

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing a optimalizace pro vyhledávače  
e-shopů**

**Bc. Nikola Tůmová**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Tůmová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Internetový marketing a optimalizace pro vyhledávače e-shopů**

Název anglicky

**Internet marketing and search engine optimization for e-shops**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vytvořit návrh optimalizace pro vyhledávače a využívání internetového marketingu pro vybraný segment e-shopu. Tento cíl bude dosažen pomocí následujících dílčích cílů:

- zhodnocení aktuální úrovně SEO a internetového marketingu,
- efektivnějšího propracování optimalizace pro vyhledávače (na základě zjištěných výstupů) a následné realizace internetové reklamy (Facebook, Google AdWords),
- porovnání nového stavu prodeje položek vybraného segmentu e-shopu se stavem původním,
- navržení doporučení pro budoucí správu e-shopu.

### Metodika

Teoretická část je zaměřena na vymezení zásad optimalizace pro vyhledávače a internetový marketing. Zpracování této části vychází ze studia odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část se věnuje analyzování optimalizace pro vyhledávače a využití internetového marketingu pro vybranou část e-shopu. Po vyhodnocení analýz jsou aplikována nová řešení. Následuje zhodnocení a komentování rozdílů mezi původním a novým stavem. Podle zjištěných údajů bude navrženo doporučení pro efektivnější zpracování optimalizace pro vyhledávače a využívání online marketingu.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Optimalizace pro vyhledávače, internetový marketing, uživatel, web, internet, e-shop

---

## Doporučené zdroje informací

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- ŘENČOVÁ, L. – NONDEK, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- WHITMORE, C. – CUTRONI, J. – TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 29. března 2019

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, cenné připomínky, trpělivost, podporu a možnost častých osobních konzultací.

# Internetový marketing a optimalizace pro vyhledávače e-shopů

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem a optimalizací pro vyhledávače e-shopu. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou část a vlastní práci. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače. Dále je práce věnována popisu vybraných nástrojů, které jsou v těchto disciplínách využívány. V první části se vlastní práce věnuje výchozímu stavu vybraných segmentů e-shopu společnosti Vázací technika z hlediska internetového marketingu a SEO. Následuje popis realizace optimalizace pro vyhledávače, marketingových aktivit na internetu a zhodnocení jejich výsledků. Pro prezentaci na internetu jsou využity Google Ads a Facebook. Poté jsou období mezi sebou komparována. Na základě výstupů komparace jsou navržena konkrétní doporučení pro budoucí správu e-shopu. Obecný proces optimalizace e-shopu je graficky znázorněn prostřednictvím diagramu, který je zpracovaný metodou BPMN 2.0.

**Klíčová slova:** optimalizace pro vyhledávače, internetový marketing, uživatel, web, internet, e-shop, PPC, Google Ads, Facebook

# **Internet marketing and search engine optimization for e-shops**

## **Abstract**

This diploma thesis deals with internet marketing and search engine optimization for e-shop. The thesis is divided into two parts, the theoretical part and the thesis itself. The theoretical part defines terms related to internet marketing and search engine optimization. Furthermore, the work is devoted to the description of selected tools that are used in these disciplines. In the first part, the thesis deals with the initial state of selected segments of the e-shop of company Vázací technika in terms of internet marketing and SEO. Following is a description of implementation of search engine optimization, internet marketing activities and an evaluation of their results. Google Ads and Facebook are used for internet marketing. The periods are then compared and based on the comparative results specific recommendations for ongoing e-shop management are proposed. The general process of e-shop optimization is graphically represented by a diagram that is produced by BPMN 2.0.

**Keywords:** search engine optimization, internet marketing, user, web, internet, e-shop, PPC, Google Ads, Facebook

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Internetový marketing .....	13
3.1.1 Přirozené a placené výsledky vyhledávání .....	14
3.1.2 SEO.....	14
3.1.3 Placená reklama .....	14
3.1.4 Sociální sítě.....	14
3.2 Klíčová slova.....	15
3.2.1 Použití klíčových slov.....	16
3.2.2 Long Tail klíčová slova .....	16
3.2.3 Volba klíčových slov pro PPC reklamy.....	16
3.3 Reklama na internetu.....	17
3.3.1 Obchodní modely internetové reklamy.....	18
3.3.2 Metriky internetové reklamy .....	22
3.3.3 Plošná reklama .....	23
3.3.4 PPC reklama .....	25
3.3.5 Zápisy do katalogů.....	26
3.3.6 Přednostní výpisy.....	26
3.3.7 Reklama na Facebooku .....	27
3.4 Optimalizace pro vyhledávače .....	27
3.4.1 On-page faktory .....	27
3.4.2 Off-page faktory .....	31
3.4.3 Black Hat SEO.....	32
3.4.4 SEO nástroje .....	33
3.5 Google Analytics.....	34
3.5.1 Nastavení cílů .....	36
3.5.2 Atribuční modely .....	37
3.6 Google Search Console .....	39
3.7 Tvorba PPC reklam.....	39
3.7.1 Google Ads .....	40
3.7.2 Sklik.....	40
3.7.3 Struktura PPC účtu.....	41



3.8	Facebook Správce reklam .....	43
3.8.1	Kampaň.....	43
3.8.2	Sada reklam.....	45
3.8.3	Inzerát .....	45
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>47</b>
4.1	Charakteristika společnosti .....	47
4.2	Výchozí stav .....	48
4.2.1	Google Analytics .....	48
4.2.2	SEO .....	48
4.2.3	Internetový marketing.....	54
4.3	SEO a realizace internetového marketingu .....	54
4.3.1	Google Analytics .....	54
4.3.2	SEO .....	55
4.3.3	Internetový marketing.....	56
4.4	Komparace výchozího a nového stavu.....	66
4.4.1	Google Analytics .....	66
4.4.2	SEO .....	67
4.4.3	Internetový marketing.....	67
4.4.4	Přehled prodeje .....	70
4.5	Návrh doporučení pro budoucí správu e-shopu .....	73
4.5.1	Základní analýza .....	73
4.5.2	Internetový marketing.....	76
4.5.3	SEO .....	80
4.5.4	Optimalizace e-shopu – návrh obecné metodiky .....	82
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>84</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>87</b>
<b>7</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>97</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1:	Ukázka titulku a meta popisku webové stránky v SERP .....	29
Obrázek 2:	Google Analytics; Nastavení cílů.....	36
Obrázek 3:	Atribuční modely .....	38
Obrázek 4:	Struktura PPC kampaně .....	41
Obrázek 5:	SEO - administrační panel e-shopu .....	55
Obrázek 6:	Search Console; Klíčová slova.....	56

Obrázek 7: Google Ads, Náhled reklam Kinetická lana a dynamické popruhy .....	58
Obrázek 8: Google Ads, Rozšíření o odkazy a popisy Kinetická lana a dynamické popruhy .....	59
Obrázek 9: Google Ads; Náhled reklam lesnictví .....	60
Obrázek 10: Google Ads; Rozšíření o odkazy a popisky Lesnictví .....	60
Obrázek 11: Facebook; Náhled propagovaného příspěvku .....	63
Obrázek 12: Facebook; Náhled reklamy Kinetická lana a dynamické popruhy.....	64
Obrázek 13: Facebook; Náhled reklamy Lesnická technika. ....	65
Obrázek 14: Porovnání návštěvnosti výchozí a nové období .....	66
Obrázek 15: Google Analytics: Klíčová slova .....	74
Obrázek 16: Našeptávač .....	74
Obrázek 17: Související dotazy .....	74
Obrázek 18: Google Ads: Plánovač klíčových slov .....	75
Obrázek 19: Sklik: Návrh klíčových slov .....	75
Obrázek 20: Podíl tržeb dle zdroj/medium. ....	77
Obrázek 21: Ukázka měřitelných událostí na srovnávači cen .....	78
Obrázek 22: Návrh banneru 300 x 250.....	79
Obrázek 23: Google nákupy. ....	80
Obrázek 24: Srovnávač cen Heureka.cz .....	80
Obrázek 25: Příklad komunikace na diskuzním fóru.....	82

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Přehled testů prováděných nástrojem Nibbler.....	49
Tabulka 2: Dareboost - výstup testování vybraných webových stránek .....	52
Tabulka 3: PageSpeed Insights - výstup testování vybraných webových stránek.....	53

## **Seznam grafů**

Graf 1: Výdaje na internetovou reklamu 2018 .....	18
Graf 2: Přehled vývoje prodeje kinetických lan 2017 - 2019 .....	70
Graf 3: Přehled vývoje prodeje dynamických popruhů 2017 -2019.....	71
Graf 4: Přehled vývoje prodeje lesnické techniky 2017 -2019.....	72
Graf 5: Přehled vývoje prodeje válcovaných lan 2017 - 2019 .....	72

# 1 Úvod

Online obchodování je dnes běžnou praxí. Vstup na trh fungující na internetu je poměrně jednoduchý, a proto je na něm i velká konkurence. Proto by firmy měly dbát o svoji prezentaci na internetu a snažit se jejich činnost neustále optimalizovat. Protože oblast internetového marketingu je dynamická a neustále se vyvíjí, je potřeba sledovat aktuální světové trendy.

Využití online marketingu přináší jisté výhody oproti offline marketingu, především z hlediska měřitelnosti jeho výkonnosti. Tento způsob propagace je velmi populární a jeho oblíbenost stále roste, což je patrné na meziročním růstu výdajů na internetový marketing. Sdružení pro internetový rozvoj uvádí, že v roce 2018 se výdaje zvýšili o 22,75 % oproti roku 2017, a to na 28,6 miliardy Kč.

Internetová reklama nabízí velké množství formátů od textových, přes grafické či videoreklamy až po interaktivní formy reklamy. Lze se zaměřit na různé cíle, kterých je možné jejich použitím dosáhnout. Jejich pomocí lze budovat brand, zvyšovat návštěvnost webové stránky nebo se zaměřit na její výkon.

Ačkoli je možné přivádět návštěvníky na webové stránky prostřednictvím placené reklamy, je důležité neopomínat, že přirozený zdroj návštěvnosti bývá ten nejrelevantnější. Proto je důležité soustředit činnost i na optimalizaci stránek pro vyhledávače. Jedná se o široké spektrum činností, kterými lze ovlivnit, jak budou vyhledávače hodnotit webovou stránku. Prostřednictvím aktivní optimalizace lze dosáhnout umístění na vyšších příčkách ve výsledcích vyhledávání.

Diplomová práce je zaměřena na návrh internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače pro vybrané segmenty e-shopu společnosti Vázací technika. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače. Praktická část se věnuje popisu výchozího stavu vybraných segmentů a následné realizaci optimalizace pro vyhledávače a marketingových aktivit na internetu. Poté jsou výsledky analyzovány a na jejich základě je vytvořen návrh pro budoucí správu e-shopu. Na základě teoretických východisek a získaných poznatků je vytvořen obecný proces optimalizace e-shopu, který je zpracován ve formě procesního diagramu metodou BPMN 2.0.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je vytvořit návrh optimalizace pro vyhledávače a využívání internetového marketingu pro vybraný segment e-shopu. Tento cíl bude dosažen pomocí následujících dílčích cílů:

- zhodnocení aktuální úrovně SEO a internetového marketingu,
- efektivnějšího zpracování optimalizace pro vyhledávače (na základě zjištěných výstupů) a následné realizace internetové reklamy (Facebook, Google Ads),
- porovnání nového stavu prodeje položek vybraného segmentu e-shopu se stavem původním,
- navržení doporučení pro budoucí správu e-shopu.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část je zaměřena na vymezení zásad optimalizace pro vyhledávače a internetový marketing. Zpracování této části vychází ze studia odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část se věnuje analyzování optimalizace pro vyhledávače a využití internetového marketingu pro vybranou část e-shopu. Po vyhodnocení analýz jsou aplikována nová řešení. Následuje zhodnocení a komentování rozdílů mezi původním a novým stavem. Podle zjištěných údajů bude navrženo doporučení pro efektivnější zpracování optimalizace pro vyhledávače a využívání online marketingu. Pro vytvoření obecného návrhu procesu optimalizace e-shopu bude použit procesní diagram, který bude zpracován metodou BPMN 2.0.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový marketing

Internetový marketing vychází z konceptu klasického marketingu a je doprovázen širokou škálou aktivit, jejichž prostřednictvím lze realizovat stanovené marketingové cíle. Jedná se o soustavnou činnost, protože internet je dynamické prostředí, ve kterém se podmínky neustále mění. (Janouch, 2014) V rámci internetového marketingu společnosti vyvíjí aktivity, které budují vztahy se zákazníky na úrovni B2C (business to customers) či obchodními partnery B2B (business to business). Pro tyto činnosti je potřeba mít definovanou internetovou strategii, která podporuje celkovou strategii podniku. Hlavní klady marketingu na internetu jsou rychlost, nižší finanční náročnost a větší a lépe cílený dosah. (Management Mania, 2011) Využití internetového marketingu má mnoho dalších předností. Jako velké výhody oproti offline marketingu Janouch (2010) uvádí následující:

- monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- komplexnost,
- možnost individuálního přístupu,
- dynamický obsah.

Marketing lze rozdělit na tzv. inbound a outbound marketing. Oba přístupy efektivně podporují podnikání, ale jejich využití je závislé na typu a struktuře podniku. **Outbound marketing**, známý také jako Push marketing, cílí na co největší množství oslovených lidí. Pro tento typ se většinou využívají nástroje jako jsou bannery či direct e-mailly. Oproti tomu **inbound marketing**, tzv. Pull marketing je zaměřen na budování vztahu se zákazníkem. Je založen na poskytování informací o aktuálních trendech. Protože tato metoda marketingu je zaměřena na zákazníka, její vliv má dlouhodobý charakter a lze ji považovat za vysoce efektivní. Tento přístup využívá např. newslettery, blogy, infografiky apod. (Smolová, 2016)

Existuje mnoho metod, které jsou využívány pro propagaci na internetu. Jedná se například o přirozené a placené výsledky vyhledávání, SEO, placenou reklamu či o propagaci prostřednictvím sociálních médií.

### **3.1.1 Přirozené a placené výsledky vyhledávání**

Webová stránka se ve vyhledávači může objevit dvěma způsoby; přirozené či placené výsledky hledání. Přirozené též známé jako organické výsledky vyhledávání jsou takové výsledky, které jsou zobrazeny na základě zadané fráze a řazení stránek je dáno podle algoritmu, kterým daný vyhledávač hodnotí jednotlivé stránky. (Domen, 2011) Výsledky placeného vyhledávání lze odlišit od organického vyhledávání označením „Reklama“. Tyto inzeráty jsou řazeny na základě aukce, kde hlavním měřítkem je cena za proklik, kterou je inzerent ochoten utratit za zobrazení reklamy. Vyhledávač také bere v úvahu tzv. skóre kvality, které vyjadřuje relevanci reklamy pro zákazníka. (Fox, 2011)

### **3.1.2 SEO**

Zkratka SEO vychází z anglického Search Engine Optimization. Tento pojem je znám také jako optimalizace pro vyhledávače. Podstata této činnosti je založena na vytváření a úpravě webových stránek tak, aby byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Dobře propracované SEO zvyšuje návštěvnost stránek, poskytuje podrobnější přehled o návštěvnicích, které je tedy možné analyzovat a vede ke zvyšování úrovně webových stránek. (Procházka, 2012)

### **3.1.3 Placená reklama**

Tento způsob propagace lze podle Janoucha rozdělit na čtyři základní kategorie; plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklama. Prostřednictvím placené reklamy lze zvýšit prodej produktů či služeb, návštěvnost, budování povědomí o značce a budování jména společnosti. (Janouch, 2014) Pozitivní vlastností placených reklam na internetu je jejich aktuálnost a schopnost okamžitě reagovat na změny či zpětnou vazbu od zákazníka. Velkou výhodou je možnost přesného zaměření na cílovou skupinu z různých hledisek, jako třeba věková kategorie, vzdělání či zájmové aktivity. (S2 STUDIO s.r.o., 2015)

### **3.1.4 Sociální sítě**

V současné době je prezentace a reklama společností prostřednictvím sociálních sítí považována za důležitou. Protože sociální sítě sbírají o jejich uživateli osobní informace,

umožňují jedinečnou přesnost cílení. Vytváří rozsáhlý prostor pro budování jména společnosti a nabízí možnost zákazníkům vyjádřit se. (Lynt.cz, 2013) Hlavním marketingovým cílem na sociálních sítích je budování komunit, vyvíjení reklamní aktivity a využití aplikací. (Štědroň, 2011) Výhodou sociálních sítě je jejich dosah. Podle Českého statistického úřadu počet uživatelů přerostl v roce 2018 v nadpoloviční většinu: „*Počet Čechů, kteří používají sociální sítě, letos překročil 50% hranici. V absolutních počtech to je 4,5 milionu osob starších 16 let. Sociální sítě však neoslovují Čechy v předdůchodovém a důchodovém věku.*“ (ČSÚ, 2018)

### **3.2 Klíčová slova**

Klíčové slovo či sousloví vyjadřuje to, čím se webová stránka zabývá. Na základě klíčových slov jsou webové stránky ve vyhledávacích zařazeny do tematické skupiny. Podle toho společně s dalšími kritérii jsou následně zobrazovány na základě vyhledávacích dotazů uživatelů ve výsledcích vyhledávání. (Hladiš, 2017)

Podle Janoucha (2014), jsou klíčová slova důležitým faktorem pro marketingovou komunikaci a segmentaci zákazníků. Prostřednictvím klíčových slov mohou uživatelé vstoupit na webové stránky a tím se stávají potenciálními zákazníky. Pomocí klíčových slov lze vytvořit různé skupiny uživatelů např. podle toho, zda zjišťují jen informace či si ověřují nějaký údaj nebo chtějí nakoupit. Tímto způsobem lze definovat skupinu zákazníků, která nepojí jiné charakteristiky.

Nalezení relevantních klíčových slov lze provést analýzou webových stránek konkurence, použitím tzv. „našeptávačů“ ve vyhledávacích či ve spodní části výsledků vyhledávání, kde je zobrazen seznam nejčastěji vyhledávaných souvisejících dotazů. Další možností je analýza vyhledávacích dotazů, přes které byli návštěvníci přivedeni webové stránky. Tato data jsou dostupná v Google Analytics. Je možné také využití různých nástrojů, které je možné najít dostupné v placené či neplacené verzi. Pro český jazyk jich ale existuje omezené množství. Nejpoužívanějšími nástroji v České republice jsou *Plánovač klíčových slov*, který je součástí Google Ads a nástroj poskytovaný společností Seznam.cz *Návrh klíčových slov*. Oba zmíněné nástroje jsou poskytovány zdarma. (Janouch, 2014)

### 3.2.1 Použití klíčových slov

Správné definování klíčových slov je velmi důležité, protože jsou využívána při stěžejních aktivitách v rámci internetového marketingu. Na základě kvalitně provedené analýzy klíčových slov lze vytvořit informační architekturu webových stránek. Dále jsou využívána při volbě pojmenování vstupních stránek, optimalizaci textů nebo produktových popisů. V rámci SEO jsou umísťována do titulků, nadpisů, alternativních textů obrázků apod. Stěžejní úlohu mají i při realizaci PPC kampaní. (Prokop, 2012)

### 3.2.2 Long Tail klíčová slova

Při volbě klíčových slov je důležité pamatovat, že vyhledávací dotazy se v jednotlivých fázích nákupního cyklu liší. Na počátku jsou vyhledávány spíše obecné výrazy. Čím je uživatel blíže realizaci nákupu, tím přesněji dotaz specifikuje, např. uvádí již konkrétní značku či daný model. (Kubíček, 2008) Za tzv. „longtailová“ slova, jsou považována taková slova, která nejsou vyhledávána tak často, ale jsou řazeny mezi klíčová. (Olsher, 2013) Jedná se o výrazy, které jsou již přesněji definovány a vedou na webové stránky spíše zákazníky, které jsou již blíže rozhodnutí učinit požadovanou akci. Většinou se jedná o provedení objednávky či posláním poptávky. (Mikulášková, 2013)

### 3.2.3 Volba klíčových slov pro PPC reklamy

Při tvorbě klíčových slov pro PPC kampaně se jejich seznam značně rozšiřuje v závislosti na tom, na kterou fázi nákupního cyklu je kampaň zaměřena. V počátcích jsou klíčová slova spíše obecného charakteru a následně přecházejí k více konkrétním výrazům. V jednotlivých sestavách lze využít následující typy shod:

- Volnou shodu
  - Inzerát se zobrazuje na zvolené klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení, které dané klíčové slovo obsahují. Reklama může být zobrazena také při zadání synonyma. Tento typ shody je vhodný na začátek kampaně. (Janouch, 2010)
- Frázovou shodu
  - Reklama se zobrazuje pouze v případě, obsahuje-li vyhledávací dotaz klíčové slovo v určeném pořadí. Tento typ je psán v uvozovkách; „*klíčové slovo*“.



Použití frázové shody již umožňuje zaměření na užší segment. (Mikulášová, a další, 2015)

- Přesnou shodu
  - V tomto případě se reklamní sdělení zobrazí jen tehdy, je-li zadán absolutně totožný vyhledávací dotaz. Pro zadání klíčového slova v přesné shodě jsou používány hranaté závorky; *[klíčové slovo]*. Používá se na konci rozhodovacího cyklu, kdy uživatel již ví, jaký produkt či službu hledá. (Domes, 2012)
- Vylučující shodu
  - Používá se ve chvíli, kdy inzerent nepožaduje zobrazení inzerátu při použití nějakého výrazu. Např. v případě prodeje zboží konkrétní značky, není žádoucí zobrazovat daný inzerát takovému uživateli, který již hledá zboží jiné konkrétní značku. Vylučovací slovo je přidáváno se znaménkem mínus; - *klíčové slovo*. (Janouch, 2010)

Janouch (2014) rozšiřuje možnost volby frázové shody o jeden další typ:

- Modifikovaná volná shody
  - Tento typ shody je podobný jako shoda frázová, ale jejím použitím je dosaženo většího pokrytí dotazů. Reklama je zobrazována na vyhledávací dotazy, kde jsou obsažena všechna uvedená modifikovaná klíčová slova nebo jejich blízká podoba. Zápis modifikované volné shody je prováděn vložením znaménka plus před každé slovo, které má být modifikované; *+klíčové +slovo*. V případě, že před nějakým slovem nebude plus obsaženo, vyhledávač bude brát v úvahu i jeho synonyma.

### 3.3 Reklama na internetu

Reklama na internetu může sloužit samostatně jako online komunikační kampaň, ale může být také vytvořena s cílem podpoření offline kampaně. Reklama v prostředí internetu může mít různé podoby, a to textovou, grafickou, zvukovou nebo videa či animace. (Přikrylová, a další, 2010)

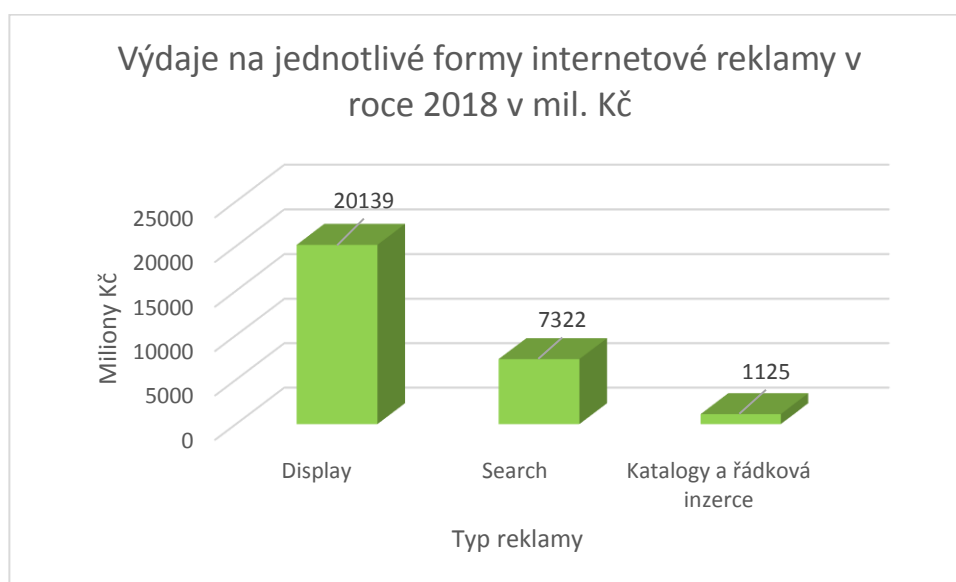
Podle Janoucha (2014) lze internetovou reklamu dělit dle jednotlivých forem na bannerovou reklamu, PPC reklamu, zápisy do katalogů a přednostní výpisy.

Přikrylová (2010) člení reklamu na základě jejího cíle, tedy podle životního cyklu produktu následovně:

- informační reklama (cílem je vzbudit poptávku a zájem o produkt či značku),
- přesvědčovací reklama (podpora poptávky po produktu),
- připomínková reklama (týká se fáze zralosti či poklesu životního cyklu produktu a snaží se udržet danou pozici značky).

Sdružení pro internetový rozvoj dělí reklamu na internetu na display reklamu, search reklamu a katalogy a řádkové inzerce. Výdaje na reklamu se v roce 2018 zvýšili o 22,75 % oproti roku 2017, a to na 28,6 miliardy Kč. Podíl na výdejích jednotlivých typů reklamy je uveden v následujícím grafu. (SPIR z. s. p. o, 2019)

Graf 1: Výdaje na internetovou reklamu 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle spir.cz

### 3.3.1 Obchodní modely internetové reklamy

Podle Sdružení pro internetový rozvoj známého také pod zkratkou SPIR (2016) jsou obchodní modely rozděleny následujícím způsobem:

### 3.3.1.1 Platba za akci

Tento typ obchodního modelu je typický pro výkonnostní marketing. Druh aktivity, kterou má uživatel na základě reklamy provést, je odvozena z obchodního cíle zadavatele reklamy. Akcí bývají rozuměny následující aktivity, které návštěvník vykoná na webové stránce inzerenta:

- odeslání online objednávky či poptávky,
- přihlášení se k odběru newsletteru či do jiné inzerentovi databáze,
- odeslání kontaktních údajů prostřednictvím formuláře či online aplikace,
- stažení dokumentu či zobrazení konkrétní stránky,
- stažení software,
- eventuálně i strávení určitého času na webu inzerenta či na konkrétní stránce.

(SPIR z. s. p. o. , 2016)

Tento obchodní model lze označovat také zkratkou **CPA**, která vychází z anglického cost per action. (Weller, a další, 2012)

### 3.3.1.2 Platba za fanouška

Využití tohoto typu obchodního modelu se vyskytuje převážně v marketingu na sociálních sítích. K úhradě je inzerentovi účtován poplatek za každého nově nabytého fanouška.

(SPIR z. s. p. o. , 2016)

Jedná se o způsob platby za reklamu na Facebooku. Poplatek je účtován v momentě, kdy uživatel Facebooku klikne na tlačítko To se mi líbí. Tento model je známý také pod zkratkou **CPL** (Cost per like). (BeDa, 2013)

### 3.3.1.3 Platba za impresi

Platbu za impresi lze definovat také jako platbu za zobrazení. Tento model se využívá převážně pro reklamní formát display. Je možné hradit jednotlivá zobrazení – tento způsob je znám také pod zkratkou **CPI**, který vychází z anglického cost per impression. Častěji využívaná forma je platba za tisíc zobrazení, která má označení buď **CPM** (cost per mile) nebo **CPT** (cost per thousand). Model platby za impresi je občas postaven na aukčním

modelu. V takovém případě je nutné, aby inzerent určil maximální částku, kterou je ochotný nabídnout za tisíc zobrazení. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

#### **3.3.1.4 Platba za klik**

Model platba za klik je spíše znám pod pojmy jako **PPC** (pay per click) či **CPC** (cost per click). Tento typ je založen na základě účtování poplatku až při kliknutí na reklamu, nikoli při jejím zobrazení. Podrobněji bude tento model popsán v kapitole PPC reklama. (SPIR z. s. p. o. , 2016) Dříve byl tento model využívám převážně PPC systémy pro vyhledávače, dnes už ho lze použít i při nákupu reklamy na Facebooku či bannerové reklamy na velkých portálech. (Zaklik.cz, 2018)

#### **3.3.1.5 Platba za návštěvníka**

V tomto případě inzerent platí poplatek za návštěvníka, u kterého je prokázána akvizice prostřednictvím dané reklamy. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

#### **3.3.1.6 Platba za období**

Obchodní model platba za období se řadí mezi nejstarší modely. Princip spočívá v tom, že poplatky jsou účtovány za předem stanovené období, po které se budou reklamní sdělení zobrazovat na daném médiu a na stanovené pozici. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

Zdroj Management Mania tento obchodní model nazývá jako *Platbu za zveřejnění reklamy* a přirovnává ho k pronájmu reklamní plochy v klasickém modelu reklamních ploch. Cena je kalkulována na základě několika ukazatelů týkajících se webové stránky, na které je banner umístěn. Prvním hlediskem je její průměrná návštěvnost, dále je hodnocena její atraktivita a svou roli také hraje konkrétní umístění banneru. (Management Mania, 2015)

#### **3.3.1.7 Platba za odeslaný e-mail**

Jedná se o jednoduchý model, kde je placeno na základě počtu odeslaných e-mailů, které ovšem byly přijaty serverem příjemce zprávy. V případě odmítnutí, ať již z důvodu chyby v zadané adrese nebo její neexistence, tak z důvodu technického výpadku serveru, není e-mail považovaný za odeslaný. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

### **3.3.1.8 Platba za pozici**

Tento obchodní model se principiálně liší od ostatních modelů. Jedná se o získání a udržení webové stránky na stanovené příčce ve výsledcích organického vyhledávání určitého internetového vyhledávače na dané klíčové slovo. Umístění na této pozici je ale výsledkem SEO aktivit a nelze jej tedy jednoduše koupit. Platba se zde provádí agentuře zajišťující SEO služby. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

### **3.3.1.9 Platba za přečtený e-mail**

Protože není technicky možné zjistit, zda příjemce zprávu skutečně přečetl, považuje se za „přečtení“ načtení obsahu zprávy. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

### **3.3.1.10 Platba za zalistování**

Tento způsob zpoplatnění se využívá převážně při zápisech do katalogů. Je přesně stanovené období a jsou dána klíčová slova, sousloví nebo kategorie, ke kterým se webová stránka váže. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

### **3.3.1.11 Platba za zhlédnutí**

Platba za zhlédnutí je typické pro mediatypy jako je display reklama nebo videoreklama. Způsob zpoplatnění bývá označován také zkratkou **CPV** (cost per view) a jde o vystavení poplatků za částečné či úplně přehrání nebo viditelné zobrazení reklamy. Tento obchodní model zahrnuje speciální druh tzv. True View, který je specifický pro aukční model, který je využíván u videoreklam. Jedná se o zpoplatnění úplného přehrání obsahu videa nebo v případě, že je video delšího charakteru, je poplatek účtován při shlédnutí alespoň 30 sekund. Jedná se o typ videoreklamy, která je umístována před videa a uživatel ji může po 5 sekundách přeskocit. (SPIR z. s. p. o. , 2016)

Inzerent může nastavit maximální CPV, kterou je ochoten zaplatit za zhlédnutí videa. Skutečná CPV je kalkulována na základě skóre kvality reklamy a hodnocení reklamy. Skutečná CPV nepřekročí stanovenou maximální CPV. (Nápověda Google Ads, 2019d)

### 3.3.2 Metriky internetové reklamy

Podle Bednáře (2011) lze základní pojmy pro hodnocení internetové reklamy rozčlenit na imprese, proklik, konverze, CTR a CR.

- **Imprese** – celková počet zobrazení reklamního sdělení.
- **Proklik** – udává počet interakcí na reklamu.
- **Konverze** – uskutečnění požadované aktivity uživatelem, zprostředkované reklamním sdělením. Obecně je za konverzi považována aktivita, která je cílem reklamy. Většinou se jedná o provedení objednávky, zobrazení požadované stránky, registraci apod.
- **CTR (Click Through Rate)** – tato hodnota je dána poměrem mezi počtem impresí a počtem prokliků. Jejím prostřednictvím lze měřit úspěšnost reklamy.
- **CR (Conversion rate)** – udává poměr mezi počtem prokliků a počtem uskutečněných konverzí.

Krutiš (2007) rozšiřuje možnosti měření výkonnosti reklamy na internetu o míru návratnosti vložených investic do reklamy **ROI** (Return On Investment). Tento ukazatel je důležitý především v případě hodnocení výsledků reklamy se zaměřením na výkon. Spočítá se jako poměr mezi cenou za reklamou a výnosem ze zákazníka. Pozitivem je, že oproti offline prostředí je tento údaj možný v rámci internetové reklamy změřit. Samozřejmě i v tomto případě může dojít k jistým nepřesnostem v důsledku nemožnosti změřit takový typ objednávek, které vznikly na základě reklamy na internetu, ale realizovány byly prostřednictvím offline prostředí např. telefonicky či osobně.

**PNO**, tedy podíl nákladů na obratu, se využívá převážně při porovnávání výsledků jednotlivých kampaní či marketingových kanálů. Udává poměr mezi náklady a obratem a jeho konečné vyjádření je procentické. Hodnota poskytovaných informací prostřednictvím tohoto ukazatele není vysoká, protože operuje s obratem, nikoli ziskem. (Široký, 2018)

Dalším využívaným ukazatelem je **ROAS** (Return on Ad Spend), který je převrácenou hodnotnou PNO. Výstupy těchto ukazatelů jsou v podstatě totožné. *Volba mezi PNO a ROAS závisí tedy hlavně na způsobu, jakým chceme reportovat výsledky („náklady nepřesáhly xy % obratu“ vs. „obrat je x % z investic“).* (Široký, 2018)

### **UTM parametry**

Použití UTM parametrů slouží k měření výsledků kampaní v Google Analytics či jiném analytickém nástroji. Pokud zdroj návštěvnosti pochází reklamy realizované prostřednictvím Google Ads, nástroj Google Analytics, dokáže tuto návštěvu ke zdroji přiřadit i bez použití UTM parametrů (v případě propojení účtů Google Analytics a Google Ads). V případě jiných zdrojů je to již komplikovanější, protože je přiřazen pouze odkazující, který často může být zdrojem jak placené, tak neplacené návštěvy a proto je složité jejich oddělení zdroj (např. Seznam a Sklik budou zařazeny do stejné kolonky). (Marketing PPC s.r.o., 2019b) UTM parametry jsou textové řetězce, které jsou připojovány k URL adrese a mají následující podobu:

- utm\_source = zdroj (uvádí se zdroj, kde je odkaz umístěn – např. Facebook, Google, Seznam),
- utm\_medium = název média (např. cpc = placené vyhledávání, organic = neplacené vyhledávání, referral = odkaz),
- utm\_campaign = název kampaně (uvádí se např. název kampaně či v případě příspěvku na sociální síti datum),
- utm\_content = název reklamy (v případě potřeby lze přidat podrobnější popis, jako je např. název reklamní sestavy),
- utm\_term = klíčové slovo (jedná se o další poučování, do které se může úvest např. klíčové slovo PPC reklamy).

(Krejča, 2014)

### **3.3.3 Plošná reklama**

Jedná se o typ reklamy, který se jako první objevil na internetu (1994) a tím bylo odstartované období internetové reklamy. V dnešní době jsou nejčastěji využívány tři typy plošné reklamy, a to bannery (známé také jako reklamní proužky), automaticky se otevírající se okna a jako tlačítka. Obecně je plošná reklama využívána spíše pro účel budování značky, ale její využití je možné i pro výkonové reklamy. (Janouch, 2014)

### 3.3.3.1 Bannery

Při vytváření grafické reklamy je potřeba brát v úvahu několik věcí. Základní otázkou je, proč je banner vytvářen a co má propagovat. Potom je nezbytná znalost cílové skupiny, kterou má reklama oslovit a tomu také přizpůsobit výběr stránek, na kterých bude umístěna. Také nesmí být opomenuto, jaké technologie budou pro výběr banneru použity. Grafické zpracování hraje při vytváření velkou roli, ale textové sdělení má stejnou důležitost, protože právě text vyzývá návštěvníka k požadované akci. Proto by text měl být výstižný, přehledný, stručný, zajímavý a akční. (Hornáková, 2011)

Bannerová forma reklamy bývá situována na webových stránkách, které mají velkou návštěvnost. Zpravidla se jedná o servery zabývající se určitým tématem či portály vyhledávacích služeb. Výše ceny je stanovena na základě údajů o sledovanosti, mohou se odvíjet např. od počtu zhlédnutí či počtu kliknutí na banner. Umisťování jednotlivých bannerových reklam na konkrétní internetové stránky zprostředkovávají speciální reklamní systémy. Tyto systémy také shromažďují např. data o počtu zobrazení reklam, o počtu kliknutí a generuje detailní reporty o tom, jak kampaně probíhaly a jaké měly výsledky. Na základě těchto informací je možné reklamní kampaně podrobně cílit dle regionů, na konkrétní dny nebo hodiny apod. Data o průběhu reklamní kampaně jsou vytvářeny kontinuálně a je tedy možné ji optimalizovat v jejím průběhu. (Přikrylová, a další, 2010)

Bannerová reklama slouží převážně k posilování image značky a zvyšování povědomí o značce, ale protože je interaktivní, může přivést uživatele přímo na webové stránky a tím zvýšit jejich návštěvnost či dokonce zvýšit prodej. Nevýhodou je přesycenost internetu tímto typem reklamy, což vede k tzv. bannerové slepotě. To znamená, že se uživatelé internetu naučili podvědomě ohromné množství reklamních sdělení a oblasti, kde se obvykle nacházejí, ignorovat. Tato skutečnost výrazně ovlivňuje výkonnost reklamy. I přes tuto skutečnost lze zvýšit efektivitu tohoto typu plošně reklamy např. umístěním banneru na pozice, na které se uživatelé soustředí. Dalším způsobem, jak uživatele internetu zaujmout, je tvorba atraktivního obsahu například použitím interaktivní hry nebo zábavného videa. Rizikovější metoda, jak zmírnit dopad bannerové slepoty, je tvorba agresivní reklamy, jako je použití vyskakovacích pop-up oken či zakrývání prvotního obsahu. Tyto formy jsou ovšem riskantní, protože uživatelé nemívají pozitivní přístup k tomuto typu reklamy a spíše je považují za obtěžující. To může uškodit jménu značky. Dalším negativem přístupu



agresivní formy reklamy je, že prohlížeče mohou některé tyto formáty blokovat. (Karlíček, 2016)

### 3.3.3.2 Automaticky se otevírající okna

Tento typ plošné reklamy je známý také pod názvem pop-up okna. Využití tohoto druhu reklamy patří mezi výrazně kritizované formáty a je v rozporu s pravidly přístupnosti. Také je považován za neetický a na webových stránkách veřejné správy je dokonce protizákonný. (Janouch, 2014) Jedná se o reklamní sdělení, které se uživateli otevře při procházení webových stránek. Protože tento způsob propagace návštěvníky spíše obtěžuje, byly vyvinuty tzv. pop-up blockery, které brání zobrazování těchto reklamních formátů. (Halada, 2015)

### 3.3.3.3 Tlačítka

Dalším formátem plošné reklamy je tlačítko. Tento způsob reklamy využívají většinou majitelé e-shopu, kteří prostřednictvím reklamního tlačítka umístěného na konci stránky či pod menu podporují jiný e-shop. (Janouch, 2014)

### 3.3.4 PPC reklama

Zkratka PPC vychází z pay-per-click, tedy zaplatit za proklik. Jedná se o jednu z neefektivnějších možností, jak inzerovat na internetu. Princip fungování PPC reklamy spočívá v tom, že je zobrazována na základě zadaných dotazů uživatelů nebo v případě prohlížení určitého obsahu, který souvisí s reklamním sdělením. Výhodou tohoto reklamního formátu je to, že není zpoplatněno zobrazení reklamy, ale až návštěva na webové stránce. (Janouch, 2014) Nejpoužívanější nástroje pro vytváření a správu PPC kampaní v České republice jsou Google Ads, Sklik a eTarget. (Zaklik.cz, 2018) Inzeráty jsou zobrazovány na základě vyhledávacích dotazů uživatelů a při volbě správných klíčových slov lze dosáhnout vysokého počtu konverzí. (Mikulášová, a další, 2015) V internetovém marketingu pojem **konverze** znamená přeměna návštěvníka na zákazníka. Druhy konverze se liší podle typu akce, kterou má uživatel prostřednictvím dané marketingové aktivity provést. Nejčastějšími typy konverzí, které jsou měřeny, jsou nákup, registrace či zasílání e-mailů. Konverze lze kvantitativně vyjádřit dvěma způsoby, a to počet konverzí nebo

konverzní poměr. Konverzní poměr, neboli míra konverze udává, jaké procento z celkových návštěvníků učinilo požadovanou akci. (Juřášková, a další, 2012)

Využívání PPC reklam má několik výhod. Prvním pozitivem je jejich vysoká účinnost. Při použití stejného množství finančních prostředků lze dosáhnout vyšší návštěvnosti než při použití jiného druhu reklamy. Protože reklamu lze pomocí správných klíčových slov vhodně zacílit, přivedení návštěvníci mají vysoký konverzní poměr. Dalším kladem je snadné určení návratnosti investice, protože výsledky PPC reklam jsou dobře měřitelné. Výhodou je i rychlé spuštění reklam a jejich přizpůsobivost a tedy možnost okamžité reakce na změny v poptávce, propagaci různých akčních nabídek apod. (Adaptic, 2001)

### **3.3.5 Zápisy do katalogů**

Tento způsob prezentace na internetu je využíván ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, aby uživatel mohl společnost a její produkty vyhledat. Druhým účelem je budování zpětných odkazů tzv. linkbuilding. Největším a nejvíce populárním v České republice je katalog Firmy.cz, který je patří společnosti Seznam. Registraci do něj lze považovat za velmi důležitou, protože vyhledávač Seznamu přisuzuje tomuto externímu odkazu větší váhu než odkazu z jiného katalogu. Výhodnou odezvu můžou mít i zápisy do jiných katalogů, ale je potřeba dodržovat určitá pravidla. Důležitá je volba konkrétní kategorie, do které bude firma zařazena dle činnosti jejího podnikání. Nutno je také usoudit, zda náklady na zápis do katalogu budou úměrné množství lidí, kteří provedou interakci s webovou stránkou. Doporučuje se také porovnat cenu za návštěvníka získaného prostřednictvím zápisu do katalogu a cenu ze návštěvníka přivedeného reklamním formátem PPC. Proto je důležité provádět analýzu návštěvnosti z katalogů pravidelně a tyto výsledky vyhodnocovat. (Janouch, 2014)

### **3.3.6 Přednostní výpisy**

V tomto případě se jedná o speciální formát internetového marketingu na portálech. Podstatou je zakoupení pozice na prvních příčkách v určité kategorii katalogu či na určitý vyhledávací dotaz. (MediaGuru, 2019) Přednostní výpisy se vyskytují převážně v katalozích, srovnávacích cen či oborových nebo zájmových portálech. (Janouch, 2014)

### **3.3.7 Reklama na Facebooku**

Výhodou realizace reklamy na Facebooku je, že tato sociální síť má k dispozici obrovské množství informací o svých uživateliích a poskytuje tedy tvorbu reklamy s velmi přesným cílením a možností tzv. „naklonovat“ své dosavadní zákazníky. V České republice je aktuálně 5,4 milionu aktivních dospělých uživatelů. Placenou formu reklamy lze na Facebooku provést dvěma způsoby. První je vytvoření příspěvku, který bude následně propagován. Druhou možností je vytvářet a spravovat reklamy prostřednictvím Facebook Business Manageru v sekci „Správce reklam“, jehož prostřednictvím lze připravovat reklamy i pro Instagram. (MarketingPPC s.r.o., 2019a) Na Facebooku je možné vytvořit reklamní kampaně se třemi různými zaměřenímí. Lze se zaměřit na zvýšení povědomí o značce, zvýšení akvizice či na výkon. Pro každý typ je využíván jiný druh cílení a jiný způsob komunikace. Pro možnost vyhodnocování kampaní je potřeba vhodně nasadit do HTML kódu webové stránky Facebook pixel, jehož prostřednictvím budou námi požadovaná data měřena. (Korenčíková, 2018)

## **3.4 Optimalizace pro vyhledávače**

Optimalizace pro vyhledávače, známá také pod pojmem SEO, který vychází z anglického Search Engine Optimization, je soubor činností, které vedou k zobrazování webových stránek na vyšších příčkách v neplacených výsledcích vyhledávání v SERP (Search Engine Result Page). Optimalizace je možné rozdělit na dvě oblasti, a to On-page faktory a Off-page faktory. (MediaGuru, 2019)

### **3.4.1 On-page faktory**

Na základě on-page faktorů roboty fulltextových vyhledávačů hodnotí kvalitu konkrétních elementů webových stránek. Protože se jedná o složky dané webové stránky, je možné je upravovat. Tato činnost je jedna z hlavních aktivit v rámci SEO. Tyto prvky je potřeba upravovat hlavně tak, aby představovaly přínos převážně pro uživatele, protože vyhledávače kladou velký důraz právě na to, aby weby byly přínosné pro návštěvníky. (MioWeb slovníček webových pojmů, 2019a)

### 3.4.1.1 Obsah

Dobry obsah je to, co vodi navštivniky na webove stranky, a proto je jeden ze zakladnich SEO faktorů. V první radě musí být o obsah zájem, protože i hodnota informace je dána nabídkou a poptávkou. Nejlepší obsah je tedy ten, o který je největší zájem. (MOZ.com, 2019)

#### *Vnitřní prolínování*

Vnitřní prolínování je vložení linku jdoucího z jedné stránky určité domény na jinou stránku na též doméně. Používání interních linků je velmi důležité z hlediska SEO jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Pro uživatele slouží jako usnadnění orientace na webu, protože odkazují na další téma související s aktuálním obsahem a přináší větší uživatelskou spokojenost. Pokud webová stránka působí pro uživatele přívětivě, zvyšuje to její hodnocení u vyhledávačů. Pro vyhledávače mají ještě další význam. Slouží jako upozornění pro uživatele na další důležitý obsah, který je umístěný na webových stránkách a obsah je pro dobrou výkonnost webu nepostradatelný. (Slavio, 2016)

### 3.4.1.2 HTML

#### *Nadpisy*

K označení nadpisu stránky slouží tzv. „header tags“, které jsou součástí HTML kódu. Hlavní nadpis je označován H1, a zpravidla se využívá jako titulek dané stránky. Tento nadpis by měl obsahovat hlavní klíčová slova vystihující obsah dané stránky. Následují podnadpisy, které se značí H2 až H6. Zápis nadpisů je následující:

```
<h1>Titulek stránky</h1>
```

```
<h2>Podtitulek stránky</h2>
```

Hlavní téma stránky je uvedeno v nadpisu H1, přesnější specifikace jsou většinou uvedeny v podnadpisech. (Muller, 2018)

#### *Obrázky*

Protože robot vyhledávače nemůže rozeznat, co je obsahem obrázku, je potřeba uvádět atribut alt, tzv. „alternativní popis“, který robot již přečíst umí a může tedy obrázek na různé dotazy zobrazit. Alternativní popis se zobrazuje v momentě, když se obrázek nenačte. V HTML kódu je alternativní popis zaznamenán takto:

```

```

Důležitým faktorem je i název obrázku, protože vyhledávače se pokouší najít, co je předmětem obrázku i z jeho názvu, a proto by měl odpovídat obsahu obrázku. (Hojgr, 2017)

### *Titulky*

Každá konkrétní webová stránka by měla mít vlastní tzv. „title tag“ obsažený v HTML kódu. Pro každou stránku by měl být titulek unikátní a měl by vystihovat její obsah. Tento tag je vnořen do záhlaví každé stránky a jeho podoba je následující:

```
<head>  
  <title>Titulek</title>  
</head>
```

Text obsažený v titulku je zobrazován ve výsledcích vyhledávání. (Muller, 2018)

### *Meta popisky*

Meta popisy se nastavují prostřednictvím tzv. „tag meta description“. Text vložený do tohoto tagu je zobrazován ve vyhledávacích pod titulkem stránky a její URL adresou. Zápis v HTML kódu:

```
<meta name="description" content="Popisek">
```

(Novák, 2018)

*Obrázek 1: Ukázka titulku a meta popisku webové stránky v SERP*



Zdroj: SERP Google.

Google v roce 2017 změnil počet znaků pro popis stránky, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání ze 160 na 320. Delší popis snáze zaujme a může přesvědčit k návštěvě webové stránky. Efektivní popisy by měly odpovídat obsahu vstupní stránky, obsahovat klíčová slova a přimět uživatele k akci. (Rosenkrancová, 2018)

### **3.4.1.3 Url struktura**

#### *SEO-Friendly URL adresa*

Každá stránka by měla mít vlastní URL adresu, která by měla být krátká, výstižná a měla by obsahovat klíčová slova. (Smith, 2011)

Podle Smithe je nevhodným typem URL adresy:

[http://www.vazaci-technika.cz/product.php?id\\_product=357](http://www.vazaci-technika.cz/product.php?id_product=357)

Naopak za vhodný typ považuje URL adresu:

<http://www.vazaci-technika.cz/lesnicke-retezy>

#### **3.4.1.4 Rychlost stránky**

Rychlost stránky je velice důležitá. Pokud je stránka pomalá, může to zvýšit míru okamžitého opuštění stránky, což povede k celkovému snížení hodnocení stránky vyhledávači. Činnosti vedoucí ke zlepšení rychlosti webových stránek jsou technického charakteru. Ke zjištění aktuálního stavu je vhodné využít testovací nástroje, které zároveň ukáží oblasti, které je potřeba zefektivnit. (Bate, 2018)

#### **3.4.1.5 Mapa webových stránek**

Soubor mapy webových stránek je známý spíše jako soubor Sitemap. V nápovědě Search Console je definován takto: *„Pomocí souboru Sitemap můžete poskytnout informace o stránkách, videích a dalších souborech na webu a vztazích mezi nimi. Vyhledávače, jako je Google, po přečtení tohoto souboru mohou váš web procházet inteligentněji. Prohledávač se ze souboru Sitemap dozví, které soubory na svém webu považujete za důležité, a také z něj o těchto souborech získá hodnotné informace. O stránkách se například dozví, kdy byly naposledy aktualizovány, jak často se mění a jaké mají alternativní verze.“* (Nápověda Search Console, 2019)

Soubor Sitemap je možné vytvořit ve třech formátech a to XML, .php nebo .html. Většinou je ale používán formát XML, který obsahuje URL adresy, datum poslední úpravy stránky, četost úprav na webové stránce a prioritu v hierarchii webu. (Kubíček, a další, 2010)

Ačkoli Kubíček uvádí možnost vytvoření souboru Sitemap ve formátu XML, .php či .html, Google v Nápovědě Search Console (2019) uvádí jako povolené formáty:

- XML
- RSS, mRSS a Atom1.0
- Text
- Weby Google

### **3.4.2 Off-page faktory**

Jedná se o faktory, které jsou mimo webovou stránku, ale které mají dopad na její hodnocení vyhledávači. Optimalizací těchto faktorů lze dosáhnout zlepšení z pohledu popularity, relevance či důvěryhodnosti webu jak pro vyhledávače, tak pro uživatele.

#### **3.4.2.1 Linkbuilding**

Tato činnost je nazývána také jako budování zpětných odkazů. Jedná se o umístění odkazů na web na externí stránky, jehož prostřednictvím lze uživatele nasměrovat na konkrétní webovou stránku. Čím více zpětných odkazů webová stránka má, tím lepšího hodnocení dosahuje u robotů vyhledávačů. Nejedná se ale pouze o jejich četnost, podstatná je také jejich relevance. (Procházka, 2012) Způsobů, jak budovat zpětné odkazy, je mnoho. Za nejlepší cestu je považováno vytváření skvělého obsahu, který lidé budou chtít sdílet kvůli jeho hodnotě. Další možností je obsah sdílet na sociálních médiích. Vhodným způsobem je také zapojení se do diskuzí na různých fórech, které souvisí s daným obsahem. Do komentáře je možné vložit odkaz vedoucí na požadovanou vstupní stránku. (Zlatin, 2018)

#### **3.4.2.2 Indexace**

Vyhledávání informací, které jsou zobrazovány v SERP, funguje prostřednictvím databáze, kterou má vyhledávač uloženu. Tato databáze je tzv. index a jsou tam uloženy pouze webové stránky, které vyhledávač již zná a zároveň se rozhodne, že je chce zobrazovat. Pokud tedy robot vyhledávače rozhodne, že nějaká stránka nespĺňuje požadavky, danou stránku do svého indexu nezařadí a nebude ji tedy zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Zda jsou určité stránky zaindexované lze zjistit několika cestami. Lze například využít nástroj Google Webmaster Tools (od roku 2015 přejmenovaný na Google Search Console, kterému se věnuje kapitola 3.6), kde je možné nahrát jednotlivé soubory Sitemap a následně ukáže, jaké procento webových stránek je obsaženo v indexu. Pokud požadovaná stránka není v indexu, lze k jejímu zápisu přispět určitými kroky. V první řadě je nutné zkontrolovat, zda je indexace povolena. Dále je vhodné nepoužívat v URL adrese velké množství parametrů či jí zbytečně přesměřovat. Funkčním krokem je také odkazovat na stránky v rámci daného webu, je doporučeno mít na každou stránku odkázáno alespoň 1x. (Pítra, 2013)

### 3.4.2.3 Neexistující adresa

Protože se internet neustále mění, není neobvyklé, že je nějaká již zaindexovaná stránka zrušena. Pokud dojde ke zrušení stránky a je vytvořena stránka náhradní, je potřeba její přesměrování na tuto stránku. Přesměrování lze uskutečnit např. pomocí souboru .htaccess, který slouží mimo tuto funkci například k nastavení vlastní chybové stránky, zákazu přístupu z určitých IP adres či přesměrování staré domény na novou. (Janouch, 2014) V případě, že byla stránka zrušena a nebylo provedeno přesměrování, je žádoucí vytvořit *Chybovou stránku 404*. Číslem 404 je označován kód HTTP zprávy, který je posílán serverem v momentě, kdy požadavek klienta není možné splnit či má špatnou syntaxi. Chybová zpráva by měla obsahovat důvod, kvůli kterému není možné stránku zobrazit a návrh možností, jak je tuto situaci možné vyřešit. Správným nastavením chybové hlášky 404 lze předejít odchodu návštěvníků z webových stránek, ale nasměruje je k dalšímu procházení daného webu. (Hejl, 2009)

### 3.4.3 Black Hat SEO

Jedná se o využívání velmi agresivních strategií a technik pro optimalizaci, které neberou v úvahu přínos stránky pro uživatele. Použití těchto technik většinou přináší pozitivní dopad ve výsledcích vyhledávání, ale pouze v krátkodobém horizontu. Vyhledávače tyto praktiky penalizují. (eVisions.cz, b.r.) Black Hat SEO je využíván převážně těmi, kdo požadují rychlou finanční návratnost ze svých webových stránek. Tento typ optimalizace lze nazývat jako *neetické SEO*. (Beal, b.r.) Příklady Black Hat SEO technik:

- přeoptimalizace webových stránek
  - Tzv. „keyword stuffing“ – zahlcení stránky klíčovými slovy. Při velké hustotě klíčových slov mohou vyhledávače webovou stránku vyřadit z indexu. (Seo 24, 2018)
  - Neviditelný text a odkazy – použití neviditelného textu je vlastně vložení nějakého klíčového slova či fráze v té samé barvě, jakou má pozadí webové stránky. Tento text je neviditelný pro uživatele, ale vyhledávač ho registruje. Totéž je možné provést i s vkládáním odkazů na webové stránky. (Si, 2019)



- podvodné praktiky s obsahem
  - Duplicitní obsah – použití stejného obsahu na tomtéž webu. Jedná se také o obsah, který může být převzatý z cizích webových stránek. To je nazýváno plagiátorstvím, které je nezákonné. (Mojžíš, 2018)
  - Automaticky generovaný obsah – jedná se o automaticky generovaný text, který nevyžaduje téměř žádnou lidskou práci. Příkladem může být publikace automaticky přeloženého obsahu, jehož finální fáze není zrevidována člověkem. Tyto texty nejsou kvalitní a nepřináší návštěvníkovi dostatečný užitek. (Si, 2019)
- manipulace s odkazy
  - Odkazové farmy – jedná se o soubor webových stránek, které jsou mezi sebou propojené a které manipulují s odkazy. Generované odkazy nejsou v kontextu s obsahem webů, na kterých jsou odkazy umístěny. (Matějka, 2014)
  - Výměna odkazů – dva majitelé webových stránek se domluví, že jejich webové stránky na sebe budou navzájem odkazovat. Tímto postupem lze vytvořit dlouhý seznam externích odkazů, které ale nejsou relevantní vzhledem k obsahu stránek. Velké množství takových odkazů může snížit hodnocení webové stránky a posunout ji níže v seznamu vyhledávání. (Shaw, 2019)

### **3.4.4 SEO nástroje**

Nástrojů pro analýzu aktuální úrovně SEO existuje velké množství. Je možné využít nástroje dostupné zdarma, nástroje poskytované společností Google pro webmastery a samozřejmě placené nástroje. (Davis, a další, 2009) Následuje popis vybraných nástrojů.

#### **3.4.4.1 Google PageSpeed Insights**

Je to jeden z dalších nástrojů společnosti Google, který je dostupný online a zdarma. Testuje rychlost a použitelnost webové stránky jak na počítači, tak na mobilním zařízení. Nástroj testuje, ale zároveň navrhuje možnosti úprav, pomocí nichž se výkon webové stránky zlepší. (Lee, 2019)

#### **3.4.4.2 Nibbler**

Nibbler testuje webové stránky ze čtyř hledisek, a to přístupnost, SEO, sociální média a technologie. Do nástroje je vložena URL adresa webové stránky a Nibbler vybere náhodných pět stránek na dané doméně a na těch provede testování. Každá ze sledovaných oblastí se skládá z dílčích testů, kterým je přiřazeno výsledné skóre a na základě těchto údajů je stanoveno celkové skóre webu. Služba je zdarma, ale je omezená na tři reporty. Pro rozšířené možnosti lze zakoupit placenou verzi. (Nibbler, b.r.)

#### **3.4.4.3 Dareboost**

Nástroj Dareboost provádí testování výkonnosti webových stránek a zároveň poskytuje přesný návod, jakým způsobem lze problémy odstranit a také doporučuje, které věci jde ještě vylepšit a tím zefektivnit výkonnost webové stránky. Dareboost je v omezeném rozsahu dostupný zdarma. Pro více možností testování je možné zakoupit placenou verzi. (Dean, 2019)

### **3.5 Google Analytics**

Jedná se o online analytický nástroj poskytovaný zdarma společností Google, který shromažďuje a zpracovává aktuální i historická data z daných webových stránek. Informace, které jsou Google Analytics poskytována, slouží především provozovatelům či majitelům webu, webovým agenturám a marketingovým poradcům. (Brunec, 2017) Získané údaje mohou sloužit pro plánování kampaní jako podpora při nastavování jejich cílových segmentů a pomáhají porozumět návštěvníkům webové stránky. Sbírané informace jsou rozděleny do čtyř kategorií:

- Publikum
  - Přehled, Aktivní uživatelé, Demografické údaje, Zájmy, Geografické údaje, Chování, Technologie a další.
- Akvizice
  - Přehled, Veškerá návštěvnost, Google Ads, Search Console, Sociální sítě, Kampaně
- Chování

- Přehled, Tok chování, Obsah webu, Rychlost webu, Vyhledávání na webu, Události, Majitel obsahu, Experimenty
- Konverze
  - Cíle, Elektronický obchod, Vícekanálové cesty, Atribuce

(Mojžíš, 2018)

Souhrn užitečných informací je k dispozici již na hlavním panelu, kde jsou k dispozici přehledy založené na výše uvedených kategoriích. Poskytují informace o tom, jaká byla návštěvnost stránek v určitém časovém období a kolik uživatelů web navštívilo. Dále udává počet jednorázových návštěv a kolik stránek si návštěvníci celkově zobrazili. Nabízí také kvalitativní data o návštěvnosti, jako například dobu, kterou návštěvníci na stránkách strávily či průměrné množství stránek, které byly zhlédnuty za jednu návštěvu. Důležitým ukazatelem je také míra opuštění. (Kolektiv autorů, 2014) Míra okamžitého opuštění v je Náповědě Analytics definována jako: *„Míra okamžitého opuštění jsou návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami, jinými slovy procento všech návštěv vašeho webu, při nichž uživatelé zobrazili jedinou stránku a vyvolali jediný požadavek na server Analytics.“* (Náповěda Analytics, 2019b)

Aby bylo možné začít službu Google Analytics využívat, je potřeba mít založený účet Analytics. V tomto účtu je nutné nastavit novou Analytics službu (web či mobilní aplikaci). Následuje nastavení výběru dat pro přehledy, které poskytují možnost definovat filtrované pohledy na data. Je tedy možné ze zobrazovaného přehledu například vyloučit údaje, které jsou výsledkem aktivity v rámci interních IP adres či lze stanovit filtr dat, která se týkají pouze jedné prodejní oblasti. Poté je potřebné vložení měřicího kódu pro sběr dat do HTML kódu webové stránky. (Náповěda Analytics, 2019a) V tomto momentě je služba Google Analytics ve výchozím nastavení, které poskytuje předem připravené reporty, které ale nemusejí být pro danou firmu dostačující. Proto je nezbytné udělat základní úpravy pro shromažďování dat a jejich následném reportování. Jašek doporučuje učinit následující kroky: nutný

- Stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které bude společnost měřit a sledovat. Na základě získaných informací lze řídit a provádět změny.
- Nastavení měření cíle, které lze ve většině případech rozdělit na makrokonverze a mikrokonverze. Makrokonverze jsou hlavní cíle webové stránky jako např. objednávka, registrace či odeslání formuláře. Za mikrokonverze jsou většinou

považovány menší aktivity realizované uživatelem na webu, jako je stažení PDF katalogu či návodu použití, sdílení obsahu na sociálních sítích nebo i třeba použití online kalkulačky.

- Sestavení dashboardu, který obsahuje vlastní přehledy, jejichž prostřednictvím je možné sledovat KPI a případně analyzovat jejich výkyvy.
- Nastavení automatického upozornění na vychýlení KPI o 20 %.

(Kolektiv autorů, 2014; Kolektiv autorů, 2014)

### 3.5.1 Nastavení cílů

Ve službě Google Analytics je možné nastavení sledování určitých cílů. Jedná se o jednu z nejužitečnějších funkcí tohoto nástroje zejména pro sledování konverzí a jiných obchodních výsledků. Cíle je možné rozdělit na dva typy, a to prahové cíle a cíle adresy URL. Prahové cíle sledují nějakou konkrétní aktivitu uživatele na webových stránkách, jako jsou například určitá délka návštěvy, počet zobrazených stránek či vyvolání předem nastavené události. Druhý typ, tedy cíl adresy URL je započítán v momentě, zobrazí-li si návštěvník konkrétní URL adresu. Nejčastějším příkladem tohoto cíle je dosažení stránky s poděkováním za provedení např. objednávky či registrace. (Tonkin, a další, 2011)

Obrázek 2: Google Analytics; Nastavení cílů

1 Popis cíle

Název

ID bloku cíle

ID cíle 6 / sada cílů 2

Typ

Cíl Příklad: dekujeme.html

Doba trvání Příklad: 5 minut nebo více

Počet stránek nebo obrazovek na relaci Příklad: 3 stránky

Událost Příklad: přehrávání videa

Chytrý cíl Chytrý cíl není k dispozici.

Měříte návštěvy webu, při kterých uživatelé projevili největší zájem, a automaticky je proměříte na cíle. Pak tyto cíle importujte a využijte k vylepšení nabídek Google Ads. [Další informace](#)

Zdroj: Google Analytics.

### 3.5.2 Atribuční modely

Způsob, kterým lze zjistit, které marketingové aktivity vedly k provedení konverze, je atribuce. Stěžejní je nalézt kontaktní bod mezi internetovou reklamou a návštěvou stránky. (Kolektiv autorů, 2014) Služba Google Analytics nabízí následující typy atribučních modelů:

- První interakce,
- Poslední interakce,
- Poslední nepřímý proklik,
- Lineární atribuce,
- Nárůst v čase.

(Optimal marketing, 2017)

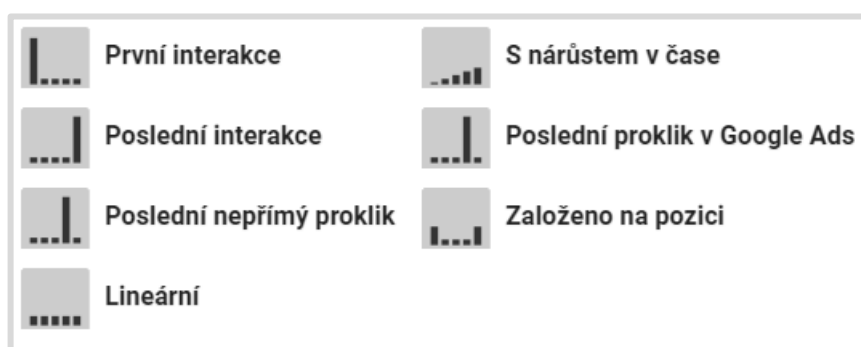
Hádek a Rosenkrancová (2016) tento výběr rozšiřují ještě o následující modely:

- Poslední proklik v AdWords (v roce 2018 přejmenováno na Google Ads, kterým se práce podrobněji věnuje v kapitole 3.7.1),
- Na základě pozice.

Mezi klasické atribuční modely patří model **První interakce** a model **Poslední interakce**. To znamená, že na provedení konverze nese zásluhu první nebo poslední zdroj, který návštěvníka přivedl na webovou stránku. Tyto typy atribučních modelů se snadno měří, ale opomíjejí další hlediska, která ovlivňují rozhodující proces. (Kolektiv autorů, 2014) Podle Jiráňka je model první interakce vhodný v případě, že je hodnocen především vliv na brand povědomí či známosti, protože se zaměřuje na první kontakt s reklamou. V případě modelu poslední interakce považuje za největší problém, že přisuzuje nepřiměřený vliv v celkovém nákupním cyklu právě posledním zdrojům. (Jiránek, 2016) Model **Poslední nepřímý proklik** nebere v potaz přímé návštěvy. Celkovou hodnotu konverze přidělí poslednímu kanálu, se kterým zákazník interagoval před provedením konverze. (Kaushik, 2013) **Lineární atribuční model** vychází z přiřazení stejné hodnoty každému kanálu, který se vyskytl v průběhu konverzní cesty. (Tichý, 2016) Model, který bere v úvahu postavení kanálů v průběhu času, je model **Nárůst v čase**. V tomto případě je přiřazované procento hodnoty konverze tím vyšší, čím blíže je kanál na cestě k provedení konverze. (Pechmann, 2018) Model, který přičítá celkovou hodnotu konverze pouze proklikům přes reklamy zprostředkované Google Ads, se nazývá **Poslední proklik v Google Ads**. (Nápověda

Analytics , 2019c) Kaushik (2013) považuje tento model za velmi nevhodný, protože metoda hodnocení je nedostatečná. Za model založený **Na základě pozice** přiděluje 40 % tržby prvnímu zdroji, tutéž hodnotu přiděluje poslednímu zdroji a zbylých 20 % je rozděleno mezi zdroje, které se vyskytly uprostřed konverzní cesty, rovným dílem. (Brunec, 2017)

Obrázek 3: Atribuční modely



Zdroj: Google Analytics.

V Google Analytics je možné nastavení vlastního atribučního modelu. Krutiš (2015) doporučuje postup, který předchází samotnému stavění vlastního atribučního modelu. Prvním krokem je seskupení zdrojů návštěvnosti do vlastních skupin, kde je vhodné provést vlastní pojmenování pro jednotlivé kanály. Pro úplnost je možné kanály rozdělit ještě na základě jeho typu, tzn. zda otevírá konverzní cestu, je uprostřed ní či cestu zavírá. Poté je nutné provést podrobnou analýzu, jak často se které kanály objevují v každé fázi rozhodovacího cyklu zákazníka. Podstatné jsou tři základní části konverzní cesty, a to začátek, střed a konec. Dále se provádí zkoumání nejčastější konverzní cesty z hlediska zdroj/medium, tzn. která kampaň či klíčové slovo mají vliv na pravděpodobnost nákupu. „Například e-mailing často otevírá cestu, přidáte mu vyšší „podíl na konverzi“, pokud je na začátku cesty. Na druhou stranu e-mailing tak často cesty neuzavírá, takže je-li na konci konverzí cesty, podíl mu snížíte.“ Nyní lze přistoupit k samotné tvorbě vlastního atribučního modelu dle postupu stanoveného přímo v nástroji Google Analytics.

### 3.6 Google Search Console

Google Search Console je nástroj, který poskytuje společnost Google a je dostupný zdarma online. Jeho prostřednictvím lze analyzovat obsah webových stránek z pohledu vyhledávače Google. Poskytuje přehled například o následujících údajích:

- jak Google vidí webovou stránku, pokud ji vůbec vidí,
- o počtu reálně zaindexovaných stránek,
- kolik stránek bylo v rámci posledních 90 dnů zobrazeno a kolik bylo prokliků na web,
- o chybách či nedostatcích, které se na webu vyskytují,
- o použití chybných či duplicitních značek,
- o počtu návštěv přes konkrétní obrázky či klíčová slova.

(BiznisWeb.sk, b.r.)

Mioweb (2019b) výběr funkcí Google Search Console rozšiřuje o schopnost kontroly následujících bodů:

- správnost souboru robots.txt,
- zobrazování webové stránky ve všech prohlížečích a formátech,
- pozici ve vyhledávání,
- jestli jsou stránky penalizované,
- zda se na stránkách nevyskytuje problém s malware či spammem.

Dříve prostřednictvím Google Search Console bylo možné odeslat požadavek na procházení nové URL adresy či stránky, na které byly provedeny změny. To však bylo v roce 2018 zrušeno. Nyní je možné novou či změněnou adresu odeslat jako soubor Sitemap, a to buď prostřednictvím nového nástroje URL inspection tools nebo pomocí Načíst jako Google. (Ungr, 2018)

### 3.7 Tvorba PPC reklam

PPC reklamní kampaně se tvoří prostřednictvím reklamních systémů. V České republice jsou nejvíce využívanými systémy Google Ads a Sklik. (WEBSITES.cz, 2019) V obou systémech proces tvorby reklamy obsahuje vytvoření kampaně, reklamní sady a inzeráty. (Janouch, 2010)

### 3.7.1 Google Ads

Služba Google Ads, dříve známá pod názvem Google AdWords, patří mezi celosvětově nejrozšířenější reklamní systém. Pro využívání tohoto nástroje je nezbytné mít založený účet Google Ads. Ihned po jeho vzniku je možné realizovat spuštění reklam. Protože má Google velmi rozsáhlou partnerskou síť, inzeráty se zobrazují jak ve výsledcích vyhledávání v rámci Google, tak i v dalších partnerských vyhledávačích. (Janouch, 2014) Nástroj je možné propojit s Google Analytics, kde jsou vedeny podrobné statistiky o výkonnosti kampaní. V rámci systému lze také použít nástroj pro remarketing, jehož prostřednictvím je možné oslovit ty uživatele internetu, kteří web již navštívili. (WEBSITES.cz, 2019)

Prostřednictvím Google Ads lze vytvořit různé reklamní formáty, jako jsou textové reklamy, videoreklamy, grafické reklamy, reklamy na aplikace nebo digitální obsah. Volba každého reklamního formátu nabízí jistá pozitiva. Např. u textového formátu se jedná o snadné vytvoření a nízkou cenu a video poskytuje vizuální atraktivitu a lze jeho pomocí sdělit i komplikovanější obsah. Jednotlivé reklamní formáty jsou dostupné na základě výběru umístění reklam. Je možné zvolit, zda se budou reklamy zobrazovat pouze ve vyhledávací síti nebo pouze v síti obsahové či ve vyhledávací síti s optimalizovanou obsahovou sítí. Některé typy reklamy jsou dostupné pouze pro mobilní zařízení. Jedná se především o kampaně, které jsou zaměřeny na instalaci aplikace nebo kampaně pouze pro volání. (Nápověda Google Ads, 2019b) Prostřednictvím služby Google Ads je také prováděna správa reklamních kampaní realizovaných na serveru Youtube.com (Ledvina, 2013)

Google Ads také nabízí inzerci v sekci Google Nákupy, která je vhodná pro prodej rozšířených a hodně poptávaných výrobků. Reklamy se zobrazují na základě vyhledávacích dotazů v horní části vyhledávače a obsahují fotografii produktu, název produktu, jeho cenu a je viditelná doména e-shopu. Pro využití reklamního prostoru v Google Nákupch je třeba mít vytvořen XML feed s údaji o produktech. (Marketing PPC s.r.o., 2019)

### 3.7.2 Sklik

Reklamní systém Sklik, který je poskytovaný společností Seznam.cz, funguje na velmi podobném principu jako Google Ads. Pro využívání tohoto nástroje je potřeba založit účet a dobít kredit. Účet Sklik je možné propojit se službou Google Analytics, kde lze analyzovat data získaná z kampaní. Podstatnou součástí je možnost použití funkce *Retargeting*, která



umožňuje oslovit uživatele, kteří již navštívili dané webové stránky. (WEBSITES.cz, 2019) Stejně jako nástroj od Googlu umožňuje Sklik vytvoření reklamního sdělení pro vyhledávací nebo obsahovou síť. Stěžejní formát pro Sklik představuje textová reklama ve výsledcích vyhledávání. Reklama v obsahové síti je limitována počtem partnerských sítí Seznamu. Poskytované typy inzerce:

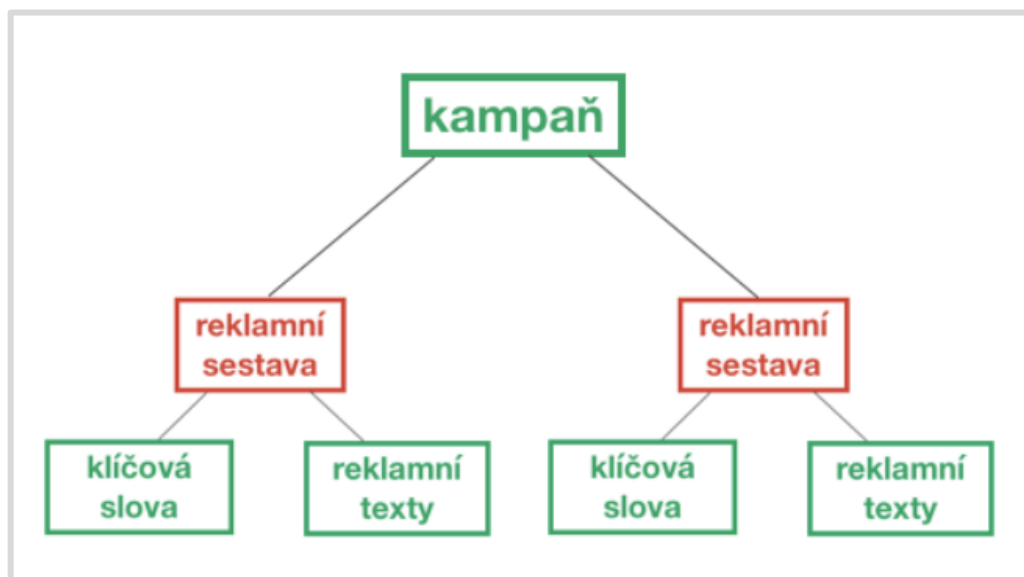
- Textová reklama ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz a partnerských vyhledávačích – je zobrazována na základě klíčových slov.
- Textová a grafická reklama na partnerských stránkách sítě Sklik Partner.
- Kontextové cílení.
- Cílení na umístění – výběr konkrétních stránek inzerentem.

(Kolektiv autorů, 2014)

### 3.7.3 Struktura PPC účtu

Vybrané reklamní systémy pro správu a tvorbu PPC kampaní mají následující strukturu:

Obrázek 4: Struktura PPC kampaně



Zdroj: (Zaklik.cz, 2015)

Každá kampaň musí obsahovat alespoň jednu reklamní sestavu, jejíž obsahem je aspoň jedno klíčové slovo a minimálně jeden inzerát. Ke každé úrovni se váží určitá nastavení. (Zaklik.cz, 2015) Následující popis nastavení reklamní kampaně odpovídá postupu při tvorbě textové reklamy. Postup při vytváření např. grafické či videoreklamy se v některých krocích liší.

### **3.7.3.1 Kampaně**

Na úrovni kampaně je volen marketingový cíl, na jehož základě je určeno umístění ve vyhledávací či obsahové síti. (Janouch, 2014) V kampani je také nastavení doby platnosti kampaně a nastavení rozpočtu, které je možné zvolit buď na maximální denní bázi nebo stanovit rozpočet pro celkovou dobu trvání kampaně. Dále je volena lokalita, pro kterou mají být reklamy v rámci dané kampaně zobrazovány. Možná je také volba časového plánu, kde lze nastavit ve které dny a které hodiny budou reklamy aktivní. Dostupný je také výběr typu zařízení, na které bude kampaň cílená, jako např. mobilní zařízení, tablety či počítač. (Nápověda Sklik.cz, 2019a)

Jedním z nejpodstatnějších rozdílů v nastavení kampaně v systému Google Ads a službou Sklik je ten, že Sklik je limitován jen na Českou republiku a český jazyk. Oproti tomu Google Ads nabízí možnost volby geografického a jazykového nastavení, což umožňuje realizovat reklamní kampaně i mezinárodně. (Nápověda Google Ads, 2019a)

### **3.7.3.2 Reklamní sestava**

Reklamní sestava se skládá z jednoho či více inzerátů na základě společného souboru relevantních klíčových slov. V kampani je možné vytvořit jejich neomezené množství. (Nápověda Google Ads, 2019c) Na této úrovni je tvořena cenová nabídka (např. maximální CPC) a volí se relevantní klíčová slova. (Zaklik.cz, 2015) Analýza a výběr klíčových slov jsou blíže popsány v kapitole 3.2.

### **3.7.3.3 Reklamní sdělení**

V této části jsou již tvořeny samotné inzeráty, které se skládají z nadpisu, popisného řádku 1, popisného řádku 2, viditelné URL adresy a cílové adresy. (Domes, 2012) V tomto kroku je vhodné pro správné měření konkrétních reklam přidat k inzerátům UTM parametry. (Marketing PPC s.r.o., 2019b) Systém Sklik nabízí také možnost rozšíření o popisky, které poskytují větší prostor pro reklamní sdělení. (Nápověda Sklik.cz, 2019b) Google Ads poskytuje také volbu rozšíření o popisky, ale je to jen jedna z mnoha možností rozšíření, která jsou nabízena. Dále je možné využít rozšíření o odkazy na podstránky, strukturované úryvky, volání, zprávu, lokalitu, hodnocení prodejce a mnoho dalšího. (Durchánek, 2018)

## **3.8 Facebook Správce reklam**

Správce reklam je součástí nástroje Facebook Business Manager. Jeho prostřednictvím je možné vytvářet, spravovat a analyzovat kampaně. Reklamní sdělení jsou nejvíce zobrazována ve vybraných příspěvcích tzv. „news feed“. Tento formát se zobrazuje jak při prohlížení na počítači, tak na mobilním zařízení. Dále jsou reklamy umístěny v pravé části obrazovky. Toto zobrazení je využíváno pouze pro počítače. Podstatným místem, kde jsou kreativy zobrazovány, je Instagram. Postupně se dosah Facebookových reklam rozšiřuje i mimo rámec těchto dvou sociálních sítí na weby třetích stran, jako například na zpravodajských webových stránkách či v aplikaci Facebooku Messenger. Při tvorbě reklam je v základním nastavení předurčeno, na kterých místech budou reklamy zobrazovány dle typu účelu reklamy, ale je možné si umístění manuálně upravit. (MarketingPPC s.r.o., 2019)

### **3.8.1 Kampaně**

V první fázi tvorby reklamy je potřeba stanovit marketingový cíl. Facebook Správce reklam nabízí volbu ze tří cílů:

- povědomí,
- akvizice,
- výkon.

#### **3.8.1.1 Povědomí**

Reklamní kampaně jsou tvořeny s účelem dosáhnout rozšíření povědomí o značce a dosahu. V případě reklamního sdělení formou videa může být cílem co nejvyšší počet zhlédnutí videa. Pro tento účel jsou využívány pouze základní okruhy uživatelů, které jsou založené převážně na demografických a geografických údajích. Dále je také možné publikum blíže specifikovat pomocí konkretizace zájmů či chování. Obecně platí, že čím je publikum širší, tím nižší jsou náklady na jednu akci. Vhodný formát pro tento cíl je poutavý obrázek či krátké video. (Korenčíková, 2018)

### 3.8.1.2 Akvizice

Účelem je přivést co nejvíce relevantních návštěvníků na konkrétní webovou stránku či třeba instalace aplikace. Propracované cílení je tedy základem úspěchu těchto kampaní. Jako první krok je doporučováno stanovení takového segmentu zákazníků, kteří realizují největší obrát. Následuje konkrétní volba demografie, zájmů, chování, osobních charakteristik nebo rodinného stavu. Všechny tyto údaje by měli co nejlépe vystihovat definovaný segment. Další typ cílení, který Facebook nabízí, je vytvoření *Podobného okruhu uživatelů*. Tento okruh je vytvářen na základě vytvoření *Vlastních okruhů uživatelů* například z návštěvnosti webových stránek. Protože cílem je přivést na web nové návštěvníky, je důležité vyloučit z cíleného publika již stávající návštěvníky včetně těch, kteří již provedly nákup. Poté je nastaven bid, který by měl odpovídat reálné hodnotě. (Homolková, 2017) Bid udává, jakou hodnotu má požadovaná akce učiněná jedincem z cíleného publika. (Facebook Ads Help Centre, b.r.)

### 3.8.1.3 Výkon

Tento druh cílení využívají převážně e-shopy, protože jejich prvotní cíl spočívá v nákupu. Reklamy jsou doručovány těm uživatelům, o nichž se Facebook domnívá, že by mohly provést konverzi. Data, která jsou Facebookem využívána pro optimalizaci doručování, pochází z Facebook Pixelu. Stejně jako u cíle akvizice, je potřeba nastavit i v tomto případě specifické cílení. Nedoporučuje se volba příliš úzkého segmentu publika, protože čím menší publikum je, tím častější frekvence zobrazování reklamy nastává. To může vést k tomu, že reklama bude uživatele obtěžovat, což může mít negativní dopad na jméno společnosti. (Korenčíková, 2018)

Vhodným nástrojem pro zvyšování konverzí je remarketing. To znamená, že reklama je zaměřena například na návštěvníky e-shopu, kteří již vložili zboží do košíku, ale nákup nedokončili. Dále Facebook nabízí možnost *Dynamického remarketingu*. Tento způsob je velmi efektivní, protože reklamy jsou zobrazovány těm uživatelům, kteří si zboží na e-shopu prohlíželi, ale nekoupili. Pro realizaci dynamického remarketingu je potřeba správně nastavit remarketingový Facebook Pixel. V rozhraní Facebook Business Manageru je potřeba do produktového katalogu nahrát XML feed. Následně je potřeba propojit produktový katalog s Facebook Pixelem. (Korenčíková, 2017)

### 3.8.2 Sada reklam

Na úrovni sady reklam je voleno publikum, pro které jsou reklamy vytvářeny. Cílový segment lze definovat na základě lokace, pohlaví, věku, zájmů apod. Také je možné vytvořit vlastní publikum například na základě návštěvnosti určitých webových stránek či podle seznamu e-mailových adres. Následně je stanovený rozpočet a doba trvání reklamy. Jako poslední je voleno konkrétní umístění reklamy (Facebook, Instagram a Audience Network). Lze ponechat buď automatické nastavení, které se liší pro každý typ kampaně (povědomí, akvizice či výkon) nebo je možné manuální nastavení. Každá kampaň může obsahovat několik různých reklamních sad s různým cílením, časovým plánem a rozpočtem. (Facebook Ads Help Centre, b.r.)

### 3.8.3 Inzerát

V této části je tvořeno nastavení inzerátu. Je zde volen formát reklamy a vkládají se konkrétní propagační média a texty. Odkaz reklamy může vést buď na konkrétní webovou stránku nebo může odkazovat na událost na Facebooku. Každá reklama může být opatřena tlačítkem, které vyzývá uživatele k požadované akci. Je možné vybírat z velké nabídky typů, jako jsou např. *další informace*, *kupuj teď*, *předplatit*, *stažení* apod. (Optimal Marketing, 2018)

Ve Facebook Správci reklam je možné použít mnoho formátů reklamy. Jednotlivé typy jsou dostupné podle zvoleného marketingového cíle.

- Obrázek
  - Při volbě tohoto reklamního formátu je nezbytné věnovat pozornost výběru obrázku, protože pokud obrázek nezaujme uživatele na první pohled, nepřečte si ani text reklamního sdělení. (Jetelová, 2018)
- Video
  - Správce reklam podporuje mnoho formátů videí. Po kliknutí na konkrétní formát reklamy Facebook poskytne informace, které jsou nezbytné pro nahrání videa do reklamy a také nabídne konkrétní doporučení. (Srostlíková, 2017)

- Slideshow
  - Prostřednictvím tohoto formátu je možné z obrázků vytvořit video. Výhodou je menší velikost než u běžného videa a je tedy zkrácený čas načítání reklamy. Presentace může obsahovat až 7 obrázků a může mít délku až 35 vteřin. (Hušková, 2016)
- Carousel
  - Tento formát poskytuje velké množství možností reklamní prezentace. Podporuje nahrání 2 až 10 obrázků. Je možné například jejich pomocí ukázat, jak používat určitý produkt nebo představit aplikaci. Časté využití je také ve formě jednoduchého produktového katalogu. (Srostlíková, 2017)
- Kolekce
  - Jde o reklamní formát, který je určený pouze pro mobilní zařízení. Je založen na principu propojení obrázku či videa s produktovým katalogem. Následně reklama odkazuje na konkrétní webovou stránku či aplikaci. (Webžurnal.cz, 2017)
- Instant Experience
  - Jedná se o reklamní formát optimalizovaný pro mobilní zařízení a dříve byl známý pod názvem Canvas. Umožňuje vytváření interaktivních formátů reklamy. Facebook poskytuje již připravené šablony jako *rychlá výkladní skříň*, *rychlá kolekce*, *rychlé získání zákazníků*, *rychlé vyprávění příběhu* a *rychlý formulář*. (Tauchenová, 2018)

## **4 Vlastní práce**

Cílem práce je návrh optimalizace pro vyhledávače a využívání internetového marketingu pro vybrané segmenty (Kinetická lana a dynamické popruhy, Lesnická technika) e-shopu společnosti Vázací technika.

Vlastní práce je založena na porovnání stavů segmentů před aplikací změn z hlediska SEO a internetového marketingu a jejich stavů po učinění změn. Období, kdy byly provedeny změny, je od 14. listopadu 2018 do 31. ledna 2019. Toto období má 79 dní a je porovnáváno z hlediska využívání vybraných nástrojů, návštěvnosti webových stránek a složení zdrojů návštěvnosti s obdobím o stejné délce, tedy od 27. srpna do 13. listopadu 2018.

Hlavním cílem e-shopu je prodej zboží, za konverzi je považována objednávka. Hlavní ukazatel, zda mají změny přínos, je objem prodeje. A protože vybrané segmenty podléhají sezónnosti, jsou porovnávána stejná období napříč roky.

Na základě výsledků porovnání jsou vytvořeny konkrétní návrhy pro budoucí správu e-shopu společnosti Vázací technika z hlediska SEO a internetového marketingu.

Za účelem obecné formulace doporučeného postupu při optimalizaci správy e-shopu i při změně podmínek je navržena metodika, která je graficky vyjádřena prostřednictvím diagramu.

### **4.1 Charakteristika společnosti**

Společnost Vázací technika byla založena v roce 2010. Hlavní činností je výroba a prodej vázacích prostředků z ocelových lan, vysokopevnostních řetězů a textilních popruhů. Firma nabízí rovněž profesionální poradenství a zprostředkování provádění revizí vázacích prostředků. Hlavním distribučním kanálem je e-shop, ale společnost disponuje také prodejnou v Kostelním Hlavně. Cílovou skupinou je primárně B2B, ale přesahují i do B2C. V komunikaci se zákazníkem je kladen důraz převážně na individuální přístup. Vizí společnosti je stát se přirozeným partnerem pro podnikatele, kteří využívají jejich služby a výrobky a zároveň pro ně být rádcem a pomocníkem v řešení jejich problémů.

## **4.2 Výchozí stav**

V této kapitole je popsán stav e-shopu v oblasti SEO a internetového marketingu v období od 27. srpna do 13. listopadu 2018.

### **4.2.1 Google Analytics**

E-shop [www.vazaci-technika.cz](http://www.vazaci-technika.cz) měla ve zdrojovém kódu vložen kód analytického nástroje Google Analytics, ale využívala pouze základních možností tohoto analyzátoru, tzn. pouze měření publika, akvizice a chování. V základním nastavení je možné měřit konverze pomocí nastavení vlastních cílů, ale ani tato možnost nebyla využita.

### **4.2.2 SEO**

Pro zjištění aktuální úrovně SEO byla provedena testování pomocí vybraných analyzátorů dostupných online a zdarma. Použity byly nástroje Nibbler, Dareboost a PageSpeed Insights.

#### **4.2.2.1 Nibbler**

Použitím tohoto nástroje je získán pohled na úroveň SEO webových stránek e-shopu. Nibbler náhodně vybere pět stránek, na kterých provede řadu testování. Analyzuje aktuální stav ze čtyř hledisek:

- Přístupnost
- Zážitky vycházející z testů
- Marketing
- Technologie

Každé z hledisek zahrnuje řadu dílčích testů, které jsou ohodnoceny známkou na škále 0–10, přičemž 0 je nejhorší možný výsledek a 10 nejlepší. Na základě výstupu jednotlivých testů jsou sumarizovány výsledky pro jednotlivé kategorie. Poté je ohodnocena celková úroveň e-shopu. Variace testů pro jednotlivé oblasti jsou uvedeny v následující tabulce.



Tabulka 1: Přehled testů prováděných nástrojem Nibbler

Test / Hledisko	Přístupnost	Technologie	Zážitky vycházející z testů	Marketing
URL format	✓	✓	✓	×
Mobile	✓	✓	✓	×
Internal Links	✓	✓	✓	✓
Headings	✓	✓	×	✓
Page titles	✓	×	×	✓
Facebook page	×	×	✓	✓
Twitter	×	×	✓	✓
Popularity	×	×	✓	✓
Server behaviour	×	✓	✓	×
Images	×	✓	✓	×
Amount of content	×	×	✓	✓
Printability	×	✓	✓	×
Freshness	×	×	✓	✓
Social interest	×	×	×	✓
Meta tags	×	✓	×	✓
Incoming links	×	×	×	✓
Analytics	×	×	×	✓

Zdroj: Vlastní zpracování na základě <http://nibbler.silktide.com/>.

**Celková kvalita** webových stránek je nástrojem ohodnocena známkou 7.6. Přibližně na stejné úrovni jsou stránky shledány z hlediska **přístupnosti** (7.4) a **technologie** (7.6). Horší výsledky mají kategorie **zážitky vycházející z testů** (5.6) a **marketing** (5.7).

Jednotlivé testování přineslo následující výsledky:

- URL format (2.0)
  - Nízké skóre je z důvodu užití pomlčky v adrese ([www.vazaci-technika.cz](http://www.vazaci-technika.cz)). Použití speciálních znaků snižuje zapamatovatelnost adresy a pro tento nedostatek ji vyhledávače znevýhodňují oproti konkurenčním adresám.
  - E-shop obsahuje velké množství tzv. „špinavých“ adres, které obsahují např. parametry jako „=“ či „\_“.
- Mobile (3.0)
  - Žádná ze stránek není plně optimalizována pro mobilní zařízení či tablet.
- Internal Links (10)
  - Všechna testovaná prolinkování jsou správně definována.

- Headings (10)
  - Veškeré nalezené stránky mají dobře definované záhlaví.
- Page titles (10)
  - Každá stránka má vhodně stanovený titulek.
- Facebook page (0.0)
  - E-shop není propojený s žádnou Facebookovou stránkou.
- Twitter (0.0)
  - E-shop není propojený s žádnou Twitter stránkou.
- Popularity (5.2)
  - Webová stránka je 2 433 983. nejoblíbenější stránka na světě.
- Server behaviour (8.2)
  - Při nenalezení stránky je správně použit stavový kód 404.
  - Využití GZIP komprese, která zrychluje přenos dat mezi serverem a klientem.
  - Duplicitní obsah na <http://vazaci-technika.cz> a <http://www.vazaci-technika.cz>. Tyto dvě adresy jsou z technického hlediska hodnocené jako dvě různé webové stránky a na základě duplicity jim vyhledávače snižují jejich hodnotu.
- Images (8.9)
  - 54 % obrázků má definovanou velikost v HTML kódu pomocí atributů šířky a výšky, to zpomaluje vykreslování stránky.
  - Stretched Images – některé obrázky mají nadměrnou velikost.
- Amount of content (9.1)
  - Webová stránka obsahuje v průměru 1 094 slov na stránku.
- Printability (10)
  - Veškeré stránky jsou optimalizovány pro tisk.
- Freshness (10)
  - Vlivem pravidelných aktualizací stránky působí na uživatele důvěryhodněji.
- Social interest (6.4)
  - Nalezených 215 označení To se mi líbí na Facebooku.

- Meta tags (6.8)
  - Všechny stránky mají vyplněná alespoň některá metadata. Meta značku popisu ale neobsahuje 60 % stránek, ačkoli je to podstatná součást, protože se metadata popisu zobrazují ve výsledcích vyhledávací sítě Google.
- Incoming links (10)
  - Na e-shop je odkazováno na 694 stránkách ze 76 domén.
- Analytics (10)
  - Stránky využívají analytické nástroje Google Analytics a Google Tag Manager. Je tedy možné provádět komplexní analýzy chování uživatelů.

#### **4.2.2.2 Dareboost**

Jako další nástroj pro analýzu e-shopu byl vybrán Dareboost, který provádí řadu testování, z jejichž výsledků následně vytvoří report a také konkrétní doporučení a návrhy pro vylepšení webových stránek. Zkrácený přehled obsahuje procentuální úspěšnost stránek v testování, počet nalezených problémů, návrhů ke zlepšení a úspěšných výsledků. V další části je zobrazen počet požadavků na server, množství dat, které je potřeba k načtení stránky a rychlost načítání stránky. Tempo načtení stránky se dělí na tři části, jejichž doba načítání je porovnána s časem, který je pro danou část uváděný jako doporučený. První část je čas potřebný pro načtení prvního bytu a jeho doporučená doba je nižší než 200 ms. Dále je uveden čas, za jak dlouho je načtena viditelná část stránky. Pro tento úkon je doporučené tempo nižší než jedna sekunda. A posledním ukazatelem rychlosti je čas potřebný pro načtení celé stránky, pro který je jako optimální uvedena doba do čtyř vteřin. Dalším ukazatelem je index rychlosti, jehož hodnotu Google doporučuje nižší než 1 000. Tímto nástrojem byla provedena analýza hlavních stránek vybraných segmentů e-shopu.

Tabulka 2: Dareboost; Výstup testování vybraných webových stránek

	Kinetická lana	Dynamické popruhy	Lesnická technika
Celkové hodnocení (%)	68	69	74
Problémy	11	11	9
Návrhy ke zlepšení	18	18	17
Úspěchy	65	65	69
Požadavky	103	85	82
Množství dat (kB)	505	427	435
První byte (sec)	0,83	0,73	0,64
Prvotní vykreslení (sec)	1,27	1,20	1,03
Načtení celé stránky (sec)	4,59	3,80	3,51
Index rychlosti	1552	1457	1375

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výstupů testů Dareboost.

Pro všechny testované stránky je identifikováno devět stejných problémů. Prvním z nich je nevyužívání zabezpečeného připojení pomocí protokolu HTTPS, který šifruje data při komunikaci na internetu a tím je chrání před útoky a poškození. Z hlediska bezpečnosti jsou identifikovány další dva problémy. Prvním je absence *Content Security Policy*, která určuje, kam se mají jaká data přeposílat a chrání tedy před jejich únikem. Druhým problémem je, že je stránka vystavena tzv. „clickjacking“ útokům. Z hlediska přístupnosti webové stránky je nástrojem detekován výskyt jednoho problému, a to existence formulářů, které neobsahují tlačítko, které formulář odešle. Faktor, který ovlivňuje rychlost načítání stránky, je množství požadavků, které jsou na server odesílány. Pro snížení času potřebného pro načtení stránky nástroj doporučuje ušetření 10 požadavků na server jejich sloučením do jednoho požadavku použitím CSS Sprites. Zpomalení načítání obsahu způsobuje také 11 souborů JavaScript, jejichž obsah by byl možný vložit do jednoho souboru a tím proces načítání urychlit. Další problém je duplicitní značka ID v HTML kódu, která může způsobit problém s identifikací značky. Poslední dva zjištěné problémy se týkají využívání javascriptovou knihovnou jQuery. Webová stránka využívá starou verzi, jejíž používání může představovat problémy s bezpečností.

### 4.2.2.3 PageSpeed Insights

Protože každý analyzátor může využívat trochu odlišné metriky, pro ucelení byl použit nástroj PageSpeed Insights, který patří mezi volně dostupné aplikace Google. Nástroj měří výkonnost webové stránky jak na počítači, tak na mobilním zařízení a na základě výstupů jsou navržena různá doporučení, jak výkon vylepšit. Dále je stránce přiřazeno skóre rychlosti, které se pohybuje na škále od 0 do 100, přičemž 0–49 je považováno za pomalé, skóre 50–89 je průměrné a 90–100 je rychlé. PageSpeed Insights za použití nástroje Lighthouse testuje několik dalších ukazatelů, a to první vykreslení obsahu, index rychlosti, doba do interaktivity, první smysluplné vykreslení, první nečinnost procesoru a odhadovanou latenci vstupu. Rychlost či pomalost je rozlišena pomocí barev. Zelená značí rychle, oranžová průměr a červená pomalu.

Tabulka 3: PageSpeed Insights; Výstup testování vybraných webových stránek

	Kinetická lana		Dynamické popruhy		Lesnická technika	
	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač	Mobilní zařízení	Počítač
Skóre rychlosti	75	96	86	99	85	99
První vykreslení obsahu (sec)	1,8	0,6	1,8	0,6	1,8	0,6
Index rychlosti (sec)	5,5	1,5	3,0	1,1	3,1	1,1
Doba do interaktivity (sec)	5,4	1,2	5,4	1,2	5,4	1,2
První smysluplné vykreslení (sec)	1,9	0,6	2,3	0,7	2,2	0,6
První nečinnost procesoru (sec)	4,3	0,7	4,3	0,7	4,3	0,6
Odhadovaná latence vstupu (ms)	50	10	60	10	50	10

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků testů PageSpeed Insights.

### **4.2.3 Internetový marketing**

V oblasti internetového marketingu se práce zaměřuje pouze na využívání propagace prostřednictvím Google Ads a na Facebooku.

#### **4.2.3.1 Google Ads**

V tomto období byly realizovány dvě reklamní kampaně, které měly za účel propagovat první z vybraných segmentů – kinetická lana a dynamické popruhy. Kampaně trvaly od 2. do 7. října 2018. V tomto období ještě nebylo nastavené měření počtu a hodnoty objednávek plynoucích z PPC reklam. Není tedy možné identifikovat návratnost investice.

#### **4.2.3.2 Facebook**

##### *Správa stránky e-shopu*

Společnost Vázací technika má založenou stránku na Facebooku od roku 2013. Ve sledovaném období nebyla na stránce provedena žádná aktivita. Poslední příspěvek je z května v roce 2017. Dosah stránky je tedy minimální a pohybuje se v rozmezí od 0 do 8 uživatelů za jeden den. Celková zobrazení jsou ojedinělá, kromě krátkého období od 27. října do 1. listopadu, kdy tento ukazatel vykazuje prudký nárůst. Tento výkyv je zapříčiněn prací na studentském projektu, který byl zaměřen na správu sociálních sítí. Dále v tomto časovém horizontu byly zaznamenány pouze dvě změny v počtu označení stránky tlačítkem To se mi líbí, a to nárůstem ze 107 na 109.

##### *Reklama PPC*

Vzhledem k tomu, že ve sledovaných měsících nebyla ze strany společnosti vytvářena žádná aktivita na Facebooku, nebyly realizovány ani žádné PPC reklamní formáty.

## **4.3 SEO a realizace internetového marketingu**

Tato část je věnována popisu změn, které byly provedeny v oblasti analyzování webových stránek, SEO a internetového marketingu v období od 14. listopadu 2018 do 31. ledna 2019.

### **4.3.1 Google Analytics**

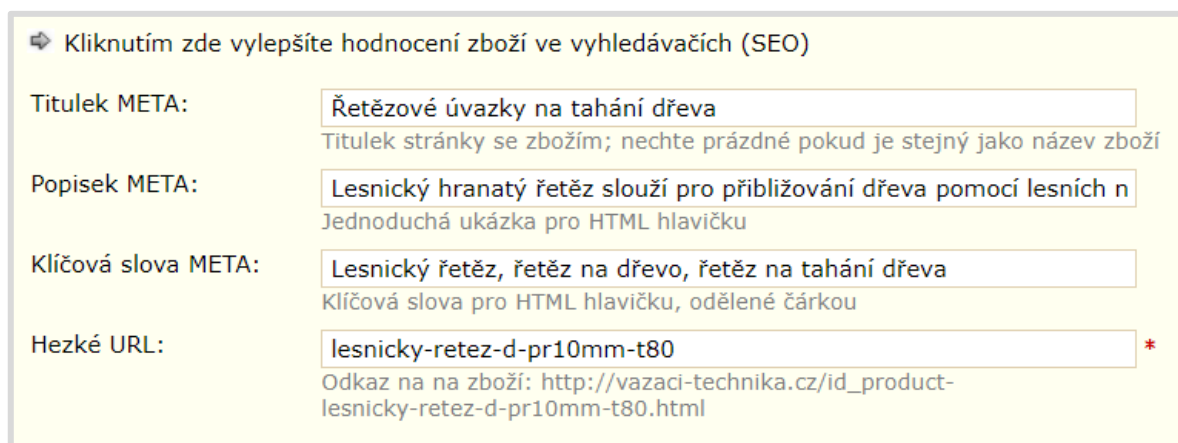
Pro možnost měření výkonnosti byl aktivován přehled **Elektronický obchod**, který shromažďuje data o ID transakcí, jejich hodnotu, položky objednávek (název, cena,

množství), dopravné a daň. Na základě těchto informací lze provádět přehledy o výkonu produktů a prodeje. Další dostupné informace, které přehled Elektronický obchod poskytuje, jsou dny do objednávky a zdroje, ze kterých návštěvníci přišli. Na základě těchto informací je možné vytvářet velké množství reportů a analýz.

### 4.3.2 SEO

V rámci SEO byly na e-shopu provedeny pouze takové úpravy, které byly dostupné přímo z jeho administračního panelu a nebylo nutné zasahovat do HTML kódu. U každého produktu je možné vyplnit META titulek, popisek, klíčová slova a hezkou URL adresu. U všech produktů z vybraných segmentů byly tyto položky vyplněny.

Obrázek 5: SEO - administrační panel e-shopu



☛ Kliknutím zde vylepšíte hodnocení zboží ve vyhledávačích (SEO)

Titulek META:   
Titulek stránky se zbožím; nechte prázdné pokud je stejný jako název zboží

Popisek META:   
Jednoduchá ukázka pro HTML hlavičku

Klíčová slova META:   
Klíčová slova pro HTML hlavičku, odělené čárkou

Hezké URL:  \*  
Odkaz na na zboží: [http://vazaci-technika.cz/id\\_product-lesnicky-retez-d-pr10mm-t80.html](http://vazaci-technika.cz/id_product-lesnicky-retez-d-pr10mm-t80.html)

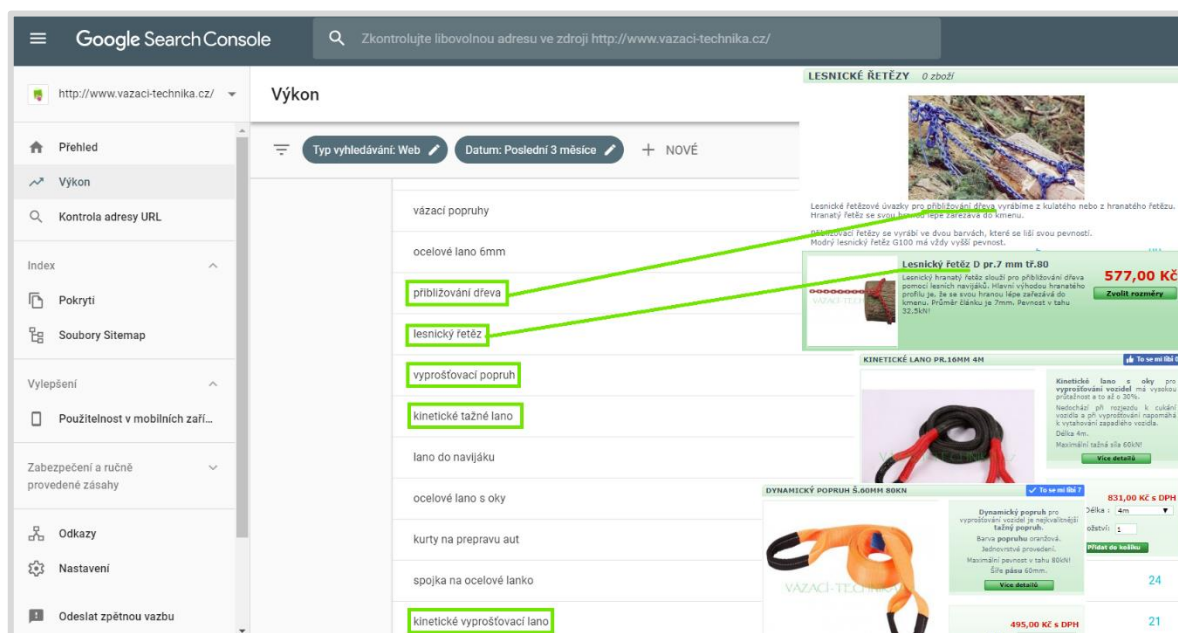
Zdroj: PrestaShop – Administrační panel.

#### 4.3.2.1 Google Search Console

Pro možnost systematického analyzování webové stránky z hlediska SEO byl založen účet ve službě Google Search Console. Jejím prostřednictvím bylo zjištěno, že web obsahuje soubor Sitemap, který je ale chybný.

Pro optimalizaci stránek z hlediska klíčových slov byla provedena analýza 500 nejpoužívanějších vyhledávacích dotazů. Výběr slov souvisejících s vybranými segmenty byl porovnán s jejich použitím na webových stránkách. Bylo nalezeno 33 slov týkajících se vybraných segmentů, z nichž bylo 16 použito na webu. Na přání společnosti je zobrazena pouze ukázka nalezených klíčových slov.

Obrázek 6: Search Console; Klíčová slova



Zdroj: Vlastní zpracování.

Protože nebylo možné realizovat všechny změny, které by bylo vhodné provést, byl vytvořen seznam návrhů:

- použití protokolu HTTPS,
- odstranění duplicitu URL adres (<http://www.vazaci-technika.cz> a <http://www.vazacitechnika.cz>),
- přizpůsobení pro mobilní zařízení,
- propojení webu se sociálními sítěmi,
- zjednodušení struktury vnitřních odkazů,
- definování velikost všech obrázků v kódu HTML,
- linkbuilding,
- použití CSS Sprites a sloučení možné požadavky pouze do jednoho požadavku,
- zrychlení načítání stránek sloučením souborů JavaScript do jednoho tam, kde je to možné.

#### 4.3.3 Internetový marketing

Společnost se zaměřila na placené reklamy v rámci Google Ads a marketingovou komunikaci prostřednictvím Facebooku, a to jak placenou formou, tak prostřednictvím



správy stránky společnosti. V rámci placených reklam na obou platformách byl kladen důraz na podporu prodeje segmentů zboží, které byly pro dané období atraktivní.

První PPC reklamní kampaň, která byla realizována od 14. listopadu do 13. prosince 2018, byla zaměřena na zvýšení povědomí o nabídce kinetických lan a dynamických popruhů, protože právě v tomto období začínají první námrazy a zvyšuje se poptávka po tažných a vyprošťovacích lanech. Tato lana jsou vhodná jak pro profesionální odtahové a vyprošťovací služby (B2B), tak pro zařazení do výbavy osobního auta (B2C). Jejich výhodou oproti klasickým tažným lanům je využití kinetické energie. Při vyprošťování vozidla se lano smršťuje a redukuje tak zpětné rázy a je šetrný k oběma vozidlům. Při tvorbě reklamy prostřednictvím Google Ads nebylo nastavené žádné cílení, protože reklama je zobrazována na základě vyhledávacích dotazů a není tedy třeba určovat, komu má být reklama zobrazena. U realizace reklamy prostřednictvím Facebooku bylo cílení ohraničeno pouze věkem.

Druhá reklamní kampaň byla spuštěna od 3. ledna do 30. ledna 2019. Na začátku roku začíná období těžby dřeva, a proto byla reklama orientována právě na prodej lesnické techniky. Tento sortiment je určen již pro menší segment zákazníků, a to opět jak ve vztahu B2B, tak B2C. Stejně jako v předchozí kampani není u reklam prostřednictvím nástroje Google Ads nastaveno cílení, protože jsou ukazovány uživatelům podle jejich vyhledávacích dotazů. Při tvorbě Facebookové reklamy již bylo cílení nastaveno podle cílových segmentů.

Podle nařízení společnosti Vázací technika pro obě reklamní kampaně nebudou v práci zveřejněny údaje o podrobné segmentaci a výběry klíčových slov.

Pro marketingovou komunikaci prostřednictvím všech dostupných kanálů byl zvolen tón založený na přátelském přístupu, otevřenosti, profesionalitě, důvěryhodnosti a srozumitelnosti.

#### **4.3.3.1 Google Ads**

Prostřednictvím Google Tag manageru byl na webové stránky vložen kód pro měření konverzí v nástroji Google Ads a bylo možné sledovat výkonnost reklam. V rámci sledovaného období byly uskutečněny dvě PPC reklamní kampaně; Kinetická lana a dynamické popruhy; Lesnictví. Obě kampaně byly zaměřeny pro vyhledávací síť. Cílem vytvoření kampaní bylo zvýšení prodeje vybraných segmentů zboží, a proto byly obě zaměřeny na prodej.

## Kinetická lana a dynamické popruhy

Kampaň byla nastavena pro období od 14. listopadu do 13. prosince 2018. Reálné výsledky výkonnosti reklamy jsou ale měřeny až od 17. listopadu, protože první dny probíhala optimalizace nastavení měření výkonnosti kampaní pomocí nástroj Google Tag Manager. V tomto případě bylo nastavení kampaně směřováno pouze pro vyhledávací síť. Pro tento segment byla vytvořena pod kampaní jedna reklamní sestava, protože oba druhy propagovaných produktů mají stejné charakteristiky a mají tedy totožná klíčová slova. Seznam klíčových slov byl sestaven na základě průzkumu klíčových slov konkurence a pomocí nástroje Google Plánovač klíčových slov. Dále byla stanovena vhodná vylučovací slova. Rozpočet byl stanoven na 83 Kč na den. Pro zpoplatnění reklamy byl zvolen formát CPC – tedy cena za proklik. V rámci sestavy bylo vytvořeno šest reklam, z nichž tři vedly na vstupní stránku kategorie kinetických lan a zbylé tři na vstupní stránku kategorie dynamických popruhů. Vytvořené reklamy měly následující podobu:

Obrázek 7: Google Ads, Náhled reklam Kinetická lana a dynamické popruhy

<p>Tažné lano   Kinetické lano   Vyprošťovací lano <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Kinetické lano s oky pro vyprošťování vozidel má vysokou průtažnost a to až o 30%. Díky tomu při rozjezdu nedochází cukání vozidla. Pevnost v tahu 28 500 kg.</p>	<p>Vyprošťovací popruh   Tažné lano   Dynamický popruh <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Dynamický popruh tlumí zpětné rázy a tím dochází k snadnějšímu vyprošťování vozidla. Vhodný pro osobní i užitkové vozy. Pevnost v tahu až 8000 kg.</p>
<p>Tažné lano   Kinetické lano   Vyprošťování vozidla <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Jeho použití redukuje rázy a je šetrné k oběma vozidlům. Při zatížení se natáhne až o 30%. Nedochází k nežádoucímu škubání a cukání. Pro maximální hmotnost vozidla 28 500 kg.</p>	<p>Tažné lano   Dynamický popruh   Vyprošťovací pás <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Dynamický popruh tlumí zpětné rázy a tím dochází k snadnějšímu vyprošťování vozidla. Při určitém zatížení se natáhne a to až o 30%. Pevnost v tahu až 8000 kg.</p>
<p>Tažné lano   Kinetické lano   Vyprošťovací lano <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Kinetické lano s oky pro vyprošťování vozidel má vysokou průtažnost a to až o 30%. Vhodné pro vyproštění osobních i užitkových vozů s maximální hmotností 28 500 kg.</p>	<p>Tažný pás   Dynamický popruh   Vyprošťovací pás <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a> Použití dynamického popruhu tlumí zpětné rázy a díky tomu je vyproštění vozidla šetrnější. Při určitém zatížení se natáhne a to až o 30%. Pevnost v tahu až 8000 kg.</p>

Zdroj: Google Ads.

Reklamy byly dále doplněny o **rozšíření o popisky** a **rozšíření o odkazy na podstránky**. Tato rozšíření se zobrazují náhodně, nelze tedy určit, které rozšíření se zobrazí u které reklamy. Jejich využití je žádoucí, protože reklama zabere více prostoru a uživatel jí spíše zaregistruje či ho zaujme odlišná informace, která není cílem původního reklamního sdělení. Pro kategorii rozšíření o popisky byla vybrána hesla, která firmu odlišují od konkurence a mohou mít pro zákazníka přidanou hodnotu. V rozšíření o odkazy na podstránky byly zahrnuty takové druhy sortimentu, které se nepřímo pojí s propagovaným segmentem

a mohou tedy uživatele zaujmout i v případě, že konkrétně nehledá nabízený produkt a navštívit e-shop.

Obrázek 8: Google Ads, Rozšíření o odkazy a popisy Kinetická lana a dynamické

Upínací pásy Speciálně pro odtahové služby Možnost výroby na míru	Rozšíření o odkazy na podstránky	Vyrábíme na míru	Rozšíření o popisky
Kotevní řetězy Jednodílné i dvoudílné proved... Třída 8 a třída 10	Rozšíření o odkazy na podstránky	Velké skladové zásoby	Rozšíření o popisky
Upínací popruhy Jednodílné a dvoudílné kurty Nabízíme i speciální provedení	Rozšíření o odkazy na podstránky	Profesionální poradenství	Rozšíření o popisky
Sněhové řetězy Vyprošovací sněhové řetězy Nákladní sněhové řetězy	Rozšíření o odkazy na podstránky	Možnost osobního odběru	Rozšíření o popisky
Vázační řetězy Třída 8 a třída 10 Komponenty	Rozšíření o odkazy na podstránky		

Zdroj: Google Ads.

#### Vyhodnocení výkonnosti kampaně

V období od 17. listopadu do 13. prosince 2018 byl **počet zobrazení** kampaně 5 086, denní počet zobrazení po celé období probíhal bez výrazných výkyvů. Z toho bylo uskutečněno 158 **kliknutí** na reklamu. **Míra prokliku**, která je jedním z podstatných ukazatelů výkonnosti reklamní kampaně, představuje 3,11 %. Tato hodnota ukazuje užitečnost a relevantnost reklamy z pohledu uživatele. Čím je tato hodnota vyšší, tím lepší výsledky výkonnosti reklamy to značí. Důležité je neopomenout indikátor, který měří, zda zákazníci po kliknutí na reklamu stránky prohlíží nebo je hned opustí, tedy **míru okamžitého opuštění**. Pro kampaň byla tato hodnota ve výši 49,43 %. Ostatní uživatelé navštívili průměrně 6,16 **stránek za jednu relaci**. Při uskutečnění reklam za účelem prodeje je nejpodstatnějším ukazatelem počet **konverzí**. Ze 158 návštěv e-shopu bylo 6 návštěv konverzních, které celkem vygenerovaly tržby ve výši 7 658 Kč. Náklady, které byly uhrazeny společnosti Google byly ve výši 2 239,19 Kč, průměrná cena za proklik byla tedy 14,17 Kč a cena za konverzi činí 373,20 Kč.

#### Lesnická technika

Tato kampaň byla zaměřena na zvýšení prodeje produktů spadajících do segmentu lesnické techniky. Počátek kampaně byl 3. ledna a konec 31. ledna 2019. Denní rozpočet byl stanoven na 71 Kč a obchodní model CPC – tedy cena za proklik. Typ kampaně byl určen pro vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí.

Pro tento segment zboží bylo zhotoveno šest reklamních sestav, které byly vytvořeny dle produktů se stejnými či blízkými charakteristikami. Rozdělení reklamních sestav je následující: kladky, lesnické řetězy, válcovaná lana, kluzné třmeny, háky a spojovací články. Pro každou sestavu byla vybrána klíčová slova, která byla zvolena na základně analýzy klíčových slov konkurence a nástroje Google Plánovač klíčových slov. Dále byla stanovena vylučující klíčová slova, aby bylo ošetřeno zobrazování na nerelevantní vyhledávací dotazy. Pro každou sestavu byla použita jedna textová reklama. V následujícím obrázku jsou znázorněny reklamy s přiřazením ke konkrétní reklamní sestavě.

Obrázek 9: Google Ads; Náhled reklam lesnictví

Kladka   Směrová kladka   Lesnické potřeby vazaci-technika.cz/lesnictvi/kladky Směrové kladky pro snadnou manipulaci při těžbě dřeva nabízíme v různém provedení. Kladky až do maximální tažné síly 160 kN.	Kladky	Kluzné třmeny   Kluzné spony   Lesnické potřeby vazaci-technika.cz/lesnictvi/kluzne_trmeny Široká nabídka kluzných třmenů. Pevnostní třídy G8 a G10. Jednostranné, oboustranné a otočné provedení. Náhradní komponenty.	Kluzáky
Lesnické řetězové úvazky   Hranatý profil   Kulatý profil vazaci-technika.cz/lesnictvi/retetove-uvazky Lesnické úvazky pro přibližování dřeva vyrábíme z kulatého nebo z hranatého řetězu. Pevnostní třída G8 a G10. K dostání jak kompletní úvazky, tak metráž řetězu.	Lesnické řetězy	Háky   Lanové háky   Řetězové háky vazaci-technika.cz/lesnictvi/haky Široká nabídka lanových háků, řetězových háků, C-háků a zkracovacích háků. K dostání od základních provedení po speciální (samosvémné háky, otočné háky s ložiskem).	Háky
Válcované lano   Lano pro lesní navijáky   Lesnické potřeby vazaci-technika.cz/lesnictvi/valcovana_lana Válcované lano s ocelovou duší od průměru 6 mm až po průměr 16 mm. K dostání buď jako metráž nebo lze zakončit hákem.	Válcovaná lana	Spojovací články   Lesnické potřeby vazaci-technika.cz/lesnictvi/spojovaciclanky Široká nabídka různých spojovacích prvků v provedení G8 a G10. Lesnická jehla, řetězový třmen, unilock, connex, prodlužovací článek a další.	spojovací články

Zdroj: Google Ads.

I při realizaci těchto reklam bylo využito možnosti použít **rozšíření o popisky** a **rozšíření o odkazy na podstránky**. Popisky byly použity totožné jako pro předchozí kampaň, ale rozšíření o odkazy na podstránky bylo upraveno pro aktuální segment potenciálních zákazníků.

Obrázek 10: Google Ads; Rozšíření o odkazy a popisky Lesnictví

Vázací řetězy Třída 8 a třída 10 Komponenty	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví
Kotevní řetězy Jednodílné i dvoudílné proved... Třída 8 a třída 10	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví
Lanové navijáky Elektrické navijáky Ruční navijáky	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví
Upínací popruhy Jednodílné a dvoudílné kurty Nabízíme i speciální provedení	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví
Lana k navijákům Ocelová lana Syntetická lana	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví
Sněhové řetězy Vyprošťovací sněhové řetězy Nákladní sněhové řetězy	Rozšíření o odkazy na podstránky	Lesnictví

Zdroj: Google Ads.

### *Vyhodnocení výkonnosti kampaně*

V rámci trvání kampaně dosáhl **počet zobrazení** 13 392 s 276 realizovanými **prokliky**. Na počátku období bylo denní zobrazení reklamy vysoké, ale byla detekována nízká míra prokliku. Byla tedy provedena optimalizace kampaně pomocí úpravy vybraných klíčových slov a přidání nových vylučovacích slov. Těmito úpravami byl počet relevantních zobrazení ustálen a **míra prokliku** postupně narůstala a její průměrná hodnota za celé období dosáhla 2,35 %. Důsledkem nedostatečného nastavení klíčových a vylučovacích slov byla i vysoká **míra okamžitého opuštění**, která byla v průměru 57,34 %. Návštěvníci, kteří na stránce setrvali a prohlíželi si její obsah, navštívili průměrně 5,36 stránek na jednu relaci. Podle hodnot zaznamenaných v nástroji Google Ads, bylo uskutečněno z veškerých návštěv šest **konverzí**. Celková vydaná částka za celé období trvání reklamy byla 1 993,22 Kč, průměrná cena za proklik činila 7,22 Kč a cena za jednu konverzi byla 332,20 Kč. Analytický nástroj Google Analytics, ale eviduje pouze dvě konverze, které byly připsány této reklamní kampani. Tyto dvě transakce přinesly v součtu tržby 3 366,10 Kč. Rozdílný výsledek v počtu konverzí zaznamenaných v Google Ads a Google Analytics byl způsoben nastaveným atribučním modelem „Poslední interakce“ v Google Analytics.

### **Souhrn výkonnosti kampaní**

Od 17. listopadu 2018 do 31. ledna 2019 byly realizované PPC reklamy pro vyhledávače vytvořené prostřednictvím nástroje Google Ads **zobrazeny** 18 478x. Počet **prokliků**, který byl skrze ně uskutečněn, byl 434 a **míra prokliku** dosáhla na 2,35 %. Celková částka, která byla na reklamu vynaložena, byla 4 232,41 Kč. **Míra okamžitého opuštění** po vstupu na webové stránky představovala 54,39 %. Uživatelé, kteří v prohlížení stránek pokračovali, navštívili průměrně 5,66 **stránek na jednu relaci**. Z celkového počtu prokliků bylo uskutečněno dle nástroje Google Ads 12 **konverzí**. Částka, která byla vynaložena na uskutečnění obou reklam, tvořila 4 232,40 Kč a cena za jeden proklik se tedy rovnala 9,75 Kč a částka, která byla uhrazena společnosti Google za jednu uskutečněnou objednávku dosáhla na 353 Kč. Vzhledem k nastavení atribučního modelu byly nástrojem Google Analytics zaznamenány rozdílné údaje. Počet konverzí, které byly připsány Google Ads, byl 8 a tržby činily 11 024,10 Kč. Cena za jednu transakci podle údajů Google Analytics byla 529,05 Kč. Průměrná tržba za jednu objednávku se rovnala 1 378,01 Kč.

#### 4.3.3.2 Facebook

##### *Správa stránky e-shopu*

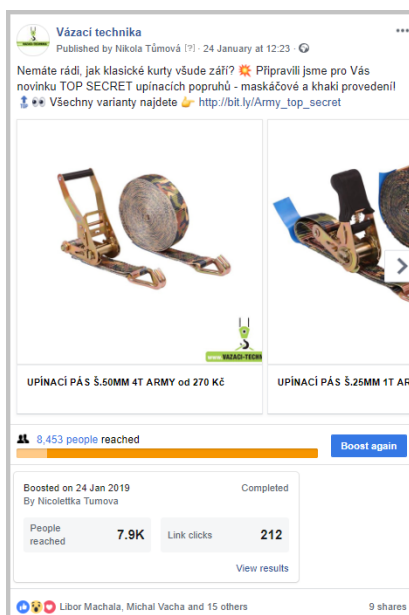
Účelem komunikace prostřednictvím Facebooku bylo zvýšení aktivity uživatelů na stránce společnosti, získání většího počtu označení To se mi líbí, navýšení zájmu o příspěvky a jejich prostřednictvím přivedení relevantních návštěvníků na webové stránky e-shopu. Příspěvky byly zaměřeny především na seznámení návštěvníků s novými produkty, nabídka již stávajících produktů, budování vztahu se zákazníky a vyhlášení soutěže. Před zahájením této aktivity byl sestaven komunikační plán, podle kterého bylo následně publikováno. V průběhu sledovaného období bylo publikováno jedenáct příspěvků. V listopadu byly vydány tři příspěvky a v prosinci šest. V průběhu ledna byly přidány pouze dva příspěvky. Komunikační plán je v příloze č. 1.

Poslední příspěvek v lednu byl zaměřen na uvedení nového typu upínacích popruhů. Vázací technika je v tuto chvíli jediným výrobcem tohoto typu na trhu v České republice, a proto bylo zveřejnění tohoto příspěvku podpořeno částkou 350 Kč, aby bylo o jejich nabídce informováno co nejširší publikum. Okruh uživatelů byl omezen podle jejich zájmů, které mohou být ke vztahu k produktu relevantní. Příspěvek byl vytvořen ve formátu rolujících produktových fotografií. Při kliknutí na produkt, byl uživatel přesměrován na vstupní stránku konkrétního zboží. Placená propagace trvala týden (24. ledna – 31. ledna 2019), během kterého bylo osloveno 7 880 uživatelů z nichž 212 kliklo na odkaz vedoucí na e-shop. Příspěvek byl sdílen devíti uživateli a organickým šířením bylo dosaženo oslovení dalších 837 lidí. Celkově nabídka nových produktů získala 18 reakcí typu To se mi líbí, Wow nebo Super.

## Reklama PPC

Reklamní kampaň, které byly realizovány prostřednictvím Facebooku, kopírovaly jak obsahem, tak časovým plánem reklamy ve vyhledávací síti Google. Byly tedy vytvořeny dvě PPC kampaň pro segmenty Kinetická lana a dynamické popruhy a Lesnictví. Obě byly nastaveny s cílem prodeje. Tento typ propagace byl zaměřen na oslovení zákazníka pomocí obrázku a textového obsahu. Pro možnost hodnocení úspěšnosti kampaň byl do zdrojového kódu vložen prostřednictvím Google Tag Manageru kód Facebook pixelu měřící počet nákupů, ale kvůli zastaralé verzi PrestaShop nebylo nastaveno ukládání ID transakce a jednotlivé objednávky byly identifikovány v Google Analytics.

Obrázek 11: Facebook; Náhled propagovaného příspěvku



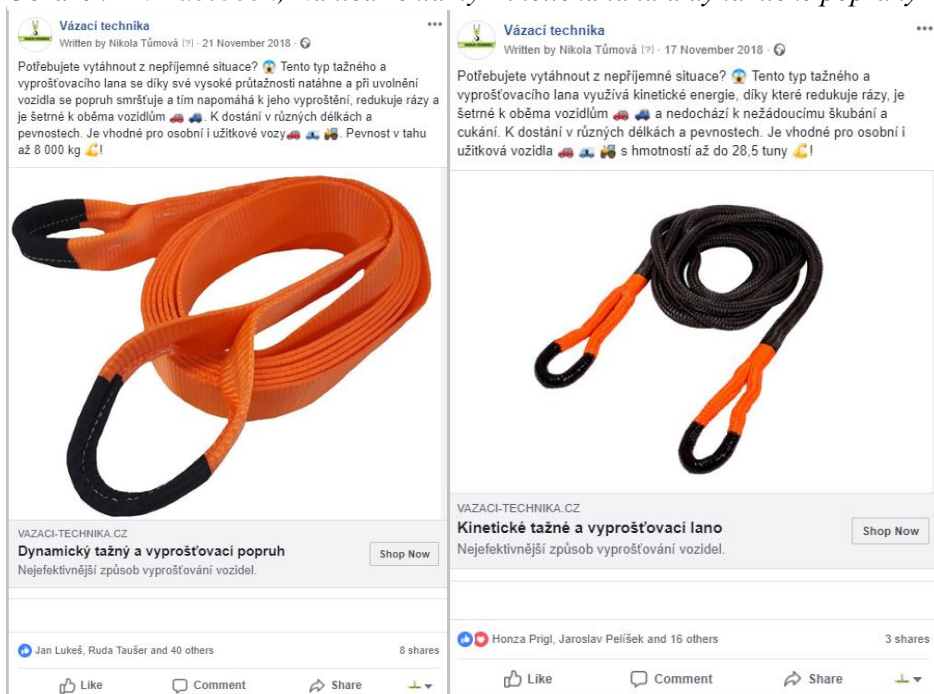
Zdroj: Facebook.

## Kinetická lana a dynamické popruhy

První kampaň byla vytvořena za účelem zvýšení prodeje kinetických lan a dynamických popruhů, které slouží pro vyprošťování a tah vozidel. Částka vyhrazená pro tuto formu propagace byla stanovena na 1 500 Kč pro období od 14. listopadu do 13. prosince 2018. Pod kampaň byla vytvořena jedna reklamní sestava, která omezovala uživatele, kterým byla reklama zobrazována, věkovým ohraničením. Bylo vyloučeno publikum mladší 18 – ti let, protože tito uživatelé mohou vlastnit řidičský průkaz pouze v omezeném rozsahu. V sestavě byly vytvořené dvě reklamy. Jedna propagující kinetická lana a druhá dynamické popruhy.

Pro obě reklamy byl zvolen formát jednoho obrázku a textu. Výzva k akci, ke které měl být uživatel reklamou motivován, byla zajištěna prostřednictvím tlačítka „Koupit“.

Obrázek 12: Facebook; Náhled reklamy Kinetická lana a dynamické popruhy



Zdroj: Facebook Business Manager.

### Vyhodnocení výkonnosti kampaně

Celkově byla kampaň **zobrazena** 16 428x a oslovila 10 329 **uživatelů**. **Zájem** o příspěvek projevil 525 lidí a 60 lidí označilo reklamy **reakcí** To se mi líbí či Super. Reklamu **sdílelo** 11 uživatelů. Prostřednictvím reklamy bylo uskutečněno 17 návštěv, které byly **konverzní**. Cena za jeden uskutečněný nákup byla ve výši 88,24 Kč. Celkové tržby uskutečněné prostřednictvím Facebooku byly ve výši 12 652,00 Kč. Průměrná tržba na jednu transakci byla 744,23 Kč.

### Lesnická technika

Cílem této kampaně bylo navýšení obrátu prodeje sortimentu z oblasti lesnické techniky. Rozpočet byl stanoven na 2 000 Kč. V období od 3. ledna, kdy byla kampaň spuštěna, do 31. ledna bylo z rozpočtu vyčerpáno 1 976,92 Kč. Byla vytvořena jedna reklamní sestava, ve které bylo nastaveno podrobné cílení na uživatele, kteří mají konkrétní zájmy, zaměstnání či jiné charakteristiky významné pro tento segment. Na základě přání společnosti nemůže být podrobný přehled nastavení cílení reklamy zveřejněno. V rámci sestavy byla vytvořena jedna reklama, která obsahovala čtyři fotografie, které jsou hlavními zástupci lesnické



techniky. Při kliknutí na konkrétní obrázek byl uživatel přesměrován na konkrétní vstupní stránku daného produktu. Každá fotografie produktu byla opatřena tlačítkem „Koupit“, které uživatele mělo za úkol motivovat k provedení nákupu. V textu reklamy je umístěný odkaz, jehož vstupní strana byla kategorie lesnické techniky jako celku. Za fotografiemi byl umístěn odkaz na úvodní stránku webu Vázací techniky.

Obrázek 13: Facebook; Náhled reklamy Lesnická technika.



Zdroj: Facebook Business Manager.

#### *Vyhodnocení výkonnosti kampaně*

Celkově byla reklama **zobrazena** 38 830x 17 920 **uživatelům**, frekvence zobrazení jednomu uživateli byla tedy 2,17krát. **Zájem** o reklamní příspěvek byl vyjádřen 999 uživateli a 66 lidí **zareagovalo** na příspěvek tlačítkem To se mi líbí a 16 uživatelů ji **sdílelo**. Reklama přivedla celkově 14 uživatelů, kteří uskutečnili **konverzi**. Cena za jednoho zákazníka byla 141,21 Kč. Součet tržeb jednotlivých transakcí, které byly uskutečněny prostřednictvím reklamy na Facebooku byl 26 202,10 Kč. Jedna z transakcí, která byla přivedena touto reklamou, byla uskutečněna až mimo sledované období, a to 5. února, ale pro objektivnější vyhodnocení úspěšnosti kampaně byla započítána i tato objednávka. Průměrná tržba na jednu objednávku byla 1 871,59 Kč.

## Souhrn výkonnosti kampaní

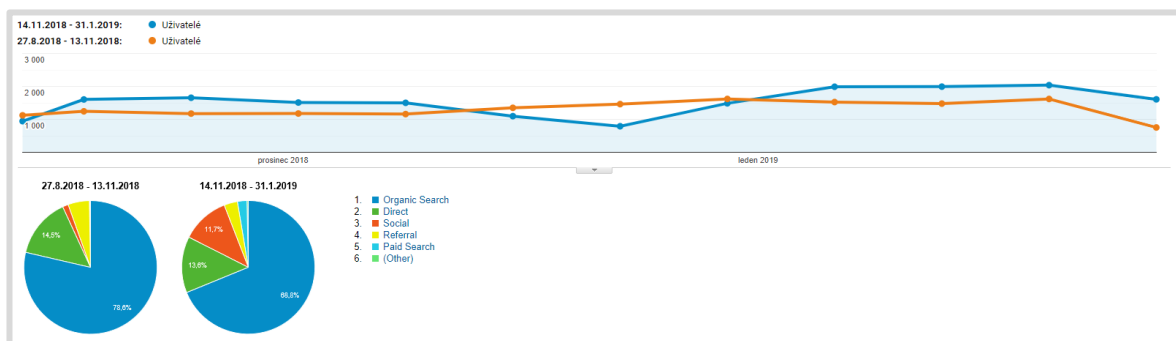
V období od 14. listopadu 2018 do 31. ledna 2019 bylo prostřednictvím PPC reklamy realizované na Facebooku osloveno 28 249 uživatelů, z nichž 1 524 projevilo aktivní zájem o příspěvky a 126 je označilo reakcí. Vloženo do propagace bylo 3 476,92 Kč. Uskutečněno bylo celkově 31 transakcí, které přinesly tržby ve výši 39 100 Kč. Průměrná tržba na jednu objednávku činila 1 261,29 Kč. Za jednu provedenou realizovanou objednávku bylo zapláceno společnosti Facebook 112,15 Kč. Většina objednaného zboží odpovídala obsahu dané reklamy, ale některé konverzní návštěvy vedly k prodeji jiného typu sortimentu.

## 4.4 Komparace výchozího a nového stavu

### 4.4.1 Google Analytics

Jedním ze základních ukazatelů je **návštěvnost** e-shopu a její zdroje. Na grafu níže jsou porovnávána dvě období o stejném rozsahu. V prvním období (27. srpna – 13. listopadu 2018) je návštěvnost založena převážně na organickém vyhledávání, přímých vstupech, odkazech a s minimálním příspěvkem sociálních sítí. Oranžová křivka značící toto období indikuje periodický pokles, který nastává vždy od pátku do neděle. Tento propad je patrný i v období následujícím, ale postupně se jeho hloubka snižuje. Celková návštěvnost e-shopu má postupem času rostoucí tendenci. Pouze v jediném časovém úseku přesahuje návštěvnost původního období hodnoty období nového. Tento jev může být vysvětlen právě probíhající inventurou a následně vánočními svátky a také tím, že společnost měla v původním období nastavené PPC reklamy, které ale ještě neměly nastavené měření uskutečněných konverzí. Poté návštěvnost převážně roste. Na konci období jeden den došlo k překročení hranice návštěvnosti 400 uživatelů.

Obrázek 14: Porovnání návštěvnosti výchozí a nové období



Zdroj: Google Analytics.

Zřetelná změna proběhla především ve složení zdrojů návštěvnosti. Významnou pozici zaujaly sociální sítě, které mají podíl 11,7 % na celkové návštěvnosti. Celkový nárůst po realizaci marketingové aktivity na internetu je 18,91 %, tedy o 2 608 uživatelů. Podíl sociálních sítí na celkovém nárůstu je 74,38 %. V rámci realizace PPC reklamy ve vyhledávací síti Google přibyl jeden nový zdroj, placené vyhledávání, který má podíl na celkové návštěvnosti 2,32 %.

Návštěvnost je významným ukazatelem ve všech případech, ale při analyzování e-shopu je důležitějším indikátorem **konverze** – v tomto případě provedení objednávky. Její měření v systému Google Analytics bylo nastaveno až na počátku období, kdy byly aplikovány změny v internetovém marketingu a byla provedena optimalizace jednotlivých segmentů pro vyhledávače. Proto není možné porovnat nový stav se stavem původním.

#### **4.4.2 SEO**

E-shop využívá zastaralou verzi platformy PrestaShop, kterou kvůli individuálnímu přizpůsobení původní šablony potřebám společnosti nelze aktualizovat. Proto nebylo možné provést větší úpravy, které by mohly mít výrazný vliv na SEO. Vzhledem k tomu byly provedeny pouze dílčí změny, které zásadním způsobem neovlivňují úroveň SEO. I v případě provedení větších změn by se případné dopady projeví za delší časové období. Podstatný rozdíl je aktivování služby Google Search Console, která může do budoucna přinášet společnosti přehled o výkonu webových stránek a umožňuje reagovat na výkyvy.

#### **4.4.3 Internetový marketing**

Při srovnání původního a nového období jsou zaznamenány výrazné změny. To je zapříčiněno tím, že v původním období nebyla vyvíjena téměř žádná aktivita v rámci internetového marketingu.

Realizace nových marketingových činností přinesla celkem 39 objednávek, jejichž součet tržeb činil 50 124 Kč. Náklady na reklamy tvořily 7 709,32 Kč. V této částce jsou obsaženy pouze poplatky hrazené společností Google a Facebook, protože veškeré aktivity spojené s internetovým marketingem byly vyvíjeny v rámci diplomní praxe a byly tedy zdarma. Pro zvýšení vypovídající hodnoty byly dopočítány mzdové náklady, které by v běžné praxi byly vynaloženy na pracovníka vykonávající tuto činnost. Pro výpočet byla použita průměrná hrubá hodinová mzda odpovídající 4.Q roku 2018, která činila 192,27 Kč. (ČSÚ, 2019) (Calendar.sk, b.r.) Čas věnovaný přípravě a správě kampaní činil 25 hodin. Odhadované náklady na mzdu tedy činí 4 806,75 Kč. Součet reálných a odhadovaných nákladů je tedy

12 516,07 Kč. Pro vyhodnocení výkonnosti kampaně by bylo vhodné použít ukazatel ROI, který udává návratnost investice, ale společností nebyly poskytnuty informace o výši zisku z objednávek, které byly uskutečněné prostřednictvím reklam, proto není možné tento ukazatel vypočítat. Proto je použita metrika PNO, která určuje procentický podíl nákladů na obratu.

$$PNO = \frac{12\,516,07}{50\,124} = 24,97\%$$

Zahálka (2017) uvádí jako doporučenou hodnotu PNO 10 – 20 % při prodeji zboží se 100 % marží. Smékal (2013) oproti tomu uvádí, že přípustná hranice PNO je těsně pod výši marže daného produktu. Vše, co přesáhne tuto hodnotu, je pro inzerenta ztrátové.

Následuje popis výsledků jednotlivých aktivit internetového marketingu.

#### 4.4.3.1 Google Ads

Vázací technika sice využila v obou srovnávaných obdobích PPC reklam ve vyhledávačích, ale v původním období nebylo nastavené měření konverzí a nebylo tedy možné porovnat úspěšnost kampaní. V období, kdy již byly reklamní kampaně ve vyhledávací síti měřeny, služba Google Analytics identifikovala 8 objednávek, které byly uskutečněny prostřednictvím inzerátů. Tyto transakce vygenerovaly tržby v hodnotě 11 024,10 Kč. Náklady na provoz reklam v součtu činily 4 232,40 Kč.

#### 4.4.3.2 Facebook

##### *Správa stránky Vázací technika*

V průběhu původního období (tzn. od 27. srpna do 13. listopadu 2018) neprobíhala žádná aktivita ze strany společnosti na jejich stránce na Facebooku. V novém období byly realizovány aktivity jak prostřednictvím komunikace, tak placené propagace na sociální síti. Srovnávány jsou dva ukazatele, a to celkový počet **To se mi líbí** stránky a **Zobrazení stránky**.

Na počátku sledovaného období byla stránka označena 107 uživateli jako To se mi líbí. Během následujících měsíců stránka získala další dvě označení a konečná hodnota původního období byla 109 To se mi líbí. V následujícím časovém horizontu je evidentní progres tohoto ukazatele, a to až téměř na dvojnásobek. Stránka dosáhla 192 označení tlačítkem To se mi líbí.

Zobrazení stránky v primárním období bylo spíše ojedinělé. Výrazný nárůst je patrný v období od 27. října do 1. listopadu. To bylo způsobeno vypracováním studentského projektu, který byl zaměřen na Facebookové stránky společnosti Vázací technika. V období, kdy již byla vyvíjena činnost v rámci Facebooku, byla zaznamenána aktivita i ze strany uživatelů, kteří stránku sledují. Průměrný počet zobrazení se pohybuje kolem šesti zobrazení za den. V průběhu vánočních svátků denní množství zobrazení pokleslo, ale poté je patrný výrazný vzestup. Nejvyšší hodnota dosáhla osmnácti zobrazení za den.

### *Reklama PPC*

Protože společnost nevyužívala možnost PPC reklamy prostřednictvím Facebooku, neexistují data, která by bylo možné mezi sebou porovnat. V novém období prostřednictvím realizace kampaní bylo uskutečněno 31 transakcí v celkové hodnotě 39 100 Kč, za které bylo společnosti Facebook uhrazeno 3 476,92 Kč.

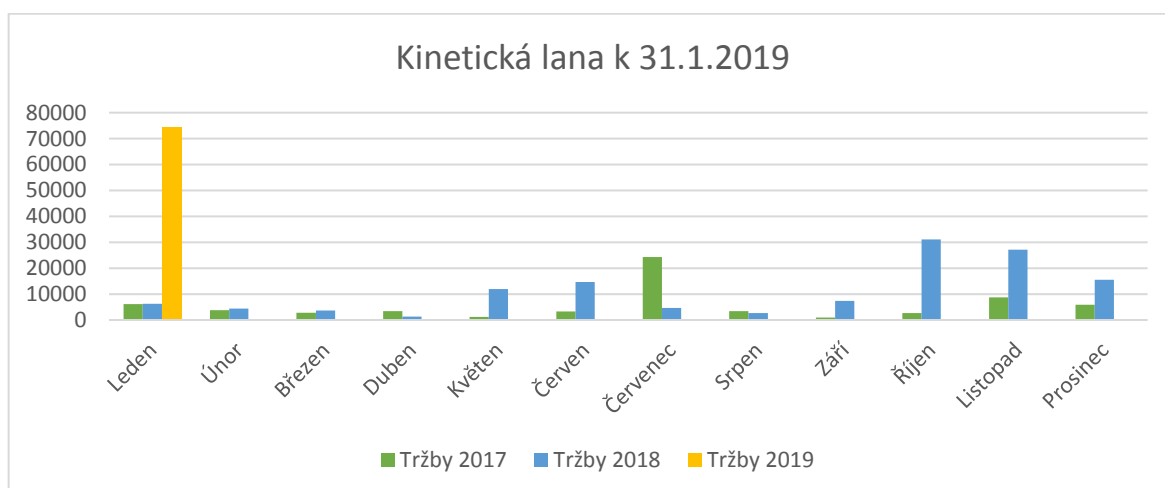
#### 4.4.4 Přehled prodeje

V následující kapitole jsou porovnány měsíční obraty jednotlivých kategorií. Protože všechny segmenty podléhají sezónnosti, byly komentáře zaměřeny na srovnání měsíců v sobě jdoucích obdobích. V prosinci obrat mírně klesá u všech segmentů, protože ve společnosti probíhá inventura zásob a expedice objednávek je na dva týdny omezena na minimum.

#### Kinetická lana a dynamické popruhy

Pro tuto kategorii zboží platí jistá sezónnost. Ta je patrná na níže uvedených grafech v období od října do ledna.

Graf 2: Přehled vývoje prodeje kinetických lan 2017 - 2019

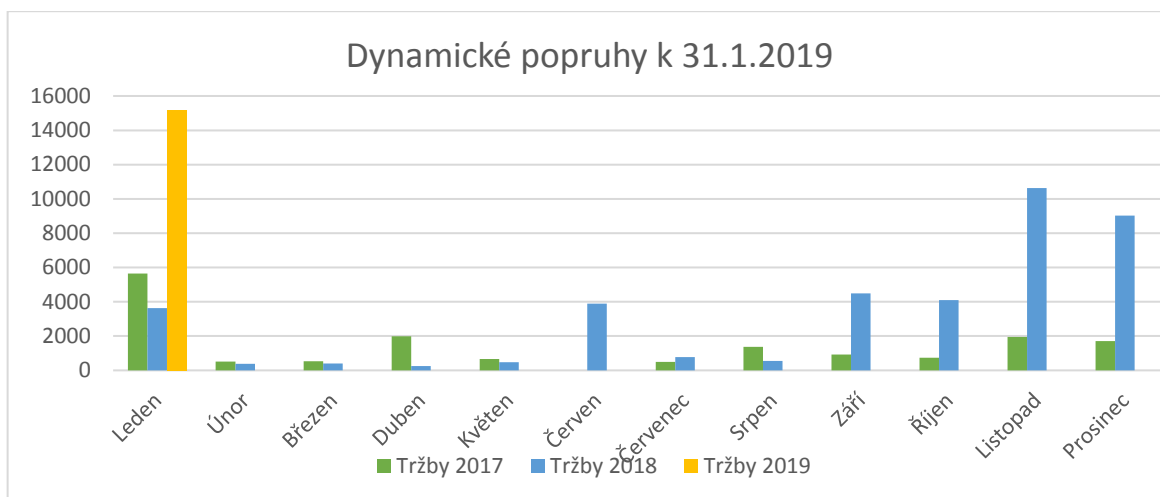


Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů ze systému Pohoda.

V červenci 2017 byl zaznamenán jeden výrazný výkyv, který byl způsoben jednorázovou objemnou objednávkou. Ostatní měsíce kolísají kolem stejných hodnot. Mírné vzrůstající tendence jsou dle předpokladu v listopadu a prosinci. Rok 2018 má podobný průběh jako rok 2017. Menší výkyv je zaznamenán v květnu a červnu, kdy se tržby vyšplhaly až na 14 674 Kč. Významná změna je ale patrná od října do prosince. V měsících listopad a prosinec byly realizovány PPC reklamy v rámci Google Ads a Facebooku a byla zahájena aktivní komunikace na sociální síti Facebook. V roce 2019 byly k dispozici pouze údaje za měsíc leden, který výrazně převyšuje tržby všech předešlých období. V lednu byl rapidní nárůst obratu prodeje na 74 tis. Kč. Zvýšení prodeje mohlo být zapříčiněno působením PPC

reklam, protože z výstupu Google Analytics vyplývá, že 16,20 % transakcí v období od 17. listopadu 2018 do 31. ledna 2019 bylo provedeno více než 28 dní po první interakci.

Graf 3: Přehled vývoje prodeje dynamických popruhů 2017 -2019

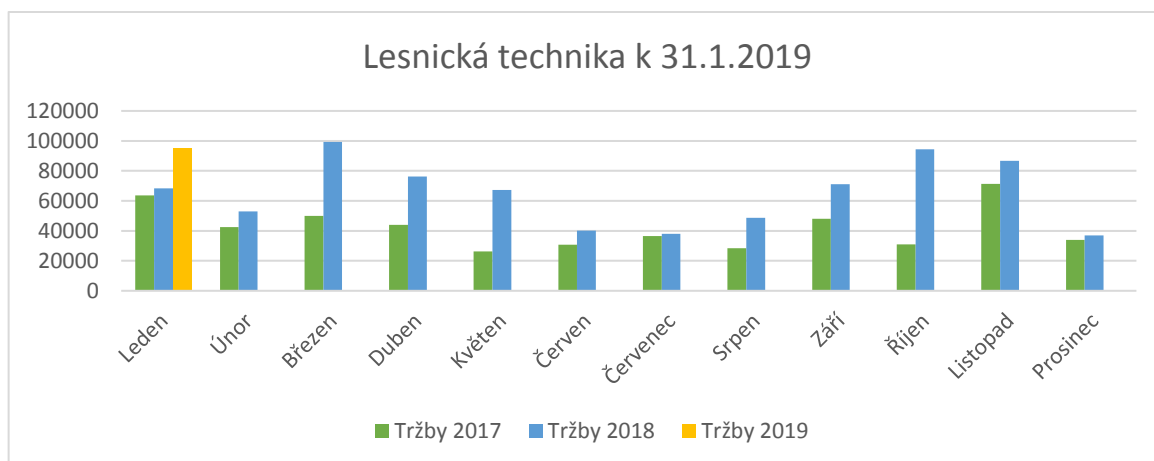


Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů ze systému Pohoda.

Segment dynamických popruhů obecně vykazuje největší obratovost v měsíci leden. V průběhu obou sledovaných let tržby dosahují maximálně 2 tis. Kč. V roce 2018 jsou zaznamenány ještě tři další výchyly, které nespádají do období realizace aktivního internetového marketingu pro tuto kategorii. Všechny změny se ale pohybují kolem výše tržeb 4 tis. Kč, nejsou tedy považovány za výrazné. Markantní rozdíl je zřetelný až v období od listopadu 2018 až do ledna 2019, kdy se tržby zvýšily nejprve na 10,6 tis. Kč a v lednu na 15 tis. Kč. Lednový progres je stejně jako u kinetických lan přisuzován aplikaci aktivního online marketingu.

## Lesnická technika

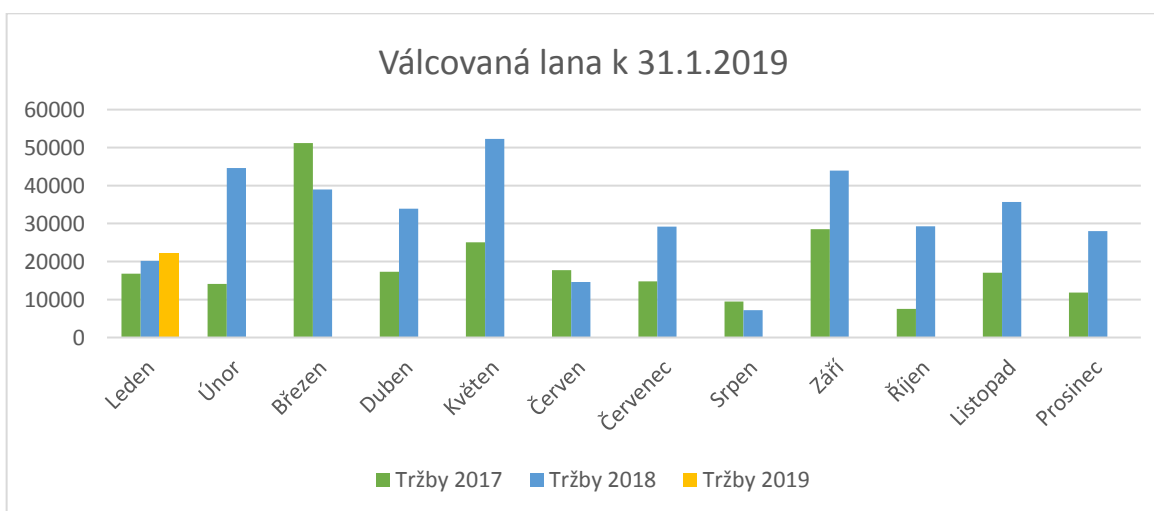
Graf 4: Přehled vývoje prodeje lesnické techniky 2017 -2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů ze systému Pohoda.

V případě segmentu lesnické techniky jsou také patrné mírné sezónní výkyvy, a to v letních měsících, kdy těžba dřeva neprobíhá. Při porovnání obrátu tržeb v roce 2017 a v roce 2018 lze spatřit výrazné zvýšení pro rok 2018 a to ve všech obdobích, mimo již zmíněné letní měsíce. V roce 2018 přitom ještě nebyla vyvinuta žádná marketingová aktivita pro tento segment. Po zjištění potenciálu této kategorie zboží se firma rozhodla v roce 2019 věnovat její propagaci a byly realizovány PPC reklamy v rámci Google Ads a Facebook. Při pohledu na výsledky tržeb z ledna 2019 je patrný nárůst o téměř 27 tis. Kč oproti lednu v roce 2018.

Graf 5: Přehled vývoje prodeje válcovaných lan 2017 - 2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů ze systému Pohoda.



Válcovaná lana jsou součástí kategorie lesnické techniky, avšak mají mnohostranné využití i v mnoha dalších odvětvích. Nelze tedy jednoznačně určit vlivy, které působí na vývoj obrátů prodeje. Je ale zřejmé, že jejich prodej klesá stejně jako u ostatních položek lesnické techniky v měsících červen, červenec a srpen.

## 4.5 Návrh doporučení pro budoucí správu e-shopu

Na základě zjištěných informací byla společnosti navržena doporučení, jak spravovat e-shop z pohledu SEO a internetového marketingu v budoucnosti. V první řadě je třeba na tyto aktivity pohlížet jako na proces, který má určité posloupnosti, které je vhodné dodržet. Do tohoto okamžiku bylo k internetovému marketingu společností přistupováno způsobem, který se zaměřoval spíše na konkrétní situaci. Jak je patrné z předchozí kapitoly, i tento přístup přináší jisté výsledky, které jsou ale špatně měřitelné, protože nebyly stanoveny cíle a jak uvádí Viktor Janouch (Janouch, 2010): *„Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout.“*

Protože se tato práce zabývá internetovým marketingem a SEO e-shopů, byla navržena doporučení budoucího řešení pro obě disciplíny. Tato témata spolu v mnoha směrech úzce souvisí, a proto první doporučené kroky byly navrženy společně. Po provedení této fáze se budou jednotlivá řešení orientovat zvláště na internetový marketing, a zvláště na SEO.

### 4.5.1 Základní analýza

Podstatnou součástí pro obě oblasti je **atraktivita obsahu** webových stránek, protože vyhledávače hodnotí originalitu a relevantnost obsahu na stránkách a zákazník preferuje stránky, kde se dozví informace, které hledá. Společnost využívá vlastní texty k popisu produktů a jsou tedy originální. Při pohledu na detail konkrétního zboží uživatel vidí krátký popis, který shrnuje nejdůležitější informace o produktu. Dále je mu nabídnut náhled na další položky zboží, které jsou ve stejné kategorii. Pod touto oblastí následuje část, kde je poskytnut detailnější popis produktu. Je zde k nalezení i informace o možnosti upravení produktu dle individuálních přání zákazníka, případně jaká další řešení jsou k dispozici. Na základě výše zmíněných ukazatelů byla atraktivita obsahu shledána jako uspokojivá. Možný návrh pro optimalizaci této oblasti je zaměřen se na použití tzv. „longtailových“ slov.

Dalším důležitým aspektem je stanovení správných **klíčových slov** pro nalezení webových stránek vyhledávači v momentě, kdy zákazník hledá daný produkt. Seznam nalezených relevantních klíčových slov slouží také k nastavení PPC reklam. Zjištění těchto slov se provádí dvěma způsoby, vlastní analýzou a pomocí nástrojů určených pro tento úkon. Vlastní určení klíčových slov lze provést prostřednictvím zjištění vyhledávacích dotazů, přes které přišli návštěvníci na webové stránky. Tuto informaci lze najít v Google Analytics. Dále je možné najít klíčová slova prostřednictvím našeptávačů ve vyhledávačích a také lze nelzt inspiraci v dolní části vyhledávače, kde jsou zobrazeny vyhledávací dotazy, které souvisí s již zadaným výrazem.

Obrázek 15: Google Analytics: Klíčová slova

Klíčové slovo	Akvizice		Chování		Konverze			
	Návěky	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Přím. doba trvání relace	Tržby	
	277 Podíl z celku v % 2,21 % (12 502)	66,06 % Přím. pro vstřed dat. 63,11 % (4,99 %)	183 Podíl z celku v % 2,32 % (1 902)	35,38 % Přím. pro vstřed dat. 41,34 % (14,43 %)	7,84 Přím. pro vstřed dat. 13,47 %	00:04:25 Přím. pro vstřed dat. 00:04:42 (5,50 %)	4 Podíl z celku v % 1,36 % (294)	7 751,38 Kč Podíl z celku v % 0,20 % (812 132,25 Kč)
1. vázací řetězy	47 (16,97 %)	72,34 %	34 (18,58 %)	29,79 %	8,00	00:05:59	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. vazací řetězy a lana	19 (6,86 %)	63,16 %	12 (6,56 %)	15,75 %	11,47	00:06:26	1 (5,00 %)	530,00 Kč (6,84 %)
3. lesnická řetězy	12 (4,39 %)	50,00 %	6 (3,28 %)	53,38 %	18,42	00:08:49	3 (75,00 %)	7 221,88 Kč (93,14 %)
4. lesnické vazací řetězy	12 (4,33 %)	33,33 %	4 (2,19 %)	16,67 %	13,83	00:10:04	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. lepní řetězy	9 (3,25 %)	44,44 %	4 (2,19 %)	33,33 %	3,67	00:02:24	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. vyprofilovací řetězy	9 (3,25 %)	77,78 %	7 (3,83 %)	55,56 %	1,89	00:00:48	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. řetězy do lesa	7 (2,53 %)	71,43 %	5 (2,73 %)	14,29 %	9,71	00:04:57	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. řetězové ovázky na tahání dřeva	6 (2,17 %)	83,33 %	5 (2,73 %)	50,00 %	5,17	00:01:12	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9. pevnostní řetězy	5 (1,81 %)	40,00 %	3 (1,64 %)	20,00 %	6,40	00:07:57	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10. řetěz ovázky barevný	5 (1,81 %)	40,00 %	2 (1,09 %)	60,00 %	2,60	00:00:25	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

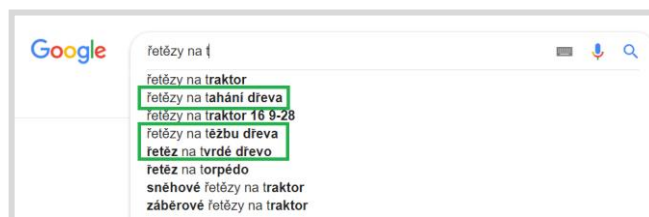
Zdroj: Google Analytics.

Obrázek 17: Související dotazy



Zdroj: Google.

Obrázek 16: Našeptávač



Zdroj: Google.

Seskupování správných klíčových slov je možné provádět také pomocí nástrojů. Pro tento účel existuje velké množství nástrojů, ale pro český jazyk je jen omezené množství. Mezi nejrozšířenější nástroje patří Plánovač klíčových slov, který je součástí Google Ads a také nástroj Skliku – Návrh klíčových slov.

Obrázek 19: Sklik: Návrh klíčových slov

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
lesnické řetězy	65	[Bar chart]	[Progress bar]	7,96 Kč
lesnický řetěz	33	[Bar chart]	[Progress bar]	7,80 Kč
lesnické vázací řetězy	14	[Bar chart]	[Progress bar]	9,02 Kč
lesnické záběrové řetězy	13	[Bar chart]	[Progress bar]	6,56 Kč
lesnické vázací řetězy	9	[Bar chart]	[Progress bar]	-
lesnické záběrové řetězy na traktor	8	[Bar chart]	[Progress bar]	5,01 Kč
lesnické řetězy	7	[Bar chart]	[Progress bar]	6,72 Kč
lesnické řetězy	5	[Bar chart]	[Progress bar]	9,87 Kč
lesnický řetěz	5	[Bar chart]	[Progress bar]	2,27 Kč

Zdroj: Sklik.

Obrázek 18: Google Ads: Plánovač klíčových slov

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účta
<input type="checkbox"/> řetěz campagnolo	10	Nizká	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> jak nasadit řetěz na kolo	50	Nizká	-	6,61 Kč	18,15 Kč	-
<input type="checkbox"/> řetěz film	20	Vysoká	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> čím mazat řetěz na kolo	40	Nizká	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> vytahací řetěz	10	Nizká	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/> tazný řetěz	10	Vysoká	-	1,88 Kč	9,21 Kč	-
<input type="checkbox"/> jak vyměnit řetěz na kolo	50	Nizká	-	-	-	-

Zdroj: Google Ads.

Klíčová slova přivedou návštěvníky na e-shop, atraktivní obsah je přiměřeně na webu zůstat a prohlédnout si třeba i další produkty, ale pokud je **struktura webu** nepřehledná, uživatel pravděpodobně stránky opustí. Proto je důležité, aby struktura byla přehledná jak pro uživatele, který se v dané tématice orientuje, tak pro laika. Pro zjištění kvality struktury e-shopu lze využít uživatelského testování.

Velmi důležitým faktorem jsou také **vstupní stránky** tzv. landing pages. Na tyto stránky je uživatel odkázán ať už z přirozeného vyhledávání, reklamy či odkazu a jejich vzhled je velmi důležitý. Vhodnost vstupních stránek lze zjistit např. v Google Analytics či pomocí A/B testování.

Protože zákazníci při nákupu na internetu porovnávají zboží mezi konkurencí, je žádoucí, aby společnost měla přehled o e-shopech konkurenčních podniků. Proto dalším doporučením je **analýza konkurenčních webových stránek** – jaká používají klíčová slova, jakou mají strukturu, jaké informace o produktech uvádějí apod.

Tímto byla dokončena fáze optimalizace e-shopu společná pro internetový marketing a SEO. Následně je proces rozdělen pro každou oblast zvlášť.

#### **4.5.2 Internetový marketing**

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, je důležité **stanovení cílů**, kterých společnost chce prostřednictvím internetového marketingu dosáhnout. Podle Jakubíkové by marketingové cíle měly být stanoveny s použitím metody SMART – tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a sledovatelné v určitém čase. (Jakubíková, 2013)

Pro společnost Vázací technika jsou navrženy pro demonstraci následující cíle, kterých by měla společnost dosáhnout v následujících 12 měsících:

- zvýšení konverzního poměru e-shopu na 5 %, při PNO 15 %,
- zvýšení návštěvnosti o 40 % při udržení míry okamžitého opuštění pod 50 %,
- zvýšení počtu sledujících na Facebooku na 2 000 uživatelů,
- zvýšení povědomí o značce. (Pro tento cíl je nezbytné provést průzkum ohledně aktuálního povědomí o značce v rámci určité cílové skupiny a poté definovat, o kolik procent má být povědomí navýšeno.)

Na základě stanovení cílů lze určit, zda se bude společnost v rámci internetového marketingu zaměřovat na zvýšení výkonu, návštěvnosti či budování značky tzv. branding. V tomto případě se bude společnost zabývat všemi variantami. Nyní je možné určit, kterými **oblastmi marketingu** se bude společnost zabývat, zda se bude soustředit na Public Relations, přímý marketing, podporu prodeje, internetovou reklamu či marketing na sociálních sítích. Pro dosažení stanovených cílů jsou zvoleny následující oblasti a v jejich rámci budou realizovány konkrétní aktivity:

- přímý marketing – měsíční zasílání newsletterů,

- podpora prodeje – slevové akce, soutěže,
- internetová reklama – PPC, plošná reklama, přednostní výpisy,
- marketing na sociálních sítích – Facebook, YouTube.

Pro každou aktivitu, která není realizována na samotném e-shopu, je třeba zvolit adekvátní **komunikační kanály**, jejichž prostřednictvím bude uživatelům sdělena. Podpora prodeje bývá realizována převážně v rámci vlastního webu, ale zároveň je navrženo o průběhu této aktivity informovat na sociálních sítích. Volba konkrétní sociální sítě bude záviset na obsahu každého sdělení. Pro marketing na sociálních sítích je zařazen YouTube.com. Pro PPC a plošnou reklamu jsou zvoleny nástroje Google Ads, Sklik a Facebook. Rozšíření využívaných nástrojů o Sklik je proto, že vyhledávač Seznam.cz přivedl za sledované období 18,91 % tržeb. Dále je navrženo využití srovnávačů cen, a to konkrétně Zboží.cz a Heureka.cz.

Obrázek 20: Podíl tržeb dle zdroj/medium.

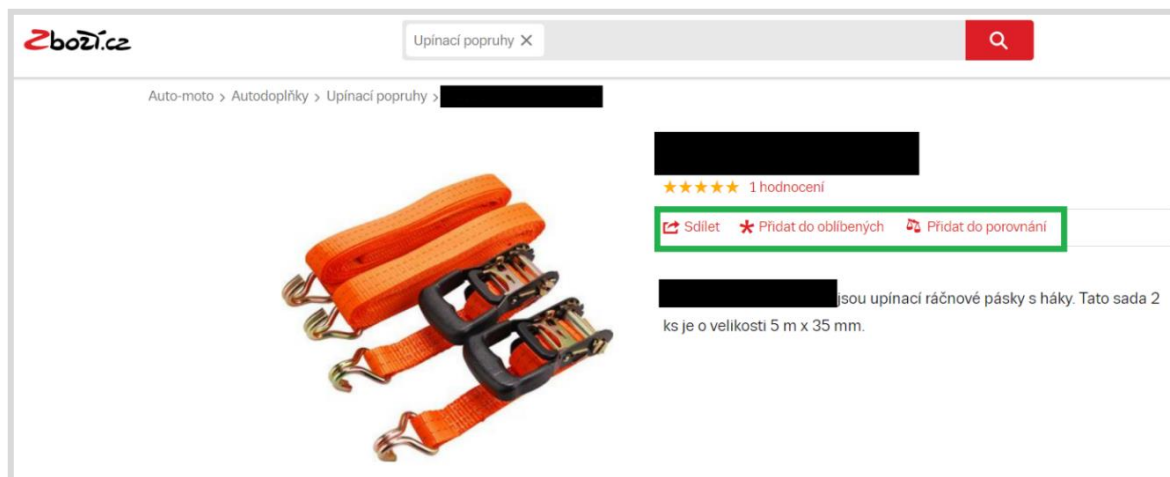
Zdroj / médium	Tržby v %
1. google / organic	42,98 %
2. (direct) / (none)	30,73 %
3. seznam / organic	18,91 %
4. firmy.cz / referral	2,57 %
5. facebook / social	1,47 %
6. obrazky.cz / referral	1,16 %
7. com.google.android.googlequicksearchbox / referral	0,81 %
8. google / cpc	0,56 %
9. yahoo / organic	0,21 %
10. m.facebook.com / referral	0,19 %

Zdroj: Google Analytics

Aby bylo možné sledovat výkonnost veškerých marketingových aktivit prováděných na internetu, je nezbytné zvolit **vhodný analytický nástroj**, který bude poskytovat potřebné informace a umožní porovnávat dosažené výsledky se stanovenými cíli. Většina analytických nástrojů má již nastavené základní přehledy a reporty, ale je potřeba **zvolit nastavení** podle individuálních potřeb společnosti. Pro případ společnosti Vázací technika je vybrán nástroj Google Analytics, kde je nastaven přehled Elektronický obchod, který poskytuje přehledy o transakcích, výkonnosti produktů, výkonnosti prodeje a počtu dnů do provedení objednávky. Dále je vhodné nastavení individuálního měření pro každou marketingovou aktivitu, která bude společností realizována, např. v případě uskutečnění

zápisu do srovnávače cen Zboží.cz je žádoucí nastavit měření událostí – vložení produktu do porovnání zboží, přidání do oblíbených či jeho sdílení.

Obrázek 21: Ukázka měřitelných událostí na srovnávači cen



Zdroj: Zboží.cz.

V této fázi je navržena samotná **realizace** marketingových aktivit. Každá z aktivit musí být pečlivě naplánována – její obsah, rozpočet, časový rozsah apod. Obsah newsletterů by měl být zaměřen na novinky v sortimentu a různé tipy a triky pro použití produktů. Podpora prodeje a marketing na sociálních sítích by měli být v souladu se současnou sezónou. Aktuálně má společnost vytvořený firemní profil na sociální síti Facebook. Další sociální síť, která je společnosti navržena využívat, je YouTube. Zřízením YouTube kanálu je možné sdílet se zákazníky video návody a video prezentace produktů, které je následně možné sdílet na stránce Facebook a také je vkládat na webové stránky e-shopu. Pro komunikaci na sociálních sítích bude pravidelně sestavován komunikační plán, na jehož základě budou publikovány jednotlivé příspěvky.

V rámci internetové reklamy bylo navrženo využití reklamních formátů PPC, plošné reklamy a zápisy do přednostních výpisů. Jedná se o kampaně s nižším denním rozpočtem, které budou spuštěny po celé období, které je stanovené pro splnění cílů. Dále se jedná o krátkodobé kampaně, kterým bude přiřazen větší denní rozpočet a budou podporovat prodej sezónního zboží. Tyto reklamní kampaně jsou navrženy pro vyhledávací síť a jejich zaměření je na stěžejní segmenty společnosti. Pro realizaci kampaní dlouhodobého charakteru budou využity nástroje Google Ads a Sklik, k propagaci sezónního zboží bude sestava doplněna ještě o Facebook, kde je možné produkty prezentovat formou obrázků či videí a je možnost nastavení konkrétního cílení, komu má být reklama zobrazována. Pro

tento účel byl nástroj Facebook zvolen, protože při realizaci reklamních kampaní dosáhl nejlepších výsledků a je tedy vhodné do něj investovat větší objem rozpočtu. Oba záměry jsou podpořeny display reklamami s konkrétními produkty, které budou zobrazovány uživatelům v rámci remarketingu. Zacílení bannerové propagace produktů je na uživatele, kteří produkt navštívili, ale objednávku nedokončili. Pro tuto fázi bylo navrženo využití nástrojů Google Ads, Sklik a Facebook. Dalším formátem je grafická reklama, která bude uskutečněna pomocí stejných nástrojů jako reklama pro vyhledávací síť s časovým plánem na celých 12 měsíců. Její soustředění je směřováno spíše na zvýšení povědomí o značce než na propagaci konkrétních produktů. Cílení bude zaměřováno na partnerské weby společností Google a Seznam podle tématiky jednotlivých webů a zájmů uživatelů vyhledávačů. Dále bude cílení doplněno o klíčová slova, která souvisí s činností společnosti. Je vhodné vytvoření většího množství různých rozměrů bannerů podle aktuální specifikace možností jednotlivých vyhledávačů. Tím se zvýší variace možností zobrazování display reklamy na více webových stránkách. Mobilní zařízení mají jiná rozlišení, proto je potřeba vytvořit i formáty, které jsou jimi podporovány. Pro tvorbu grafických formátů je možné využít nástroj Google Web Designer, který je stažitelný zdarma.

*Obrázek 22: Návrh banneru 300 x 250*

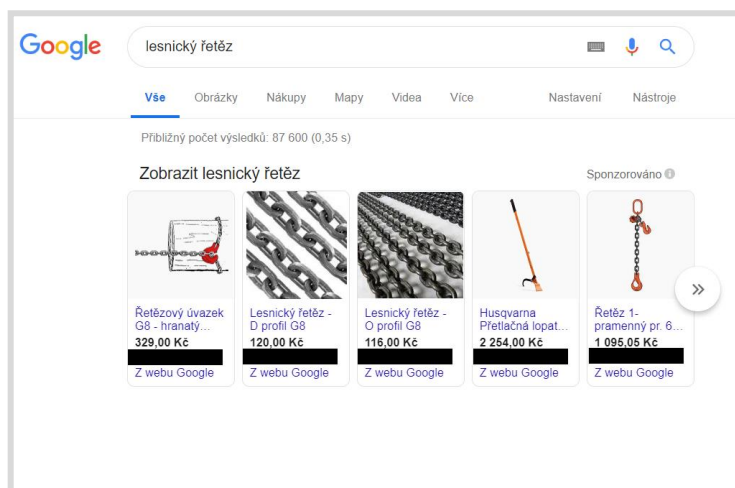


Zdroj: Vlastní zpracování.

Dalším způsobem propagace, kterému byl navržen dlouhodobý charakter, je využití možnosti inzerovat produkty v Google nákupech. Pro vytvoření těchto reklam je potřeba založení účtu ve službě Merchant Center poskytovanou společností Google, která slouží

k nahrávání produktových dat (tzv. XML feed) na jejichž základě je možné v Google Ads vytvořit kampaně zobrazující se v Google nákupech. Při tvorbě produktových dat je nutné dodržovat zásady stanovené společností Google.

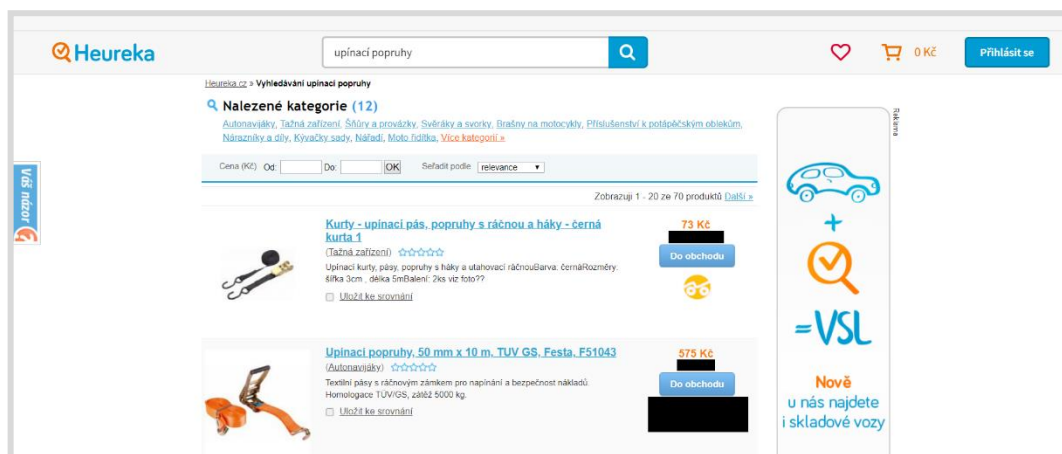
Obrázek 23: Google nákupy.



Zdroj: Google.

Dalším návrhem pro společnost Vázací technika je registrace do přednostních výpisů. Vybrány jsou cenové srovnávače Heureka.cz a Zboží.cz. Pro zápis do obou srovnávačů je nutná registrace elektronického obchodu a nahrát tzv. XML feed, který obsahuje nabídku produktů.

Obrázek 24: Srovnávač cen Heureka.cz



Zdroj: Heureka.cz

### 4.5.3 SEO

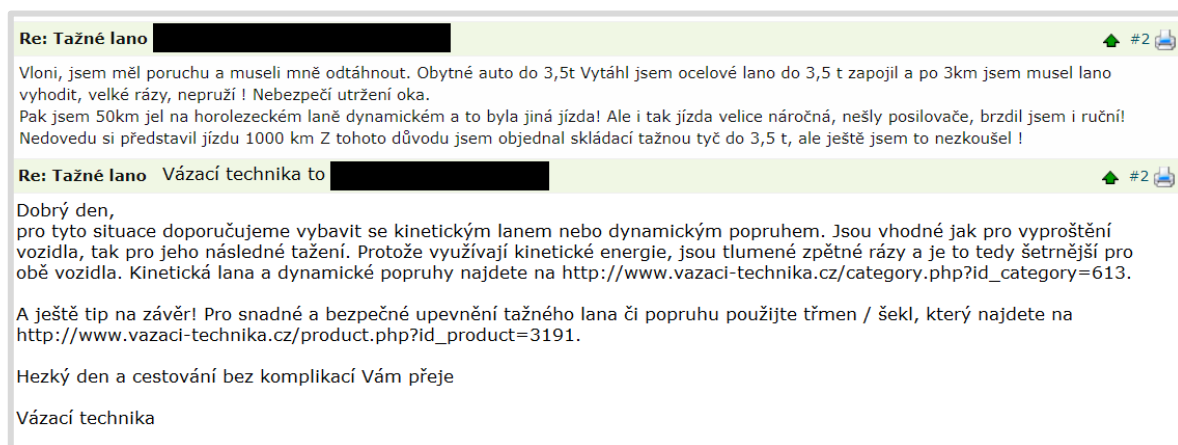
Na základě zjištěných výsledků je zřejmé, že e-shop je zastaralý a nereflektuje nové technologie, jako je například mobilní přizpůsobení či využití zabezpečeného protokolu HTTPS. Vyhledávače tyto skutečnosti považují za silné nedostatky a ubírají tím na



hodnocení webu a v důsledku toho ho řadí na nižší pozice ve výsledcích vyhledávání. Problémy, které jsou pro optimalizaci stěžejní, jsou především absence protokolu HTTPS, nepřizpůsobení pro mobilní zařízení a duplicita URL adres. Toto jsou tři hlavní nedostatky, které je nutné řešit urgentně, ale pro udržení konkurenceschopnosti i v budoucnu je potřeba úprava všech identifikovaných nedostatků. Vzhledem k náročnosti úprav na zastaralé verzi PrestaShopu je navrženo vytvoření nového e-shopu, který bude splňovat všechny aktuální podmínky z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Protože společnost již není ve spolupráci s webmasterem, který e-shop vytvářel, a tedy i upravoval jeho šablonu, je nutné zajistit úpravy novým dodavatelem. Kód HTML je po provedených úpravách natolik složitý, že již samotný čas potřebný pro orientaci a základní úpravy by znamenaly vysokou časovou náročnost. Vytvoření verze pro mobilní zařízení je velice komplexní otázkou, kterou je vhodné řešit již při samotné tvorbě webových stránek. Vzhledem k tomu, že při tvorbě aktuálního webu, která proběhla v roce 2010, nebylo předpokládáno, že bude běžné jeho zobrazování na tzv. „smart zařízeních“, není web takovým úpravám přizpůsobený. Doporučení tvorby nového e-shopu podporuje i možnost využití moderního způsobu internetového marketingu, kde je potřeba vygenerovat XML feed, což aktuální e-shop neumožňuje a musí se tedy vytvářet manuálně.

Pro správu ať již původního e-shopu nebo nové verze je navrženo aktivní využití služby Google Search Console, která upozorní na případné výkyvy, na které je možné reagovat. Je třeba vést v patrnosti veškeré stránky, které byly zrušeny či nejsou funkční, aby byly přesměrovány na tzv. „Chybovou stránku 404“, která uživatele na tuto skutečnost upozorní a předá mu instrukce pro následující postup. Další doporučenou součástí systematické optimalizace pro vyhledávače je aktivní linkbuilding, např. prostřednictvím komunikace na různých fórech, které se týkají nabízeného sortimentu. Poskytování užitečných rad, ke kterým je připojen odkaz, přivádí relevantní návštěvníky, zvyšuje hodnotu webové stránky a zároveň podporuje dobré jméno společnosti.

Obrázek 25: Příklad komunikace na diskuzním fóru



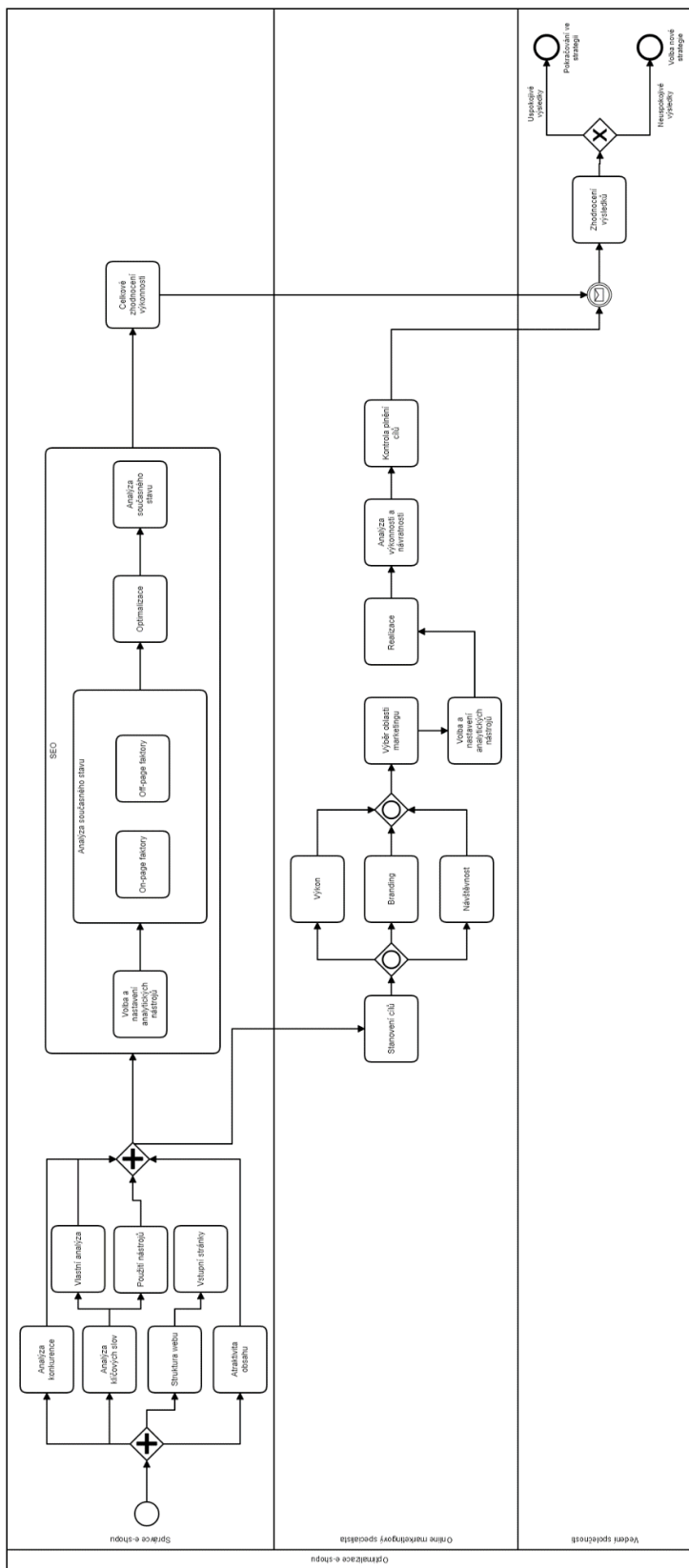
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazu na fóru caravan24.cz

Pro kontrolu optimalizace z hlediska technologií je navržena pravidelná kontrola nástrojem PageSpeed Insights. Protože tento nástroj vyvíjí společnost Google, která vlastní nejrozšířenější světový vyhledávač, lze předpokládat, že weby dobře hodnocené právě tímto nástrojem, budou pravděpodobně stejným způsobem hodnoceny i samotným vyhledávačem Google.

#### 4.5.4 Optimalizace e-shopu – návrh obecné metodiky

Přestože je k optimalizaci elektronického obchodu nutné přistupovat jako k určitému procesu, pro každý e-shop je postup jiný podle jeho zaměření a cílů. Přesto jsou základní kroky totožné, a proto byl na základě rešerše odborné literatury vytvořen obecně uplatnitelný postup. Tento proces byl graficky zpracován do diagramu s použitím metodiky BPMN 2.0. – Business process model and notation.

# Proces optimalizace e-shopu



## 5 Závěr

Cílem práce bylo vytvořit návrh optimalizace pro vyhledávače a využívání internetového marketingu pro vybraný segment e-shopu společnosti Vázací technika. Tento cíl byl dosažen pomocí porovnání období před realizací změn z hlediska internetového marketingu a SEO s obdobím po jejich aplikaci a na základě výsledků komparace bylo navrženo doporučení pro budoucí správu e-shopu. Období, ve kterém byly realizovány změny, trvalo od 14. listopadu 2018 do 31. ledna 2019. Z hlediska využívání vybraných nástrojů, návštěvnosti webových stránek a složení zdrojů návštěvnosti bylo toto období porovnáváno s předchozím obdobím o stejné délce 79 dní, tedy od 27. srpna do 13. listopadu 2018. Co se týče objemu prodeje, bylo kvůli sezónnosti sortimentu zvoleno srovnání stejných období s předchozími roky. Práce byla rozdělena na teoretickou část a vlastní práci.

Teoretická část byla věnována vymezení pojmů týkajících se internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače. V této části byly také popsány nástroje použité ve vlastní práci.

V první části vlastní práce byla popsána společnost Vázací technika a výchozí stav z hlediska internetového marketingu a optimalizace pro vyhledávače u segmentů Kinetická lana a dynamické popruhy a Lesnická technika. Aby bylo možné analyzovat dopady jednotlivých činností, je nutné využívat nástroj pro webovou analytiku, proto byla první oblast hodnocení právě využívání analytického nástroje. V HTML kódu webové stránky byl sice umístěn kód služby Google Analytics, společnost ale nástroj nechala ve výchozím nastavení a neprovedla žádné úpravy pro individuální potřeby e-shopu. Pro zjištění aktuální úrovně optimalizace pro vyhledávače následovalo testování webových stránek prostřednictvím vybraných nástrojů Nibbler, Dareboost a PageSpeed Insights. Každý z nástrojů identifikuje problémy a navrhně doporučení, jak daný problém odstranit či jak ještě je výkon webu možné vylepšit. Komparací výsledků testů bylo identifikováno několik nedostatků webových stránek. Nepoužívání zabezpečeného připojení pomocí protokolu HTTPS, nepřizpůsobení e-shopu pro mobilní zařízení a duplicitní URL adresy byly určeny jako nejpodstatnější nalezené problémy. Z hlediska internetového marketingu byla práce zaměřena na nástroj Google Ads a sociální síť Facebook. Vázací technika má na Facebooku

vytvořený firemní profil, ale o jeho aktuálnost se již dlouho dobu nestará. Reklamy v rámci této sociální sítě nebyly v minulosti realizovány.

V následující kapitole byly popsány změny provedené ve všech výše popsaných oblastech. V nástroji Google Analytics byl aktivován přehled Elektronický obchod, jehož pomocí lze identifikovat zdroje jednotlivých transakcí a je tedy možné přiřadit je ke konkrétním marketingovým aktivitám. Z hlediska SEO byly provedeny jen dílčí úpravy, které byly dostupné v rámci administračního panelu e-shopu, protože společnost si nepřála větší zásahy do HTML kódu a řada úprav tak nebyla možná. Aby bylo možné k analyzování stránek z hlediska SEO přistupovat systematicky, byl založen účet Google Search Console. Následně byl sestaven seznam doporučených úprav, které by bylo vhodné v rámci SEO provést. Aplikované změny v internetovém marketingu byly realizovány prostřednictvím Google Ads a Facebooku. Jednalo se o placenou reklamu a aktivní komunikaci na sociální síti, pro kterou byl vytvořen komunikační plán, na jehož základě byly jednotlivé příspěvky publikovány. V rámci placené reklamy byly v obou nástrojích vytvořeny dvě reklamní kampaně, které měly za cíl podpořit prodej sezónního zboží. Prostřednictvím Google Ads se jednalo o PPC reklamy a na Facebooku byl zvolen pro první kampaň formát jednoho obrázku a pro druhou kampaň formát Carousel. V období od 14. listopadu do 13. prosince 2018 byly spuštěny reklamy propagující Kinetická lana a dynamické popruhy. Druhá kampaň byla vytvořena s cílem zvýšit prodej Lesnické techniky a doba trvání byla od 3. ledna do 31. ledna 2019. Na PPC reklamní kampaně realizované prostřednictvím Google Ads bylo celkově vynaloženo 4 232,40 Kč. Jejich prostřednictvím bylo získáno 8 konverzí se součtem tržeb 11 024,10 Kč. Průměrná tržba na jednu objednávku tedy činila 1 378,01 Kč při nákladech 529,05 Kč. Náklady na reklamní kampaně na Facebooku bylo vynaloženo celkově 3 476,92 Kč. Přivedeno bylo celkem 31 návštěvníků, kteří provedli transakce v celkové výši tržeb 39 100 Kč. Průměrná tržba na jednu transakci byla 1 261,29 Kč při vynaložených nákladech 112,15 Kč. Z toho je patrné, že reklamní kampaně realizované prostřednictvím Facebooku byly výrazně výkonnější.

Poté se práce zaměřila na komparaci výchozího stavu se stavem, kdy byly učiněny změny. Při analyzování návštěvnosti webových stránek byl zaznamenán určitý nárůst, ale výrazná změna nastala hlavně ve složení zdrojů návštěvnosti. Celkový nárůst návštěvnosti činil

18,91 %, na kterém měl ze 74,38 % podíl právě zdroj Facebook. Při porovnání vlivu internetového marketingu byly pro zvýšení relevance výsledků dopočítány mzdové náklady, protože realizace změn v internetovém marketingu byly v rámci diplomní praxe provedené zdarma. Součet tržeb získaných prostřednictvím internetového marketingu dosáhl hodnoty 50 124 Kč a po zahrnutí mzdových nákladů byla jejich celková výše 12 516,07 Kč. Ukazatel PNO dosáhl 24,97 %. Při porovnání objemu prodeje byl ve všech případech zaznamenán nárůst.

Na základě výstupů z porovnání, byl vytvořen návrh pro budoucí správu e-shopu z hlediska SEO a internetového marketingu. V první části se návrh zabýval aktivitami společnými pro obě oblasti. Konkrétně se jednalo o atraktivitu obsahu, stanovení klíčových slov, strukturu webu, vhodnost vstupní stránky a analyzování konkurenčních webových stránek. Dále byl vytvořen návrh online marketingové strategie, kde byly stanoveny konkrétní cíle, které by měly být splněny během 12 měsíců. Na základě cílů byly navrženy konkrétní aktivity jako je zasílání newsletterů, slevové akce, soutěže, PPC reklama, plošná reklama, přednostní výpisy a marketing na sociálních sítích. Ke každé marketingové aktivitě byl zvolen adekvátní komunikační nástroj. Největší prostor byl přidělen Facebooku, protože z výsledku porovnání vyplývá, že tato sociální síť je vhodným nástrojem internetového marketingu i pro společnosti zabývající se prodejem technické oblasti sortimentu. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače byl e-shop shledán jako zastaralý, který nereflektuje nové technologie, a proto bylo navrženo vytvoření nového e-shopu, který bude splňovat všechny aktuální podmínky. Pro budoucí správu ať již původního e-shopu či nové verze bylo navrženo pravidelné využívání Google Search Console, jejíž prostřednictvím lze sledovat výkyvy ve výkonnosti stránky a případně reagovat na jejich příčiny. Dále bylo navrženo pravidelné testování nástrojem Google PageSpeed Insights, protože se jedná o nástroj společnosti Google a lze předpokládat, že jeho výsledky budou v souladu s hodnocením samotného vyhledávače Google. Pro možnost uplatnění návrhu i pro jiné oblasti, byl vytvořen na základě teoretických poznatků obecný proces optimalizace, který byl graficky znázorněn formou diagramu, který byl vytvořen na základě metodiky BPMN 2.0.

## 6 Seznam použitých zdrojů

**SPIR z. s. p. o. 2019.** 28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. *SPIR z. s. p. o.* [Online] 6. Březen 2019. [Citace: 7. Březen 2019.] <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>.

**Adaptic. 2001.** Co je PPC. *Adaptic.* [Online] 2001. [Citace: 7. Březen 2019.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>.

**Bate, Adam. 2018.** On Page SEO: An Overview of On Site SEO Factors. *SEO Brothers.* [Online] 11. Duben 2018. [Citace: 10. Březen 2019.] <https://www.seobrothers.co/on-page-seo/>.

**Beal, Vangie. b.r..** Black hat SEO. *Webopedia Definition.* [Online] b.r. [Citace: 18. Březen 2019.] [https://www.webopedia.com/TERM/B/Black\\_Hat\\_SEO.html](https://www.webopedia.com/TERM/B/Black_Hat_SEO.html).

**BeDa. 2013.** Cost per Like - Za kolik si na Facebooku koupit fanouška? *Focus Agency s.r.o.* [Online] 29. Duben 2013. [Citace: 20. Březen 2019.] [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cost-per-like---za-kolik-si-na-facebooku-koupit-fanouska-\\_\\_s288x9830.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cost-per-like---za-kolik-si-na-facebooku-koupit-fanouska-__s288x9830.html).

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Internetová publicistika.* Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3452-1.

**BiznisWeb.sk. b.r..** Význam a využitie Search Console pre e-shop a webstránku. *BiznisWeb.sk.* [Online] b.r. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.biznisweb.sk/a/1068/co-je-google-search-console-a-ako-ju-vyuzijem-pre-svoj-web>.

**Brunec, Jan. 2017.** *Google analytics.* Praha : Grada Publishing , 2017. 978-80-271-0338-6.

**Calendar.sk. b.r..** Fond pracovní doby - Česko 2018. *Calendar.sk.* [Online] b.r. [Citace: 21. Březen 2019.] <https://calendar.zoznam.sk/worktime-czcz.php?hy=2018>.

**ČSÚ. 2019.** Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad.* [Online] 8. Březen 2019. [Citace: 21. Březen 2019.] <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>.

—. **2018.** Více než polovina Čechů používá sociální síť. *ČSÚ. Český statistický úřad.* [Online] 19. Listopad 2018. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site,>

- Davis, Harold a Iwanov, David. 2009.** *Google advertising tools*. 2nd ed. Sebastopol. CA : O'Reilly Media, 2009. 978-0-596-15579-7.
- Dean, Brian. 2019.** <https://backlinko.com/seo-tools>. *Backlinko*. [Online] 2019. [Citace: 10. Březen 2019.] <https://backlinko.com/seo-tools>.
- Domen, Martin. 2011.** *SEO: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3456-6.
- Domes, Martin. 2012.** *Google Adwords: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3757-4.
- Durchánek, Luboš. 2018.** Neignorujte rozšíření reklam v Google Ads. Pomůžou vám. *webdevel*. [Online] 31. Srpen 2018. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://www.webdevel.cz/?blog=neignorujte-rozsireni-reklam-v-google-ads-pomuzou-vam>.
- eVisions.cz. b.r..** Black hat SEO. *eVisions.cz*. [Online] b.r. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://www.evisions.cz/black-hat-seo-cs/>.
- Facebook Ads Help Centre. b.r..** About the delivery system: Bid strategies. *Facebook Ads Help Centre*. [Online] b.r. [Citace: 13. Březen 2019.] [https://www.facebook.com/business/help/1619591734742116?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1619591734742116?helpref=page_content).
- . **b.r..** About the structure of Facebook ads. *Facebook Ads Help Centre*. [Online] b.r. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://www.facebook.com/business/help/706063442820839>.
- Fox, Vanessa. 2011.** *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3357-6.
- Hádek, Petr, Rosekrancová, Martina a kolektiv. 2016.** PPC Profits. *Konec atribučního modelu Poslední kliknutí?* [Online] 21. Říjen 2016. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.ppcprofits.cz/blog/konec-atribucniho-modelu-posledni-kliknuti>.
- Halada, Jan. 2015.** *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- Hejl, Zdeněk. 2009.** Chybová stránka 404 – návrhy a doporučení. *Magazín Portiscio*. [Online] 1. Leden 2009. [Citace: 14. Březen 2019.] <http://www.portiscio.net/chybova-stranka-404-navrhy-a-doporuceni>.
- Hladiš, Karel. 2017.** Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět. *SEO Akademie Collabim*. [Online] 4. Říjen 2017. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>.



- Hojgr, Radek. 2017.** Jak dělat on-page SEO u produktových stránek e-shopu. *MladýPodnikatel.cz*. [Online] 23. Leden 2017. [Citace: 9. Březen 2019.] <https://mladypodnikatel.cz/onpage-seo-produktovych-stranek-eshopu-t31614>.
- Homolková, Monika. 2017.** Strategie cílení akvizičních kampaní. *Newsfeed.cz*. [Online] 18. Leden 2017. [Citace: 13. Březen 2019.] <https://newsfeed.cz/strategie-cileni-akvizicnich-kampani/>.
- Horňáková, Michaela. 2011.** *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3269-2.
- Hušková, Lucie. 2016.** Jak vytvořit Slideshow Ads. *newsfeed.cz*. [Online] 25. Červenec 2016. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://newsfeed.cz/jak-vytvorit-slideshow-ads/>.
- Jakubíková, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4670-8.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.
- . 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2795-7.
- Jetelová, Markéta. 2018.** Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Singel ads a Carousel Ads. *Blog Acomware*. [Online] 27. Březen 2018. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>.
- Jiránek, Petr. 2016.** Atribuce a atribuční modely. *Petr Jiránek*. [Online] 2016. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/atribuce-atribucni-modely/>.
- Juřášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4354-7.
- Karlíček, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2016. 978-80-247-5769-8.
- Kaushik, Avinadsh. 2013.** Multi-Channel Attribution Modeling: The Good, Bad and Ugly Models. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 12. Srpen 2013. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.kaushik.net/avinash/multi-channel-attribution-modeling-good-bad-ugly-models/>.
- Kolektiv autorů. 2014.** *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

- Korenčíková, Pavla. 2017.** 10 tipů pro e-shopové kampaně na Facebooku. *Sunitka.cz*. [Online] 13. Červen 2017. [Citace: 13. Březen 2019.] <http://www.sunitka.cz/c/1063-10-tipu-pro-e-shopove-kampane-na-facebooku>.
- **2018.** Jak posunout Facebook kampaně na další level? *Sunitka.cz*. [Online] 14. Květen 2018. [Citace: 13. Březen 2019.] <http://www.sunitka.cz/c/1174-jak-posunout-facebook-kampane-na-dalsi-level>.
- Krejča, Lukáš. 2014.** UTM parametry – měřte, co to jde! *Lukáš Krejča - specialista na internetový marketing*. [Online] 20. Březen 2014. [Citace: 17. Březen 2019.] <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>.
- Krutiš, Michal. 2015.** Atribuční modely (4/4) – konverzní cesty a vlastní model. *Michal Krutiš*. [Online] 24. Duben 2015. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.krutis.com/atribuce-4/>.
- **2007.** Měření účinnosti internetové reklamy. *Michal Krutiš*. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 13. Březen 2019.] <https://www.krutis.com/mereni-ucinnosti-internetove-reklamy/>.
- Kubíček, Michal a Linhart, Jan. 2010.** *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2468-0.
- Kubíček, Michal. 2008.** *Velký průvodce SEO*. Brno : Computer Press, 2008. 978-80-251-2195-5.
- LBMS. 2018.** Modelování procesů v BPMN. *LBMS*. [Online] 2018. [Citace: 2. Březen 2019.] <http://www.lbms.cz/kurzy/enterprise/modelovani-procesu-v-bpmn/>.
- Ledvina, Matouš. 2013.** Jak na inzerci na Youtube: Vytvoření a nastavení kampaně. *MarketUP*. [Online] 30. Červenec 2013. [Citace: 20. Březen 2019.] <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-na-inzerci-na-youtube-vytvoreni-a-nastaveni-kampane>.
- Lee, Kevan. 2019.** 25 Simple and Free SEO Tools to Instantly Improve Your Marketing in 2019. *Buffer Inc*. [Online] 2019. [Citace: 10. Březen 2019.] <https://buffer.com/library/free-seo-tools>.
- Lynt.cz. 2013.** Propagace firmy na sociálních sítích. *Lynt.cz*. [Online] 2013. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://lynt.cz/marketing/socialni-site>.
- Management Mania. 2011.** Internetový marketing. *Management Mania*. [Online] 2011. [Citace: 11. Březen 2019.] <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>.

—. **2015.** Obchodní modely reklamy na internetu. *ManagementMania.com*. [Online] 23. Říjen 2015. [Citace: 15. Březen 2019.] <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>.

**Marketing PPC s.r.o. 2019b.** Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží. *Marketing PPC*. [Online] 2019b. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>.

—. **2019.** Pro začátečníky: stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní. *Marketing PPC*. [Online] 29. Leden 2019. [Citace: 19. Březen 2019.] <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>.

**MarketingPPC s.r.o. 2019a.** Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *Marketing PPC*. [Online] 2. Březen 2019a. [Citace: 13. Březen 2019.] <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/>.

**Matějka, Martin. 2014.** Black Hat SEO: Praktiky, na které si dejte pozor. *Shoptet blog*. [Online] 10. Březen 2014. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://blog.shoptet.cz/dejte-o-svem-e-shopu-vedet-7-pozor-na-black-hat-seo-praktiky/>.

**MediaGuru. 2019.** Přednostní výpisy. *Mediaguru*. [Online] 2019. [Citace: 13. Březen 2019.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prednostni-vypisy/>.

—. **2019.** SEO - Search Engine Optimalizace. *MediaGuru*. [Online] 2019. [Citace: 9. Březen 2019.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>.

**Mikulášková, Petra. 2013.** Co je to longtail? *Petra Mikulášková*. [Online] 10. Červenec 2013. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://www.petramikulaskova.cz/2013/07/co-je-to-longtail/>.

**Mikulášová, Petra a Sedlák, Mirek. 2015.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 978-80-251-4383-4.

**MioWeb slovníček webových pojmů. 2019b.** Co je Google Search Console. *MioWeb slovníček webových pojmů*. [Online] 2019b. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-search-console/>.

—. **2019a.** Co jsou on-page faktory. *MioWeb slovníček webových pojmů*. [Online] 2019a. [Citace: 9. Březen 2019.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/onpage-%20faktory/>.

- Mojžíš, Michal. 2018.** Co je Google Analytics a co od něj získám? *Blog Netpromotion*. [Online] 21. Leden 2018. [Citace: 21. Březen 2019.] <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>.
- MOZ.com. 2019.** On-Page Ranking Factors [2019 SEO]. *MOZ.com*. [Online] 2019. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>.
- Muller, Britney. 2018.** Rewriting the Beginner's Guide to SEO, Chapter 4: On-Page Optimization. *MOZ.com*. [Online] 2018. <https://moz.com/blog/beginners-guide-to-seo-chapter-4>.
- Nápověda Analytics . 2019c.** Přehled atribučních modelů. *Nápověda Analytics*. [Online] 2019c. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>.
- Nápověda Analytics. 2019b.** Míra okamžitého opuštění. *Nápověda Analytics*. [Online] 2019b. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.
- , **2019a.** Začínáme se službou Analytics. *Nápověda Analytics*. [Online] 2019a. [Citace: 15. Březen 2019.] [https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=cs&ref\\_topic=3544906](https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=cs&ref_topic=3544906).
- Nápověda Google Ads. 2019d.** Nabídka ceny za zhlédnutí (CPV). *Nápověda Google Ads*. [Online] 2019d. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2472735?hl=cs>.
- , **2019c.** Reklamní sestava - definice. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2019c. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=cs>.
- , **2019a.** Volba geografických a jazykových nastavení. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2019a. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://support.google.com/google-ads/answer/1722072>.
- , **2019b.** Výběr formátu reklamy. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2019b. [Citace: 19. Březen 2019.] <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=cs>.
- Nápověda Search Console. 2019.** Informace o souborech Sitemap. *Nápověda Search Console*. [Online] 2019. [Citace: 11. Březen 2019.] <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=cs>.
- , **2019.** Vytvoření a odeslání souboru Sitemap. *Nápověda Search Console*. [Online] 2019. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://support.google.com/webmasters/answer/183668>.

- Nápověda Sklik.cz. 2019a.** Nastavení kampaně. *Nápověda Sklik.cz*. [Online] 2019a. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://napoveda.sklik.cz/nastaveni-kampani-a-sestav/nastaveni-kampane/>.
- , **2019b.** Rozšířené textové inzeráty. *Nápověda Sklik.cz*. [Online] 2019b. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/textove-inzeraty/roz sirene-textove-inzeraty/>.
- Nibbler. b.r..** About Nibbler - the free website testing tools. *Nibbler*. [Online] b.r. [Citace: 8. Březen 2019.] <http://nibbler.silktide.com/en/about>.
- Novák, Jan. 2018.** SEO copywriting v roce 2018. *Obsahová agentura*. [Online] 13. Únor 2018. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/seo-copywriting-v-roce-2018-jen-s-klicovymi-slovy-si-nevystacite>.
- Olsher, Steve. 2013.** *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Praha : Blue Vision, 2013. 978-80-87672-06-8.
- Optimal marketing. 2017.** Atribuční model. *Optimal Marketing*. [Online] 5. Květen 2017. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/atribucni-model>.
- Optimal Marketing. 2018.** Facebook Ads. *Optimal Marketing*. [Online] 4. Březen 2018. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook-ads>.
- Pechmann, Lukáš. 2018.** Vyhodnocování kampaní pomocí atribučních modelů. *Obsah na dosah.cz*. [Online] 16. Únor 2018. [Citace: Březen. 17 2019.] <https://www.obnd.cz/webova-analytika/vyhodnocovani-kampani-pomoci-atribucnich-modelu.html>.
- Pítra, Lukáš. 2013.** Indexace ve vyhledávačích. *Lukáš Pítra*. [Online] 16. Prosinec 2013. [Citace: 14. Březen 2019.] <http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>.
- Procházka, David. 2012.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4222-9.
- Prokop, Marek. 2012.** Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledávače.info*. [Online] 28. Únor 2012. [Citace: 18. Březen 2019.] <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>.
- Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.
- Rosenkrancová, Martina a kolektiv. 2018.** 5 SEO tipů pro rok 2018. *SEO Consult, digitální marketing*. [Online] 2018. <https://www.seoconsult.cz/blog/5-seo-tipu-pro-rok-2018>.

**S2 STUDIO s.r.o. 2015.** Internetová reklama - její výhody a nevýhody. *S2 STUDIO s.r.o.* [Online] 2015. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://www.s2studio.cz/ze-sveta-internetu/internetova-reklama-jeji-vyhody-a-nevyhody>.

**Seo 24 . 2018.** Keyword Stuffing a SEO. *SEO24.sk*. [Online] 19. Červenec 2018. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://seo24.sk/2018/07/19/keyword-stuffing-a-seo/>.

**Shaw, Bredley. 2019.** 15 BLACK HAT SEO PRACTICES TO DESTROY YOUR RANKINGS IN 2019. *SEO Expert Bradley Shaw*. [Online] 2019. [Citace: 18. Březen 2019.] <https://seoexpertbrad.com/black-hat-seo-techniques/>.

**Si, Sean. 2019.** What is black hat SEO? What are black SEO hat practices? . *SEO Hacker* . [Online] 4. Březen 2019. [Citace: 4. Březen 2019.] <https://seo-hacker.com/black-hat-seo-hacker/>.

**Slavio, John. 2016.** *SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords etc.* místo neznámé : Abhishek Kumar, 2016. 1520102968.

**Smékal, Ondřej. 2013.** Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). *Blog Seznam.cz*. [Online] 28. Červen 2013. [Citace: 22. Březen 2019.] <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>.

**Smith, Matt. 2011.** 8 Great On-Page SEO Techniques. *Online Income Teacher*. [Online] 2011. [Citace: Března. 7 2019.] <http://onlineincometeacher.com/traffic/on-page-seo-techniques/>.

**Smolová, Veronika. 2016.** Jak začít s internetovým marketingem: přehled základních nástrojů a důležitých informačních zdrojů. *Včeliště*. [Online] 8. Září 2016. [Citace: 8. Březen 2019.] <https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/>.

**SPIR z. s. p. o. . 2016.** Obchodní modely. *SPIR*. [Online] 2016. [Citace: 11. Březen 2019.] <http://www.spir.cz/obchodni-modely>.

**Srostlíková, Kateřina. 2017.** Jak na FB Ads formáty? *Shockworks*. [Online] 20. Září 2017. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://www.shockworks.eu/cz/jak-na-fb-ads-formaty/>.

**Široký, Jiří. 2018.** Metriky online marketingu - díl první. *Blog Acomware*. [Online] 23. Leden 2018. [Citace: 13. Březen 2019.] <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>.

- Štědroň, Bohumír. 2011.** *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 978-80-7357-690-5.
- Tauchenová, Kateřina. 2018.** Staronový formát mobilních reklam na Facebooku: Z Canvas je Instant Experience. *Focus Agency, s.r.o.* [Online] 14. Zář 2018. [Citace: 20. Březen 2019.] [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/staronovy-format-mobilnich-reklam-na-facebooku--z-canvas-je-instant-experience\\_\\_s288x13956.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/staronovy-format-mobilnich-reklam-na-facebooku--z-canvas-je-instant-experience__s288x13956.html).
- Tichý, Jan. 2016.** Spouštíme atribuce pro Keboolu. *Medio blog*. [Online] 8. Červen 2016. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://blog.medio.cz/atribuce>.
- Tonkin, Sebastien, Whitmore, Caleb a Cutroni, Justin. 2011.** *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3339-2.
- Ungr, Pavel. 2018.** Ze Search Console zmizel nástroj na odeslání ke crawlingu a následně indexaci. *Pavel Ungr, SEO konzultant*. [Online] 26. Červenec 2018. [Citace: 17. Březen 2019.] <https://blog.bloxxter.cz/ze-search-console-zmizel-nastroj-na-odeslani-ke-crawlingu-a-nasledne-indexaci/>.
- WEBSITES.cz. 2019.** PPC reklamní systémy . *WEBSITES.cz*. [Online] 2019. [Citace: 19. Březen 2019.] <https://www.websites.cz/marketing/ppc-reklamni-systemy/>.
- Webžurnal.cz. 2017.** KOLEKCE = NOVÝ FORMÁT REKLAMY NA FACEBOOKU . *Webžurnal.cz*. [Online] 26. Květen 2017. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://webzurnal.cz/socialni-media/kolekce-novy-format-reklamy-na-facebooku/>.
- Weller, Bart a Colcott, Lori. 2012.** *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. místo neznámé : Apress, 2012. 978-1-4302-4014-3.
- Zahálka, Tomáš. 2017.** Co to je PNO? Jak ho nastavit a vypočítat. *Tomáš Zahálka*. [Online] 9. Únor 2017. [Citace: 22. Březen 2019.] <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>.
- Zaklik.cz. 2018.** Co je PPC reklama. *Zaklik.cz*. [Online] 18. Červenec 2018. [Citace: 20. Březen 2019.] <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>.
- . **2018a.** PPC systémy. *Zaklik.cz*. [Online] 13. Srpen 2018a. [Citace: 7. Březen 2019.] <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>.
- . **2015.** Struktura PPC účtu. *zaklik.cz*. [Online] 26. Leden 2015. [Citace: 19. Březen 2019.] <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>.



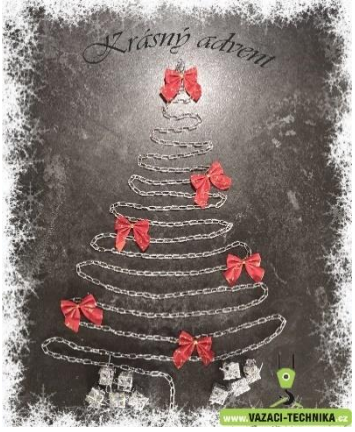







**Zlatin, George. 2018.** On-page Vs. Off-page SEO: What's the difference? . *Digital Third Coast* . [Online] 15. Listopad 2018. [Citace: 14. Březen 2019.] [https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference.](https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference)

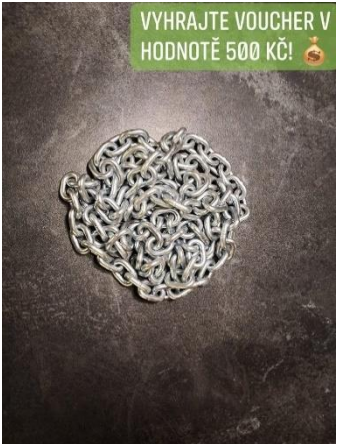
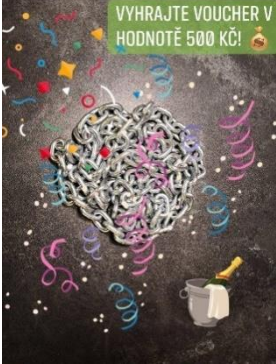




## 7 Přílohy

*Příloha 1: Komunikační plán.*

#	Datum	Popisek	Fotka/video
1	Čt 15.11.2018	Blíží se ochlazení a s ním i kluzké silnice ☁️ ❄️ Pořídte si tažné a vyprošťovací lano, ať Vás nic nepřekvapí 🙌 🤖 Širokou nabídku najdete na <a href="http://bit.ly/nezustante-v-poli">bit.ly/nezustante-v-poli</a> 😊	
Motiv příspěvku je vytvořený v návaznosti na placenou propagaci, jak v rámci Facebooku, tak v rámci Google Ads. Návštěvníka má příspěvek pobavit a zároveň mu připomenout, jak užitečné může být mít vyprošťovací lano ve výbavě auta. Odkaz zákazníka přeměňuje na e-shop přímo na kategorii nabízených lan.			
2	St 21.11.2018	Ano! Existuje i jednoduchý způsob, jak přidělat tažné lano! 😊 S našimi třmeny je to hračka! Vyberte si tu správnou velikost pro Váš vůz na 📄 <a href="http://bit.ly/tazne_trmeny">http://bit.ly/tazne trmeny</a>	
Příspěvek je znovu volen v souladu s placenými kampaněmi. Nabízí uživatelům jednoduchý a bezpečný způsob připevnění tažného lana k vozidlu. Odkaz vede na e-shop kategorií nabídky tažných třmenů.			
3	St 28.11.2018	Milujeme všemožné vychytávky 😊 a tak jsme do našeho sortimentu přidali Rychloupínací provaz! Je ideální pro upínání lehkého nákladu až do 68 kg! A co je nejlepší? Díky karabinám je jeho připevnění jednoduché a hlavně - je neskutečně skladný! 📄 Více	

		info  <a href="http://bit.ly/je_to_vychyta_ny">http://bit.ly/je_to_vychyta_ny</a>	
Účelem tohoto příspěvku má být seznámení návštěvníku s novým produktem.			
4	Ne 2.12.2018	Přejeme Vám krásnou 1. adventní neděli 	
Přání návštěvníkům k začátku Adventu. Příspěvek bude přidán ve formátu GIF a bude připojen efekt sněžení.			
5	St 5.12.2018	 Vážení a milí zákazníci  Touto cestou bychom Vás rádi informovali, že od 17.12. do 31.12. bude probíhat inventura  . Poslední expedice v roce 2018 bude 14.12., tak pokud ještě chcete stihnout koupit ať dárky  či firemní vybavení, neváhejte a objednávejte! První expedice v novém roce proběhne 2.1. 2019 - objednávky budou řešeny v došlém pořadí. Děkujeme za pochopení 	Pouze příspěvek
Upozornit zákazníky na nadcházející inventuru a informovat je o způsobu zpracování objednávek v novém roce.			
6	Čt 13.12.2018	 Připomínáme, že zítra bude probíhat poslední expedice objednávek tohoto roku 	Pouze příspěvek
Připomenutí poslední možnosti provedení objednávky, která může být expedovaná ještě v tomto roce.			

7	St 19.12.2018	<p>Zahrajte si o voucher v hodnotě 500 Kč 📄 na nákup na <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a>!</p> <p>Tipněte si, kolik měří 📏 na fotce a napište to do komentáře! 😊 Hádat můžete do poledne 24. prosince. 🏆 Vítěze 🏆 vylosujeme z nejbližších odhadů (tolerance 10 cm)! Tak neváhejte, hrajte a nadělte si voucher pod 🎄 🍷</p>	
<p>Soutěže na Facebook jsou velmi populární a podporují organické šíření příspěvku. Podnětem je zapojit zákazníky aktivně do komunikace na stránce a přimět je kliknout na odkaz webových stránek, aby zjistili, jaký sortiment nabízejí a měli případně zájem zapojit se do soutěže.</p>			
8	Út 25.12.2018	<p>Gratulujeme! 🏆 Vítězem / vítězkou soutěže se stává pan / paní 🏆 XXX 🏆 s odhadem x m! 📏 Délka řetězu byla 3,05 m! Stává se tedy majitelem / majitelkou voucheru na 500 Kč 📄 na nákup na <a href="http://www.vazaci-technika.cz">www.vazaci-technika.cz</a>! 😊</p>	
<p>Vyhlášení soutěže.</p>			
9	Po 31.12.2018	<p>Všem zákazníkům a obchodním partnerům děkujeme za spolupráci v roce 2018 a přejeme mnoho štěstí a úspěchů v roce 2019! 😊 Pořádně to oslavme, ať vstoupíme do Nového roku s úsměvem! 🍷 🍷 🍷</p>	
<p>Publikování PF 2019 s poděkováním a přáním štěstí a úspěchů zákazníkům a obchodním partnerům společnosti. Ve formě videa s probíhajícím ohňostrojem.</p>			
110	Čt 17.1.2019	<p>Nevíte si rady s řešením Vašeho projektu? 😊 📩 Neváhejte se na nás obrátit a my Vám rádi poskytneme radu! 😊 Protože</p>	<p>Pouze příspěvek</p>

		<p>každý Váš dotaz ? či připomínka je pro nás podnět k učení a vylepšování našeho sortimentu a služeb! <a href="#">↑ top</a></p> <p>Zeptat se můžete:</p> <p>☞ Telefonicky <a href="#">→</a> +420 777 91 91 38</p> <p>☞ Emailem <a href="#">→</a> obchod@vazacitechnika.cz</p> <p>☞ Nebo přímo na Facebooku, buď vložením příspěvku na zeď nebo soukromou zprávou <a href="#">↗</a></p> <p>☞ A samozřejmě si můžete domluvit osobní konzultaci přímo u nás na provozovně v Kostelním Hlavně 😊</p>	
<p>Impulz k zákazníkům, že jejich dotazy či připomínky jsou pro společnost žádoucí a nemusí mít ostych obrátit se pro radu. Příspěvek má podpořit image společnosti, která je založena především na osobním přístupu k zákazníkům.</p>			
111	St 24.1.2019	<p>Nemáte rádi, jak klasické kurty všude září? ✨ Připravili jsme pro Vás novinku TOP SECRET upínacích popruhů - maskáčové a khaki provedení! <a href="#">↑ top</a> <a href="#">👁</a> Všechny varianty najdete <a href="#">☞ http://bit.ly/Army_top_secret</a></p>	 
<p>Uvedení nového produktu. Formát rolovacích fotografií pro zobrazení různých typů a provedení. Odkaz v popisku vede na celkovou kategorii tohoto sortimentu, kliknutí na jednotlivé obrázky návštěvníka přesměřují již na konkrétní produkt. Tento typ upínacích popruhů společnost pro tuto chvíli poskytuje jako jediná v České republice a proto bude příspěvek podpořený finanční částkou 350 Kč, aby oslovil co nejvíce uživatelů i mimo okruh lidí, kteří již stránku sledují.</p>			

Zdroj: Vlastní zpracování.