

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace internetového obchodu pro vyhledávače

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Srpen / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Vojtěch Machek / PMAR13

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. 6. 2020 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě výzkumu mezi experty na online marketing formulovat doporučení pro internetový obchod Cannary, vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků díky internetovým vyhledávačům.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce je zpracována na základě literární rešerše z vybraných literárních a internetových zdrojů, zejména pak materiálů tvořených marketingovými agenturami a specialisty na volné noze, kteří se věnují internet marketingu. Praktickou část tvoří zpracování polostrukturovaných rozhovorů s experty z oboru, kteří na trhu působí v průměru již 10 let. Na základě zpracovaných rozhovorů jsou vytvořeny dvě analýzy – analýza klíčových slov a analýza konkurence. Následně jsou pomocí dedukce, analogie a porovnávání určena doporučení pro internetový obchod Cannary.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z provedené rešerše, rozhovorů a analýz bylo zjištěno, že reklama pro internetový obchod Cannary se řídí velmi specifickými pravidly. Jako nejvýhodnější se pak nabízí optimalizace pro internetové vyhledávače. Optimalizace by se měla skládat z několika kroků, kterými jsou optimalizace technické stránky webových stránek, tvorbu relevantního obsahu pro zákazníky a propagace tvořeného obsahu pomocí strategií linkbuildingu. Správně provedená optimalizace by prokazatelně měla mít za následek lepší umístování obchodu Cannary ve výsledcích vyhledávání a tím získat více návštěvníků – potenciálních zákazníků.

4. Závěry a doporučení:

Na základě zpracovaného výzkumu a následně provedených analýz bylo internetovému obchodu Cannary doporučeno věnovat se hlavně optimalizaci stránek pro internetové vyhledávače, protože ostatní zkoumané typy online marketingu jsou v tomto odvětví téměř nemožné. Nejdříve je nutné zkontrolovat, případně provést správné technické nastavení webových stránek a zejména pak zpřístupnit a zpřehlednit průchodnost stránek pro crawlery vyhledávačů. Následně zpracovat analýzu klíčových slov a analýzu konkurence. Poté na základě těchto dvou analýz navrhnout obsahovou strategii a strategii pro linkbuilding. Tyto kroky by následně měly vést ke zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání pro relevantní dotazy potenciálních zákazníků, což by mělo získat internetovému obchodu více zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, Internetový obchod, SEO, Linkbuilding, CBD

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor's thesis is to formulate recommendations for online store Cannary, leading to an increase in the number of customers thanks to internet search engines based on a research among experts in online marketing.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of this thesis is based on a literature search from selected literary and internet sources, especially materials created by marketing agencies and freelance online marketing specialists. The practical part consists of processing semi-structured interviews with experts in the field of online marketing, who have been operating for an average of 10 years. Based on the processed interviews, two analyzes are created - keyword analysis and competition analysis. Subsequently, recommendations for the Cannary online store are determined by deduction, analogy and comparison.

3. Result of research:

From the search, interviews and analyzes, it was found that paid advertising of the selected online store is governed by very specific rules. Search engine optimization is then the most advantageous as it should not be as affected by the siad rules. The optimization should consist of several steps, such as optimizing the technical side of the website, creating relevant content interesting to the customers, and promoting the created content using linkbuilding strategies. Properly performed optimization should demonstrably result in a better placements of the Cannary store among other search results and thus gain more visitors of the website - potential customers.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the research and subsequent analyzes, it was recommended for the owners of the online store Cannary to focus mainly on optimizing the site for internet search engines, because the other types of online marketing examined are almost impossible in this industry. First of all, it is necessary to check or make the correct technical settings of the website, especially then to make available and clarify the throughput of the site for search engine crawlers, followed by creating and processing keyword and competition analysis. Then, based on these two analyzes, design a content strategy and a strategy for link building. These steps should then improve search engine rankings for relevant leads, which should bring more customers to the online store in the future.

KEYWORDS

Online marketing, online store, SEO, Linkbuilding, CBD

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing and Advertising
M31 – Marketing
L81 – e-Commerce

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vojtěch Machek
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 13
Název BP:	Optimalizace internetového obchodu pro vyhledavače
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Internet marketing2.2 SEO2.3 Specifika trhu s CBD produkty2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Internetový obchod Cannary3.2 Vyhodnocení rozhovorů3.3 Vyhodnocení průzkumu trhu3.4 Návrh strategie optimalizace internetového obchodu4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• MIKULÁŠOVÁ, P., SEDLÁK, M. <i>Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod</i>. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 987-80-251-4383-4.• POLGÁRI, Š. et al. <i>Online marketing – Tvorba zarábajícího webu</i>. Bratislava : Affiliate sieť Dognet, 2019. 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha : Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2020• Zpracování výsledků do 1. 4. 2020• Finální verze do 30. 4. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=iCA
-10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Internet marketing	3
2.1.1 Internetové vyhledávače	4
2.1.2 Sociální sítě	7
2.2 SEO	9
2.2.1 Obsahová strategie (On-page SEO).....	11
2.2.2 Technická stránka webových stránek (On-page SEO).....	12
2.2.3 Linkbuilding (Off-page SEO).....	14
2.3 Specifika trhu s CBD produkty	15
2.4 Metodika	16
3 Praktická část.....	19
3.1 Internetový obchod Cannary	19
3.2 Vyhodnocení rozhovorů.....	19
3.3 Vyhodnocení průzkumu trhu.....	28
3.3.1 Analýza klíčových slov	28
3.3.2 Analýza konkurence	30
3.4 Návrh strategie optimalizace internetového obchodu	31
3.4.1 Technické nastavení stránky.....	31
3.4.2 Tvorba obsahu na základě analýzy klíčových slov	32
3.4.3 Linkbuilding	33
3.4.4 Odhad finančních a časových nákladů	34
3.4.5 Odhad výsledků	35
4 Závěr.....	37

Literatura

Přílohy

Seznam zkratek

CBD	Kanabidiol
CTR	Click-through rate (poměr proklikovosti)
CR	Conversion rate (konverzní poměr)
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
Měs.	Měsíčně
NS	Normostrana
PPC	Pay-per-click (platba za proklik)
Prům.	Průměrný
SEM	Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
THC	Tetrahydrokanabinol

Seznam obrázků

Obrázek 1 Výsledky vyhledávání internetového vyhledávače Seznam.cz pro dotaz "co je to internetový vyhledávač"	4
Obrázek 2 Reklamy (SEM) ve výsledcích vyhledávání pro hledanou frázi "vysoká škola ekonomie a managementu"	6
Obrázek 3 Rozdíl mezi interními a externími odkazy.....	10
Obrázek 4 Ukázka rozvržení sitemap.....	13
Obrázek 5 Zobrazovaná PPC reklama na dotaz "cbd květy"	21
Obrázek 6 Vypočítaný engagement rate u instagramového profilu @drweed.cz.....	23

Seznam tabulek

Tabulka 1 Odhadovaná cena za 1 příspěvek pro influencera na základě počtu jeho sledujících	9
Tabulka 2 Odhad finanční nákladnosti.....	27
Tabulka 3 Nejhledanější klíčová slova související s CBD.....	29
Tabulka 4 Primární konkurenční webové stránky.....	30
Tabulka 5 Sekundární konkurenční webové stránky	31
Tabulka 6 Výstup funkce Top pages pro konkurenční obchod Canatura	33
Tabulka 7 Odhad časové náročnosti v prvních 6 měsících	35
Tabulka 8 Shrnující výstup analýzy klíčových slov.....	XX
Tabulka 9 Seznam konkurentů ve výsledcích vyhledávání	XXI

Seznam grafů

Graf 1 Počet prokliků odkazů ve výsledcích vyhledávání dle jejich umístění.....	5
Graf 2 Celková průměrná měsíční hledanost klíčových slov v jednotlivých kategoriích.....	29

Seznam vzorců

Vzorec 1 Výpočet engagement rate	22
Vzorec 2 Výpočet předpokládaného zisku na základě pozice ve výsledcích vyhledávání.....	28

1 Úvod

Konopí seté a konopí indické jsou rostliny, které, jak zmiňuje Booth (2005, s. 34), lidstvo prokazatelně zná a využívá již od dob Římské říše. I navzdory svým léčebným účinkům, které se dle Morgan (2011, s. 28) v textech objevují již od 18. století, mají ale tyto rostliny jak v České republice, tak i ve světě, špatnou pověst. Ve většině států je dokonce nelegální nebo velmi omezená možnost je pěstovat a prodávat.

Jednou z nejznámějších složek konopí je bezesporu tetrahydrokanabinol (často zmiňovaný pod svou známou zkratkou THC), který je známý především pro své omamné účinky a kvůli kterému marihuana (sušený produkt z konopných květů) jeho uživatelé často konzumují. Právě vysoký podíl THC je důvod, kvůli kterému je marihuana nejen v České republice dle trestního zákoníku č. 40/2009 Sb. K § 284, ale i dalších zemích světa nelegální. THC ale není jedinou a zásadní látkou, která se v těchto rostlinách nachází. Ve skutečnosti existuje mnoho odrůd konopí, které jsou v moderních laboratořích neustále šlechtěny a dále geneticky upravovány, což dává každoročně za vznik mnoha dalším druhům s jinými účinky a vlastnostmi.

Další důležitá látka obsažená v rostlinách konopí je také kanabidiol (CBD). Kanabidiol ale oproti THC, uvádí Wilcoxová (2017), nemá na organismus člověka omamné účinky. Jedná se naopak o látku, která dle Maroona (2015) pomáhá hned s několika psychickými i fyzickými potížemi, mezi které se řadí například migréna, chronické bolesti, různé typy nevolnosti, Crohnova choroba, nebo posttraumatická stresová porucha.

A právě květy těchto rostlin konopí, jejichž obsah THC je zastoupen pouze do 0,3 % z celkové hmotnosti rostliny, je možno dle aktuálního znění zákonů České republiky i Evropské unie volně držet, kupovat, prodávat, exportovat a importovat. Z konopí se ale kromě všem známých sušených květů (nazývaných marihuana) vyrábí také další produkty, jako jsou potraviny, volně prodejné doplňky stravy nebo kosmetické potřeby.

V posledních letech je rovněž tendence na více místech světa legalizovat i marihuanu obsahující THC, nebo alespoň dekriminalizovat. K tomu dochází například ve Spojených státech amerických, kde je dle Berkeho (2020) již v 11 státech možné takové produkty volně koupit v obchodech nejen pro medicínské, ale i pro rekreační použití.

Je zřejmé, že vzhledem k tomu, že poptávka po těchto produktech existuje, existují rovněž i firmy, které se na jejich produkci a prodej soustředí. Jejich obraty i zisky rok od roku stoupají, což dokazují jak výroční zprávy těchto společností, tak i jejich stoupající tržní hodnota, která se odráží na ceně jimi emitovaných akcií.

Jak uvádí server MarketWatch (2020), příjmy společnosti Canopy Growth Corp., která se dle svých vlastních slov zaměřuje na výzkum a vývoj konopných produktů, za posledních 5 let vzrostly na 119násobek z 1,9 milionů dolarů v roce 2015 na 226 milionů dolarů v roce 2019. Podobný trend zaznamenává i společnost General Cannabis Corp. působící v oblasti pěstování, výroby a maloobchodu v konopném odvětví, jejíž příjmy vzrostly z 240 tisíc dolarů v roce 2014 na více než 4,6 milionů dolarů v roce 2018, což tvoří nárůst o 1925 %

I v České republice v současné době existuje několik kamenných i internetových obchodů, které produkty s různorodým obsahem CBD nabízejí. Jedním z nich je i internetový obchod Cannary. Obchod, který se soustředí na kvalitu dodávaných konopných květů s obsahem THC pod 0,3 % a dalších konopných produktů, kterými jsou potraviny a oleje nebo kapky s různorodým obsahem CBD a 0% obsahem THC.

Vzhledem k jasně existující konkurenci je ale i pro tento obchod důležité o své existenci a svých výhodách informovat potenciální i stávající zákazníky a své produkty aktivně nabízet. Bez zákazníků by pravděpodobně žádný obchod dlouho nevydržel. Jak zmiňuje

Dědina (2005, s. 23), podnikání za účelem vytvoření nadhodnoty vedoucí k dosažení zisku je přeci jen konečným cílem téměř každé obchodní společnosti.

Cílem této bakalářské práce je na základě výzkumu mezi experty na online marketing formulovat doporučení pro internetový obchod Cannary vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků díky internetovým vyhledávačům.

Formulace těchto doporučení je dosaženo za pomoci konzultace s českými online marketingovými specialisty formou polostrukturovaných rozhovorů. Jejich názory a tipy jsou poté také ověřeny formou literární rešerše a průzkumu sekundárních dat na toto téma.

V závěru této práce jsou konkrétní doporučení formulována, a to včetně odhadu finanční a časové náročnosti a odhadu možných výsledků. V rámci doporučení je také navržen konkrétní časový plán a odhad pro realizaci těchto doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první polovině teoreticko-metodologické části této práce je zpracována rešerše s prameny v literatuře a interních materiálech několika společností a je definován aktuální stav zkoumané problematiky. Vzhledem k povaze tématu jsou také hojně využívány internetové zdroje, a to zejména články publikované online marketingovými specialisty a agenturami.

Nejdříve je definován internetový marketing a jeho jednotlivé části, na které je možno se s internetovým obchodem zaměřit. Dále je konkrétněji rozebrána pravděpodobně jedna z nejdůležitějších metod internetového marketingu právě pro tento druh podnikání – optimalizace pro internetové vyhledávače.

V druhé polovině teoreticko-metodologické části této práce je formou literární rešerše zpracován aktuální stav specifik trhu s CBD produkty a následně uvedena i metodologie, podle které bylo postupováno v části praktické.

2.1 Internet marketing

Internet marketing, někdy také online marketing, je specifickou odnoží marketingu jako celku. Samotný marketing definuje Kotler (2014, s. 26) jako řízení ziskových vztahů se zákazníky. Tento autor rovněž dodává, že hlavní dva úkoly marketingu jsou zisk nových zákazníků příslibem hodnoty a zároveň zachování přízně stálých zákazníků doručováním uspokojení jejich potřeb.

S tímto tvrzením souhlasí také Americká marketingová asociace (2007), která zároveň dodává, že: *„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“*

Marketing je tedy možno si představit jako soubor činností a postupů pro komunikaci se zákazníky, nabízející zákazníkům hodnotu výměnou za protihodnotu (většinou peníze) pro danou společnost.

Marketingovou komunikaci je možno provádět prostřednictvím několika kanálů, přičemž Příkrylová (2019, s. 26) je rozděluje na formy **individuálního** působení (osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, účast na zasedáních apod.) a formy **skupinového** působení (konference, reprezentativní akce a zejména média: tisková („print“ – deníky, časopisy), „out-of-home“ – outdoor, indoor) a elektronická („digital“ – rádio, televize, internet a další).

Ze zmíněné definice je zřejmé, že marketingová komunikace na internetu je pouze jednou částí širokého spektra marketingu. S tím souhlasí i Janouch (2014, s. 17), který definuje internet marketing jako veškeré marketingové aktivity, které jsou prováděny právě prostřednictvím digitálního kanálu, sítě internet.

I samotný internet je ale velmi obecné slovo představující takřka nekonečnou síť počítačů a není dostatečně konkrétní. Pro bližší pochopení a specifikaci tohoto komunikačního kanálu je důležité zaměřit se na jednotlivá prostředí, kde marketingová komunikace v rámci internetu může probíhat. Janouch jako příklady těchto prostředí uvádí: WWW stránky, internetové obchody, blogy, sociální sítě a komunikační služby, kterými jsou např. email, Skype nebo WhatsApp.

Tento autor také zmiňuje, že online marketing má oproti „klasickému“ (offline) marketingu několik výhod, mezi které patří zejména množství a kvalita dat dostupných pro měření a monitorování výsledků marketingových aktivit, dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, množství cest, kterým lze zákazníky oslovit a dynamičnost a rychlost, tedy možnost neustále

měnit nabídky či jiná marketingová sdělení. Frey (2011, s. 9) dodává, že už v roce 2011 dle průzkumů disponovala jedna z forem internetového marketingu, elektronická pošta, o mnoho lepší návratností investic než „klasická pošta“ nebo telemarketing.

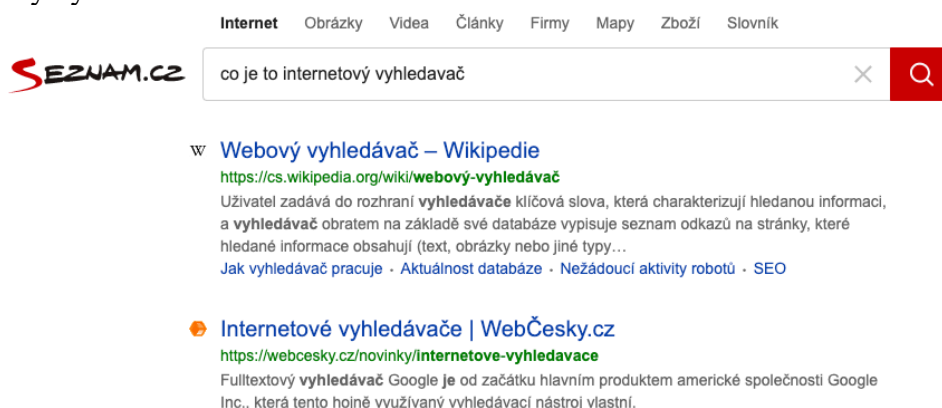
Výhodu velkého množství dat o uživatelích internetu je možné uplatnit zejména při segmentaci trhu neboli procesu, který dle Kotlera (2014, s. 73) rozděluje zákazníky/potenciální zákazníky na menší segmenty, které je možné efektivněji zacílit právě dle jejich specifických potřeb.

Mezi nástroje, které jsou k segmentaci velmi dobře využitelné, patří zejména internetové vyhledávače a sociální sítě, o kterých pojednávají následující podkapitoly této práce.

2.1.1 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač, jak ho popisuje Kovryhin (2016) je webovou stránkou nebo aplikací, která je určena k vyhledávání informací, produktů nebo jiného obsahu v síti internetu podle kritérií, která uživatel pro vyhledávání využije. Pomocí internetových vyhledávačů si tak potenciální zákazník může vyhledat a porovnat produkty, které ho zajímají. Jak mohou vypadat výsledky vyhledávání znázorňuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Výsledky vyhledávání internetového vyhledávače Seznam.cz pro dotaz "co je to internetový vyhledávač"



Zdroj: Výsledky vyhledávání na stránkách Seznam.cz (2020)

To, že internetové vyhledávače jsou nedílnou součástí chování uživatelů internetu (spotřebitelů), potvrzuje fakt, že dle průzkumu agentury Najisto (2013) vyhledávač při zjišťování informací o zboží či službách využívá až 90 % lidí – potenciálních zákazníků. S tím souhlasí i Moran (2015, s. 4) který uvádí, že 91 % dospělých uživatelů internetu již v roce 2012 využívalo internetové vyhledávače.

Tento autor rovněž uvádí, že vyhledávače svým uživatelům umožní vyhledat nejen informace o produktech, ale i obrázky, videa, mapy a v podstatě vše, co existuje na libovolných webových stránkách, které má daný vyhledávač v tzv. *indexu*. Jako index vyhledávače je pak označována databáze stránek a souborů, které si vyhledávač „pamatuje“.

Internetových vyhledávačů existuje celá řada. Janouch (2014, s. 295) uvádí seznam několika desítek vyhledávačů, přičemž jako vyhledávače působící na českém trhu zmiňuje Google, Seznam, Centrum a Jyxo. Pro Slovensko uvádí Google, Zoznam, Atlas a Zoohoo.sk a ve Spojených státech amerických se jedná zejména o Google, Bing, Yahoo a několik dalších.

Zastoupení a podíl na trhu jednotlivých vyhledávačů se ale samozřejmě liší. Clement (2019) ve své studii uvádí, že nejpoužívanějším vyhledávačem světa je Google, který měl v říjnu roku 2019 celkem 88% podíl na trhu. Tomu odpovídají i statistiky z České republiky. Kos (2019)

uvádí, že dle průzkumu agentury eVisions jsou vyhledávače od společnosti Google (vč. Google Obrázků, Google Zpráv, YouTube apod.) dominantními i na tomto trhu, a to se 74 % všech proběhlých vyhledávání za rok 2018. Český vyhledávač Seznam si dle stejné studie drží 25 % trhu a o zbylé 1 % se dělí další vyhledávače, jako jsou zmiňované Centrum a Jyxo.

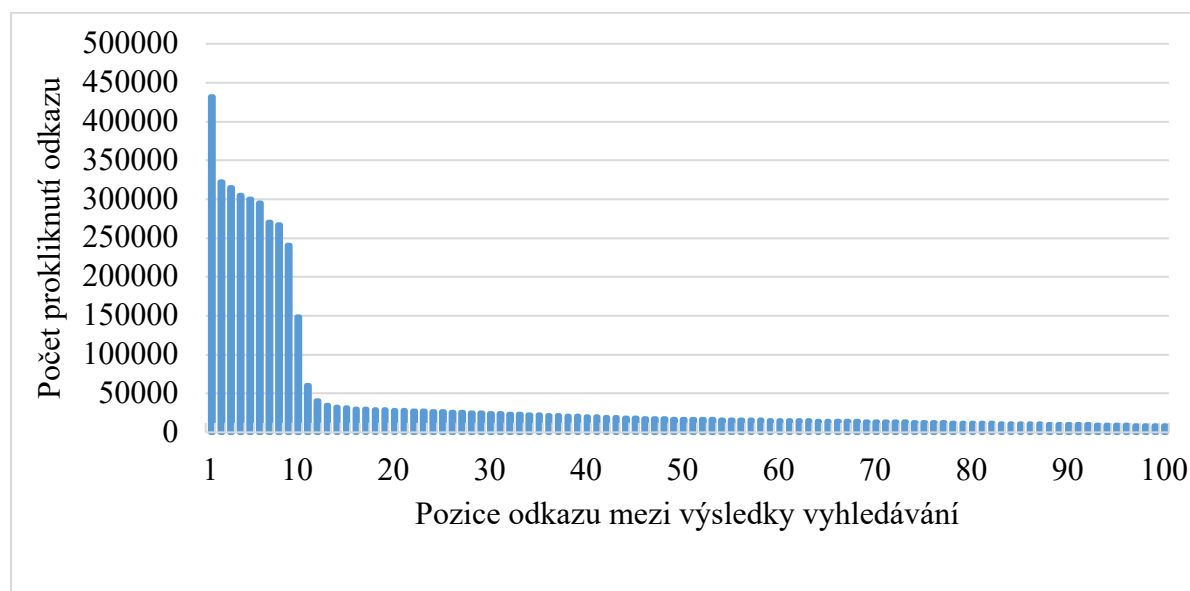
Jak bylo ale zmíněno, aby nějakou stránku uživatel pomocí vyhledávače našel, je třeba, aby se daná stránka nacházela v indexu používaného vyhledávače. V jeho databázi.

To samo o sobě ale nestačí. Jeden z nejznámějších amerických expertů na internetové vyhledávače Dean ve své publikované analýze (2019a) zpracované na 5 milionech výsledcích vyhledávání uvádí, že pouze naprosté minimum (konkrétně 0,78 %) uživatelů vyhledávačů si otevře odkaz, který mu vyhledávač v seznamu výsledků nabídne na 11. pozici.

Na dalších pozicích než 10, tedy na druhé a další stránce výsledků vyhledávání, které jsou rozděleny na stránky po deseti, se počet prokliků dramaticky rychle snižuje a dosahuje takřka zanedbatelných hodnot. Cílem optimalizace webových stránek pro vyhledávače by tedy rozhodně mělo být minimálně získat pozici 10 nebo lepší.

Poměr uživatelských kliknutí na odkazy ve výsledcích vyhledávání dle pozice jejich umístění je znázorněn níže v grafu Graf 1.

Graf 1 Počet prokliků odkazů ve výsledcích vyhledávání dle jejich umístění



Zdroj: Dean (2019a), vlastní zpracování

Z těchto výsledků je zřejmé, že pouhá prezence ve výsledcích vyhledávání nestačí. Neméně důležitá je také pozice, na které se daná stránka v rámci všech výsledků vyhledávání zobrazuje.

Ze stejné studie vyplývá, že více než 31 % uživatelů internetových vyhledávačů proklikne odkazy nabízené mezi všemi výsledky na první pozici, 25 % uživatelů proklikne odkaz na druhém místě a 19 % uživatelů otevře odkaz nabízený na místě třetím.

Z toho plyne, že pokud chce provozovatel webových stránek z vyhledávačů získat co nejvíce návštěvnosti (potenciálních zákazníků), jeho cílem by mělo být, aby se jeho stránky ve výsledcích umísťovaly co nejvýše. Minimálně na první stránce výsledků vyhledávání.

Řezníček (2016) uvádí, že existuje několik metod, jak konkrétní stránku ve výsledcích vyhledávání umístit co nejvýše (přičemž nejlepší umístění znamená pozici č. 1). Pro tyto

metody existuje ustálené slovní spojení optimalizace pro vyhledávače, často uváděno zkratkou SEO odvozenou z anglického termínu Search Engine Optimization.

SEO

Peták (2019, s. 60) popisuje SEO jako proces, při kterém se administrátoři webových stránek snaží zvýšit jejich viditelnost, resp. nalezitelnost v neplacených výsledcích hledání. To zvyšuje počet návštěv webu a možných konverzí (konverze = splnění cíle, jako je v případě internetového obchodu provedení objednávky).

Dle Příkrylové (2019, s. 183) je SEO ze své původní definice soubor technik pro vylepšování pozic ve vyhledávacích s předpokladem, že na ně hledající uživatel klikne, což souhlasí i se závěry analýzy zmíněné výše od autora Deana.

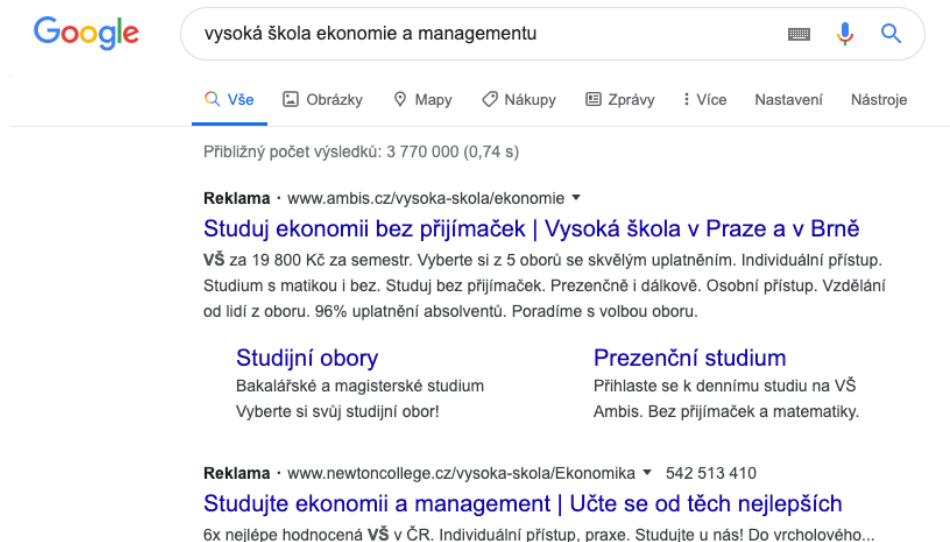
Jedná se však o velmi komplexní téma, a proto se SEO detailněji v této práci věnuje jedna z následujících kapitol, Kapitola 2.2.

SEM (PPC reklama)

Search Engine Marketing je forma reklamy na internetu, která se svým způsobem velmi podobá SEO – jejím cílem je rovněž prezence odkazů směřujících na určité webové stránky ve výsledcích vyhledávání pro konkrétní hledané termíny. Jak taková reklama může vypadat je zobrazeno na obrázku Obrázek 2.

Rozdíl mezi SEM a SEO je však značný. Jak uvádí Větrovská (2019), zatímco při SEO jsou jednotlivé prokliky (návštěvy uživatelů přivedené na webové stránky díky vyhledávači) prakticky zdarma, při SEM jsou zpoplatněny.

Obrázek 2 Reklamy (SEM) ve výsledcích vyhledávání pro hledanou frázi "vysoká škola ekonomie a managementu"



Zdroj: Google (2020)

Právě pro svou placenou povahu je také v některých zdrojích reklama typu SEM označována jako PPC, představující zkratku anglických slov pay-per-click neboli placeno za proklik.

To na první pohled zní nevýhodně – proč by někdo měl platit za něco, co může mít i zdarma. S tímto tvrzením však nelze úplně souhlasit. Marketingová agentura MarketingPPC (2017) ve svém článku jako první výhodu PPC reklamy uvádí rychlost, kterou je možno výsledků

dosáhnout. Zatímco dosáhnout dobrých výsledků pomocí samotné optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO) může trvat několik měsíců nebo dokonce i let, díky PPC reklamě se výsledky mohou dostat prakticky hned po úspěšném nastavení inzerce. Stejný zdroj ale také uvádí, že: „jedna marketingová aktivita sama o sobě zázraky nezpůsobí. Proto je rozumné se zároveň věnovat SEO i PPC [...] SEO a PPC nestojí proti sobě, spíše se výborně doplňují.“

S těmito tvrzeními souhlasí i Větrovská (2019), která zároveň dodává ještě další výhody PPC reklamy, mezi které patří zejména možnost regulace. Regulovat lze jak text, který ve svých výsledcích vyhledávače u konkrétního odkazu zobrazují, tak i přesný cíl odkazu, nebo datum a čas, kdy se odkaz zobrazuje.

Pro nastavení, spuštění a správu PPC reklamy je nutno využít speciálních nástrojů a programů k tomu určených. Vždy se jedná o software vyvinutý vyhledávači. V České republice se jedná o Google Ads (dříve známé jako Google AdWords) a Sklik – nástroj vytvořený vyhledávačem Seznam.

Finanční náročnost PPC reklamy se liší u všech webových stránek. Specialista na SEM Dubec (2018) uvádí, že pro menší fungující obchod je třeba v rámci PPC reklamy počítat s měsíčním rozpočtem 15 000 Kč pouze na správu reklam, ke kterému je nutno přičíst i rozpočet na nákup samotných prokliků (peníze, které jsou odváděny reklamním systémům internetových vyhledávačů za samotné zobrazení reklamy) v řádech desítek tisíc korun. S tím souhlasí i Ud'an (2013) který rovněž dodává, že cena reklamy je určena na základě aukčního principu, který zohledňuje nejen nabízenou cenu, ale i celkovou relevanci cílové stránky vůči zadanému vyhledanému dotazu.

Tyto informace lze shrnout a velmi obecně řečeno se cena za PPC reklamu ve vyhledávání pro jednu webovou stránku pohybuje v řádech desetitisíc korun měsíčně. Je však znovu nutné podotknout, že se jedná o velmi individuální téma a každá webová stránka je v tomto ohledu specifická, a to jak potřebným rozpočtem nebo konkurenčností, tak i celkovou velikostí cílové skupiny, což oboje cenu reklamy může řádově zvýšit či snížit.

2.1.2 Sociální sítě

Kromě internetových vyhledávačů Semerádová (2019) jako další velmi efektivní online marketingové médium uvádí v posledních letech velmi rychle rostoucí fenomén – sociální sítě s tím, že mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří Facebook, YouTube a Instagram.

Semerádová (2019) taktéž zmiňuje, že každý den se na sociální síť Facebook přihlásí zhruba 3,7 milionů Čechů a na Instagram, další sociální síť vlastněnou toutéž společností, 1,5 milionu Čechů.

Marketing na sociálních sítích však neznamená pouze být na sítích přítomen a provozovat tam svůj veřejný firemní profil. Ten zákazníky sám o sobě nezaujme, a protože s rostoucím počtem uživatelů roste i počet inzerentů a reklamní prostor se tak stává vzácnějším. Je tak důležité se chopit všech možností, které sociální sítě nabízí.

Jedná se zejména o:

Organické sdělení

Organické sdělení je možno definovat jako publikaci příspěvků na vlastním profilu, které je pro všechny uživatele sociálních sítí zdarma. Pokud však daný profil nemá fanouškovskou

základnu v řádech tisíců nebo desetitisíců fanoušků, není tato možnost propagace pro akvizici moc výkonná.

Semerádová (2019) uvádí, že dle aktuálních statistik z roku 2019 se takové organické sdělení publikované na tzv. „zdi“ firemního profilu, zobrazí pouze zhruba 2,6 % lidem. Tento počet ale samozřejmě nezahrnuje všechny uživatele této sociální sítě, ale pouze fanoušky daného profilu – uživatele, kteří aktivně vyjádřili svoji oblibu tohoto profilu.

Po shrnutí těchto informací je zřejmé, že organická sdělení na sociálních sítích nejsou tou správnou cestou. Tento problém však lze vyřešit jednoduše – penězi a promyšlenou strategií.

Placené sdělení

Další možnost využití sociálních sítí pro propagaci produktů je možností placené reklamy, podobně jako v případě internetových vyhledávačů (SEO vs SEM). Jak uvádí expert na Facebookovou reklamu Mezihorák (2018), bez využití placené reklamy na Facebooku takřka není možné dosáhnout výraznějšího výsledku.

Sociální sítě mají nespornou výhodu v tom, že mohou zaznamenávat a analyzovat chování a charakteristiku jednotlivých jejích uživatelů a díky tomu je možné placenou inzercí zasáhnout poměrně přesně vymezené publikum. Stejný autor také dodává, že Facebook inzerci zobrazí těm uživatelům, o kterých ví, že historicky provádějí nějakou konkrétní aktivitu – například tu, která je cílem dané reklamy.

Díky tomu je možné jednotlivým reklamním sdělením zacílit reklamu pouze na úzce specifikovanou množinu lidí, jako např. muži ve věku mezi 18 a 35 lety žijící v Hradci Králové se zájmem o fotbal.

Stejně jako PPC reklama vyžaduje ovládání konkrétních nástrojů, i reklama na největších sociálních sítích vyžaduje použití určitého programu – Facebook business manager (sociální sítě Facebook a Instagram) nebo Google Ads (YouTube).

Finanční náročnost tohoto typu reklam je rovněž, stejně jako v případě PPC reklamy ve vyhledávačích, velmi proměnlivá a odvíjí se od velikosti cílové skupiny, počtu zasažených lidí a výkonnosti samotné reklamy (měřeno metrikami CTR a CR) s tím, že z interních materiálů společnosti FINEX MEDIA s.r.o. (2020) vyplývá, že cena reklamy na sociální síti Facebook se pohybuje zhruba mezi 5-10 Kč za jeden proklik reklamy, nebo 167-291 Kč za zasažení 1000 uživatelů. Pro zjištění celkové potřebné měsíční částky je pak nutno tato čísla vynásobit požadovaným zásahem. Dále je nutno připočítat náklady na samotnou práci profesionála, který tyto reklamy spravuje.

Influenceri

Vrbová (2019) jako další možnost využití sociálních sítí v rámci online marketingových aktivit uvádí možnost využití tzv. influencerů.

Rostecký (2018) definuje influencery jako lidi, kteří ovlivňují významné množství lidí, a to primárně právě pomocí sociálních sítí. Autor zároveň dodává, že se nemusí vždy jednat o influencery s miliony fanoušků, ale jako influencery je možné označit i menší oborové osobnosti, které sleduje menší počet lidí, kteří jsou ale zároveň velmi specifictí. Marketingová manažerka společnosti Get Boost, Čápková (2017), s tímto tvrzením souhlasí a tyto typy influencerů označuje jako tzv. mikroinfluencery, tedy osobnosti, které jsou erudovány v konkrétním oboru a jsou jejich publikem považováni za důvěryhodný zdroj inspirace a rad.

S tím souhlasí i Michalovský (2019), který influencery rovněž rozděluje na mikro- a makro-influencery.

Práce s influencery, jak ji popisuje Vejsada (2017), spočívá v nenásilném způsobu zakomponování produktů či služeb společnosti do vlastního obsahu daného influencera, publikovaného na sociálních sítích. Autor také uvádí, že díky tomu se tento typ reklamy pomalu ale jistě stává jedním z nejeftivnějších typů reklamy online.

Influenceri jsou si ale poslední dobou vědomi své ceny a ani tento typ reklamy nepatří mezi nejlevnější. Michalovský (2019) také uvádí, že největší čeští influenceri si za jeden příspěvek na svých sociálních sítích mohou účtovat i více než 100 000 Kč, s čímž souhlasí i Froněk (2020), který uvádí, že cena je velice individuální a pohybuje se od 3 000 Kč do 100 000 Kč za jeden příspěvek.

Tabulka 1 Odhadovaná cena za 1 příspěvek pro influencera na základě počtu jeho sledujících

Počet sledujících	Předpokládaná cena
2 000	1 000 Kč
10 000	3 000 Kč
30 000	6 000 Kč
70 000	10 000 Kč
100 000	20 000 Kč
150 000	23 000 Kč
400 000	50 000 Kč

Zdroj: Interní materiály společnosti Sun Marketing s.r.o. (2018)

Dle interních materiálů společnosti Sun Marketing s.r.o. je možné zhruba odhadnout cenu spolupráce s konkrétním influencerem na základě velikosti jeho fanouškovské základny, jak lze vidět v tabulce Tabulka 1, která uvádí předpokládanou cenu v závislosti na počtu sledujících.

2.2 SEO

V této kapitole jsou představeny základní součásti a strategie optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO.

Přikrylová (2019, s. 183) rozděluje SEO na tzv. on-page a off-page a s tím se shoduje i většina dalších expertů, jako jsou Štědroň (2009, s. 66), Linhart (2013, s. 49) nebo Ungr (2014, s. 18).

Dle tohoto rozdělení řeší **on-page** optimalizace faktory, které jsou ovlivnitelné na vlastních webových stránkách a serverech, jako jsou rychlost webových stránek nebo samotný publikovaný obsah, kterým může být text, obrázky, články nebo nejrůznější funkcionality jako jsou např. kalkulačky.

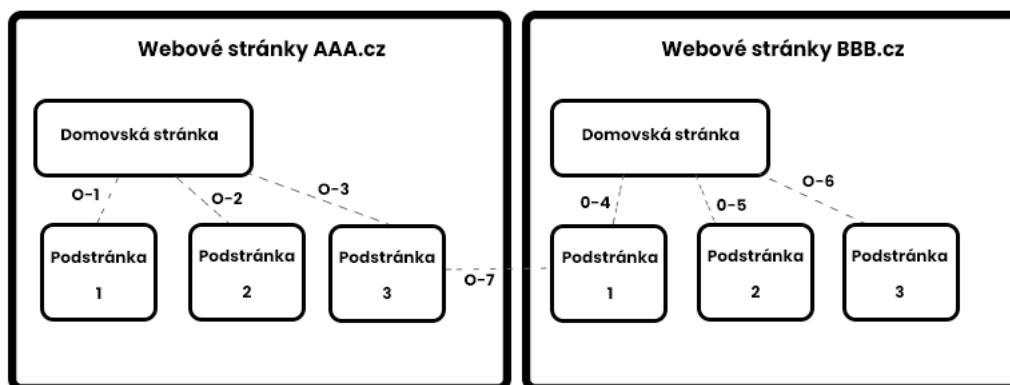
Off-page faktory zahrnují zejména budování zpětných odkazů (linkbuilding) umístěných na cizích webech, směřujících na vlastní – optimalizovaný – web. Takové zpětné odkazy totiž, jak Přikrylová dodává, pro optimalizaci stránek pro vyhledávače fungují na základě předpokladu vyhledávacích algoritmů, že na kvalitnější obsah je častěji odkazováno a zároveň že kvalitní obsah se většinou odkazuje na kvalitní zdroje. Podle této analogie tedy čím více zpětných odkazů směřujících na konkrétní stránku existuje, tím je daná stránka „lepší“ a vyhledávače ji ve výsledcích vyhledávání upřednostňují.

Sedlák (2015, s. 147) zpětné odkazy ještě rozděluje na interní a externí, přičemž interní odkazy jsou odkazy vedoucí na různé podstránky v rámci jedné webové stránky. Jejich příkladem je

tak odkaz vedoucí ze stránky www.AAA.cz/domovska-stranka/ na stránku www.AAA.cz/podstranka-1/ (na diagramu níže vyobrazeny jako odkazy O-1 až O-6).

Externí odkazy pak analogicky označují odkazy mezi dvěma webovými různými weby, tedy např. odkaz vedoucí ze stránek www.AAA.cz/podstranka-3/ na www.BBB.cz/podstranka-1/ (Odkaz O-7). Detailní znázornění rozdílu mezi interními a externími odkazy je vyobrazeno na obrázku Obrázek 3. Více se tématu linkbuildingu v této práci věnuje kapitola 2.2.3.

Obrázek 3 Rozdíl mezi interními a externími odkazy



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Brian Dean (2020) mezi off-page faktory řadí například i autoritu doménového jména, což je metrika zohledňující nejen počet příchozích zpětných odkazů na nejrůznější podstránky pod jednou doménou (např. domena.cz), ale i stáří doménového jména (kdy byla poprvé zaregistrována).

Bělík (2018) z online marketingové agentury eVisions žertovně zmiňuje, že nejlepší off-page SEO strategií je reklama v televizi. Naráží tak na to, že po zhlédnutí reklamy v televizi si uživatel zapamatuje značku a když tuto značku uvidí jako jeden z výsledků ve vyhledávání, s větší pravděpodobností na ni klikne. To zvýší poměr proklikovosti (tzv. CTR), což je další z mnoha faktorů, které dle Morana (2015, s. 80) i dalších expertů ovlivňují umístění odkazu ve výsledcích vyhledávání.

Zároveň by také správně provedená televizní reklama měla zvyšovat důvěryhodnost společnosti, což může zvýšit konverzní poměr uživatelů, kteří z vyhledávačů přišli, a to nepřímo posiluje sílu tohoto akvizičního kanálu.

Na toto téma se vyjadřují i zaměstnanci SEO agentury Moz (2017) kteří za dobrou off-page SEO strategii také považují samotné odvádění kvalitních služeb a uspokojování zákazníků, díky čemuž spokojení zákazníci budou své dojmy sdílet se svými známými. To lze považovat jako formu word-of-mouth marketingu. To bude mít podobné následky jako u zmiňované televizní kampaně.

2.2.1 Obsahová strategie (On-page SEO)

Vyhledávače lidé obecně navštěvují z jednoho důvodu. Mají nějaký problém nebo otázku, na kterou hledají odpověď. Ultimátní cíl všech vyhledávačů, jak zmiňuje Dvořák (2018), je uživateli v co nejkratším čase přinést odpověď na jeho otázku a tím uspokojit tím jeho potřebu.

Vyhledávače jsou si totiž vědomy toho, že kdyby tuto potřebu neuspokojovaly dostatečně, mohly by o své zákazníky přijít. Snaží se tedy uživatelům vždy nabídnout ten obsah, který ho na základě jím vyhledávaným termínem (často uváděno jako „klíčové slovo“) zajímá.

Z toho vyplývá, že aby nějaká stránka byla v SEO úspěšná, je důležité, aby se na ní nacházel skvělý obsah, který lidé budou chtít číst/používat a který odpoví na jejich otázky nebo vyřeší jejich problém. S tím souhlasí i Polgári (2018), který ve svém článku shrnujícím názory sedmi odborníků zmiňuje, že v této době jde vyhledávačům o kvalitu obsahu, zejména pokud je obsáhlý, ale zároveň věcný.

Objektivní určení kvality obsahu je však složité. Jak bylo však zmíněno, je to důležité zejména pro dobré umístování stránek mezi všemi ostatními výsledky vyhledávání. Je tedy třeba rozhodnout o samotné strategii, která by měla být pro tvorbu objektivně kvalitního obsah webových stránek použita.

Samotná délka a podrobnost textového obsahu, ač důležitá, nemůže hrát hlavní roli. Jak Polgári (2018) ve svém článku dodává, když vyhledávač odkáže zákazníka na zbytečně „nafouknutý“ obsah, zákazník je nespokojený, ze stránek odchází a ve vyhledávání pokračuje, což dává vyhledávači informaci o tom, že tento odkaz neuspokojil jeho potřebu.

Příkladem může být člověk, který do vyhledávače zadá klíčová slova „Letenky New York“. Takový člověk pravděpodobně nehledá informace o tom, kdy New York vznikl, kolik má obyvatel a kolik letenek do New Yorku se ročně prodá a ani velmi obsáhlý a detailní článek tak jeho potřebu neuspokojí. Takový hledající si pravděpodobně chce letenky do New Yorku koupit. V tomto případě by tedy mohla mít stránka s jednoduchým kupním formulářem rozhodně navrch oproti stránce s pouhým textem na toto téma, který může sice být detailní a obsáhlý, ale neuspokojí uživatelskou potřebu, protože si na takové stránce uživatel letenky nezakoupí.

Jak bylo zmíněno, jedním ze základních důvodů umístování stránky mezi prvními výsledky vyhledávání je samotný text na dané stránce, s čímž souhlasí i Rosenkrancová (2018) která zároveň zmiňuje, že pro tvorbu užitečného obsahu (i ve formě textu) je třeba vytvořit tzv. **obsahovou strategii**, které dle ní předchází **analýza klíčových slov**, s čímž souhlasí i další experti na SEO, Hárová (2019) a Binka (2019).

Podstavec (2018) analýzu klíčových slov popisuje jako celistvý dokument, který obsahuje detailní informace o dotazech (jednotlivých tzv. klíčových slovech) souvisejících s podnikáním klienta, které potenciální zákazníci mají a zadávají je do internetových vyhledávačů. Hotová analýza klíčových slov, jak dodává Ungr (2017), má většinou formu tabulky s několika informacemi, jako jsou klíčová slova, která s konkrétní problematikou souvisí, jejich průměrná měsíční hledanost a klasifikace.

Jak zmiňuje Hladiš (2017), pokud je analýza klíčových slov správně provedena, bude obsahovat dva typy klíčových slov. short-tail a long-tail. Short-tail klíčová slova jsou obecnější a zpravidla kratší dotazy, které hledající do internetových vyhledávačů zadávají, přičemž klíčová slova long-tail (doslova klíčová slova s dlouhým ocasem) jsou delší a konkrétnější dotazy. Autor také uvádí, že zatímco short-tail klíčových slov není mnoho a mají vysokou hledanost, long-tail klíčových slov je mnohonásobně více a mají malou hledanost. Ve skutečnosti ale konkurence u těchto klíčových slov je menší – méně webových stránek se zabývá optimalizací pro mnoho

málo vyhledávaných dotazů – a proto je výhodné se jimi zabývat. Další důvod, proč long-tail klíčová slova používat, je jejich relevance a tím pádem vyšší konverzní poměr. S tím souhlasí i další experti na SEO, jako např. Šiška (2016), Sedlák (2015, s. 140), nebo Jiránek (2017).

Analýza klíčových slov slouží pro počáteční zorientování v problému a určení informací, které potenciální zákazníci daných webových stránek vyhledávají – tedy co je zajímavá a co by jim stránka měla nabídnout. Na základě této analýzy je pak třeba obsah stránek upravovat, a to jak z pohledu textu, tak i nabízených funkcí.

Analýzu klíčových slov je možno provést pomocí nástrojů, které jednotlivé vyhledávače poskytují pro náhled do jejich statistik. Mezi takové nástroje patří zejména Google Keyword Tool a Sklik návrh klíčových slov. Dále je analýzu klíčových slov možno provést pomocí nástrojů třetích stran, které shrnují data z více zdrojů. Mezi takové nástroje patří např. Marketing Miner, Ahrefs či Collabim. Takto vytvořená analýza klíčových slov dle Řezníčka (2016) poskytuje pomoc pro orientaci v tématu a zjištění toho, co přesně zákazníci chtějí, co je zajímavá, nebo s čím si neví rady. Dále také nabízí představu o existující konkurenci a pomůže s tvorbou textů.

2.2.2 Technická stránka webových stránek (On-page SEO)

Ani úžasný obsah, který naprosto přesně odpovídá na otázky uživatelů nebo poskytuje produkty či služby, které uživatel hledá, nebude dostatečný, když webové stránky nefungují, nebo fungují špatně – pokud se na stránky nedostane žádný člověk, kterému by mohly pomoci. S tím souhlasí i Horelica (2019) který zmiňuje, že tzv. „technické SEO“ je hned po obsahu nejdůležitější součástí celkové optimalizace webových stránek pro vyhledávače a dodává, že: „*pokud svůj web technicky špatně provedete, i sebekvalitnější obsah můžete prostě zabít.*“ Autor rovněž uvádí několik bodů technické stránky webových stránek, které je důležité správně nastavit, aby stránky fungovaly tak, jak mají. Nejdůležitější body jsou rozebrány v této podkapitole.

Indexace a průchodnost stránek

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.1, tím úplně nejzákladnějším předpokladem pro umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání je, aby byly stránky uloženy v tzv. indexu internetového vyhledávače.

Zahálka (2019) zmiňuje, že pro tento účel je třeba správně nastavit tzv. soubor robots.txt, s čímž souhlasí i Peták (2019, s. 65), který uvádí tytéž informace.

Robots.txt je soubor, který se vždy nachází v základní složce webových stránek a musí tedy být přístupný na stránkách <https://stranka.domena/robots.txt>. Tento soubor obsahuje několik informací o tom, jak by se měli chovat roboti, kteří na stránky přijdou.

Vrána (2010, s. 173) uvádí, že do indexu vyhledávačů se stránky dostanou tak, že je objeví robot vyhledávače a uloží si je do své paměti. Takový robot, tzv. crawler, navštívuje nejruznější stránky na internetu, ke kterým se dostane přes odkazy ze stránek, které již navštívil. Jednoduše si tak postupně buduje obrovskou databázi stránek, které na internetu existují a informace o obsahu na nich, zejména text, obrázky, informace o tom, na jaké stránky odkazují, a tak dále. Jak tento autor také uvádí, dříve, než vůbec stránku ale robot otevře, aby si ji mohl přečíst a zaevidovat, podívá se právě do souboru robots.txt, zdali to nemá zakázáno vlastníkem stránek. Pokud to zakázáno má (soubor robots.txt obsahuje informaci „deny“, z angl. odmítnout/odepřít), na stránky se nedívá, do svého indexu si je neukládá a chová se, jako by stránka neexistovala.

Správné nastavení (povolení procházení robotům) v souboru robots.txt je tedy jedním ze základních předpokladů pro zobrazování webové stránky ve výsledcích vyhledávání.

S nastavením pro roboty souvisí také tzv. meta tag robots. Jednoduchý kus HTML kódu, který v hlavičce každé stránky může povolit nebo zakázat ukládání stránky do indexu vyhledávačů.

Sitemap

Pro usnadnění pohybu crawlerů po webových stránkách a informování o tom, jaký obsah dané stránky obsahují, je rovněž důležitá tzv. sitemap neboli mapa stránek. Správně nastavená sitemap, jak zmiňuje Řezníček (2013), robotům usnadňuje pohyb po stránkách.

Roboti díky souboru sitemap snáze poznají, co a kde se na daných stránkách nachází a jak spolu jednotlivé podstránky souvisí. Řezníček rovněž dodává, že správné nastavení mapy stránek může způsobit přesné, rychlé, aktuální a úplné indexování stránek, které se poté budou ve výsledcích vyhledávání zobrazovat na lepších pozicích pro relevantnější hledající.

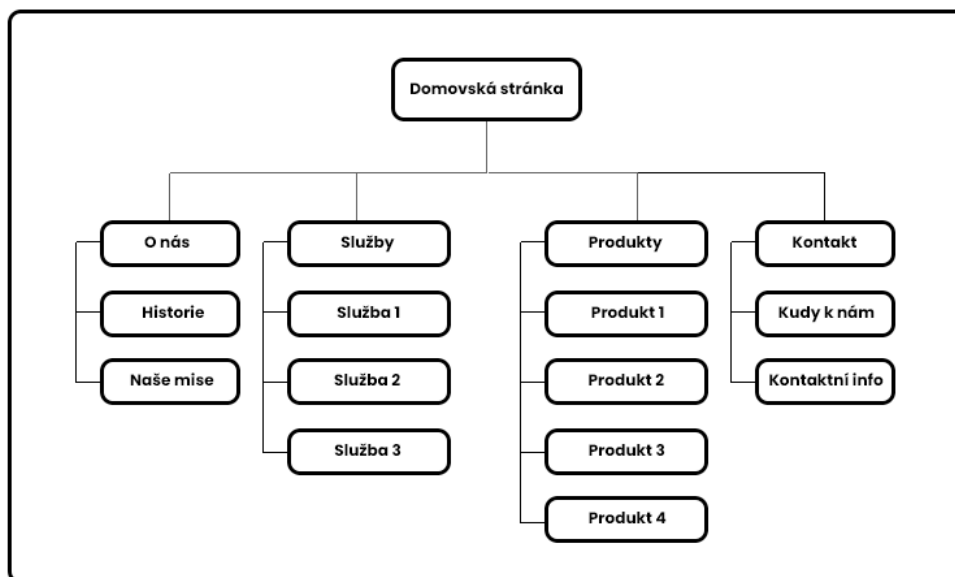
V nápovědě pro správce webových stránek zpracované společností Google (2020a) je však uvedeno, že ne každá stránka mapu webu potřebuje. Nepotřebují ji zejména stránky, které jsou správně prolinkovány (v obsahu samotných stránek je dostatek odkazů na všechny další důležité podstránky) nebo mají pouze několik málo podstránek. Dále je v této nápovědě také uvedeno, že ani používání správně nastavené sitemap nemusí nutně znamenat, že crawler projede a zaindexuje všechny stránky.

Názorná ukázka toho, jak by sitemap mohla vypadat a ukazovat souvislosti jednotlivých podstránek v rámci jednoho webu je vyobrazen v diagramu Obrázek 4.

Nápověda internetového vyhledávače Seznam (2020) také uvádí, že pro jeho správné fungování by měl odkaz na mapu webu být uveden v souboru robots.txt, a také že v souboru robots.txt může být uvedeno až 100 odkazů na různé mapy webu, což využijí zejména rozsáhlé webové stránky, jako např. internetové obchody s mnoha produkty nebo magazíny či portály s mnoha články v různých kategoriích. S tím souhlasí i nápověda internetového vyhledávače Google (2020a), ve které se nachází informace, že jedna sitemap by neměla A) obsahovat více než 50 000 odkazů a B) mít větší velikost, než 50 MB.

Obrázek 4 Ukázka rozvržení sitemap

Webové stránky AAA.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

I přestože sitemap není vyhledávači nutně vyžadována, je doporučeno ji na svých webových stránkách mít. Krauz (2017) uvádí, že je to lepší minimálně z důvodu přehlednosti a rychlosti projetí webu crawlerem. Správně nastavenou sitemap není možné nic zkazit.

Rychlost

Kroupa (2019, s. 84) uvádí, že rychlost načítání je považována za jeden z klíčových faktorů s vlivem na pozice ve výsledcích vyhledávání. To vyplývá i ze samotných materiálů od společnosti Google (2020b), které doslova zmiňují: „*Možná jste slyšeli, že tady v Google jsme posedlí rychlostí v našich produktech i na webu. V rámci tohoto úsilí dnes přidáváme do našich algoritmů nový hodnotící signál: rychlost webu.*“

Dle studie zpracované Anem (2018) 53 % uživatelů mobilních telefonů (které jsou dle Heislera (2016) již od roku 2016 pro pohyb na internetu využívány více, než počítače) opustí stránku, která se načítá déle než 3 sekundy, protože „nemají trpělivost“ a raději se podívají na jinou stránku a doufají, že tam najdou to, co potřebují – rychleji.

2.2.3 Linkbuilding (Off-page SEO)

Linkbuilding je definován (Koraba, 2020) jako proces získávání zpětných odkazů z jiných webových stránek. Jedná se tedy zjednodušeně o metodu budování zpětných odkazů, jak již samotný překlad pojmu link-building naznačuje.

Dle Marešové (2018) je právě linkbuilding jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují viditelnost (a pozici) webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Toto tvrzení autorka zdůvodňuje tím, že odkazy ve skutečnosti fungují jako doporučení – když autor textu na nějaké stránce odkazuje na stránku jinou, pravděpodobně bude cíl odkazu, jak autorka zmiňuje, „stát za to“. Zpětné odkazy tak lehce zvyšují hodnotu webu, na který je odkazováno.

S tím souhlasí i Peták (2019, s. 102) který dodává, že když jedna webová stránka odkazuje na jinou, znamená to, že odkazovaná stránka musí být něčím zajímavá. Proč by si přeci jinak autor textu dal s tvorbou odkazu práci. Vránová (2019) ve svém článku zmiňuje, že i samotný vyhledávač Google veřejně v jednom ze svých prohlášení označil zpětné odkazy za jeden ze 3 nejdůležitějších signálů pro dobré umístění stránek ve výsledcích vyhledávání.

Novák (2020) k historii linkbuildingu dodává, že zpětné odkazy hrají při hodnocení webových důležitou roli již od samotného vzniku internetových vyhledávačů a že existence zpětného odkazu vedoucího z jedné stránky na druhou zajišťuje přenos určité „hodnoty“, často označované jako link juice. Odkazy jsou ale dle stejného autora důležité i z technického hlediska a přehlednosti webových stránek pro crawlery vyhledávačů. Pokud na webovou stránku nesměruje žádný odkaz, není pro vyhledávač snadné váš web nalézt a uložit si ho tak do svého indexu. Čím více odkazů na jednu webovou stránku směřuje, je možné předpokládat, že tím častěji se k ní crawler dostane a považuje ji tak za důležitější.

Vránová (2019) ve svém článku rovněž zmiňuje celkem i 37 strategií, které mohou se získáním zpětných odkazů pomoci. Mezi nimi je např. hledání nefunkčních odkazů a jejich nahrazování, tvorba rozhovorů s blogery/majiteli webů, kteří na rozhovor zpětně na svých stránkách upozorní, účast v rozhovorech, přispívání do webových diskuzí, spolupráce s influencery nebo např. mediální partnerství a sponzoring akcí. Jednou z dalších linkbuildingových strategií, které k získání či budování zpětných odkazů nejen Vránová, ale i další autoři jako Rajtmajerová (2015) či Franěk (2018) zmiňují, je využití analýzy konkurence.

2.3 Specifika trhu s CBD produkty

V případě neoprávněného držení malého množství konopí (které je dle Vicherka (2014) definováno jako množství konopí, obsahující nejméně 1g psychoaktivní látky tetrahydrokanabinolu (THC) ve více než 10g sušiny) pro vlastní potřebu může být provinilci podle zákona o návykových látkách (č. 167/1998 Sb.) uložena pokuta ve výši do 15 000 Kč a v případě neoprávněného držení konopí pro vlastní potřebu v množství větším než malém uložen trest odnětí svobody až na jeden rok.

Z toho je zřejmé, že v případě konopí obsahujícího THC se jedná o produkty nelegální, které není možno držet, pěstovat, kupovat nebo distribuovat.

Podle nařízení vlády č. 463/2013 Sb. o seznamu návykových látek ale lze konopí ještě rozdělit na konopí klasické, o kterém bylo pojednáváno doposud a konopí technické, přičemž jako technické konopí se označuje odrůda konopí, v níž zastoupení THC nepřesáhne 0,3 % hmotnosti suché rostliny. Technické konopí je dle paragrafu č. 5 zákona č. 167/1998 Sb. o návykových látkách volně kupovat, skladovat, dále zpracovávat a prodávat v případě, že zákazník není nabádán k jeho kouření.

Z výše uvedeného plyne, že sušené konopné květy s obsahem THC do 0,3 % z hmotnosti sušiny jsou legálním produktem, se kterým je možno obchodovat. CBD produkty však nejsou omezeny pouze na květy. Tyto produkty je možné definovat jako produkty obsahující jakýkoli obsah CBD, který je vyšší, než 0 %.

Jak je zřejmé ze stránek internetového obchodu Canatura.com (2020) CBD produktů na trhu existuje celá řada. Jen tento internetový obchod nabízí několik druhů, mezi které patří např. oleje, kapsle, pasty, čaje, kosmetiku, krystaly, tinktury nebo sladkosti.

Omezení reklamy

Ačkoli je prodej tohoto zboží ze zákona možný, některé reklamní systémy i přesto spouštění reklam s nabídkou CBD produktů neumožňují.

Například reklamní systém sociální sítě Facebook ve svých reklamách, jak vyplývá ze zásad inzerce společnosti Facebook (2020), výslovně zakazuje propagaci alkoholu, marihuany, tabáku a kuřáckých pomůcek, léků na předpis a dalších „potenciálně nebezpečných doplňků stravy“.

Jak uvádí Piacenza (2019), ani internetový vyhledávač Google není reklamám typu PPC na CBD produkty nakloněn. To potvrzuje i seznam neschválených léčiv a doplňků stravy, které není možné v rámci systému Google Ads propagovat, dostupný v rámci zásad inzerce společnosti Google (2020c). Ten obsahuje konkrétně produkty s obsahem CBD.

Z výše zmíněného je zřejmé, že na sociálních médiích ani v internetových vyhledávacích není možné platit propagaci s cílem prodeje produktů tohoto druhu. Existují však alternativy, kterými tato omezení lze obejít, respektive je svým chováním neporušovat.

Jednou za alternativ je propagace, která není placena přímo reklamním systémům. Ta omezena není. Tím se rozumí například organické zobrazování odkazů ve výsledcích vyhledávání s použitím strategií SEO nebo publikování příspěvků na sociální média, kterým není placena propagace.

Jak ale plyne z kapitoly 2.1.2, takové příspěvky mívají velmi omezený dosah a jako reklama by byly nepoužitelné právě kvůli omezenému počtu lidí, které jsou schopny zasáhnout. Vyššího zásahu však lze docílit využitím influencerů, jejichž dosah je řádově vyšší.

2.4 Metodika

Teoreticko-metodologická část této práce je zpracována na základě literární rešerše z vybraných sekundárních zdrojů, které obsahují nejen literární zdroje, ale také interní materiály několika společností, ke kterým má autor této práce přístup. Vzhledem k povaze tématu (internetový marketing) jsou také hojně využívány internetové zdroje, a to zejména články od online marketingových specialistů a agentur, které se na internetu snaží zviditelnit a díky vyzdvihování jejich znalostí zaujmout nové potenciální zákazníky, kterým by mohli s marketingem pomoci.

Nejprve je v teoreticko-metodologické části zkoumána problematika internet marketingu jako celku. Internet marketing je však obsáhlé téma, které obsahuje mnoho podmnožin, jako jsou např. marketing ve webových vyhledávačích nebo marketing na sociálních sítích. Každá z těchto podmnožin je v teoreticko-metodologické práci rozebrána blíže.

Dále se teoreticko-metodologická část zajímá o specifika trhu s CBD produkty, které internetový obchod Cannary nabízí. Existují totiž mnohdy rozporuplné debaty o tom, zda je nebo není dobré tyto produkty využívat. V kapitole 2.3 je zjištěno, že prodej a marketing podobných produktů na internetu je velmi omezený a není možné takové produkty v nejrozšířenější internetové vyhledávači Google inzerovat. Stejně tak není možné tyto produkty inzerovat ani na nejrozšířenější sociální síti, Facebook.

Praktická část této práce obsahuje představení internetového obchodu Cannary a zpracování a vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů, které byly navrženy na základě informací získaných v teoretické části této práce. Průzkum (jednotlivé rozhovory) je součástí příloh 1 – 7 k této práci. Rozhovory proběhly formou telefonické komunikace s předem vybranými online marketingovými experty, kteří byli nalezeni v on-line katalogu NaVolneNoze.cz, do kterého se registrují freelance marketingoví experti, kteří nabízejí své služby. Tito lidé také musí za své zveřejnění hradit roční poplatek, díky čemuž je databáze stále aktuální a obsahuje experty, kteří jsou ve svém oboru stále aktivně činní. Dále byli někteří respondenti vybráni mezi diskutujícími v diskuzních skupinách na téma online marketingu na sociální síti Facebook, nebo byli jako respondenti osloveni někteří z autorů a spoluautorů knih touto tematikou se zabývajících. Celkem bylo s žádostí o rozhovor osloveno 9 profesionálů, z čehož 7 (77 %) bylo ochotno se zúčastnit.

Jak uvádí Peták (2019, s. 104), v rámci SEO strategie je důležité analyzovat nejen současný stav optimalizovaných stránek, ale také konkurenční webové stránky a portály, které se dobře umisťují ve výsledcích vyhledávání pro výrazy související s tématem optimalizovaných stránek. Po takové analýze je možné nechat se od dobře výkonných konkurenčních stránek inspirovat, zejména co se týče off-page optimalizace a jejich linkbuildingových aktivit. S tím souhlasí i Dvořák (2019, s. 118) který uvádí i konkrétní vhodné nástroje pro analýzu konkurence, kterými jsou nástroje Ahrefs a Majestic.

Výzkum byl zvolen formou kvalitativního výzkumu – polostrukturovaných rozhovorů. Jak uvádí Lukášová (2004), při tomto typu výzkumu výzkumník na začátku zvolí téma a určí základní otázky rozhovoru, které se v průběhu výzkumu mohou doplňovat či měnit v závislosti na průběhu výzkumu. Dle Charvát (2006) výzkum pomocí této metody umožní eliminovat

subjektivní názor autora a umožní dosažení objektivně lepších výsledků a odpovědí na kladené otázky.

S žádostí o rozhovor byli osloveni autoři a spoluautoři knih zabývajících se online marketingem a profesionálové v tomto oboru nalezeni jako aktivní diskutující v oborových diskuzních skupinách na sociální síti Facebook (SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO a PPC Specialist CZ/SK), a také z online katalogu freelance marketingových specialistů s patřičnými zkušenostmi ze seznamu na stránkách NaVolneNoze.cz (2020), který v moment psaní této práce obsahoval 184 specialistů zaměřených na internet marketing.

Samotný rozhovor byl rozdělen na 3 hlavní části. V úvodu rozhovoru byly respondentům kladeny otázky, které klasifikovaly respondenta podle jeho zkušeností a profesního zaměření pro jeho lepší kategorizaci. Jak je zmíněno v předchozích kapitolách této práce, internet marketing je široké téma a v jeho rámci se profesionálové často zaměřují na jednu konkrétní část, např. SEO, PPC reklama, Facebook reklama, nebo další.

Je proto zřejmé, že odpovědi některých respondentů mohou být přesnější než odpovědi jiných respondentů. Z tohoto důvodu byli respondenti nejprve rozklasifikováni, aby bylo možné brát zřetel na odpovědi respondentů, kteří se problematikou zajímají hlouběji a jejich odpovědi by tak měly být přesnější a více odpovídající skutečné praxi.

V druhé části rozhovoru byl představen internetový obchod Cannary, aby si respondent mohl udělat představu o tom, kdo bude jeho odpovědi využívat. Jak již bylo zmíněno, některé strategie a činnosti mohou být použity pouze malým webovým portálem, některé jsou naopak vhodné pro velký internetový obchod. Dále je také možné strategii rozdělit podle toho, kdy byly webové stránky založeny, protože na začátku existence stránek je nejdůležitější usnadnit průchod webu crawlerům, zatímco v pozdější fázi je důležitější soustředit se na obsah webu, který bude potenciální zákazníkům zajímat.

V třetí části rozhovoru byl prováděn výzkum samotný – respondentům byly kladeny otázky na jednotlivá témata související s online propagací internetového obchodu. Tato část byla ještě rozdělena na 6 témat – otázky týkající se omezení inzerce, využití influencerů, on-page SEO, off-page SEO, analýza konkurence a odhad finanční a časové náročnosti a výsledků.

Zpracování výsledků

Rozhovory byly prováděny formou telefonického hovoru na základě předchozí elektronické komunikace s respondentem. Telefonický hovor byl nahráván, o čemž byli respondenti ještě před začátkem nahrávání informováni. Po samotném rozhovoru autor práce odpovědi respondenta díky pořízené nahrávce zaznamenal do jednotlivých dokumentů, které jsou uvedeny jako přílohy 1 - 7, a místy revidoval nepřesnosti ve vyjadřování.

V následující části práce, kapitole 3.2, došlo k vyhodnocení rozhovorů za pomoci výzkumných metod dedukce a analogie.

Průzkum trhu

Na základě poznatků zjištěných z provedeného výzkumu byl proveden průzkum trhu pomocí analýz, které respondenti zmiňovali jako potřebné – analýza klíčových slov a analýza konkurence. Tyto analýzy bylo nutné provést pro další práci s daty a pro vytvoření konkrétních doporučení pro optimalizaci internetového obchodu.

Pro tvorbu analýzy klíčových slov byl využit postup, který ve svém článku popisuje Podstavec (2018):

1. Nejdříve byla formou brainstormingu a pozorování trhu s CBD produkty shromážděna data související s dotazy na toto téma. Tato data (dotazy) byla rozšířena o další dotazy

za pomoci nástroje MarketingMiner, který využívá přístup k informacím z tzv. našeptávačů.

2. Poté formou data miningu (za využití nástroje MarketingMiner) proběhlo získání podkladových metrik o konkrétních dotazech, jako je jejich průměrná měsíční či roční hledanost, konkurenčnost atp.
3. Takto shromážděné množství dat bylo očištěno o nerelevantní dotazy, které se v automaticky sbíraných datech objevily.
4. Dále proběhla klasifikace klíčových slov neboli zařazení do jednotlivých kategorií. Tyto kategorie následně ukazují souhrnnou statistiku metrik pro podobná či stejná podtémata.
5. Na závěr byl za pomoci kontingenčních tabulek vytvořen samotný výstup analýzy, tedy dokument shrnující všechny zjištěné informace o jednotlivých klíčových slovech a tématech.

Pro analýzu konkurence byl využit následující postup plynoucí z rozhovorů s respondenty:

1. Po vytvoření analýzy klíčových slov bylo vybráno 135 klíčových slov s průměrnou měsíční vyhledávaností > 1 . Pro daná klíčová slova bylo pomocí nástroje MarketingMiner nalezeno vždy 10 prvních výsledků vyhledávání Google.
2. Pomocí nástroje filtrace v software Microsoft Excel bylo ze všech 1350 výsledků vyhledávání zjištěna doména webové stránky, která se ve výsledcích zobrazila.
3. Následně byl počet zobrazení ve výsledcích vyhledávání sečten a vznikl tak seznam 233 webových stránek, které se alespoň 1x ve výsledcích vyhledávání vyskytly. Seznam je uveden v přílohách k této práci jako Tabulka 9.
4. Pro konkurenty s nejvyšším počtem výskytů ve výsledcích vyhledávání byly za pomoci nástroje Ahrefs zjištěn počet odkazujících domén a pomocí výsledků Google počet indexovaných stránek.

Tyto analýzy jsou v kapitole 3.4 využity pro zpracování doporučení na optimalizaci internetového obchodu pro vyhledávače.

3 Praktická část

Praktická část této práce se na svém začátku zabývá představením internetového obchodu Cannary a jeho charakteristikou. V dalších kapitolách se praktická část věnuje zpracování výzkumu, který byl proveden metodou polostrukturovaných rozhovorů, která byla v metodické části této práce zvolena jako nejvhodnější. Na základě výsledků plynoucích z odpovědí poskytnutých respondenty těchto rozhovorů jsou následně vytvořeny dvě analýzy – analýza klíčových slov a analýza konkurence. Ty jsou následně v kapitole 3.4 využity pro zpracování doporučení na optimalizaci internetového obchodu pro vyhledávače.

3.1 Internetový obchod Cannary

Obchod Cannary vznikl na konci roku 2019 jako vyloženě internetový obchod, který nemá žádnou kamennou pobočku. Cannary se zaměřuje na prodej produktů s obsahem kanabidiolu (CBD). Kanabidiol je látka, kterou je vedle známějšího tetrahydrokanabinolu (THC) možné nalézt v rostlinách konopí a produktech z nich zpracovaných.

Ačkoli je THC psychoaktivní látka legální pouze na lékařský předpis, CBD a produkty z něho je v České republice i dalších zemích Evropské unie legální skladovat, zpracovávat i prodávat.

Mezi produkty s obsahem CBD, které Cannary nabízí, patří sušené konopné květy s obsahem THC < 0,3 % a oleje s obsahem CBD < 15 %. V dohledné době plánuje Cannary mezi nabízený sortiment zařadit také kosmetické výrobky a potraviny.

Vizi Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, jim přinést ty nejkvalitnější dostupné produkty.

3.2 Vyhodnocení rozhovorů

Výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo 7 z celkem 9 oslovených expertů. Jedná se o specialisty prakticky se zabývající online marketingem, kteří byli v průměru v tomto odvětví aktivní po dobu 10 let, přičemž nejméně dlouhou dobu jako aktivně působící respondent je Janiček, který se internet marketingu věnuje teprve od roku 2015. Naopak nejdéle se v oboru online marketingu pohybuje Linhart – již od roku 2003.

Základní informace o respondentech, kteří se rozhovoru zúčastnili, včetně jejich profesních zkušeností:

- Ing. Josef Kroupa, aktivní v online marketingu od roku 2008, hlavní zaměření: provoz online magazínů, vedlejší zaměření SEO, spoluautor knihy *Online Marketing – Tvorba zarábajícího webu* a člen diskuzní skupiny SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO;
- Ing. Milan Pichlík, aktivní v online marketingu od roku 2013, hlavní zaměření: Affiliate marketing, vedlejší zaměření SEO, spoluautor knihy *Online Marketing – Tvorba zarábajícího webu* a člen diskuzní skupiny SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO;
- Ing. Jaroslav Janiček, aktivní v online marketingu od roku 2015, hlavní zaměření: Affiliate a SEO. Aktuálně ředitel společnosti AffilBox;
- Bc. Petra Větrovská, aktivní v online marketingu od roku 2004, hlavní zaměření: PPC reklama, od r. 2012 PPC specialista na volné noze, lektorka vzdělávacího kurzu Digisemestr a autorka online průvodce PPC reklamou ZaKlik.cz;

- Bc. Petr Handlír, aktivní v online marketingu od roku 2014, hlavní zaměření Sociální sítě a Facebook reklama;
- Jan Linhart, aktivní v online marketingu od roku 2003, hlavní zaměření SEO, výkonnostní marketing, ředitel marketingové agentury Linhart Marketing a autor knihy *333 tipů a triků pro SEO*;
- Zdeněk Dvořák, aktivní v online marketingu od roku 2013, hlavní zaměření: SEO a linkbuilding. Momentálně link builder na volné noze a head of SEO internetového portálu Bianco.

První část rozhovoru se věnovala zjištění základních informací o respondentovi, na čehož základě byl rozhovor veden. Například specialista na Facebook marketing Handlír nebyl dotazován na otázky týkající se optimalizace pro internetové vyhledávače, protože o tomto tématu dle svých vlastních slov nic neví. Naopak expert na SEO Linhart nebyl dotazován na informace týkající se influencér marketingu.

V druhé části rozhovoru byl představen internetový obchod Canary, aby respondenti věděli, jakým internetovým stránkám jejich odpovědi mají sloužit. Všechny internetové obchody a obecně všechny internetové stránky jsou svým způsobem (velikostí, typem, stářím atd.) specifické a každá by tak měla uplatňovat trochu rozdílné strategie.

V třetí, nejdelší, části každého z rozhovorů byl veden samotný rozhovor s předem stanovenou strukturou a respondentům byly pokládány otázky, které byly rozděleny na 6 okruhů.

První otázka rozhovoru se zabývala zjištěním možnosti, jak obejít **omezení reklamních systémů**, tak, aby bylo možné produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, i když je dle pravidel reklamních systémů, jak bylo zjištěno v kapitole 2.3 jejich inzerce zakázána.

V odpovědích na tuto otázku se respondenti dělili prakticky na dvě skupiny, které měly na věc odlišné, avšak nevylučující se názory.

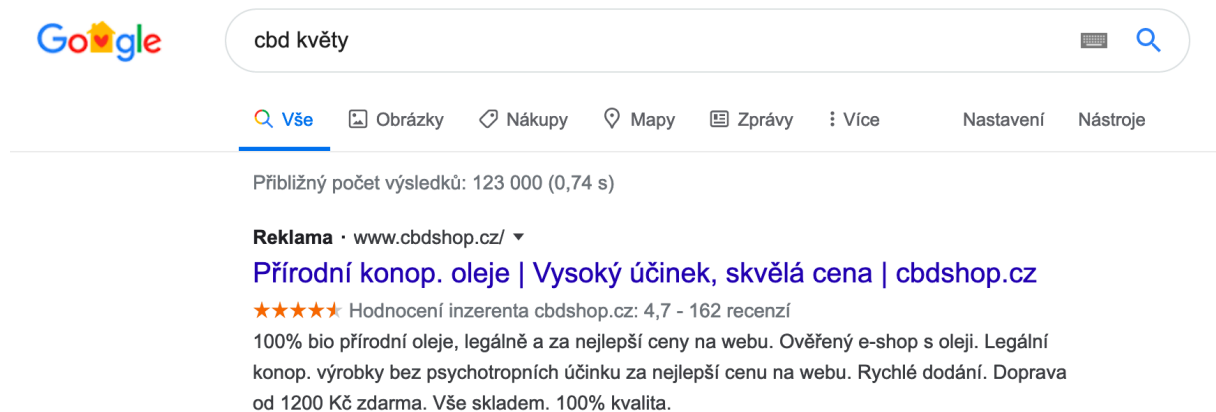
První skupina by se nařízením reklamních systémů podřídila a namísto placené inzerce by se snažila naplno využít výsledků organických – jak u vyhledávačů, tak i v případě sociálních sítí. Pichlík ve své odpovědi uvedl: „*V placené reklamě moc cest nebude – v organické návštěvnosti je prostor pravděpodobně největší.*“ Proti PPC reklamě by tak tato skupina respondentů pracovala na SEO a proti inzerci na sociálních sítích by využívali influencerů a jejich organického dosahu.

Druhá skupina by inzerci vyzkoušela spustit i přestože je dle zásad inzerce reklamního systému zakázána. Je totiž možné, že by reklama i přes jasně daná omezení ve skutečnosti „prošla“ skrze filtry, byla by spuštěna a běžně fungovala. Expertka na PPC reklamu Větrovská ve své odpovědi udává: „*Doporučila bych inzerci vyzkoušet a pokud bude fungovat bezproblémově, tak ji ponechat. Pokud by se ze strany provozovatele systému opakovala zamítnutí, podřídila bych se jim,*“ a dále dodává, že i nyní jsou nějaké reklamy na CBD produkty ve vyhledávacích aktivně zobrazovány (jak je vidět např. na obrázku Obrázek 5) a má tedy smysl inzerci minimálně vyzkoušet.

Janiček se zmíněným řešením Větrovské souhlasí a dodává, že nejhorší dopad, který toto chování může mít, je deaktivace účtu v rámci daného reklamního systému, což by mělo za následek pouze nemožnost spouštět reklamy v blízké budoucnosti. Podle jeho slov to ale nic

neznamená, vzhledem k tomu, že reklamy není možné spouštět ani tak, takže zkratka není co ztratit.

Obrázek 5 Zobrazovaná PPC reklama na dotaz "cbd květy"



Zdroj: Výsledky vyhledávání na stránkách Google.com (2020)

Expert na sociální sítě a reklamu na Facebooku, Handlíř, uvádí ještě možnost využití techniky tzv. cloakingu, kdy inzerent využívá sofistikovaných systémů a přesměrovává návštěvníky na zakázané stránky tak, aby to reklamní systémy neodhalily. Kontrolním mechanismům reklamních systémů jsou pak předkládány stránky s jiným obsahem, což by mohlo zajistit spuštění inzerce. To je ale dle Handlíře riskantní a velmi náročná technika, kterou se nevyplácí využívat. Handlíř ve své odpovědi uvedl: „*Navíc je to rozhodně proti všem zásadám inzerce na Facebooku.*“ Jak plyne ze zásad inzerce Google (2020d), reklamní systémy o technice cloakingu ví a aktivně se s ní snaží bojovat, lze tedy předpokládat, že ani cloaking by nemusel být 100% efektivní.

V dalších třech otázkách byli respondenti dotazováni na jejich zkušenosti a doporučení, co se týče **influencer marketingu**, jakožto možnosti organicky zasáhnout relevantní publika na sociálních sítích bez nutnosti využívat nástroje pro placenou inzerci, která by mohla být zamítnuta.

Jako způsob pro získání influencerů pro možné navázání spolupráce se většina respondentů shodla na tom, že nejlepším způsobem bude provést rešerši ručně, tedy využít funkce vyhledávání profilů na všech používaných sociálních sítích (Facebook, Instagram a YouTube) a najít takové profily, jejichž publikum by se mohlo alespoň z části shodovat s potenciální cílovou skupinou internetového obchodu. Větrovská na toto téma dodává: „*Pro oleje nebo kosmetické produkty mohou těmi správnými influencersy být úplně jiní lidé (klasické "beauty blogerky"), než pro produkty konopných květů (skateboardisti, známí kuřáci marihuany, umělci). Obrátila bych se na profesionála v tomto segmentu.*“

Handlíř jako jeden ze způsobů rešerše navrhl využití nástroje Brand Collabs, který pochází přímo od tvůrců sociální sítě Facebook. Tento nástroj sdružuje influencersy a propojuje je s potenciálními inzerenty. Pichlík jako další možnost pro vyhledávání influencerů doplnil možnost využití obecných internetových vyhledávačů jako je Google či Seznam, a ne pouze vyhledávače samotných sociálních sítí.

Tímto způsobem je dle tohoto respondenta možné odhalit i další influencersy, kteří nepůsobí tak silně na sociálních sítích, ale své příspěvky publikují např. na vlastních webových stránkách formou blogu, nebo jsou redaktory internetových magazínů či jiných stránek. I takoví lidé mají na určitou skupinu lidí svůj vliv a lze je považovat za influencersy, a to i přesto, že nepůsobí

výhradně pouze na sociálních sítích a nebyla by tedy možnost je najít ve výsledcích vyhledávání daných sociálních sítí.

Po této rešerši a vytvoření vlastní „databáze“ influencerů je dle respondentů nutné si samotné influencery rozklasifikovat a zaměřit se na skupinu těch, kteří by potenciálně mohli mít o spolupráci zájem. Jak ve své odpovědi zmínila Větrovská, Handlír a Kroupa, konopí je pro svoji častou konotaci tématem, kterému by se nemuseli chtít věnovat všichni, a ještě k tomu konopné výrobky propagovat. Kroupa uvádí: „*Slečna, která dělá make-up videa asi nebude prodávat květy marihuany.*“

Pichlík i Kroupa rovněž zmiňují, že je důležité si u influencerů předem zjistit, zda je jejich publikum „reálné“ a není tvořeno roboty nebo neaktivními či nerelevantními uživatelskými účty. K tomu je možno využít metriky engagement-rate (míra zapojení), která je tvořena poměrem zapojení, jako jsou označení „To se mi líbí“ na sociální síti Facebook, „Like“ na Instagramu, „Palec vzhůru“ na portále YouTube, nebo počet komentářů, proti velikosti publika.

V případě, že influencer disponuje počtem několika desítek nebo i set tisíc údajných odběratelů a počet komentářů/označení To se mi líbí u jeho příspěvků je pouze v řádech jednotek, desítek nebo i stovek, něco je špatně.

Engagement-rate je možné získat buď ručně pomocí manuální rešerše a samotných kalkulací, nebo využitím nástrojů, které pracují automatizovaně. Jak vypočítat engagement rate uvádí ve svém článku Trinidad (2019). Vzorec výpočtu je uveden jako Vzorec 1.

Vzorec 1 Výpočet engagement rate

$$\frac{\text{Počet zapojení}}{\text{Počet sledujících}} \times 100 = \text{Míra zapojení}$$

Zdroj: Trinidad (2019)

S tím, že jako počet zapojení (engagements) se uvádí součet počtu sdílení daného příspěvku, počtu komentářů a počtu označení To se mi líbí či jiných reakcí, které daná sociální síť nabízí. S tímto výpočtem souhlasí i Sehl (2019), která dodává, že pro větší výpovědní hodnotu této metriky je dobré vypočítat nejen míru zapojení jednoho příspěvku, ale vypočítat průměr míry zapojení u všech příspěvků, tedy sečíst míru zapojení u jednotlivých příspěvků a vydělit ji počtem počítaných příspěvků.

Automaticky pracující nástroje by tyto kalkulace měly provádět automaticky, a to poměrně rychle. Mezi ně se řadí např. Phlanx engagement calculator (níže na obrázku Obrázek 6), který po zadání daného profilu míru zapojení vypočítá poměrně rychle a spolehlivě.

Obrázek 6 Vypočítaný engagement rate u instagramového profilu @drweed.cz



Zdroj: Phlanx Engagement calculator (phlanx.com, 2020)

Takto před-vybrané influencersy je poté nutné oslovit a učinit jim nabídku pro vznik spolupráce. Jako odměnu za spolupráci je možno nabídnout finanční ohodnocení, které se bude u jednotlivých influencerů rozhodně lišit s tím, že vyšší částky budou pravděpodobně třeba vynaložit u influencerů s vyšším počtem svých sledujících/odběratelů/fanoušků a dosahem. Respondenti se také shodují v tom, že „menší“ influenceri by mohli také přistoupit na spolupráci formou barteru, tedy propagace výměnou za samotné zboží.

Dále se otázky v rozhovoru zaměřovaly na **on-page SEO** neboli optimalizaci webových stránek/internetového obchodu pro vyhledávače. Respondenti se shodli na tom, že je předně nutné mít stránky v pořádku po všech technických stránkách, tedy mít správně nastavenou průchodnost stránek, rychlost načítání, uvádět správné alternativní popisky k obrázkům, správně členit text na odstavce a nadpisy, a tak dále.

To se shoduje s informacemi zjištěnými v teoretické části této práce. Až poté je možné zabývat se hlouběji dalšími on-page faktory, mezi které patří zejména samotný obsah stránek. Jak vyplývá z odpovědí Kroupy, Pichlíka, Janíčka i Dvořáka, obsah by měl jasně být tvořen a publikován dle předem stanovené strategie, které předchází tvorba analýzy klíčových slov. Kroupa uvádí: „*Určitě bych se [při tvorbě obsahu] řídil strategií. Když budete dělat články bez strategie, propálíte zbytečně moc peněz a nevyděláte nic, když to nebude mít žádný smysl, žádnou zpracovanou analýzu klíčových slov atd.*“

Analýza klíčových slov je dle respondentů velmi důležitá zejména pro zjišťování toho, co stávající, ale i potenciální nové zákazníci zajímá, na základě čehož je možné připravit články s přesnou strukturou, které budou na tyto otázky odpovídat. Nejdéle aktivně působící expert na online marketing a autor knihy 333 tipů a triků pro SEP, Linhart, k tomuto tématu ve své odpovědi dodal: „*Primárně by budování obsahu mělo vycházet z analýzy klíčových slov, ze které vznikne publikační plán. Je důležité, co zákazníci hledají – to je zajímavá, a to jim musíme*

poskytnout. To platilo před 10 let a platí to i dnes. Na základě toho bych zvolil publikační plán a psal články právě na tato témata.“

Jak uvádí Kroupa a Janíček, jednat se může například o články odpovídající na otázky související se zdravotní problémy, které může užívání CBD řešit. Jako další témata pro články jasně budou i základní informativní otázky, které řeší potenciální zákazník, jako např.: „Je CBD legální?“, „Jaký je rozdíl mezi CBD a THC?“, „Jak si vybrat správné THC produkty?“.

Dvořák dále zmiňuje, že je dle analýzy klíčových slov možné získat i náhled na to, jaké konkrétní informace zákazník o nabízených produktech zajímají. Tyto informace je pak vhodné zpracovat a publikovat na předem správně nastavených podstránkách vypisujících kategorie produktů. Produkty by se pak pokud možno neměly v kategoriích překrývat. To zajistí jasné definování toho, k jaké kategorii produkt opravdu patří, což do „očí vyhledávacích algoritmů“ přinese jisté pochopení struktury obsahu, které má za vliv následné lepší umístování ve výsledcích vyhledávání pro relevantní dotazy.

Na stránce vypisující samotný produkt by se kromě jednoduchého nákupního formuláře měl uživatel mít šanci dozvědět co nejvíce informací o něm, jak zmiňuje Pichlík. Jednat se může např. o informace o původu produktu, návodu na použití nebo přesném složení. V tomto případě by také bylo dobré uvést na pravou míru aktuální stav pohledu legislativy na tyto produkty.

Dvořák ve své odpovědi uvádí, že tímto způsobem tvořený obsah celého webu je důležitý, protože zákazníkovi (stávajícímu nebo potenciálnímu) je schopen předat informace, které mu pomohou ve všech fázích jeho nákupního procesu dle tzv. STDC (See, Think, Do, Care) frameworku. Ten Krutiš (2017) definuje takto: „*Framework See Think Do Care pomáhá marketérům tvořit komplexnější marketingové strategie, které řeší celý proces nákupního rozhodování zákazníka.*“ Sabo (2016) k tomu dodává: „*To, čo predchádza konverzii a to, čo nasleduje po nej, je tak isto dôležité ako konverzia samotná, pretože všetky tieto kroky sa navzájom podporujú.*“

Krutiš i Sabo pak upřesňují jednotlivé fáze nákupního procesu takto:

- see – fáze, ve které marketér oslovuje nejširší publikum, které ještě jeho produkty nebo značku nezná;
- think – v této fázi již publikum značku i její produkty zná, ale nad nákupem teprve přemýšlí a porovnává konkurenci na trhu;
- do – fáze, ve které kvalifikované publikum provede určitou konverzi, například nákup;
- care – fáze, ve které se o stávajícího zákazníka značka stará např. formou zákaznické podpory.

Dle výše uvedeného by se mělo přistupovat i k obsahu na webových stránkách. K tomu pomůže analýza klíčových slov, která pomůže získat náhled na to, co hledající skutečně zajímá – co vyhledávají.

V následujícím okruhu otázek byli respondenti dotazováni na otázky související s **off-page SEO**.

Nejvíce se respondenti ve svých odpovědích zaměřovali na linkbuilding a na to, kde a jak získat zpětné odkazy, které budou mít nějakou sílu a umístění stránky ve výsledcích vyhledávání pozitivně ovlivní. Kroupa například zmiňuje, že: „*hlavní gró by mělo být – mít články na*

velkých webech, které přinesou hodně návštěvnosti, ale i kvůli síle odkazu a link juice, který to přinese.“

Začít s linkbuildingem by dle Dvořáka mělo být nejsnazší pomocí analýzy konkurence a zjištění informací o tom, jaké aktivity konkurenti provozují. Takové aktivity by pak měly být z části napodobeny a z části ještě zlepšeny. Více se analýze konkurence věnuje kapitola 3.3.2.

Na to, na jakých webových stránkách je dobrý článek s odkazy umístit a zaplatit za něj, se zaměřovala další otázka. Kroupa ve své odpovědi zmínil, že při hledání webových stránek pro publikaci článku se zpětným odkazem se soustředí zejména na počet existujících odkazů a domén, které na danou webovou stránku odkazují a jak přibývají v čase s tím, že čím vyšší počet odkazujících domén, tím lepší, ale zároveň by měly zpětné odkazy přibývat postupně a dlouhodobě. Tyto informace vč. postupu přibývání zpětných odkazů v čase pro jednotlivé domény monitoruje a nabízí nástroj Ahrefs. S Kroupou souhlasí i Pichlík, který dodává, že nástroj Ahrefs ukazuje také metriky Domain Rank a URL Rank, které by tyto informace měly zjednodušit pro rychlejší analýzu většího počtu webových stránek. Domain Rank a URL Rank zobrazují informace o dané doméně/dané URL stránce na škále od 0 do 100, přičemž hodnota 100 znamená nejlepší možný dosažitelný výsledek.

Linhart ale s tímto názorem nesouhlasí. Dle něho je již jednoduché kupování článků s odkazy pasé, protože nejlepší je vždy získat odkazy „zdarma“ – nechat odkazy přitáhnout budováním kvalitní obsah, na který budou lidé sami od sebe odkazovat, a tak ho posilovat. V případě, kdy už by za článek s odkazem měl platit, by se zaměřil zejména na tematicnost a autoritu daného webu. Web by měl být svým zaměřením co nejpodobnější, ale zároveň by se nemělo jednat o ošklivý, levný, mladý web, za kterým nestojí žádná autorita.

Dodává také, že by se SEO expert neměl na zpětné odkazy dívat pouze jako nástroj pro zlepšení pozice mezi výsledky vyhledávání, ale také jako potenciální zdroj návštěvnosti. Publikovaný článek na „technicky slabším“, ale zato navštěvovaném magazínu sice nemusí nutně pomoci se SEO, na druhou stranu však může přinést samotné zákazníky, kteří provedou objednávku a když jich bude více, mohou vydělat spoustu peněz. Jako další možnost Linhart uvádí získání odkazů z médií – nechat se sebou natočit rozhovor, účastnit se podcastu či nabídnout médiím své znalosti a jméno výměnou za kvalitní informace, které média mohou citovat. Na závěr dodává, že ačkoli za rozhovory, podcasty či citace v médiích lze zaplatit a většinou se jedná o odkazy, které konkurence nezíská, mnohdy je možné takové odkazy získat i zdarma – přeci jen pomůžete redaktorům daného webu získat zajímavý obsah pro jejich stránky zdarma.

Ani Dvořák se k využíváním dopočítávaných metrik třetích stran nestaví příznivě a uvádí, že nejlépe o webových stránkách vypovídá poměr podstránek, které dané webové stránky mají vůči počtu podstránek, které se dobře umísťují ve vyhledávání.

Kroupa a Janíček se oba shodli na tom, že dobrým způsobem pro posílení off-page SEO je také spuštění affiliate programu, přičemž affiliate program Roženský (2011) definuje jako typ marketingu orientovaný na výkon – partneři internetového obchodu směřují své čtenáře (zákazníky) na stránky internetového obchodu. V případě, že si zde něco objednají, obdrží partner peněžní provizi. Lidé tak budou na internetový obchod ze svých stránek odkazovat sami od sebe a zdarma, a budou doufat v to, že obchodu přivedou zákazníky, z jejichž objednávek později inkasují provize.

Další okruh rozhovoru se věnoval **analýze konkurence**.

Dvořák zmiňuje, že jako první by před začátkem optimalizace typu off-page SEO měla být vytvořena analýza toho, jaké konkurenty vůbec internetový obchod, který je optimalizován, má. Ze svých zkušeností zmiňuje, že spousta provozovatelů internetových obchodů si často myslí, že jejich konkurenti jsou pouze internetové obchody se stejným sortimentem. To ale

u vyhledávačů neplatí. O ty stejné pozice v seznamu výsledků vyhledávání soupeří všechny relevantní webové stránky a konkurenty se tak stávají i nejrůznější blogy, magazíny, zpravodajské články a vlastně každá internetová stránka, která odpovídá na konkrétní uživatelské dotazy. Je tedy třeba využít již připravenou analýzu klíčových slov a zjistit, které webové stránky se umísťují na relevantní dotazy. Tyto webové stránky pak lze z pohledu SEO nazvat konkurenčními stránkami. Ty je ještě možné rozdělit na primární konkurenty – webové stránky se stejným oborem podnikání, ve kterém jsou s optimalizovanou stránkou konkurenční, a sekundární konkurenty, se kterými optimalizovaná stránka soupeří opravdu pouze mezi výsledky vyhledávání.

Jak ve své odpovědi uvedl Handlíř, analýza konkurence dává smysl už jen kvůli získanému přehledu o tom, co se na konkrétním trhu děje a jaké techniky jsou využívány.

Dále už se odpovědi respondentů téměř shodují. Kroupa, Pichlík i Janíček zmiňují, že je důležité podívat se na odkazový profil konkurentů, na obsah jejich stránek a jeho správně členění a průchodnost a také na technické parametry těchto stránek.

Ve chvíli, kdy je jasné, jaké webové stránky jsou konkurenty ve vyhledávání a jaké provádí aktivity, je možné těchto znalostí využít. Jedna z pokládaných otázek se zaměřovala na to, zda se konkurenční webové stránky vyplatí kopírovat a provádět stejné aktivity. Základní premisa pro tuto otázku byla: když určité zpětné odkazy posilují konkurenci natolik, že se ve vyhledávání umísťuje na dobrých pozicích, měly by stejné zpětné odkazy posílit i další webové stránky. Vyplatí se tedy tyto aktivity konkurenčních webových stránek kopírovat?

Dvořák v odpovědi na tuto otázku zmiňuje, že kopírování konkurentů, co se týče SEO technik, je do jisté míry v pořádku. Například je možné s linkbuildingem pomocí konkurenčního odkazového profilu začít a inspirovat se tím, na jakém typu webových stránek se zpětné odkazy vedoucí na konkurenty nachází. Dle Dvořáka je dobré vzít to, co konkurence dělá, vylepšit to a použít. Pichlík s tímto ve své odpovědi souhlasí a také dodává, že je dobré také najít něco, co konkurentům chybí, a o jejich svoji strategii vylepšit.

I z pohledu on-page SEO je možné předem definovanou konkurenci využít. Kroupa například zmiňuje příklad, jakým je možné využít konkurenční stránky, které se umísťuje na podobných nebo lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání, než stránka optimalizovaná: „*Dívám se na to, z jak silných domén mají konkurence odkazy a ty se snažím získat taky. Pak se podívám taky v jakých klíčových slovech mě poráží a na ty se mohu během pár vteřin zaměřit a obsah vylepšit například doplněním relevantních informací, odpovědi na tyto dotazy. Doplnění informací do článku nebo udělení samostatného článku není tak složité a pak se mohu o dost lépe umísťovat.*“

To doplňuje Janíček o tvrzení, že lepší než přímou konkurenci z České republiky je lepší podívat se na konkurenci nepřímou, například v Americe. Podle jeho slov jsou americké webové stránky mnohdy o několik let napřed a vždy vědí dříve, co funguje. Je tedy dobré se jimi inspirovat a na Český trh přinést novinky co se obsahu, funkcí webových stránek i propagace týče.

Na závěr rozhovoru byly respondentům položeny otázky týkající se **odhadů finanční a časové náročnosti** a dosažitelných **výsledků**.

Odhadované náklady na optimalizaci internetového obchodu pro vyhledávače se dle respondentů v případě menšího úzce zaměřeného internetového obchodu jako je Canary pohybují mezi 10 000 Kč a 30 000 Kč vč. DPH měsíčně, po dobu 6 měsíců, přičemž po uplynutí

této doby by měly být vidět první reálné a dobré výsledky, na jejichž základě bude vhodná strategie upravena.

Jednotlivé odhady na finanční nákladnost uvedené níže v tabulce Tabulka 2 jsou vč. DPH. Tyto náklady zahrnují tvorbu obsahu (copywriting) na vlastní webové stránky, tvorbu obsahu PR článků a jejich publikaci.

Odhadovaná časová náročnost se dle respondentů pohybuje v nižších měsících. Kroupa zmiňuje odhad jeden měsíc na optimalizaci webových stránek a dalších několik měsíců na tvorbu a propagaci obsahu a dodává: „*Věřím, že za 3 až 6 měsíců budou vidět hmatatelné výsledky, když bude dobrá strategie.*“

Pichlík optimalizaci odhaduje na jeden týden a dodává, že pokud je webová stránka dobře nastavena, není již optimalizaci jako takové věnovat moc času. Místo toho je třeba čas věnovat tvorbě obsahu a linkbuildingu.

Tabulka 2 Odhad finanční nákladnosti

Respondent	Odhad (vč. DPH)	Zaměření respondenta
Kroupa	5 000 Kč	SEO
Pichlík	150 000 Kč jednorázově s nutností další optimalizace	SEO
Janíček	15 000 Kč měsíčně	SEO
Linhart	Do 30 000 Kč měsíčně	SEO
Dvořák	20 000 Kč – 30 000 Kč měsíčně	SEO
Větrovská	Nižší desítky tisíc Kč jednorázově + tisíce Kč měsíčně	SEM
Handlíř	20 000 Kč jednorázově + tisíce Kč měsíčně	Sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování průzkumu (2020)

Všichni respondenti se shodli na tom, že jakékoli odhady výsledků jsou bez podrobnějšího prozkoumání situace velmi nepřesné. Reálné výsledky závisí na mnoha faktorech, které není možné dopředu predikovat, jako jsou i úpravy (tzv. updaty) algoritmů, na základě kterých internetové vyhledávače stránky hodnotí, nebo postup a zlepšování konkurenčních webových stránek. Pichlík například ve své odpovědi zmínil, že každé doménové jméno i každá webová stránka jsou unikátní, a proto je velmi složité výsledky optimalizace odhadovat.

Dvořák, Kroupa a Janíček uvádí, že odhad lze provést na základě již provedených analýz klíčových slov a konkurence a k tomu Janíček dodává: „*Je možné to teoreticky odhadnout, protože vyhledávače i další nástroje ukazují celkové vyhledávání pro nás zajímavých klíčových slov. Pak si dle různých studií, které udávají procentuální proklikovost z konkrétních pozic ve vyhledávání, můžete dopočítat, jaké výsledky optimalizace mohou přinést. Pak je z tohoto počtu prokliků možné přes nějaký konverzní poměr a průměrnou objednávku možné dopočítat i možný výtěžek.*“

Analýza klíčových slov obsahuje informace o tom, jaká klíčová slova jsou pro konkrétní webové stránky důležitá a jakou mají průměrnou měsíční hledanost. Na základě toho lze odhadnout, kolik návštěvnosti je možné na daná klíčová slova získat z konkrétních pozic ve

výsledcích vyhledávání. Na základě toho je pomocí průměrné výše objednávky a průměrného konverzního poměru možné vypočítat i případný dosažitelný zisk.

Janiček a Linhart uvedli také příklady, ze kterých je možné získat jednoduchou rovnici (viz Vzorec 2), která udává, že pokud je jedno klíčové slovo průměrně vyhledáváno 1000x za měsíc (*vyhledávání* = 1000) a webové stránky se mezi výsledky nachází na 1. pozici a získávají tak 31 % prokliků (jak vychází z průzkumu v kapitole 2.1.1, *CTR* = 31 %), a pokud konverzní poměr internetového obchodu je 2 % (*CR* = 2 %) s průměrnou hodnotou objednávky 1000 Kč (*h* = 1500) a marží 50 % (*marže* = 0.5), předpokládaný měsíční zisk z návštěvnosti získané pomocí internetových vyhledávačů pro dané klíčové slovo je roven 3 100 Kč.

Vzorec 2 Výpočet předpokládaného zisku na základě pozice ve výsledcích vyhledávání

$$\text{vyhledávání} * \text{CTR} * \text{CR} * \frac{\text{hodnota}}{1 + \text{marže}} * \text{marže} = \text{zisk}$$

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Linhart však dodává, že všechny z těchto proměnných jsou opravdu velmi variabilní a nelze se na ně spoléhat – jedná se pouze o odhady. S tím souhlasí i Janíček, který dodává, že dostat se reálně na první pozici ve výsledcích vyhledávání lze nazvat během na dlouhou trať a s trochou nadsázky i alchymii.

3.3 Vyhodnocení průzkumu trhu

V této kapitole jsou informace získané z provedených rozhovorů doplněny o informace získané v teoretické části práce a využity pro praktické provedení průzkumu online trhu s CBD produkty dle postupu popsáno v kapitole 2.4.

Průzkum trhu se skládá z analýzy klíčových slov, která obsahuje informace o jednotlivých dotazech, které jsou používány pro vyhledávání v internetových vyhledávačích. Obsahuje informace jako je průměrná měsíční hledanost, reálná měsíční hledanost za posledních 12 měsíců a průměrná cena za jeden proklik (v případě reklam typu PPC). Následně je pomocí nástroje MarketingMiner analýza klíčových slov použita pro získání reálných konkurentů, kteří se ve vyhledávání vyskytují. S analýzou klíčových slov a konkurence je nadále pracováno v kapitole 3.4.

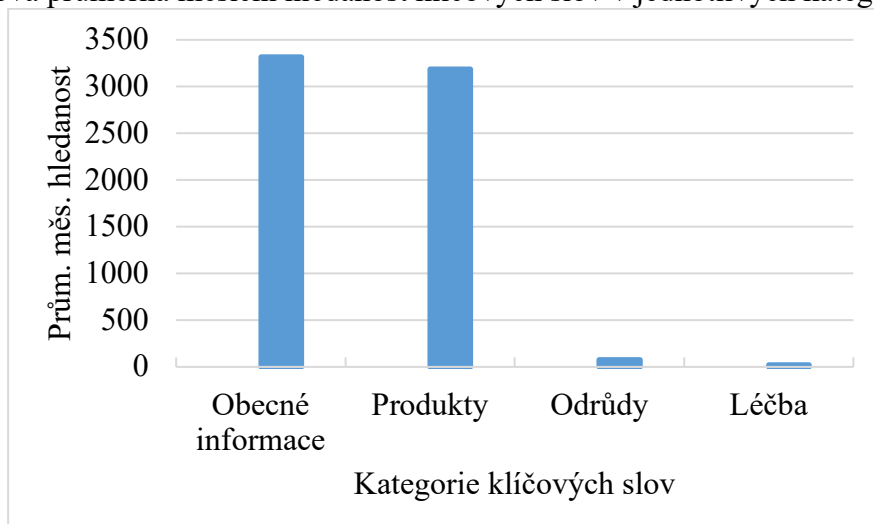
3.3.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov, která je uvedena v přílohách k této práci jako Tabulka 8, byla vytvořena dle postupu uvedeného v kapitole 2.4. Klíčová slova byla po jejich odhalení rozklasifikována na celkem 4 kategorie, kterými jsou: obecné informace, léčba, produkty a odrůdy konopí.

Jak vyplývá z celkového průměrného počtu vyhledávání dotazů, nejedná se o výrazně vyhledávané téma. Celková průměrná hledanost všech termínů je pouze 6 596 hledání měsíčně.

Polovina (3 315, 50 %) vyhledávání se zabývá obecnými informacemi, jako jsou účinky CBD nebo legislativa s ním spojená. Téměř polovina dotazů (3 183, 48 %) souvisí se samotnými produkty, jako třeba konopné oleje či sušené květy. Opravdu malou část (74, 1 %) z vyhledávanosti všech dotazů souvisí s existujícími odrůdami konopí a minoritní skupinu tvoří (24, 0,3 %) dotazy spojené s nemocemi či chorobami, by CBD produkty mohly řešit či léčit. Jasný nepoměr hledanosti kategorií je patrný z grafu Graf 2.

Graf 2 Celková průměrná měsíční hledanost klíčových slov v jednotlivých kategoriích



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z takřka jednotného doporučení respondentů na tvorbu obsahu webových stránek na základě dat z analýzy klíčových slov jasně vyplývá, že při tvorbě obsahu pro internetový obchod Cannary by bylo dobré soustředit se nejvíce na obsah typu rozšířených popisků produktů a kategorií produktů a rovněž by internetový obchod měl zákazníky informovat o obecných věcech, které čtenáře zajímají. Dobře vytvořený obsah, který odpovídá na otázky hledatelů, by se následně měl umísťovat ve výsledcích vyhledávání, což by mělo vést jak k možné akvizici nových zákazníků, tak i ke zlepšení vztahu s již existujícími zákazníky.

Níže v tabulce Tabulka 3 je uvedeno sedm nejhledanějších dotazů dle provedené analýzy. Nejhledanějším dotazem je obecný dotaz „CBD“, který následují dotazy „CBD olej“, „CBD kapky“, a „CBD oil“. V tomto případě by tedy měl být primárně vytvořen obsah konkrétně odpovídající na tyto dotazy.

Protože se ale jedná o poměrně obecná slova, je dobré podívat se do analýzy klíčových slov i na další, tzv. long-tail klíčová slova, podle kterých je zřejmé, co vyhledávající skutečně zajímá. Mezi nimi se nachází dotazy jako „CBD olej zkušenosti“, „CBD olej účinky“ a „CBD olej výroba“.

Tabulka 3 Nejhledanější klíčová slova související s CBD

Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost
CBD	2612
CBD olej	1362
CBD kapky	244
CBD oil	236
Kanabidiol	229
Konopný olej CBD	202
CBD liquid	174

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Pro zlepšení pozice na stránce s výsledky vyhledávání (posun na co nejvyšší pozici), což by mělo webovým stránkám dle studií a informací zmíněných v kapitole 2.1.1 přinést vyšší návštěvnost, by měla být vhodná strategie off-page optimalizace, linkbuilding.

3.3.2 Analýza konkurence

Na základě informací získaných z rozhovorů a z analýzy klíčových slov byla provedena analýza konkurence.

Jako primární konkurenti, tedy konkurenti soupeřící nejen o co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání, ale i dle záměru podnikání (prodej CBD produktů) bylo identifikováno 51 webových stránek, přičemž 5 největších konkurentů je vypsáno v tabulce Tabulka 4. Celý seznam je uveden v příloze Tabulka 9. V tabulce je kromě doménového jména konkurenta uveden také počet výskytů ve výsledcích vyhledávání. Výzkum byl proveden pomocí nástroje MarketingMiner a zkoumány byly domény, které se ve výsledcích vyhledávání objevovaly na 1. – 10. pozici po zadání klíčového slova ze sady obsahující celkem 135 klíčových slov, které byly vybrány z analýzy klíčových slov na základě jejich hledanosti. V tabulce je také uveden počet domén, které na doménu konkurenta odkazují. Tyto informace byly získány pomocí nástroje Ahrefs. V posledním sloupci tabulky je uveden celkový počet podstránek dané domény, které má vyhledávač Google ve svém indexu. Tyto informace byly získány přímo z vyhledávače Google.com po zadání dotazu *site:domena.cz*, jak v jedné ze svých odpovědí v rámci rozhovoru uvedl Dvořák.

Dále jsou v tabulce také uvedeny 2 primární konkurenční webové stránky s málo výskyty ve výsledcích vyhledávání, pro porovnání výsledku s informacemi o odkazech a počtu stránek v indexu.

Tabulka 4 Primární konkurenční webové stránky

Konkurenční webové stránky	Počet výskytů ve výsledcích vyhledávání (do 10. pozice)	Počet odkazujících domén	Počet stránek v indexu Google
Canatura.com	158	56	3 200
ZelenaZeme.cz	103	411	1 490
CBDShop.cz	81	38	1 100
Hemps.cz	55	6	78
CBD-produkty.cz	36	28	459
CBD-cannabis.cz	7	10	279
CBDweed.cz	4	1	14

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Jako sekundární konkurenti, tedy webové stránky soupeřící pouze o co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání, ale s odlišným záměrem podnikání (např. internetový magazín nebo prodej jiných produktů) bylo identifikováno 182 webových stránek, přičemž největších 5 (z pohledu počtu výskytů ve výsledcích vyhledávání) je uvedeno v tabulce Tabulka 5, celý seznam je pak uveden jako příloha Tabulka 9.

Stejně jako v předchozím případě, i v této tabulce je kromě doménového jména konkurenta uveden také počet výskytů ve výsledcích vyhledávání, počet domén, které na doménu konkurenta odkazují a celkový počet podstránek dané domény, které má vyhledávač Google ve

svém indexu. Dále jsou v tabulce pro porovnání také uvedeny 2 sekundární konkurenční webové stránky s málo výskyty ve výsledcích vyhledávání.

Tabulka 5 Sekundární konkurenční webové stránky

Konkurenční webové stránky	Počet výskytů ve výsledcích vyhledávání (do 10. pozice)	Počet odkazujících domén	Počet stránek v indexu Google
RoyalQueenSeeds.cz	42	74	6 310
Semena-Marihuany.cz	25	230	11 700
SemenaCannabis.cz	20	75	1 960
Wikipedia.org	15	381 000	282 000 000
ChooseGreen.cz	14	27	102
Pro-Zdravi.net	2	46	4 550
growbazar.cz	1	22	9 060

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

I po letném pohledu na výsledky je zřejmé, že nejlepších výsledků (největší počet výskytů ve výsledcích vyhledávání) dosahují stránky s větším počtem stránek v indexu Google a zároveň s vyšším počtem odkazujících domén. To však platí pouze pokud se daná webová stránka zabývá zejména tematikou CBD. Na čtvrté pozici se např. nachází stránka Wikipedia.org s více než 380 000 odkazujícími doménami a více než 282 000 000 podstránkami v indexu Google. Tyto webové stránky se však nezabývají výhradně tématem CBD a je tedy zřejmé, že i s celkem 282 miliony známými stránkami se ve výsledcích vyhledávání na téma CBD nachází pouze 7 podstránek, a to celkem 15x.

3.4 Návrh strategie optimalizace internetového obchodu

Následující části práce jsou věnovány návrhu strategie optimalizace internetového obchodu Cannary pro vyhledávače. Návrh je vytvořen na základě informací plynoucích z literární rešerše, která byla provedena v teoretické části této práce. Dále byly využity informace získané v rámci primárního výzkumu, polostrukturovaných rozhovorů s experty na online marketing.

3.4.1 Technické nastavení stránky

Jak bylo zjištěno v teoretické části této práce v kapitole 2.2, ještě před jakoukoli další optimalizací nebo prací na webových stránkách je nutné zajistit správné technické nastavení internetového obchodu.

Zejména je důležité zajistit správné technické nastavení, jako jsou:

- soubor **robots.txt** – crawlery internetových vyhledávačů musí mít povolen přístup ke všem důležitým stránkám,
- meta tag **robots** – důležité stránky musí nést informaci o povolení pro indexaci,
- webové stránky by měly být **dostatečně rychlé**,
- webové stránky by měly být nejen rychlé, ale i **přívětivé pro návštěvníky z mobilních telefonů**,

- na webových stránkách by se neměly vyskytovat stránky s **duplicitním obsahem**,
- webové stránky by měly disponovat správně nastavenou **mapou webu** (sitemap),
- všechny obrázky na webových stránkách by měly být označeny **tagem alt**, který popisuje smysl a obsah obrázku pro vyhledávače, které často obrázky nevidí,
- správné nastavení tagů **title** a **meta description**, které jsou zodpovědné za text, kterým se stránka prezentuje mezi ostatními výsledky ve vyhledávačích – lepší popisek zajistí vyšší CTR, které může vést k lepší pozici mezi výsledky.

Technické nastavení lze udělat svépomocí pomocí návodů, které jsou na internetu k dispozici. Další možnost je využít služeb webového programátora.

3.4.2 Tvorba obsahu na základě analýzy klíčových slov

Pokud jsou webové stránky dobře nastaveny po technické stránce a vyhledávače ani uživatelé nemají problém s přístupem k nim, přichází na řadu tvorba vhodného obsahu na základě předem stanovené a promyšlené obsahové strategie. Je důležité však tvořit obsah, který potenciální zákazníci zajímá. To, jaký obsah zákazníci zajímá, je možné zjistit zejména pomocí dobře vytvořené analýzy klíčových slov.

Obsahová strategie tak lze navrhnout následovně:

- Na základě short-tail klíčových slov vytvořit vstupní stránky, které se pro dané dotazy budou mezi výsledky ve vyhledávačích zobrazovat.
- Obsah těchto stránek je vhodné psát konkrétně bez zbytečného nesouvisejícího textu.
- Jako inspiraci pro to, co hledající zákazníci zajímá, a co by mělo v textu zaznít, lze využít long-tail klíčová slova související s daným short-tail klíčovým slovem, pro něž je vstupní stránka tvořena.

Obsah by měl ale být tvořen zejména pro uživatele hledající informace či konkrétní funkce, a tak by měl být i členěn a stylizován. Ačkoli se může stát, že se tvůrce obsahu nechá zlákat a bude psát obsah plný klíčových slov primárně proto, aby se zalíbil internetovým vyhledávačům a jejich crawlerům, základem by vždy měl být hledající potenciální zákazník a jeho potřeby. Pokud nejsou potřeby hledajícího zákazníka uspokojeny, vrací se do výsledků vyhledávače a hledá dál. Takové chování samozřejmě vyhledávače monitorují a dává jim signál, že na dané stránce uživatel odpověď na svůj dotaz nenalezl. Proto se může stát, že takový obsah (odkaz na něj) se mezi výsledky vyhledávání pomalu propadne na horší pozici. Proto je vhodné využít také obrázky a grafy, pomůže-li to hledajícímu s orientací v obsahu.

Jako další zdroj inspirace pro to, jaký obsah na stránky tvořit, může posloužit analýza konkurence a nástroj Ahrefs, který díky funkci Top pages odhalí, které z podstránek na webových stránkách ať už primárních, nebo sekundárních konkurentů získávají hodně

návštěvnosti z internetového vyhledávání. Příklad toho, co tato funkce odhalí je uveden v tabulce Tabulka 6.

Tabulka 6 Výstup funkce Top pages pro konkurenční obchod Canatura

Odhadovaná měs. návštěvnost	Počet dotazů, na které se daná podstránka umísťuje	URL podstránky
2 450	5	https://www.canatura.com/cbd
1 896	32	www.canatura.com/vse-co-byste-meli-vedet-o-cbd-jaky-je-rozdil-mezi-thc-a-cbd
1 585	50	www.canatura.com/co-jsou-fenixovy-slzy
932	62	www.canatura.com/konopna-mast-recept-jak-na-to

Zdroj: Ahrefs (2020)

Na příkladu výše jsou uvedeny 4 konkrétní podstránky na internetových stránkách Canatura.com, které mají dobré výsledky a dobře se umísťují na relevantní dotazy. Je dobré podotknout, že např. podstránka <https://www.canatura.com/cbd> se ve výsledcích vyhledávání neumísťuje pouze po vyhledání dotazu *CBD*, ale také na dotazy *CBD marihuana* nebo *CBD produkty*. Dále se tato stránka pravděpodobně dobře umísťuje i na některé long-tail dotazy, ale kvůli jejich nízké vyhledávanosti je nástroj Ahrefs není schopen odhalit.

3.4.3 Linkbuilding

S interními odkazy souvisí také zpětné odkazy z jiných webových stránek. Jak bylo zjištěno v teoretické části této práce, v kapitole 2.2.3, i z rozhovorů se specialisty na SEO, velmi zjednodušeně se dá říct, že čím více zpětných odkazů na nějakou stránku vede, tím důležitější se v očích vyhledávačů stává.

Je ale důležité, aby zpětné odkazy vedly z webových stránek, které internetové vyhledávače považují za autoritativní. Čím větší autoritu odkazující stránka v očích vyhledávače má, tím větší „link juice“ odkazem dokáže předat a tím více optimalizované webové stránce dokáže pomoci.

To, jakou autoritu konkrétní webové stránky mají, a jak „silný“ zpětný odkaz z nich bude, je možné posoudit mnoha způsoby a každý z nich má svá specifika. Respondenti ve svých odpovědích zmiňovali zejména využití metrik Domain Rank a URL Rank, které vypočítává a uvádí nástroj Ahrefs. Dvořák jako další způsob určení autority webu uvádí samotné výsledky vyhledávání a pozice, na kterých se daný web mezi ostatními výsledky vyhledávání zobrazuje na konkrétní klíčová slova. Přeci jen – když vyhledávač nějakou stránku umísťuje na přední příčky ve vyhledávání, lze se domnívat, že ji považuje za autoritativní.

Další krok po samotném vytvoření kvalitního obsahu webových stránek tedy rozhodně je jeho propagace a posílení právě zpětnými odkazy. Ty je možné získat několika způsoby, mezi které patří například:

- **účast v rozhovoru** publikovaném online, přičemž do popisku rozhovoru lze zpětný odkaz vložit;
- **vlastní tvorba rozhovoru** s autoritou z oboru, která by na tento rozhovor mohla ze svých stránek či sociálních sítí odkázat;

- získání zpětného odkazu ze stránek dodavatelů, odběratelů nebo jiných obchodních partnerů, **například jako reference**;
- odpovídání na dotazy ve **webových diskuzích** či v sekci komentářů pod tematickými články, a odkázání na více informací na vlastním webu;
- **spolupráce s influencery** ať už na sociálních sítích, nebo osobních blozích;
- **mediální partnerství** či **sponzoring** událostí, jako jsou tematické veletrhy nebo konference;
- **publikace placených PR článků** na tematicky souvisejících webových stránkách.

Jak zmiňují respondenti, jako inspirace pro webové stránky, kde je možné odkaz získat, lze využít např. analýzy konkurenčních webových stránek spolu s nástrojem Ahrefs. Ahrefs eviduje všechny zpětné odkazy, které na konkrétní webové stránky vedou a vedou-li z konkrétní stránky zpětné odkazy na konkurenci, existuje vysoká šance, že by bylo možné získat z těchto stránek odkaz také.

Není ale dobré spoléhat se pouze na analýzu konkurence. Jak ve své odpovědi zmiňuje Janíček, tímto způsobem není možné konkurenci předčit. Je důležité přinášet do linkbuildingu vlastní invenci.

3.4.4 Odhad finančních a časových nákladů

Jako první a nejdůležitější je ujistit se, že jsou webové stránky obchodu Cannary dobře technicky nastavené a v případě, že bude odhalena chyba nebo nesprávné nastavení, je nutno je opravit. Z odpovědí respondentů vyplývá, že by tento krok neměl trvat déle než jeden měsíc. Souběžně s tím je nutné vytvořit analýzu klíčových slov a analýzu konkurence, jak je znázorněno v diagramu Tabulka 7.

Poté je potřeba na základě analýzy klíčových slov a analýzy konkurence vytvořit obsahovou strategii, a připravit témata, která lidi zajímají. K těmto tématům je vhodné také připravit i související long-tail klíčová slova, které mohou sloužit jako dotazy, na něž by se v textu měla objevit odpověď. Samotná příprava obsahové strategie může trvat několik dní, ale vzhledem k tomu, že je ještě před její přípravou nutné vytvořit analýzu klíčových slov a analýzu konkurence, může se i tato fáze protáhnout na dobu okolo jednoho měsíce. Dále také, jak zmínil Pichlík, se jedná o kontinuální proces a není dobré vytvořit strategii jednou a považovat ji za vyřešenou. Je nutné strategii průběžně kontrolovat a aktualizovat dle nových zjištění, která v průběhu času přichází.

Pokud je již připravena obsahová strategie, je nutno začít s přípravou textu – samotného obsahu na webové stránky. Ať už se jedná o popisky samotných produktů či produktových kategorií nebo edukačních článků, pravděpodobně bude vhodné využít služeb copywritera. Jak plyne z rozhovorů, je důležité obsah publikovat pravidelně, například jeden článek týdně. Při ceně 300 Kč za NS, jak ji odhadl Pichlík, a obsahu 5 NS na článek, by se jednalo o investici 1 500 Kč týdně do textu na samotných stránkách. Dále je třeba připočítat dalších několik NS obsahu, který bude publikován jako PR článek na webových stránkách třetích stran. Při publikaci jednoho takového článku týdně se tedy jednalo o investici 12 000 Kč měsíčně do tvorby obsahu.

Až bude připravený obsah, nebo alespoň několik stránek – na linkbuildingu lze pracovat souběžně s tvorbou obsahu – bude nutno obsah propagovat a získávat zpětné odkazy, které

stránkám Canary pomohou dobře se umisťovat mezi výsledky vyhledávání. Jak linkbuilding, tak i tvorba obsahu však mohou být prováděny kontinuálně po dobu několika měsíců nebo let.

Tabulka 7 Odhad časové náročnosti v prvních 6 měsících

Linkbuilding					
Technická optimalizace	Tvorba obsahu				
Příprava analýz	Příprava obsahové strategie				
1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc
15 000 Kč	15 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Pichlík investici do linkbuildingu odhaduje na 10 000 Kč měsíčně, Kroupa na 5 000 Kč měsíčně. Dvořák zmiňuje, že cena za optimalizaci pro vyhledavače (zahrnující i copywriting) se může pohybovat mezi 20 000 a 30 000 Kč. Průměrně se jedná tedy o 10 000 Kč měsíčně. Podobné ceny vyplývají i z interních materiálů společnosti FINEX MEDIA s.r.o., ze kterých plyne, že cena publikace PR článku se v závislosti na autoritě publikujících webových stránek pohybuje mezi 300 Kč a 20 000 Kč.

Další položku nákladů tvoří nástroje, které jsou k analýzám a optimalizaci potřebné. Jedná se především o nástroje Ahrefs a MarketingMiner, které dle odpovědí respondentů téměř všichni respondenti používají. Nástroj ahrefs ve své nejlevnější verzi stojí 99 dolarů (zhruba 2 300 Kč) měsíčně (Ahrefs, 2020) a Marketing Miner s tarifem Miner 649 Kč (MarketingMiner, 2020). Za nástroje je tedy ještě třeba připočítat zhruba 3 000 Kč měsíčně.

Je důležité také podotknout, že k některým nákladům je ještě nutné přičíst 21 % (DPH). Ne všechny webové stránky jsou provozovány plátcí DPH a není možné předem odhadnout, jak velkou část bude tento náklad tvořit. Na větších portálech, které mají ceny článků i v desítkách tisíc Kč, je možné odhadnout, že se o plátce DPH jedná. Existují ale také webové stránky, které PR články publikují doslova za pár stokorun a pravděpodobně se tedy o plátce DPH nejedná. S tím také souvisí samotný provozovatel optimalizovaného internetového obchodu a to, zda se jedná nebo nejedná o plátce či neplátce daně z přidané hodnoty.

Další položku nákladů mohou tvořit odvody jako např. sociální a zdravotní pojištění v případě, že by se copywriter stane plnohodnotným zaměstnancem, a ne pouze OSVČ dodávající reklamní texty jako službu.

3.4.5 Odhad výsledků

Jak plyne z odpovědí respondentů, výsledky v SEO odhadovat nelze, protože závisí na velkém množství proměnných, které jednoduše nelze ovlivnit. Jak však ze zmiňovaných zkušeností samotných respondentů vyplývá, po 3-6 měsících od začátku práce na tvorbě strukturovaného obsahu s dobrou off-page propagací by měly být vidět první dobré výsledky.

Optimalizované webové stránky by se měly začít zobrazovat ve vyhledávání. A z průzkumu konkurence je také zřejmé, že by výsledky mohly být brzy příznivé. Nejedná se o velmi

konkurenční oblast a i větší, dobře se umisťující stránky, mají dle nástroje Ahrefs (2020) pouze desítky referujících domén.

Dostat se na takové číslo by s dobře nastavenou linkbuildingovou strategií nemělo být složité a lze odhadovat, že po 6 měsících od počátku optimalizace by se webové stránky Cannary mohly dostat na první stránku výsledků vyhledávání s tím, že při další práci na tvorbě relevantního a vyhledávaného obsahu, a hlavně linkbuildingu, by měly pozice nadále i v dalších měsících stoupat. To je však třeba podpořit dalšími investicemi do copywriterů a rozšiřování odkazového portfolia.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo formulovat doporučení pro internetový obchod Cannary vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků díky internetovým vyhledávačům.

Práce byla rozdělena na dvě části. V první, teoretické, části práce byl zkoumán aktuální stav této problematiky včetně legislativních omezení či pravidel inzerce jednotlivých reklamních systémů.

Nejprve byl definován pojem internet marketing a jemu podružné oblasti internet marketingu, jako je marketing na internetových vyhledávačích – organický i placený a marketing na sociálních sítích. Dále byla zkoumána problematika trhu s CBD produkty, na které se obchod Cannary zaměřuje. Protože je kvůli poněkud problematickým pravidlům reklamních systémů placená reklama v internetových vyhledávačích i na sociálních sítích nejistá, nebylo pro začínající obchod doporučeno se na tyto kanály zpočátku zaměřovat. Namísto toho bylo doporučeno zaměřit se na optimalizaci internetových stránek obchodu pro vyhledávače s cílem získat tzv. organickou návštěvnost. V internetových vyhledávačích se totiž jako organické výsledky vyhledávání stránky s CBD tématikou zobrazují neomezeně.

V druhé, praktické, části této práce byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů s experty na online marketing. Jako respondenti byli vybráni autoři a spoluautoři knih zabývajících se online marketingem a profesionálové v tomto oboru, kteří byli nalezeni jako aktivní diskutující v oborových diskuzních skupinách na sociální síti Facebook a také z online katalogu freelance marketingových specialistů s patřičnými zkušenostmi ze seznamu na stránkách NaVolneNoze.cz. Respondentům byly kladeny otázky s cílem zjistit jejich názor a zkušenosti na online marketing internetového obchodu Cannary.

Otázky v rozhovoru byly rozděleny na několik témat – otázky na téma omezení inzerce, využití influencerů na sociálních sítích, on-page SEO, off-page SEO, analýza konkurence a odhad časové a finanční náročnosti a dosažitelných výsledků.

Na základě odpovědí respondentů byly v praktické části provedeny dvě analýzy, které téměř všichni respondenti zmiňovali jako důležité. Jednalo se o analýzu klíčových slov a analýzu konkurence.

Všechny informace získané v teoretické části, z výzkumu a z následně provedených analýz vyústily ve formulaci konkrétních doporučení pro internetový obchod Cannary, díky kterým by se měly webové stránky obchodu lépe umisťovat ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů na předem stanovená relevantní klíčová slova vyplývající z analýzy klíčových slov, což by mělo zajistit zisk vyššího počtu zákazníků.

Doporučení byla formulována do třech kroků – technickou optimalizaci webových stránek, obsahovou strategii a linkbuilding. Pro doporučení byla také vytvořena časová osa, která uvádí kdy a jak jednotlivé kroky implementovat. Během prvního měsíce od počátku optimalizace by měla být opravena technická stránka webových stránek a vytvořeny potřebné analýzy. V následujících týdnech by měla být připravena obsahová strategie a konkrétnější strategie pro linkbuilding. V následujících měsících je třeba tvořit a publikovat obsah a tento obsah pomocí linkbuildingu propagovat.

Byl také vytvořen odhad finanční náročnosti celého procesu optimalizace dle konkrétních doporučení. Celkově by prvních 6 měsíců optimalizace mělo představovat náklad zhruba 100 000 Kč + DPH. Tento náklad zahrnuje investici do technologie, copywritera, potřebné využívané nástroje a propagaci webových stránek pomocí PR článků se zpětnými odkazy. Za těchto 6 měsíců by měly být vidět první konkrétní výsledky a webové stránky by se pro některé dotazy měly nacházet na první stránce výsledků vyhledávání konkrétních tematických

klíčových slov. I po uplynutí prvních 6 měsíců je však doporučeno se optimalizaci a zejména tvorbě obsahu a linkbuildingu nadále věnovat.

Všechna doporučení byla po jejich formulaci předána provozovatelům internetového obchodu, kteří na jejich základě na optimalizaci internetového obchodu začali pracovat.

Literatura

Primární zdroje

BOOTH, M. *Cannabis: a history*. New York : Picador, 2005. 448 s. ISBN 0-312-42494-9.

DĚDINA, J; CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha : Grada, 2005. 337 s. ISBN 80-247-1300-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha : Management Press, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 15. vydání. Harlow : Pearson Education, 2014. 716 s. ISBN 978-0-13-325541-6.

MORGAN, K. *Legalizing marijuana*. Edina, MN : ABDO Pub. Co., 2011. 112 s. ISBN 978-1-61613-523-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠTĚDRONĚK, B; BUDIŠ. P. *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C.H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

Monografie

CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha : Grada, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. 404 s. ISBN 80-7367-040-2

PÁČEK, L. et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LUKÁŠOVÁ, R; NOVÝ, I. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha : Grada, 2004. 174 s. ISBN 80-247-0648-2.

SEDLÁK, M; MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MAROON, J. et al. *Nutritional & Medical Applications for Cannabidiol: Hemp Health Benefits without THC. Anti-Aging Therapeutics Volume XVII, 17*. 2015.

MORAN, M; HUNT, B. *Search Engine Marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*. 3. vydání. Londýn : Pearson Education, 2006. 592 s. ISBN 978-0131852921.

VRÁNA, J. *1001 tipů a triků pro PHP*. Brno : Computer Press, 2010. 456 s. ISBN 978-80-251-2940-1.

POLGÁRI, Š. et al. *Online marketing – Tvorba zářebného webu*. Bratislava : Affiliate sieť Dognet, 2019. 506 s. ISBN: 978-80-89969-02-9.

SEMERÁDOVÁ, T; WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Internetové zdroje

Marketing Power: *Definition of Marketing [online]*. Americká marketingová asociace, 2008 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z WWW: <<https://web.archive.org/web/20080730224253/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

Think with Google: *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed [online]*. An Daniel, 2018 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>>

Ahrefs: *Plans & Pricing [online]*. Ahrefs, 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z WWW: <<https://ahrefs.com/pricing>>

Business Insider: *Legal marijuana just went on sale in Illinois. Here are all the states where cannabis is legal. [online]*. Berke Jeremy, 2020 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinsider.com/legal-marijuana-states-2018-1>>

EVisions.cz: *Jak dělat SEO bez SEO [online]*. Bělík Pavel, 2019 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/blog-2018-01-18-jak-delat-seo-bez-seo/>>

SEO Prakticky.cz: *Koncepční SEO strategie pro zákazníky SEOPRAKTICKY [online]*. Binka Michal, 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoprakticky.cz/seo-strategie/>>

Canatura: *CBD [online]*. Canatura, 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.canatura.com/cbd>>

Statista: *Online search usage - Statistics & Facts [online]*. Clement J., 2019 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/>>

MediaGuru.cz: *Mikroinfluenceri hýbou světem. Proč je využít na YouTube? [online]*. Čápová Lenka, 2017 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>>

Backlinko.com: *WE ANALYZED 5 MILLION GOOGLE SEARCH RESULTS Here's What We Learned About Organic Click Through Rate [online]*. Dean Brian, 2019 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z WWW: <<https://backlinko.com/google-ctr-stats>>

Backlinko.com: *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2020) [online]*. Dean Brian, 2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>

Optimálně.net: *Kolik je vhodné investovat do PPC reklamy?* [online]. Jakub Dubec, 2018 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z WWW: <<https://optimalne.net/clanek/kolik-je-vhodne-investovat-do-ppc-reklamy>>

Facebook: *Advertising Policies* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-02-15] Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>

JiriFraneck.cz: *Jak probíhá návrh strategie linkbuildingu* [online]. Franěk Jiří, 2018 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z WWW: <<https://jirifranek.cz/jak-probiha-navrh-strategie-linkbuildingu/>>

Google: *Learn about sitemaps* [online]. 2020a [cit. 2020-02-07]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>>

Google: *Using site speed in web search ranking* [online]. 2020b [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://webmasters.googleblog.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>>

Google: *Unapproved pharmaceuticals and supplements* [online]. 2020c [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/2423645>>

Google: *Abusing the ad network* [online]. 2020d [cit. 2020-02-09]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020954?hl=en>>

RobertNemec.com: *Co je analýza klíčových slov a k čemu slouží?* [online]. Hávová Markéta, 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <https://robertnemec.com/co-je-analyza-klicovych-slov-a-k-cemu-slouzi/>

PetrJiranek.cz: *Longtail – dlouhý chvost* [online]. Jiránek Petr, 2017 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.petrjiranek.cz/pojmy/longtail/>>

ContentKing: *Linkbuilding pro e-shopy* [online]. Koraba Ondřej, 2019 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.contentking.cz/akademie/linkbuilding-e-shopu/>

EVisions: *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019* [online]. Kos Ladislav, 2019 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>>

2017: *Nastavení a obsah sitemap.xml* [online]. Krauz Petr, PetrKrauz.cz [cit. 2020-04-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.petrkrauz.com/nastaveni-sitemap-xml/>>

Krutis.com: *Framework See Think Do Care* [online]. Krutiš Michal, 2015 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>>

BGR: *Mobile internet usage surpasses desktop usage for the first time in history* [online]. Heisler Yoni, 2016 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z WWW: <<https://bgr.com/2016/11/02/internet-usage-desktop-vs-mobile/>>

Collabim SEO Akademie: *Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět* [online]. Hladiš Karel, 2017 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>>

IMPnet.cz: *Technické SEO – 8 nejdůležitějších bodů, na které nezapomínat* [online]. Horelica Pavel, 2019 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.impnet.cz/blog/technicke-seo-8-nejdulezitejsich-bodu-na-ktere-nezapominat/>>

TOP Ranker: CO JE TO INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ [online]. Kovryhin Maksym, 2018 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z WWW: <<https://topranker.cz/slovník/co-je-to-internetovy-vyhledavac/>>

Shoptet Blog: Linkbuilding v roce 2018: Jděte zákazníkovi naproti a myslete jako on [online]. Marešová Iva, 2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://blog.shoptet.cz/linkbuilding-v-roce-2018-jdete-zakaznikovi-naproti-a-myslete-jako-on/>>

Marketing PPC: Rozdíl mezi PPC a SEO [online]. PPC Marketing, 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/ppc-versus-seo/>>

Aktuálně.cz: Firma musí být ve vyhledávači. Hledá tam 90 % lidí [online]. Najisto Agentura, 2013 [cit. 2020-05-25]. Dostupné z WWW: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/firma-musi-byt-ve-vyhledavaci-hleda-tam-90-lidi/r~i:article:787938/>>

MOZ: Off-Page SEO [online]. MOZ, 2017 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>>

MarketingMiner: Vyberte si tarif, který budete používat [online]. Miner Marketing, 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/pricing>>

Mezihorak.cz: Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? [online]. Mezihorák Pavel, 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>>

ACOMWARE: JAKÉ JSOU VÝHODY INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAMU [online]. Michalovský Jakub, 2019 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>>

NaVolneNoze.cz: Katalog > Internet + Marketing [online]. Noze Na Volné, 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://navolnenoze.cz/katalog/internet+marketing/>>

MarketingMiner: Co je to link building a jak na něj s pomocí MM [online]. Novák Tomáš, 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/link-building-co-to-je.html>>

Můj první eshop: 13. Placená reklama – PPC [online]. Ud'an Miroslav, 2013 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.muojprvnieshop.cz/placena-reklama-ppc/>>

PavelUngr: ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV A FRÁZÍ [online]. Ungr Pavel, 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.pavelungr.cz/sluzby/analiza-klicovych-slov/>>

MarketUP: Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat [online]. Vejsada Tomáš, 2017 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat/>>

ZaKlik: SEO, nebo PPC? [online]. Větrovská Petra, 2019 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.zaklik.cz/zaklady/seo-nebo-ppc/>>

EPrávo: Množství větší než malé, aneb kolik je možné držet omamných a psychotropních látek pro vlastní potřebu [online]. Vicherek Roman, 2014 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/mnozstvi-vetsi-nez-male-aneb-kolik-je-mozne-drzet-omamnych-a-psychotropnich-latek-pro-vlastni-potrebu-94705.html>>

LadyVirtual: *Linkbuilding v praxi [aktualizace] [online]*. Vránová Michaela, 2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.ladyvirtual.cz/linkbuilding-pruvodce/>>

TyInternety.cz: *Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky [online]*. Vrbová Petra, 2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>>

MORNING CONSULT: *Google Is Testing the Waters for CBD Ads With Trial Program, CBD Retailer Says [online]*. Piacenza Joanna, 2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <<https://morningconsult.com/2019/06/20/google-testing-waters-for-cbd-ads-with-trial-program/>>

MarketingMiner: *Analýza klíčových slov krok za krokem [online]*. Podstavec Filip, 2018 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html>>

DOGNET: *8 věcí na hranici šamanismu, které jste si o SEO možná neuvědomili + názory 7 odborníků [online]*. Polgári Štefan, 2018 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.dognet.cz/magazin/tajne-tipy/8-veci-na-hranici-samanismu-ktere-jste-si-o-seo-mozna-neuvedomili-nazory-7-odborniku/>>

LUPA.cz: *Proč, kdy a jak dělat SEO analýzu konkurence [online]*. Rajtmajerová Daniela, 2015 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/proc-kdy-a-jak-delat-seo-analyzu-konkurence/>>

SEO Consult: *Obsahová strategie SEO, aneb jak výrazně zvýšit návštěvnost [online]*. Rosenkrancová Martina, 2018 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/obsahova-strategie-seo-aneb-jak-vyrazne-zvysit-navstevnost>>

MladýPodnikatel.cz: *Kdo je to influencer? [online]*. Rostecký Jiří, 2018 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z WWW: <<https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>>

MarioRozensky: *Co to je affiliate marketing? [online]*. Roženský Mário, 2011 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z WWW: <<https://mariorozensky.cz/co-to-je-affiliate-marketing/>>

MarketWatch.com: *Annual Financials for Canopy Growth Corp. [online]*. MarketWatch, 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketwatch.com/investing/stock/CGC/financials>>

MarketWatch.com: *Annual Financials for General Cannabis Corp. [online]*. MarketWatch, 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketwatch.com/investing/stock/cann/financials>>

Včeliště.cz: *Jak se dostat na první místo ve vyhledávání? [online]*. Řezníček Josef, 2016 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/seo/jak-se-dostat-na-prvni-misto-ve-vyhledavani/>>

Včeliště.cz: *Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov [online]*. Řezníček Josef, 2016 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>>

Visiblog: *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt [online]*. Sabo Ľuboš, 2016 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>>

Hootsuite Blog: *All the Different Ways to Calculate Engagement Rate [online]*. Sehl Katie, 2019 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>>

Seznam: *Fulltextové vyhledávání > Sitemap.xml [online]*. Nápoředa Seznam, 2020 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/sitemap-xml/>>

Digito Blog: *Long Tail klíčová slova pro SEO. 10 tipů, jak je najít [online]*. šiška Michal, 2016 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/seo/item/long-tail-klicova-slova-pro-seo-10-tipu-jak-je-najit>>

CFI: Corporate Finance Institute: *Engagement Rate [online]*. Trinidad Celso, 2019 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>>

Herb.co: *Is CBD Psychoactive? [online]*. Wilcox Anna, 2017 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<https://herb.co/learn/cbd-psychoactive/>>

TomášZahálka.cz: *Co je indexace a jak přidat stránku do Googlu a Seznamu? [online]*. Zahálka Tomáš, 2019 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z WWW: <<https://tomaszahalka.cz/rucne-pridat-stranku-google-seznam-bing/>>

Interní zdroje

FINEX MEDIA s.r.o. Rozhovor s jednatelem. 2020.

Sun Marketing, s.r.o. Ceník inzerce. 2017.

Seznam příloh

Příloha 1 Přepis rozhovoru s p. Dvořákem	I
Příloha 2 Přepis rozhovoru s p. Kroupou	IV
Příloha 3 Přepis rozhovoru s p. Pichlíkem	VII
Příloha 4 Přepis rozhovoru s p. Janíčkem	X
Příloha 5 Přepis rozhovoru s p. Linhartem.....	XII
Příloha 6 Přepis rozhovoru s p. Handlířem	XV
Příloha 7 Přepis rozhovoru s pí Větrovskou.....	XVIII
Tabulka 8 Shrnující výstup analýzy klíčových slov.....	XX
Tabulka 9 Seznam konkurentů ve výsledcích vyhledávání	XXI

Přílohy

Příloha 1 Přepis rozhovoru s p. Dvořákem

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Zdeněk Dvořák

Působení v online marketingu od: 2013

Hlavní zaměření: SEO, Linkbuilding

Aktuální profese: Freelance linkbuilder, Head of SEO internetového portálu Bianco

Zdroj respondenta: **a) Spoluautor knihy Online Marketing – Tvorba zarábajícího webu**

b) Portál NaVolneNoze.cz c) Facebook skupina SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary, vzniklý na konci roku 2019, se zaměřuje na prodej produktů s obsahem kanabidiolu (CBD), což je látka, kterou je vedle THC možné nalézt v rostlinách konopí. Mezi tyto produkty patří sušené květy, oleje, kosmetické výrobky a další. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizí Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, jim přinést ty nejkvalitnější dostupné produkty.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. -
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?
 - a. -

Využití influencerů

1. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. -
2. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencery řídili?
 - a. -
3. Jakým stylem byste influencera do propagace zapojili?
 - a. -

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?
 - a. To je široká otázka, ale řídit bych se podle analýzy klíčových slov. To znamená: jestli mají lidé nějaké dotazy k produktům, které není možné dostatečně vysvětlit na stránce se samotným produktem. Tedy například jak a proč ten produkt používat, pro koho je vhodný.
 - b. V podstatě je třeba mít články, které cílí na všechny fáze frameworku STDC. Lidé, kteří o tom nic neví, se s tím musí seznámit (See). Pak lidé, kteří to mohou nějak zvažovat (Think), tak je musíme postrčit do té nákupní (Do) fáze. Obsah by měl ale také cílit i na (Care) fázi, aby zákazník nakupoval častěji.
2. Je důležité řídit se při tvorbě obsahu nějakou konkrétní strategií? Jakou strategii ze svých zkušeností doporučujete?
 - a.
3. Co je z pohledu on-page SEO pro internetový obchod důležité, kromě obsahu tvořeného podle obsahové strategie?
 - a. Mít správně vytvořené kategorie produktů, které musí odpovídat na to, co lidi hledají. Zároveň by se neměly produkty v nich překrývat. A měl bych mít možnost si v kategorii vybírat produkty podle parametrů, které jsou pro mě důležité. Rozhodně tedy mít i nějaké funkční filtrování.
4. Používáte pro on-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Crawlery – Screaming Frog a Sitebulb, Google Search Console, a také nástroj na analýzu access logů

SEO otázky (off-page)

1. Jak byste stránky Cannary podpořili z pohledu off-page SEO?
 - a. Začal bych analýzou konkurence a podíval bych se, jaké aktivity provádí oni. To mi dá představu o tom, co je vůbec možné realizovat. Jsem tedy ale trochu omezen jejich kreativitou a fantazií. Pomocí Ahrefs je to nejrychlejší a nejlevnější.
 - b. Kdyby konkurenti neměli pořádné linkbuildingové aktivity, tak bych teprve začal vymýšlet něco vlastního. Začal bych tím, že bych se podíval a našel bych si tematicky relevantní stránky, které by na mě mohly odkázat. Máte tedy např. konopné oleje. Koho to zajímá? Tak například lidi, kteří žijí zdravým životním stylem, nějakí alternativci, lidé trpící nějakými nemocemi apod. V těchto tematických oborech budou weby, které se jim věnují, a pak bych vymýšlel něco konkrétního co těmto webům mohu nabídnout jako protislužbu za zmínku o mém obchodě – ať jsou to finance, produkty, obsah (rozhovory, soutěže apod.) nebo nějaké spojení více. Záleží na to, co unesou naše náklady na marketing.
2. Jaké metriky se vyplatí sledovat a zlepšovat?
 - a. Já se dívám v podstatě pouze na jedinou metriku – pomocí vyhledávacích operátorů site: si zjistím, jak je ta stránka velká – kolik stránek má indexovaných ve vyhledávacích. A také na to, na jak velký počet slov se web ve vyhledávání umísťuje – a pak poměr těchto dvou čísel, tedy na jak velký počet slov oproti počtu stránek se web do vyhledávání dokáže dostat.
 - b. Nejsem moc fanda metrik jako je trust flow či domain authority, protože se vždy jedná o metriky, které vymýšlí někdo jiný a snaží se je napasovat na výsledky na Google. Jenže Google má své vlastní metriky, které používá, a nejlépe

vypovídá to, zda se ve skutečnosti daný web dobře umísťuje ve výsledcích vyhledávání. Tak poznám, že ten web je důležitý pro Google a tím pádem důležitý i pro mě.

3. Používáte pro off-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. -

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro SEO analýzu konkurence?
 - a. Napřed je třeba zjistit, kteří konkurenti v SEO mám. Lidé z internetových obchodů si často myslí, že jejich konkurence v SEO jsou pouze další obchody se stejným zbožím. To ale není pravda, protože ve výsledcích jsou i obsahové weby, magazíny, zprávy a další weby, se kterými se musím prát. Vezmu si tedy analýzu klíčových slov a nechám si přes nějaký nástroj proměřit, které weby na všechna tato klíčová slova se ve vyhledávání objevují nejčastěji. V rychlosti to umí třeba MarketingMiner nebo Ahrefs.
2. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. Podíval bych se rozhodně na jejich zpětné odkazy, ale o tom už jsme se bavili. Co se týče on-page, tak jak vypadá struktura jejich webů, jak moc se přibližuje mým kategoriím, jaký typ obsahu mají. To je základní rychlá analýza, kterou je možno provést během pár minut.
3. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Někdo zkušený musí posoudit, jestli to ta konkurence dělá dobře a zda se vůbec vyplatí „kopírovat“ to, co konkurence dělá. Samozřejmě že ne všechno funguje, a ne všechno funguje všem. Kopírování konkurence v SEO je OK – ale s rozumem. Podíval bych se jen na ten obsah na webu konkurence, který se líbí Google, a ten bych kopíroval, ale rozhodně bych ho nejdříve vylepšil. Konkurenti, které považujete za kvalitní okopírujte, ale udělejte to lépe. To je v podstatě celé SEO.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může optimalizace pro vyhledávače **přinést** (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?
 - a. Z klíčovky vím, jaká je hledanost nějakých slov a jaká je moje viditelnost na tato slova. Takže si umím říct, že když za 6 měsíců dokážu vyrůst o X % v SEO, dokážu tedy posbírat o Y % více návštěvnosti. To je ale samozřejmě odlišné segment od segmentu, web od webu a není možné takhle z hlavy říct konkrétní čísla.
 - b. Je třeba si také dát pozor na updaty algoritmů vyhledávačů, které jsou neustále nasazovány a zrovna u „zdravotních“ webů to má velký dopad. A ač to může vypadat, že máte dobře našlápnuto, Google zařadí nějaké nové algoritmy a všechno to shodí – jako např. minulý rok update s názvem MEDIC, který výsledky celého tohoto segmentu hodně překopal.
 - c. Střední desítky procent meziročního růstu u nového webu jsou dobrý cíl. Je to ale samozřejmě jiné u velkých a malých webů. Růst ze 100 na 200 lidí je sice růst o 100 %, ale o dost lepší výsledky přinese růst o 2 %, když mám milion návštěvníků.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové **náklady**, které jsou s Vámi popsanými strategiemi spojené?

- a. Myslím si, že náklady na kompletní SEO jsou u takového webu řádově desítky tisíc měsíčně, i když to rozložím nějakým způsobem do času. Tzn. Třeba 20 až 30 tisíc. S takovým výsledkem se dobré výsledky očekávat dají.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Přepis rozhovoru s p. Kroupou

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Josef Kroupa

Působení v online marketingu od: 2008

Hlavní zaměření: Provoz online magazínů

Vedlejší zaměření: SEO, Affiliate marketing

Aktuální profese: Internetový podnikatel

Zdroj respondenta: **a) Spoluautor knihy Online Marketing – Tvorba zarábajícího webu**

b) Portál NaVolneNoze.cz

c) Facebook skupina SEO Loger: Veřejná diskuze

o SEO

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary vznikl na konci roku 2019. Zaměřuje se na prodej produktů s obsahem CBD, mezi které patří sušené květy, oleje a další potraviny či kosmetické výrobky. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizi Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, a ti budou CBD produkty chtít vyzkoušet, přinést jim ty nejkvalitnější dostupné formy. Ještě před svým otevřením tým Cannary provedl širokou rešerši tohoto tématu a vyzkoušel konopné květy s obsahem CBD různých odrůd od mnoha výrobců z několika zemí světa, aby svým zákazníkům mohl nabídnout právě ty nejlepší a stát se tak jejich jediným, a hlavně oblíbeným, dodavatelem.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. Proč to nezkusíte udělat opisem, aby to netahalo za oči, ale zároveň někdo, kdo ví, o co jde, tak to pochopil. Namísto „CBD konopí“ nechat pouze „CBD“ a tak podobně.
 - b. Dále si také myslím, že některé reklamy se spustí, například reklama, která jde na článek nebo produkt typu „léčivé účinky konopí“, ale ne na článek „kupte si legální CBD konopí“. Ale tento segment moc neznám, takže nemůžu říct více.
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?
 - a. Zkusil bych to, ale rozhodně bych kombinoval všechny kanály. Affiliate marketing, organické hledání, PPC,...

- b. Viz třeba ten affiliate marketing – když někdo přijde na něčí web odjinud, prakticky odkudkoli, a uvidí tam váš banner, tak je to samozřejmě OK a nikdo mu nemůže nic vytýkat. Navíc budete platit pouze provizi z výkonu.

Využití influencerů

1. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. Udělal bych si rešerši influencerů, co jsou v Čechách pomocí hledání na sítích, jako YouTube, Facebook a Instagram. Zkusit si je roztřídit podle toho, jestli je to pro ně zajímavé (to už je vidět od počátku, slečna, která dělá makeup videa asi nebude prodávat květy marihuany). Pak je oslovit a uvidět, co za propagaci chtějí.
2. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencerem řídili?
 - a. Bohužel je stále ještě nejvíce vypovídající metrikou počet sledujících, což je prostě velikost množiny lidí, které dokáží oslovit. A taky na kolik si myslím, že by ten člověk do toho šel. Nebudu oslovovat někoho, kdo mě jistě odmítne nebo ani neodpoví.
3. Jakým stylem byste influencera do propagace zapojili?
 - a. O tyto produkty by pravděpodobně nikdo zájem neměl, ale soudím podle sebe, takže já bych jasně dal finance. Prostě jim zaplatit. Ale umím si představit, že by někdo chtěl kombinaci.

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?
 - a. Cílené články na určité nemoci/problémy, které naše produkty dokáží řešit. Pokud CBD řeší atopický ekzém, udělal bych článek o ekzému a napsal bych že jedním z řešení jsou i naše produkty. Pokud to třeba řeší deprese, tak také takhle.
 - b. Tím bych si nasbíral hromadu klíčových slov a všechny bych mohl řešit – témata jsou pak prakticky nevyčerpatelná.
2. Je důležité řídit se při tvorbě obsahu nějakou konkrétní strategií? Jakou strategii ze svých zkušeností doporučujete?
 - a. Určitě bych se řídil strategií. Když budete dělat články bez strategie, propálíte zbytečně moc peněz a nevyděláte nic, když to nebude mít žádný smysl, žádnou zpracovanou analýzu klíčových slov atd.
3. Co je z pohledu SEO pro internetový obchod důležité, kromě obsahu tvořeného podle obsahové strategie?
 - a. Držet se základních faktorů – pomocí analýzy klíčových slov si držet nejdůležitější KW v titulku, v meta description, používat věci z našeptávačů, používat správné alt tagy, ale zároveň nechat texty čtivý, ne jen optimalizovaný pro stroje a crawlery.
4. Používáte pro on-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Marketing Miner, Collabim, Ahrefs, Majestic

SEO otázky (off-page)

1. Jak byste stránky Cannary podpořili z pohledu off-page SEO?
 - a. Určitě bych šel cestou affiliate marketingu a placených článků na různých médiích. Možná bych vyzkoušel koupit expirovaných domén s dobrou historií,

které bych přeměřoval na vlastní kategorie produktů či jejich články. Hlavní gró by ale bylo mít články na velkých webech, které přinesou hodně návštěvnosti, ale i kvůli síle odkazu a link juice, které to přinese.

2. Jaké metriky se vyplatí sledovat a zlepšovat?
 - a. Sleduji domain rank a počet odkazů, dále jakou strukturu odkazů mají v čase (nesmí to být rychlokvaška, která dříve nebo později spadne) dále organická návštěvnost, která ne vždy koreluje (porovnávám se similarweb). Koukal bych se i na toplist, který ještě překvapivě procento českých webů používá, a také na kolik klíčových slov se konkurence dobře umísťuje.

Analýza konkurence

4. Jakou cestu byste volili pro SEO analýzu konkurence?
 - a. Používám Collabim, kde mám projekty založené nejen pro sebe, ale i pro svoje konkurenty a měřím, jak se pohybují. Pak na stránce „site finder“ hledám i konkurenci a jak se vyvíjí. Dále na Ahrefs. A ještě program SEMor, ten je pro klíčovku opravdu dobrý.
5. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. Dívám se na to, z jak silných domén mají konkurence odkazy a ty se snažím získat taky. Pak se podívám taky v jakých klíčových slovech mě poráží a na ty se mohu během pár vteřin zaměřit a obsah vylepšit například doplněním relevantních informací, odpovědí na tyto dotazy. Doplnění informací do článku nebo udělení samostatného článku není tak složité a pak se mohu o dost lépe umísťovat.
6. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Pokud již mám několik článků roky a konkurence je má chvíli, a umísťujeme se podobně, tak si vyscrapuju, jaké mají lepší slova a ty si tam doplňuji. Nemá smysl to ale dělat se stovkami konkurentů, jen ty nejsilnější.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může SEO přinést (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?
 - a. Teoreticky podle analýzy konkurence. Konkurence může mít o dost silnější odkazy, které nikdy neseženeš. Je to těžko uchopitelné – možné to je, ale nikdy nikdo nedokáže odhadnout, kolik to bude stát a jak dlouho to bude trvat.
 - b. Kdybych měl hrubě odhadnout, věřím, že za 3 až 6 měsíců budou vidět hmatatelné výsledky, když bude dobrá strategie. Chce to nad tím přemýšlet, dělat to, co máš, a porazíš konkurenci i bez odkazů. Hlavní je mít pravidelně publikovaný kvalitní obsáhlý a dobře koncipovaný obsah.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové náklady, které jsou s Vámi popsanými strategiemi spojené?
 - a. Kolik to bude stát a jestli se to vůbec povede nebo nepovede odhadnout opravdu nejde.
 - b. Co se trvání týče, tak pokud již web existuje a je třeba jen optimalizovat, tak to není tak složité. Za měsíc by to šlo zvládnout a zbytek věnovat linkbuildingu a tvorbě obsahu.
 - c. U Canary by se mohlo jednat zhruba o 5000 Kč měsíčně utrácených na kvalitní články po dobu těch 6 měsíců.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Přepis rozhovoru s p. Pichlíkem

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Milan Pichlík

Působení v online marketingu od: 2013

Hlavní zaměření: Affiliate (SEO)

Aktuální profese: Affiliate partner, internetový podnikatel

Zdroj respondenta: **a) Spoluautor knihy Online Marketing – Tvorba zarábajícího webu**

b) Portál NaVolneNoze.cz c) Facebook skupina SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary vznikl na konci roku 2019. Zaměřuje se na prodej produktů s obsahem CBD, mezi které patří sušené květy, oleje a další potraviny či kosmetické výrobky. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizi Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, a ti budou CBD produkty chtít vyzkoušet, přinést jim ty nejkvalitnější dostupné formy. Ještě před svým otevřením tým Cannary provedl širokou rešerši tohoto tématu a vyzkoušel konopné květy s obsahem CBD různých odrůd od mnoha výrobců z několika zemí světa, aby svým zákazníkům mohl nabídnout právě ty nejlepší a stát se tak jejich jediným, a hlavně oblíbeným, dodavatelem.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. V placené reklamě moc cest nebude – v organické návštěvnosti je prostor pravděpodobně největší.

Využití influencerů

1. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. Na Instagramu bych si hledal lidi podle relevantních hashtagů, které ke svým příspěvkům dávají. Hledal bych i blogy, které na toto téma píšou, (dle hlavních klíčových slov pro tento segment) což mi ukáže autory, kteří o tom píšou – ti mohou mít nejen své blogy, ale i další kanály na sociálních sítích. Nedíval bych se ale jen na v současnosti nejvíce populární Instagram, ale také na Facebook a YouTube.
2. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencery řídili?
 - a. Zajímala by mne aktivita jejich publika (komentáře pod jejich fotkami apod., nechceme platit za propagaci někomu, kdo má tzv. ghost followery – followery nakoupené např. přes roboty nebo z Asie či Afriky). Chtěl bych, aby daný influencer měl svoji komunitu, která bude na jeho příspěvky pozitivně reagovat. Dobře se to sleduje např. na YouTube kanálech, kde je vidět poměr „like a dislike“ a je tam spousta komentářů.

3. Jakým stylem byste influencera do propagace zapojili?
 - a. Kombinoval bych všechny možné cesty. Záleželo by i na jeho velikosti. Někdy bych mu posílal naše zboží zdarma, někdy by dostal zapláceno, někdy bych vyzkoušel i affiliate, kdy bych mu dal provizi ze zboží prodaného přes jeho kanál – to by ho mohlo motivovat.

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?
 - a. Určitě bych tvořil detailnější recenze produktů, videa, návody, jak se naše produkty používají, kde se konopí pěstuje. Jednoduše vše, co by uživatele mohlo zajímat. Rozhodně bych to rozdělil na sekce zabývající se konkrétním tématem. Tyto produkty jsou ale hodně specifické, takže je třeba ho uživatelům (laikům) co nejvíce přiblížit.
 - b. Také bych se podíval na nejhledanější termíny ve vyhledávačích a tvořil články na jejich základě – pro akvizici čtenářů, kteří představují potenciální klienty.
2. Je důležité řídit se při tvorbě obsahu nějakou konkrétní strategií? Jakou strategii ze svých zkušeností doporučujete?
 - a. Je důležité zaměřit se na strukturu obsahu – dle analýzy klíčových slov zpracovat témata (rozdělit na subtémata) a udělat obrovský obsahový článek s dobrou vizuální podobou odpovídající na všechny možné otázky, které by jeho čtenář mohl mít. Dále je důležité i hezké formátování a grafika, aby se čtenář co nejvíce začetl a neodradila ho forma.
3. Co je z pohledu SEO pro internetový obchod důležité, kromě obsahu tvořeného podle obsahové strategie?
 - a. Zpětné odkazy. Ale ve skutečnosti je vše propojené, silný brand pomůže s CTR, když vás lidé budou znát.
4. Používáte pro on-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Ahrefs

SEO otázky (off-page)

1. Jak byste stránky Cannary podpořili z pohledu off-page SEO?
 - a. Interními odkazy na produkty ze sekce jejich recenzí a podobně
 - b. Dále recenze svých produktů publikované na jiných webech (placené PR články, nebo produkty zdarma u blogerů apod.). – budování dobrých zmínek na internetu, brand + zpětné odkazy
2. Jaké metriky se vyplatí sledovat a zlepšovat?
 - a. Počet odkazujících domén, kvalita odkazujících domén (jejich domain rank/url rank z nástroje Ahrefs)
3. Používáte pro off-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Ahrefs, Collabim

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro SEO analýzu konkurence?
 - a. To vyplývá z analýzy klíčových slov. Konkurenční weby, které se ve výsledcích hledání na pro nás důležitá klíčová slova vyskytují nejčastěji a jsou největší hodíte do nástroje Ahrefs, podíváte se, jaké domény na ně odkazují a jaký mají

- obsah. Pak se rozhodnete, zda vůbec lze udělat obsah lepší – a uděláte ho. Pak ho podpoříte odkazy z minimálně stejně dobrých, ale i lepších zdrojů, než má konkurence, a máte vyhráno.
2. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. Jaké mají odkazy, z jakých zdrojů a jak jsou kvalitní? Jsem schopný zde získat také odkazy?
 3. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Spíše je dobré hledat to, co jim chybí – a to klientům nabídnout. Když vidím prostor pro zlepšení toho, co oni mají, ale něco jim chybí, a já to zvládnu lépe, je to možnost dostat se před ně.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může optimalizace pro vyhledávače přinést (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?
 - a. Ani ne. Každá doména je unikátní, každý web je unikátní. Teoreticky to jde, ale praxe je velmi odlišná a výsledky jsou často jiné, než by se mohlo původně zdát. Odhaduje se to velmi těžko a v procesu práce na SEO se pořád vyskytují nové problémy, které při původní analýze není vidět. Je důležité neustále se posouvat dopředu a ne jen udělat první věci, které jsme si navrhli, a považovat to za vyřešené.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové náklady, které jsou s Vámi popsanými strategiemi spojené?
 - a. Dle ceny redaktorů, kteří tvoří obsah, se to dobře počítá. Náklady pro tento obchod nebudou tak vysoké, odhadem bych to viděl na zhruba 100 normostran článků, při ceně 300 Kč/NS to bude zhruba investice 30 000 Kč do obsahu. Dobrý copywriter, který má čas, může napsat klidně každý den jeden článek na 5 normostran.
 - b. Pak je třeba jen mít dobře podchycené „technické SEO“ – za celkem 150 000 Kč je možné takovýto web poskládat od nuly dohromady v kompletní, dobré verzi. Nebo za pár desítek tisíc optimalizovat již existující obchod.
 - c. Je tam několik věcí – technické SEO, rychlost, validita kódu, průchodnost apod. Ale ty jsou vesměs snadné a když se na začátku dobře nastaví, není třeba se o ně moc starat. Pokud už obchod máte, tak když se tomu budete věnovat, za týden je to hotové.
 - d. Pak ale přichází na řadu zmiňovaný obsah – jeho tvorba. A také je nutné nezapomínat na samotnou práci SEO konzultanta, který vám pomůže.
 - e. A ještě off-page – publikování článků na jiných webech, jako forma linkbuildingu, jejich sepsání apod. To může být do 10 000 Kč měsíčně.
3. Můžete své tvrzení podložit anonymizovanými daty o úspěšnosti Vašich strategií v minulosti?
 - a. Podívejte se na web AZ-recepty.cz. To je např. web, který jsem koupil v březnu roku 2018 a podívejte se v nástrojích jako Ahrefs, jak po mém zásahu roste.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Přepis rozhovoru s p. Janíčkem

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Jaroslav Janíček

Působení v online marketingu od: 2015

Hlavní zaměření: Affiliate

Aktuální profese: Affiliate manažer, ředitel AffilBox.cz

Zdroj respondenta: a) Autor knihy _____

b) Portál NaVolneNoze.cz c) **Facebook skupina SEO Loger: Veřejná diskuze o SEO**

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary, vzniklý na konci roku 2019, se zaměřuje na prodej produktů s obsahem kanabidiolu (CBD), což je látka, kterou je vedle THC možné nalézt v rostlinách konopí. Mezi tyto produkty patří sušené květy, oleje, kosmetické výrobky a další. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizí Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, jim přinést ty nejkvalitnější dostupné produkty.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. Teoreticky by to šlo obejít, kdyby se návštěvnost posílala na články, které nejsou přímo spojené s prodejem těch produktů, ale jsou jen poučné. Pak tyto kontakty sbírat a remarketovat je jinými kanály. Ale je otázka, zda to Google nebo Facebook nezasekne.
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?
 - a. Asi bych to vyzkoušel, je nesmysl to zakazovat, když je to doplněk stravy, který zdraví pomáhá a neškodí, což je i prokázáno různými studiemi. Je tedy hloupost dávat CBD do „jednoho pytle“ s THC a klasickou marihuanou. Když ti zablokují možnost inzerce, tak je to stejně jedno, když ta inzerce ani nejde spouštět.

Využití influencerů

1. Máte nějaké zkušenosti s marketingem s využitím influencerů?
 - a. Nemám.

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?

- a. Samozřejmě bych jeden dva dny věnoval analýze klíčových slov, a protože vím, že CBD pomáhá zdraví, dělal bych články například na problémy, a jak se s nimi díky CBD vypořádat. Jak se vypořádat s depresemi apod. A pak samozřejmě další články, které odpovídají na otázky, které vypadnou z analýzy klíčových slov.
2. Je důležité řídit se při tvorbě obsahu nějakou konkrétní strategií? Jakou strategii ze svých zkušeností doporučujete?
 - a. Rozhodně, jinak je to střílení na slepo. Navíc analýza klíčových slov také pomůže s celou strukturou článku a vlastně i navede na to, co psát.
3. Používáte pro on-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Mangools, Ahrefs

SEO otázky (off-page)

1. Jak byste stránky Cannary podpořili z pohledu off-page SEO?
 - a. Jasně bych dělal linkbuilding, kde bych vyhledával stránky zaměřující se na konopí, ale i obecné zdraví, doplňky stravy a další. Nechal bych udělat i affiliate program, čímž by se mi automaticky dělaly odkazy, ale samozřejmě by partneři také donášeli konverze. Sociální sítě a influencer marketing se rovněž pro off-page SEO rovněž vyplatí. Nebál bych se ani tištěných médií pro posilování brandu.
2. Jaké metriky se vyplatí sledovat a zlepšovat?
 - a. Řídím se jednoduchým pravidlem – je ten web pro mě subjektivně dobrý? Je obsah na tom webu tematický a pravidelný? Nechceme kupovat odkazy z webu, kde někdo vyloženě publikuje článek za článkem, každý pes, jiná ves. Takový web i pro Google bude jasně horším zdrojem. Dívám se také na samotnou sílu webu v nástroji MOZ – trust flow a citation flow.
3. Používáte pro off-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké?
 - a. Mozrank, nebo Mangools rank. Občas Ahrefs.

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro SEO analýzu konkurence?
 - a. Určitě bych se podíval přes nástroje, o kterých jsem mluvil, na jejich sílu webu. Zajímalo by mne, odkud na ně vedou zpětné odkazy, podíval bych se, jak podrobné, dlouhé a čtivé mají články. Mají dobře interně prolinkované články? Jaké z jejich článků se dobře umisťují ve vyhledávání?
2. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. -
3. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Nemyslím si, že je dobré napodobovat českou konkurenci, protože tak budete vždy o krok za ní – a český rybníček je poměrně malý. Ale když budete kopírovat americkou konkurenci nebo obecně nějakou větší, zahraniční, tak budete naopak napřed před českou konkurencí. Obecně americké weby jsou oproti českým 2-3 roky napřed, takže tak byste na náš trh přinesli dobré novinky.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může optimalizace pro vyhledávače přinést (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?

- a. Je možné to teoreticky odhadnout, protože vyhledávače i další nástroje ukazují celkové vyhledávání pro nás zajímavých klíčových slov. Pak si dle různých studií, které udávají procentuální proklikovost z konkrétních pozic ve vyhledávání, můžete dopočítat, jaké výsledky optimalizace mohou přinést. Pak je z tohoto počtu prokliků možné přes nějaký konverzní poměr a průměrnou objednávku možné dopočítat i možný výdělek. To, jak se dostat na ty první místa, je ale samozřejmě trochu alchymie.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové **náklady**, které jsou s Vámi popsanými strategiemi spojené?
 - a. Náklady je možné spočítat si v podstatě úplně přesně, když si vezmeme úzké odvětví, jako je to vaše a víme, co máme za zboží a jaké odkazy potřebujeme. Najdu si všechny weby (analýzou výsledků vyhledávání analýzou konkurence), které pro mě budou z pohledu linkbuildingu zajímavé. Všechny obepíšu s tím, kolik by si účtovali za PR článek s odkazem, nebo za dlouhodobou propagaci našich produktů a následně si vytvořím plán.
 - b. Vyplatí se to dělat pomaleji, ale dlouhodobě. Stanovil bych si sám nějaký rozpočet na měsíc, který jsem ochoten a mám možnost do toho investovat, a ten bych využíval na články, odkazy apod. Může to být třeba 15 000 Kč měsíčně, což je ve vašem odvětví reálná částka. Po půl roce bych rozhodně viděl alespoň nějaké výsledky, a na základě toho bych se rozhodl, jak dál. Když mě to dostane tam, kam jsem chtěl, stačí to už jen tak udržovat třeba s třetinovou investicí a „ušetřené“ peníze bych investoval do jiných věcí.
3. Můžete své tvrzení podložit anonymizovanými daty o úspěšnosti Vašich strategií v minulosti?
 - a. Není problém, když budete potřebovat, stačí se mi ozvat a cokoli vám pošlu.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Přepis rozhovoru s p. Linhartem

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Jan Linhart

Působení v online marketingu od: 2003

Hlavní zaměření: SEO, Výkonnostní marketing

Aktuální profese: Jednatel marketingové agentury, kryptoměnový nadšenec a podnikatel

Zdroj respondenta: a) **Autor knihy 333 tipů a triků pro SEO** b) Portál NaVolneNoze.cz

c) Facebook skupina _____

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary, vzniklý na konci roku 2019, se zaměřuje na prodej produktů s obsahem kanabidiolu (CBD), což je látka, kterou je vedle THC možné nalézt v rostlinách konopí. Mezi tyto produkty patří sušené květy, oleje, kosmetické výrobky a další. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizí Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, jim přinést ty nejkvalitnější dostupné produkty.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. -
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?
 - a. -

Využití influencerů

1. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. -
2. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencersy řídili?
 - a. -
3. Jakým stylem byste influencera do propagace zapojili?
 - a. -

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a jim nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?
 - a. Primárně by budování obsahu mělo vycházet z analýzy klíčových slov, ze které vznikne publikační plán. Je důležité, co zákazníci hledají – to je zajímavá, a to jim musíme poskytnout. To platilo před 10 let a platí to i dnes. Na základě toho bych zvolil publikační plán a psal články právě na tato témata.
 - b. Spousta lidí (firem) dělá chybu, že si řeknou „OK, napíšeme články na hledaná slova“ – a opravdu napíšou články. A to je vše. Ale jen to napsání samo o sobě je úplné minimum – propagace toho obsahu je o dost důležitější.
 - c. Je důležité používat newsletter, sociální sítě, zaplatit článkům a pracně vytvořenému obsahu propagaci. Bez propagace je zbytečné ho vůbec tvořit.
 - d. Jeden článek stojí určité množství času – a čas jsou peníze, takže článek může celkem stát i několik tisíc korun. Je škoda vzít těch pár tisíc, připnout je na web a nikomu o tomto článku nedat vědět. My jsme vždy zastávali pravidlo, že minimálně stejná částka, jako je cena napsaného článku, by se měla následně ještě vložit do jeho propagace.
2. Co je z pohledu SEO pro internetový obchod důležité, kromě obsahu tvořeného podle obsahové strategie?
 - a. To je těžká otázka. Protože základem, abychom mohli odpovědět, je definice odpovědi na otázku „co je to vlastně technické SEO“. Tam totiž spadá i UX (uživatelská přívětivost), síla značky a další, které také souvisí se SEO. A to všechno spadá vlastně s výsledky do SEO. Abych řekl, co poslední roky řešíme, tak primárně bychom měli začít s tvorbou responsivní verze pro mobil, kam je důležité optimalizovat a mít rychle načítající stránku.
 - b. Až potom bych dělal webovou verzi. Dále je důležité používat strukturovaná data (aby u našich odkazů ve výsledcích vyhledávání vyjízďely i rozšířené odpovědi apod. Protože se říká, že CTR klesá i z prvního výsledku na Googlu. Google totiž sám odpovídá v samotném hledání. Chce dát uživatelům vědět

odpověď na to, co hledají. Ale to nemusí být na škodu – když je náš web ve znalostním grafu, pomocí rich snippetů můžeme předběhnout konkurenci. Člověk ani konec konců nemusí na náš web kliknout a dostane se na odpověď od nás.

3. Používáte pro on-page SEO nějaké nástroje (software), popř. jaké a jak?
 - a. V rámci naší agentury téměř každý den využíváme Marketing Miner, a to snad na všechny možné reporty, které zvládne udělat.

SEO otázky (off-page)

1. Jak byste stránky Cannary podpořili z pohledu off-page SEO?
 - a. My jsme dříve měli databázi několika tisíc webů, odkud jsme kupovali odkazy. Ale to je už teď zbytečné. Asi řeknu klišé, ale odkazy může sám přitáhnou Váš kvalitní obsah.
 - b. Ale je to těžké říct – napište kvalitní obsah – autorovi knihy taky nemůžete říct „napiš kvalitní knihu“. Jde o to, jak to udělat, aby ten obsah byl úspěšný a lidi ho sdíleli a mohly vzniknout přirozené odkazy. Takový odkaz, který přirozené odkazy sám naláká, musí být A) nejrychlejší (musíte článek na určité téma publikovat jako první) nebo B) musí být nejlepší. Mít téma nejlépe zpracované, mít X autoritativních zdrojů, které využijete a odkážete na ně, připsat i nějaké další informace, které nikde jinde nejsou.
 - c. A nebo za C) obsah může být i nejhorší. Na nejhorší články je možná z legrace i více odkazováno než na ty nejlepší. Ale pozor, to chce um. Každý si může myslet, že je jeho obsah nejhorší, ale přitom je jen průměrný – a to rozhodně nechcete.
 - d. Teď jsou in podcasty – snažte se dostat do nějakých podcastů (klidně za to i zaplatit) a pak získat odkaz z popisu podcastu na streamovacích médiích a webech. Stejně tak získávejte odkazy i z rozhovorů na různých blozích, magazínech o zdraví, o konopí apod. Nechte se vyzpovídat na to, jak jste s tvorbou CBD obchodu začínali a co bylo těžké. Oni od vás pro své čtenáře získají zajímavý obsah, vy získáte odkaz.
2. Jaké metriky se z pohledu off-page SEO vyplatí sledovat a zlepšovat?
 - a. Dříve jsme vše určovali podle Page Rank, což už dávno nedává smysl. Teď se obecně používají aktuální metriky, jako jsou MOZ rank, domain authority apod. Ale my se díváme na to, zda je web tematický a autoritativní. Nechceme odkazy z webů, které publikují jeden placený článek za druhým, i kdyby to měly být dle metrik silné weby. Ale protože každému jde v důsledku o zisk a odkazy nejsou konec konců jen o „technických parametrech“, je dobré se dívat i na to, jak z pohledu konverzí články fungují. Článek, který je na dobrém magazínu, který ale nemá „technicky“ silnou stránku může přinést 100 zákazníků, kteří vám vydělají spoustu peněz. Rozhodně se nedívejte na odkazy pouze jako na nástroj k posílení vašich výsledků ve vyhledávání.
 - b.

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro SEO analýzu konkurence?
 - a. -
2. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. -
3. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?

a. -

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může optimalizace pro vyhledávače internetovému obchodu **přinést** (konkrétní čísla – zákazníci, obrat, např. na základě hledanosti)?
 - a. Samozřejmě, je to možné odhadnout pomocí analýzy konkurence. Je možné odhadnout, kolik by stálo vybudování stejného množství odkazů, jako mají konkurenti – nebo ještě lépe – většího množství.
 - b. Když budete mít kvalitnější odkazy než konkurence. A podíváte se na hledanost slov, které konkurence má, a z toho si to můžete odhadnout.
 - c. Ale pozor. Když má slovo měsíční hledanost 100, ani na prvním místě nezískáte 100 prokliků. Spíše 20 nebo i méně. A když je odpověď na dotaz přímo na výsledcích hledání Googlu, nebo je tam reklama, tak ještě méně. Ale vždy samozřejmě záleží, na jaký dotaz. Někdy to může být i 30 % a někdy třeba 5 %.
 - d. Na základě metrik potřebných nákladů versus kolik mohu mít návštěvnost, si mohu spočítat, zda se mi vůbec vyplatí odkazy budovat a tlačit to přes to. V nějakých oborech se to ani nevyplatí.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové **náklady**, které jsou s Vámi popsány strategiemi spojené?
 - a. Vždycky je to web od webu. Také záleží, zda si na to najmete velkou nebo menší agenturu, anebo to budete dělat svépomocí. U agentur věřím že by mohly být náklady na malý obchod do 100 000 Kč měsíčně. Pokud si vše budete řešit sami, pak se vejde do 30 000 Kč. Ale také záleží, jak moc do toho chcete investovat. SEO by měsíčně mohlo spolknout 200 000 Kč, ale výsledky lze dosáhnout i s 10 000 Kč.
3. Můžete své tvrzení podložit anonymizovanými daty o úspěšnosti Vašich strategií v minulosti?
 - a. My máme velké klienty, kteří do obsahu hodně šlapou. Ale hodně nám pomohlo u jednoho webu, že měl již napsané tisíce článků, které psali lidé přímo z té firmy, ale nevěděli nic o SEO. Psali to prostě tak, jak je to napadlo. Bez analýzy, bez optimalizace, bez většího smyslu. My jsme ty články zpětně zoptimalizovali (titulky, klíčová slova určit a doplnit, alternativní popisky k obrázkům atd.) a brutálně tomu klientovi narostla návštěvnost jen úpravou aktuálního obsahu. Když budete potřebovat nějaká konkrétní data, můžete se na nás obrátit přes mail.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Přepis rozhovoru s p. Handlířem

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Petr Handlír

Působení v online marketingu od: 2014

Hlavní zaměření: Sociální sítě, Facebook

Aktuální profese: Facebook konzultant

Zdroj respondenta: a) Autor knihy _____ b) **Portál NaVolneNoze.cz**
c) Facebook skupina _____

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary, vzniklý na konci roku 2019, se zaměřuje na prodej produktů s obsahem kanabidiolu (CBD), což je látka, kterou je vedle THC možné nalézt v rostlinách konopí. Mezi tyto produkty patří sušené květy, oleje, kosmetické výrobky a další. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizí Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, jim přinést ty nejkvalitnější dostupné produkty.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávačích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. Na Facebooku existuje ještě tzv. šedá zóna, kde se reklamy omezeně spouští, a je možné se dostat na tzv. „white-list“, kdy lze reklamy spouštět. Je třeba to však obhájit před člověkem, který to ve Facebooku kontroluje, a ta šance tam bude hodně malá. Myslím si, že to budou zamítat, ale občas nějaké reklamy projít mohou, proto bych to hned neškrtnal – chce to vyzkoušet.
 - b. Existuje ještě jedna možnost, kterou je cloaking. To je ale velmi složitá metoda vyžadující hodně úsilí, času a peněz. A také je to opruz a nedoporučuji to dělat. Navíc je to rozhodně proti všem zásadám inzerce na Facebooku.
 - c. Další možností je využívat i organickou část Facebooku – neplacenou reklamu – která by měla být normálně otevřená. Dávejte si ale pozor na „skóre kvality“, které nově Facebook u stránek ukazuje. Když lidé budou vaše příspěvky nahlašovat kvůli nevhodnosti nebo spamu, tak vám Facebook může smazat stránku.
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?
 - a. Rozhodně bych osobně nezkoušel cloaking, ale dostat se na ten whitelist bych se určitě snažil. Organické příspěvky bych také rozhodně používal. Ty také konec konců ukazují, když se zákazníci podívají na vaše soc. sítě, že jste „živý a fungující“ podnik a dodává na důvěryhodnosti.

Využití influencerů

1. Pracoval jste někdy s influencerem?
 - a. Zkoušeli jsme to.
2. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. Vím, že existují databáze influencerů. I na samotném katalogu Facebooku – nástroj tzv. Brand Collabs – se pomalu začínají rozjíždět, takže tam bych se podíval, ale bojím se, že v České republice tam ještě nebude velký výběr. Díval bych se také na samotné sítě a filtroval bych si je podle tzv. hashtagů, které s vaším businessem a vaší cílovou skupinou souvisí.
3. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencerem řídili?
 - a. Rozhodně bych si nejdřív před-vybral lidi, kteří by se o toto zboží mohli zajímat, protože spousta lidí nebude chtít takové produkty samy o sobě propagovat. Přeci jen má konopí dost pošramocenu pověst.

- b. Pak bych jel podle možností – buď pojedu ve velkém a oslovím ty největší a nejdražší influencery s obrovským zásahem, nebo bych se zaměřil na menší, kteří budou vděčnější a levnější. Těch je ale pro nějaký významný zásah a výkon třeba využít více.

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro analýzu konkurence?
 - a. Je dobré se podívat, zda konkurenti na svých Facebookových stránkách mají příspěvky a propagují své produkty i v placené reklamě. (To lze zjistit na stránce „Informace o stránce“, kde je možné vidět, jaké reklamy spouští). Díval bych se nejen na české konkurenty, ale i do zahraničí, kde by mohly být zajímavější nápady.
 - b. U každé stránky lze nalézt „související stránky“, kde by bylo možné získat ještě další konkurenty pro analýzy. Pak je možné i dělat takovou mravenčí práci, a sice proklikat si samotné fanoušky konkurenčních stránek a dívat se na další stránky, které mají označeny jako „To se mi líbí“. Tím získáte další povědomí o vaší cílové skupině a o tom, co o se zajímají.
2. Vyplatí se od konkurentů „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Rozhodně má smysl konkurenci analyzovat a inspirovat se. Když už pro nic jiného, tak se stoprocentně vyplatí minimálně mít přehled o tom, co se ve vašem odvětví děje. Lze z toho také vyčíst to, co funguje, a co a nefunguje. To poznáte tak, že funkční reklamy konkurenti nechávají běžet dlouho – proč by to dělal i u reklam, které nevydělávají. To dobré od úspěšnějších konkurentů je možné vzít, předělat do ještě lepší verze, připravit na svoji značku a spustit. Minimálně na zkoušku.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může využití sociálních sítí **přinést** (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?
 - a. Na Facebooku je nástroj tzv. Facebook audience insights, kde lze ověřit velikost cílové skupiny dle jejich demografických údajů a zájmů. Pak je možné si pomocí konverzního poměru a průměrné objednávky v internetovém obchodě dopočítat nějaké hrubé odhady. Ale velmi špatně se to odhaduje, protože každý trh, každá cílová skupina a každý internetový obchod jsou jiné. Proto je důležité to vyzkoušet v praxi. A protože Facebook je velmi dynamický, výsledky jsou k dispozici rychle, do pár dní či týdnů.
 - b. V momentě nastavování kampaně Facebook ukáže i odhad možných konverzí nebo zásahu, ale myslím si, že tam Facebook vaří z vody a osobně se na tato čísla nedívám, a tak ani nevím, zda jsou aspoň z části pravdivá.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové **náklady**, které jsou s Vámi popsanými strategiemi spojené?
 - a. Já pracuji vždy s konkrétními čísly. Částku, co investujete, vynásobte 4-5x a získáte to, kolik lidí oslovíte. Znovu ale říkám, že se jedná o moji zkušenost, a průměr, který nemusí být vždy pravdivý. Jako základní hrubý odhad ale poslouží.
 - b. Co se týče Facebook specialistů, kteří reklamy nastavují a zpracovávají, tak když nebudete nároční, na trhu jsou i specialisté, kteří si za svou práci účtují okolo 600 Kč/h, průměr je ale spíše 1000 Kč/h. S tím, že první měsíce (analýza a první spuštění a optimalizace kampaní) vyjde minimálně na 20 hodin.

- c. Začínajícím projektům s menším rozpočtem se ale bohužel toto vůbec nevyplatí a doporučoval bych jim zkusit si to v malém svépomocí.
3. Můžete své tvrzení podložit anonymizovanými daty o úspěšnosti Vašich strategií v minulosti?
 - a. Ano, podívejte se na mé webové stránky www.PetrHandlir.cz, kde své výsledky občas sdílím v článcích typu Case study.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Přepis rozhovoru s pí Větrovskou

Základní údaje o respondentovi

Jméno a příjmení: Petra Větrovská

Působení v online marketingu od: 2004

Hlavní zaměření: PPC

Vedlejší zaměření: Online marketing

Aktuální profese: PPC specialista

Zdroj respondenta: a) Autor knihy _____ b) Portál NaVolneNoze.cz
c) Facebook skupina PPC specialist SK/CZ d) LinkedIn

Úvod dotazníku

Internetový obchod Cannary vznikl na konci roku 2019. Zaměřuje se na prodej produktů s obsahem CBD, mezi které patří sušené květy, oleje a další potraviny či kosmetické výrobky. Momentálně internetový obchod Cannary působí v České republice a na Slovensku. Vizi Cannary je poučit čtenáře o účincích a možných dopadech užívání látky CBD a v případě, že čtenáře zaujme, a ti budou CBD produkty chtít vyzkoušet, přinést jim ty nejkvalitnější dostupné formy. Ještě před svým otevřením tým Cannary provedl širokou rešerši tohoto tématu a vyzkoušel konopné květy s obsahem CBD různých odrůd od mnoha výrobců z několika zemí světa, aby svým zákazníkům mohl nabídnout právě ty nejlepší a stát se tak jejich jediným, a hlavně oblíbeným, dodavatelem.

Obecné otázky

1. Obchod Cannary se pohybuje v oboru, jehož inzerce není pro svou povahu v reklamních sítích Facebook a Google Ads povolena. Existuje možnost, jak tato omezení obejít, a i tak produkty ve vyhledávacích a na sociálních sítích inzerovat, popř. jaká?
 - a. Nejsm odborník na tento segment, takže neznám detailně restriktce inzerce těchto produktů, ale na oborová klíčová slova se reklama momentálně vyskytuje, proto předpokládám že inzerce možná je i pro neautorizované lékárny. Podle pravidel je ale tento segment zakázán, a proto bych předpokládala určitá omezení v inzerci a případné problémy do budoucna, které by mohly vést k pozastavení inzerce nebo zrušení účtu.
2. Doporučili byste toto obcházení pravidel systému? Pokud ano, jak byste postupovali? Pokud ne, proč ne?

- a. Doporučila bych inzerci vyzkoušet a pokud bude fungovat bezproblémově, tak ji ponechat. Pokud by se ze strany provozovatele systému opakovala zamítnutí, podřídila bych se jim.

Využití influencerů

1. Kde byste sháněli influencera pro propagaci těchto produktů?
 - a. To záleží na typu produktu. Určitě bych je neházela do jednoho pytle. Pro oleje nebo kosmetické produkty mohou těmi správnými influencersy být úplně jiní lidé (klasické "beauty blogerky"), než pro produkty konopných květů (skateboardisti, známí kuřáci marihuany, umělci). Obrátila bych se na profesionála v tomto segmentu.
2. Podle čeho byste se při výběru mezi několika influencersy řídili?
 - a. Podle relevantního zásahu a průniku se značkou. Jejich životní i komunikační styl na sociálních médiích by měl odpovídat stylu značky.
3. Jakým stylem byste influencera do propagace zapojili?
 - a. Podle vytvořené a dobře promyšlené strategie, kterou nejsem schopna takto rychle střelit od boku.

SEO otázky (on-page)

1. Kromě obecných informací o internetovém obchodu a nabízených produktech – jaký obsah byste na stránkách Cannary publikovali, kdybyste měli na starost tvorbu obsahové strategie?
 - a. Určitě bych publikovala vlastnosti, přínosy a typy použití jednotlivých produktů ve formě článků a videí. Na produktových stránkách musí také být detailní složení (obsah) produktů a jejich účel.

Analýza konkurence

1. Jakou cestu byste volili pro analýzu konkurence z pohledu PPC reklamy?
 - a. Podívala bych se, jaké produkty konkurence inzerují a jaké prodejní argumenty využívají. Snažila bych se vymyslet své – lepší a porovnávala jejich účinnost.
2. Co má smysl z pohledu SEO u konkurence sledovat?
 - a. -
3. Vyplatí se od konkurenčních webových stránek „opisovat“, popř. co a jak, nebo naopak proč ne?
 - a. Rozhodně je důležité svoji konkurenci znát a je dobré využít možnosti nechat se inspirovat, ale jinak bychom měli mít vlastní strategii, podle které dlouhodobě konzistentně postupujeme.

Výsledky

1. Je možné předem odhadnout, co může PPC reklama (konkrétní čísla – zákazníci, obrat)?
 - a. Je možné odhadnout hledanost relevantních klíčových slov a jejich cenu z nástrojů v PPC systémech. Podle znalosti konverzního poměru internetového obchodu je možné dopočítat i odhadované výnosy.
2. Je možné předem odhadnout finanční a časové náklady, které jsou s Vámi popsány strategiemi spojené?

- a. Rozhodně. Řádově by se jednalo o nižší desítky hodin práce pro přípravu kampaní a tisícikoruny v nákladech na samotné prokliky v PPC systému. Každý PPC specialista má pak odlišný způsob práce i svoji hodinovou sazbu.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Shrnující výstup analýzy klíčových slov

Sortiment	Hledanost	Počet dotazů	Info	Hledanost	Počet dotazů
Olej	2065	84	Co je CBD	2677	4
Konopí (Květy, palice)	323	36	Účinek	257	17
Kapky	268	12	Zkušenosti	115	9
Liquid	256	9	Diskuze	73	5
Produkty	84	4	Výroba	49	16
Semena	40	18	Recenze	33	9
Extrakt	35	3	Pro psy	13	9
Krém	26	16	Dávkování	12	8
Kosmetika	14	4	Výhody	9	3
Vaporizer	12	11	Obsah	8	7
Hašíš	8	4	Otázky:	7	7
Gel	8	4	Wiki	5	2
Čaj	8	6	Viry	5	5
Krystaly	7	2	Kouření	5	4
Sprej	4	2	Látka	4	3
Tablety	3	1	THC vs CBD	3	2
Čípky	3	3	Tehotnosti	3	3
Bonbony	3	3	Použití	3	3
žvýkačky	2	1	Otázky:, Výroba	3	1
Joint	2	1	Legislativa	3	3
Jam	2	2	Zkratka	2	1
Izolát	2	2	Test	2	2
Cigareta	2	2	Studie	2	1
Směs	1	1	Pro děti	2	2
Prášek	1	1	Odrudy	2	2
Pasta	1	1	Klony	2	1
Lízátka	1	1	Antidepresiva	2	2
Kokosový olej	1	1	Alkohol	2	2
Energy drink	1	1	Vzorec	1	1
Odrůda	Hledanost/měs	Počet výrazů	Výroba, Diskuze	1	1
Therapy	24	3	Spánek	1	1
Euphoria	7	4	Pro psy, Recenze	1	1
White widow	6	4	Návod	1	1

Medik	5	4	Menstruace	1	1
Haze	4	4	Limity	1	1
Boom auto	4	1	Játra	1	1
Royal medic	2	2	Janeček	1	1
OG Kush	2	2	Ignite	1	1
Maximus	2	1	Hormony	1	1
Lemon potion	2	2	Homeopatika	1	1
Fast eddy	2	1	Léčba	Hledanost	Počet výrazů
Durga Mata	2	1	ADHD	3	3
Critical mass	2	2	Alopecie	1	1
Blue shark	2	1	Alzheimr	1	1
White domina	1	1	Artróza	2	2
Taomatic	1	1	Autismus	1	1
Medical mass	1	1	Deprese	4	4
Dance world	1	1	Epilepsie	2	2
Cube	1	1	Léčba	4	3
Crack auto	1	1	Lupénka	1	1
candy dawg	1	1	Parkinson	1	1
Bubba Kush	1	1	Rakovina	3	3
			Uzkost	1	1

Zdroj: Analýza klíčových slov, vlastní zpracování (2020)

Tabulka 9 Seznam konkurentů ve výsledcích vyhledávání

Doména	Výskytů	Doména	Výskytů	Doména	Výskytů
canatura.com	158	cbdflower.eu	3	i49.net	1
zelenazeme.cz	103	allstarcbd.cz	3	blesk.cz	1
cbdshop.cz	81	rastakoala.cz	3	konopny-olej.eu	1
heureka.cz	56	vaporizery-cbd.cz	3	cbdoileurope.com	1
hemp.cz	55	instagram.com	3	detail.cz	1
royalqueenseed s.cz	42	biooo.cz	3	krmivahulin.cz	1
cbd- produkty.cz	36	originalcbdshop.c z	2	shungitstone.com	1
happypeeds.cz	28	gravitas.cz	2	skerocuda.cz	1
kanabidiol.eu	26	kvalitnivaporizer. cz	2	sleky.cz	1
semena- marihuany.cz	25	medi-cann.cz	2	tripadvisor.cz	1
cbd-konopny- olej.cz	24	point.pet	2	webmd.com	1
weedshop.cz	22	hollandandbarrett. com	2	cincinnatichildren s.org	1

semenacannabis.cz	20	medicalnewstoday.com	2	alternamedica.cz	1
zbozi.cz	20	alavis.cz	2	ministryofcannabis.com	1
pilulka.cz	17	liviny.cz	2	growdiaries.com	1
growmart.cz	17	cbd hemp.direct	2	institutmodernivy zivy.cz	1
cibdol.cz	17	pro-zdravi.net	2	tryplainjane.com	1
hash-shop.cz	15	taoseeds.cz	2	feelunique.com	1
kopac.cz	15	drugsinc.eu	2	lekarnatypus.cz	1
wikipedia.org	15	cbdcrew.org	2	roska.eu	1
choosegreen.cz	14	seedsman.com	2	mzcr.cz	1
cannapedia.cz	13	prodejnasemen.cz	2	semena- ostrava.com	1
euforie.cz	13	tyden.cz	2	zkratky.cz	1
konopnytata.cz	13	aktualne.cz	2	drweed.cz	1
emimino.cz	12	sportovni- kynologie.cz	2	fenixoveslzy.cz	1
drmax.cz	12	fenixovykapky.cz	2	linkedin.com	1
space- stoners.cz	11	aukro.cz	2	konopijakolek.cz	1
magazin- legalizace.cz	10	dutch- passion.com	2	drugs.com	1
greenhousepra gue.cz	10	fairseeds.cz	2	medicalmarijuanai nc.com	1
seeds-bank.cz	10	leadersmagazine.c z	2	lekari-online.cz	1
kanabinoidy.cz	10	nytimes.com	2	mapy.cz	1
cbdsvet.cz	9	vapefully.com	2	pacificseedbank.c om	1
posemenu.cz	9	konopny-caj.cz	2	joyorganics.com	1
weedo.cz	9	cbdex.cz	2	cbdtesters.co	1
cbd-oil.cz	8	alphagreen.io	2	bloombotanics.co. uk	1
czech-cbd.cz	8	softsecrets.com	2	hempoiltalk.com	1
seedbank.cz	8	vmd-drogerie.cz	1	hvezdneduse.cz	1
vinted.cz	8	barneysfarm.com	1	semenebanky.cz	1
facebook.com	8	purekana.com	1	dinafem.org	1
medicann.cz	7	medijuana.eu	1	greenwellnesslife. com	1
healthline.com	7	fitness007.cz	1	betteryou.com	1
cbd- cannabis.cz	7	maoo.co	1	thecbdflowershop. co.uk	1
cbdstar.cz	7	cartel420.cz	1	cistamedicina.cz	1
carun.cz	7	paradise- seeds.com	1	gigalekarna.cz	1
zasadto.cz	6	hielscher.com	1	cuni.cz	1
canneff.com	6	celostnimedicina. cz	1	klonykonopi.cz	1

silakonopi.cz	6	twitter.com	1	ganjaseeds.cz	1
cannaconnecti on.com	6	firmy.cz	1	idnes.cz	1
1stcoffeeshop. cz	6	bonghemia.cz	1	uniquetherapeutic s.com	1
cannor.cz	5	nejlepsiceny.cz	1	zivakosmetika.cz	1
legalizace.cz	5	oilsbysimpson.dk	1	medical- academy.cz	1
google.cz	5	cbdbenefits.cz	1	wikiskripta.eu	1
endoca.com	5	midlandhealth.co m	1	bonumocbd.cz	1
benu.cz	5	svet-cbd.cz	1	icci.science	1
5semen.cz	5	growbazar.cz	1	zdravotnický- magazin.cz	1
casopisroots.cz	5	sativashop.cz	1	cannaland.cz	1
konopne- lekarny.cz	4	farnell.com	1	hempa.cz	1
cannamag.cz	4	topseeds.cz	1	sweetseeds.es	1
cbdweed.cz	4	podplatanem.cz	1	cbdkapky.cz	1
cbdlegal.cz	4	panacealife.com	1	medterracbd.com	1
eliquid-brno.cz	4	sciencedirect.com	1	kurzy.cz	1
wikihow.cz	4	specialnizahradnic tvi.cz	1	konopshop.cz	1
growshop.cz	4	verywellhealth.co m	1	nudz.cz	1
e-cigarety.cz	4	justbob.shop	1	cannabinoidcreati ons.com	1
vaping.cz	4	deliciousseeds.co m	1	mary-jane.cz	1
konopnese minka.cz	4	industrialhempfar ms.com	1	seeds-point.cz	1
konopi-pro- zvirata.cz	4	royalcbd.com	1	holyweed.ch	1
cannaman.cz	3	cbdczech.com	1	cannabisfood.cz	1
harvard.edu	3	uniquecbdkratom. com	1	charlottesweb.co m	1
seed-city.com	3	cannaunion.com	1	cbdg.com	1
cbd-club.cz	3	cbdkonopi.cz	1	energiezivota.com	1
grower.cz	3	magazin- konopi.cz	1	konopnaphotovo st.cz	1
dobra-trava.cz	3	medium.com	1	cbdclub.co.uk	1
grizly.cz	3	metakon.cz	1	nih.gov	1
mafiasseeds.cz	3	penize.cz	1	prokrasuvlasu.cz	1
leafly.com	3	allstarcbd.pl	1	secretnaturecbd.co m	1
zena-in.cz	3	everware- cbdi.com	1	cbd-hemp.cz	1

Zdroj: Analýza konkurence, vlastní zpracování (2020)