všechny důležité stránky rychle procházet a následně byly stránky zaindexovány. Vyhledával jsem tedy skryté problémy a následně jsem doporučil řešení, kterými by bylo možné stránky vylepšit.

Ve druhé části auditu webových stránek infocomtech.cz jsem se zabýval obsahovým stavem těchto stránek. Úvodní část analýzy obsahu webových stránek jsem především věnoval titulům a meta popiskům.

19.2 Technická analýza webových stránek

19.2.1 SSL certifikát

Technickou analýzu webu společnosti Infocom s.r.o. jsem zahájil prověřením SSL certifikátu. Zda-li jsou webové stránky šifrovány či nikoliv, je možno zjistit jednoduchým způsobem. Pokud je před webovou adresou uveden HTTP s přidaným S na konci, tudíž HTTPS, jedná se o zašifrovanou a zabezpečenou stránku. V případě, že webová stránka není zabezpečena tímto certifikátem, je možné, že bude uživatelům zobrazována zpráva o tom, že webové stránky nejsou zabezpečeny. Takové hlášení může mnoho návštěvníků webu odradit a společnost tak přijde o potenciální zákazníky. Webové stránky společnosti Infocom s.r.o. tímto certifikátem zabezpečeny jsou a proto je z tohoto pohledu hodnotím kladně. U SSL kódu je důležité znát jeho platnost, kterou jsem zjistil zobrazením certifikátu přímo v prohlížeči.



Obr. 45 SSL certifikát stránek Infocomtech.cz¹⁴⁸

¹⁴⁸ www.infocomtech.cz/, dostupné dne: 12. 5. 2020

19.2.2 Robots.txt a Sitemap.xml

Jak jsem se již zmiňoval výše, v analýze webu je třeba se zaměřit na soubor robots.txt.

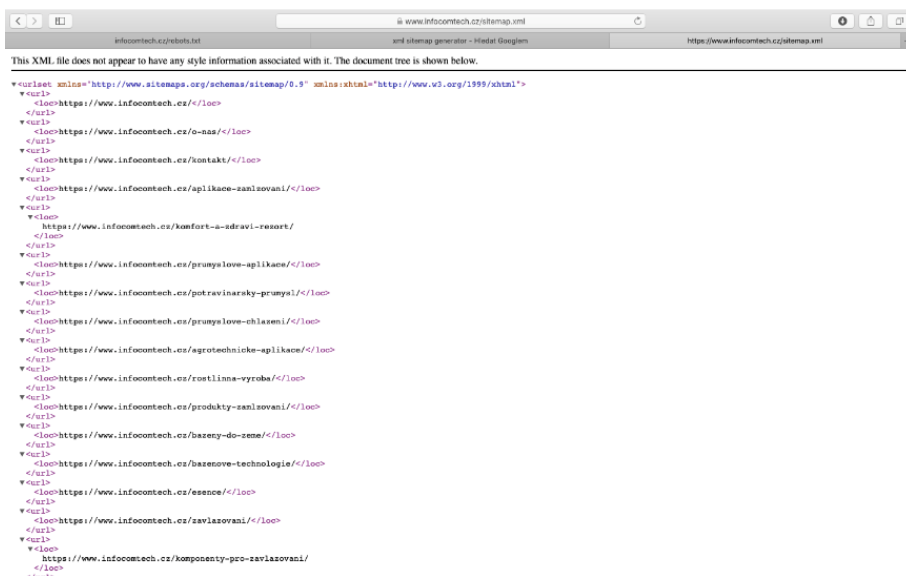


Obr. 46 Robots.txt webu Infocomtech.cz¹⁴⁹

Na obrázku číslo 46 vidíme, že pro analyzované webové stránky infocomtech.cz je soubor robots.txt vytvořen správně a sitemapa je do něj vložena. Ze souboru robots.txt by bylo vhodné odstranit “crawl delay”, což je pokyn, který by měl zabránit přetížení serveru, pokud jsou na něj vynakládány velké požadavky. Tento pokyn se do souboru robots.txt nevkládá.

Tím že, je sitemapa webové stránky infocomtech.cz uvedena v robots.txt, je jednoduché se na ní dostat. Stačí jen odkaz na sitemapu zkopírovat a vložit do nového okna prohlížeče a vložit ji do vyhledávacího pole.

Pokud by ale sitemapa nebyla uvedena v souboru robots.txt, postupoval bych pomocí XML generátoru, který by mi vygeneroval veškeré URL stránky, které jsou zapsány v sitemapě webu.



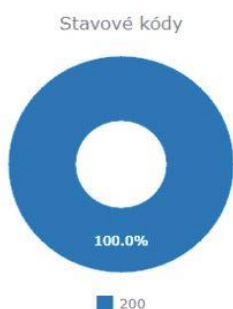
Obr. 47 Sitemap webu Infocomtech.cz¹⁵⁰

¹⁴⁹ www.infocomtech.cz/robots.txt, dostupné dne: 12. 5. 2020

¹⁵⁰ www.infocomtech.cz/sitemap.xml, dostupné dne: 12. 5. 2020

19.2.3 Stavové kódy

Na webové stránce jsem taktéž analyzoval stavové kódy. Dle vygenerovaných dat je na grafu číslo 1 možné vidět, že se na analyzovaném webu nenachází žádné chybné stránky s kódem 404. Na webových stránkách jsem pouze identifikoval stránky s kódem 200, což je v rámci SEO optimalizace v pořádku a web je v tomto směru bezchybný. Data ohledně stavových kódů jsem získal ze zmiňovaného placeného SEO nástroje Marketing Mineru.

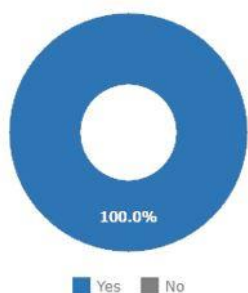


Graf č. 1 Stavové kódy webu Infocomtech.cz¹⁵¹

19.2.4 Indexace

Základním předpokladem pro úspěch webových stránek je jejich indexace. Pro tuto analýzu jsem zvolil dva nejdůležitější vyhledávače na českém trhu, kterými jsou Google a Seznam. Z grafů č. 2 a č. 3 lze vyčíst, že pro oba zvolené vyhledávače jsou všechny URL adresy zaindexovány. Grafy jsem získal z placeného SEO nástroje Marketing Mineru.

Zaindexované stránky na Google



Graf č. 2 Indexace webu Infocomtech.cz na Google¹⁵²

¹⁵¹ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020

¹⁵² www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020

Zaindexované stránky na Seznam.cz



Graf č. 3 Indexace webu Infocomtech.cz na Seznamu¹⁵³

19.2.5 Přívětivost k mobilním zařízením

Pro uživatele internetu je stále důležitější, aby webové stránky, které navštěvují, byly přizpůsobeny pro mobilní zařízení. Je to z toho důvodu, protože vyhledávání pomocí mobilních telefonů je daleko jednodušší, efektivnější, dostupnější a časově úspornější a tento trend vyhledávání stále roste. Taktéž vyhledávače zaregistrovaly zájem o vyhledávání pomocí telefonů. Proto do svých hodnotících kritérií začlenily i fakt, zda jsou webové stránky optimalizovány pro tento způsob procházení stránek.

Tudíž doporučuji, aby každý web byl responzivní, tedy aby byl přizpůsoben k chytrým zařízením. U analyzovaného webu společnosti Infocom s.r.o. jsem dle grafu zjistil, že těmto uživatelským nárokům vychází vstříc.

Mobile friendly vs. Not mobile friendly



Graf č. 4 Přívětivost k mobilním zařízením webu Infocomtech.cz¹⁵⁴

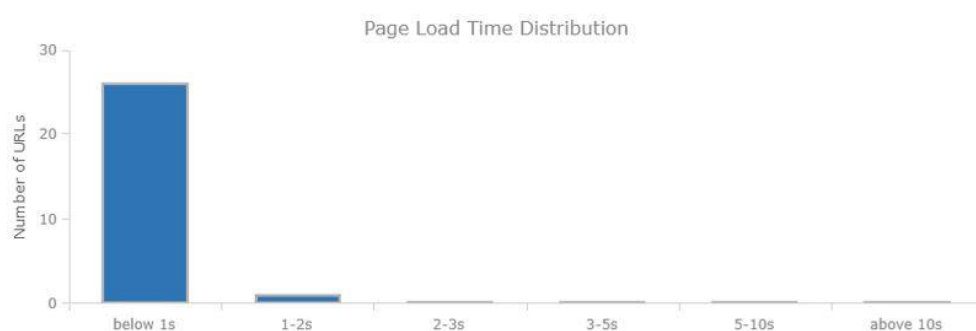
¹⁵³ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020

¹⁵⁴ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020

19.2.6 Rychlost webových stránek

Dalším analyzovaným prvkem byla kontrola rychlosti načítání webových stránek. Je běžně známo, že čím je rychlejší načítání stránek, tím je uživateli hodnocena kladně.

Při analyzování webových stránek jsem testoval rychlost načítání. Na grafu č. 5 je tedy možné vidět, že si daný web v načítání stránek vede velmi dobře, protože načtení stránky je ve většině případů pod jednu vteřinu. Na grafu je též patrné, že byly nalezeny i stránky, kde je načtení delší. V průměru jde o načtení kolem jedné až dvou vteřin. V těchto případech doporučuji zaměřit se na optimalizaci velikosti obrázků na konkrétní URL stránce.



Graf č. 5 Rychlost webových stránek Infocomtech.cz¹⁵⁵

19.3 Obsahová analýza webových stránek

19.3.1 Titulky

Titulky patří mezi jeden z nepřímých hodnotících faktorů při optimalizaci webu. V obsahové analýze zvolených webových stránek jsem zjistil, že rozložení délky titulků se většinou pohybuje mezi 30-40 znaky, jak znázorňuje graf č. 6. Tudíž se převážně v rámci optimalizace pro vyhledávače na webu infocomtech.cz objevují kratší titulky. Dané webové stránky se tím připravují o dodatečný prostor v organickém vyhledávání a nejsou dostatečně využita požadovaná klíčová slova.

V rámci tohoto auditu doporučuji společnosti Infocom s.r.o. optimalizovat titulky na maximální počet 55 znaků. Jakmile budou nové titulky vytvořeny, je potřeba je vložit ke konkrétním URL stránkám. To se provádí v CMS nebo-li administraci webu.

¹⁵⁵ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020

Po nasazení titulků na konkrétní URL stránky nejsou zobrazovány okamžitě ve výsledcích vyhledávání ale až poté, co jsou stránky opět zkontrolovány pomocí vyhledávacích robotů a následně jsou zaindexovány. Dále doporučuji vyvarovat se duplicitním titulkům, protože i tento faktor se zahrnuje do celkového hodnocení webových stránek.



Graf č. 6 Titulky webu Infocomtech.cz¹⁵⁶

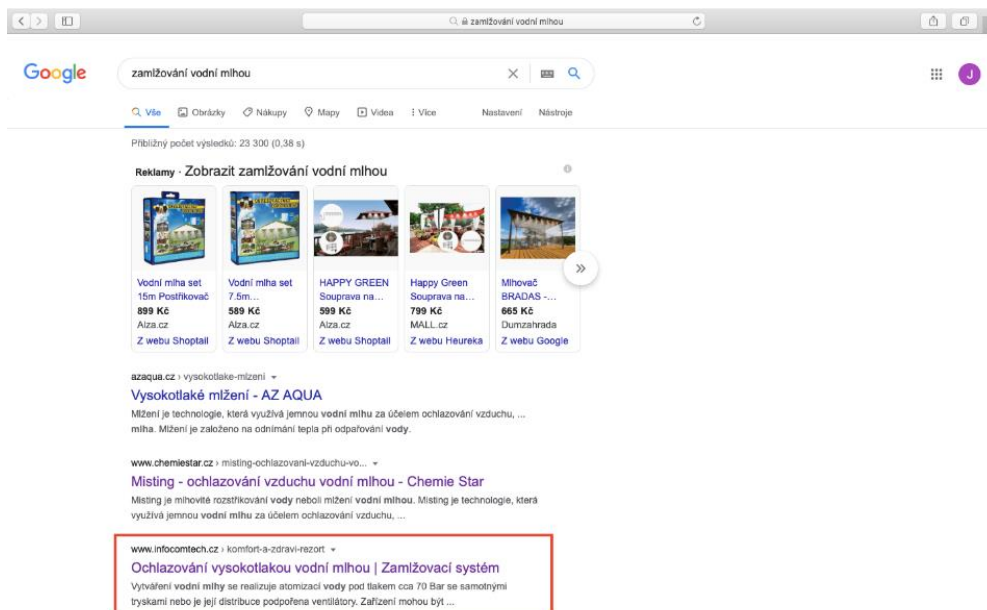
19.3.2 Meta popisky

Mezi další aspekty, které jsou v analýze webových stránek v rámci optimalizace řešeny, jsou meta popisky.

Pakliže jsou správně napsány meta popisky, je zaručeno, že přilákají návštěvníky, kteří zvýší počet prokliknutí z organického vyhledávání na webovou stránku. Na základě prokliků a návštěv webových stránek vyhledávače vyhodnotí, že se jedná o kvalitní a relevantní web. Tudíž je díky tomu relativně rychlý posun na horní pozice vyhledávačů.

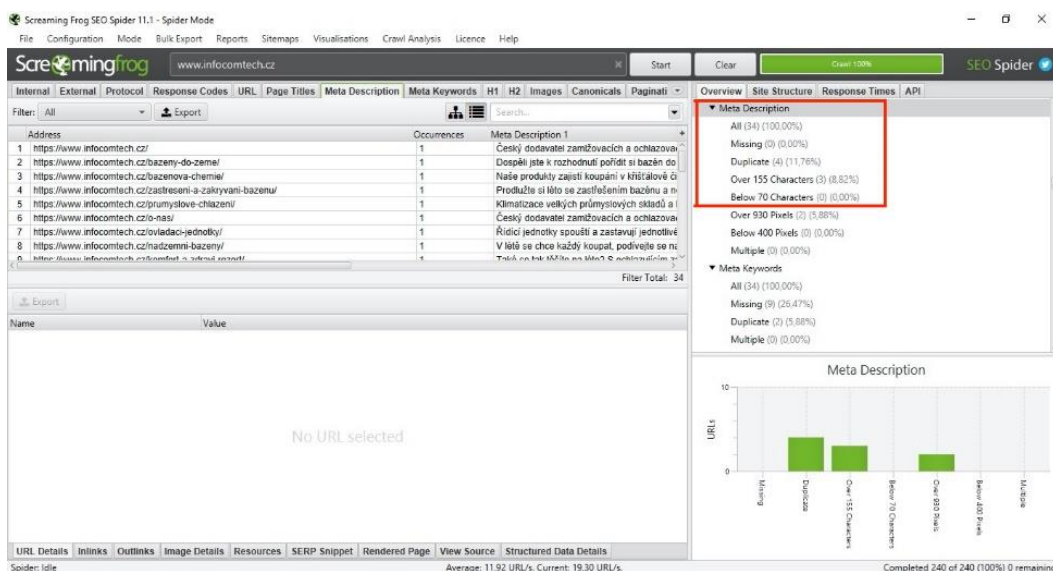
Po zadání klíčového slova „*zamlžování vodní mlhou*“, do vyhledávače Google, se analyzovaný web infocomtech.cz zobrazí ve výsledcích vyhledávání na třetím místě.

¹⁵⁶ www.marketingminer.com/cs, dostupné dne: 12. 5. 2020



Obr. 48 Výsledky vyhledávání na klíčové slovo „zamlžování vodní mlhou“,¹⁵⁷

I v případě meta popisků jsou délky popisků u každého vyhledávače rozdílné. Obecně je bráno, že meta popisky by neměly přesahovat více jak 155 znaků. I delší meta popisky jsou u vyhledávačů v některých případech tolerovány. Z vygenerovaných dat z nástroje Screaming Frog jsem zjistil, že na webových stránkách společnosti Infocom s.r.o. je většina meta popisků v optimální délce. Na základě tohoto zjištění doporučuji jen optimalizovat popisky o klíčová slova pro zvýšení návštěv webu.



Obr. 49 Meta popisky webu Infocomtech.cz¹⁵⁸

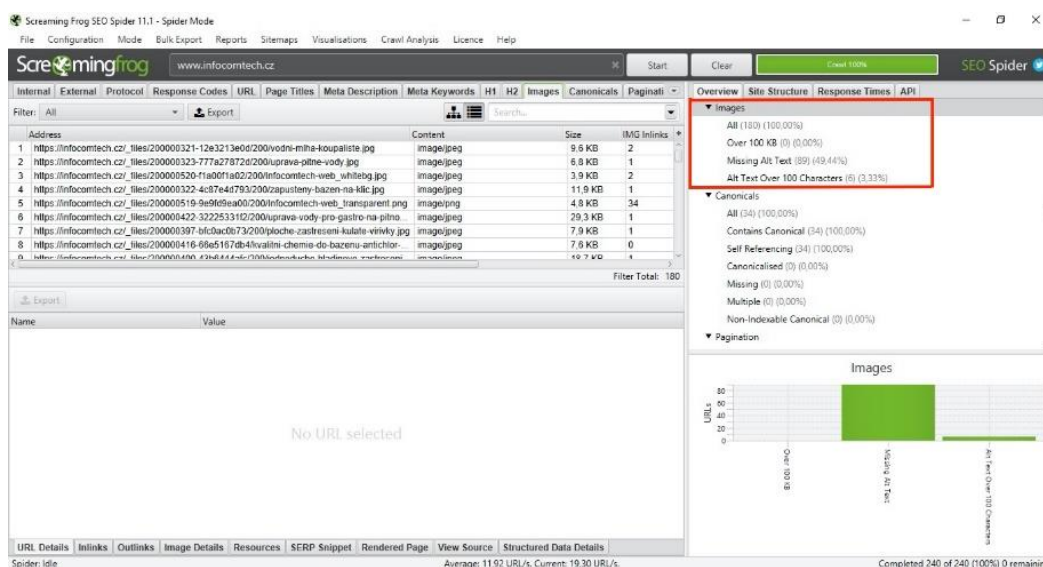
¹⁵⁷ <https://1url.cz/@search.google.cz-zaml.vod.mlhou>, dostupné dne: 13. 5. 2020

¹⁵⁸ www.screamingfrog.co.uk/, dostupné dne: 13. 5. 2020

19.3.3 Alt popisky

Alternativní popisky obrázků jsou nedílnou součástí optimalizace pro vyhledávače.¹⁵⁹ Jak pro samotné vyhledávače, tak i pro majitele webové stránky jsou alternativní popisky důležitým hlediskem. Když jsou alternativní popisky vytvořeny a přidány k jednotlivým obrázkům, tak roboti při procházení webu tyto popisky zaregistrují a tím zjistí, že na konkrétní URL adrese se nachází obrázek. Následně pomocí alternativního popisku je rozpoznáno, co se na daném obrázku nachází a tím je robotem zařazen do organických výsledků vyhledávání v jednotlivých vyhledávačích, jako jsou Google Obrázky či seznam.cz. Tedy konkrétně u obrázku s nadzemním bazénem by společnost Infocom s.r.o. měla do alternativního popisku zvolit klíčové slovo nadzemní bazén z důvodu vyššího potenciálu organického vyhledávání.

Pro celkový audit webových stránek infocomtech.cz jsem tedy analyzoval tyto alternativní popisky obrázků. V tomto případě je třeba na této problematice zapracovat. Na webových stránkách se celkem nachází 180 obrázků, z čehož, jak je možné vidět, na obrázku polovina zveřejněných obrázků nemá alternativní popisek vyplněn. Proto doporučuji tyto popisky vyplnit, aby se webové stránky mohly zapojit do vyhledávání obrázků internetového vyhledávače Google a Seznam. Tím bude navýšena možnost návštěv na konkrétní stránky. Z analýzy taktéž vyšlo, že některé obrázky mají zbytečně objemnou kapacitu dat kB a z toho důvodu zpomalují načítání webových stránek.



Obr. 50 Alt popisky webu Infocomtech.cz¹⁶⁰

¹⁵⁹ Procházka D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu, Grada Publishing 2012, str. 89

¹⁶⁰ www.screamingfrog.co.uk/, dostupné dne: 13. 5. 2020

19.4 Shrnutí PPC vyhledávací kampaně a SEO optimalizace

Pro společnost Infocom s.r.o. jsem vytvořil strukturu kampaní pro vyhledávací síť pomocí PPC marketingu. Pro zhotovení jsem použil dva nejvyužívanější reklamní systémy v České republice, kterými jsou Google Ads a Sklik. Po spuštění kampaní je zapotřebí sledovat jejich vývoj a čerpání předem nastaveného rozpočtu. V případě, že by vývoj kampaně nebyl podle předem určených představ, bylo by nutné přistoupit k optimalizaci. Tato optimalizace by znamenala buď zvýšení denního rozpočtu, pro zvýšení zásahu uživatelů nebo optimalizace textových inzerátů, do kterých by byla vložena jiná klíčová slova, která by byla relevantnější. Výsledky aktivní kampaně jsou viditelné v podstatě okamžitě po spuštění. Optimalizaci bych tedy prováděl po týdnu od nasazení reklamní kampaně.

Co se týče SEO optimalizace webových stránek infocomtech.cz jsem vytvořil analýzu tohoto webu. K zhotovení analýzy jsem využil taktéž dva nástroje. Těmito SEO nástroji byly Marketing Miner a Screaming Frog. Výsledkem této analýzy je zjištění největších problémových oblastí, kterými jsou velké množství obrázků s nenastavenými alternativními popiskami, nepřiměřená velikost obrázků v kB (před optimalizací webu), která zpomaluje rychlost načtení daných URL stránek a nedostatečná délka titulků u URL stránek.

Pokud společnost Infocom s.r.o. přijme má doporučení z analýzy jejich webu, tak po případné SEO optimalizaci zmíněných problémů, které se na webových stránkách vyskytují, je potřeba počkat více jak týden, oproti PPC reklamě, která je zobrazí výsledky téměř okamžitě. SEO optimalizace je přeci jen delší proces, tudíž je třeba vydržet, ale výsledky se rozhodně dostaví a webové stránky budou zobrazovány na předních pozicích organického vyhledávání, což šetří firemní marketingový rozpočet.

Závěr

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil využití PPC a SEO v oblasti online marketingu. Nejprve jsem definoval marketingové pojmy, marketingový mix pozice online marketingu. Též jsem se zabýval výhodami a nevýhodami internetové reklamy a také nástroji, které online marketing nabízí. Popisoval jsem formy reklamy na internetu, do které spadá například PPC reklama, která byla hlavní částí mé práce.

Dále jsem se zabýval modelem See-Think-Do-Care a nastínil využití reklamních kanálů. Detailně jsem popsal formy v PPC reklamách a cílení v PPC reklamách. Další část jsem věnoval českému reklamnímu systému Sklik, ve kterém jsem zmínil, jaké jsou možné strategie a cílení v tomto systému.

V teoretické části jsem se též zaměřil na optimalizaci pro vyhledávače nebo-li SEO. Zde jsem porovnával základní rozdíly mezi PPC a SEO. Vysvětlil jsem problematiku analýzy klíčových slov a popsal, co je k tvorbě analýzy třeba. Zabýval jsem se též on-page a off-page faktory v oblasti SEO. Věnoval jsem se optimalizaci pro vyhledávače a jejich základním nástrojům, které jsou pro SEO důležité.

V praktické části mé bakalářské práce jsem aplikoval teoretickou část na společnost Infocom s.r.o. S touto společností jsme si nejprve určili cíle, kterými byly vytvořit vyhledávací kampaně a základní SEO analýzu jejich webu. Pro tyto vyhledávací reklamy jsem zvolil dva reklamní systémy Google Ads a Sklik. Popisoval jsem postupy při tvorbě vyhledávacích kampaní a uvedl konkrétní ukázky s aplikací na web infocomtech.cz. Dále jsem tvořil strukturu kampaní pro jednotlivé oblasti podnikání společnosti Infocom s.r.o. Zmíněné kampaně přivedly společnosti Infocom s.r.o. spoustu nových návštěvníků webu a stali se tak potenciálními zákazníky. Celkový počet uživatelů, kteří se proklikli na webové stránky z obou systémů bylo 8.384 potenciálních zákazníků. V konečném hodnocení se mnou zvolené a vytvořené reklamní kampaně staly efektivní a pro společnost Infocom s.r.o. přínosné novými potenciálními zákazníky.

Dalším stanoveným cílem bylo zpracování auditu webových stránek a následné vyhodnocení. Z auditu webových stránek vyplynulo, že společnosti Infocom s.r.o. má relativně uživatelsky kvalitní webové stránky s mírnými nedostatky. Jednalo se o zjištěné nedostatky v oblasti nepoužívání alt popisků u obrázků, velikosti obrázků, kvůli kterým se některé stránky nenačítaly v optimálním časovém rozmezí a v nedostatečné délce titulků

u URL stránek. Na základě těchto zjištění jsem společnosti Infocom s.r.o. doporučil optimalizaci webových stránek.

Seznam použité literatury

1. **BOUČKOVÁ, Jana, 2003.** *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-577-3.
2. **BRODILOVÁ, Petra, 2014.** *Úvod do reklamy ve vyhledávání*. In: *Online marketing*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
3. **BRUNEC, Jan, 2017.** *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6
4. **EGER, Ludvík, David PRANTL, Karolína PTÁČKOVÁ, 2017.** ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA a EKONOMICKÁ FAKULTA, *Komerční komunikace*. ISBN 978-80-261-0689-0.
5. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. **JANOUC, Viktor, 2014.** *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. **JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel, HORŇÁK, 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. **KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv, 2016.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. **KOTLER, Philip, 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. **KOTLER, Philip, 1998.** *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola (9. přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-7169-600-5.
11. **KOUKALOVÁ, Věra, 2014.** *Historie, smysl, velikost trhu, search versus obsahové sítě*. In: *Online marketing*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
12. **KUBÍČEK, Michal, Jan LINHART, 2011.** *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
13. **MORAN, Mike, HUNT, Bill, 2014.** *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website T, third edition*. Indiana: IBM Press, 2014. ISBN 978-0133039177.
14. **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0254-1.
15. **PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana, JAHODOVÁ, 2010.** *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. **PROCHÁZKA, David, 2012.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9
17. **ROWLES, Daniel, 2018.** *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. 2nd Edition*. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8169-8.

18. **SHENOY, Aravind, Anirudh, PRABHU, 2016.** *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices.* USA: APress. ISBN 978-1-4842-1853-2.
19. **SMÍČKA, Radim.** *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* Dubany: Knihkupectví Jasmínka.
20. **SMITH, Paul. 2000.** *Moderní marketing.* Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-252-6.
21. **ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009.** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů

1. **Bannery: Podporované rozměry bannerů.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/pravidla/bannery/#podporovane-rozmary-banneru.
2. **Bazén.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: www.google.cz/search?
3. **BINKA, Michal.** *Analýza klíčových slov: Návod krok za krokem: Našeptávače* [online]. Brno, 2019, 2019, , 150 [cit. 2020-05-2]. Dostupné z: www.seoprakticky.cz.
4. **Cílení na publikum.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=cs
5. **Cílení.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/cileni/.
6. **Co je online marketing.** *Mioweb* [online]. Brno [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/.
7. **Collabim.** *Hlavní strana.* *Collabim.cz* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: www.collabim.cz/.
8. **ContentKing. (n.d., a).** *SEO průvodce pro tvorbu vhodné URL stránky.* [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: www.contentking.cz/akademie/struktura-url/.
9. **ContentKing. (n.d., b).** *Průvodce používání nadpisů H1-H6.* [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: www.contentking.cz/akademie/nadpisy/.
10. **Další informace o Google Ads Editoru: Jaké úkony lze pomocí Google Ads Editoru provádět.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2484521?hl=cs.
11. **DeMers, Jayson.** *Your Guide to Social Signals for SEO.* *Moz.com* [online]. 2012-11-06 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo.
12. **Demografické cílení.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=cs.
13. **Dod, Ron.** *How Social Media Helps SEO.* *Search Engine Journal* [online]. 2017-06-01 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: www.searchenginejournal.com/social-media-seo/196185/#close.
14. **Dynamické inzeráty.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/dynamicke-inzeraty/.
15. **Formáty reklam.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: support.google.com/search?q=form%C3%A1ty&from_promoted_search=true.
16. **Formáty videoreklam.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2375464.
17. **Georgiou, Michael. 2014.** 4 Important Digital Marketing Channels You Should Know About. *Digital Doughnut.* [Online] 5. listopad 2014. [Citace: 13. duben 2020.]
18. **Google Ads.** *Home.* *Ads.google.com* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: ads.google.com/intl/cs_CZ/home/.

19. **Google Search.** *Zamlžování vodní mlhou.* Search.google.cz [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://1url.cz/@search.google.cz-zaml.vod.mlhou>.
20. **Google Security Blog.** *HTTPS as ranking signal.* Googleblog.com [online]. 2014-08-06 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: security.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal_6.html.
21. **Infocom s.r.o.** *Hlavní strana.* Infocomtech.cz [online]. [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: www.infocomtech.cz/.
22. **Infocom s.r.o.** *Robots.txt.* Infocomtech.cz [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: www.infocomtech.cz/robots.txt.
23. **Infocom s.r.o.** *Sitemap.xml.* Infocomtech.cz [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: www.infocomtech.cz/sitemap.xml.
24. **Investopedia. 2017.** Social Media Marketing (SMM). *Investopedia.* [Online] 2017. [Citace: 13. duben 2020.] www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp.
25. **Jak vyhodnocovat aktivity podle modelu See Think Do Care?** *Visibility.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/.
26. **JANOVSKÝ, Dušan.** *Doména pro SEO: Doména CZ nehraje pro vyhledávače roli.* Jakpsatweb.cz [online]. Praha, 2007, 2007 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: www.jakpsatweb.cz/seo/seo-domena.html.
27. **Kampaně a reklamy v Nákupch Google.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs.
28. **Kombinovaná reklama.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/.
29. **Marketing Miner.** *Hlavní strana.* Marketingminer.com [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: www.marketingminer.com/cs.
30. **Možnosti shody klíčových slov.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs.
31. **Nápověda Seznam.** *Protokol HTTPS.* Napoveda.seznam.cz [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/protokol-https/.
32. **Nastavení kampaní.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/nastaveni-kampane/.
33. **Návrh klíčových slov (VS).** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/navrh-klicovych-slov/.
34. **O reklamách Lightbox.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/6379520?hl=cs.
35. **Obsahová síť Google.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=cs.
36. **Obsahová síť.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/#formaty-reklam-v-os.

37. **PACHOVSKÁ, Evelyn, Stanislav ZEMACH a Aneta HRDLIČKOVÁ.** *PPC reklama Co to je a jak funguje?: PPC vs. SEO aneb proč platit za kliknutí.* Ebrana [online]. Hradec Králové, 2019 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje.
38. **Plánovač klíčových slov.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/3114286?hl=cs.
39. **PODSTAVEC, Filip.** *Analýza klíčových slov.* Marketingminer.com [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 2020-05-2]. Dostupné z: www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html.
40. **Používání fráze shody.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2497584?hl=cs.
41. **Používání přesné shody.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2497825?hl=cs.
42. **Používání volné shody.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2497828?hl=cs.
43. **Přístup do účtu.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/sklik-ucet/pristup-do-jineho-uctu/.
44. **Produktové inzeráty.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/.
45. **Screaming Frog.** *Hlavní strana.* *Screamingfrog.co.uk* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: www.screamingfrog.co.uk/.
46. **Search Console Google.** *About.* *Search.Google.com* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: search.google.com/search-console/about.
47. **Shody klíčových slov.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/.
48. **Sklik.** *Home.* *Sklik.cz* [online]. [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: www.sklik.cz/.
49. **Specifikace nahraných obsahových reklam: Animované a neanimované grafické reklamy.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/1722096.
50. **Struktura PPC účtu.** *Zaklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/.
51. **Textové inzeráty.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/.
52. **Textové reklamy.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/1704389.
53. **Typy kampaní Google Ads.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/2567043.
54. **Úrovně přístupu v účtu Google Ads.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/1704346?hl=cs&ref_topic=3121776.
55. **Videokampaně.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=cs.
56. **Videoreklama.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/reklamy/videoreklama/.

57. **Výběr rozšíření, která použijete.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/7332837.
58. **Vyhledávací síť Google.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/1722047.
59. **Vytvoření responzivní obsahové reklamy.** *Support.google.com* [online]. Praha [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/answer/7005917
60. www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should.
61. **Začínáme inzerovat.** *Napoveda.sklik.cz* [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/.
62. **Zapuštěný bazén.** *Google.cz* [online]. Praha [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: www.google.cz/search?.
63. **Zapuštěný bazén.** *Seznam.cz* [online]. Praha [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: search.seznam.cz/?q=.

Jiné zdroje

1. Vlastní znalosti z praxe – agentura Performics CZ.

Seznam tabulek

1. Tabulka č.1 Základní pojmy v PPC reklamě
2. Tabulka č. 2 Zobrazování inzerátů na vyhledávané dotazy

Seznam grafů

1. Graf č. 1 Stavové kódy webu Infocomtech.cz
2. Graf č. 2 Indexace webu Infocomtech.cz na Google
3. Graf č. 3 Indexace webu Infocomtech.cz na Seznamu
4. Graf č. 4 Přívětivost k mobilním zařízením webu Infocomtech.cz
5. Graf č. 5 Rychlost webových stránek Infocomtech.cz
6. Graf č. 6 Titulky webu Infocomtech.cz

Seznam obrázků

1. Obr. 1 Marketingový mix 4P
2. Obr. 2 Komunikační a marketingový mix
3. Obr. 3 Nástroje pro marketingový komunikační mix na internetu
4. Obr. 4 Model See-Think-Do-Care
5. Obr. 5 Využití kanálů v Modelu See-Think-Do-Care
6. Obr. 6 Vyhledávací síť - zapuštěný bazén - Seznam.cz
7. Obr. 7 Vyhledávací síť - zapuštěný bazén - Google
8. Obr. 8 Formáty reklam v systému Google Ads
9. Obr. 9 Formáty rozšíření ve vyhledávací síti
10. Obr. 10 Google Merchant Center - inzeráty ve výsledcích vyhledávání
11. Obr. 11 Formáty reklam v systému Sklik
12. Obr. 12 Struktura účtu
13. Obr. 13 WordCloud generátor
14. Obr. 14 Výběr cíle pro kampaň
15. Obr. 15 Výběr kampaně
16. Obr. 16 Výsledky kampaně
17. Obr. 17 Obecné nastavení kampaně
18. Obr. 18 Nastavení cílení a publika
19. Obr. 19 Zájmy publik
20. Obr. 20 Rozpočet kampaně
21. Obr. 21 Rozšíření reklamy
22. Obr. 22 Reklamní sestava a klíčová slova
23. Obr. 23 Vytvoření reklamního inzerátu - mobil
24. Obr. 24 Vytvoření reklamního inzerátu - PC
25. Obr. 25 Výběr typu reklamy
26. Obr. 26 Vytvoření kampaně a reklamní sestavy
27. Obr. 27 Návrh klíčových slov
28. Obr. 28 Propojení s Firmy.cz
29. Obr. 29 Vytvoření inzerátu
30. Obr. 30 Struktury kampaní pro Google Ads
31. Obr. 31 Struktury kampaní pro Sklik
32. Obr. 32 Reklamní sestavy brand Google Ads
33. Obr. 33 Reklamní sestavy brand Sklik

34. Obr. 34 Klíčová slova pro brand v Google Ads
35. Obr. 35 Klíčová slova pro brand v Skliku ve frázové shodě
36. Obr. 36 Klíčová slova pro brand v Skliku v přesné shodě
37. Obr. 37 Reklamní inzeráty v Google Ads
38. Obr. 38 Reklamní inzeráty v Sklik
39. Obr. 39 Sestavy Aplikace zamlžování v Google Ads
40. Obr. 40 Sestavy Aplikace zamlžování v Sklik
41. Obr. 41 Sestavy Bazény v Google Ads
42. Obr. 42 Sestavy Bazény v Sklik
43. Obr. 43 Sestavy Úprava vody v Google Ads
44. Obr. 44 Sestavy Úprava vody v Sklik
45. Obr. 45 SSL certifikát stránek Infocomtech.cz
46. Obr. 46 Robots.txt webu Infocomtech.cz
47. Obr. 47 Sitemap webu Infocomtech.cz
48. Obr. 48 Výsledky vyhledávání na klíčové slovo „*zamlžování vodní mlhou*„
49. Obr. 49 Meta popisky webu Infocomtech.cz
50. Obr. 50 Alt popisky webu Infocomtech.cz