

Zvýšení prodeje internetového obchodu za pomoci aplikace SEO a marketingových online nástrojů

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Stratos Zerdaloglu

Filip Šimon

Brno 2016

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Stratosovi Zerdaloglu za způsob vedení práce a rady, které mi pomohly při psaní a dokončení práce. Dále musím poděkovat Ing. Martinovi Zemanovi, jež mi byl nejen nápomocen při tvorbě praktické části, ale zároveň mi umožnil aplikaci PPC kampaně pro tento projekt.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zvýšení prodeje internetového obchodu za pomocí aplikace SEO a marketingových online nástrojů** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2016

Abstract

Šimon, F., 2016. *Sales increase of the concrete internet shop with using SEO and other market online tools*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The main aim of this bachelor thesis is to increase sales in concrete internet shop which is called fotoebook.cz. This aim we want to achieve with using SEO and other market online tools on the internet like email marketing and PPC campaign. The thesis focuses on the right optimization of the web, creation PPC campaign and evaluation of results that were achieved in sales.

Keywords

Search engine optimization, sale increase, online marketing tools, internet shop, PPC campaign, online marketing, email marketing, focus group, social networks.

Abstrakt

Šimon, F., 2016. *Zvýšení prodeje internetového obchodu za pomocí aplikace SEO a marketingových online nástrojů*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce má za hlavní cíl zvýšení prodeje konkrétního internetového obchodu za pomocí aplikace SEO a ostatních online marketingových nástrojů. Práce se proto zabývá problematikou optimalizace pro vyhledavače, online propagací pomocí PPC kampaní a zhodnocení výsledků, kterých bylo dosaženo v prodeji.

Klíčová slova

Optimalizace pro vyhledavače, zvýšení prodeje, marketingové online nástroje, internetový obchod, PPC kampaň, online marketing, email marketing, cílová skupina, sociální sítě.

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce	13
3	Teoretická část	14
3.1	Search engine optimization.....	14
3.1.1	Co je to SEO.....	14
3.1.2	Výsledky vyhledávání ve webovém prohlížeči.....	14
3.1.2.1	Organické vyhledávání.....	15
3.1.2.2	Placené vyhledávání.....	15
3.1.3	Indexování webových stránek.....	15
3.2	Faktory ovlivňující SEO.....	16
3.2.1	On-page faktory.....	16
3.2.1.1	Klíčová slova.....	16
3.2.1.2	Title.....	18
3.2.1.3	Description.....	18
3.2.1.4	Optimalizační úpravy textu.....	19
3.2.1.5	Alternativní popis obrázků.....	19
3.2.2	Off-page faktory.....	19
3.2.2.1	Hodnocení webových stránek podle vyhledavače Google.....	20
3.2.2.2	Linkbuilding.....	21
3.2.2.3	Anchor text.....	22
3.3	Cílený marketing a segmentace trhu.....	23
3.3.1	Postup cíleného marketingu.....	24
3.3.1.1	Provedení segmentace trhu.....	24
3.3.1.2	Tržní zacílení.....	24
3.3.1.3	Tržní umístění.....	25
3.4	Sociální sítě.....	25
3.4.1	Vliv sociálních sítí na optimalizaci.....	26
3.4.2	Růst sociálních sítí a jejich zastoupení ve světě a ČR.....	27
3.4.3	Druhy sociálních sítí a jejich využití v ČR.....	29

3.4.3.1	Facebook.....	29
3.4.3.2	Twitter.....	30
3.4.3.3	Instagram	31
3.4.4	Youtube	31
3.5	Email marketing.....	32
3.6	PPC kampaně	32
3.6.1	Výhody a nevýhody PPC kampaní	32
3.6.2	Zobrazení PPC reklam	33
3.6.3	Dělení PPC kampaní.....	34
3.6.4	Postup při tvorbě PPC kampaně.....	34
3.6.4.1	Stanovení cíle, celkového rozpočtu a doby trvání kampaně	34
3.6.4.2	Zvolení klíčových slov	35
3.6.4.3	Tvorba kampaní.....	35
3.6.4.4	Reklamní sestavy.....	36
3.6.4.5	Sledování a vyhodnocení výsledků	36
3.6.5	Pozice PPC reklamy a aukce reklam vyhledavače Google	36
4	Metodika práce	38
5	Praktická část	39
5.1	Zhodnocení počátečního stavu webových stránek, prodeje, produktu a návštěvnosti	39
5.1.1	Produkt.....	39
5.1.2	Stav stránek.....	39
5.1.2.1	Stav on-page optimalizace	40
5.1.2.2	Stav off-page optimalizace.....	41
5.1.3	Návštěvnost.....	41
5.1.4	Prodej.....	42
5.2	Cílový segment a zákazník.....	43
5.2.1	Segmentace trhu.....	43
5.3	Aplikace optimalizace webových stránek.....	43
5.3.1	Rozšíření webu.....	44
5.3.2	Klíčová slova.....	46
5.3.3	Aplikace ostatních SEO faktorů	46

5.3.4	Aplikace PPC kampaně.....	47
5.3.4.1	PPC kampaň ve vyhledávací a obsahové síti Google.....	47
5.3.4.2	PPC kampaň prostřednictvím sociální sítě Facebook.....	50
5.3.5	Email marketing.....	50
6	Zhodnocení efektivity optimalizace a internetové kampaně	52
6.1	Zhodnocení optimalizace.....	52
6.2	Zhodnocení PPC kampaní.....	54
6.3	Zhodnocení Email marketingu	55
6.4	Celkové vyhodnocení projektu.....	55
6.5	Doporučení k projektu.....	55
7	Závěr	57
8	Literatura	58

1 Úvod

Přestože podíl internetových obchodů na velikosti celkového prodeje spotřebního zboží a elektroniky neustále roste a s postupem času tak nabírá čím dál více na významnosti, dosud není v Českém prostředí dostupných tolik informací o SEO, kolik by si zasloužilo. Celkové povědomí o technikách, možnostech a významu SEO můžeme hodnotit jako poměrně malé.

Můžeme se tak setkat s e-shopy, které jsou optimalizované velice málo, nevhodně nebo vůbec. Přitom právě správná optimalizace našeho internetového obchodu nám v dlouhodobém horizontu je schopná přinést zvýšení zisků a povědomí o našem obchodu. Jako nezanedbatelnou výhodu musíme vzít v úvahu i náklady a investované peníze. Především v dlouhodobém horizontu nám SEO je schopné oproti placeným nástrojům ušetřit svou efektivitou celkové náklady vynaložené na náš online marketing v rámci propagace webových stránek.

Optimalizace pro vyhledavače se stejně jako celý online marketing a internet neustále mění. K faktorům, které ovlivňují takovou optimalizaci, se přidávají s postupem času jiné váhy a zároveň přibývají faktory nové. Je pro nás tak velice těžké přesně určit správnou optimalizaci a jsme de facto vždy o krok pozadu před vyhledavači, jež určují tyto pravidla.

Objeví se také názory, které SEO již zavrhuje a označují ho za „trend minulosti“. Je však poněkud předčasné tvrdit, že optimalizace webových stránek pro vyhledavače již nemá smysl. V praxi lze stále vidět, že při správné optimalizaci můžeme dosáhnout výsledků a v dlouhodobém hledisku i ušetřit peníze, které bychom jinak utratili za placený druh online propagace našeho webu.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zvýšení prodeje internetového obchodu fotoebook.cz. Ke splnění tohoto cíle využijeme aplikaci optimalizace pro vyhledavače a následně i PPC kampaň a email marketing.

Web fotoebook.cz je poměrně nově založený eshop, kterému se nedaří prodávat svůj produkt. Naší snahou bude proto vytvořit správnou optimalizaci a PPC kampaně, pomocí kterých chceme zvýšit prodej těchto webových stránek.

Mezi vedlejší cíle práce patří zhodnocení výchozího stavu webu a následně na základě vyhodnocení tohoto stavu web vhodně optimalizovat, popřípadě rozšířit. Mezi ostatní vedlejší cíle patří i celkové zhodnocení stavu webu a změny v prodeji po aplikaci optimalizace a PPC kampaní.

3 Teoretická část

3.1 Search engine optimization

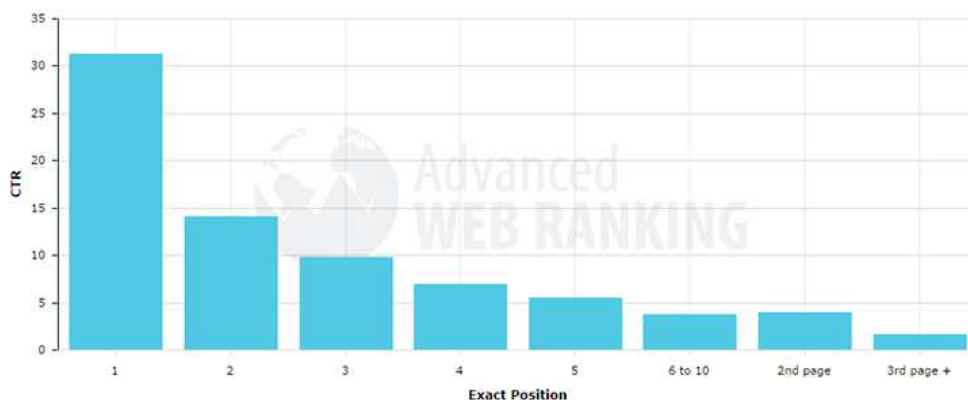
3.1.1 Co je to SEO

Search Engine Optimization (SEO), neboli v českém jazyce „Optimalizace pro vyhledavače“ je „Souhrn několika internetových nástrojů, jež slouží k cílenému zvýšení návštěvnosti našich internetových stránek“ (Smička, 2004, s. 40).

Na takových stránkách se proto neobjeví jen náhodní zákazníci, ale z větší části to budou zákazníci z naší cílové skupiny, kteří tam opravdu chtějí, čímž se pravděpodobnost jejich následného nákupu zvyšuje. Procházka hodnotí SEO jako metodiku vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávacích (Procházka, 2012).

SEO neslouží přímo ke zvýšené návštěvnosti, ale svou povahou k věci tomu v konečném důsledku zásadně přispívá. Jestliže budeme mít naše internetové stránky správně optimalizované, bude se naše pozice ve vyhledávání pohybovat zásadním způsobem výše, po zadání určitých klíčových slov. Naší úlohou je tak co nejpřesněji vědět co, jak a proč lidé hledají (kolektiv, 2014).

Za předpokladu špatné optimalizace, kdy nás internetový vyhledavač zobrazí například až na třetí úrovni, je naše šance, že si nás zákazník všimne výrazně snížena. Jak můžeme vidět z obrázku č. 1, nejvyšší procento proklikovosti je na první pozici. První strana vyhledávání pak zahrnuje 71,33% všech prokliků.



Obrázek 1: Proklikovost jednotlivých pozic organického vyhledávání vyhledavače google.

Zdroj: (m-journal.cz, 2014).

3.1.2 Výsledky vyhledávání ve webovém prohlížeči

Abychom správně pochopili SEO, je třeba si vysvětlit, co znamená organické a placené vyhledávání. Neboli obsah, který se nám zobrazí po zadání hledaného výrazu do vyhledavače na hlavní stránce.

3.1.2.1 Organické vyhledávání

Organické vyhledávání je zobrazení všech výsledků na základě zadaných slov, které jsou neplacené, respektive nejde zde o reklamy. Jejich pořadí, neboli na jaké úrovni se nám zobrazí, zde závisí právě na již zmíněné optimalizaci, která ale zahrnuje desítky různých faktorů, jejíž přesné složení nezná nikdo kromě daných vyhledávačů. Množství faktorů, které ovlivňují vyhledávání společně s jejich kombinací, jež je pro každou webovou stránku jedinečná, způsobuje, že jde spíše o alchymii a umění v oblasti internetu (Enge a kol., 2009).

Přesto některé faktory známé jsou a samotná firma Google, Inc. vydala návod pro začátečníky v oblasti SEO.

Touto oblastí se budeme v této části práce zabývat, a sice jak co nejlépe optimalizovat naše webové stránky takovým způsobem, aby se v rámci organického vyhledávání zobrazovali co nejvýše a tím přilákali co největší množství zákazníků z naší cílové skupiny.

3.1.2.2 Placené vyhledávání

Placené vyhledávání funguje na rozdíl od organického vyhledávání na principu reklam, kde si je možné zaplatit umístění zobrazení našich webových stránek. Těchto principů můžeme využít na základě PPC reklamy (pay per click), neboli „platba za proklik“, kde platíme, jestliže na naši reklamu klikne potenciální zákazník. Pro vyhledavač Google slouží k těmto účelům služba Google AdWords. Pro vyhledavač Seznam je to služba Sklik.

V těchto službách si nastavíme náš rozpočet (na den), daná klíčová slova, při kterých se nám sponzorovaný odkaz na naše stránky zobrazí a jiné. Klíčová je ale naše reklamní pozice, která uvádí, na jaké pozici se zobrazí naše reklama v rámci google adwords (Beck, 2009). Více o PPC kampani v kapitole 3.6.

3.1.3 Indexování webových stránek

Indexování webových stránek je shromažďování veřejně dostupných informací o webových stránkách pomocí softwarových vyhledávačů (Cutts, 2016). Mezi nejznámější patří Googlebot, Googlebot-Images, SeznamBot 3.2, nebo Slurp pro vyhledavač Yahoo.

Obsah, který vidíme po zadání dotazu, je tak obsah indexu těchto vyhledávačů, ne samotný a aktuální obsah internetu. Je to z důvodu nemožnosti indexace každou vteřinou a neuvedení všech informací z důvodu korekce danou firmou. Může jít o porušení pravidel, které algoritmus vyhledavače odhalí (a následnou penalizaci), nízký obsah našich stránek, nebo je to z naší vlastní vůle prostřednictvím souboru „robots.txt“. Hledáme tak v jakési „knihovně“, neboli indexu.

Robot na našich stránkách nejprve sleduje odkazy a získává tak informace o existenci daných stránek. Tento postup se nazývá „Crawling“. Robot v této fázi stránky zatím neukládá. Následně probíhá indexace, při které dochází k výběru klíčových slov a uložení do databáze. Zde je hlavním cílem zjistit, o čem daný web je (Janouch, 2010).

3.2 Faktory ovlivňující SEO

Faktorů ovlivňující SEO je celá řada a jak již bylo popsáno výše, nikdo nedokáže s určitostí říct, o které přesně jde a s jakou vahou k němu daný vyhledavač přihlíží. Přesto se v rámci několika posledních let vytvořilo převládající schéma faktorů, které zásadně SEO ovlivňují. Můžeme je rozdělit na on-page a off-page faktory.

Popis těchto faktorů nám dává zároveň návod jak naše stránky správně optimalizovat.

3.2.1 On-page faktory

Zde řadíme takové faktory, které se vyskytují na dané webové stránce. Pomocí změny v HTML kódu webové stránky je můžeme jednoduše upravovat. Mezi nejzákladnější patří nadpisy, hlavičky, text stránky, obsahy tagu title, meta description. Základní myšlenkou optimalizace v rámci on page faktorů by pro nás měla být unikátnost každé stránky zvlášť a tomu přiřazená unikátní optimalizace (Smička, 2004).

Webové vyhledavače při indexaci a hodnocení berou jednotlivé stránky odděleně. Optimalizace pro každou stránku zvlášť se tak pro nás stává při aplikaci SEO nutností.

V rámci on-page faktorů jsme si vyjmenovali ty nejdůležitější, avšak každý nadpis, text stránky a ostatní již vyjmenované faktory jsou vyplněny textem. S ohledem na optimalizaci je pro nás tento text, neboli správně zvolená klíčová slova hlavním úskalím, které budeme řešit.

3.2.1.1 Klíčová slova

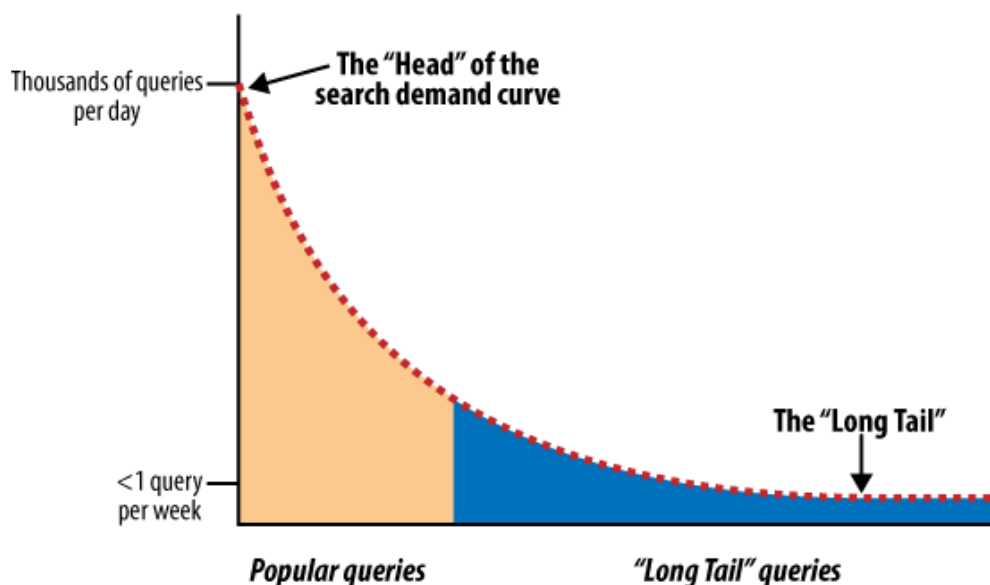
Klíčová slova by měla mít určitou základní strukturu, která bude propojovat celý náš web a zároveň by měla být pro každou naši stránku unikátní a odlišovat ji. Je to z již výše popsaného důvodu, kdy dochází k indexaci každé stránky zvlášť.

V rámci klíčových slov zjišťujeme jaké fráze a slovní spojení pro nás bude nejvhodnější, ale také se učíme o našich zákaznících a naší cílové skupině (Engel a kol., 2009).

Důraz na správná klíčová slova vzhledem k naší specifické cílové skupině by pro nás měl být hlavním cílem. Podle Janoucha by Klíčová slova měla ne jen uživatele přilákat na naše stránky, ale také je přeměnit na zákazníky (Janouch, 2010).

K použití správných klíčových slov si je potřeba položit otázku, co napíše do webového prohlížeče náš potenciální zákazník? Respektive je třeba znát náš produkt, a jaký problém řeší. Můžeme využít i dotazníků.

Search engine keyword demand



Obrázek 2: Křivka poptávky klíčových slov v rámci optimalizace.

Zdroj: (Enge a kol., 2009).

Je důležité si uvědomit existenci „Search engine keyword demand“, jež můžeme přeložit jako „křivku poptávky klíčových slov v rámci optimalizace“. Křivka se skládá ze dvou částí. První „Head“ zahrnuje méně než 30% hledaných výrazů od uživatelů. Může se zdát, že jde o populární slova. Jako příklad si vypůjčím slovo „lednička“. Oproti tomu druhá část křivky zvaná „Long tail“ zahrnuje přes 70% hledaných výrazů. V našem malém příkladu by se jednalo například o slovní spojení „malá lednička“, nebo „levná lednička“ (Enge a kol., 2009).

Strategie volby klíčových slov nacházejících se ve výše popsané křivce na obrázku č. 1 v „Long tail“, tak zejména pro menší a začínající internetové obchody může být mnohem prospěšnější než na první pohled populárnější slova, jež jsou na křivce v menší oblasti „Head“. V této skupině musíme zároveň čelit i mnohem větší konkurenci a propagace našich stránek se následkem toho stane obtížnější.

Můžeme využít i několika internetových nástrojů pro volbu vhodných klíčových slov. Pro webový prohlížeč Google lze využít služby Google Adwords, jež nám ukazuje popularitu daného klíčového slova a sám navrhne i podobné výrazy, které se mohou vyhledávat. Pro prohlížeč od Seznamu je to pak služba Sklik a jeho návrh klíčových slov, který nám ukazuje míru konkurence na dané klíčové slovo.

Po nalezení vhodných klíčových slov je třeba jejich umístění v textu a HTML kódu webové stránky. Této problematice se budou věnovat následující podkapitoly.

3.2.1.2 Title

Značka <title> sděluje vyhledavači i uživateli o čem daná stránka je. Měla by být stručná a výstižná (Začínáme s optimalizací pro vyhledavače, 2010). Každá stránka našeho webu by tak měla mít svůj vlastní „title“ k lepšímu rozpoznání.

V rámci optimalizace tak pro každou stránku vyplníme „title“ jinými klíčovými slovy. Měli bychom dbát i na jistou přitažlivost a zajímavost titulku, neboť se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání podtrženým, modrým písmem, viz obrázek č. 3. Zároveň si musíme dát pozor i na množství použitých znaků. Vyhledavače akceptují v průměru 65 znaků a zbytek ignorují (Janouch, 2010).



Obrázek 3: Zobrazení značky <title> ve vyhledavači.

Zdroj: (Začínáme s optimalizací pro vyhledavače, 2010).

3.2.1.3 Description

Námi vyplněný obsah meta značky „description“ (snippet) může být použit při ukázce úryvku webové stránky při výsledcích vyhledávání. Znamená to zároveň, že se našim zákazníkům zobrazit nemusí, pokud to daný vyhledavač neuzná za vhodné.

Je využít v případě, že daný vyhledavač zvolí obsah „description“ jako lepší volbu při popisu stránky v reakci na zadané klíčové slovo. Lépe řečeno, je tento obsah upřednostněn, před samotným obsahem stránky (Linhart a kol., 2013).

Přednostně bychom se měli pokusit sestavit dohromady co nejkvalitnější obsah stránek, aby „description“ nemusel vyhledavač použít. Pokud se tak stane (i v reakci na nezvykle formulovaná klíčová slova), měl by tvořit na rozdíl od značky „title“ několik vět, nanejvýš však odstavec. Jeho cílem je stručně popsat webové stránky a pomocí souhrnných informací přiblížit obsah webu.



Obrázek 4: Zobrazení značky <description> ve vyhledávači.
Zdroj: (Začínáme s optimalizací pro vyhledavače, 2010).

3.2.1.4 Optimalizační úpravy textu

Zde můžeme zařadit úpravy týkající se samotného vzhledu stránky, kterou uživatel uvidí při prohlížení našeho webu. Patří sem:

- Nadpisy stránek různé úrovně pomocí značky <h1>Nadpis první úrovně</h1>, <h2>Nadpis druhé úrovně</h2>, až po úroveň h6
- Zvýraznění slov pomocí značky zvýrazněný text
- Použití kurzívy pro klíčové slovo <i>Kurzíva</i>

3.2.1.5 Alternativní popis obrázků

Jako poslední z hlavních on-page faktorů zde uvedeme popis obrázků pomocí atributu alt=" alternativní popis obrázku". Hlavním důvodem je neschopnost vyhledávačů v rozpoznání obrázku, respektive jeho obsahu. Slouží také uživatelům, kterým se na stránkách obrázky nezobrazují. Dáváme jim tak informaci o existenci obrázku a jeho stručný obsah (Janouch, 2010)

3.2.2 Off-page faktory

V prvé řadě si musíme uvědomit, že off-page a on-page faktory tvoří jeden celek a je proto nemožné vynechat jeden z těchto částí. Jsou vedeny diskuze, které

z těchto jsou důležitější, avšak na čem se většina shodne, je fakt, že nelze optimalizovat stránku pouze s jednou z těchto částí.

Do této skupiny faktorů řadíme takové, které jak již plyne z názvu, se nenačítají přímo na stránce.

Jde především o linkbuilding, kde se snažíme, aby na nás odkazovaly co možná nejlépe hodnocené weby v systému hodnocení webových stránek známý jako PageRank (vyhledavač Google). Oproti minulosti bychom se neměli snažit o co možná největší počet stránek, které na nás odkazují, ale aby se jednalo o stránky vysoce postavené v PageRanku. Klidně je hodnoceno, pokud daný web souvisí obsahově s tím naším.

Ačkoliv se v poslední době objevují názory o nadhodnocování PageRanku, jeho vliv na indexaci a celkovou optimalizaci stránek je stále poměrně velký. Měli bychom si ale dávat pozor na neúměrnost mezi PageRankem a celkovým pořadím našich stránek v SERPU. V tomto případě neplatí „Čím vyšší ohodnocení našich stránek, o to více se musí zvýšit indexace“. Je tomu tak, protože faktory, které zohledňuje algoritmus vyhledavačů a algoritmus hodnocení webových stránek se liší.

V následujících podkapitolách si přiblížíme princip PageRanku, a jiné off-page faktory ovlivňující optimalizaci.

3.2.2.1 Hodnocení webových stránek podle vyhledavače Google

Vyhledavače využívají své vlastní algoritmy k hodnocení webových stránek. V případě zahraničních vyhledavačů patří mezi největší hodnocení podle google, které označujeme jako PageRank. V českých podmínkách stojí za zmínku hodnocení podle Seznamu, které nese název S-rank.

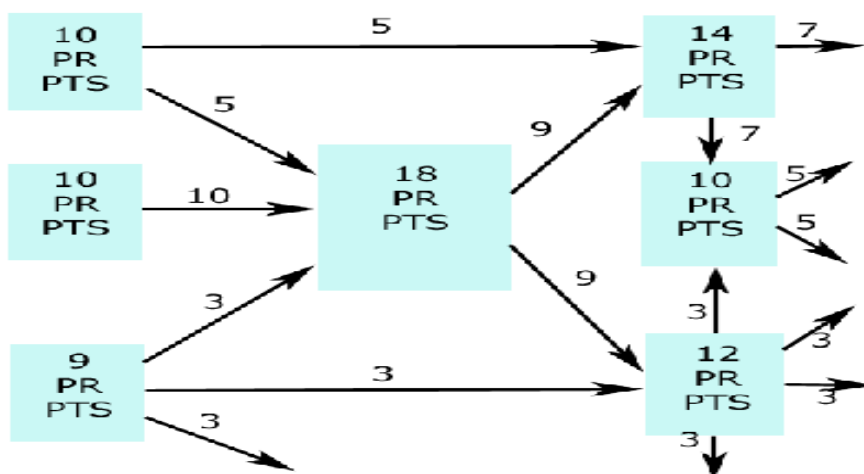
PageRank hodnotí pomocí svého přísně utajovaného algoritmu hodnověrnost webových stránek od 0 do 10. „Představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje. Každá stránka tak předává část své hodnověrnosti stránkám, na které odkazuje a naopak.“ (Kubíček, 2010, s. 44).

Avšak tato hodnota klesá s větším množstvím odkazů uvedených na dané stránce. Proto hodnota, kterou nám předá, může být větší, pokud daná stránka bude mít hodnocení 6, ale sama bude odkazovat pouze na 10 webových stránek, než v případě stránky s hodnocením 8, ale současně odkazující na 100 jiných stránek.

Výpočet ranku můžeme vidět na následujícím obrázku 5. Jde o velice zjednodušený princip výpočtu hodnocení našich stránek. Faktory, které ovlivňují takové hodnocení, se mění i několikrát denně, kde přidání jediné další proměnné může ovlivnit naše celkové hodnocení.

Vyhledavače se tak snaží bojovat s neustále inovujícími podvodníky, kteří se snaží o umělé navyšování hodnocení svých stránek. Avšak základní myšlenka je zde ponechána, a to upřednostnění kvality před kvantitou. Respektive je důležité, aby na nás odkazující weby měli co nejvyšší vlastní hodnocení a sami odkazova-

li na co nejmenší počet ostatních stránek při zachování tematické podobnosti obsahu obou stránek.



Obrázek 5: Algoritmus výpočtu hodnocení stránek (PageRank).

Zdroj: (prchecker.net, 2013)

3.2.2.2 Linkbuilding

Linkbuilding, který můžeme volně přeložit jako „budování odkazů“ patří mezi nejvýznamnější off-page faktory. Touto činností se snažíme získat odkazy pro vlastní web a zvýšit tak jeho hodnocení vyhledavači a pozici vyhledávání v SERPU.

Linkbuilding můžeme rozdělit na dvě základní skupiny, které se liší ve způsobu získávání zpětných odkazů (Linhart, 2013).

- **Pasivní** – Cílem je vytvoření tak kvalitního a zajímavého obsahu, aby si na nás lidé sami odkazovali a sdíleli tento obsah. Takový přístup vyžaduje časté aktualizování a nové vytváření publikovaných článků.
- **Aktivní** – V tomto přístupu sami žádáme majitele jiných webových stránek, aby si s námi odkaz vyměnili, popřípadě můžeme odkaz koupit, nebo jiným způsobem získat.

V případě pasivního přístupu získávání zpětných odkazů se nám nabízí mnoho možností jak dosáhnout našeho cíle. Jako poměrně efektivní způsob se ukázala aktivní účast ve fórech a diskuzích, vytvoření vlastního spřáteleného blogu a vlastních satelitních stránkách. Můžeme také využít publikování na cizích webech.

Za druhý způsob získávání odkazů v aktivním přístupu můžeme považovat vyměňování odkazů se spřátelenými weby, které mají podobný tematický obsah. Nelze vynechat ani kupování odkazů jako aktivní přístup Linkbuildingu. V případě nakupování zpětných odkazů však podstupujeme riziko, že se daný odkaz vůbec neprojeví v hodnocení Pageranku. Například Google nepodporuje tento typ linkbu-

ilding, protože to neodráží touhu odkázat na kvalitní odkaz, ale získat peníze. Hodnota pro uživatele, pokud se mu zobrazí takový výsledek v SERPU klesá a tím i hodnota takových vyhledávačů zobrazujících méně relevantní výsledky vyhledávání.

Vzhledem k faktu, že vyhledavače hodnotí každou stránku zvlášť, nabízí se nám možnost odkazovat na naše stránky mezi sebou v rámci jednoho webu. Zpravidla má největší hodnocení hlavní strana. Můžeme tak ale cíleně zvyšovat hodnocení požadované stránky, kde je v našem zájmu ji co nejvíce zviditelnit.

Linkbuilding nám může ne-jen pomoci, ale i uškodit. Je třeba si dát pozor, při odkazování na tzv. „šedou zónu“. Tím se myslí společensky problémové webové stránky s méně přijatelným obsahem. Může se jednat pornografické stránky nebo například rasistické. Pokud budeme odkazovat na podobné weby, náš PageRank tím může klesnout. Až na tuto výjimku však neklesá, pokud odkazujeme na jiné stránky. Pouze hodnota, kterou tím předáváme, klesá spolu s počtem webů, na které tak odkazujeme (viz obrázek 5).

Odkaz se skládá ze dvou základních částí:

- URL adresa – Adresa, na kterou budeme po kliknutí přesměrování
- Anchor text – Jedná se o text, který vidíme v odkazu daného linku.

Vyhledavače kladou velký důraz na Anchor text, proto se mu budeme dále věnovat v následující kapitole.

3.2.2.3 Anchor text

Jak již bylo vysvětleno výše, jedná se o text, který je viditelný v odkazu. Základním pravidlem pro off-page faktory, ale i pro celé SEO je, aby takový text obsahoval klíčové slovo.

Můžeme zde vidět jistou podobnost s tvorbou hlavního nadpisu strany, kdy se snažíme o co možná nejjednodušší text, který bude výstižný a bude naznačovat obsah stránky.

Jak zapíšeme Anchor text je vidět na následujícím obrázku 6:

```
<a href="http://www.fotoebook.cz">Anchor text</a>
```

Obrázek 6: Zapsání Anchor textu do HTML kódu

3.3 Cílený marketing a segmentace trhu

Ačkoliv se na první pohled může zdát segmentace trhu jako nesouvisející s optimalizací webových stránek, opak je pravdou. Právě správná segmentace a následný výběr té správné cílové skupiny předurčuje veškerou naši práci spojenou s optimalizací k úspěchu nebo neúspěchu.

Zvolením vhodného segmentu a výběru cílové skupiny budeme v praktické části nadále podmiňovat veškerou ostatní práci věnující se optimalizaci. V případě špatně zvoleného segmentu může dojít k takové optimalizaci, kde spolu potřeby zákazníků na našich stránkách a náš produkt nesouvisí. Tomu se samozřejmě chtějí vyhnout jak vlastníci e-shopů, tak i samotné vyhledavače.

Pokud bychom se podívali do historie segmentace trhu, zjistíme, že dochází k neustále se prohlubujícímu se trendu v určování potřeb cílového segmentu. Je to dáno především stále se zvyšující konkurencí, kdy již není možné obsáhnout a uspokojit tak velkou část trhu, jako tomu bývalo kdysi.

Segmentací trhu rozumíme rozčlenění trhu na různé skupiny kupujících, kteří preferují rozdílné produkty a marketingovou komunikaci. „Spotřebitelé tak reagují podobným způsobem na daný soubor marketingových stimulů.“ (Cibáková, 2007, s. 104).

Naším cílem je vytvoření menších homogenních celků, kde v takovém celku budou zákazníci vykazovat podobné chování a reakci na marketingovou kampaň a budou mít podobné potřeby. Pro hledání našeho postavení a způsob zásahu zákazníka na spotřebitelském trhu existují dva základní přístupy, jež lze prakticky využít (Kotíková, 2006):

- Tržně nediferencovaný přístup (brokovnicový) – Zde nerozlišujeme mezi zákazníky. Naším cílem je zasáhnout co nejvyšší počet lidí, a zvýšit tak pravděpodobnost, že se z nich stanou zákazníci.
- Tržně diferencovaný přístup (kulovnicový) – Tento přístup již vyžaduje pečlivé vybrání zákazníka a jemu upravenou marketingovou komunikaci. Takový postup je však možný pouze po provedení segmentace trhu, jejíž postup si uvedeme v následujících podkapitolách a který také dnes již mezi firmami převažuje. Tržně diferencovaný marketing můžeme dále dělit na dva základní druhy:
 - Koncentrovaný – Firma si vybere pouze jeden, nebo několik málo dalších segmentů a na ty pak vytvoří marketingový mix a kampaň.
 - Diferencovaný – Firma se specializuje na všechny významné segmenty.

3.3.1 Postup cíleného marketingu

Při cílovém marketingu postupujeme dle tří následujících základních etap. Jejich význam a jednotlivé části, z kterých se skládají, si vysvětlíme v další podkapitole. Jedná se o následující etapy (Kotíková, 2006):

- 1) Provedení segmentace trhu – Zvolení kritérií a definování segmentů neboli takzvaných terčů
- 2) Tržní zacílení – Výběr cílového segmentu nebo segmentů, které pro nás mají smysl
- 3) Tržní umístění – Zvolení vhodných nástrojů a prostředků pro tento segment

3.3.1.1 Provedení segmentace trhu

Pro tuto etapu je klíčové sběr dat, správné zvolení segmentačních kritérií a následné definování profilu segmentu. Neexistuje žádný konečný způsob definující ta správná kritéria. Z praxe ale vyplynulo několik nejznámějších a nejosvědčenějších pro spotřebitelský trh.

Mezi ně patří následující kritéria (Kotler, 2007):

- a) Geografické – Mezi geografické proměnné můžeme zařadit region, velikost státu nebo města, hustotu obyvatel a klima
- b) Demografické – Do této obsáhlé skupiny patří důležité proměnné jako věk, pohlaví, příjem. Mezi proměnné s menší relevancí řadíme náboženské vyznání, povolání, vzdělání a národnost.
- c) Psychografické – K psychografickým kritériím patří určení společenské třídy, životního stylu a osobnosti
- d) Behaviorální – Behaviorální kritérium je určené především frekvencí (popřípadě rozsahem) nákupu, postojem zákazníka k riziku a loajalitou.

Po zvolení segmentačních kritérií probíhá druhá část první etapy a to definování a profilování segmentů. Vytvoříme segmenty s homogenními zákazníky, kteří budou vykazovat podobné výsledky z průzkumu, provedeném dle segmentačních kritérií, které jsme si nadefinovali o odstavce výše.

Pokud jsme splnili i tuto část první etapy a máme nadefinované segmenty, můžeme přejít do etapy druhé, kde dochází k zacílení cílového segmentu nebo cílových segmentů (targeting).

3.3.1.2 Tržní zacílení

Dle Kotlera je použitelnost jednotlivých segmentů závislá na následujících podmínkách (Kotler, 2007):

- a) Měřitelnost – Velikost a ostatní charakteristiky segmentu lze změřit.

- b) Dostatečná velikost – Segment musí být dostatečně velký a ziskový, aby nedocházelo ke ztrátě.
- c) Přístupnost – Segment musí být účinně dosažitelný i obsluhovatelný.
- d) Rozlišitelnost – Segmenty jsou rozlišitelné svou koncepcí a na prvky marketingového mixu reagují rozdílným způsobem.
- e) Zvladatelnost – Vytvoření účinných programů k upoutání a obsluhování segmentů je reálné.

Při splnění těchto podmínek pro použitelnost jednotlivých segmentů, vybíráme dle určitých faktorů, které jsou pro nás nejdůležitější. Určení takových faktorů je pro společnost subjektivní záležitostí a neexistuje seznam těch jediných správných. Kotler ve své knize uvádí dva základní faktory: „Při vyhodnocování tržních segmentů se firma musí dívat na dva faktory – Celkovou atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti.“ (Kotler 2007, s. 301).

Mezi celkovou atraktivitu segmentu můžeme zahrnout jeho velikost, potenciální zisk, riziko a budoucí růst daného segmentu. Ke druhému výše zmíněnému faktoru můžeme zařadit, zda je pro nás takový segment dlouhodobě přínosný, popřípadě zda jej jsme schopni s našimi možnostmi efektivně zaujmout.

Množství segmentů, které si vybereme, závisí na filozofii společnosti a finančním zázemí. Jak jsme si uvedli v kapitole 3.3, tržně diferencovaný marketing může být koncentrovaný, kde se zaměříme na jediný segment, nebo několik málo dalších segmentů. Dále můžeme zvolit diferencovaný přístup, kde se budeme specializovat na každý segment, jež splnil zvolená kritéria.

Po nadefinování segmentů a jejich následnému výběru těch klíčových pro naši společnost se přesuneme do poslední etapy, která se nazývá positioning.

3.3.1.3 Tržní umístění

Tržní umístění neboli positioning znamená způsob, kterým je produkt vnímán zákazníky nejen u hlediska jeho vlastností, ale především v jeho porovnávání s konkurencí. Jde tak vlastně o image výrobku, který jsme vytvořili v očích zákazníka bez ohledu na to, zda takový image odpovídá skutečným vlastnostem produktu (Kotíková, 2006).

Positioning tak úzce souvisí s filozofií společnosti a způsobem, kterým se chce prezentovat. Záleží na nás, jaký pohled chceme v očích zákazníka zaujmout a pomocí jakých vlastností produktu se chceme odlišit od zbytku konkurence. Měli bychom ale dbát, abychom nepřeháněli, respektive aby naše tvrzení byla pro zákazníka stále uvěřitelná a reálně naplnitelná.

3.4 Sociální sítě

Sociální síť se řadí mezi formy sociálních medií. Lze ji definovat jako „formu medií, která umožňuje lidem komunikovat a sdílet informace za použití internetu

a mobilních telefonů“ (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus, 2016).

Po exponenciálním nárůstu popularity sociálních sítí v 21. Století, se staly ne jenom oblíbeným nástrojem komunikace mezi lidmi a sdílení online obsahu, ale také účinným pomocníkem společností s jejich budováním image. V době, kde ve vyspělých zemích má více jak polovina dospělé populace profil na některé sociální síti je tak nemyslitelné, abychom opomenuli tento nástroj pro rozvoj našeho online marketingu.

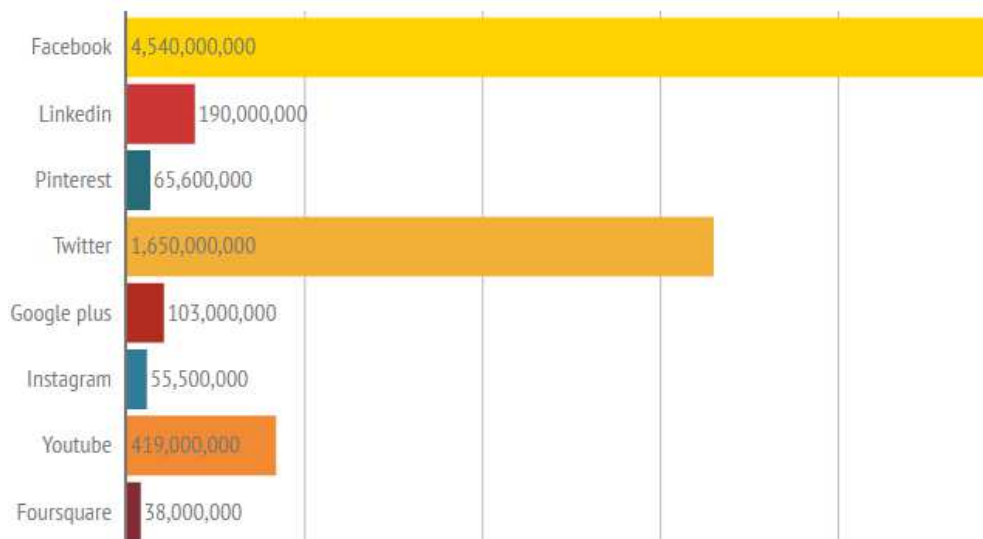
Propagace touto cestou probíhá dvěma základními způsoby. První, který je zdarma vyžaduje vytvoření profilu na firemní bázi a komunikaci se zákazníky. Prostřednictvím statusů přidáváme nové informace o produktech a můžeme využít i virálního obsahu k samovolnému šíření a sdílení takové informace dál. Druhou možností je si zaplatit inzerci. U většiny sociálních sítí zde máme možnost na výběr z mnoha kritérií, pomocí kterých docílíme, aby se náš inzerát dostal k naší cílové skupině. U placené inzercce máme na výběr ze dvou, platebních systémů: Platbu za proklik (PPC) nebo za množství zobrazení inzercce.

3.4.1 Vliv sociálních sítí na optimalizaci

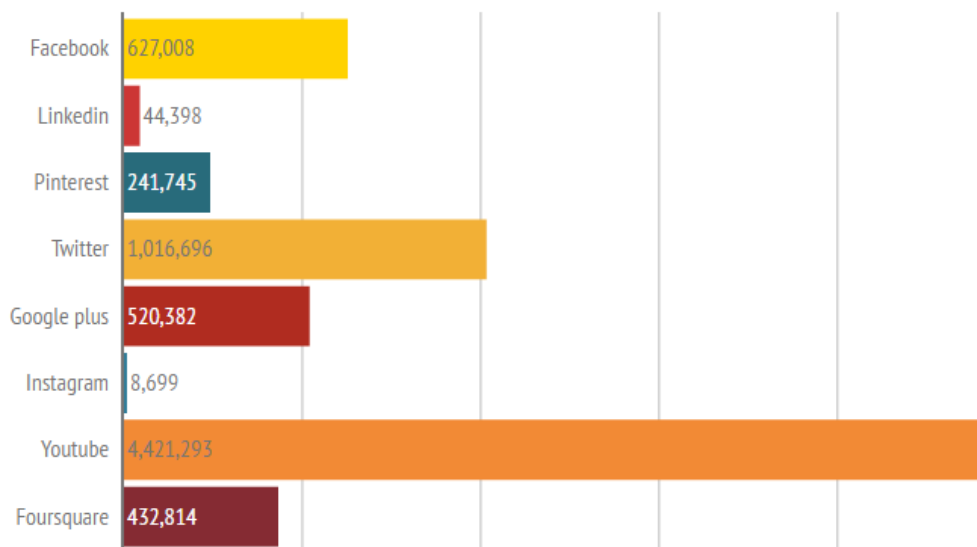
Sociální sítě ovlivňují optimalizaci především v rámci off-page faktorů. Již jsme si popsali význam linkbuildingu a kladné hodnocení vyhledavači, pokud jsme provázání odkazy s jinými kvalitními weby.

Pokud tedy budeme sdílet obsah článku na sociálních sítích a tento obsah bude pro uživatele zajímavý tak, aby ho sdíleli dále, přímo to ovlivňuje naši pozici ve vyhledávání. (Gajdzica, 2016)

Důvodem je indexace stránek sociálních sítí, které vyhledavače pravidelně provádí. Na obrázku 7 a 8 můžeme vidět převahu indexovaných stránek sociálních sítí Facebook, Twitter a Youtube. Při pohledu na vyhledávač Seznam zjistíme, že na rozdíl od Google dochází k nejvyšší indexaci v případě Youtube oproti Facebooku.



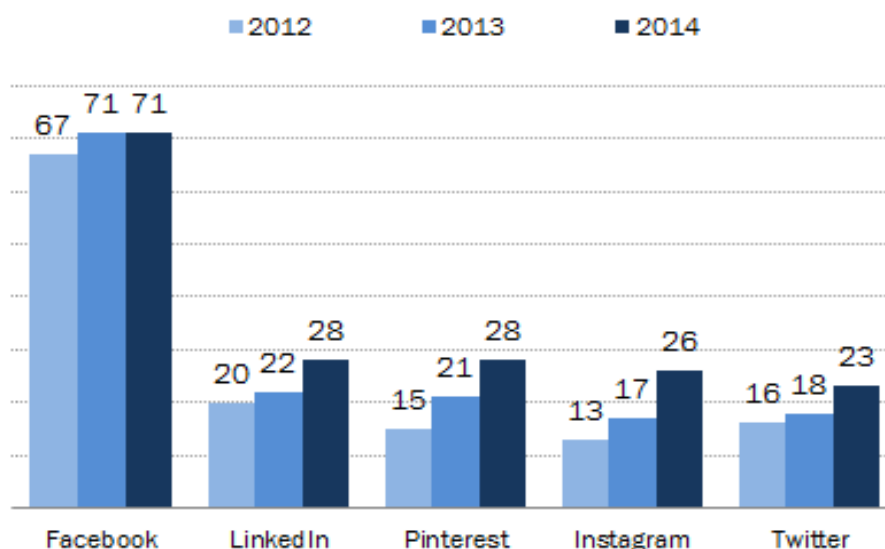
Obrázek 7: Počet indexovaných stránek sociálních sítí vyhledavačem Google
Zdroj: (clocan.cz, 2015)



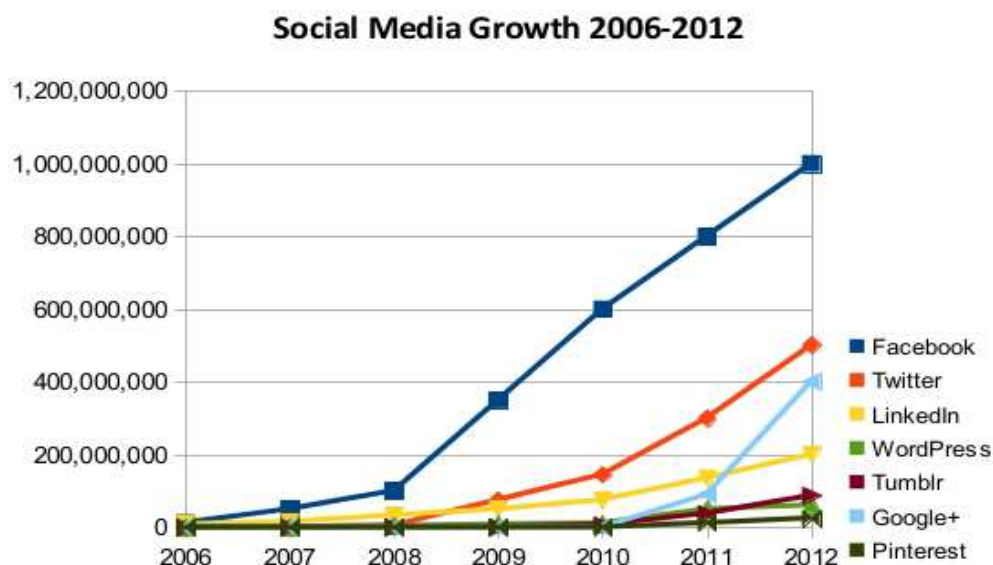
Obrázek 8: Počet indexovaných stránek sociálních sítí vyhledavačem Seznam
Zdroj: (clocan.cz, 2015)

3.4.2 Růst sociálních sítí a jejich zastoupení ve světě a ČR

Dříve převládal názor, že sociální sítě slouží především k oslovení mladšího publika, především dospívajících. Došlo však ke změně trendu a nyní již můžeme říct, že 71% všech dospělých, kteří jsou online, aktivně využívají sociální síť facebook (obrázek 9). To nám společně s počtem růstu celkových uživatelů sociálních sítí, (obrázek 10) poskytuje obrovský marketingový potenciál a možnost efektivní komunikace s naší cílovou skupinou zákazníků.



Obrázek 9: Procento dospělých na internetu využívající sociální sítě
Zdroj: (pewinternet.org, 2015)



Obrázek 10: Růst sociálních medií v letech 2006 – 2012

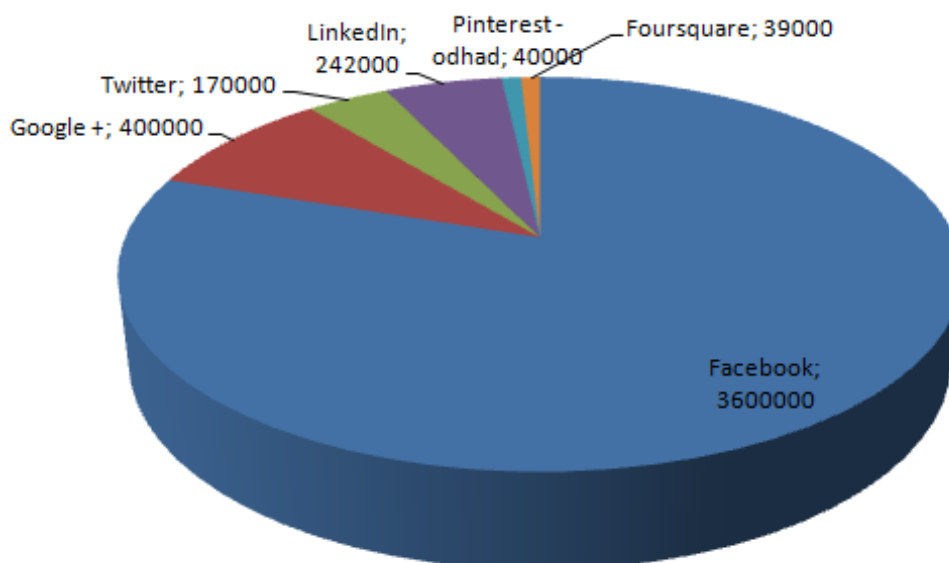
Zdroj: (dstevenwhite.com, 2013)

Jak můžeme vidět z grafu na obrázku 10, nejvyšší nárůst uživatelské základny znamenala sociální síť facebook. Twitter, jež ale v posledních letech zpomaluje spolu s relativně novou sítí google+ skončili na druhém a třetím místě v růstu aktivních uživatelů. V grafu však není zachycena stále poměrně nová sociální síť, jež slouží převážně ke sdílení fotografií a videí. Instagram se stal v posledních letech dalším z velikánů na poli sociálních sítí a počtem svých uživatelů již může konkurovat i Twitteru.

V České republice můžeme vidět podobný trend jako ve zbytku vyspělého světa. I v České republice jednoznačným náskokem vítězí Facebook, jež následuje se značným odstupem Twitter, Google+ a Instagram. Číslo ukazující uživatele Facebooku v ČR je zkresleno falešnými profily neaktivními uživateli (obrázek 11). Přesto je jeho oblíbenost nezpochybnitelná. Jako zajímavý fakt se jeví postavení sítě Google+ oproti Twitteru, kde je jejich pořadí a oblíbenost oproti zbytku světa opačná.

Neměli bychom zapomenout ani na České sociální sítě, kde mezi nejoblíbenější patřila síť Lidé.cz od společnosti Seznam. Ta společně s ostatními Českými sítěmi však utrpěla na uživatelské základně s příchodem Facebooku a jejich pokles na oblíbenosti společně s jejich důležitostí klesá i nadále. Pro marketingovou aktivitu se tak staly neatraktivními a v této práci se jimi zabývat nebudeme.

V následující kapitole se popíšeme základní informace o těch nejdůležitějších sítích a zdůrazníme jejich možnosti pro marketingové využití na území České republiky.



Obrázek 11: Počet uživatelů sociálních sítí ČR pro rok 2012

Zdroj: (rhplusmarketing.cz, 2013)

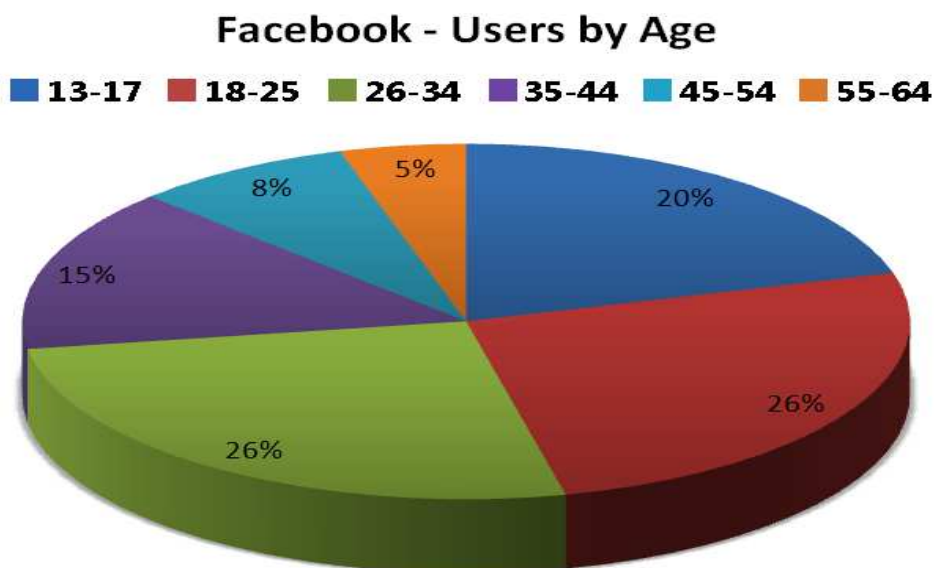
3.4.3 Druhy sociálních sítí a jejich využití v ČR

V této práci se budeme věnovat sítím, které mají v České republice dobrou uživatelskou základnu, popřípadě dobrý potenciál ji získat. Byly vybrány čtyři sociální sítě, které jsou od sebe odlišné svým fungováním a způsobem marketingu.

Mezi tyto sítě tak patří Facebook, Twitter, Instagram a Youtube. Email a email marketing popíši až v následující kapitole, přestože ho někteří autoři řadí mezi sociální sítě.

3.4.3.1 Facebook

Ačkoliv Facebook vznikl již v roce 2004, byl schopen si od samého začátku až do dnešní doby udržet image svěžího a moderního komunikačního prostředku pro mladé lidi a nabídl jim prostor pro sdílení digitálního obsahu mezi svými přáteli. Stal se ideálním prostředkem pro postupné budování značky a oslovování cílových zákazníků, především ve věku od 18 do 34 let (obrázek 12), kteří tvoří na této síti majoritní zastoupení.



Obrázek 12: Věkové rozhraní uživatelů sítě Facebook
 Zdroj: (Commons.wikimedia.org, 2013)

Je to především tvorba zajímavého obsahu, jež je sdílen na facebookových stránkách a který je v pravidelných intervalech aktualizován, co oslovuje a láká další potenciální zákazníky. V posledních letech firmy začali využívat i propojení Facebooku a serveru Youtube a sdílení videí s potenciálně virálním obsahem.

Jako mimořádně efektivní je tato síť v oblasti komunikace s fanoušky (zákazníky). Umožňuje rychlou odpověď a budování osobnějšího vztahu mezi sebou. Měli bychom si však pamatovat, že lidé na Facebooku se chtějí bavit a naše sdělení a příspěvky, které vkládáme, by neměli nudit. (Scio.cz, 2016)

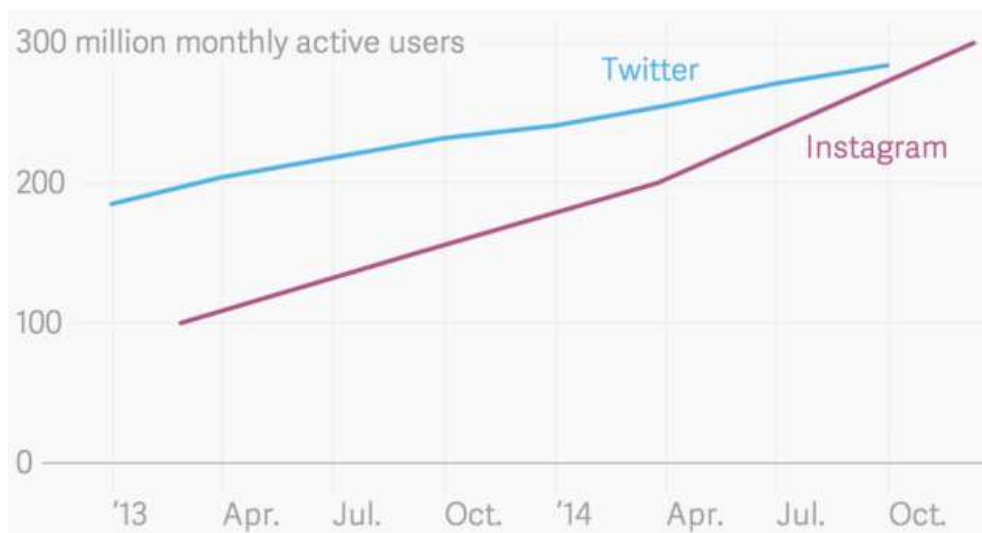
3.4.3.2 Twitter

Z marketingového hlediska vyžaduje Twitter odlišný přístup než předešlá sociální síť Facebook. Musíme si uvědomit, že lidé zde nejsou primárně za zábavou, ale za informacemi. Naše sdělení je zde však omezeno 140 znaky. Mělo by tak být krátké a co nejvýstižnější. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí zde nemáme možnost přidat si ostatní do přátel, ale prostřednictvím tlačítka „follow“ můžeme sledovat příspěvky, kohokoliv chceme.

Twitter je náročnější pro začínající malé podniky, které zatím nemají takovou základnu fanoušků. Je to způsobeno povahou této sociální sítě, kdy je pro nás náročnější si pomocí ní takovou základnu vybudovat, omezeností firemních možností na této síti, a v neposlední řadě i menším množstvím uživatelů ve srovnání s Facebookem.

3.4.3.3 Instagram

Přestože se jedná stále o nováčka mezi ostatními sociálními sítěmi, Instagram již zaujmul pevné místo mezi uživateli, jako aplikace pro smartphony na sdílení fotografií a později i videí. Vznikl na konci roku 2010 a v průběhu roku 2014 již předběhl twitter v počtu aktivních uživatelů.



Obrázek 13: Růst aktivních uživatelů Twitteru a Instagramu

Zdroj: (qz.com, 2014)

Jeho marketingový potenciál je především v oslovení širokého publika v globálním rozsahu naším produktem. Pomocí hashtagů můžeme oslovit skupiny s podobnými koníčky, respektive naše možné zákazníky. Propagace na této síti je vhodná i pro začínající podniky bez nutnosti již zaběhlé základny uživatelů, jako tomu bylo například u Twitteru.

3.4.4 Youtube

Svou povahou fungování je tato síť z marketingového hlediska předurčena především pro virální marketing. Můžeme se zde setkat s téměř miliardou uživatelů, což tvoří jednu třetinu všech lidí na internetu. Největší zastoupení tvoří uživatelé od 18-34 a 34-49 let (Youtube.com, 2016).

Pro reklamní kampaň zde můžeme využít upoutávky před přehráním videa, kde máme na výběr ze dvou systémů platby:

- 15 vteřinová upoutávka, kterou uživatelé nemohou přeskočit – platba za každé přehraní reklamy
- Upoutávka delší než 15 vteřin, jež lze po 5 vteřinách přehrávání přeskočit. Zde platíme, pokud si uživatel přehraje více jako polovinu reklamy.

Další možností je pro nás využití reklamních bannerů na domovské stránce, nebo přímo při přehrávání videa. Zde lze využít, podobně jako při tvorbě PPC kampaní, nástroje Google Adwords.

3.5 Email marketing

Email marketing patří mezi formu přímého marketingu, jež definujeme jako „přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 928)

Nabídka, kterou zákazníkům zprostředkováváme pomocí přímého marketingu je tak individuální, dle informací, které se nám podařilo o zákaznících získat do naší databáze. Naším cílem je konverze. Respektive aby zákazníci na základě našeho emailu udělali nějakou akci – přečtení článku, nákup, přechod na odkaz, ...

Existuje několik druhů emailů, kterých můžeme při email marketingu využívat. Mezi nejdůležitější patří (Janouch, 2010):

- a) Email s nabídkou – Typické pro e-shopy. Takové emaily by měli splňovat podmínku personalizace a upravené individuální nabídky, nejčastěji dle historie nákupu daného zákazníka. Janouch dále zmiňuje nevhodnost zasílání více jak 3 nabídek produktu, z důvodu váhavosti zákazníků.
- b) Newsletter – Definujeme jako „pravidelně posílaný email s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter“ (Janouch, 2010, s. 285). Téma musí zákazníka především zaujmout.
- c) Permission email – Od ostatních druhů emailů se odlišuje aktivitou zákazníka, která je v tomto případě na jeho straně. „zákazník o sdělení nejen ví, ale chce ho a je očekáváno.“ (Janouch, 2010, s. 285) Princip spočívá ve vyplnění dotazníku zákazníkem, díky čemuž zjistíme, jaký druh informací preferuje a o které má zájem.

3.6 PPC kampaně

PPC „pay-per-click“ můžeme doslovně přeložit jako „platbu za proklik“. Při využití PPC kampaně platíme skutečně pouze za návštěvníka stránky. Máme dokonce možnost nastavení platby, až za zákazníka, při námi zvolené konverzi.

Této možnosti propagace na internetu můžeme využít ve vyhledávačích i sociálních sítích. Princip spočívá ve svázání hledaných klíčových slov a k nim nabízené reklamy, kdy je tematicky propojen hledaný obsah s nabízenou reklamou.

Vyhledavač nabízí organické a placené výsledky, jak jsme si popsali v kapitole 3.1.2. V této kapitole se budeme zabývat placenými výsledky.

3.6.1 Výhody a nevýhody PPC kampaní

Mezi hlavní výhody PPC kampaní patří (Janouch, 2010):

- jejich cílení směrem k uživatelům, kde máme široké možnosti k popsání našeho cílového segmentu.
- Jednoduché vyhodnocení (ne)úspěšnosti – například pomocí nástroje Google Adwords
- Platba za návštěvníka a ne za pasivního příjemce reklamy (například billboard, rádiová reklama)
- Plná kontrola výdajů – Možnost nastavení maximální platby za proklik a denního rozpočtu

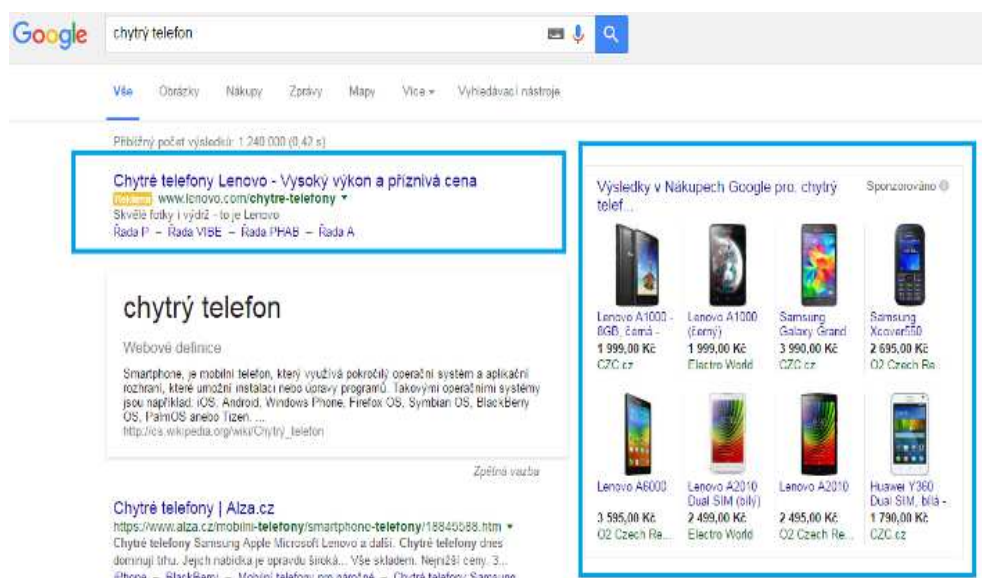
K nevýhodám můžeme zařadit vysokou nutnost kontroly a sledování kampaní. Při srovnání s výsledky SEO je PPC kampaň rychlejší způsob propagace.

3.6.2 Zobrazení PPC reklam

K zobrazení může docházet ve dvou sítích:

- V obsahové síti – při procházení různých webů a hledání informací na nich. Jde o weby spolupracující s daným vyhledávačem a zobrazovaná reklama souvisí s obsahem na takových stránkách.
- Ve vyhledávací síti – po zadání klíčových slov do vyhledávače

Na obrázku 14 můžeme vidět zobrazení a umístění PPC reklamy ve vyhledávací síti, po zadání klíčových slov „chytrý telefon“ do vyhledávače Google. Na obrázku 15 je oproti tomu znázorněná ukázka PPC reklamy v síti obsahové.



Obrázek 14: Zobrazení PPC reklam ve vyhledávací síti

Zdroj: (Google.cz, 2016)

The image shows a PPC advertisement for smartphones. It consists of three columns of product listings, each with a price and a 'Do košíku' (Add to cart) button. Below these listings is a large blue banner for Microsoft Lumia smartphones, featuring images of the Lumia 650 and Lumia 650 DualSIM, and a 'To chci >>' button.

Product 1: 23-597-Kč, 14 990 Kč. Ekzkluzivní telefon s excelentním výkonem a nádherným vzhledem kombinace kovu a odolného skla Gorilla Glass 4. 5.1" Quad HD Super AMOLED displej s rozlišením 2560 x 1440 bodů, 8jádrový procesor 64bit s frekvencí 4x 2,1 GHz a 4x 1,5 GHz, 3GB LPDDR4 RAM, 32GB interní paměť UFS 2.0, 16MPix IOS AF Auto Real-time HDR F1.9 a 5MPix fotoaparát, konektory: microUSB, 3,5mm jack; komunikace: LTE (300 Mb/s DL a 50 Mb/s UL), Bluetooth 4.1, NFC, WiFi ac, ANT+, GPS modul; platforma Android 5.0 Lollipop s grafickým rozhraním TouchWiz.

Product 2: 24-866-Kč, 24 390 Kč. Další evoluce v rodině iPhone je zde. Píňší nejnovější technologii displeje s citlivostí na tlak, vyšší výkon a vylepšenou kameru iSight. 4,7" Retina displej s rozlišením 1334 x 750 bodů a 326 ppi, kontrast 1400:1; čip A9 a M9; 64GB interní paměť, 12MP iSight a 5MP FaceTime HD kamera, čtečka otisků prstů, LTE, WiFi ac, Bluetooth 4.2, NFC, Lightning konektor, operační systém iOS 9.

Product 3: 6-787-Kč, 6 389 Kč. Špičkový smartphone s 5,5" displejem s Full HD rozlišením s podporou IPS. Čtečka otisků prstů jako bezpečnostní prvek. 13 MPx hlavní fotoaparát s funkcí automatického zaostřování a 5 MPx zadní fotoaparát. Podpora DualSim a LTE sítí. OS Android 5.0 s intuitivním prostředím MIUI (plně v češtině). Osmijádrový procesor Helio X10 s taktem až 2,2 GHz s 2 GB operační pamětí. Paměť s kapacitou 16 GB. Baterie s kapacitou 4000 mAh. Wi-Fi, Bluetooth 4.0, micro USB 2.0, infraport, GPS. Hmotnost 164 g a rozměry 150 x 76 x 8,65 mm.

Microsoft Lumia Banner: Chytrý telefon s Windows 10. Microsoft Lumia 650 a Lumia 650 DualSIM. * Microsoft přenosný záložní zdroj DC-21. Dual SIM | 5", HD, OLED | Windows 10. To chci >>

Obrázek 15: Ukázka PPC reklamy v obsahové síti
Zdroj: (Czc.cz, 2016)

3.6.3 Dělení PPC kampaní

Janouch dále dělí PPC kampaně do tří základních skupin (Janouch, 2010):

- 1) Brandové kampaně pro budování značky – V tomto případě sledujeme především zvýšení návštěvnosti a zobrazení webu. S tím je spojené sledování míry prokliku „CTR“, které se vypočítá jako podíl prokliků a zobrazení. Časté je placení za tisíc zobrazení „CPM“ než klasická platba za proklik „CPC“.
- 2) Kampaně pro zvýšení návštěvnosti – Klíčová je vysoká míra návštěvnosti. Sledujeme míru okamžitého opuštění a dobu, po kterou zůstali na stránkách webu.
- 3) Výkonové kampaně – Hlavním cílem je konverze. Tedy nějaké akce ze strany zákazníka, nejčastěji nákup. Sledujeme proto především zisk na zákazníka, cenu za proklik, CTR a návratnost investice „ROI“.

3.6.4 Postup při tvorbě PPC kampaně

Mezi obecný postup tvorby PPC kampaně můžeme zařadit několik jednoduchých kroků, mezi ně patří následující body (Janouch, 2010):

3.6.4.1 Stanovení cíle, celkového rozpočtu a doby trvání kampaně

Stanovení cíle závisí na druhu zvolené kampaně. Ta nám stanovuje buďto kvantitativní cíle, nebo kvalitativní. Mezi kvantitativní můžeme zařadit CTR, počet konverzí, návštěvniku nebo zisk. Ke kvalitativním cílům řadíme vnímání značky (positioning) a spokojenost zákazníků.

Rozpočet máme možnost nastavit na den a maximální cenu za proklik. Zejména v případě kvantitativních cílů je určení rozpočtu komplikací a celá kam-

paň se může stát poměrně drahou. Jak jsme psali již výše, je třeba neustálé kontroly ROI a zjištění, která kampaň je zisková a která ztrátová.

Doba trvání kampaně se odvíjí od povahy nabídky. Pokud se bude jednat o akční slevy, kampaň bude kratšího trvání, a naopak v případě kvalitativního cíle vnímání značky zákazníky, budeme potřebovat časově náročnější kampaň.

3.6.4.2 Zvolení klíčových slov

Při výběru klíčových slov je postup podobný, jako v případě SEO. Počet takových slov, nebo slovních spojení je však širší a může být i obecnější. V případě obecnějších slov však musíme počítat s prodražením naší kampaně, kde významně poroste cena za proklik. Proto se i zde s ohledem na cenu a lepší zacílení doporučují slova z „long tail“.

K jejich určení se jako cenný nástroj ukázal nástroj Google Adwords, který nám pomáhá určit relevantní klíčová slova a ukazuje počet vyhledávání pro takové slovo ve vyhledávači Google. V případě vyhledavače Seznam můžeme využít nástroj Sklik.

Při určování těch správných klíčových slov můžeme použít i vylučovací metodu, kde zadáme velký počet slovních spojení a po určitou dobu testování odstraníme slova, u kterých se objevila vysoká míra opuštění, mála konverze a ROI.

„V sestavách mohou mít slova čtyři druhy shod“ (Janouch, 2010, s. 173):

- Volná – K zobrazení reklamy dochází u všech slovních spojení obsahující dané klíčové slovo. Může dojít i k zobrazení u synonym, kdy s tím zdánlivě produkt nesouvisí.
- Frázová – Reklama se zobrazí při zadání správného pořadí slov do vyhledavače. Je přesnější než frázová a můžeme cílit na užší segment. Avšak k zobrazení dojde, i v případě zadání long tail fráze při zachování pořadí slov.
- Přesná – Pouze po zadání přesného slovního spojení se reklama zobrazí. Musíme počítat s menší mírou zobrazení, ale reklama bude také mnohem cílenější s vysokou mírou prokliku.
- Vylučovací – Znamená vyloučení zobrazení reklamy při zadání určitých slov.

3.6.4.3 Tvorba kampaní

Nastavení kampaně dle členění:

- Obsahové nebo vyhledávací sítě - Při tvorbě kampaně máme možnost zvolit, zda bude probíhat v obsahové, nebo ve vyhledávací síti, popřípadě se můžeme rozhodnout pro obě zároveň.
- Demografického – Zacílení na určitou věkovou skupinu a pohlaví.
- Geografického – Určení státu, regionu nebo měst.
- Jazykového – komunikační jazyk, ve kterém komunikuje naše cílová skupina, a ke které bude reklama zobrazena

- Zájmy – Určení koníčků, o které se daná skupina zajímá. Volíme především v případě kampaní na sociální síti.

Dále si určíme maximální denní rozpočet a cenu za proklik. Můžeme ji nechat i automaticky vypočítat systémem, který ji přiřadí cenu dle předpokládaného počtu zobrazení.

Při psaní textu samotné reklamy bychom se měli soustředit především na to, jak co nejlépe zákazníka zaujmout. Jako osvědčený způsob se ukázalo slovní spojení s nejrůznějšími akcemi, slevami a bonusy zdarma, které zákazník dostane. „Vlastní text reklamy má 3 řádky“ (Janouch, 2010, s. 176):

- a) Nadpis – Obsahuje maximálně 25 znaků – Popisuje produkt, měl by motivovat a ukázat výhody produktu
- b) 1. Řádek – Maximálně 35 znaků, slouží k rozvedení nabídky
- c) 2. Řádek – Maximálně 25 znaků, měl by vyzývat k provedení akce

3.6.4.4 Reklamní sestavy

„Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam zacílených na společnou sadu klíčových slov“ (Jak fungují reklamní sestavy, 2016). Reklamní sestavu bychom měli dělat pro každý produkt jinou, abychom mu přizpůsobili klíčová slova a odkazující URL adresu po kliknutí na zobrazovanou reklamu. Pro sestavu můžeme také plošně nastavit ceny za proklik a denní rozpočet.

3.6.4.5 Sledování a vyhodnocení výsledků

Sledovat a vyhodnocovat PPC kampaň můžeme pomocí PPC nástrojů (Google Adwords), nebo nástroje ke sledování webových stránek jako například Google Analytics. Mezi námi sledované údaje patří zejména:

- Míra prokliku CTR
- Míra konverze a konverzní poměr
- Cena za proklik CPC
- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- Návratnost investice ROI – vypočítáme jako podíl výnosů a nákladů kampaně * 100

3.6.5 Pozice PPC reklamy a aukce reklam vyhledavače Google

Naši pozici reklamy ovlivňují dva základní faktory. Je to námi zvolená maximální cena za proklik a skóre kvality, kterou určuje vyhledavač. Princip aukce spočívá v tom, že po zadání klíčových slov do vyhledavače proběhne soutěž (aukce) o kvalifikování a pořadí zobrazení reklamy. Z tohoto důvodu se výsledky zobrazení reklam mohou již za minutu změnit i přes zadání stejného dotazu do vyhledavače (Jak ovlivnit pozici AdWords reklamy a co je to aukce reklam, 2016).

Skóre kvality určuje vyhledavač pro každé klíčové slovo zvlášť na stupnici od 1-10. Deset zde označuje nejlepší hodnocení. Podobně jako v případě optimalizace webových stránek pro vyhledavače, ani v tomto případě není znám přesný výpočet skóre kvality, včetně všech faktorů a jejich váhy při výpočtu. Některé však známé jsou, mezi nejvýznamnější patří následující faktory (Janouch, 2010):

- a) Pro vyhledávací síť – Historie míry prokliku, kvalita vstupní stránky, relevance klíčových slov vzhledem k reklamám obsažených v sestavě a k vyhledávacímu dotazu.
- b) Pro obsahovou síť – Historie výkonu reklamy na dané stránce a stránkách ji podobných, tematická souvislost a relevance reklam a klíčových slov v reklamní sestavě vzhledem k dané stránce.

4 Metodika práce

Práce se skládá ze tří hlavních částí. V první části práce byla popsána teoretická východiska problematiky optimalizace pro vyhledavače, určení cílového segmentu a online propagace prostřednictvím PPC kampaní. Popisovaná teorie byla získána z uvedených zdrojů, jak knižního, tak i internetového charakteru.

Byly definovány dva základní faktory ovlivňující optimalizaci, které byly dále čtenářům rozvedeny i s ukázkou jejich správné aplikace na webových stránkách. Byl popsán vztah mezi optimalizací webu a určení cílového segmentu spolu s využitím sociálních sítí v rámci optimalizace pro Českou republiku.

Praktická část ukáže čtenáři aplikaci optimalizace webových stránek fotobook.cz dle popsaného teoretického východiska v první části práce. Pro web fotobook.cz bude využit redakční systém Wordpress a pro internetový obchod plugin WooCommerce.

Web bude nejdříve zhodnocen z pohledu on-page a off-page optimalizace a nadále bude provedena analýza návštěvnosti, cílového publika a prodeje. Na webu se postupně aplikují změny optimalizace pro vyhledavače jak on-page, tak i off page faktorů, dle uvedených východisek popsaných v první části práce.

Při hledání klíčových slov pro SEO i PPC kampaň bude využit nástroj Google Adwords a poznatky popsané v teoretické části práce, včetně využití informací o cílové skupině zákazníků. Na základě analýzy charakteru produktu a cílové skupiny zákazníků dojde k vhodnému rozšíření webu.

Změny v optimalizaci na internetovém obchodě budou měřeny pomocí nástroje Google Analytics, jakožto ukazatel změn ve struktuře v návštěvnosti před a po aplikaci provedených změn a jiných údajů, které tento nástroj poskytuje, jako je například míra okamžitého opuštění webových stránek. Dále bude využito změn pozic ve vyhledavačích Google a Seznam po zadání určených klíčových slov.

Jako další metoda měření optimalizace v rámci provedených změn pro praktickou část je zvolena SEO analýza prostřednictvím internetových stránek www.seonastroje.cz. Efektivita PPC kampaní bude popsána pomocí ukazatelů CTR, ROI a celkového množství prokliků s ohledem na cíl dané kampaně.

V rámci email marketingu, bude stěžejním ukazatelem počet zadaných emailů uživateli a tím pádem i počet stažených demo verzí.

Při celkovém vyhodnocení projektu dojde ke kalkulaci celkových nákladů, výnosů z prodejů a následného výpočtu návratnosti investice. Následně budou srovnány výsledky před provedení změn v optimalizaci, celkových změn v online marketingu a PPC kampaní a po provedení aplikace zmíněných změn. Po vyhodnocení budou popsány možná doporučení k projektu do budoucnosti.

5 Praktická část

V rámci praktické části této práce byla zvolena optimalizace webové stránky www.fotoebook.cz. Web prodává jediný produkt. Cílem této práce je zvýšit prodejnost tohoto ebooku, pomocí aplikace SEO a jiných marketingových online nástrojů. Informace o produktu a těchto stránkách, včetně počátečního stavu, přiblížím v následujících kapitolách.

5.1 Zhodnocení počátečního stavu webových stránek, prodeje, produktu a návštěvnosti

5.1.1 Produkt

Naším produktem je 150 stránkový ebook v hodnotě 299 Kč. Jeho autorem je fotograf Martin Zeman, který je zároveň i majitelem webu fotoebook.cz. Svým obsahem se jedná o cestopis z prostředí Italského ostrova Sicílie s nádechem umělecké formy. Dále je zde obsaženo mnoho tipů pro focení, informací o místních reáliích, cestování, ale i pro tvorbu a úpravu nafocenému digitálnímu obsahu.

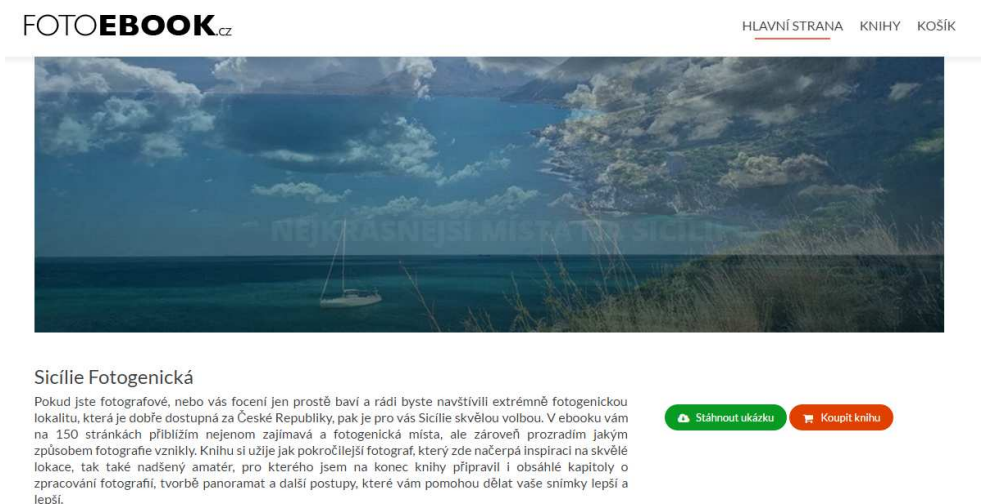
Již z prvního popisu je jasné, že se jedná o poměrně specifický produkt se specifickou cílovou skupinou. Jestliže shrneme produkt do třech základních bodů, kterými se zabývá, a které budou pro zákazníka důležité, můžeme uvést následující fakta:

- Focení
- Cestování
- Sicílie

Naším cílem proto bude nalezení takového segmentu zákazníků, pro které budou přitažlivé takové koníčky a pro tento segment následně provést optimalizaci stránek.

5.1.2 Stav stránek

Web byl spuštěn 1.11 2016 bez jakékoliv optimalizace, jak ukáží v následujících podkapitolách. K popsání počátečního stavu stránek bylo využito teorie popsané v první části práce, která popisovala nejdůležitější on-page a off-page faktory. Dále jsme tyto stránky analyzovali pomocí online SEO analyzátorů, jejíž výsledek je pro větší přehlednost celkového zhodnocení zdokumentován v kapitole 6.1.



Obrázek 16: Titulní strana webové stránky fotoebook.cz

5.1.2.1 Stav on-page optimalizace

V teoretické části jsme si popsali důležitost kvalitního obsahu webu, ke kterému jsou zvolena ta správná klíčová slova. Na webu v počátečním stavu však takový obsah chyběl. Na obrázku 14 můžeme vidět úvodní stranu, kde se nacházel i jediný obsah textu. Jako klíčové slovo je zde použito slovo *fotografie*.

Pokud se podíváme na ostatní on-page faktory, zjistíme, že téměř všechny jsou zde zanedbány a doplácují na velice nízkou obsahovou stránku webu. V následujících bodech si ukážeme, o které faktory konkrétně jde a jejich stav:

- Klíčová slova – Optimalizované na klíčové slovo fotograf. Jde o slovo nacházející se v části „head“. Je tedy příliš obecné a vzhledem k obrovské konkurenci i vysoce nepravděpodobný úspěch optimalizace na takové slovo. Také je potřeba zmínit i jeho nesprávný výběr vzhledem k produktu a hlavní cílové skupině.
- Title – Je vyplněn slovními spojeními: *průvodce pro fotografy, cestovní průvodce*. Ačkoliv title vyplněn je, opět zde narážíme na problém s nevhodně vybranými klíčovými slovy.

```
<title>FotoEbook.cz | průvodce pro fotografy, cestovní průvodce</title>
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="FotoEbook.cz &raq
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="FotoEbook.cz &raq
```

Obrázek 17: Ukázka zdrojového kódu – title stránky fotoebook.cz

- Description – Vyplněn stejnými slovy, jako title. Nejen, že se jedná o nevhodná slova, ale je zde i špatný postup. Description by měl obsahovat vhodná klíčová slova a krátce popisovat obsah webu.


```
<meta property="og:description" content="průvodce pro fotografy, cestovní průvodce" />
<meta property="og:url" content="http://www.fotoebook.cz/" />
<meta property="og:site_name" content="FotoEbook.cz" />
```

Obrázek 18: ukázka zdrojového kódu – description stránky fotoebook.cz

- Úpravy textu – Do této skupiny faktorů řadíme využití nadpisů H1-H6, silného písma a kurzívy. Pokud se podíváme do zdrojového kódu stránky, zjistíme, že je využito pouze nadpisu h3 v jednom případě a ani v jednom není použita kurzíva, nebo silné písmo.
- Alternativní popis obrázku – Ani v tomto případě není optimalizace správná, popisu obrázku není využito a vyhledavače jej tak nemohou najít.

Pokud si shrneme největší nedostatky webu v rámci on-page optimalizace, bude to nedostatečný obsah spolu se špatně definovanými klíčovými slovy. Tuto hypotézu nám potvrzuje i SEO analyzátor na obrázku 33 v kapitole 6.1.

5.1.2.2 Stav off-page optimalizace

Web nebyl zapojen do žádné formy linkbuildingu popsané v první části této práce. Ani aktivním, ani pasivním způsobem nepodporoval odkazování a nebyla zde ani žádná forma sociální sítě, která by web podpořila.

Anchor texty i vzhledem k malé velikosti webu také neexistovali. Zpětné odkazy tak byly na nulové hodnotě, jak nám potvrdil i SEO analyzátor na obrázku 19.







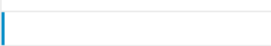

Stránka	Výsledek
www.fotoebook.cz	Zpětný odkaz neexistuje

Obrázek 19: Množství zpětných odkazů webové stránky fotoebook.cz

Největším nedostatkem webu v rámci off-page optimalizace je tak celková pasivita při linkbuildingu a neexistence zpětných odkazů spolu s anchor texty. V rámci optimalizace se tak budeme snažit o proaktivní přístup při linkbuildingu a provázat web anchor texty.

5.1.3 Návštěvnost

Pro analýzu návštěvnosti jsme využili nástroje Google Analytics. V následujících obrázcích si ukážeme údaje o návštěvnosti a závěry z toho plynoucí.

	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↓	Noví uživatelé ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 návštěvu ↓	Prům. doba trvání návštěvy ↓
	681	85,46 %	582	95,59 %	1,43	00:00:40
1 ■ Referral	650			98,46 %		
2 ■ Social	15			20,00 %		
3 ■ Direct	9			11,11 %		
4 ■ Organic Search	7			100,00 %		

Obrázek 20: Analýza návštěvnosti od 1. 11. 2015 do 31. 12. 2015

Data pocházejí z období od 1. listopadu až do konce roku 2015. V tomto období byla stránka ve stavu popsaném v této kapitole. Pokud se podíváme na počet návštěv plynoucích z organického hledání, kterých je 7 z celkových 681 návštěv, můžeme soudit velice špatnou optimalizaci stránek. Míra okamžitého opuštění je zde 100%. To nám říká, že lidé na našich stránkách nenašli, co hledali. Oproti tomu třetí skupina v pořadí, která na web přešla přímo, má již míru okamžitého opuštění pouze 11,11%.

Největší první skupina, jež má i vysokou míru opuštění stránek přichází z odkazů na cizích stránkách. V programu Google Analytics však nakonec nebylo možné vysledovat původní odkazující stránku, respektive na ni přejít a z většiny se tak jedná o podvodné stránky, nebo roboty procházející internetové stránky.

Naším cílem bude co nejvyšší zvýšení příchodu na web z organického vyhledávání. Jako druhý cíl je snížení míry okamžitého opuštění stránek, která v počátečním stavu činila v průměru 40 vteřin. Nalezení našeho webu přímou cestou (Direct) pro nás není zatím tolik důležitý, i s ohledem na povahu a počet nabízejících produktů.

5.1.4 Prodej

Během sledovaného období, od spuštění stránek 1. listopadu až do konce roku 2015, byly prakticky bez optimalizace a kvalitního obsahu. Prodej našeho produktu tomu odpovídal. Za tyto dva měsíce se prodej ebooku nezměnil a zůstal na nule. Kromě špatné optimalizace můžeme špatný prodej soudit i nevhodnému ročnímu období, kdy na Sicílii je v zimních měsících cestovní ruch v útlumu a lidé na tento ostrov cestují málo.

5.2 Cílový segment a zákazník

Pro určení cílového segmentu jsme na základě dotazníku a za určení segmentačních kritérií provedli segmentaci trhu. Segmentační kritéria jsme vybrali na základě teorie popsané v kapitole 3.3.1.1.

5.2.1 Segmentace trhu

Na náš dotazník odpovědělo na otázky celkem 158 respondentů. Zjišťovali jsme především příjem a věk respondentů, jejich koníčky a cenu za zaplacený zájezd.

Za segmentační kritéria jsme určili následující:

- Geografická – Česká republika, popřípadě Slovensko. Konkrétní region nebo město zde neuvažujeme.
- Demografická – Na pohlaví v rámci našeho produktu nezáleží. Jako nejčastější věková skupina v rámci cestování se ukázala v rozmezí 15 – 24, 25 – 34, 35 – 44 let. Tyto skupiny dohromady tvoří 88,6% všech respondentů. Příjem respondentů v rámci tří největších skupin tvořil do 10 000 Kč, 10 000 Kč – 14 999 Kč a 15 000 Kč – 19 999 Kč. Povolání pro nás také nehraje významnější roli, můžeme zohlednit větší zájem v případě fotografií.
- Psychografická - Jako hlavní koníčky se ukázaly cestování, turistika a fotografování. Předpokládáme aktivnější životní styl.

Naší hlavní cílovou skupinou tak budou lidé v rozmezí 15-24 let. Cílíme na lidi s příjmem 10 000 Kč – 14 999 Kč. Skupinu můžeme charakterizovat jako aktivnější se zájmem o cestování a turistiku, popřípadě fotografování. Tomu přizpůsobíme i obsah naší webové stránky.

5.3 Aplikace optimalizace webových stránek

Již v kapitole 5.1.2.1. jsme si popsali jako hlavní problém on-page optimalizace nedostatečný obsah webu, spolu s klíčovými slovy. Obsah rozšíříme s ohledem na povahu produktu a naší cílové skupiny. Pokud shrneme do tří hlavních bodů, pro koho je prodáváný ebook, bude to:

- Lidé, kteří mají rádi Sicílii, popřípadě Itálii
- Zajímají se o focení, nebo jsou fotografy
- Zajímají se o cestování

Při aplikaci optimalizace webových stránek od ledna do března byl využit model s klíčovými slovy vyhledávanějšího, ale obecnější charakteru. Jednalo se o slova ebook, fotoebook, Sicílie, fotografování.

Optimalizace na taková slova však výsledky nepřinesla ani v návštěvnosti, ani v prodeji. Jako vysvětlení můžeme vidět v přílišné obecnosti těchto slov, kde je

konkurence veliká a čas na projevení změn příliš malý. Z tohoto důvodu byla nakonec zvolena i přes velice malou časovou dotaci změna klíčových slov a celé optimalizace. Následující kapitoly se již budou věnovat těmto optimalizačním změnám, které již cílily na užší publikum a užší klíčová slova, kde je konkurence menšího charakteru. Jako ukázkou výsledků této nepodařené optimalizace můžeme vidět výsledek v návštěvnosti, prostřednictvím nástroje Google Analytics, pro období od 1. ledna až 31. března na následujícím obrázku.

	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↑	Noví uživatelé ↑	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 návštěvu ↑	Prům. doba trvání návštěvy ↑
	371	33,42 %	124	75,20 %	1,96	00:05:28
1 ■ Referral	335	<div style="width: 33.42%;"></div>		79,70 %	<div style="width: 1.96;"></div>	
2 ■ Direct	16	<div style="width: 4.31%;"></div>		6,25 %	<div style="width: 0.19;"></div>	
3 ■ Organic Search	11	<div style="width: 2.96%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 0.03;"></div>	
4 ■ Social	9	<div style="width: 2.43%;"></div>		0,00 %	<div style="width: 0.02;"></div>	

Obrázek 21: Analýza návštěvnosti od 1. 1. do 31. 3. 2016

Organické vyhledávání, které je pro nás z hlediska SEO stěžejní složkou bylo prakticky na nule. Hlavní počet návštěvníků přicházel skrz odkazy, jak můžeme vidět na prvním řádku „Referral“. Ani míra okamžitého opuštění se nezlepšila a prodej byl stejný jako v případě prvních dvou měsíců po založení webu, tedy nula zakoupených knih.

Kvůli těmto výsledkům došlo k restrukturalizaci celé optimalizace, výběru nových klíčových slov s menší konkurencí a celkovou změnu webu, týkající se především textů na webu obsažených.

5.3.1 Rozšíření webu

Struktura webu se skládá z: „Hlavní strana, knihy a košík“. Web rozšíříme o stránky související s produktem. Ten se věnuje cestování, fotografování a následné úpravě fotografií.

Záložky „Knihy“ a „Košík“, které můžeme vidět na následujících obrázcích, ponecháme v původním stavu.

FOTOEBOOK.cz

KNIHY

Zobrazení jediného výsledku

SLEVA



SICÍLIE FOTOGENICKÁ

~~299.00Kč~~
199.00Kč

PŘIDAT DO KOŠÍKU

Obrázek 22: Ukázka záložky „knihy“ webové stránky fotoebook.cz

FOTOEBOOK.cz HLAVNÍ STRANA KNIHY KOŠÍK

✓ "Sicílie Fotogenická" byl přidán do košíku. POKRAČOVAT V NÁKUPU

PRODUKT	CENA	MNOŽSTVÍ	CENA CELKEM
 Sicílie Fotogenická	199.00Kč	<input type="text" value="1"/>	199.00Kč

Kód kupónu AKTUALIZOVAT

Celkem k platbě

MEZISOUČET	199.00Kč
CENA CELKEM	199.00Kč (částka zahrnuje 34.54Kč DPH)

Poznámka: Náklady na dopravu budou zhruba a budou aktualizovány v pokladně po zadání vašich fakturačních a doručovacích údajů.

PŘEJÍT DO POKLADNY

Obrázek 23: Ukázka záložky „pokladna“ webové stránky fotoebook.cz

5.3.2 Klíčová slova

Klíčová slova byla pro optimalizaci stránky Sicílie vybrána „Průvodce Sicílie“. Nástroje Google Adwords ukázal, že počet vyhledávání pro toto klíčové spojení slov je 50. To bylo vybráno i na základě pravidla tail, kde dáváme přednost méně konkurenčním slovům a vyšší pravděpodobnosti na lepší umístění ve vyhledávačích po zadání takových slov. Dalším důvodem pro výběr tohoto slova byla i jeho úzká souvislost s produktem samotným. Filozofie při hledání klíčových slov tvořila základní myšlenka vázanosti na produkt v případě úvodní stránky a stránky přímo související s produktem „cestování“.

Právě tyto stránky mají přilákat hlavní cílovou skupinu na náš web. V případě ostatních částí webu byla vybrána klíčová slova jež také souvisejí s produktem, ale již jsou obecnějšího charakteru, která slouží k přilákání menšího segmentu lidí a jako výplň webu. Jde o stránky „fotografování“ a „Sicílie“, která obsahuje popis jednotlivých oblastí na ostrově, včetně obrázků s alternativním popisem.

Klíčové slovo	Popularita vyhledávacího dotazu
sicílie průvodce	50
focení	720
tutoriál	140
tutorial fotografie	110
uprava fotografií	1600

Obrázek 24: Ukázka popularity vybraných klíčových slov v nástroji Google Adwords
Zdroj: www.adwords.google.com

Pro další stránky webu byla zvolena jako klíčová slova a slovní spojení „tutorial fotografie“ a „úprava fotografií“. To dává předpoklad na zacílení na další segment, který by mohl tento produkt zajímat i z pohledu úpravy a umělecké tvorby fotografií. Jako poslední část klíčových slov je využito názvu ostrova „Sicílie“ a jeho jednotlivých známých částí, které jsou zároveň na webu popsány.

Tyto klíčová slova budou následně využita i v dalších oblastech on-page optimalizace a při marketingové kampani v rámci PPC.

5.3.3 Aplikace ostatních SEO faktorů

Title, byl pro úvodní stránku vybrán následující: „Průvodce Sicílie, tvorba a úprava fotografií“. Pro *description* je využit následující popis stránky: „Průvodce po Sicílii Vám přiblíží pohled na jeden z nejkrásnějších ostrovů na světě. Získáte rady k focení a pořizování kvalitních fotografií.“

V případě ostatních stránek webu je dbáno na tematické zaměření dané stránky a optimalizaci jsme tomu tak přizpůsobili. Na stránce „Sicílie“ již *title* tvoří názvy oblastí, kterým se daná stránka věnuje. V případě stránky „focení“ je to klíčové slova „tutorial fotografie, úprava fotografií“.

Webové stránky jsou provázány anchor texty, kterých je přímo v textu umístěno 17 na 11 nově přidaných stránek s textem. Text je strukturován pomocí nadpisů H1 až H3. Na některá klíčová slova bylo využito zvýraznění a kurzíva. Text je dále upravený spolu s nadpisy pomocí odrážek a odstavců. Ke všem obrázkům na stránce, včetně nově přidaných, byly doplněny alternativní popisky obrázků.

5.3.4 Aplikace PPC kampaně

Pro aplikaci PPC kampaně byla zvolena vyhledávací a obsahová síť Google, k čemuž se využil nástroj Google Adwords. Druhá část PPC kampaně proběhla na sociální síti Facebook. U obou případů je vycházeno z již použitých klíčových slov použitých při optimalizaci a několika nově přidaných. Cílení kampaně proběhlo na základě naší cílové skupiny, popsané v kapitole 5.2.1.

5.3.4.1 PPC kampaň ve vyhledávací a obsahové síti Google

V rámci PPC kampaně pro obsahovou a vyhledávací síť Google byly vytvořeny dvě reklamní sestavy, kde první sloužila ke zvýšení návštěvnosti a nalákání co nejvíce lidí na náš web. Druhá oproti tomu byla vytvořena jako výkonová kampaň, jejíž hlavním cílem byla konverze.

Denní rozpočet činil pro obě reklamní sestavy 50 Kč/den, v období od 4. Května do 11. května. Kampaně byly kratšího trvání, vzhledem k povaze našeho cíle. Pro všechny kampaně byla nastavena přesná shoda při zadávání klíčových slov.

a) Reklamní sestava č. 1

První reklamní sestava měla za cíl zvýšení návštěvnosti, k čemuž bylo využito i tomu odpovídajících klíčových slov. Téma této reklamní sestavy a klíčových slov bylo zaměřeno na jeden z aspektů, kterým se vyznačuje náš produkt, a který má zároveň vysoký potenciál pro přilákání většího množství zákazníků. Zvolená klíčová slova pro tuto sestavu, jež byly označeny v nástroji Google Adwords jako způsobilé, můžeme vidět na následujícím obrázku. Ten nadále ukazuje i počet zobrazení, hodnotu CTR, průměrnou cenu za proklik, pozici zobrazení a celkovou cenu pro tuto reklamní sestavu.

<input type="checkbox"/>	●	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	Prokliky [?] ↓	Zobř. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
		Celkem – všechny reklamní sestavy [?]			30	3 628	0,83 %	5,43 Kč	162,90 Kč	2,2
<input type="checkbox"/>	●	fotografování	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	6	303	1,98 %	6,93 Kč	41,57 Kč	3,1
<input type="checkbox"/>	●	jak fotit	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	6	221	2,71 %	5,45 Kč	32,70 Kč	1,9
<input type="checkbox"/>	●	focení	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	4	504	0,79 %	5,40 Kč	21,58 Kč	2,3
<input type="checkbox"/>	●	úprava fotografií	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	3	212	1,42 %	5,56 Kč	16,67 Kč	3,4
<input type="checkbox"/>	●	jak na focení	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	2	54	3,70 %	6,44 Kč	12,88 Kč	2,2
<input type="checkbox"/>	●	zaklady fotografování	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	1	5	20,00 %	8,16 Kč	8,16 Kč	3,2
<input type="checkbox"/>	●	jak se naučit fotografovat	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	1	1	100,00 %	4,61 Kč	4,61 Kč	1,0

Obrázek 25: Klíčová slova a údaje pro reklamní sestavu č. 1

Celková cena pro tuto sestavu činila 162,90 Kč. Zobrazení reklamy (3628) přineslo celkem 30 návštěvníků. Dále můžeme vidět průměrnou pozici reklamy (2,2) a průměrnou cenu, která se vyšplhala na 5,43 Kč.

Reklamu zobrazovanou uživateli lze vidět na následujícím obrázku.

Naučte se lépe fotit
K lepším fotografiím z cest vám
pomůže náš speciální ebook
www.fotoebook.cz

Obrázek 26: Reklama zobrazovaná uživateli v rámci reklamní sestavy č. 1

b) Reklamní sestava č. 2

Tuto reklamní sestavu byla zvolena jako výkonová a budeme proto sledovat především cenu za proklik a návratnost investice. Klíčová slova odpovídala přesnějšímu zacílení, než v případě první sestavy. Na dalším obrázku vidíme, o která slova se jednala, spolu s několika dalšími ukazateli.

Na obrázku lze klíčová slova, jež byla označena jako způsobilá, a jeden případ, ve kterém došlo k nízkému počtu zobrazení z důvodu nižšího skóre kvality. Zvolili jsme však i jiná slova, která vidět nejsou, patří mezi ně: „Průvodce Sicílie, fotografie Sicílie, cestovní průvodce Sicílie“. Tyto slova nebyly vyhodnoceny službou Adwords jako způsobilá pro momentální nízký počet vyhledávání. Bohužel i klíčová slova, označena jako způsobilá, dosahovala velice nízkých hodnot CTR a prokliků. To si můžeme vysvětlit jako momentální nízký zájem lidí o dovolenou na Sicílii, vzhledem k nesezónnosti a momentálního ročního období.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	Prokliky [?] ↓	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Etna	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	2	422	0,47 %	7,02 Kč	14,04 Kč	1,7
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cefalu	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	1	70	1,43 %	7,88 Kč	7,88 Kč	2,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erice	<input type="checkbox"/> Nizký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality	automatická: 5,00 Kč	1	223	0,45 %	6,84 Kč	6,84 Kč	1,2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Selinunte	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	0	7	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Segesta	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	0	7	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	cestovní průvodce	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	0	385	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Madonie	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Giardini-naxos	<input type="checkbox"/> Způsobilé	automatická: 5,00 Kč	0	20	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	4,2

Obrázek 27: Klíčová slova a údaje pro reklamní sestavu č. 2

Reklamy Zobrazované zákazníkům byly vytvořeny pro tuto sestavu a tyto klíčová slova celkem čtyři. Největší úspěch měla hned první, jak můžeme vidět na obrázku 28. Celková cena pro všechny reklamy se vyšplhala na 28,76 Kč. Reklama dosáhla 741 zobrazení a celkem 4 prokliků, což značí velice malou hodnotu CTR. Průměrná pozice reklamy se ustálila na hodnotě 1,9 a průměrná cena za proklik 7,19 Kč.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Reklama	Stav [?]	Štítky [?]	Podíl zobrazení v % [?]	Typ kampaně [?]	Podtyp kampaně	Prokliky [?] ↓	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sicílie fotogenická Jedinečný průvodce po Sicílii určený těm co baví fotit www.fotoebook.cz	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	55,51 %	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Standardní	4	741	0,54 %	7,19 Kč	28,76 Kč	1,8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Průvodce po Sicílii Fotografický průvodce Sicílií Ukázka zdarma. www.fotoebook.cz	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	3,52 %	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Standardní	0	47	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Průvodce po Sicílii Sleva 30% - využijte akci Fotografický průvodce Sicílií www.fotoebook.cz	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	27,19 %	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Standardní	0	363	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,1
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Fotoprůvodce po Sicílii Sleva 30% - využijte akci Vytvářejte lepší fotografie z cest www.fotoebook.cz	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	13,78 %	Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí	Standardní	0	184	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,8
Celkem – všechny reklamy [?]								4	1 335	0,30 %	7,19 Kč	28,76 Kč	1,9
Celkem – všechny reklamní sestavy								4	1 335	0,30 %	7,19 Kč	28,76 Kč	1,9

Obrázek 28: Zobrazované reklamy pro reklamní sestavu č. 2

5.3.4.2 PPC kampaň prostřednictvím sociální sítě Facebook

Pro PPC kampaň v rámci sociálních sítí byl vybrán Facebook. Časový plán byl v rozmezí 6. května až 10. května s celkovým rozpočtem 20 dolarů. Protože se jedná o sociální síť, tak zde nenastavujeme klíčová slova, ale podrobné cílení v rámci zájmů uživatelů a jejich věk.

Protože tato PPC kampaň byla cílena opět více na zvednutí návštěvnosti stránek, zvolili jsme věkové rozmezí poměrně velké, a to 18 – 55 let. Jako zájmy jsme vybrali následující: cestování, fotografování, Itálie, Sicílie. Tím je naše kampaň poměrně přesně zacílená vzhledem k cílové skupině.

Výsledky kampaně můžeme vidět na následujícím obrázku, spolu s celkovou cenou za kampaň, a jiné údaje o kampani.



Obrázek 29: Výsledky PPC kampaně na sociální síti Facebook

Reklamu, jež se uživatelům zobrazovala, můžeme vidět na obrázku níže.



Naučte se lépe fotit
fotoebook.cz

Cestujte a vytvářejte skvělé snímky. Náš ebook je pro vás nyní s akční cenou -30%

Obrázek 30: Zobrazovaná reklama na Facebooku

5.3.5 Email marketing

V rámci Email marketingu byla pro zákazníky vytvořena možnost stažení ukázky Ebooku, po zadání emailu. Tím je položen základ pro budování základny uživatelů, získání jejich emailů a možnost pro budoucí zasílání novinek ohledně nových knih, popřípadě i jiných produktů. Ukázkou možnosti stažení ukázky průvodce můžeme vidět na úvodní stránce webu, která je zachycena na následujícím obrázku.

Fotografický průvodce Sicílií

[Stáhnout ukázkou](#)[Koupit knihu](#)

Plánujete strávit Vaší dovolenou na Sicílii? Nebo jste zkrátka nadšený cestovatel a dobrodruh? Pak je náš **průvodce Sicílií** přesně pro Vás.

S naším *průvodcem po Sicílii* budete mít všechny potřebné informace a typy na jednom místě. To platí ne jen pro dovolenou na Sicílii, jež vílele doporučuji. Ale i pro **tvorbu a úpravu fotografií**, vytvoření časosběrného videa, italské fráze a **typy k cestování**.

S **tímto průvodcem po Sicílii** se již nemusíte bát vyrazit ze dveří vstříc nádherným místům na naší planetě. Navíc Vám ukáží jak si zachovat i krásnou vzpomínku ve formě kvalitní fotografie, nebo časosběrného videa.

V průvodci najdete

- Základní rady pro cestování
- Popis Ostrova Sicílie a jeho oblastí
- Zajímavosti a historické souvislosti Sicílie
- Originální ukázky fotografií z popisovaných míst
- Tutorial pro úpravu fotografií a jiné typy pro focení
- Sicilské reálie, slovník nejpoužívanějších frází a mnoho dalších typů.

Obrázek 31: Úvodní stránka webu fotoebook.cz

6 Zhodnocení efektivity optimalizace a internetové kampaně

Pro celkové zhodnocení vlivu provedených změn na webu použijeme jako hlavní kritérium prodej, který byl i cílem této práce. Jako sekundární kritéria k vyhodnocení využijeme údajů, které nám poskytuje nástroj Google Analytics v rámci změny návštěvnosti a změny v pořadí naší pozice ve vyhledávačích Google a Seznam. Pro Vyhodnocení PPC kampaně oddělíme jednotlivé sestavy a prostředí, ve kterých ke kampaním proběhlo. Proto některé budeme hodnotit dle návštěvnosti, a jiné podle konverze.

Jako celkové porovnání použijeme ukazatel ROI, neboli „návrstnost investice“, která nám ukáže efektivitu našich změn a kampaní.

6.1 Zhodnocení optimalizace

Pro zhodnocení provedených změn v rámci SEO můžeme využít srovnání údajů v návštěvnosti služby Google Analytics, před provedením změn a poté. Na následujícím obrázku vidíme jako převažující hodnoty v návštěvnosti placené a organické vyhledávání. Došlo také k významnému poklesu míry okamžitého opuštění. Můžeme tak říct, že lidé, kteří navštívili naše stránky, našli to, co doopravdy hledali.

	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↓	Noví uživatelé ↓	Míra okamžitého opuštění ↓	Počet stránek na 1 návštěvu ↓	Prům. doba trvání návštěvy ↓
	190	84,74 %	161	33,68 %	4,56	00:02:00
1 ■ Paid Search	74	<div style="width: 84.74%;"></div>		0,00 %		
2 ■ Organic Search	64	<div style="width: 75.00%;"></div>		75,00 %	<div style="width: 75.00%;"></div>	
3 ■ Direct	23	<div style="width: 12.11%;"></div>		0,00 %		
4 ■ Referral	17	<div style="width: 8.95%;"></div>		88,24 %	<div style="width: 88.24%;"></div>	
5 ■ Social	12	<div style="width: 6.32%;"></div>		8,33 %	<div style="width: 8.33%;"></div>	

Obrázek 32: Analýza návštěvnosti od 1. 4. do 15. 5. 2016

Pokud budeme hodnotit optimalizaci vzhledem k pozici ve vyhledávačích, můžeme vidět výrazný posun. Po zadání našeho klíčového slova „Průvodce Sicílie“ lze stránky dohledat ve vyhledávači Google na 45 pozici, a v případě vyhledávače Seznam na pozici 12. Oproti výchozímu stavu, kdy stránky byly prakticky nedohleda-

telné, se jedná o posun směrem vpřed a můžeme očekávat další zlepšování naší pozice v příštích měsících.

Jako další ukázkou provedených změn v rámci SEO využijeme online analýzy SEO zprostředkované stránkami www.seonastroje.cz.

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování .	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	Popis stránky není vyplněný.	0 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	V pořádku.	1 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	Soubor sitemap.xml neexistuje.	0 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 25.8 kB.	3 / 4
Nadpisy	Stránka neobsahuje nadpis H1.	0 / 2
Struktura nadpisů	Struktura odkazů obsahuje chyby.	0 / 1
Struktura stránky	V pořádku. Stránka je správně členěná do odstavců.	1 / 1
Inline styly	Stránka obsahuje inline styly (celkem 1.2774 kB), doporučujeme styly přesunout do externích souborů.	0 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 12.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 2.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	Stránka obsahuje nesemantické elementy: i	0 / 2
Alternativní obsah	V pořádku. Stránka neobsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	1 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Obrázek 33: SEO analýza před optimalizací stránek

Před optimalizací dosáhl web celkového hodnocení 61%. Po optimalizaci stránek již hodnocení stoupl na konečných 85%. Výsledky analýzy můžeme vidět na obrázku 34 níže. Zbýlých 15% je tvořeno převážně drobnými chybami v šabloně wordpress a CSS stylů.

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování .	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	V pořádku.	4 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	V pořádku.	1 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	V pořádku. Viz sitemap.xml	2 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 31.23 kB.	3 / 4
Nadpisy	Stránka obsahuje právě jeden nadpis H1.	2 / 2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazů je správně navržena. <h1> Fotografický průvodce Sicílií - OK	1 / 1
Struktura stránky	V pořádku. Stránka je správně členěná do odstavců.	1 / 1
Inline styly	Stránka obsahuje inline styly (celkem 1.6022 kB), doporučujeme styly přesunout do externích souborů.	0 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 25.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 2.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	Stránka obsahuje nesemantické elementy: i	0 / 2
Alternativní obsah	Stránka obsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	0 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Obrázek 34: SEO analýza po optimalizaci stránek

6.2 Zhodnocení PPC kampaní

Náklady PPC kampaně v rámci vyhledávací a obsahové sítě Google činili po sečtení nákladů obou reklamních sestav 192 Kč. Kampaně na Facebooku se vyšplhala na konečných 473 Kč. Tyto kampaně přinesli celkem 108 prokliků na web. Můžeme vidět rozdíl v návštěvnosti uvedených službou Google Analytics a nástroji pro PPC kampaně. Tento rozdíl je výsledkem okamžitého opuštění zákazníků, které Google Analytics pro placené vyhledávání nezaznamenává.

Pokud bychom hodnotili výsledek v návštěvnosti, můžeme říct, že kampaně byly úspěšné, i protože placené vyhledávání tvoří téměř polovinu našich návštěvníků. Z pohledu konverze se však jedná o neúspěch. Reklamní sestava 2, která měla tento cíl, přinesla pouze 4 návštěvníky na web, z nichž si ani jeden knihu nekoupil.

Při zhodnocení PPC kampaní jako celek, můžeme říct, že tento způsob propagace je v těchto měsících zcela nevhodný pro takovou povahu produktu. Všechny návštěvy, které se prostřednictvím PPC kampaní uskutečnily, přinesly pouze 2 prodeje produktu, čímž docházíme k závěru, že tento typ propagace je minimálně pro toto roční období ztrátové. To ukazuje i návratnost investice ROI, která pro provedené PPC kampaně činí 60% po zaokrouhlení.

6.3 Zhodnocení Email marketingu

Na web byla umístěna možnost stažení demo verze průvodce za předpokladu zadání emailu uživatelem. K 15. 5. 2016 tuto možnost využilo celkem 14 uživatelů. Můžeme polemizovat nad hodnotou tohoto čísla, zda je malé nebo velké. Vzhledem k prodejům a celkové návštěvnosti projektu hodnotíme počet 14 stažení demo verze produktu jako úspěch s očekávajícím nárůstem dalšího stahování této demoverze.

6.4 Celkové vyhodnocení projektu

Jako celkové vyhodnocení projektu využijeme změnu prodeje produktu a porovnání výnosů a nákladů v rámci ROI. Výsledek můžeme vidět v následující tabulce:

Tabulka 1: Finanční vyhodnocení projektu

	Prodej	Náklady	ROI
Před optimalizací	0	150	0
Po optimalizaci	4	665	0,9767
Celkem v Kč	796 Kč	815 Kč	97,67%

Projekt je i po započtení celkových prodejů a nákladů ztrátový. Vliv na to má především neúspěšná PPC kampaň, kterou jsme popsali v předešlé kapitole. Náklady před optimalizací zahrnují platbu za hosting a registrování domény. Částka po optimalizaci (665 Kč) zahrnuje náklady na PPC kampaň.

Ebook je z pohledu návratnosti investice ztrátový. Nesmíme však zapomenout na povahu produktu, kde se jedná o cestovního průvodce na Sicílii. Je zde tak přímá závislost prodejnosti průvodce a cestování lidí na dovolenou. Tento produkt má proto předpoklady pro vyšší prodejnost především v hlavní sezóně, tedy v červenci a srpnu.

6.5 Doporučení k projektu

Projekt fotoebook.cz prodávající cestovního průvodce Sicílií se ukázal v měsících leden až polovina května jako ztrátový. Již jsme si popsali přímou závislost mezi

prodejem produktu a ročním období, ve kterém docházelo k prodeji a internetové propagaci produktu.

Proto se jako doporučení ke zvýšení úspěšnosti projektu nabízí vyčkat na hlavní letní sezónu, kdy dochází k enormnímu nárůstu zájmu lidí o dovolenou a o produkty tohoto charakteru. Nelze však opomenout ani fakt, že pro aplikaci optimalizace stránek nebyl využit dostatečný časový fond. Tento charakter propagace vyžaduje dlouhodobý přístup a zlepšení výsledků se tak může dostavit až v příštích několika měsících.

Můžeme však dojít také k závěru, že i přes hlavní sezónu nebude prodejnost produktu příliš velká. Důvod můžeme vidět v problematice prodejnosti jediného produktu. Doporučení proto směřuje k rozšíření prodáváných knih na webu, čímž významným způsobem zvýšíme počet potenciálních zákazníků a pravděpodobnost prodeje.

Jako poslední doporučení k projektu se nabízí i možnost prodeje na webech specializujících se na prodej internetových knih. Jako příklad lze uvést webové stránky databook.cz, nebo kosmas.cz.

7 Závěr

Tato práce se zabývala problematikou optimalizace internetového obchodu pro vyhledavače, s přednostním zaměřením na internetový vyhledávač Google a jeho online propagaci pomocí jiných marketingových online nástrojů.

Cílem práce bylo zvýšení vybraného internetové obchodu pomocí vhodné aplikace SEO a PPC kampaní. Z vybraných knižních a internetových pramenů byly definovány dva základní faktory ovlivňující optimalizaci, a to on-page a off-page faktory. V teoretické části byl pak popsán a vysvětlen vztah mezi těmito faktory, cílovým segmentem a sociálními sítěmi.

Ve druhé části práce byla provedena optimalizace webových stránek na základě analýzy počátečního stavu a teoretických východisek práce. Po 3 měsících se však stav prodeje ani návštěvnost žádným výrazným způsobem nezměnily a došlo tak k vynucené restrukturalizaci webu a celé optimalizace. Z původně vybraných klíčových slov *ebook*, *Sicílie a fotoebook* došlo ke změně na klíčová slova *průvodce Sicílie*, *tutoriál fotografie*, *cestovní průvodce*. Pomocí těchto slov již projekt nečelil tak vysoké konkurenci jako u předešlých klíčových slov a výsledky se konečně dostavily jak ve struktuře návštěvnosti, míry okamžitého opuštění webu a konečně i v prodeji.

Email marketing zaznamenal úspěch v počtu 14 stažení demo verze průvodce a dává tak možnost využití emailových adres v případě vydání jiných knih nebo produktů.

V rámci online propagace webu bylo využito PPC kampaní a ke zvyšování základny uživatelů možnost stažení demo verze produktu po zadání emailové adresy uživatelem. Placené PPC kampaně zaznamenaly neúspěch vzhledem ke konverznímu cíli kampaně a poměrný úspěch vzhledem ke zvýšení návštěvnosti webu. Výsledek záporné hodnoty návratnosti investice si můžeme vysvětlit nevhodným ročním obdobím k propagaci cestovního průvodce. Přestože lidé průvodce vyhledávají, jak ukázali i PPC kampaně s cílem ke zvýšení návštěvnosti, jen málo jich je zatím rozhodnuto odcestovat a průvodce si koupit.

8 Literatura

- BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Social network Meaning. Cambridge Dictionaries Online. [online]. 28.4.2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>
- CIBÁKOVÁ, Viara, Gabriela Bartáková. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
- CUTTS, Matt. Procházení a indexování. Vše o vyhledávání. [online]. 14.3.2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_cz/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html
- Dotykové smartphone mobilní telefony. CZC.cz. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/dotykovye-mobilni-telefony/produkty>
- ENGE, Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin, Jessie C. Stricchiola. *The Art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2009. ISBN 978-0-596-51886-8.
- Facebook – Users by Age. Wikimedia Commons. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_users_by_age.PNG#globalusage
- GAJDZICA, Ladislav. Jak sociální sítě ovlivňují vaše SEO. Marketingový Everest. [online]. 29.4.2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.meverest.cz/jak-socialni-site-ovlivnuji-vase-seo/>
- How Instagram overtook Twitter in users in one chart. Quartz. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://qz.com/309908/how-instagram-overtook-twitter-in-users-in-one-chart/>
- Chytrý telefon. Google. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=chytr%C3%BD+telefon>
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Jak fungují reklamní sestavy. *Nápověda Adwords*. [online]. 5.5.2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2375404>
- Jak ovlivnit pozici AdWords reklamy a co je to aukce reklam. *Marketing PPC*. [online]. 5.5.2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-aukce-reklam/>
- KOLEKTIV. *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

- KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu*. Olomouc: Palackého univerzita, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane Keller. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO, jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2195-5.
- LINHART, Jan, Michal Kubíček. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MICHL, Petr. Studie: Jak je na tom CTR u výsledků organického vyhledávání na Googlu. *Marketingjournal.cz*. [online]. 15.3.2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-jak-je-na-tom-ctr-u-vysledku-organickeho-vyhledavani-na-googlu_s288x10870.html
- PROCHÁZKA, David. *Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- Scio. skoly. scio. [online]. 28.4.2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: https://www.scio.cz/download/skoly/MAR_prirucka_press.pdf
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledavače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- Social Media growth 2006 to 2012. *D. Steven White*. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://dstevenwhite.com/2013/02/09/social-media-growth-2006-to-2012/>
- Social Media Update 2014. PewResearchCenter. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Sociální sítě v záři reflektorů. *RH plus marketing*. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>
- Use Page Ranking Tools to Measure the Performance of Your Website. Prchecker. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://prchecker.net/use-page-ranking-tools-to-measure-the-performance-of-your-website.html>
- VINŠ, Martin. Indexace sociálních sítí. *Clocan*. [online]. 19.5.2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://clocan.cz/indexace-socialnich-siti-2015/>
- Youtube. Tisk. Statistiky – Youtube. [online]. 29.4.2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

Začínáme

s optimalizací pro vyhledávače Google. www.static.googleusercontent.com.

[online]. 1.1. 2010 [cit. 2015-12-19]. Dostupné

z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>