

**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu**

On-line marketing a jeho aplikace v konkrétní firmě

Bakalářská práce

Autor: Radim Skalický
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 06.04.2015

Radim Skalický

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, jeho odborné rady, konzultace a čas, který mi věnoval.

Anotace

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem on-line marketing. V práci budou představeny základní pojmy z oblasti on-line marketingu, včetně toho kdy, a jak se používají. Znalosti jsou pak využity při výzkumu a aplikaci na firmu MotoDoktor. Výzkum je uskutečněn prostřednictvím experimentů v oblasti placené reklamy u společností Seznam a Google a následně na Facebook stránkách. Součástí výzkumu je také analyzovat chování jednotlivých kampaní a jak reagují na změny a jejich následné porovnání. V neposlední řadě se výzkum zaměřuje na zvýšení počtu fanoušků na Facebook stránkách firmy. Cílem výzkumu je také zvýšení návštěvnosti stránek firmy MotoDoktor a přilákání nových zákazníků. Reklama byla spuštěna po dobu čtyř měsíců a za náklady 1904,- se podařilo přivést 23 zákazníků. Co se týče efektivity, obě kampaně dosáhly největší návratnosti v prvním období: za korunu investovanou do reklamy byl u společnosti Seznam získán jeden proklik, u společnosti Google pak 0,172 prokliku. Naopak nejnižší návratnost byla zjištěna ve třetím sledovaném období, kdy investovaná koruna vynesla 0,153 prokliku u společnosti Seznam, resp. 0,127 prokliku u společnosti Google. Reklama na sociální síti Facebook dosáhla za 563 investovaných Kč více než stoprocentní navýšení počtu fanoušků.

Annotation

Title: On-line marketing

The bachelor thesis deals with the on-line marketing topic. The paper introduces the basic concepts of online marketing, including when and how to use them. This knowledge is then used in the research and application on the company MotoDoktor. Research is carried out by means of experiments in paid advertising by companies Seznam and Google, and subsequently on Facebook page. Part of the research is also to analyze the behavior of individual campaigns and how they react to changes and their subsequent comparison. Finally, the research focuses on increasing the number of fans on the Facebook pages. The research objective is to increase site traffic on MotoDoktor page and attract new customers. Advertising has been running for four months and costs 1904,- and managed to bring 23 new customers. Both campaigns were most effective during the first period. For 1 CZK invested into the advertisement, there was a gain of one click on Seznam, while Google performed at 0,172 clicks. Conversely, the smallest ROI has been found in the third monitored period, when the 1 invested CZK caused 0,153 clicks on Seznam and 0,127 clicks on Google. An advertisement on the social network Facebook caused more than a hundred percent increase of fan base for 563 CZK invested.

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce.....	2
3 Teoretická část	3
3.1 Vymezení pojmu marketing.....	3
3.1.1 Internetový marketing.....	4
3.1.1.1 Formy internetového marketingu.....	5
3.2 SEO.....	7
3.2.1 Fulltextové vyhledávače	8
3.2.1.1 Klíčová slova.....	8
3.2.2 SEO a (X)HTML kód	10
3.2.2.1 Tag title	10
3.2.2.2 Domény.....	11
3.2.2.3 URL.....	12
3.2.3 Vyhledávače	14
3.2.4 Rank.....	14
3.2.5 Zakázané SEO metody.....	18
3.2.5.1 Skrytý a malý text	18
3.2.5.2 Link-farmy	18
3.2.5.3 Klamné přesměrování	19
3.2.5.4 Cloaking.....	19
3.2.5.5 Ostatní metody	20
3.3 PPC.....	21
3.3.1 PPC vs SEO	22
3.3.2 PPC a reklama.....	23
3.3.3 S-klik.....	23
3.3.4 Google AdWords.....	24
3.4 Bannerová reklama.....	25
3.4.1 Fullbanner	27
3.4.2 Halfbanner	27
3.4.3 Skyscraper.....	27
3.4.4 Ceny bannerů	27
3.5 E-mailový marketing.....	28
3.5.1 Právní rámec	28
3.5.2 Typy e-mailů používané pro marketing.....	29
3.5.3 Základní pravidla	30
3.6 Marketing na sociálních médiích.....	31
3.6.1 Facebook.....	32
3.6.2 Další sociální média.....	32
4 Metodika zpracování	34
5 Výsledky.....	35
5.1 Charakteristika firmy MotoDoktor	35
5.2 Současný on-line marketing.....	37
5.2.1 Seznam.cz	38
5.2.2 Google.cz	39
5.2.3 Facebook.....	40
5.3 Analýza konkurence.....	40

5.4 Efektivita nástrojů.....	41
5.4.1 PPC kampaň zadaná u společnosti Seznam.....	42
5.4.2 PPC kampaň zadaná u společnosti Google.....	48
5.4.3 Google vs. Seznam	53
5.4.4 Facebook.....	57
6 Diskuse	61
7 Závěry a doporučení	62
Seznam obrázků.....	66
Seznam tabulek.....	67

1 Úvod

Internetový marketing, nebo-li reklama na internetu, dnes tvoří pilíř marketingové strategie. Internet již neslouží pouze ke komunikaci, zábavě nebo sběru informací, ale také k vyhledávání produktů, služeb a propagaci firmy. Pouze reklama samotná však už nestačí. V dnešní době, kdy má již prakticky každá společnost nebo firma reklamu na internetu, je nutné tuto reklamu optimalizovat a správně zacílit, aby se dostavil požadovaný výsledek.

Janouch (2010) tvrdí, že reklama na internetu osloví mnohem více lidí a je schopna přilákat mnohem více potenciálních zákazníků a to mnohem levněji, než vytváření reklamních billboardových kampaní nebo rozesílání letáků.

Velkou výhodou internetového marketingu je také fakt, že osloví prakticky kohokoliv, kdekoliv a hlavně kdykoliv, zvláště dnes, když má téměř každý z nás přístup k internetu prakticky neomezeně po 24 hodin denně 7 dní v týdnu a 12 měsíců v roce.

Reklama na internetu má mnohem větší šanci vytvořit z pouhého návštěvníka potenciálního zákazníka, jelikož se zobrazí pouze lidem, kteří dané téma přímo vyhledávají a tak neoslovuje pouze náhodně vybraný vzorek lidí.

Pokud tedy existuje firma nebo společnost, která chce přilákat co nejvíce specificky cílených zákazníků, tak internetový marketing je ta správná volba. Jestliže je firma ještě ke všemu umístěna v obci s malým počtem obyvatel a nemá velké finanční prostředky, je přilákání návštěvníků a jejich následná přeměna na zákazníky o to větší výzvou.

Následující práce se tímto tématem zabývá protože toto téma autora práce zajímá, protože autor sám v místě výzkumu žije, a také proto, že kromě výzkumu to je také způsob, jak pomoci začínajícímu podnikateli s jeho podnikáním.

2 Cíl práce

Cílem této práce je optimalizace PPC kampaní na stránkách seznam.cz za využití inzerce S-klik a souběžně s tím vytvořit další kampaň na stránkách google.cz s použitím inzerce Ad-Words. Tyto identické kampaně poté zanalyzovat z pohledu úspěšnosti, to znamená kolika lidem se reklama zobrazila a za jakou cenu, kolik přivedla návštěvníků na webové stránky a kolik z nich se poté stalo zákazníky. Dále pak tyto hodnoty a data využít ke zjištění, do která z reklam je pro začínající podnik výhodnější investovat. Dalším cílem těchto kampaní je také zvýšit průměrný počet návštěvníků alespoň na pět denně a přivedení tolika zákazníků, aby se reklama zaplatila a zároveň z ní byl profit.

V neposlední řadě je také cílem práce vytvořit kampaň na Facebooku a přivést co nejvíce zákazníků opět za co nejmenší kapitál. Cílem Facebookové kampaně je alespoň zdvojnásobit počet fanoušku na stránkách. Výzkum si tedy pokládá základní otázky jako: „Jakým způsobem za malou částku obnovit co nejvíce lidí?“, „Je výhodnější oslovit více lidí a nebo okruh zúžit?“, „Je na reklamu výhodnější seznam.cz nebo google.cz?“, „Jak pracovat s vytvořenou kampaní?“, „Jak funguje reklama na Facebooku a jak je účinná?“.

3 Teoretická část

3.1 Vymezení pojmu marketing

Dříve než se začneme zabývat internetovým marketingem, je nutné pochopit, o čem je marketing jako takový.

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí různých metod, technik, všeobecných marketingových výzkumů, průzkumů a testů získává hodnocení a výsledky. Na základě výsledků firmy a společnosti reagují takovým způsobem, aby mohli zákazníkovi nabídnout co nejlepší výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou ve správný čas, na správném místě a hlavně za co nejlepší cenu. Podle většiny definic se dá říct, že marketing je proces zaměřený na zákazníka, který ovlivňuje všechny aspekty firmy jako je logistika, skladování, prodej a dokonce servis.

Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.

Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu. Směna je základem marketingu. K tomu, aby se směna mohla uskutečnit je zapotřebí splnit následující podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři,
- každý z těchto partnerů musí projevit ochotu se této směny účastnit,
- všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace a dodržet smluvní podmínky.

Server ama.org (2013) uvádí, že Americká marketingová asociace v roce 2007 formulovala následující definici marketingu: "Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."

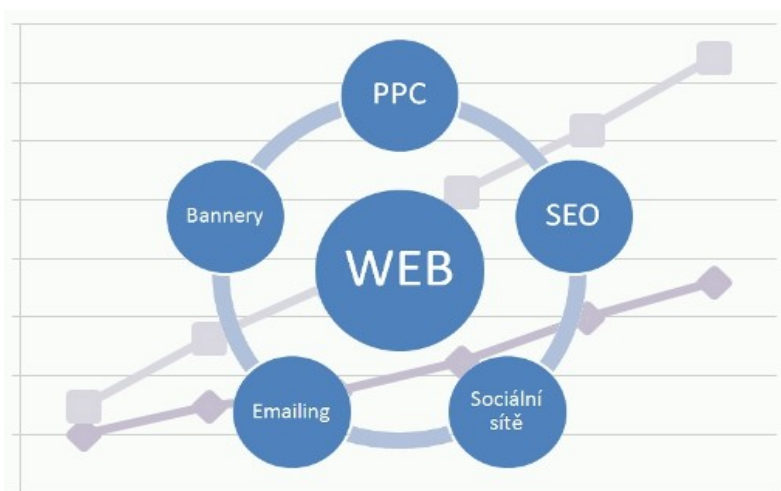
Světlík (2005) pak také uvádí, že „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Marketing jako strategický proces využívá k realizaci několik nástrojů, které souvisí s jejich použitím v průběhu celého procesu, který má tři fáze:

- přípravná fáze,
- realizační,
- kontrolní.

3.1.1 Internetový marketing

Internet ihned od svého vzniku získal neuvěřitelnou popularitu. Rozšířil se do celého světa a dokázal to prakticky bez jakékoliv prezentace, reklamy nebo jiných propagačních metod.



Obr. 1: Formy internetového marketingu
Zdroj: <http://www.lukask.cz>

Internetový marketing, on-line marketing nebo také marketing na internetu jsou všechno označení pro jedno a to samé. Marketing na internetu je stále více a více oblíbený a nyní se asi jedná o nejčastěji využívaný způsob k oslovení zákazníka. Obchodníci a podnikatelé vidí internet jako médium, díky kterému mohou potenciálním zákazníkům sdělit požadované informace a nabídky. Jakákoli firma, která chce být

úspěšná nebo již úspěšná je, se musí věnovat také internetovému marketingu a musí věnovat pozornost možnostem, které toto médium přináší. Ve většině případů se jedná o správu webu, bannerové reklamy, e-mail marketing, extranet a intranet.

Strauss (2006) zastává názor, že elektronický marketing, tj. e-marketing, zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia). Patří sem internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace), online TV. Do budoucna bude marketing hrát svou roli i v komunikaci domácí ledničky s elektronickým obchodem. V prvním desetiletí 21. století se elektronický marketing a klasický marketing rozlišuje. Dá se očekávat, že dojde ke spojení těchto dvou větví a „e-čko“ u e-marketingu, e-businessu zmizí.

3.1.1.1 Formy internetového marketingu

Webové stránky – Naprosto každý kvalitní obchod, ať už internetový nebo kamenný, musí mít kvalitní webové stránky. Webové stránky jsou velice důležitým aspektem nejen při prezentaci firmy, ale také při budování důvěryhodnosti firmy. Výhodou webových stránek je to, že firma může se zákazníkem komunikovat prakticky bez nějakých markantních finančních výdajů. Je velice vhodné na každém produktu odkazovat na webový server firmy. Některé firmy umisťují odkaz na webový server i na papírové kapesníčky nebo kapesníky na otření rukou po jídle.

Bannerová/Display reklama – Jedná se o nejznámější formu reklamy. V dnešních dobách nejčastěji využívaná a nejtypičtější reklama, se kterou se může uživatel setkat. Banner je reklamní proužek o malých rozměrech se statickým obrázkem nebo obrázkem pohyblivým (gifem). Banner je obvykle umístěn v rohu nebo po stranách stránky nebo v případě on-line videa na jeho spodní nebo horní hraně. Téměř nikdy se nevyskytuje uprostřed stránky nebo videa. Jeho výhoda spočívá v tom, že se zobrazuje v reálném čase a tím pádem se tedy dá měřit přibližný počet zobrazení a prakticky přesný počet kliknutí na reklamu.

E-mailový marketing – jedná se o poměrně mladý a rychle se rozvíjející prostředek internetového marketingu, který je nastavený tak, aby nedocházelo ke spammingu (nevyžádané poště). Jeho hlavní myšlenkou je zasílání reklamní e-mailů či e-mailů s informační hodnotou s vloženou reklamou z vybrané databáze. Je nesmírně

levný a jeho velkou výhodou je poměrně vysoká účinnost, dosahující až deseti procent. Nevýhodou je možný spamming.

SEO – jsou techniky vytvořené k získávání návštěvníků a potenciálních zákazníků úpravou webu a topováním pozice při vyhledávání, to vše bez placení poplatků nebo „kupování pozic“.

PPC – Ve vyhledávačích se zobrazuje jako sponzorovaný textový odkaz většinou o 3 řádcích. V obsahové síti jako textová, bannerová nebo video reklama.

Další zajímavou technikou jsou například věrnostní programy nebo textové odkazy, což je technika velice levná, avšak zároveň účinná. Některé české společnosti také využívají takzvaných newsletterů, což jsou zprávy s novinkami, zasílané na e-mail zákazníka nebo klienta. V ČR tato technika není příliš rozšířená, nicméně v zahraničí a především v USA se stala velice oblíbenou, až se dá říct pro existenci firmy nutnou.

Podle Rošického (2010) je nedílnou součástí internetového marketingu i internetové obchodování. Elektronické obchodování je obecný výraz pro proces nakupování a prodávání, který se odehrává za pomoci informačních technologií.

Elektronické trhy představují webové stránky, které:

- popisují produkty,
- umožňují zákazníkovi vyhledání potřebných informací,
- umožňují zákazníkovi zpracovat objednávky.

Posléze je produkt doručen zákazníkovi do ruky nebo pokud se jedná o elektronický obsah, tak je obsah odeslán do počítače.

Social media/Sociální síť (Facebook.com, Lidé.cz, Líbímseti.cz, Linked.in, Twitter, Google+, Foursquare) umožňují kromě bannerové reklamy také komunikovat s „fanoušky“ a do jisté míry sledovat jejich chování. Facebook například neustále rozvíjí statistické informace, které provozovatelům FB stránek nabízí, tvrdí Janouch (2010).



Obr. 2: Sociální media

Zdroj: <http://www.optimal-marketing.cz/>

3.2 SEO

Smička (2004) zastává názor, že internetové vyhledávače se v poslední době stávají stále častějším způsobem hledání informací. Každý, kdo pracuje s internetem vyhledávač používá. Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM). Skládá se ze dvou částí, placené a neplacené. V SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené člověku popř. firmě. Neplacená část se nazývá SEO.

Search Engine Optimization neboli SEO (někdy také přirozená optimalizace), do češtiny volně překládaný jako „Optimalizace pro vyhledávače“ je metodika úpravy webových serverů do takové formy, aby byl obsah co nejjednodušeji čitelný a zpracovatelný při automatickém vyhledávání v internetových vyhledávačích (Google, Seznam, Centrum,...) pomocí zadaných klíčových slov.

3.2.1 Fulltextové vyhledávače

Internetový marketing je úzce spojený s vyhledáváním pomocí fulltextových vyhledávačů. Vyhledávač je program, který hledá, stahuje a indexuje webové stránky, soubory, dokumenty a vše ukládá do databáze. Uživatel poté v této databázi vyhledává právě pomocí vyhledávače a zadávání klíčových slov do fulltextového vyhledávače.

Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také nazývaný crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexování. Robot se dále dá dělit na getter, který stahuje soubory a indexer, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje samostatně a volně. Pamatuje si kde byl a podle naprogramování dle algoritmu se na stránky vrací.

Při vyhledávání se využívá klíčových slov. Uživatel zadá do vyhledávače dotaz, který se porovná s databází a dle shody se vypíše seznam stránek, které splňují požadavky. Přesný algoritmus není známý, avšak lze předpokládat, že se stránky vypisují dle určitých kritérií, jako je popularita, množství výskytu vyhledávaného dotazu atd. Je všeobecně známé, že například při vyhledávání na google.com se do prvních tří odkazů zařazuje server wikipedia.com, pokud dojde ke shodě v klíčových slovech. Zlepšit pozici při vypisování stránek z databáze se dá právě pomocí SEO.

3.2.1.1 Klíčová slova

Jednou z nejdůležitějších částí SEO jsou klíčová slova neboli dotazy. Pokud se na stránce nenachází určité klíčové slovo, stránka nemůže být nalezena ani indexována. Pokud uživatel použije při vyhledávání všeobecný dotaz, jako třeba „Motoservis“, vypíší se všechny stránky uložené v databázi, obsahující výraz motoservis. Pokud ale uživatele zajímá konkrétní motoservis například v místě jeho bydliště, musí zadat dotaz „Motoservis Praha“. Nicméně to neznamená, že se zobrazí všechny pražské motoservisy. Jedním z úkolů SEO je právě hledání vhodných klíčových slov pro webové stránky, aby byl výběr co nejvíce relativní a stránky co nejlépe dohledatelné.

Při hledání vhodného klíčového slova je dobré otestovat, jak často a v jakém množství se při vyhledávání vyskytuje. Tuto službu nabízí například seznam.cz a jeho statistika vyhledávaných dotazů.

Statistika hledanosti dotazu „dovolená“

Rozšířená shoda (dotazy obsahující „dovolená“)



	Za den	Za týden
Minimální	10 588	106 427
Maximální	35 883	190 911
Průměrná	21 871	153 100

Přesná shoda (pouze „dovolená“ dotazy)



	Za den	Za týden
Minimální	296	2 716
Maximální	1 104	5 445
Průměrná	613	4 290

Obr. 3: Ukázka četnosti vyhledávání dotazu „dovolená“

Zdroj: Vlastní zpracování

ová slova příbuzná, podobná nebo jinak spřízněná s původně hledaným klíčovým slovem.

Nejhledanější dotazy obsahující „dovolená“

Od 07. 05. 2014 do 09. 07. 2014

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	dovolená	21 871	613
1	dovolená v	4 501	0
2	dovolená u	3 284	0
3	dovolená more	3 002	1
4	dovolená more u	2 935	1 147
5	dovolená s	2 712	44
6	2014 dovolená	2 574	38
7	dětmi dovolená s	2 011	81
8	dětmi dovolená	1 933	0
9	dovolená na	1 641	0
10	dovolená levná	1 439	386

Obr. 4: Příbuzná klíčová slova ke slovu „dovolená“

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2

S
E
O
a
(X
H

TML kód

3.2.2.1 Tag title

Nejdůležitější část html kódu z hlediska SEO. Nezávisle na prohlížeči, zařízení či serveru, obsah tagu title je brán jako hlavní opěrný bod stránky při vypisování seznamu stránek z databáze po zadání klíčového slova do fulltextového vyhledávače. Jedná se o prostý text, vložený do parového tagu <title>, který obsahuje název stránky. Ten se zobrazí na dvou místech. V prohlížeči nahoře (jako název okna) a při



[Dovolená 2014, STUDENT AGENCY, Dovolena.cz](#)

Dovolená u moře již za 3 990 Kč. Nabízíme tisíce zájezdů do celého světa od více než 350 českých i německých CK. Jet na **dovolenou** s námi se vyplatí.
[dovolena.cz/](#) - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)



[Dovolena.idnes.cz](#)

Nabídka zájezdů a **dovolené** od desítek cestovních kanceláří. Zahraniční i tuzemské pobyty. **Dovolená u moře**, poznávací zájezdy i sportovní pobyty.
[dovolena.idnes.cz/zajezdy](#)



[CK Alexandria - dovolená u moře Bulharsko, Řecko, Turecko](#)

Dovolená a zájezdy do Vašich oblíbených destinací: Bulharsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Turecko, Egypt, Kypr, Malta. ... Země pro Vaši **dovolenou**
[alexandria.cz/](#) - Praha 1 - [Zobrazit na mapě](#)



[Dovolená 2014 za skvělé ceny - eTravel.cz](#)

Navštivte kterýkoliv kout světa s cestovní agenturou eTravel. Vyberte si **dovolenou** za výhodnou cenu od spolehlivých cestovních kanceláří. ... Letní **dovolená 2014**
[etravel.cz/dovolena](#) - Praha 1 - [Zobrazit na mapě](#)

Obr. 5: Výpis stránek a obsah tagu title

Zdroj: Vlastní zpracování

vyhledávání jako odkaz ve výpisu stránek z databáze.

Při psaní obsahu tagu title je potřeba držet se několik základních pravidel

- titulek musí být krátký a smysluplný,
- dobře srozumitelný,
- titulek má obsahovat o čem stránka je a ne název firmy,
- titulek se liší od h1 na webu.

3.2.2.2 Domény

Server kvalitnidomeny.cz (2009) definují internetovou doménu jako **adresu vašich internetových stránek**. Čím kvalitnější doménu vlastníte, tím více lidí na na přijde, tím více zboží a služeb jim můžete poskytnout a tím více můžete vydělat. Záleží samozřejmě i na obsahu, který na doméně je.

Doména je v podstatě určitý prostor na webu, který po zakoupení náleží uživateli. Doména samozřejmě není to samé co web. Web se musí nejprve vytvořit třetí osobou a posléze na doménu umístit. Na jedné doméně může být jeden web, nicméně dá se kdykoliv upravit nebo úplně změnit. Ceny nové domény se pohybují v řádu stovek korun, avšak již existující domény se dají prodat druhé osobě, pokud již taková stránka má svoje jméno, mohou se ceny takových stránek vyšplhat až na miliony dolarů. Takové domény se pak nejčastěji prodávají pomocí aukcí. Nejznámějším prodejcem internetových domén je server sedo.com.

Při kupování internetové domény je vhodné volit doménu odpovídající jazyku stránky. To znamená, že pokud je stránka v češtině, pak je nejvhodnější zvolit stránky typu xy.cz, jelikož česky mluvící člověk má tendenci automaticky za název stránky přidávat .cz. Jinými slovy, pokud uživatel zapomene, jaká doména je použita, už z principu píše .cz. Z toho plyne, že pokud se stránky nachází na doménách .info, .com, .xyz a uživatel si není jistý, jak přesně adresa zní, je možné, že se na stránky nedostane nebo je dokonce nebude ani dohledávat.

Je také samozřejmě důležité, jaký název domény zvolíte. Jestliže chcete víceslovnou doménu, existuje dilema, **zda napsat slova dohromady, nebo zda je oddělit pomlčkou**. Když slova budou dohromady (jako třeba jakpsatweb), existuje nebezpečí, že se na stránky bude odkazovat složeným slovem (např. jakpsatweb), v čemž vyhledávače nepoznají jednotlivá slova (jak psát web). Lidé, kteří dělají stránky hodně kvůli SEO, proto kupují doménu se slovy oddělenými pomlčkou, protože se pak na ně odkazuje oddělenými-slovy. A v takovém textu vyhledávače jednotlivá slova poznají, tvrdí server jakpsatweb.cz (2007)

Existují také specifické stránky, kde název stránky nic neznamená, nicméně je každý člověk zná, jsou to stránky jako třeba google.com nebo wikipedia.com. Název stránky je důležitý, ale není nejdůležitější. Nejdůležitější věcí na internetové stránce je její obsah.

3.2.2.3 URL

Internetový portál seowebmaster.cz (2013) považuje za nejdůležitější vlastnost URL adresy z pohledu SEO i uživatelů je její trvalost. Pokud někomu chci předat informaci ve formě odkazu, tak zároveň předpokládám, že daná URL bude stále fungovat a bude tam i obsah, který jsem chtěl předat. Pokud se stane, že z nějakého důvodu je třeba změnit URL adresu, tak vždy je nutné provést **redirect 301** ze staré URL na novou.

Může totiž nastat situace, kdy se web vypisuje v TOP 20 odkazech, pokud se pak změní URL a neprovede se redirect 301, nastane situace, kdy webová stránka s velkým potenciálem je nezobrazená a vlastník webu přichází o návštěvnost. Naštěstí pro zákazníka, který něco hledá si již vyhledávače s tímto problémem poradí a prostě stránky nezobrazí ve výpisu. Bohužel pro vlastníka webu, který se této chyby dopustil.

Je velice vhodné, mít v URL klíčová slova, avšak není to samozřejmě nutností, vyplatilo se to zejména dříve, jelikož vyhledávače brali v úvahu obsah doménového jména. Po nárustu oblíbenosti internetového vyhledávání a následné optimalizaci fulltextových vyhledávačů se však výhoda této techniky vytratila a vyhledávače již dávají doménovému jménu váhu malou nebo dokonce úplně nulovou. Zůstává však skutečností, že pro uživatele je tato technika daleko příjemnější a lépe zapamatovatelná.

URL adresy se všeobecně dělí na dvě základní skupiny:

- statické,
- dynamické.

Statická URL adresa je obvykle ve tvaru <http://www.xyz.cz/dovolena/italie>. Jedná se o velice jednoduchý a hlavně snadno zapamatovatelný tvar adresy. Jeho výhodou je, že fulltextové vyhledávače přesně takovéto adresy preferují. Jsou pro ně čitelnější a snadno zobrazitelné. Problém nastává ve chvíli, kdy je potřeba do adresy zapsat více slov jako třeba „levná dovolená v Itálii“. Vyhledávač stránku ve tvaru

„<http://www.xyz.cz/dovolena/levna> dovolena v italii“ nezobrazí. Tato problematika se řeší tak, že se vloží do odkazu pomlčky. Výsledný odkaz pak bude vypadat následovně: „<http://www.xyz.cz/dovolena/levna-dovolena-v-italii>“. Takový odkaz je pro vyhledávače snadno a dobře čitelný. Lze také v případě nutnosti použít podtržítka, avšak není to vždy vhodné.

Server webcesky.cz (2012) tvrdí, že u dynamické URL mají některé vyhledávače problém s indexováním dynamických URL stránek. Mezi konfliktní body patří použití proměnné „id“ v URL adrese. Tato proměnná se někdy používá pro session ID, které identifikuje uživatele prostřednictvím cookies. Robot při indexaci získává tímto způsobem nekonečné množství URL adres, proto některé vyhledávače stránky obsahující id v URL neindexují. Dynamické URL adresy jsou pro uživatele Internetu také těžko zapamatovatelné a kvůli některým složitým znakům se i obtížně píší.

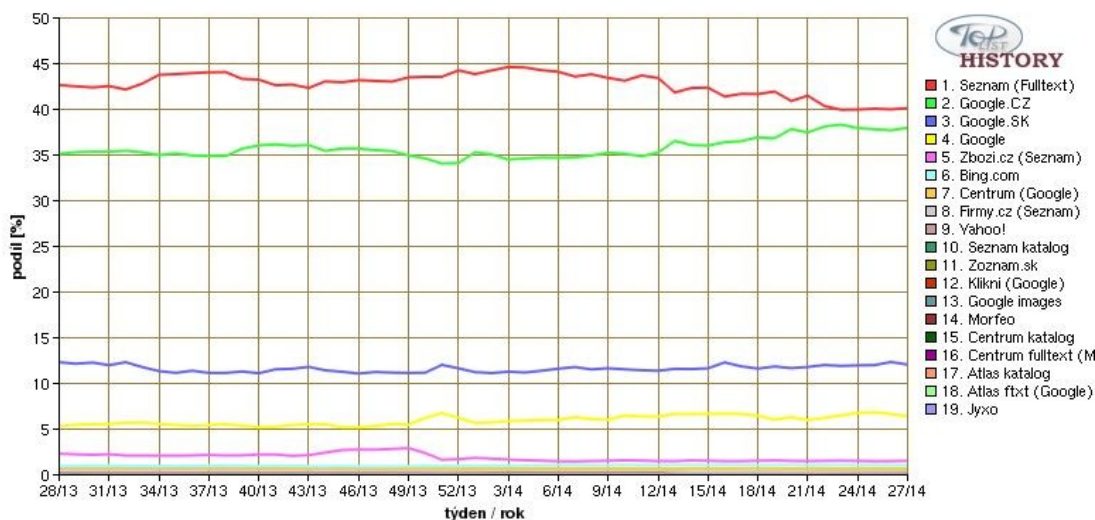
Portál vyhledavace.info (2006) upozorňuje, že častým problémem při tvorbě webu jsou duplicitní url adresy nebo duplicitní obsah. Duplicitní obsah vzniká tehdy, pokud více různých adres (URL) ukazuje na totožnou stránku, či na stránky s velmi podobným obsahem. Nejčastějším, nikoli však jediným, typem duplicitního obsahu jsou totožné stránky odkazované z různých míst čtyřmi různými adresami, např.:

- <http://example.com/>,
- <http://example.com/index.htm>,
- <http://www.example.com/>,
- <http://www.example.com/index.htm>.

Vyhledávače chtějí nabídnout uživatelům výsledky vyhledávání, ve kterých se neopakují stejné nebo velmi podobné stránky. Proto jsou na duplicitní obsah citlivé. Z výše uvedených čtyř variant si vyhledávač obvykle vybere jen jednu a ostatní ve výsledcích vyhledávání nezobrazuje. Někdy navíc ignoruje i zpětné odkazy na ostatní varianty URL a stránka tak ztrácí cenné body určující její pozici.

3.2.3 Vyhledávače

Při vytváření webu a URL odkazů je také důležité si rozmyslet, pro jaké



Obr. 6: Nejpoužívanější vyhledávače

Zdroj: <http://www.toplist.cz/>

vyhledávače má být web optimalizovaný.

Jak ukazují statistiky serveru TOPlist.cz. Nejčastěji využívaným vyhledávačem u nás je vyhledávač seznam.cz společně s vyhledávačem google.cz. seznam.cz preferuje vyhledávání českých stránek a při vypisování stránek dává přednost stránkám s českým aslovenským obsahem nehledě na doménu. Server google.cz (.com) naopak indexuje stránky v češtině a angličtině. Pokud vyhledáváte v Německu, tak pak v němčině a angličtině.

3.2.4 Rank

Slovo rank pochází z angličtiny a znamená „hodnocení“. Angličané tedy výraz rank chápou jako řazení výsledků hledání. Čeští uživatelé na tento pojem nahlížíjí z jiného úhlu pohledu, a to jako určité číselné hodnocení, které je nezávislé na hledaném dotazu. Rank v podstatě udává, jak je daná stránka často navštěvovaná a známá.



Obr. 7: PageRank stránky v prohlížeči Mozilla Firefox
Zdroj: <http://www.blogs.cornell.edu/>

Každá stránka má svůj vlastní rank. Je to jedna z mnoha informací, avšak není úplně nejdůležitější. Například Google a jeho PageRank je jen jedna z více než dvou set informací, které se podílejí na výpisu stránek. Stejně jako Seznam, Centrum, Atlas a všechny ostatní. Každá stránka má svůj vlastní systém rankingu a svůj vlastní rank, ale u všech stránek je to jen jedna z mnoha informací, které se podílejí a výpisu stránek. Jak se rank vlastně přesně počítá není nikde úplně přesně uvedeno, jelikož se jedná o interní systém (způsob) výpočtu, který je pro každou stránku specifický. Všeobecně se ale uvádí, že jeho výpočet se provádí podle odkazové sítě.

Rank má v podstatě tři různá využití. Jedním z nich je malý vliv na řízení výpisu stránek, využití k řízení crawlera a v neposlední řadě se rank zobrazuje v toolbaru v prohlížeči.

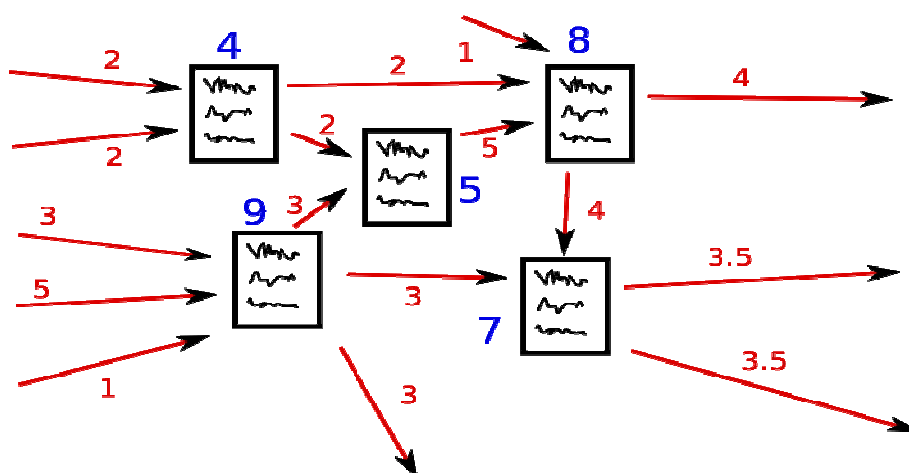
Mezi nejznámější ranky patří PageRang od Googlu a v českém prostředí S-rank od Seznamu. Rank může nabývat 13 hodnot. Hodnot 0 – 10 a hodnot ? a Error. Všeobecně se dá říct, že čím je číslo vyšší, tím považuje Google stránku za kvalitnější a důvěryhodnější.

Google počítá rank jako hodnotu od nuly do jedné. Podle toho pak počítá PR v závislosti na tom, kolik stránek na daný server odkazuje a jak jsou tyto stránky důležité. Existuje pro to matematické vyjádření.

$$PR = (1-d)/m + d * (PR(T1)/C(T1) + ... + PR(Tn)/C(Tn))$$

- PR je rank dané stránky,
- d je damping faktor (nastavený na určitou hodnotu),
- m je celkový počet indexovaných stránek,
- C(T) je počet odkazů vedoucí na stránky T.

Stránka předává část svého ranku jiným stránkám. Čím více obsahuje stránka odkazů (C), tím menší je předávaná hodnota. PR má každá jednotlivá stránka (každé jednotlivé URL) a ne web jako celek. Čím vyšší je PR, tím výše bude stránka



Obr. 8: Náčrtek vzájemného ovlivňování PR stránek
Zdroj: <http://www.wikipedia.com>

zobrazena, avšak PR není jediným kritériem.

Rank stránky může postupem času měnit. Se zánikem a vznikem nových stránek se rank postupně zvětšuje, avšak i zmenšuje, podle toho kolik stránek na daný web odkazuje. Existují i firmy, které se zabývají zvyšováním ranku na stránkách. Při využívání těchto firem musí být uživatel opatrný, jelikož se může jednat i o stránky, které zvyšují rank uměle tím, že na weby prostě vkládají odkazy. Rank takovéto stránky se doopravy může krátkodobě zvednou, avšak pro stránku samotnou je význam prakticky nulový, jelikož se nejedná ve většině případů o ověřené weby nebo weby často navštěvované a důležité. Rank stránky se pak webu zvedne, autor zaplatí, ale význam se vytrácí. V lepším případě se rank stránky udrží, v tom horším se rank po nějaké době zase vrátí.

Stránky seznam.cz (2012) o zvýšení jejich S-ranku říkají následující: S-rank se počítá automaticky a jeho zvýšení není snadné dosáhnout. Snažte se, aby na vaše stránky vedly odkazy z jiných stránek. Sami odkazujte na tematicky související stránky na jiných webech.

Tabulka 1: Přibližný význam PR dle google.cz

Hodnota PR	Význam
?	Pro Google neznámá stránka
PR 0	Nová nebo neznámá stránka. Nulovou hodnotu má stránka, která je nová a PR se nestihlo zaktualizovat nebo je stránka naprosto nevýznamná a nikdo na ní neodkazuje.
PR 1	Google o ní ví, ale nepovažuje ji za důležitou. Jsou to diskuzní fóra nebo nějaké výpisy.
PR 2	Důležitější diskuzní vlákna. Špatné firemní weby.
PR 3	Průměrné stránky.
PR 4	První úspěšný bod.
PR 5	Kvalitní stránka s dobrým obsahem. Dosáhnutí tohoto ranku trvá přibližně rok a mají ho kvalitní články, navigační stránky a důležité weby a hlavní stránky průměrných obchodů.
PR 6	V Česku velký úspěch. V zahraničí lze tohoto ranku dosáhnout snáz, jelikož na anglické texty odkazuje více uživatelů a webů.
PR 7	V ČR stránky jako idnes.cz nebo centrum.cz
PR 8	V ČR seznam.cz, vede na něj hodně odkazů a dokonce i stránky z univerzit.
PR 9	V ČR nemá toto hodnocení nikdo. Z anglických stránek pak třeba hlavní stránka Microsoftu.
PR 10	Toto hodnocení dal Google jen sám sobě a serveru w3c.org
ERROR	V případě, kdy použijete kód nějakým chybným způsobem (například odstraníte odkaz nebo ho načítáte ze zcela nesouvisející stránky), se

Hodnota PR	Význam
	může namísto čísla objevit chybové hlášení.

Zdroj: <http://pagerank.yuhu.cz/>

3.2.5 Zakázané SEO metody

Jako kdekoliv jinde, i zde se objevují nekalé praktiky a nepovolené metody, kterých autoři a programátoři webů ve velké míře využívají nebo využívali za účelem zvýhodnění stránek. Nedá se přímo říci, že by se jednalo o podvodné metody, jako spíše o metody neetické nebo nastavené tak, aby oklamaly vyhledávače.

3.2.5.1 Skrytý a malý text

Jedná se o text, který má stejnou barvu, jako je barva pozadí. Takový text je pak na stránce přítomen, i když pro uživatele na první pohled neviditelný. Webmaster se obvykle uchýlí k této metodě za účelem vylepšení pozice při výpisu stránek, jelikož se na stránce nachází více klíčových slov. Podobné metody mohou být sice krátkodobě účinné, nicméně pokud se tento podvod odhalí, stránky mohou být penalizovány a původních pozic nebo původního jména se dosahuje velice těžko.

Další „oblíbenou“ metodou jsou skryté odkazy. Takové odkazy jsou skryté například pod obrázky nebo jsou nahrazeny textem a to v podobě tečky a konci věty.

Téměř ihned po tom, co se začly objevovat automatické rozpoznávače skrytého textu jako boj proti tomuto podvodu, webmasteři toho využili a začali používat malý text. Obvykle text velikosti jednoho pixelu. Uživatel takovýto text nepřečtem avšak počítač s tím samozřejmě problém nemá. Malý text postupně nahradil text skrytý.

Autoři webů tako často využívají nevhodných nebo naprosto scestných slov, za účelem zvýšení návštěvnosti webu. Jsou to například skrytá slova nebo slova napsaná malým textem s erotickou tematikou na stránkách, které se ve skutečnosti zabývají prodejem domácích spotřebičů.

3.2.5.2 Link-farmy

Jak je psáno výše v podkapitole 3.2.4, existují takzvané link-farmy neboli odkazové farmy. Jedná se o skupinu stovek, tisíců nebo třeba i sta tisíců webových

stránek, které jsou navzájem provázány odkazy. Jediným účelem těchto stránek je tak získat vysoké hodnocení u vyhledávačů (pro jednoduchost třeba PageRank, případně S - rank).

Portál seo-slovník.cz (2012) pak tvrdí, že tyto stránky se poté objevují na vysokých pozicích ve fulltextovém vyhledávání a uživatelé, kteří na tyto stránky v SERPu kliknou, bývají přesměrováni na cílovou stránku - podobně jako u metody doorway page.

Další možností (častěji využívanou) bývá umístění odkazů na další stránky, u kterých se chce touto metodou získat vyšší hodnocení „v očích“ vyhledávačů. Opět se tak jedná o zakázanou metodu a link farmy bývají velmi často rychle odhaleny.

3.2.5.3 Klamné přesměrování

Jedná se o techniku, z pravidla vytvářenou pomocí java-scriptu, kdy po kliknutí na odkaz za účelem navštívení stránky dojde k přesměrování a uživatel se tak dostane úplně jinam, než původně chtěl. Podobné techniky jsou velice využívány při reklamách nebo při přesměrovávání na stránky s erotickým obsahem.

3.2.5.4 Cloaking

Cloaking (z angl. slovesa cloak – zahalit, přikrýt) je technika, při které webový server pracuje se **dvěma verzemi internetové stránky**. Jedna je určená pro **běžného uživatele**, druhá pro **internetový vyhledávač** nebo antivirový detektor.



Obr. 9: Princip cloakingu

Zdroj: <http://www.besteto.cz/>

Metoda cloakingu je založená na rozpoznávání uživatele – využívá skript, který při žádosti o stránku porovná IP adresu uživatele s databází adres vyhledávačů nebo detektorů i další signály tak, aby rozpoznal, zda jde o **skutečného uživatele**, či **vyhledávací stroj**.

Při samotném vyhledávání pak tedy vyhledávač vidí stránku s dobrým rankem, která je však není pro uživatele zrovna přívětivá. Po rozkliknutí odkazu se tedy uživatel dostane na jiné stránky, které jsou obsahově velice podobné nebo stejné, ale hlavně uživatelsky přívětivé, avšak nejedná se o vyhledávané původní stránky. Zda se jedná o podvod či nikoliv je velice diskutabilní, jelikož stejně jako mohou stránky odkázat na obsahově přívětivý web se spoustou informací, které uživatel vyhledával, tak můžou úplně stejně odkazovat na stránky s malwarem, erotickým nebo piráckým obsahem. V každém případě je však tato technika řazena mezi techniky zakázané.

3.2.5.5 Ostatní metody

Doorway je metoda, kdy se na několik desítek nebo dokonce i stovek webových stránek umístí odkaz na jeden konkrétní web. Jejich hlavním cílem je být zobrazen co nejvýše při výpisu stránek a získat potenciální návštěvníky webu.

Made for Money jsou stránky, které neobsahují téměř žádný nebo naprosto minimální text. Takové stránky mají nulovou informační nebo funkční hodnotu pro běžného uživatele. Byly vytvořeny za účelem co nejvyšší návštěvnosti a jsou plné reklam. Majitel takového webu pak dostává peníze za počet zobrazení stránek. Takovýto web vydělává na reklamě.

Mirror je jiný výraz pro duplicitní stránky. Jsou to stránky, které mají stejný

nebo téměř stejný obsah jako jiné stránky, avšak vydávají ho za vlastní.

Doménový spam je takový web, jejichž tvůrce na doméně 2. řádu vytvoří několik desítek či stovek subdomén, které mají stejný design a málo odlišný obsah. Totéž platí i pro domény 2. řádu.

Duplicitní stránky jsou takové stránky, které mají stejný obsah jako stránky jiné. Rozdíl mezi mirrorem a duplicitní stránkou je v tom, že duplicitní stránku vytvoří jeden uživatel úmyslně a obě stránky spravuje a vlastní.

Cybersquatting (též **doménový squatting**) je označení pro registraci a následné užívání doménového jména ve zlém víře na úkor obchodní značky, názvu anebo jména jiné osoby. Ve většině případů je na zaregistrovanou doménu umístěna reklama a nabídka k prodeji domény. Je běžným jevem i přímá nabídka odprodeje domény vlastníkově na jehož úkor byla doména registrována, tvrdí server webcesky.cz (2012).

3.3 PPC

PPC je zkratka pro anglické pay per click neboli platba za klik (u nás všeobecně používaný název platba za proklik). Mezi výhody této techniky patří to, že uživatel neplatí za jednotlivá zobrazení reklamy, ale za počet kliknutí na reklamu resp. za počet zobrazení webové stránky po kliknutí na reklamu umístěnou na internetu. Platba samotná se tedy započítá až po kliknutí na reklamu a uživatel platí pouze za reálně přivedené návštěvníky.

PPC v dnešní době nepředstavuje pouze textové inzeráty, ale také bannery a videa. Existuje několik různých společností, které tuto službu nabízejí. Všeobecně platí, že čím větší společnost, tím více se za reklamu platí, jelikož přivede více zákazníků. Nejznámějším PPC systémem je GoogleAdwords. Nejznámějším českým systémem je pak S-klik nebo Etarget.

Hlavní výhody PPC jsou:

- nabízí přesné cílení – cílíte se na určitou skupinu uživatelů, což zvyšuje pravděpodobnost návštěvy vaší stránky a nákupu zboží nebo využití nabízených služeb,
- můžete ovlivnit svoji pozici a zvolit si, na jaké úrovni se má vaše reklama zobrazovat (nicméně dobře sestavená kampaň může pozici ovlivnit i bez příplatku),
- kampaň se dá zapnout a vypnout během několika vteřin,
- výsledky se dají snadno měřit a jsou dobře viditelné a dostupné,
- na rozdíl od webu se PPC kampaň dá snadno změnit.

3.3.1 PPC vs SEO

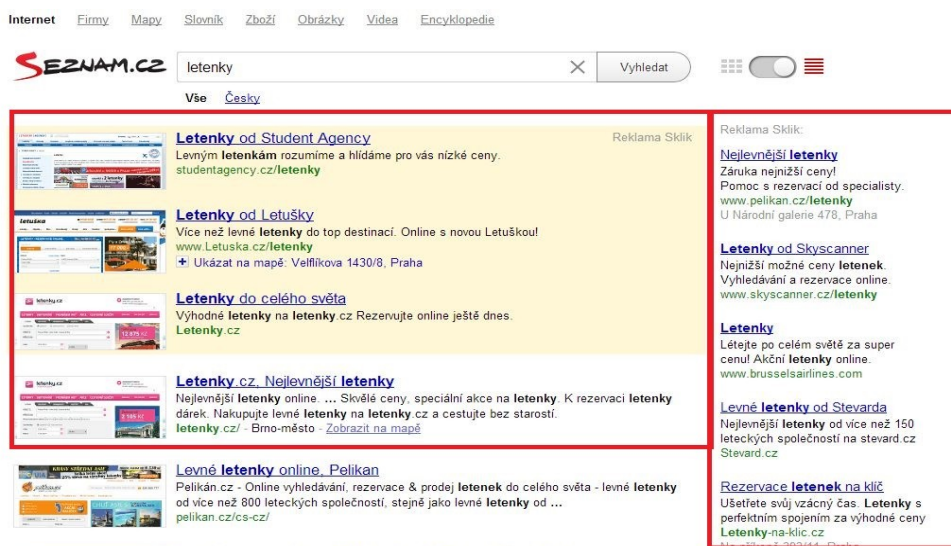
Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobý proces úpravy stránek, který může zabrat i několik týdnů, než je připravený na spuštění. PPC kampaň je spustitelná během několika hodin a někdy dokonce i minut.

Náklady na SEO jsou mnohdy velice velké a v některých případech mohou náklady dosáhnout až několika tisíc korun. PPC kampaň lze založit s počátečními náklady v řádech stokorun.

Němec (2014) pak informuje, že v PPC kampani platíte jen za výsledky, které se dostaví. V SEO platíte i v případě, že se výsledky nedostaví nebo jsou minimální. Do PPC systémů můžete vložit malé částky nebo zaplatit až po určité době. Když v průběhu kampaně vidíte, že cena prokliků je příliš velká, konverze jsou moc malé a návratnost investic nejistá, **kampaň prostě vypnete a už nic neplatíte**. Objednáte-li si velkou bannerovou kampaň, často zaplatíte značnou částku předem a v celku, aniž byste věděli, jaký skutečný přínos bude kampaň mít.

3.3.2 PPC a reklama

Princip zobrazení reklamy je vcelku jednoduchý. Hledaný výraz se prostě zadá



Obr. 10: Reklama S-klik od Seznamu

Zdroj: Vlastní zpracování

do fulltextového vyhledávače a reklama se zobrazí vedle a nad výpisem hledání.

3.3.3 S-klik

S-klik je český PPC systém provozovaný společností Seznam, který umožňuje zobrazování reklamy při vyhledávání na seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou S-klik tak máte možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.

Seznam.cz (2014) vysvětluje, že služby a stránky, na kterých se reklama S-klik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.

Inzeráty se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Ve výsledku se může vaše reklama při nižší ceně za proklik zobrazovat na lepší pozici než konkurenční inzeráty. Nezapomeňte, že pozice vašeho inzerátu může ovlivnit počet oslovených uživatelů i úspěšnost vaší PPC reklamy.

PPC reklama Sklik se zobrazuje také na:

- T-mobile,
- O2,
- Vodafone,
- Opera,
- volny.cz,
- 1.cz,
- zbozi.cz.

3.3.4 Google AdWords

AdWords, online reklamní program od společnosti Google, vám umožní oslovit nové zákazníky a rozvíjet váš byznys.

Můžete si vybrat, kde se vaše reklama bude zobrazovat, nastavit si rozpočet, který vám bude vyhovovat a změřit dopad vaší reklamy.

Nevyžadujeme žádnou minimální platbu. Reklamu můžete kdykoli pozastavit nebo zcela zastavit.

AdWords funguje naprosto jednoduše. Pokud existuje pneuservis v Hradci Králové. Nastaví se reklamu tak, aby se zobrazovala zákazníkům v oblasti Hradce Králové. Pokud v této lokalitě někdo bydlí nebo se zde jen pouze nachází a vyhledává pneuservis, napíše do fulltextového vyhledávače „pneuservis Hradec Králové“. Díky tomu se mu zobrazí reklama a zákazník se může dostat na webovou stránku pneuservisu.

Reklama se nezobrazuje pouze na Googlu, ale také na ostatních stránkách, náležících takzvané reklamní síti. Jsou to stránky jako:

- youtube.com,
- NYTimes.com,
- families.com.

Zobrazování reklamy probíhá celoplošně a reklama se zobrazuje na všech zařízeních jako počítač, tablet, mobilní telefon a další elektronická zařízení s připojením na internet.

AdWords má svůj vlastní princip zobrazování reklam. Pokaždé, když někdo vyhledává na Googlu, systém AdWords spustí aukci, na základě které určí, které reklamy a v jakém pořadí se na stránce s výsledky vyhledávání zobrazí. Aby se vaše reklamy této aukce mohly zúčastnit, musíte nejdříve určit, jak chcete stanovit nabídky. Zkuste vybrat strategii nabídek na základě svých cílů, například zda se chcete zaměřit na získání prokliků, zobrazení nebo konverzí.

Zaměření na proklik - Jde o tzv. nabídku **ceny za proklik** (CPC). Jejím hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti webu.

Zaměření na zobrazení (kolikrát se zobrazí reklama) - Jde o tzv. Nabídku **ceny za zobrazení** (CPM). Metodu nabídky CPM doporučujeme použít v případě, že chcete zvýšit povědomí o vaší značce.

Zaměření na konverze - Jde o tzv. nabídku **ceny za akvizici** (CPA). Metodu nabízení CPA doporučujeme zkušeným inzerentům AdWords, které zajímají **konverze**,

jako jsou nákupy či registrace.

3.4 Bannerová reklama

Banner (anglicky prapor, plakát, v českém jazyce se mnohdy hovoří o reklamním proužku) je druh internetové reklamní kampaně, která se využívá především při spouštění nových webů, při zavádění nových výrobků na trh nebo v případě, kdy firma potřebuje získat povědomí u širší veřejnosti. Smyslem bannerové reklamy je masivní nasazení nějaké grafické upoutávky (zpravidla obdélníkový obrázek, animace, richmedia či flash), kterou má zhlédnout co nejvíce uživatelů.

Původně byly bannery tvořeny pouze statickým obrázkem (JPEG) či animací, později vznikaly html bannery a bannery JavaScriptové, umožňující dynamické načítání obsahu nebo dokonce interakci s uživatelem (typicky formuláře). Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká richmedia, která zahrnují i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí tzv. pluginů. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod.

Banner se všeobecně považuje za nejdražší možný způsob reklamy. Možnost placení je hnedka v několika formátech:

- CPT – cost per thousand neboli cena za 1000 zobrazení,
- časový úsek – týden, měsíc,
- metodou PPC, ta však není příliš častá.

Jednotlivé ceny se samozřejmě liší podle toho, kde je banner zobrazený a jaká je návštěvnost daného serveru.

Tabulka 2: Druhy bannerů

Druh	Název	Šířka	Výška	Poznámka
Obrázkové	Fullbanner	468	60	
	Ikona	88	31	Odkaz na jiný server
	Halfbanner	234	60	Dva vedle sebe
	Skyscraper	120	600	
	Wide skyscraper	160	600	
	leaderboard	728	90	3/2 fullbanneru
Skriptové	Pop-up	250	250	Známé vyskakovací okénko
	Html kód	Podle stránky		
	Out of the banner	468	300	Pohyblivý banner
	Superstitial	Podle stránky		Přes celou stránku na určitý čas
	Interstitial	Přes celou stránku		Zobrazí se před načtením stránky

Zdroj: <http://www.jakpsatweb.cz/>

3.4.1 Fullbanner

Jedná se o nejoblíbenější formát banneru. Jeho velikost je cca 500 px na 60 px. Výhodou tohoto banneru je fakt, že ho podporují všechny stránky. Fullbanner vystupuje jednak jako obrázek a jednak jako flash animace. Jeho velkou nevýhodou je to, že jsou lidé na takovýto banner již navyklí a proto jej ve velké většině případů prostě intuitivně ignorují. Základním předpokladem tohoto banneru je to, že je to banner klikací, jinak řečeno, uživatel se po kliknutí na banner dostane na konkrétní webové stránky.

3.4.2 Halfbanner

Jednoduchá úprava fullbanneru. Fullbanner je rozdělen na dvě části, přesně v polovině. Dnes se již této metody prakticky nevyužívá. Velikost banneru je identická,

jen je každý z nich o polovinu menší než fullbanner.

3.4.3 Skyscraper

Skyscraper, neboli mrakodrap, je banner nacházející se na okraji stránky. Jeho popularita neustále roste, jelikož se monitory zvětšují, ale z důvodu čitelnosti stránky je šířka stránek stále stejná, proto vzniká spousta místa na okrajích, kde je možno umístit tyto bannery. Uživatelé pak nijak nepřekáží při čtení článku a zároveň se banner může ukázat celý.

3.4.4 Ceny bannerů

Server	iDnes.cz	Novinky.cz	Super.cz
Velikost formátu	480×300	745×100	745×100
Název formátu	Wide square	Wide banner	Wide Banner Top
Imprese/týden	250 tisíc	1,2 milionu	500 tisíc
Cena/týden	159 tisíc	180 tisíc	80 tisíc
Cena/1000 impresí	636 Kč	150 Kč	160 Kč

Obr. 11: Ceny bannerů na zpravodajských serverech

Zdroj: <http://www.lupa.cz/>

Server	Seznam.cz	Centrum.cz	Atlas.cz
Velikost formátu	208×90	460×40	300×120
Název formátu	Exclusive	opona	Rectangle
Imprese/týden	5 milionů	0,9 milionu	2 miliony
Cena/týden	180 tisíc Kč	295 tisíc Kč	189 tisíc
Cena/1000 impresí	36 Kč	328 Kč	95 Kč

Obr. 12: Ceny bannerů na internetových portálech

Zdroj: <http://www.lupa.cz/>

3.5 E-mailový marketing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň však vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu a také překonání řady právních a technických překážek.

Janouch (2010) zastává názor, že pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V některých firmách význam e-mailingu lidé podceňují. Lidé si často myslí, že když jim někdo zasílá nevyžádanou poštu, je to stejné, jako kdyby oni sami posílali nějaké nabídky. V tom je však podstatný rozdíl. Jednak máte od příjemců jejich souhlas, a pokud je nabídka zajímavá nebo informace přínosné, tak e-mail nikoho neobtěžuje.

Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří dali souhlas se firmou nevnucuje ani neobtěžuje, pouze si zajišťuje, že lidé budou o této firmě vědět a budou ji mít v podvědomí. Jedná se o nejlepší, nejúčinnější a nejlevnější způsob budování jmén společnosti.

Pro velkou spoustu zákazníků a firem je také toto podvědomí o firmě důležité, neboť ve většině případů vede k opakovanému nákupu nebo využití služeb (některé průzkumy uvádí, že se jedná až o desítky procent).

3.5.1 Právní rámec

Server podnikatel.cz (2007) informuje, že posílání e-mailů však není úplně otevřenou věcí bez omezení. Prakticky ve všech zemích světa je posílání e-mailů regulováno nějakým právním rámcem a Česká republika není výjimkou. V České republice platí zákon č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů a zákon r. 480/2004Sb. O některých služnících informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Některá ustanovení zákona č. 480/2004 jsou natolik závažná pro e-mailing, že je nutné o nich vědět a řídit se jimi.

3.5.2 Typy e-mailů používané pro marketing

Newsletter – je to typický email, který využívají různé zájmové a odborné portály a je také velice rozšířený mezi firmy a obchody. Jedná se o e-mail informační, zasílaný obvykle v pravidelných intervalech, či k nějaké příležitosti (vydání nového modelu telefonu, naskladnění dlouho očekávaného zboží,...). E-mail typicky nemá žádný prodejní nebo reklamní charakter. Na pohled je e-mail příjemný, přehledný a informace jsou snadno pochopitelné.

Cílem Newsletteru je zaujmout na první pohled. Zákazník/uživatel má všeobecně tendenci rozhodnout se v prvních několika vteřinách, zda se bude o zprávu dále zajímat, či nikoliv. Newsletter tedy musí obsahovat zajímavé téma.

Jedná se například o:

- tipy, návody,
- řešení problémů,
- negativní zkušenosti,
- úvahy,
- žebříčky
- přehledy odkazů na další weby,
- zpětné vazby,
- pozvánky na různé akce.

E-mail s nabídkou – Nejčastější forma e-mailu využívaná internetovými obchody. Jedná se o poměrně specifickou variantu e-mailů, která vyžaduje dodržování určitých zásad:

- personalizace (oslovení, předchozí zkušenosti,...),
- propojení s informačním systémem e-shopu,
- preference.

Velký důraz se také dbá na to, aby e-mail nabízel, pokud tedy něco nabízí, pouze jeden produkt. V případě přítomnosti více než tří až pěti produktů ztrácí zákazník svojí pozornost. Tento druh e-mailů se zasílá zákazníkům, kteří již v obchodě nakoupili nebo si vyžádali zaslání novinek.

3.5.3 Základní pravidla

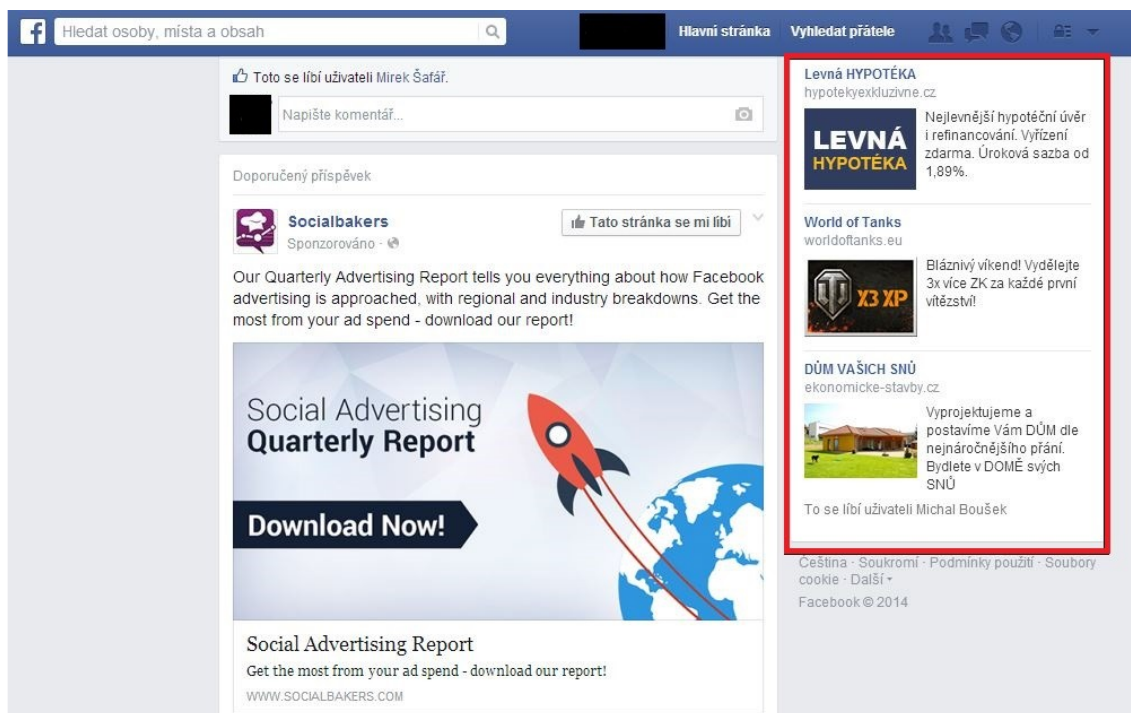
Odběratel musí se zasláním zpráv souhlasit – Odběratel musí souhlasit s tím, že bude obchodní sdělení přijímat, respektive, že mu jen budete zasílat. Souhlas se obvykle vyplňuje přes nějaký webový formulář. Odběratel zde zadá svůj e-mail a zároveň s tím i zaškrtně souhlas k zaslání e-mailových zpráv. Je možné u na stránkách pomocí html kódu přizpůsobit kód tak, že je zaslání e-mailů automaticky označeno jako zaškrtnuté a pokud si této skutečnosti uživatel nevšimne, nevědomky souhlasí se zasláním zpráv. Takovéto jednání je ale nečestné.

E-mail se musí získat při obchodní činnosti – E-mail se zasílá obchodním partnerům. Jedná se o obchodní sdělení pro dodavatele a odběratele. Za získání e-mailové adresy se považuje i to, když se předá vizitka, na které je e-mailová adresa přítomna.

Nelegální zaslání e-mailů – Zaslání e-mailů získané od třetí osoby. Jedná se o zakupování databází s adresami a zaslání obchodních sdělení, tvrdí web hromadnaposta.cz (2012).

3.6 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také se přidávají funkce. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě a na co si stěžují nebo co se jim naopak líbí. Sociální média však na rozdíl od tradičních medií primárně neslouží k propagaci a reklamně. To, že se tak děje, je již věc druhá. Komunikace se zákazníkem zde probíhá obousměrně. Komunita v sociálních médiích pomáhá budovat podvědomí o firmě a pomáhá firmě usměrňovat produkty tak, aby vyhovovaly zákazníkům a to je hlavním cílem marketingu na sociálních médiích.



Obr. 13: Reklama na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí sociálních sítí tedy lze:

- poskytovat péči o zákazníky,
- budovat jméno značky,
- budovat vztahy se zákazníky,
- prodávat zboží. Socialni citace

Marketing na sociálních sítích má velký potenciál už jen kvůli tomu, že na **Facebooku** a **YouTube** je většina internetové populace ČR (tato média aktivně používá 3,8 milionu obyvatel ČR).

3.6.1 Facebook

Facebook je jednoznačně největší sociální sítí. V ČR je zaregistrováno více než 3,8 milionu uživatelů (statistiky nejsou úplně přesné z důvodu falešných nebo již nepoužívaných účtů). Podle serveru doba-webova.com (2013) má Twitter v ČR

přibližně 150 000 uživatelů, Google+ 400 000 uživatelů a LinkedIn 242 000 uživatelů.

Facebook nabízí několik variant, jak zde vést svou reklamní kampaň nebo jak rozšířit podvědomí o firmě. Jednou z možností je vytvoření stránky společnosti. Zmíněná možnost je zcela zdarma a nezabere téměř žádný čas. Další variantou je PPC, kde na rozdíl od ostatních PPC má Facebook mnohem propracovanější systém. Vzhledem k tomu, že lidé na Facebook často dávají někdy až moc citlivé informace o své osobě. Můžete díky tomu zacílit reklamu na konkrétní osoby nejen podle místa bydliště a pohlaví, ale také podle věku, zájmů, aktivit a dokonce i vzdělání.

3.6.2 Další sociální média

Google+ - je internetová sociální síť provozovaná společností Google. Provoz sítě byl zahájen 28. června 2011. Google+ je po nepříliš úspěšném Orkutu další pokus Googlu proniknout na pole sociálních sítí a je dosud asi největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru, píše na stránkách serveru google.com (2011).

Twitter - je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako *tweety*. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (*followers*), tvrdí Taylor (2011)

4 Metodika zpracování

Jak už je zmíněno v cíli práce, tak hlavním záměrem práce je vytvořit tři kampaně, které nepřesáhnou celkové náklady 4 000 Kč a porovnat jejich výsledky. Zároveň přilákat co nejvíce zákazníků, zvýšit povědomí o Facebookové stránce a zvýšit počet fanoušků této stránky.

V rámci výzkumu byly realizovány dvě pay-per-click (dále jen PPC) kampaně fungující na podobném principu (seznam.cz a google.cz) a jedna kampaň na sociální síti Facebook. Kampaně byly v průběhu několika měsíců postupně upravovány, průběžně bylo analyzováno jejich chování, a jak se toto chování mění v důsledku různých nastavení a změn. Dále bylo zkoumáno, jaká je účinnost reklamy v závislosti na jejím nastavení. Data prvních dvou kampaní se poté zpracovávala a porovnávala mezi sebou (seznam.cz a google.cz) a byly vyvozeny důsledky. Výzkum PPC kampaní probíhal po dobu čtyř měsíců s celkovým rozpočtem 1904 Kč.

Co se týče kampaně na Facebooku, tak byly využity dvě varianty reklamy, které Facebook nabízí a byla porovnána jejich účinnost a přínosnost. Reklama na Facebooku probíhala po dobu jednoho měsíce a bylo do ní investováno celkově 563 Kč.

Celý výzkum byl prováděn na firmě MotoDoktor. Jedná se o společnost v Ústí nad Orlicí, která funguje od roku 2012 a zabývá servisem motocyklů.

5 Výsledky

5.1 Charakteristika firmy MotoDoktor

Firma MotoDoktor se nachází v malém městečku v Parubickém kraji, v Ústí nad Orlicí. Město samotné čítá okolo 15 000 obyvatel a v nejbližším okolí se nachází pouze dvě další větší města. Celkový počet obyvatel okresu se tedy pohybuje v řádu desítek tisíc.

Firma MotoDoktor byla založena v roce 2012 majitelem a mechanikem Radkem Štantejským a specializuje se na servis, seřizování, opravu, repasování, renovaci a údržbu jednostopých motorových dopravních prostředků. Jedná se tedy o motocykly všech kategorií. Již od vzniku firmy je o její služby velký zájem a během několika týdnů a měsíců si vytvořila poměrně stálou a pevnou klientelu, která její služby pravidelně využívá. Firma MotoDoktor se dle zákazníků samotných vyznačuje kvalitními službami, rychlou realizací zakázek a hlavně cenově dostupnými službami. Společnost opravuje motocykly nejen všech kategorií, ale také všech známých i méně známých motocyklových značek, jako jsou třeba motocykly značky Honda, Yamaha, Ducati, KTM, ale i JAWA, Suzuki, Kawasaki a další.



Obr. 14: Dílna

Zdroj: motodoktor.cz

Velkou výhodou je také fakt, že veškeré potřebné materiály k opravě a servisu si firma shání sama za výhodnější ceny. Zákazník tedy ušetří nejen za servis, který je podstatně levnější než v oficiálním servisu, ale také za materiál a náhradní díly, či provozní kapaliny.

Velkou výhodou tohoto servisu oproti jeho konkurenci v nejbližším okolí je fakt, že v případě nehody či nepojízdnosti motocyklu samotný motocykl nejen opraví, ale dokonce si pro něj sami dojedou.

Další přidanou hodnotou je fakt, že firma je schopná nejen motocykl připravit na STK, ale také STK zajistit.

V neposlední řadě firma MotoDoktor také provozuje webový portál www.dvoutakty.cz (jedná se o stejného majitele), který slouží k prodeji součástek, náhradních dílů, provozních kapalin, doplňků, ale také i samotných motocyklů ať již v celku nebo na náhradní díly.

Mechanik Radek Štantejský má pak také zkušenosti s prací v zahraničí z francouzských a italských servisů, ve kterých získal i osvědčení k servisu motocyklů Suzuki a z Itálie si přivezl osvědčení ze samotné továrny na motocykly Ducati. V roce 2014 se umístil v soutěži „Mechanik motocyklů“ na druhém místě.



Obr. 15: Radek Štantejský (druhý zleva)

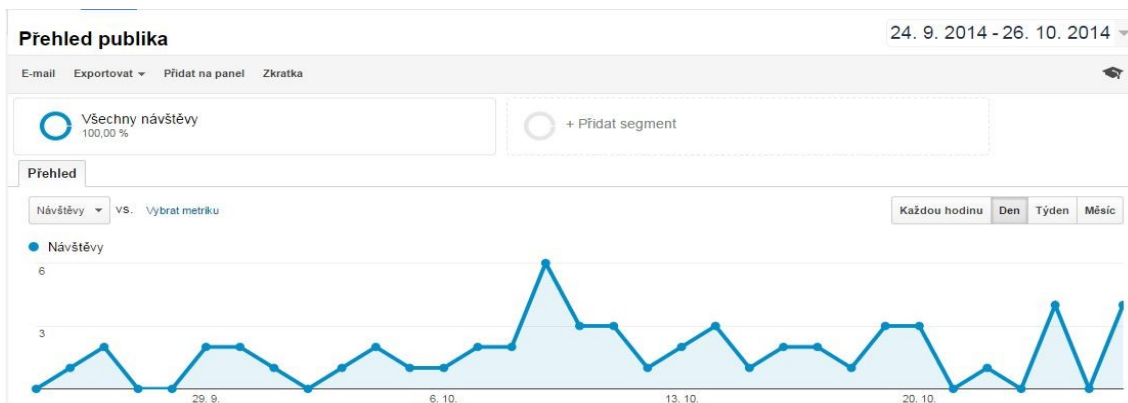
Zdroj: <http://www.motorkari.cz>

Velkou výhodou je také umístění motoservisu, který se nachází na vedlejší trase Praha – Hradec Králové (Pardubice) – Brno (Olomouc,...) a naproti benzínové pumpě.

5.2 Současný on-line marketing

I přes to, že konkurence není velká (detailněji popsáno v podkapitole 5.3) nabízí MotoDoktor výhody navíc. Veškeré výhody jsou však k ničemu, pokud nejsou dohledatelné a nedostanou se k potenciálním zákazníkům. Jelikož je MotoDoktor malá firma s jedním zaměstnancem a jednou garáží v Ústí nad Orlicí, její dohledávání je velice obtížným a specifickým problémem.

Firma MotoDoktor v současné době nemá žádnou konkrétní reklamu na internetových stránkách, webových portálech nebo sociálních sítích.



Obr. 16: První měsíc bez reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož se práce zaměřuje mimo jiné i na reklamu na stránkách seznam.cz a google.cz, je nutné se podívat, jak si firma MotoDoktor vede při vyhledávání na stránkách. První měsíc bez reklamy indikuje, že na stránku motodoktor.cz přišlo 56 lidí. Z těchto 56 lidí jich je 49 zákazníků nových a 7 zákazníků se na stránky vracelo.



Obr. 17: Poměr nových/vracející se zákazník

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.1 Seznam.cz

Na stránkách seznam.cz si vede firma MotoDoktor poměrně dobře. Při vyhledávání motoservisů v Ústí nad Orlicí je firma MotoDoktor druhý na druhé stránce (cca tedy na 11. místě), avšak předchozích devět odkazů jsou odkazy katalogové a pouze jeden odkaz na konkrétní servis, který však odkazuje na servis v Brně.

SEZNAM.CZ motoservis ústí nad orlicí X

Vše [Česky](#)

 **Auto-moto Ústí nad Labem • Firmy.cz**
Hledáte Auto-moto v Ústí nad Labem a okolí? Vyberte si z 318 ověřených a aktuálních firem a institucí v kategorii Auto-moto v Ústí nad Labem a okolí na www.firmy.cz. ... K Vavřínečku 439/9, Ústí nad Labem, Předlice
firmy.cz/Auto-moto/kraj-ustecky/usti-nad-labem?page=4

 **Kontakt**
Náš **motoservis** se nachází v blízkosti silnice první třídy 1/14 na výjezdu z Ústí nad Orlicí směr Česká Třebová po pravé straně. ... Ústí nad Orlicí, 562 01 Hylváty, Ústí nad Orlicí, 562 03 Tel: 776 589 529 Tel: 776 589 529
motodoktor.cz/kontakty/

 **Prodej vozů Citroën Ústí nad Orlicí, autoservis, motocykly, Auto ...**
Autopůjčovna v Ústí nad Orlicí, pneuservis, opravy osobních automobilů ... V případě potřeby se na nás obraťte. Sídíme v Ústí nad Orlicí. ... Auto Moto Centrum Petráček s.r.o. Moravská 1374 56201 Ústí nad Orlicí
firma.sluzby.cz/prodej-vozu-usti-nad-orlici-petracek/

Obr. 18: Druhá stránka vyhledávání na seznam.cz Zdroj: Vlastní zpracování

Kde si na stránkách seznam.cz vede MotoDoktor opravdu dobře, je doporučení firem od samotného Seznamu. Zde se firma nachází druhém místě.

Vybrali jsme pro vás **motoservis ústí nad orlicí** » [Firmy.cz](#) 🐾

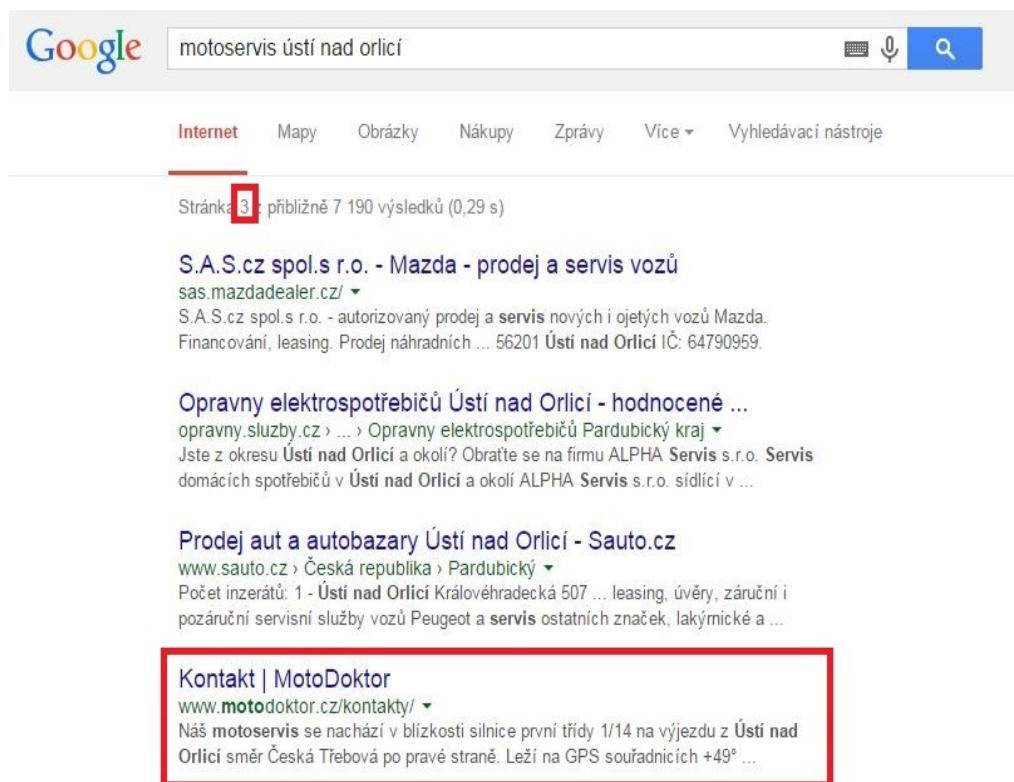
 <p>Auto Moto Centrum Petráček, s.r.o. Prodej a servis motocyklů a skútrů. GO motocyklů i po nehodě, odvoz po nehodě. Prodej náhradních dílů... ☆☆☆☆☆ Moravská 1374, Ústí nad Orlicí</p>	 <p>MotoDoktor Zabýváme se opravami a servisem všech druhů motocyklů. Opravujeme crossové i silniční speciály, ☆☆☆☆☆ Ústí nad Orlicí 8828</p>	 <p>Autoservis Hošek PitStop Nabízíme komplexní služby pro automobily i motocykly. Provádíme počítačovou diagnostiku, opravy ☆☆☆☆☆ Královéhradecká 1052, Ústí nad Orlicí</p>
--	---	--

Obr. 19: Výběr od Seznamu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Google.cz

Zatímco na českých stránkách seznam.cz si vedl MotoDoktor poměrně dobře. Stránky google.cz se s podobným umístěním neseckaly. MotoDoktor je při vyhledávání až na místě čtvrtém na třetí straně. Je však nutno podotknout, že předchozí výsledky převážně odkazují na autoservisy.



Obr. 20: MotoDoktor na google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Facebook

Jelikož je součástí práce zvýšení návštěvnosti a počtu „lajků“ na Facebook stránce MotoDoktor, je nutné se podívat, jak si stránka vede před spuštěním reklamy.



Obr. 21: Počet To se mi líbí na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět, v období od září 2014 do konce prosince 2014 nedošlo k žádnému markatnímu nárůstu fanoušků. Dokonce lze pozorovat, že stránka nějaké fanoušky ztratila. Z pozorování ale lze říct, že si stránka poměrně stabilně drží okolo 75 členů.

5.3 Analýza konkurence

Konkurence v oblasti motoservisů není příliš velká. Hlavními konkurenty jsou převážně autoservisy, které jako doplňkové služby poskytují buď přímo servis nebo zprostředkování servisu pro motocykly.

I přes to se však konkurenti najdou. Jedním z konkurentů je Auto – Moto centrum Pecháček, který sídlí na stejné silnici jako MotoDoktor, pouze o 2 km dále. Je to prodejna s dlouhou historií a v Ústí nad Orlicí má již nějaké jméno. Jeho hlavní výhodou je i prodej oblečení a doplňků. Přidaná hodnota, kterou MotoDoktor oproti Auto – Moto centru Pecháček nabízí, je servis všech motocyklů. Pecháček se zaměřuje převážně na kategorii skútry. Servis motocyklů však není hlavním cílem Auto – Moto centra Pecháček. Centrum se převážně zaměřuje na automobily a na prodej vozů značky Citroën.

Dalším konkurentem je firma Auto-Kelly. Jak už z názvu vyplývá, je to autoservis, který podobně jako Centrum Pecháček poskytuje služby pro motocykly pouze jako služby doplňkové.

Jako konkurent se může také jevit firma Paolo s.r.o., která poskytuje služby přímo motocyklistům. Firma je zaměřená na prodej vybavení a doplňků pro motocyklisty a motocykly, avšak servis dokáže pouze zprostředkovat. Vlastní servis nemá.

Největším a nejvýznamějším konkurentem je tedy síť soukromých mechaniků a opravářů, kteří nevystupují ani jako firma ani jako oficiální servis. V okolí Ústí nad Orlicí se takovýchto mechaniků nachází několik desítek. Výhoda firmy MotoDoktor oproti těmto mechanikům je to, že MotoDoktor si dokáže pro motocykl sám dojet, dokáže sehnat a objednat náhradní díly a co hlavně, tak se jedná o certifikovaný motoservis.

Z těchto údajů lze vyčíst, že ačkoliv se nějaké konkurenční subjekty v Ústí nad Orlicí a blízkém okolí nachází, tak se nejedná o konkurenci buď přímo zaměřenou na servis motocyklů nebo o servis oficiální a certifikovaný.

5.4 Efektivita nástrojů

Jak bylo již dříve zmíněno, účelem výzkumu není jen zjištění současného stavu návštěvnosti stránek, ale hlavně zvýšení této návštěvnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malý a specifický podnik, je účelem výzkumu za částku nepřesahující 4 000 Kč dosáhnout co největší návštěvnosti stránek a hlavně přilákání návštěvníků a jejich přeměna na zákazníka, z důvodu znovunávrtnosti investice a maximalizace zisku.

K výzkumu bylo využito placené PPC reklamy na serverech seznam.cz a google.cz.

Ke zvýšení počtu fanoušků pro Facebook skupinu firmy MotoDoktor bylo využito reklamních možností, které Facebook nabízí. V tomto případě zobrazení reklamy na stránku v postranní liště a sponzorované zobrazení příspěvku náhodným uživatelům v určitém okolí.

Výzkum je rozdělený do několika částí. V první části se zkoumá zvýšení návštěvnosti „hrubou silou“. Klíčová slova byla zvolena tak, aby oslovila co nejvíce lidí, kteří vyhledávají něco spojeného se servisem, motocykly a prodejem náhradních dílů nebo spotřebních kapalin.

V druhé části se výzkum snaží již zúžit okruh uživatelů výběrem více specifických klíčových slov.

Nespecifikovaná klíčová slova: motorkáři, ústí nad orlicí, servis, suzuki, honda, servis, oprava, motoservis, motodokror, servis motorek, podvozek motocyklu, repasovani,...

Specifikovaná klíčová slova: motorkari, motodoktor, aprillia (honda, yamaha,...) servis, servis ústí nad orlicí, servis motorek, repasovani plastu, elektroinstalace motocyklů,...

5.4.1 PPC kampaň zadaná u společnosti Seznam

Jak již bylo zmíněno dříve, Seznam poskytuje možnost inzerce reklamy pro firmy, soukromníky a nebo třeba i bloggery. I když seznam.cz nabízí kromě PPC reklamy i jiné druhy inzerce, jako je třeba CPT (cena za tisíc zobrazení) nebo CPM (převzato z anglického cost per mile, nebo-li cena za míli v případě nastavení zobrazování pro určitou oblast), tak vzhledem ke specializaci firmy MotoDoktor se jeví PPC reklama jako nejrozumější řešení.

Období 28. října 2014 – 16. listopadu 2014

Reklama na stránkách seznam.cz za využití služeb S-klik byla spuštěna dne 28. října 2014 s cenou za jeden proklik nastavenou na 3 Kč a cílením na uživatele v okruhu 50 km od motoservisu. Klíčová slova byla zvolena náhodně, podle terminologie motoservisu.

Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Podíl zobrazení	Kvalita
motodoktor	Aktivní	-		0	4	-	-	-	1,0	100,00 %	10
motorkari.cz	Neaktivní Aktivovat cenou 10,80 Kč	-		0	264	-	-	-	1,4	97,78 %	7
motorkáři	Aktivní	-		16	6 573	0,24 %	0,86 Kč	13,80 Kč	1,2	95,22 %	9
servis motorek	Aktivní	-		2	8	25,00 %	0,55 Kč	1,10 Kč	1,1	88,89 %	10
motoservis	Aktivní	-		1	24	4,17 %	2,80 Kč	2,80 Kč	1,2	85,71 %	9

Obr. 22: Přehled TOP5 klíčových slov – podíl zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Podíl zobrazení	Kvalita
<input type="checkbox"/>	servis motorek	Aktivní	-		2	8	25,00 %	0,55 Kč	1,10 Kč	1,1	88,89 %	10
<input type="checkbox"/>	servis motocyklů	Aktivní	-		3	34	8,82 %	1,60 Kč	4,80 Kč	1,8	82,93 %	5
<input type="checkbox"/>	motoservis	Aktivní	-		1	24	4,17 %	2,00 Kč	2,00 Kč	1,2	85,71 %	9
<input type="checkbox"/>	motorkáři	Aktivní	-		16	6 573	0,24 %	0,86 Kč	13,80 Kč	1,2	95,22 %	9
<input type="checkbox"/>	yamaha	Aktivní <small>Nízké pokrytí </small>	-		0	171	-	-	-	3,4	3,47 %	2

Obr. 23: Přehled TOP5 - míra prokliku

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obr.24 můžeme tedy vyčíst, že v prvním měsíci se reklama zobrazila přibližně 9,5 tisícům lidem s mírou prokliku 0,22%. Na stránky motodoktor.cz se tedy dostalo přibližně 22 lidí za cenu 22 Kč, i přes to, že cena byla nastavena na 3 Kč za proklik. Co stojí za povšimnutí je fakt, že si MotoDoktor polepšil v pozici zobrazení ve vyhledávání. Z původního jedenáctého místa se dostal na rozmezí první a druhé pozice (což je maximum, ve které bylo možno jen doufat) hned při prvním nastavení. Při tomto nastavení se podařilo získat 1 proklik za 1 Kč.



Obr. 24: Prokliky v období 28.10. - 16.11.- seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 17. listopadu 2014 – 1. prosince 2014

V tomto krátkém období došlo ke zvýšení ceny za proklik z 3 Kč na 6 Kč. Stejně jako v prvním období lze pozorovat, že průměrná cena za proklik je i přes nastavení nižší, než cena povolená. Jedná se samozřejmě o příznivý jev. Co však stojí za zmínku je fakt, že po zdvojnásobení ceny došlo v polovičním čase k dvojnásobné návštěvnosti. Počet prokliků se sice zvýšil, ale došlo ke snížení míry prokliků a tak počet návštěvníků zůstává i přes dvojnásobné množství zobrazení prakticky identický. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,285 prokliku za 1 Kč.



Obr. 25: Prokliky v období 17.11. - 1.12.- seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 1. prosince 2014 – 8. prosince 2014

Na poslední týden došlo pouze v rámci testování ke zvýšení ceny na 10 Kč za proklik. Po zvýšení ceny na 10 Kč za proklik došlo v těchto 7 dnech prakticky k identickým výsledkům jako za 14 dní u ceny 6 Kč za proklik.

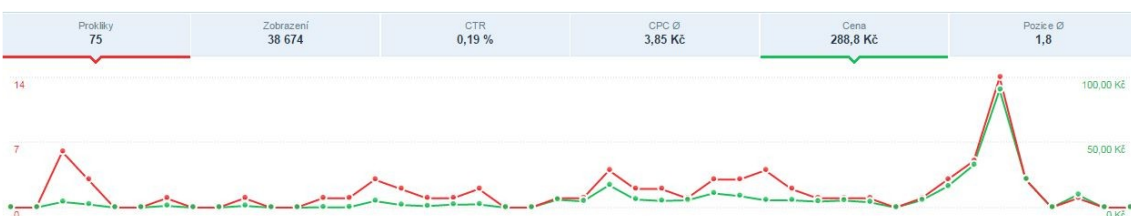
K žádným dalším změnám ve zvyšování ceny za proklik nedošlo, jelikož cena 10 Kč/klik je již poměrně vysoká a již se neshoduje s naším cílem – za co nejmenší cenu co nejvíce návštěvníků. Jak je vidět, i tady si reklama udržela trend nižší ceny za



Obr. 26: Období od 1.12 - 8. 12. - seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

proklik. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,153 prokliku za 1 Kč.



Obr. 27: Celkové období první části – seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 28. října 2014 – 8. prosince 2014

Orientačně lze ještě analyzovat celkové náklady a celkový počet zobrazení za

první část.

Období 9. prosince 2014 – 22. prosince 2014

V tomto období již došlo k významnější změně nastavení. Touto změnou je změna klíčových slov. Obecná klíčová slova typu „yamaha servis“ byla nahrazena slovy s přímou spojitostí servisu. Byla tedy zapojena slova typu „repasování plastů“ atd. Cena byla nastavena na 8 Kč za proklik.

Pokud lze pozorovat něco zajímavého, tak je to fakt, že cena si zachovává trend ceny za proklik nižší než je nastavené. V tomto případě se částka liší dokonce o více než 5 Kč. I přes specifikaci klíčových slov se ale nedá říct, že by se nějakým způsobem zvýšila nebo zmenšila úspěšnost reklamy. Za pozitivum snad lze označit fakt, že si reklama trochu polepšila v průměrné pozici zobrazování. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,385 prokliku za 1 Kč.

Období 22. prosince 2014 – 6. ledna 2015

Na poslední období byla zvolena částka 12 Kč, za účelem zjištění, jak moc se změní cena za proklik a počet zobrazení.

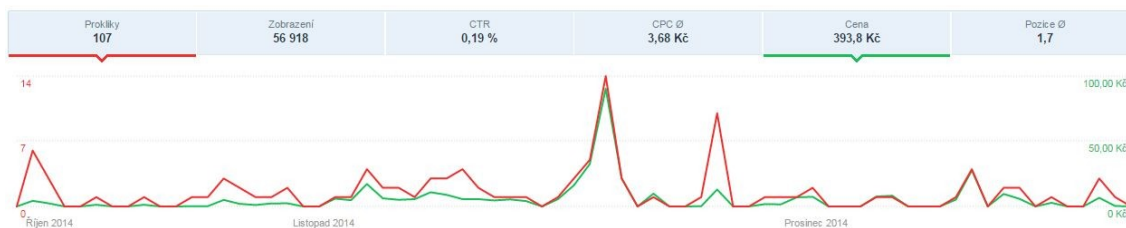
Z grafu lze jednoznačně vidět, že cena za proklik, ačkoliv byla opět nastavena na daleko vyšší hodnoty, je menší. Jedna z věcí, kterou také lze pozorovat je to, že v období okolo Vánoc stránky nikdo nenavštívil. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,226 prokliku za 1 Kč.



Obr. 28: Období 22.12. – 6.1. - seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí seznam.cz



Obr. 29: Celkové období na stránkách seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama na stránkách seznam.cz trvala v období od 28.10.2014 do 6.1.2015. Za tuto dobu se zobrazila přibližně 57 tisícům lidem a na stránky z nich dovedla 107 lidí a i přes to, že původní investice byla 1000 Kč, reklama spotřebovala jen necelých 394 Kč.

Seznam tedy velice potěšil co se týče ceny. Ačkoliv reklama přivedla na stránky pouze 107 lidí, tak 20 z nich kontaktovalo servis telefonicky a 7 dokonce využilo jeho služby. Můžeme tedy říct, že za cenu 394 Kč bylo přivedeno 7 zákazníků, přivedení jednoho zákazníka tedy vyšlo na 56 Kč a tím se nejen navrátila zpátky investovaná částka, ale dokonce se podařilo i vydělat. Další zajímavý jev, který je možné pozorovat je také to, že nemá smysl nějakým způsobem přehnaně zvyšovat maximální částku za proklik, jelikož si S-klik sám optimalizuje cenu podle hledání.

Porovná-li se množství zobrazení nejčastěji zobrazovaných klíčových slov a množství ročního zobrazení daného slova (dohledatelné při vytváření kampaně od seznam.cz, blíže popsáno v kapitole „Klíčová slova“ v teoretické části), je možné tvrdit, že bylo plně využito potenciálu reklamy. Reklamní kampaň je tedy možné označit za úspěšnou. Za malou částku se podařilo získat alespoň nějaké zákazníky, kteří dle svých slov byly se servisem spokojeni a plánují jeho služeb znovu využít a dokonce doporučit svým známým. Průměrně se podařilo získat 0,259 prokliku za 1 Kč.

Tabulka 3: První období, před změnou klíčových slov - seznam.cz

Období 1 (před změnou klíč. slov)	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
28.10. – 16.11.	3 Kč	1 Kč	22	9 897	22,5 Kč	0,22%	1
17.11. – 1.12.	6 Kč	3,5 Kč	27	17 011	95,6 Kč	0,16%	0,285
1.12. – 8. 12.	10 Kč	6,5 Kč	27	14 419	176,3 Kč	0,22%	0,153
Celkem		3,83 Kč*	75	38 674	288,8 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Druhé období, po změně klíčových slov – seznam.cz

Období 2 (po změně klíč. slov)	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
9.12. - 22.12.	8 Kč	2,6 Kč	18	11 216	46,8 Kč	0,16%	0,384
22.12. - 6.1.	12 Kč	4,43 Kč	15	12 595	66 Kč	0,12%	0,226
Celkem		3,5 Kč*	33	23 811	112,8 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Celkové výsledky reklamy na stránkách seznam.cz

Období	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
28.10. - 6.1.		3,86Kč*	107	56 918	393,8	0,15%	0,259

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulkách může dojít k nepřesnostem v součtech a průměrech z důvodu překrytí období.

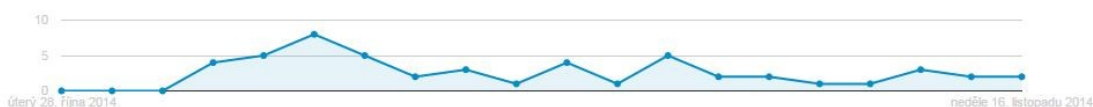
* Jedná se o průměrnou částku, nikoliv o součet.

5.4.2 PPC kampaň zadaná u společnosti Google

Stejně jako stránky seznam.cz a S-klik dovoluje vytvářet placenou reklamu, tak i google.cz a Google Adwords nabízí placené reklamy. Vzhledem k tomu, že cílem bakalářské práce není jen zvýšit návštěvnost stránek, ale také zjistit, jak se reklama chová, pokud se jedná o malý specifický podnik, byl výzkum na stránkách google.cz analogický k výzkumu na seznam.cz. Byla tedy využita totožná klíčová slova, avšak bylo nutné využít jiné částky.

Období 28. října 2014 – 16. listopadu 2014

I přesto, že bylo využito stejných klíčových slov, je vidět již od začátku, že přístupy google.cz a seznam.cz se velice liší, jelikož reklama se začala zobrazovat až od nastavení částky na 8 Kč.

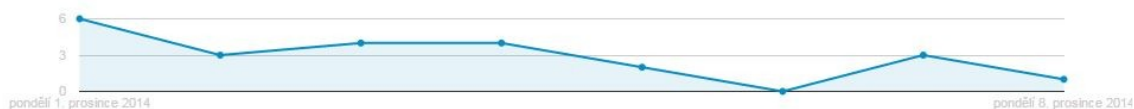


Obr. 30: Období od 28.10. – 16.11. - google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze pozorovat na obr. 30, výsledky v prvním období jsou poměrně uspokojivé. I přes to, že cena za proklik byla nastavena na 8 Kč, průměrná cena se udržela okolo 5,8 Kč. Zajímavé je, že při nastavení ceny za proklik 5Kč se reklama nezobrazovala, avšak po nastavení ceny 8 Kč již ano i přes to že se průměrná cena právě okolo těchto 5 Kč pohybuje. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,172 prokliku za 1 Kč.

Období 1. prosince 2014 – 8. prosince 2014



Obr. 31: Období 1.12. - 8.12. - google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

V období kdy byla zvýšena cena na 10 Kč za proklik došlo k zajímavé změně. Během jednoho týdne totiž dosáhla reklama téměř stejného počtu zobrazení jako

v předchozím období, trvající skoro měsíc, avšak počet prokliků byl poloviční. Průměrná cena se pohybovala okolo 7 Kč, což je cena, která byla nastavena pro předcházející období. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,140 prokliku za 1 Kč.

	Celkem – všechna klíčová slova [?]	8	5 009	0,16 %	7,55 Kč	60,42 Kč	2,9
	Celkem – Vyhledávací síť [?]	8	5 009	0,16 %	7,55 Kč	60,42 Kč	2,9
	Celkem – Obsahová síť [?]	15	31 070	0,05 %	6,90 Kč	103,52 Kč	1,5
	Celkem – všechny reklamní sestavy [?]	23	36 079	0,06 %	7,13 Kč	163,94 Kč	1,7

Obr. 32: Celek období druhé části – google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 33: Období 17.11. - 1.12. - google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 17. listopadu 2014 – 1. prosince 2014

V tomto období došlo ke zvýšení částky na 12 Kč. To se výrazně podepsalo na výsledku a za toto období se reklama zobrazila téměř dvojnásobnému počtu lidí, jako za zbytek kampaně. Negativem je však cena, která musela na reklamu být vynaložena. Z tohoto důvodu se již částka neměnila, jelikož by to popíralo hlavní účel výzkumu. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,127 prokliku za 1 Kč.

	Celkem – všechna klíčová slova [?]	53	22 714	0,23 %	8,70 Kč	461,25 Kč	2,6
	Celkem – Vyhledávací síť [?]	53	22 714	0,23 %	8,70 Kč	461,25 Kč	2,6
	Celkem – Obsahová síť [?]	48	55 197	0,09 %	6,95 Kč	333,51 Kč	1,5
	Celkem – všechny reklamní sestavy [?]	101	77 911	0,13 %	7,87 Kč	794,76 Kč	1,8

Obr. 34: Celek třetí části – google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 28. října 2014 – 8. prosince 2014

Celkové období s využitím nespécifikovaných klíčových slov.

	Celkem – všechna klíčová slova ?			104	47 451	0,22 %	7,40 Kč	769,58 Kč	2,6
	Celkem – Vyhledávací síť ?			104	47 451	0,22 %	7,40 Kč	769,58 Kč	2,6
	Celkem – Obsahová síť ?			65	103 026	0,06 %	6,82 Kč	443,59 Kč	1,6
	Celkem – všechny reklamní sestavy ?			169	150 477	0,11 %	7,18 Kč	1 213,17 Kč	1,9

Obr. 35: Celkové výsledky první části výzkumu – google.cz Zdroj: Vlastní zpracování

Období 8. prosince 2014 – 22. prosince 2014



Obr. 36: Období od 8.12 – 22.12. - google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Po specifikaci klíčových slov a nastavení ceny 8 Kč za proklik došlo k poměrně zajímavé situaci. Po dobu přibližně dvou týdnů se reklama zobrazila prakticky jen 9 tisícům lidí a přilákala na stránky pouze sedm z nich. Při tomto nastavení se

	Celkem – všechna klíčová slova ?			5	2 226	0,22 %	6,68 Kč	33,39 Kč	3,2
	Celkem – Vyhledávací síť ?			5	2 226	0,22 %	6,68 Kč	33,39 Kč	3,2
	Celkem – Obsahová síť ?			2	6 686	0,03 %	5,19 Kč	10,38 Kč	1,6
	Celkem – všechny reklamní sestavy ?			7	8 912	0,08 %	6,25 Kč	43,77 Kč	2,0

Obr. 37: Celek období – google.cz
podařilo získat 0,166 prokliku za 1 Kč.

Zdroj: Vlastní zpracování

Období 22. prosince 2014 – 6. ledna 2015



Obr. 38: Období od 22.12 – 6.1. - google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto období došlo ke zvednutí částky na proklik z 8 Kč na 12 Kč. Výsledky to ovlivnilo velkým způsobem a místo jednoho návštěvníka denně jsme mohli zaznamenat až šest návštěvníků za den. Při tomto nastavení se podařilo získat 0,131 prokliku za 1 Kč.

	Celkem – všechna klíčová slova [?]	24	6 665	0,36 %	8,27 Kč	198,58 Kč	2,5
	Celkem – Vyhledávací síť [?]	24	6 665	0,36 %	8,27 Kč	198,58 Kč	2,5
	Celkem – Obsahová síť [?]	9	14 687	0,06 %	6,03 Kč	54,29 Kč	1,3
	Celkem – všechny reklamní sestavy [?]	33	21 352	0,15 %	7,66 Kč	252,87 Kč	1,7

Obr. 39: Celk období – google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

	Celkem – všechna klíčová slova [?]	133	56 071	0,24 %	7,53 Kč	1 001,55 Kč	2,6
	Celkem – Vyhledávací síť [?]	133	56 071	0,24 %	7,53 Kč	1 001,55 Kč	2,6
	Celkem – Obsahová síť [?]	76	123 714	0,06 %	6,69 Kč	508,26 Kč	1,6
	Celkem – všechny kampaně [?]	209	179 785	0,12 %	7,22 Kč	1 509,81 Kč	1,9

Obr. 40: Celkové výsledky reklamy na google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí google.cz

Reklama na stránkách google.cz trvala taktéž v období od 28.10.2014 do 6.1.2015. Za toto období se reklama zobrazila přibližně 180 000 lidem a na stránky dovedla 209 návštěvníků. Počáteční investice do reklamy byla 1000 Kč, ale v průběhu výzkumu bylo investici nutno rozšířit o dalších 1000 Kč i přes to, že cena za proklik se držela ve stejném trendu jako u reklamy na seznam.cz a nespotřebovala celou

povolenou částku. Tento jev je samozřejmě způsobem mnohem větším počtem oslovených uživatelů.

Ve výsledku se dá tedy říct, že Google spotřeboval větší částku, než byla původně plánovaná, avšak i přes to byla kampaň poměrně úspěšná. Podařilo se v okruhu 50 km okolo Ústí nad Orlicí oslovit velké množství lidí.

Z osobních rozhovorů se zákazníci lze tvrdit, že z těchto 209 návštěvníků se v průběhu čtyř měsíců podařilo přilákat 16 zákazníků a několik dalších již přišlo na doporučení. Náklady na přivedení jednoho zákazníka je tedy 95 Kč.

Zajímavým poznatkem je fakt, že placená reklama na stránkách google.cz je poměrně drahá a vyžaduje vysoké počáteční náklady. Poměrně užitečným faktem je to, že si reklama zachovává trend spotřebování menší částky než je částka maximálně povolená.

Zarážející je však skutečnost, že po optimalizaci klíčových slov došlo k rapidnímu snížení návštěvnosti a nutnosti velkého zvýšení ceny za proklik.

Příjemnou skutečností je fakt, že z přivedených lidí se více než 15% z nich nějakým způsobem rozhodlo se servisem komunikovat nebo využít jeho služeb, popřípadě informovat jiné zákazníky.

Kampaň na google.cz se tedy nedá označit za neúspěšnou, nicméně vzhledem k oslovenému počtu lidí, by bylo možné doufat v lepší výsledky. Průměrně se podařilo získat 0,139 prokliku za 1 Kč.

Tabulka 6: První období, před změnou klíčových slov - google.cz

Období 1 (před změnou klíč. slov)	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
28.10. – 16.11.	8 Kč	5,8 Kč	51	41 414	292,5 Kč	0,12%	0,172
17.11. – 1.12.	10 Kč	7,13 Kč	23	36 079	163,97 Kč	0,16%	0,140
1.12. – 8. 12.	12 Kč	7,87 Kč	101	77 911	794,76 Kč	0,23%	0,127
Celkem		7,2 Kč*	169	150 477	1213,1 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Druhé období, po změně klíčových slov – google.cz

Období 2 (po změně klíč. slov)	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
9.12. - 22.12.	8 Kč	6 Kč	7	8 912	43,7 Kč	0,22%	0,166
22.12. - 6.1.	12 Kč	7,6 Kč	33	21 352	252,87Kč	0,36%	0,131
Celkem		6,8 Kč*	40	30 264	112,8 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Celkové výsledky reklamy na stránkách google.cz

Období	Nastavená cena	Cena za proklik	Počet prokliků	Počet zobrazení	Náklady	CTR	Prokliků za 1 Kč
28.10. - 6.1.		7,22 Kč*	209	179 785	1509,81	0,24%	0,139

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulkách může dojít k nepřesnostem v součtech a průměrech z důvodu překrytí období.

*Jedná se o částku průměrnou, nikoliv o součet.

5.4.3 Google vs. Seznam

Jak již bylo zmíněno dříve, kromě zvýšení návštěvnosti stránky a zvýšení počtu zákazníků, bylo mimo jiné také účelem práce zjistit, na jakých stránkách reklama je výhodnější.

Tabulka 9: Google vs. Seznam

	Google	Seznam
Počet oslovených lidí	179 785	56 918
Počet prokliků	209	107
Náklady	1 510 Kč	394 Kč
CTR	0,24%	0,20%
Průměrná pozice	1,9	1,7
Počet zákazníků	16	7
Průměrná cena (za proklik)	7,22 Kč	3,86 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z tabulky 9, tak z hodnot je identická CTR a jednoduchým výpočtem můžeme zjistit, že se ani náklady vzhledem k počtu oslovených lidí se až o tolik neliší. K prakticky identickým výsledkům se došlo i co se týče průměrné pozice. Rozdíly můžeme vidět v počtu přivedených zákazníků a průměrné ceně za proklik.

Pokud se tedy pouze podíváme na tabulku s výsledky, lze se říci, že pouze výsledky jsou poměrně nic neříkající a je nutné hlavně popsat, jak se jednotlivé systémy chovají během průběhu reklamy.

Seznam – Seznam je stejně jako Google velice využívaným vyhledávačem (viz. kapitola „Vyhledávače“). Jedná se ale o takový „domácí“ vyhledávač, a tak má trochu jiné vlastnosti a jiné chování než vyhledávač Google. Seznam už od základu osloví méně lidí, avšak je daleko specifičtější a z menšího počtu lidí dokáže získat více reálných zákazníků. K tomu je však nutno podotknout, že se jedná o jednotky, nikoliv o desítky nebo snad stovky zákazníků.

Seznam velice dobře pracuje s vloženým finančním obnosem, to znamená, že dokáže ušetřit. Jeho výhodou je, že je reklama stále stejně účinná a až na nějaké individuální anomálie udržuje stejný počet prokliků a zobrazení po celou dobu běhu reklamy. Při optimalizaci slov lze pozorovat úbytek zobrazení, ale navýšení prokliků, což je samozřejmě cílem každé takovéto reklamy.

Další specifikací pro Seznam je fakt, že při navyšování ceny za proklik dochází k navýšení počtu zobrazení a prokliků pouze do určité doby. Pak již reklama zůstává stejná a zvyšuje se pouze cena zaplacená za kliknutí. Seznam není až tak citlivý na změny klíčových slov.

Google – Google není potřeba představovat. Je to celosvětově nejpoužívanější vyhledávač a jako takový je velice atraktivní pro firmy a pro reklamu. I přes skutečnost, že oba vyhledávače slouží ke stejným účelům, tak mají rozdílné chování.

Google již ze své podstaty osloví daleko více lidí a tím pádem i spotřebovává větší množství peněz. Je obecnější a mnohem citlivější na změny klíčových slov. Změna ceny za proklik má za výsledek oslovení většího počtu lidí a to v řádu desítek tisíc za

změnu pouhé 2 Kč.

Google je využíván více společnostmi pro reklamu, takže je u něho poněkud horší průměrná pozice zobrazení reklamy. Velkou nevýhodou je fakt, že na rozdíl od Seznamu, Google postupně degraduje v účinnosti a vyžaduje častější změny a úpravy reklamy.

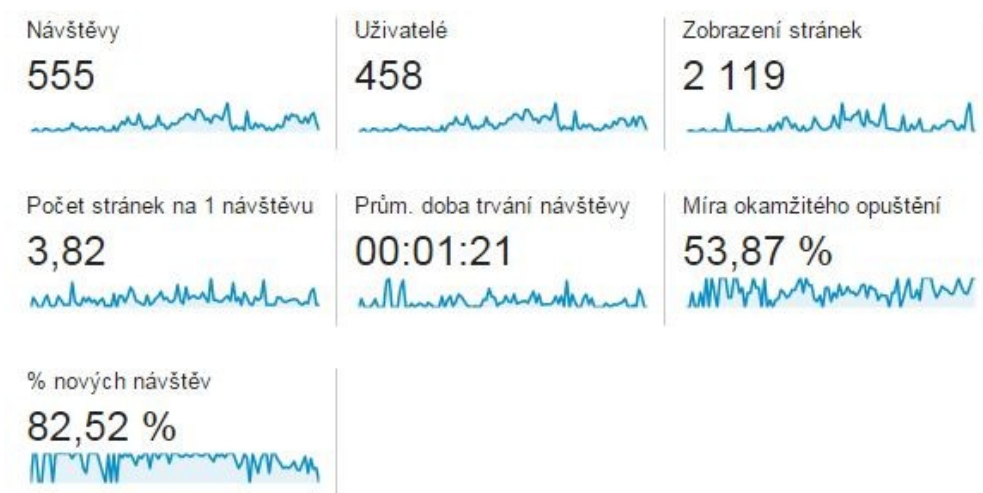
Tabulka 10: Porovnání Seznam - Google

Seznam	
Výhody	Nevýhody
Nenáročný na správu reklamy Nevyžaduje tak časté změny Stále stejná účinnost Menší náklady Lépe reaguje na změny Inteligentní práce s peněžní částkou	Menší počet oslovených lidí Od určité chvíle PPC nemění výsledky
Google	
Výhody	Nevýhody
Více oslovených lidí Větší množství zákazníků	Nutná větší investice Citlivější na změny Nutnost reklamu sledovat Nutná průběžná úprava Počet prokliků postupně degraduje

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.3.1 Shrnutí

I přes to, že informace v tabulce 10 mohou působit jako že hrají ve prospěch Seznamu, je faktem, že pokud stojí firma nebo společnost o to, aby získali co nejvíce zákazníků, je nutné využít obou vyhledávačů.



Obr. 41: Shrnutí kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět na obr. 41, který zobrazuje údaje za dobu běhu reklamy, tedy od 28.10. 2014 – 6.1.2015, tak se povedlo zvětšit návštěvnost stránek. V době, kdy reklama nebyla spuštěna navštěvovaly stránky přibližně dvě osoby každý den. Reklama způsobila, že se průměr zvedl na sedm lidí na den s tím, že některé dny navštívilo stránky až 16 lidí.

Hlavním cílem bylo nejen přivést návštěvníky na stránky, ale také z návštěvníků udělat zákazníky s tím, že se vrátí investovaná částka a nějaká částka se také vydělá. To se podařilo splnit, a tím tedy považujeme kampaň za úspěšnou.

Výzkum také jednoznačně ukázal, že je výhodnější pro Seznam vytvořit více specifických a úzce zaměřených kampaní, zatímco Google se vyplatí směřovat na oslovení co největšího počtu lidí.

5.4.4 Facebook

Posledním, avšak neméně důležitým bodem výzkumu, bylo zvýšit počet fanoušků na Facebook stránkách firmy MotoDoktor. Již dříve došlo k pokusu o zvýšení počtu fanoušků s investicí 1000 Kč, která nepřinesla prakticky žádné výsledky. Z tohoto důvodu se tento pokus opakuje s očekáváním alespoň zdvojnásobení současného počtu fanoušků.

K získání požadovaného výsledku bylo tedy využito placené reklamy na Facebook stránkách. Reklama funguje tak, že se založí kampaň, která může mít několik podkampaní, které se dají různým způsobem zacílit. Ať už se jedná o cílení podle věku, pohlaví, zájmů, aktivit. Všechny reklamy byly nastaveny na denní limit 200 Kč a spuštěny k datu 1.1.2015

První nastavení kampaně

První a nejúspěšnější kampaň byla zacílena na okruh 70 km v okolí Ústí nad Orlicí, měla být zobrazována pouze přátelům, kteří se již stali fanoušky stránky. Poslední specifikací tohoto nastavení byla věková hranice 15 – 50 let se

Výsledky ?	Cena ?	Dosah ?	Četnost ?	Počet kliknutí ?	Míra prokliku (CTR) ?	Dnešní výdaje	Celkové výdaje ?	Maximální nabídka ?	Průměrná cena ?
41 Líbí se mi stránka	3,78 Kč Na Líbí se mi stránka	1.783	2,62	93	1,991 %	0,00 Kč	154,81 Kč	Auto. Optimalizované CPM	33,14 Kč Optimalizované CPM

Obr. 42: Facebook, první nastavení zacílením na 13 200 lidí.

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhé nastavení kampaně

Druhá kampaň byla podobného cílení, avšak bylo odstraněno nastavení pro zobrazování pouze přátelům stránky a reklama se zobrazovala všem. Výhodou bylo okamžité zobrazení velkému počtu lidí. Nevýhodou však byla velké cena za označení stránky jako „To se mi líbí“. Reklama se za necelých 40 minut zobrazila 1 300 lidem, avšak jedno „To se mi líbí“ vyšlo na 38 Kč, což je částka naprosto neúnosná a proto

2	37,71 Kč	1.324	1,11	5	0,342 %	0,00 Kč	75,41 Kč	Auto. Optimalizované CPM	51,51 Kč Optimalizované CPM
<small>Libí se mi stránka</small>	<small>Na Libí se mi stránka</small>								

Obr. 43: Facebook, druhé nastavení byla reklama okamžitě zastavena.

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí nastavení kampaně

Třetí nastavení bylo opět identické s prvním nastavení, avšak okruh byl zmenšen

Výsledky ?	Cena ?	Dosah ?	Četnost ?	Počet kliknutí ?	Míra prokliku (CTR) ?	Dnešní výdaje	Celkové výdaje ?	Maximální nabídka ?	Průměrná cena ?
3	6,69 Kč	282	1,28	6	1,662 %	0,00 Kč	20,06 Kč	Auto. Optimalizované CPM	55,57 Kč Optimalizované CPM
<small>Libí se mi stránka</small>	<small>Na Libí se mi stránka</small>								

Obr. 44: Facebook, třetí nastavení na 50 km v okolí Ústí nad Orlicí

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrté nastavení kampaň

Výsledky ?	Cena ?	Dosah ?	Četnost ?	Počet kliknutí ?	Míra prokliku (CTR) ?	Dnešní výdaje	Celkové výdaje ?	Maximální nabídka ?	Průměrná cena ?
22	5,43 Kč	1.054	1,76	43	2,313 %	0,00 Kč	119,52 Kč	Auto. Optimalizované CPM	64,29 Kč Optimalizované CPM
<small>Libí se mi stránka</small>	<small>Na Libí se mi stránka</small>								

Obr. 45: Facebook, čtvrté nastavení

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední, čtvrté nastavení bylo opět identické s prvním, avšak byla nastavena pevná cena za proklik na 5 Kč, jelikož do této doby byl průměr 5 Kč.



Obr. 46: Facebook, celkové výsledky placené reklamy Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z obr.46, za dobu necelého jednoho měsíce se fanoušky stránky stalo 68 lidí, avšak díky zobrazování ostatním lidem a přátelům přátel označilo tyto stránky jako „To se mi líbí“ 79 uživatelů.

Počet „To se mi líbí“ se tedy z původních 75 zvedl na 154. Kampaň lze tedy považovat za úspěšnou.



Obr. 47: Konečný počet fanoušků stránky Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci výzkumu byla také nasazena placená propagace příspěvku. Výsledky této kampaně jsou na obr.48. I přes to, že se článek zobrazil poměrně velkému počtu lidí, tak kromě zvýšeného počtu „lajků“ na konkrétní příspěvek se nedostavily žádné jiné výsledky.



Obr. 48: Výsledky placené reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Shrnutí kampaně

Na základě uvedených výsledků, informací a získaných dat můžeme říct, že se podařilo docílit požadovaných výsledků. V dřívějších pokusech o propagaci stránky nedošlo prakticky k žádným výsledkům. Během této kampaně se podařilo získat přes polovinu současných fanoušků za částku 363 Kč.

Během kampaně byla taky zapojena propagace příspěvku, která však kromě většího povědomí o stránce a po dobu propagace také větší dosah příspěvků, nepřinesla žádné výsledky.

Po zaplacení propagace příspěvku se příspěvek nějakou dobu zobrazuje. Neplatí se za počet zobrazení, ale za počet rozkliknutí. V tomto případě se jednalo zhruba o cenu 0,37 Kč za jedno rozkliknutí. Pozitivním výsledkem je, že reklama zapříčinila větší množství zobrazování stránky, a tak další příspěvky oslivily více lidí.

Stejně jako každá placená reklama má nějaký způsob chování, tak i reklama na Facebooku má svá specifika. Reklama nepotřebuje častou aktualizaci nebo úpravu a zobrazuje se v podstatě od spuštění do vypnutí. Zajímavým trendem je však pokles zobrazení v období svátků nebo nějakých událostí, kdy jiné, tématicky zaměřené reklamy jsou zobrazovány častěji a jsou preferovány před jinou placenou reklamou.

V kampani lze nastavit denní limit, který však nikdy není naplněn. Denní limit byl nastaven na 200 Kč a nejvíce se za jeden den spotřebovalo 35 Kč.

Z tohoto výzkumu se tedy dá usoudit, že dva prvky, které nejvíce ovlivňují zobrazení reklamy je nastavený denní limit a cílení podle zobrazení reklamy všem, přátelům přátel, atd. Další aspekty reklamu ovlivňují také, ale již ne v takové míře.

6 Diskuse

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo zjištění, jaká reklama je pro začínající podnik s malým kapitálem nejvhodnější, jak se tyto reklamy chovají a jak je nastavit, aby fungovaly co nejefektivněji. Na základě těchto výsledků přinést nějaký konkrétní výsledek a na základě znalostí získaných z výzkumu vytvořit reklamu, která přiláká zákazníky. Jako doplňkový výzkum sloužil výzkum facebookové reklamy, která byla vytvořena za účelem získání nových fanoušků. Hlavním bodem tohoto celého výzkumu bylo dosáhnout výsledků za částku nepřesahující 4 000Kč.

Prvotním cílem bylo zvýšit průměrný počet návštěvníků stránky alespoň na pět návštěvníků na den. Tento cíl byl splněn a po dobu běhu reklamy stránky navštěvovalo průměrně sedm návštěvníků denně.

Druhým cílem bylo přeměnit dostatečný počet návštěvníků na zákazníky tak, aby se reklama zaplatila a přinesla zisk. Tyto cíle byly také splněny.

Třetím cílem bylo použité reklamy od různých poskytovatelů porovnat a zjistit, jaká reklama bude nejvhodnější. Během výzkumu bylo zjištěno, jaké je nejvhodnější nastavení reklamy a zároveň také to, že se firma neobejde ani bez jednoho ze dvou hlavních poskytovatelů.

Čtvrtým cílem bylo zvojnásobit počet fanoušku Facebook stránky. Tento cíl byl také splněn.

Posledním, avšak nepsaným cílem této bakalářské práce, bylo zvýšit povědomí o firmě MotoDoktor a o její činnosti v okolí Ústí nad Orlicí a v motorkářské komunitě. Již během výzkumu byly zaznamenána aktivity, které naznačují, že firma MotoDoktor se dostala do povědomí lidí v okolí. Tyto aktivity se konkrétně projevily jako zvýšený počet objednávek, telefonátů a žádostí o konzultaci.

Po shlédnutí cílů a výsledků můžeme říct, že výzkum cíle splnil a bylo dosaženo požadovaných výsledků. Výzkum jako celek tedy lze považovat za úspěšný.

7 Závěry a doporučení

Výzkum jednoznačně potvrdil tvrzení Smičky (2004), že internetová reklama má velký vliv na profit a povědomí o firmě. Tím bylo potvrzeno, i tvrzení Janoucha (2010), že jakákoliv firma, ať už se jedná o malou rodinnou firmu nebo velký obchodní řetězec, prakticky nemůže v dnešní době existovat bez internetové reklamy, a pokud internetové reklamy nevyužívá, tak sama sebe připravuje o velký počet potenciálních zákazníků.

Celý výzkum potvrdil tvrzení serveru marketing.topsid.com (2008), že internetový marketing má velkou výhodu v tom, že se dokáže zacílit na konkrétní skupinu lidí, pro která má být reklama zacílená.

Celkově se za částku 1904 Kč podařilo získat 23 zákazníků. Na Seznamu bylo nejvýhodnější hned první období, kdy se podařilo získat 1 proklik za 1 Kč. Nejméně výhodné bylo období třetí, kdy za 1 Kč bylo 0,153 prokliku. Na Googlu bylo nejvýhodnější také první období, kdy za 1 Kč bylo 0,172 prokliku. Nejméně výhodné bylo třetí období, kdy za 1 Kč bylo pouze 0,127 prokliku. Za částku 563 Kč se počet fanoušků Facebook stránky zvýšil ze 75 na 154.

Zajímavou možností by bylo zkusit reklamy spouštět v různých obdobích, která jsou pro motorkáře specifická (před sezónou, po sezóně,...) a sledovat, zda toto období má vliv na zájem o služby firmy. Další věcí, která by stála za prozkoumáním je fakt, jak by reklama reagovala, pokud by se vložený kapitál zvedl o nějakou určitou částku. Po zanalyzování všech dat získaných během výzkumu můžeme říct, že výzkum splnil očekávání a jako takový jej lze považovat za úspěšný.

Seznam použité literatury

- [1] Definition of Marketing [online]. 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [3] Formy internetového marketingu [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:
<http://www.lukask.cz/wp-content/uploads/2012/09/completIM.jpg>
- [4] STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, xxiii, 456 p. ISBN 01-314-8519-9.
- [5] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [6] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] Optimal marketing [online]. 2010 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:
<http://www.optimal-marketing.cz/files/images/social-media-maps.png>
- [8] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [9] Co je to doména. Kvalitní domény [online]. 2009 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z:
<http://www.kvalitnidomeny.cz/co-je-to-domena/>
- [10] Doména pro SEO [online]. 2007 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:
<http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-domena.html>
- [11] Co bychom měli vědět o URL ve vztahu k SEO [online]. 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/vliv-URL-na-SEO>
- [12] Tvar URL [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:
<http://www.webcesky.cz/tvar-url/>
- [13] Duplicitní obsah [online]. 2006 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://vyhledavace.info/seo-faq/7/duplicitni-obsah>

[14] Nejpoužívanější vyhledávače [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

[15] PageRank Toolbar and What it Means [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://blogs.cornell.edu/info2040/2012/11/01/9296/>

[16] Page Rank [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ea/Pagerank1.png/300px-Pagerank1.png>

[17] S-Rank [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>

[18] Page Rank [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z: <http://pagerank.yuhu.cz/>

[19] Link Farmy [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/link-farmy/>

[20] Cloaking [online]. 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://www.besteto.cz/cloaking>

[21] Cybersquatting [online]. 2013 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cybersquatting>

[22] PPC kampaň [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

[23] O Skliku [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>

[24] Bannery [online]. 2014 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z:

<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html>

[25] Internetový marketing: Bannerová reklama [online]. 2005 [cit. 2014-07-15].

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

[26] Internetový marketing: Bannerová reklama [online]. 2005 [cit. 2014-07-15].

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

- [27] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [28] Antispamový zákon [online]. 2007 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-sdeleni-zakon-klepl-podnikatele/>
- [29] Jak rozesílat emaily legálně [online]. 2012 [cit. 2014-07-15]. Dostupné z: <http://www.hromadnaposta.cz/caste-dotazy-k-programu/93-jak-rozesilat-emaily-legalne.html>
- [30] Ama.org [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- [31] Jakpsatweb [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/>
- [32] Webcesky [online]. 2008 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/>
- [33] TAYLOR, Chris. Twitter Has 100 Million Active Users. Mashable [online]. 2011-09-08 [cit. 2011-10-12].

Seznam obrázků

Obr. 1: Formy internetového marketingu	4
Obr. 2: Sociální media	7
Obr. 3: Ukázka četnosti vyhledávání dotazu „dovolená“	9
Obr. 4: Příbuzná klíčová slova ke slovu „dovolená“	9
Obr. 5: Výpis stránek a obsah tagu title	10
Obr. 6: Nejpoužívanější vyhledávač	14
Obr. 7: PageRank stránky v prohlížeči Mozilla Firefox	15
Obr. 8: Náčrtek vzájemného ovlivňování PR stránek	16
Obr. 9: Princip cloakingu	19
Obr. 10: Reklama S-klik od Seznamu	22
Obr. 11: Ceny bannerů na zpravodajských serverech	27
Obr. 12: Ceny bannerů na internetových portálech	27
Obr. 13: Reklama na Facebooku	31
Obr. 14: Dílna	34
Obr. 15: Radek Štantejský (druhý zleva)	35
Obr. 16: První měsíc bez reklamy	36
Obr. 17: Poměr nový/vracející se zákazník	36
Obr. 18: Druhá stránka vyhledávání na seznam.cz	37
Obr. 19: Výběr od Seznamu	37
Obr. 20: MotoDoktor na google.cz	38
Obr. 21: Počet To se mi líbí na Facebooku	39
Obr. 22: Přehled TOP5 klíčových slov – podíl zobrazení	41
Obr. 23: Přehled TOP5 - míra prokliku	42
Obr. 24: Prokliky v období 28.10. - 16.11.- seznam.cz	42
Obr. 25: Prokliky v období 17.11. - 1.12.- seznam.cz	43
Obr. 26: Období od 1.12 - 8. 12. - seznam.cz	43
Obr. 27: Celkové období první části – seznam.cz	43
Obr. 28: Období 22.12. – 6.1. - seznam.cz	44
Obr. 29: Celkové období na stránkách seznam.cz	45
Obr. 30: Období od 28.10. – 16.11. - google.cz	47
Obr. 31: Období 1.12. - 8.12. - google.cz	47
Obr. 32: Celek období druhé části – google.cz	48
Obr. 33: Období 17.11. - 1.12. - google.cz	48
Obr. 34: Celek třetí části – google.cz	48
Obr. 35: Celkové výsledky první části výzkumu – google.cz	49
Obr. 36: Období od 8.12 – 22.12. - google.cz	49
Obr. 37: Celek období – google.cz	49
Obr. 38: Období od 22.12 – 6.1. - google.cz	50
Obr. 39: Celek období – google.cz	50
Obr. 40: Celkové výsledky reklamy na google.cz	50
Obr. 41: Shrnutí kampaně	55
Obr. 42: Facebook, první nastavení	56
Obr. 43: Facebook, druhé nastavení	56
Obr. 44: Facebook, třetí nastavení	57
Obr. 45: Facebook, čtvrté nastavení	57
Obr. 46: Facebook, celkové výsledky placené reklamy	57

Obr. 47: Konečný počet fanoušků stránky.....	58
Obr. 48: Výsledky placené reklamy.....	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přibližný význam rankingu dle google.cz	17
Tabulka 2: Druhy bannerů	26
Tabulka 3: První období, před změnou klíčových slov - seznam.cz	46
Tabulka 4: Druhé období, po změně klíčových slov – seznam.cz.....	46
Tabulka 5: Celkové výsledky reklamy na stránkách seznam.cz.....	46
Tabulka 6: První období, před změnou klíčových slov - google.cz	51
Tabulka 7: Druhé období, po změně klíčových slov – google.cz.....	52
Tabulka 8: Celkové výsledky reklamy na stránkách google.cz.....	52
Tabulka 9: Google vs. Seznam	52
Tabulka 10: Porovnání Seznam - Google	54



FIM UHK

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Radim Skalický

Obor studia:

Informační management (3)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Pavel Bachmann

Název práce:

On-line marketing a jeho nasazení ve vybrané firmě

Název práce v AJ:

Applying on-line marketing in a specific company

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zvýšení efektivity online marketingu vybrané firmy a posouzení dopadu zapojení nových metod online marketingu.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika
5. Výsledky
6. Diskuse
7. Závěr

Projednáno dne: *6. 10. 2014*Podpis studenta *Skalický*
Podpis vedoucího práce