

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Technologie a techniky marketingových metod**

**Daniel Černohouz**

**2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniel Černohouz

Podnikání a administrativa

Název práce

**Technologie a techniky marketingových metod**

Název anglicky

**Technology a technique of marketing methods**

---

### Cíle práce

Diplomová práce se věnuje teoretickému rozboru a následné aplikaci současně dostupných online marketingových nástrojů, zejména v oblasti PPC reklamy napříč reklamními systémy (AdWords, Sklik a Facebook Ads) a reklamními formáty. Práce se také zabývá progresivními nástroji v reklamní síti Adform v podobě Rich Media.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vyhodnocení marketingové kampaně zvolit nejúčinnější kombinaci online marketingových nástrojů s ohledem na zvolené metriky úspěšnosti.

### Metodika

V teoretické části práce bude použita analýza a abstrakce informací z literárních zdrojů a internetových publikací. Teoretická východiska práce vymezí jednotlivé nástroje a jejich aplikovatelnost v přímém kontextu s metodikou SEE-THINK-DO-CARE.

Praktická část práce bude primárně tvořena záznamem a interpretací dosažených výsledků získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu provedeného vlastní realizací online marketingové kampaně u vybraného subjektu, který působí v oblasti B2B. Pro vyhodnocení kampaní bude využita metoda pozorování, měření a komparace. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích:

1. Formulace cíle a metody práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika kvantitativního a kvalitativního výzkumu.
4. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
5. Sestavení závěru práce.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Framework STDC, PPC, Adwords, Facebook Ads, remarketing, digitální marketing

---

**Doporučené zdroje informací**

GABAY, J Jonathan. Make a Difference With Your Marketing. UK: Tech Yourself, 2010. ISBN 978-1-444-10026-6.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Technologie a techniky marketingových metod" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Václavu Lohru, Ph.D., za cenné připomínky a vedení při psaní této diplomové práce. Také bych rád poděkoval své ženě a rodině za podporu při studiích a příteli Danielu Kážovi.

# Technologie a techniky marketingových metod

## Abstrakt

Práce se nejprve věnuje obecné definici internetového marketingu, jeho základním benefitům a místu v marketingovém mixu v B2B prostředí. Na základě analýzy současných trendů a dostupných nástrojů je navržena online marketingová strategie pro vybraný subjekt v oblasti elektronického obchodu B2B se zaměřením na průmyslovou vzduchotechniku.

Výběr vhodných nástrojů je realizován za použití metodiky SEE-THINK-DO-CARE, na základě které se volí vhodné metriky pro vyhodnocení úspěšnosti aktivit v praktické části práce. Implementace strategie spočívá ve vytvoření analýzy klíčových slov a rozšíření stávající struktury reklamních kampaní v reklamním systému AdWords a Sklik. Výsledky aktivit jsou interpretovány a doplněny o doporučení.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vyhodnocení marketingové kampaně zvolit nejúčinnější kombinaci online marketingových nástrojů s ohledem na zvolené metriky úspěšnosti.

Praktická část práce je primárně tvořena záznamem a interpretací dosažených výsledků získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu provedeného vlastní realizací online marketingové kampaně. Pro vyhodnocení kampaní je využita metoda pozorování, měření a komparace.

**Klíčová slova:** Online marketing B2B, STDC, online marketingová strategie, vyhledávače, SEO, PPC, Displejová reklama, Facebook, LinkedIn, Golden circle model

# Technology a technique of marketing methods

## Abstract

The aim of this diploma thesis is the general definition of online marketing, its fundamental benefits and its position in the marketing mix in the B2B environment. The online marketing strategy for an e-commerce B2B subject focusing on industrial air-conditioning systems is based on an analysis of current trends and available tools.

The SEE-THINK-DO-CARE framework is used for selection of proper tools, so as the appropriate metrics for evaluating the success of the activities in the practical part of this thesis. The implementation of the strategy is mainly consisted of creating a keyword analysis and expanding the existing ad structure in the advertising system AdWords and Sklik. Results are interpreted supported by a recommendation for work further activities.

The main goal of the diploma thesis is to select the most effective combination of online marketing tools based on chosen marketing metrics. The practical part of the thesis primarily consists of the recording and interpretation of the results obtained from the quantitative and qualitative research gained by the actual realization of the online marketing campaign. The method of observation, measurement and comparison is used to evaluate campaigns.

**Keywords:** Online Marketing B2B, STDC, Online Marketing Strategy, Search Engines, SEO, PPC, Display Advertising, Facebook, LinkedIn, Golden Circle Model

# Obsah

Seznám obrázků

Seznám tabulek

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Marketing na internetu	3
3.2	Online marketing v prostředí B2B	4
3.3	Marketingový komunikační mix	5
3.4	Vyhledávače	6
3.4.1	Relevantní výsledky vyhledávání	7
3.5	SEO	7
3.5.1	Pozornost na uživatele	8
3.5.2	Analýza klíčových slov	8
3.5.3	Analýza konkurence ve vyhledávačích	9
3.5.4	SEO faktory	10
3.5.5	On-page faktory	10
3.5.6	Off-page faktory	11
3.5.7	Linkbuilding	12
3.6	Internetová reklama	13
3.7	SEM	15
3.7.1	Reklama ve vyhledávači	15
3.7.2	Google Shopping Ads	18
3.7.3	RLSA	19
3.7.4	Reklama v kontextové síti	20
3.7.5	Reklama ve zbožových srovnávacích	20
3.7.6	Reklama v placených katalozích	20
3.8	Display	21
3.8.1	RTB	23
3.8.2	Youtube	23
3.9	Sociální síť	25
3.9.1	Facebook	25



3.9.2	Promování obsahu	25
3.9.3	Důležitost fanouškovské základny	26
3.9.4	Princip fungování algoritmů	26
3.9.5	Možnosti inzerce na Facebooku	26
3.9.6	Chatbots	27
3.9.7	LinkedIn	28
3.10	Webová analytika	29
3.11	Online marketingová strategie	30
3.12	Tvorba online marketingové strategie	30
3.12.1	Definice marketingové potřeby	31
3.12.2	Brief	31
3.12.3	Analýza	31
3.12.4	Vyhodnocení	31
3.12.5	Komunikační kanály	32
3.13	STDC	32
3.13.1	Fáze See	32
3.13.2	Fáze Think	32
3.13.3	Fáze Do	32
3.13.4	Fáze Care	33
3.14	Poslání firmy	33
3.15	Vize, mise, řešení	33
3.16	Golden circle model	33
4	Vlastní práce	35
4.1	Charakteristika subjektu	35
4.2	Analýza	35
4.2.1	Ambice	35
4.2.2	Potřeba marketingové strategie	36
4.2.3	Produkt/Služba	36
4.2.4	Konkurence	36
4.2.5	Zákazník	37
4.2.6	USP	37
4.2.7	Aktuálně využívané marketingové kanály	37
4.3	Vyhodnocení vstupní analýzy	38
4.3.1	Poslání firmy	38
4.4	Stanovení cílů	39
4.4.1	Primární cíl	39

4.4.1.1	Nárůst organické návštěvnosti	40
4.4.1.2	Nárůst konverzí a asistovaných konverzí	40
4.4.1.3	Nárůst hledanosti značky	41
4.4.2	Stanovení rozpočtu	43
4.4.3	Užití Frameworku STDC – cílové skupiny	43
4.4.4	Volba vhodných nástrojů	43
4.4.5	Volba měřících metrik	45
4.4.6	PNO	46
4.5	Implementace strategie	46
4.5.1	Analýza klíčových slov	46
4.5.2	Optimalizace elementů stránky	50
4.5.3	Reklama ve vyhledávačích	52
4.5.3.1	Tvorba inzerátů	54
5	Výsledky a doporučení	55
5.1	Zhodnocení výsledků	55
5.1.1	Organická návštěvnost	55
5.1.2	Hledanost značky	56
5.1.3	PPC konverze a asistované konverze	58
5.2	Doporučení	60
6	Syntéza poznatků	62
7	Závěr	64
8	Citovaná literatura	65

## Seznám obrázků

<i>Obrázek 1 - Nástroje internetového marketingu</i>	6
<i>Obrázek 2 - Titulek</i>	10
<i>Obrázek 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2016 v mld. Kč</i>	14
<i>Obrázek 4 - Schéma rozšířeného inzerátu v Adwords</i>	17
<i>Obrázek 5 - Náhled produktových inzerátů napříč zařízeními</i>	18
<i>Obrázek 6 - Obecný vzorec výpočtu optimálního navýšení nabídky RLSA</i>	19
<i>Obrázek 7 - Rozdělení display reklamy podle formy nákupu v r. 2016</i>	23
<i>Obrázek 8 - Youtube kanál Maersk</i>	25
<i>Obrázek 9 - Facebook Chatbot</i>	28
<i>Obrázek 10 - LinkedIn inMail</i>	29
<i>Obrázek 11 - Obecné schéma postupu tvorby online marketingové strategie</i>	31
<i>Obrázek 12 - Why, How, What model</i>	34
<i>Obrázek 13 - Google Analytics - organická návštěvnost 2017</i>	40
<i>Obrázek 14 - Google Analytics počet konverzí v období 1. 1. 2017 – 30. 9. 2017</i>	40
<i>Obrázek 15 - Google Analytics - asistované konverze v období 1. 1. 2017 – 30. 9. 2017</i>	41

<i>Obrázek 16 - Google Analytics -Průběh návštěvnosti 1.2 – 29. 3. 2018</i> .....	42
<i>Obrázek 17 - Google Search Console - hledanost brandových výrazů</i> .....	42
<i>Obrázek 18 – záhlaví prohlížeče</i> .....	51
<i>Obrázek 19 - Titulek v SERP</i> .....	51
<i>Obrázek 20 - Ukázka nadpisu první kategorie (h1)</i> .....	51
<i>Obrázek 21 - Meta tag decription</i> .....	52
<i>Obrázek 22 - Ukázka inzerátů s rozšířením</i> .....	54
<i>Obrázek 23 – Meziroční porovnání organické návštěvnosti</i> .....	56
<i>Obrázek 24 - Organická hledanost ve sledovaných obdobích</i> .....	57
<i>Obrázek 25 – Porovnání hledanosti značky ve sledovaném období</i> .....	57
<i>Obrázek 26 - Meziroční porovnání konverzí z PPC</i> .....	58
<i>Obrázek 27 - Meziroční porovnání asistovaných konverzí PPC</i> .....	58
<i>Obrázek 28 - Vývoj počtu prokliků ze zdroje Seznam CPC</i> .....	59
<i>Obrázek 29 - Vývoj návštěvnosti z PLA kampaně</i> .....	60
<i>Obrázek 30 - Ukázka banneru do obsahové sítě</i> .....	61
<i>Obrázek 31 - LinkedIn InMail</i> .....	62

## **Seznám tabulek**

<i>Tabulka 1 - Příklad nejhledanějších výrazů v analýzách klíčových slov</i> .....	47
<i>Tabulka 2 - Příklad z kvalitativní části analýzy klíčových slov</i> .....	48
<i>Tabulka 3 - Analýza konkurence ve vyhledávačích</i> .....	50
<i>Tabulka 4 - Ukázka struktury kampaně v AdWords</i> .....	54

# 1 Úvod

V současnosti lidé tráví stále více času na internetu. S tím spojené nové technologie umožňují inzerentům oslovit své potenciální zákazníky prostřednictvím nových medií. Podobně jako i ostatní vědní obory byl marketing technologickými změnami ovlivněn a v posledních bezmála 20 letech jeho internetová podoba začala nabírat na své důležitosti a stala se běžnou součástí marketingového mixu.

V první části, která tvoří teoretický základ pro praktickou část, se práce zabývá online marketingem na obecné úrovni a postupně popisuje současně dostupné nástroje a techniky. Volba těchto nástrojů reflektuje aktuální trendy v oblasti B2B komunikace. První rozsáhlou oblastí jsou vyhledávače, které jsou spojené zejména se dvěma disciplínami, optimalizací pro vyhledávače (SEO) a placenou reklamou ve vyhledávačích (SEM). Další oblast se věnuje displejové reklamě a reklamě na sociálních sítích. V závěru této části je také položen teoretický základ pro tvorbu a implementaci strategie, která je předmětem praktické části.

Praktická část je vytvořena online marketingovou strategií a následně její implementací u vybraného subjektu. Součástí strategie je tvorba analýzy klíčových slov, optimalizace některých obsahových částí webu a nastavení reklamních kampaní.

Poslední část práce se věnuje vyhodnocení aktivit na základě vybraných metrik. Samotný závěr je věnován doporučení pro další aktivity v rámci navržené strategie.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se věnuje teoretickému rozboru a následné aplikaci současně dostupných online marketingových nástrojů, zejména v oblasti PPC reklamy napříč reklamními systémy (AdWords, Sklik a Facebook Ads) a reklamními formáty. Práce se také zabývá progresivními nástroji v reklamní síti Adform v podobě Rich Media.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vyhodnocení marketingové kampaně zvolit nejúčinnější kombinaci online marketingových nástrojů s ohledem na zvolené metriky úspěšnosti.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části práce je použita analýza a abstrakce informací z literárních zdrojů a internetových publikací. Teoretická východiska práce vymezí jednotlivé nástroje a jejich aplikovatelnost v přímém kontextu s metodikou SEE-THINK-DO-CARE.

Praktická část práce je primárně tvořena záznamem a interpretací dosažených výsledků získaných z kvantitativního a kvalitativního výzkumu provedeného vlastní realizací online marketingové kampaně u vybraného subjektu, který působí v oblasti B2B. Pro vyhodnocení kampaní je využita metoda pozorování, měření a komparace.

1. Formulace cíle a metody práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika kvantitativního a kvalitativního výzkumu.
4. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
5. Sestavení závěru práce

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing na internetu

Počátky marketingu na internetu lze datovat ke konci devadesátých let dvacátého století. Postupným vývojem technologií a jejich využití v každodenním životě uživatelů, se pojem internetového marketingu nahradil online marketingem. Navzdory tomu, že se tyto dva pojmy zaměřují jako synonyma, nejedná se o to samé. Online marketing je rozšířený o aktivity na mobilních zařízeních (Janouch, 2010).

Za růstem popularity online marketingu stojí především zásadní výhody, které off-line komunikace nenabízí (Emma, 2017):

- Monitorování a měření aktivit
- Nepřetržitost komunikace
- Komplexnost
- Individuální přístup k zákazníkovi
- Dynamičnost obsahu

Online marketing lze podle Janoucha rozdělit, pokud na něho budeme nahlížet jako na proces, na následující kroky (Janouch, 2010):

- 1) Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
- 2) Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.
- 3) Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.)
- 4) Monitorování a měření
- 5) Analýza a zlepšování

Nejdůležitější v rámci rozhodnutí je poznání zákazníka. Pokud firma nezná svého zákazníka, nemůže ho efektivně zasáhnout s řešením jeho potřeby. Vyřešení této otázky vede k možnosti určit zdroje a kroky další realizace (zvolení správného komunikačního kanálu, tónu komunikace, frekvence apod.).

Nové technologie společně s internetem přispěli k individuálnímu marketingu, personalizaci komunikace se zákazníkem na základě sběru a vyhodnocení dat<sup>1</sup>. Data jsou důležitá nejen s ohledem na poznání, o koho se jedná, ale také co konkrétního na zákazníka funguje (Panec, 2002).

### **3.2 Online marketing v prostředí B2B**

V mnoha ohledech je online marketing v B2B<sup>2</sup> podobný marketingu v oblasti B2C<sup>3</sup>. Mnoho principů je aplikovatelných pro obě oblasti, například důležitost získávání důvěry zákazníků. Přesto oblast B2B má svá zásadní specifika a vyžaduje rozdílný přístup k využití online marketingových nástrojů (iPodnikatel.cz, 2011).

Jeden z hlavních rozdílů spočívá v delším a komplikovanějším rozhodovacím procesu, do kterého se zapojuje mnohem více lidí s různými kompetencemi a specializacemi. Každý z těchto lidí vyhodnocuje jiné parametry služeb či produktů a je nutné na webových stránkách sdělit informace pro každého z nich. Pro tyto potenciální zákazníky či uživatele je charakteristické důkladnější procházení výsledků a často delší, přesnější a více popisné dotazy (Long tail)<sup>4</sup>. Tato specifika je nutné zohlednit při optimalizaci webu (SEO) a PPC reklamy (Janouch, 2010).

Zákazníci v B2B podobně nehledají informace jen na webových stránkách, ale využívají také reference, zájmové portály, odborné články apod. V rámci plánování aktivit je dobré tuto skutečnost zohlednit, může to být způsob, kterým se firma odliší ve vztahu k zákazníkovi (Janouch, 2010).

---

<sup>1</sup> CRM systém

<sup>2</sup> B2B – business to business – zkratka znamená obchodní vztah a komunikace mezi firmami.

<sup>3</sup> B2C – business to customer – zkratka znamená obchodní vztah a komunikace firmy s koncovým zákazníkem

<sup>4</sup> Long tail - Long tail (česky dlouhý ocas či dlouhý chvost) je termín, který se v internetovém marketingu spojuje zejména s objemem vyhledávání obecně velmi populárních slov a specifických slov s nízkou mírou popularity (Optimal marketing, 2013).

### 3.3 Marketingový komunikační mix

Rozdělení klasického komunikačního mixu je aplikovatelné i v případě online prostředí (Kotler, 2013). K všeobecně přijímanému rozdělení na:

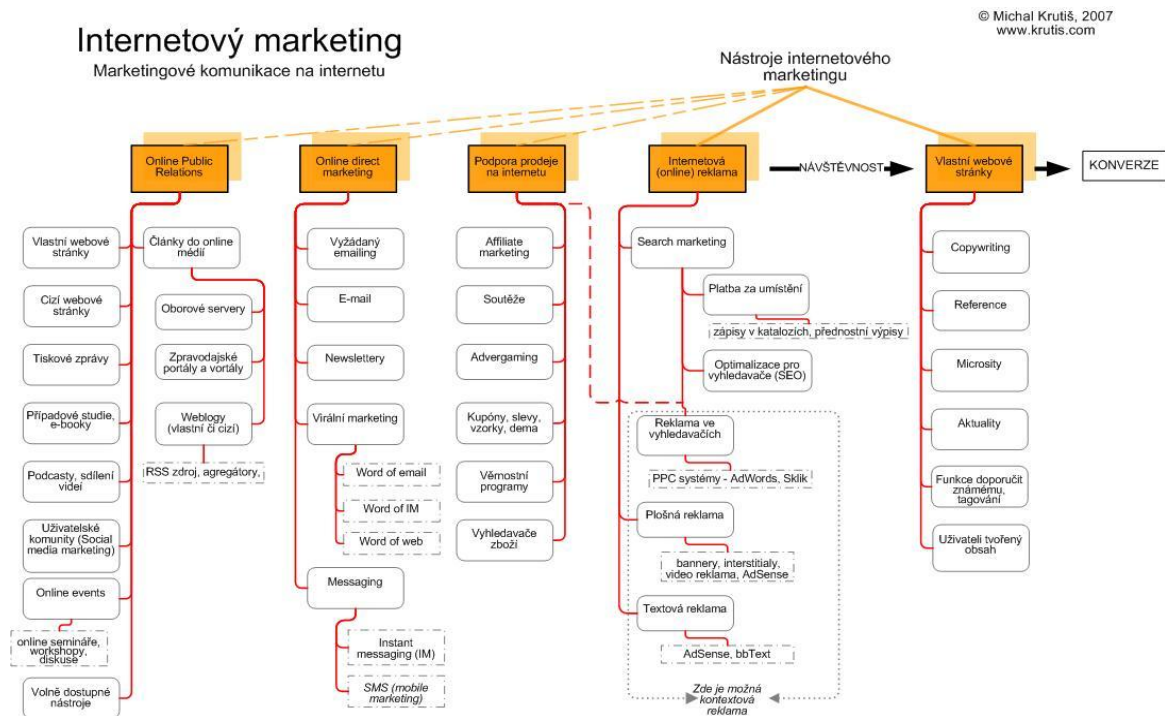
- reklamu,
- podporu prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej,

je možné přiřadit nástroje internetového marketingu. Zejména oblast interaktivního marketingu je zaměřená na online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků a přímo nebo nepřímo usilují o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb. Firemní komunikace je však ještě širším pojmem, který zahrnuje například tvar a barvu balení, chování a oblečení prodejce, výzdobu prodejny apod. Každý kontakt se značkou zanechává dojem, který oslabuje nebo posiluje názor zákazníka na firmu (Kotler, 2013 str. 518) Detailní rozdělení nástrojů nabízí schéma Michala Krutiše, marketingového стратега.

Z uvedeného schématu (obrázek č. 1) je patrná rozmanitost marketingových nástrojů v prostředí internetu. Ústředním tématem následující části jsou vyhledávače, PPC reklama, SEO, displejová reklama a sociální sítě. Tyto tematické oblasti jsou neoddělitelné od webových stránek a jejich obsahu.



Obrázek 1 - Nástroje internetového marketingu



(Krutiš, 2007)

### 3.4 Vyhledávače

Vyhledávače (angl. – search engine) představují nástroj, který uživatelům předloží výsledky na jejich dotazy (slovo nebo slovní spojení). Výpis výsledků je označován anglickou zkratkou SERP – Search Engine Results Page (WordStream, 2014). V České republice jsou nejpoužívanější vyhledávače od společností Google a Seznam (Vyhledavace.net, 2016). Pozice Seznamu byla v populaci českého internetu velmi silná do druhé dekády 21. století. S vývojem technologií se zásadně rozšířilo vyhledávání z mobilních zařízení, kde své celosvětově dominantní postavení uplatnila společnost Google. Současné statistiky uvádějí, že Google získává 68 % veškeré hledanosti a Seznam využívá pro vyhledávání 28 % uživatelů internetu. Zbývající procenta patří vyhledávači Bing, který je součástí webového prohlížeče Internet Explorer (Domes, 2016).

Podle průzkumů chování uživatelů se postupně rozšiřuje počet slov v dotazech, prodlužuje se takzvaný long tail. Uživatelé zadávají víceslovní fráze namísto jednotlivých slov, což má dopad na optimalizaci stránek i na PPC reklamu (H1, 2011).

### 3.4.1 Relevantní výsledky vyhledávání

Pro porozumění toho, jak vyhledávače fungují, je důležité na úvod vysvětlit důvod jejich existence. Uživatelé vyhledávače využívají k získání odpovědi na své otázky, za předpokladu, že jsou odpovědi uspokojivé, opakovaně se k jejich využívání vrací. V případě, že by odpověď nenaplnila očekávání uživatelů, neměli by důvod tento nástroj dále používat. Z tohoto důvodu se provozovatelé vyhledávačů snaží neustále vylepšovat své služby (např. pomocí vylepšování vyhledávacích algoritmů) (Janouch, 2010). Navzdory bezplatnosti využití výše uvedených vyhledávačů jsou uživatelé pro poskytovatele velmi důležití, protože představují důvod k aktivitám inzerentů, kteří platí za možnost umístění se na předních pozicích (Čápka, 2017).

## 3.5 SEO

Webové stránky jsou klíčové a z pohledu online marketingu jedním z primárních míst, na kterém dochází k interakci mezi firmou a zákazníkem.<sup>5</sup> Disciplína, která se zabývá optimalizací webových stránek v souvislosti s vyhledávači, se nazývá SEO (angl. Search engine optimization) (Grow-Marketing, 2015).

SEO není jen technickou disciplínou zabývající se technickými faktory webu, ale také tvůrčí činností (Janouch, 2010). Klíčové je z pohledu provozovatele porozumět skutečnosti, že se jedná o dlouhodobou a kontinuální činnost. S ohledem na tvorbu digitální strategie je tedy nutné počítat se značnou setrvačností výkonu v podobě zvýšené návštěvnosti a následných konverzí (Kolektiv autorů, 2014).

První ze dvou klíčových faktorů, ze kterých vyplývá nutnost kontinuální optimalizace, je průběžná změna a zdokonalování algoritmů<sup>6</sup>, na základě kterých se výsledky zobrazují.

---

<sup>5</sup> Touchpoint - místo setkání zákazníka se značkou (například prodejna, zákaznická linka, web...) (Čevelová, 2016)

<sup>6</sup> Nejzásadnější změny v algoritmech představují Google Panda (poprvé uveden v březnu 2011, od té doby byl nejednou aktualizovaný), algoritmus, jehož cíl byla penalizace webu s nekvalitním obsahem,

Druhým faktorem je konkurence, která také usiluje o přední pozice ve výsledcích vyhledávání (Rajtmajerová, 2015). Úhel pohledu na zaměření SEO se značně liší u každého autora definice. Podle Janoucha se SEO soustředí především na dvě věci: „klíčová slova a příchozí linky“. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co za obsah se na stránkách nachází a příchozí linky určují důvěryhodnost nebo důležitost stránky.

### **3.5.1 Pozornost na uživatele**

Název Optimalizace pro vyhledávače, podle Janoucha, může být zavádějící a vede k mylnému výkladu. Spojení „pro vyhledávače“ neznámá, že centrem pozornosti jsou samotné vyhledávače, ale ve skutečnosti jím jsou primárně uživatelé (Janouch, 2010).

### **3.5.2 Analýza klíčových slov**

Základem SEO je nalezení správných klíčových slov, které uživatelé hledají a souvisejí s obsahem webu. Analýza klíčových slov představuje základní dokument, mapu, podle které se následná optimalizace provádí. Na základě této analýzy je možné stanovení cílů a strategie k jejich dosažení (Rajtmajerová, 2015).

Při tvorbě obsahu webových stránek a jejich optimalizaci je důležité vědět, jaký typ návštěvníků očekáváme a tomu přizpůsobit klíčová slova a obsah stránek (Janouch, 2010).

Analýzu klíčových slov usnadňuje celá řada nástrojů, mezi které patří zejména Google nástroj pro návrh klíčových slov v rámci reklamního systému Adwords, Seznam nabízí obdobnou variantu v rámci svého reklamního systému Sklik, dále to jsou našeptávače klíčových slov a další (Gottwald, 2015).

Výběr správných klíčových slov se provádí na základě několika parametrů, které se v praxi liší autor od autora. V základních parametrech se však shodují, a těmi jsou objem hledanosti, konkurence (viz 3.5.3) a relevance. Objem hledanosti přibývá s obecností dotazu, a naopak s větší specifičností dotazu se hledanost snižuje (Gottwald, 2015).

---

nepřínosným a neúplným obsahem. Google Penguin byl určený pro odhalení webů napojených na tzv. linkfarmy, které samy byly vytvořené za účelem uměle zvyšovat počet stránek v odkazovém profilu webů. Google Hummingbird algoritmus měl za cíl zlepšit komunikaci mezi návštěvníkem a vyhledávačem (zobrazuje počasí, program kina apod. na základě lokálního vyhledávání (SEOpedia, 2014).

Nové weby z pohledu vyhledávačů mají nesnadnou výchozí pozici, jelikož vyhledávače upřednostňují ověřené zdroje informací s dlouhou historií. Pro nové weby je tudíž složité se umístit na předních pozicích na obecné výrazy. Optimalizace na specifické longtaily naopak zvyšuje pravděpodobnost konverze<sup>7</sup> a přivádí velmi relevantní uživatele s konkrétní potřebou. Zejména u B2B je důležité používat žargon, obecně je však doporučované se zaměřit na slovní spojení o 2-5 slovech a využívat varianty slov, synonyma a antonyma, nakonec pak doplnit například přídavná jména popisující vlastnosti (Janouch, 2010).

Relevance je velmi subjektivním faktorem, který zohledňuje především souvislost klíčových slov se skutečnou nabídkou zboží či služeb. Tento faktor zásadně určuje prioritu klíčových slov ve spojení s následnou optimalizací webových stránek (Čápka, 2017).

V současné době vyhledávače umí pracovat i se skloňovanými slovy v textu. Přesto se obecně doporučuje optimalizovat každou stránku webu na jedno klíčové slovo (Janouch, 2010 str. 97).

### **3.5.3 Analýza konkurence ve vyhledávačích**

Před stanovením cílů optimalizace je nutné zjistit velikost a sílu konkurence. Nejjednodušší způsob analýzy konkurence ve vyhledávačích je zadávání klíčových slov do vyhledávačů a procházení výsledků na předních pozicích pomocí nástroje Collabim<sup>8</sup>. Po této úvodní části analýzy konkurence je důležitá analýza odkazového profilu (Rajtmajerová, 2015).

---

<sup>7</sup> Konverze (v angličtině goal) je důležitý pojem z oblasti internetového marketingu. Nazývá se tak akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění cíle webu. Z návštěvníka se nám konverzí stává zákazník. Konverze je tak jedním z nástrojů internetového marketingu. Statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník, se označuje jako konverzní poměr (angl. conversion rate), příp. míra konverze. (Adaptic, s. r. o., 2017)

<sup>8</sup> Collabim je webový nástroj, který pomáhá při práci se SEO. Pomáhá sledovat pozice klíčových slov ve vyhledávačích, porovnávat a analyzovat konkurenci, pomáhá rozšiřovat odkazové portfolio a mnoho dalšího. (ANT studio, 2017)

Z pohledu analýzy klíčových slov představuje konkurence množství výsledků, které vyhledávače jsou s to nalézt na základě dotazu. Čím méně těchto výsledků nalezne, tím je snazší získat lepší pozice s relativně malým úsilím.

### 3.5.4 SEO faktory

Činnosti v rámci SEO se dělí do dvou základních oblastí, které jsou definovány konkrétními faktory, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání. Jedná se o faktory na stránkách (angl. On-page) a faktory mimo stránky (angl. Off-page). Z hlediska SEO se váha faktorů neustále mění. Je to z důvodu jejich zneužívání i snahy vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky. Přestože faktorů je více než 100, pouze zlomek z nich má skutečně klíčový význam. Na druhou stranu pečlivá práce i s ostatními faktory může rozhodnout mezi konkurenty o lepší pozici (Rostecký, 2016).

### 3.5.5 On-page faktory

Mezi nejdůležitější faktory se řadí tzv. titulek stránky, který označuje název stránky. Říká vyhledávačům, co se na dané stránce nachází a zároveň se zobrazuje ve výsledcích jako modrý nápis na nejvyšší úrovni (fresh, 2013).

*Obrázek 2 - Titulek*

#### SEO onpage faktory – Seopedia

[seopedia.cz/wiki/SEO\\_onpage\\_faktory](https://seopedia.cz/wiki/SEO_onpage_faktory) ▼

9. 5. 2015 - Jestli existuje nějaký důvod proč by jste měli mít povědomí o SEO tak je to právě optimalizace **onpage faktorů**. Vyhledávače totiž na rozdíl od lidí neumí na 100% pochopit o čem je webová stránka. Pokud jim vyjdete vstříc a pomůžete jim, můžete očekávat zlepšení nejen vašich pozic ve vyhledávačích, ale ...

[Optimalizace stránky ...](#) · [Odkazy](#) · [Text na stránce](#) · [Optimalizace webu](#)

*(SERP Google, 2017)*

Podle Janoucha musí být srozumitelný a poskytovat smysluplnou informaci. Zároveň musí být unikátní pro každou stránku. Délka titulku se pohybuje mezi 50 a 60 znaky (Janouch, 2010). S podobou výsledku ve vyhledávání úzce souvisí také popis stránky tzv. Description (fresh, 2013). Tento prvek nemá vliv na pozice, avšak může mít velký význam pro uživatele, jako stručný popis obsahu stránky. V ideálním případě by měl obsahovat klíčová slova, která se automaticky zvýrazní v souvislosti se zněním dotazu.

Někteří SEO specialisté používají zvýrazňování klíčových slov i v samotném obsahu stránky, nicméně význam je zanedbatelný.

Dalším vyznaným faktorem souvisejícím bezprostředně s obsahem webové stránky je nadpis H1. Často je právě nadpis stránky prvním místem, na kterém se zachytí pozornost uživatele. Měl by vyjadřovat obsah stránky podobně jako titulek, ale současně by měl být odlišný. Nadpisy nižších úrovní (h2 – h4) nejsou z pohledu vyhledávačů tak důležité, nicméně mohou přispět k lepší přehlednosti textu pro uživatele (Ungr, 2012).

Popis obrázku je významný jak z hlediska univerzálního vyhledávání, tak z hlediska přístupnosti. Pokud se uživatelům obrázky nezobrazují, nebo jsou nevidomí, dostávají prostřednictvím alternativního textu informaci o tom, že se na stránkách obrázků nachází a co obsahuje (Collabim, 2017).

Text odkazu (anchor) je důležitý zejména, pokud se jedná o odkaz z cizích stránek. V této značce by mělo být klíčové slovo, které vede na příslušnou dopadovou stránku. Značka má význam i pro vnitřní prolinkování webu. Pro snadnou navigaci uživatelů je klíčová kvalitní struktura webu (Grybniak, 2017).

Posledním zásadním a vůbec nejdůležitějším faktorem je kvalitní obsah stránek. Stále větší důraz vyhledávače kladou na sémantiku. Podle Pavla Ungra současné SEO je založené právě na zajímavém obsahu, který má virální<sup>9</sup> potenciál. Současně je tzv. sociální, což znamená, že má provázané sociální síť a komunikuje. Od anonymních e-mailů se přešlo k upřímnému vztahu mezi firmou a zákazníky (Kolektiv autorů , 2014).

### **3.5.6 Off-page faktory**

Faktory, které se nacházejí mimo stránku, se označují off-page faktory. Označují se tak vnější vlivy působící na danou stránku. Zásadním off-page faktorem je tzv. indexace. Indexace představuje proces, během kterého vyhledávače prochází web, analyzují ho a jednotlivé stránky si uchovávají ve své databázi (Janouch, 2010). Mapa stránek, sitemap, se vytváří za účelem rychlé a přesné indexace stránek. Vyhledávací robot ji využívá

---

<sup>9</sup> nekontrolovaně, lavinovitě se šířící (zpráva, sdělení)

k zaindexování webu bez toho, aby jím musel projít. Umožňuje nastavení priorit pro informování robota. Lze tím docílit častější indexace konkrétních stránek webu, na kterých se obsah mění často (Today's Eggspert, 2017).

Z pohledu vyhledávačů je klíčová i popularita webových stránek, která se měří především kvalitou a počtem odkazů směřujících zpět na stránku. Kvalita se vyhodnocuje v úzké souvislosti se vzájemným obsahovým kontextem dvou webů. Váhu zpětného odkazu lze posílit současně klíčovým slovem, který je vložený do odkazu (anchor) (Čápka, 2017).

### **3.5.7 Linkbuilding**

Zpětné odkazy se budují zejména ze dvou důvodů, či pohledů. Prvním důvodem je získání lepších pozic ve výsledcích vyhledávání a druhým, stejně důležitým, je poskytování dalších užitečných informací uživateli. Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu stránek a tím také pravděpodobnost lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání. Z pohledu provozovatele stránek jde zejména o zvyšování návštěvnosti a budování povědomí o produktu nebo značce (Gottwald, 2017).

Linkbuildingová strategie spočívá definování si dlouhodobých cílů v rámci zlepšování pozic důležitých klíčových slov a cesty k jejich dosažení. Podle Janoucha ke stanovení strategie vedou následující kroky. Nejprve je nutné zjistit, kdo na webovou stránku odkazuje a jaký je důvod pro odkaz, zda jde například o zápis v katalogu, komentář na blogu apod. Dále je dobré zjistit, kdo odkazuje na konkurenci. Dalším krokem je výběr potenciálních webů pro získání odkazů a vytvořit plán, tedy kam a v jaké formě se odkazy získají. Získávání odkazů je spojené s průběžným monitorováním výsledků (Janouch, 2010).

Zpětné odkazy se doporučují umísťovat na stránky partnerských firem, na stránky odkazující na konkurenci, na některé uznávané katalogy, oborové portály (B2B), zájmové portály, inzertní servery, stránky profesních asociací, zpravodajské portály, blogy, sociální sítě a další (H1, 2015).

Typy odkazů lze rozřadit podle toho, jakým způsobem jsou získávané. Přirozené odkazy (linkbaiting) se získávají prostřednictvím kvalitního obsahu, na který se jiné weby odkazují. Další formou zdarma získaných odkazů jsou odkazy, které se získají od partnerů. Výměna odkazů je v drtivé většině z hlediska vyhledávačů neúčinná, nicméně může být přínosná z pohledu přivedení návštěvnosti na web. Posledním způsobem získávání zpětných odkazů je jejich zakoupení na např. zpravodajských webech. Vzhledem k nákladům spojených s publikací článků s odkazem je vhodné nejprve zjistit návštěvnost tohoto portálu a kolik stojí PPC reklama za stejná či příbuzná slova (Kolektiv autorů , 2014).

### **3.6 Internetová reklama**

Původní rozdělení na reklamu ve vyhledávačích a reklamu v obsahové síti, lze s nástupem nových technologií a způsobu nákupu medií přehodnotit. V současné době se upřednostňuje nákup konkrétních publik před nákupem plochy. Nyní lépe vyhovují termíny Search a Display. Pojem Search vystihuje nákup publika založený na klíčových slovech, tedy reklamu ve vyhledávání a kontextovou reklamu v obsahové síti. S určitou rezervou je možné podle Věry Koukalové (Kolektiv autorů , 2014 str. 47) zařadit do části Search i zboží srovnávače a katalogy firem, které jsou také založené na klíčových slovech. Display potom tvoří nákup ploch napřímo, různé aukční modely nákupu publik (např. RTB) apod. Zařadit lze i videoreklamu (např. Youtube) nebo reklamu na sociálních sítích (Kolektiv autorů , 2014).

Zásadním milníkem v historii placené reklamy byl říjen 2000, kdy představil Google reklamní systém Google Adwords, který představoval i nový model platby „pay-per-click“ (do té doby se používal model pay-per-placement). S revolučním platebním modelem založený na aukci, ve které se nehodnotí jen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky Google změnil pojetí reklamy ( WordStream, 2015).

Dalším produktem společnosti Google je systém AdSense, který stojí na počátku kontextové reklamy, reklamy v obsahové síti zacílené na základě klíčových slov. AdSense byl spuštěn 18. června 2003 a fungoval na principu odkupování inzertních ploch od

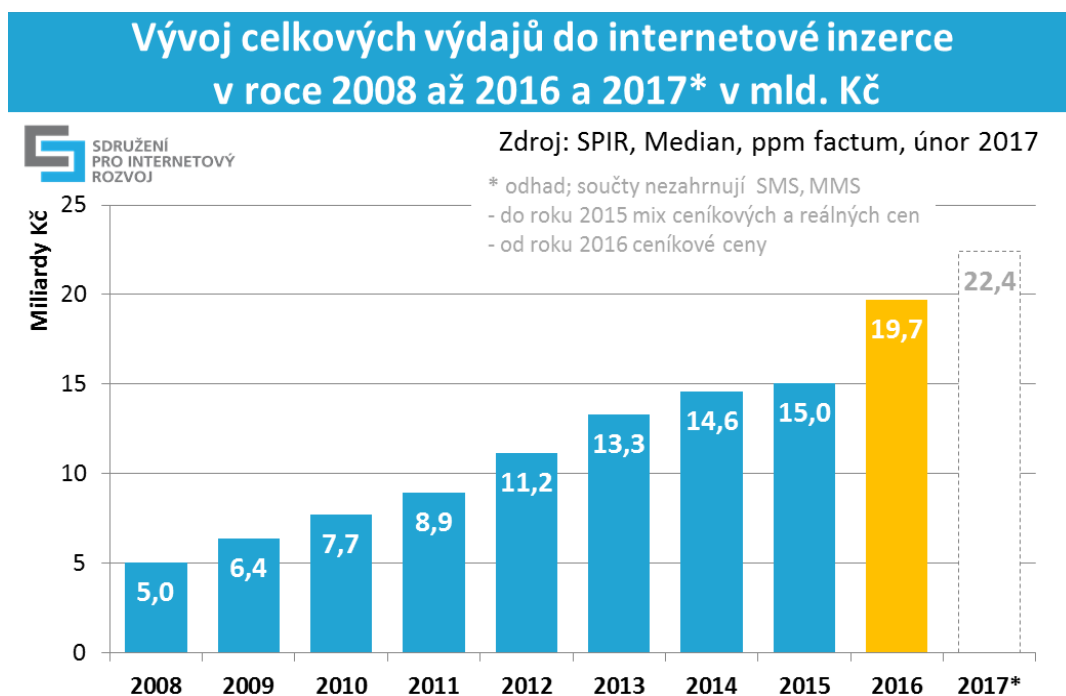


majitelů stránek a opět na základě aukčního systému nabízel volné plochy inzerentům (Lim, 2007).

Online reklama na českém trhu je má oproti jiným trhům velké specifikum, a to zejména kvůli společnosti Seznam, která představuje se svým reklamním systémem stále ještě rovnocenného konkurenta Googlu. Podíl obou vyhledávačů se liší napříč všemi zdroji, například Jaroslav Vidim ve svém výzkumu uvádí procentuální rozdělení 63 % Google a 37 % náleží Seznamu. Díky rostoucímu trendu v používání mobilních technologií, ve kterých je předinstalovaný Google vyhledávač dochází na zvětšování podílu ve prospěch Googlu. Tito dva rivalové mají celkově asi 96-97% podíl na trhu zbylé 3-4 % patří v České republice okrajovým vyhledávačům Yahoo!, Yandex a Bing (Vidim, 2016).

Sdružení pro internetový rozvoj SPIR uveřejnila celkové investice do online reklamy v roce na 2016, ve kterém došlo na meziroční nárůst z 15 mld. na téměř 20 mld. v ceníkových cenách.

Obrázek 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2016 v mld. Kč



(SPIR, 2017)

## 3.7 SEM

Search Engine Marketing je jedna z neúspěšnějších forem reklamy na internetu. Využívá potenciálu vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek inzerenta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Search Engine Marketing se dělí na tři základní části. Jednou je Search Engine Optimalizace (SEO), druhou jsou tzv. PPC systémy a třetí jsou „přednostní výpisy“ (Adaptic, 2015).

### 3.7.1 Reklama ve vyhledávači

S pojmem reklama ve vyhledávačích je neoddelitelná zkratka PPC (pay-per-click). Vysoká účinnost této reklamy se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy (platí se za proklik, nikoliv za zobrazení), ale také v přesném cílení na konkrétní zákazníky (Janouch, 2010). Tato skutečnost je dokazována tím, že se zobrazuje uživatelům, kteří na internetu něco hledají, což je pro PPC reklamu ve vyhledávačích současně i omezení. Z toho vyplývá, že tento druh reklamy není vhodný pro produkty, či služby, o kterých nikdo neví a ani je žádný uživatel nehledá. PPC reklama je alternativou k přirozeným, organickým výsledkům. Reklama se generuje na různou míru shody s uživatelským dotazem (Sun Marketing, 2012).

Systém řazení inzerátů je zejména v Googlu velmi dynamický a pracuje na principu aukce. Do systému vstupuje řada proměnných, mezi které patří zejména klíčové slovo, dotaz uživatele, maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik a své stránky (CPC), ale i tzv. skóre kvality (na Skliku koeficient kvality), které přidává právě faktor relevance. Jednou z nejdůležitějších součástí skóre kvality je míra prokliku inzerátu (CTR – click-through-rate), která vyjadřuje míru zaujetí inzerátem (Kolektiv autorů, 2014).

Správně zvolená klíčová slova jsou jádrem této reklamy. V přípravě reklamních kampaní se z pravidla začíná se slovy, které nejlépe reprezentují produkt nebo službu a následně pokračují přes obecnější, brandové (i konkurenční). Zařazují se slova, která představují komplementární službu či produkt. V rámci B2B jsou to slova spojená s technologií (Marketing PPC, 2017).

Mezi cíle reklamy ve vyhledávačích patří zajištění levné a kvalitní návštěvnosti, nasměrování uživatele na pobočku, podpořit značku, podpořit prodej produktů a služeb. Podpora prodeje je vůbec nejčastějším důvodem pro tuto reklamu a vede k tomu, že mnoho inzerentů používá PPC reklamu spíše jako prodejní než marketingový kanál (Krutíš, 2005).

Možnosti nastavení v oblasti PPC reklamy ve vyhledávačích jsou rozsáhlé. Pro úplnost je nutné zmínit alespoň základní možnosti s pár pokročilejšími, které by v kampaních neměly chybět.

V systémech PPC je možné nastavovat jak denní, popř. měsíční rozpočet, tak maximální cenu za proklik. PPC systémy při tvorbě reklamy pomáhají inzerátům analýzou a návrhem vhodných klíčových slov. V závislosti na systému lze nastavit další atributy jako je formát (textový, grafický, video formát) a lokace (na základě geolokačních služeb).

Lokální cílení není limitováno jen na města, ale je také možné cílit na konkrétní podniky, popřípadě jazyk, kterým mluví uživatelé. V neposlední řadě, lze spuštění reklamy omezit na určitou denní dobu, což se využívá především v práci s limitovanými rozpočty ve vysoce konkurenčním prostředí, kdy je nutné soustředit prostředky na čas, ve kterém uživatelé nejvíce konvertují. Detailnější rozbor možností je obsahem dalších kapitol, jelikož některé z nich jsou častěji využívány spíše u displejové reklamy (Sun Marketing, 2016).

Podoba textové reklamy je jak v Skliku, tak i v Google Adwords totožná. Zásadní změna přišla s rozšířenými inzeráty (ETA), které jsou v současnosti již jedinou formou inzerátu v Adwords, a to od 31. ledna 2017. (Šéfrová, 2017) Rozšíření textových inzerátů se týkalo 5 oblastí:

Obrázek 4 - Schéma rozšířeného inzerátu v Adwords



(Google, 2017)

1. Rozšíření o druhé pole nadpisu – 2x 30 znaků (u standardních 25 znaků) – fialové pole
2. Dva popisné řádky se sloučili do jednoho o 80 znacích – šedivé pole
3. Doména viditelné URL adresy se generuje automaticky
4. Viditelná URL může být rozšířená o dvě pole s cestou. Uživatel získá lepší představu o tom, kam bude po prokliku přeměrován.
5. Textové pole je optimalizováno pro mobilní zařízení. Nadále není nutné při vytváření textové reklamy specifikovat, zda se jedná o text zobrazený na mobilních zařízeních či nikoliv.

Dále možné použít tzv. rozšíření v rámci inzerátů. Rozšíření doplní reklamy o dodatečné údaje, čímž reklamy poskytují uživatelům více důvodů k návštěvě webu. Obvykle dokážou zvýšit míru prokliku reklamy až o několik procentních bodů. Rozšíření mohou mít podobu tlačítka pro volání, údajů o sídle, odkazů na jisté části webu (produktové kategorie, blog, FAQ, ...), dalších textů a podobně (Google Czech Republic, 2017).

Následující část této kapitoly se věnuje výhradně Google AdWords nástrojům, i přestože Sklik může nabízet obdobné nástroje. Google v rámci vyhledávačů je považován za inovátora, což je dokazováno především tím, že změny na straně Seznamu přicházejí někdy i s víceletým zpožděním. Seznam svojí silnou stránku vnímá především v obsahové síti a v kvalitním portfoliu partnerských webů.

Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA) nabízí způsob, jak co nejjednodušeji najít uživatele, kteří hledají přesně to, co webová stránka nabízí. K cílení reklam se využívá obsah webu, a proto představují ideální řešení pro inzerenty s rozsáhlým webem a inventářem. Zároveň cílí na uživatele, které neosloví kampaň využívající klíčová slova (manuálně vybraná při tvorbě inzerátů). Pokud uživatel na Googlu hledá výrazy, které úzce souvisejí s názvy a často používanými souslovími na webu, AdWords na základě názvů a sousloví vybere vstupní stránku a vygeneruje pro reklamu jasný a relevantní nadpis (Google Czech Republic, 2017).

### 3.7.2 Google Shopping Ads

Reklamy v Nákupch Google umožňují vložit do reklamy obrázek, název a cenu produktu a název obchodu či firmy, bez nutnosti vytvářet samostatné reklamy na jednotlivé prodávané produkty. Umístění v SERP je vždy přednostní a předchází všem dalším výsledkům. Velký přínos spočívá ve větší informovanosti potenciálních návštěvníků webů, kteří získají srovnání nabídek ještě před návštěvou webu, za kterou inzerent platí (Matula, 2018).

*Obrázek 5 - Náhled produktových inzerátů napříč zařízeními*



*Google Czech Republic s.r.o., 2018)*

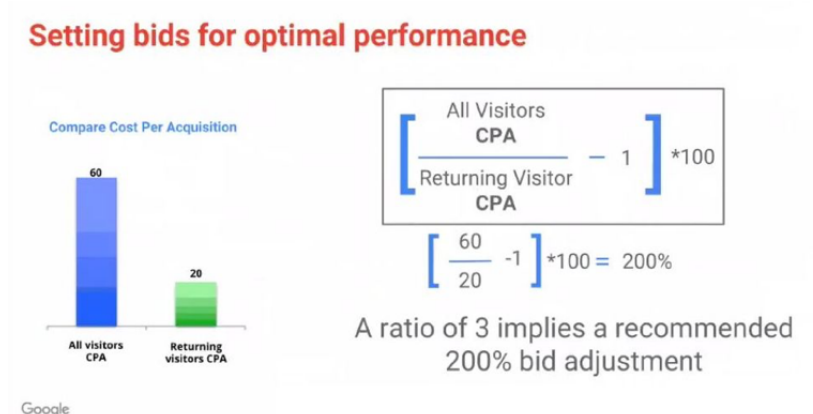
Inzeráty jsou generované na základě produktových dat (ve formátu XML, případně v rozhraní API) a spravované v prostředí nástroje Google Merchant Center (Google Czech Republic, 2017)

### 3.7.3 RLSA

RLSA (Remarketing Listing Search Ads) představuje pokročilejší nastavení reklamy ve vyhledávačích. Smysl spočívá v navyšování nabídky v reklamních systémech tak, aby uživatelům, kteří již v minulosti webové stránky navštívili, byl inzerát zobrazen přednostně na vyšší průměrné pozici (Herrmann, 2015).

Pro stanovení optimální výše nabídky je v praxi využíváný obecný vzorec, který pracuje s CPA (Cost per Acquisition)<sup>10</sup> všech a vracejících se návštěvníků. Při použití tohoto pravidla je nutné zohlednit povahu odvětví, úrovní základní CPC a aktuálními pozicemi klíčových slov (Jetelová, 2017).

Obrázek 6 - Obecný vzorec výpočtu optimálního navýšení nabídky RLSA



(Google Czech Republic, 2017)

<sup>10</sup> CPA – Cost per Acquisition – Cena za akvizici, popř. konverzi patří mezi běžně používané metriky pro vyhodnocení nákladů na akvizici. Nezohledňuje dílčí kanály, které se na konverzi podílely. Přesnější metrikou je CPP – Cost per Path (Široký, 2017)

### **3.7.4 Reklama v kontextové síti**

System Google analyzuje obsah každé webové stránky, rozpozná její ústřední téma, a pak k ní přiřadí reklamu, např. podle klíčových slov vybraných inzerentem a témat a dále podle jazykového a geografického cílení, nedávné historie prohlížení návštěvníků a dalších faktorů. Služba AdWords kontextové cílení použije, když reklamní sestava obsahuje klíčová slova nebo témata a na stránce nastavení kampaně je zapnuto zobrazování reklam

v Obsahové síti (Kobzová, 2017).

### **3.7.5 Reklama ve zbožíových srovnávacích**

V České republice mezi nejznámější patří Heureka a Zboží.cz od společnosti Seznam. Nákupní rádce Zboží.cz byl uveřejněn v roce 2007. Jeho hlavním účelem je usnadnění orientace v široké nabídce internetových obchodů a usnadnit on-line nakupování (Němec, 2016).

Na podzim roku 2014 proběhl redesign služby. Od pouhého zobrazování nabídek e-shopů se Zboží.cz přiblížilo více k Heureka.cz. Přidalo návody, videorecenze, uživatelské recenze, manuály a nabízení širokého portfolia jejich příslušenství přímo v profilu produktu.

V létě roku 2016 Zboží.cz spustilo sekci slevy a redesignovanou sekci móda, kterou reagovalo na trend nakupování oblečení přes internet (Kovar, 2016).

### **3.7.6 Reklama v placených katalozích**

Charakteristickým zástupcem placeného katalogu je Firmy.cz od společnosti Seznam, v rámci českého internetu jich je celá řada (InFirmy.cz, apod.). Poněkud nestandardním katalogem je Google My Business. Google tento nástroj využil zejména pro získání strukturovaných informací o firmách, jejichž profil se zobrazuje v levé části SERPu. Tyto informace usnadňují uživatelům přístup ke klíčovým informacím jako je lokalita, otevírací doba, hodnocení apod. (Znamenskiy, 2017)

Firmy.cz umožňují inzerci, která spočívá ve zlepšení pozice ve výpisu firem. (Seznam.cz, 2017).

### 3.8 Display

V České republice tvoří bannerová, neboli display reklama přes 70 % investic do internetu, které byly na začátku roku 2017 odhadovány na 22 mld. Kč (SPIR, 2017).

Display reklama se dělí do dvou základních skupin, a to podle způsobu pořízení reklamních ploch. Tuto reklamu lze koupit tzv. přímým nákupem, což je považováno za tradiční způsob, ve kterém inzerent oslovuje přímo majitele plochy nebo jeho zástupce. V tomto případě jsou inzerentu nabízené prémiové a nestandardní plochy, které se nakupují primárně pro plošné brandové reklamy (Kolektiv autorů , 2014)

Na rozdíl od druhé skupiny tzv. programatického nákupu inzerent může zvolit denní dobu a délku kampaně s celkovým množstvím impresí (volně se překládá, jako zobrazení). Přímý nákup má dva zásadní nedostatky. Nelze cílit reklamu na základě chování a jen omezeně na základě zájmů (provádí se výběrem vhodných portálů před spuštěním reklamy). Druhým nedostatkem je platba za imprese (CPM, CPT) s tím, že pokud se reklama zobrazí ve spodní části webu, inzerent za ní platí, i přestože ji uživatel neviděl (Pokorný, 2017).

Druhý způsob pořízení reklamní plochy je programatický nákup (anglicky Programmatic buying)<sup>11</sup>. Hlavní výhodou tohoto nákupu je rychlost a flexibilita, se kterou je možné kampaně spouštět a spravovat. V případě tohoto způsobu není nutný styk s medií a díky automatizovanému aukčnímu systému cenotvorby odpadá i vyjednávání o cenách. Do programatické reklamy se zahrnují Google Adwords a Seznam Sklik s obsahovou sítí, RTB (Real Time Bidding) zakoupenou reklamou, ale také například reklama na Facebooku (Kolektiv autorů , 2014).

---

<sup>11</sup> V literatuře je možné se setkat také s názvem „automatizovaný nákup“. V praxi se setkáváme spíše používáním anglického názvu.



V případě Google Adwords a Skliku je reklamní plocha nakoupená v aukci a inzerent platí formou CPC, eventuálně CPT. U RTB je však model platby jiný, platí se za imprese, podobně jako tomu je u přímého nákupu. I přestože Adform ve své příručce uvádí čtyři modely CPT, CPC, CPA, CPMV. Zvolený model určuje jen algoritmus, podle kterého se reklama zobrazuje uživatelům. Ve všech případech se však platí za imprese (Adform, 2016).

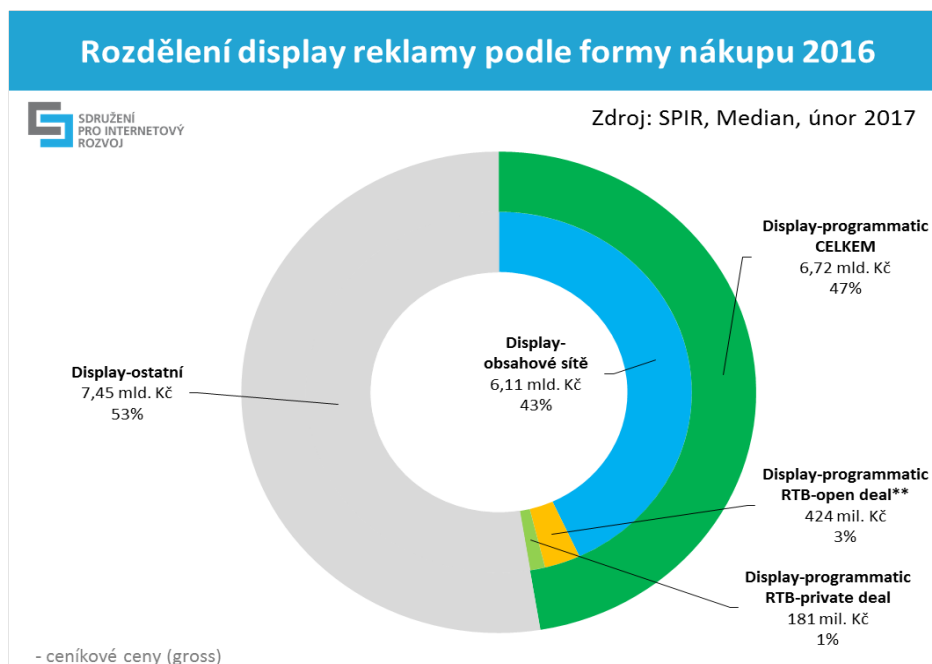
Pro vlastní inzerci v RTB je potřebný nástroj DSP (Demand Site Platform). DSP je nástroj, který umožňuje klientům správu reklamních kampaní podobně jako třeba Google AdWords nebo Seznam Sklik. DSP je na světě řádově několik stovek, na českém trhu je výběr omezenější (Czech Publisher Exchange z.s.p.o., 2017). V České republice je Adform a Doubleclick Bid Manager s českou podporou, nicméně tento výčet není vyčerpávající (Janouch, 2010).

S rostoucí důležitostí programatického obchodního modelu, byl upravený pohled i na vyhodnocení investic do nákupu displejové reklamy. Z celkových inzertních výdajů do reklamy připadá na programaticky obchodovanou reklamu třetinový podíl (34 %). Pod programmatic se řadí prostor v reklamních obsahových sítích a RTB způsobem nakoupenou reklamu, které mají na display reklamě 47% podíl (6,72 mld. Kč v ceníkových cenách) (SPIR, 2017).

Na reklamní obsahové síti připadá 43% podíl (6,11 mld. Kč v ceníkových cenách), na RTB způsobem obchodovanou reklamu 4% podíl (605 mil. Kč v ceníkových cenách). V roce 2017 se poprvé podařilo mnohem přesněji určit výkon videoreklamy, která z celkové displejové reklamy tvořila 19 % (2,75 mld. Kč). Na nativní reklamu připadl necelý 1% podíl (80 mil. Kč) (SPIR, 2017)

Detailnější rozpad programatické reklamy obsahuje rozdělení RTB – open deal a RTB – private deal. Open deal, popř. Open auction je veřejná aukce, oproti tomu private deal je omezený ze strany provozovatelů online medií jen pro vybrané inzerenty.

Obrázek 7 - Rozdělení display reklamy podle formy nákupu v r. 2016



(SPIR, 2017)

### 3.8.1 RTB

RTB (Real Time Bidding) je dalším způsobem nákupu bannerové reklamy formou aukcí v reálném čase. Představuje plně automatizovaný způsob vzájemné dohody na základě stanovených parametrů dvou stran. Na jedné straně stojí majitel webu nabízející bannerový prostor, který v reálném čase informuje SSP (Supply Side Platform) o volném prostoru (impresích). Na druhé straně je pak DSP (Demand Side Platform), který poptává daný prostor (Sedláčková, 2015).

DSP se zastoupením v České republice jsou Adform a Doubleclick (Novák, 2015).

### 3.8.2 Youtube

Youtube je největší internetový server určený ke sdílení video obsahu, ale také je považován za jeden z nejvyužívanějších internetových vyhledávačů, který nabízí možnost reklamy prostřednictvím Google AdWords (Passinger, 2015).

Přirozeně Youtube představuje důležitou součást komunikačního mixu i oblasti B2B. Společnosti toto médium z pravidla používají ke sdílení prezentačních videí, představení

produktů, dále pak sdílejí instruktážní obsah k obsluze, či údržbě. Důležitou část komunikace na Youtube tvoří zkušenosti zákazníků. Sdílení instruktážních videí může vést k získání větší důvěry u obchodních partnerů. Tento obsah je prospěšný i pro oblast SEO (MastersGate, 2018).

Tematicky se obsah může věnovat oblasti FAQ's<sup>12</sup>, popřípadě lze čerpat ze seznamu nejhledanějších dotazů na webových stránkách<sup>13</sup>.

Obecně, důvody pro využívání služeb Youtube u firmem jsou (Král, 2017):

- Představení produktů a jejich recenze
- Vytvoření komunity kolem vybrané služby či tržního segmentu.
- Ukázka expertízy
- Představení značky
- Podpora události
- Vyřešení problémů zákazníků

Podobně jako webové stránky i Youtube videa je nutné optimalizovat s ohledem na jejich indexaci ve vyhledávačích. Titulek by měl být kolem 55 znaků dlouhý, aby se předešlo automatickému zkrácení (Ungr, 2014). Popisek přibližuje obsah videa vyhledávačům, ale také potenciálním divákům. První věta popisku se zobrazuje v SERPu. Podobným způsobem je nutné přistupovat k náhledu, který pomáhá uživatelům v získání představy o obsahu videa. S ohledem na optimalizaci pro vyhledávače je doporučováno využívat transkripci obsahu videa do textu.

Profil reprezentuje společnost, proto je nutné i zde respektovat korporátní identitu<sup>14</sup> společnosti.

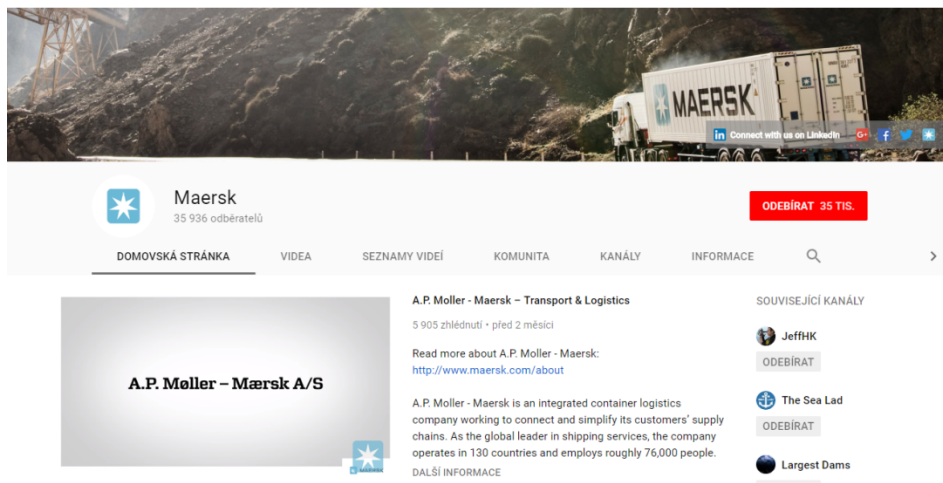
---

<sup>12</sup> Frequent Aswered Questions – v překladu časté dotazy

<sup>13</sup> Google Analytics > Behaviour > Site Search > Search Terms

<sup>14</sup> „Korporátní identita je jeden z nástrojů marketingu, ale i strategického managementu. Jejím primárním účelem je odlišit společnost od zbytku trhu a učinit produkty a služby společnosti snadno a jednoznačně identifikovatelné. Je to souhrn celé řady různých forem vnějšího působení společnosti a zahrnuje korporátní kulturu, korporátní design a korporátní marketingovou komunikaci.“ (Sun Marketing, 2012)

Obrázek 8 - Youtube kanál Maersk



(Youtube, 2018)

## 3.9 Sociální sítě

### 3.9.1 Facebook

Sociální sítě využívá 80 % uživatelů českého internetu<sup>15</sup> (ČTK, 2018). Vysoká popularita tohoto média na straně uživatelů vedla k tomu, že firmy ve snaze být blíže svým zákazníkům se na sociální sítě také přesunula a v některých případech nahradilo toto médium i zákaznické linky. Využití tohoto média je často rozdělováno do dvou oblastí, disciplín. První disciplína je budování komunity v rámci profilu a práce se sdíleným obsahem. Druhá se věnuje inzerci na sociálních sítích i za hranice samotného profilu (Sun Marketing, 2014).

### 3.9.2 Promování obsahu

Facebook od roku 2013 záměrně provádí změny v algoritmech, které stojí za distribucí obsahu uživatelům. Změny vedou ke snižování (neplaceného) dosahu příspěvků publikovaných na profilech zejména firem a značek. Smyslem je dopřát uživatelům více obsahu od svých přátel v přehledu novinek<sup>16</sup>. Postupné snižování organického dosahu je přirozenou odpovědí na stále se snižující počet interakcí od uživatelů vypůsobeného zejména přesyteností komerčním sdělením. Marketéři na tento trend odpovídají zvýšením investic do mediálních rozpočtů (promování) a využíváním nových reklamních formátů,

<sup>15</sup> Údaj z roku 2018 (ČTK, 2018)

<sup>16</sup> V anglické literatuře se setkáváme s pravidla s výrazem Newsfeed.

kteřé jsou Facebookem preferované, protože zvyšují zájem uživatelů Facebook dále využívat, navíc odměňuje inzerenty lepším dosahem sdělení (Vahl, 2018).

### **3.9.3 Důležitost fanouškovské základny**

Stále se snižující organický dosah v průběhu let vedl také ke snížení důležitosti velikosti fanouškovské základny, která historicky představovala jednu nejdůležitějších metrik pro vyhodnocení kvality, popřípadě úspěšnosti profilu. V současné době velká fanouškovská základna může posílit důvěryhodnost firmy, která nepatří mezi zavedené hráče na trhu. Dalším benefitem plynoucí z velikosti fanouškovské základny je možnost sestavení tzv. publikum podobných uživatelů<sup>17</sup>, a tím zacílit komerční sdělení na relevantní uživatele, kteří v rámci sociálních sítí projevují podobným chováním, či zájmy (Struhárik, 2017).

### **3.9.4 Princip fungování algoritmů**

Algoritmus je stále složitější a vyhodnocuje stále více vstupních signálů, ze kterých následně reklamní systém dopočítává, pro marketéry důležité, metriky jako je míra vybavení si reklamy, či nárůst povědomí o značce.

Již v průběhu roku 2017 Facebook vyhodnocoval způsob prohlížení přehledu novinek. I nepatrné zpomalení ve scrollingu se vyhodnocuje jako projev zájmu o obsah. Výsledkem je velmi sofistikovaně vytvořený profil uživatele, který je prostřednictvím reklamních systémů nabídnut inzerentům k cílení.

Změna trendů v chování uživatelů je zohledněna ve variabilitě cílů kampaní, které si inzerent na úvodu plánování kampaní vybírá (Žilková, 2017).

### **3.9.5 Možnosti inzerce na Facebooku**

Facebook nabízí dvě rozhraní pro inzerce. Ve své podstatě se jedná o velmi podobný princip aukční PPC reklamy ve vyhledávačích. Prvním z nich je inzerce přímo z profilu, jedná se zjednodušené rozšíření facebookového reklamního systému. Vzniklo s cílem usnadnit inzerce majitelům malých firem, pro které je rozhraní reklamního správce příliš komplikované s ohledem na jejich potřeby. Promování příspěvků je limitující zejména

---

<sup>17</sup> V anglické literatuře se setkáme z pravidla s výrazem Lookalike users

kvůli tomu, že lze zvolit jen dva cíle kampaně. Primárně se využívá možnost cílení za účelem zaujetí (engagement). V případě, že se do příspěvku vloží odkaz na webovou stránku, lze zvolit cílení na uživatele, kteří mají tendenci se proklikávat skrz příspěvky mimo Facebook na zvolenou dopadovou stránku (Facebook, 2018).

Druhou možností je inzerce přes správce reklam. Vedle mnoha dalších cílů kampaní, které určují výběr uživatelů v rámci cílové skupiny, je zde možnost výběru konkrétní plochy, na kterých se reklama zobrazí, cílení na typ zařízení, případně volba aplikace, ve které se reklama zobrazí (např. Instagram). Mezi zásadní výhody patří také to, že je v editoru možnost upravit titulek, popisky a popis tlačítka (CTA)<sup>18</sup> (Rieker, 2018).

### **3.9.6 Chatbots**

Z pohledu firem na sociálních sítích na své důležitosti nabírají tzv. chatboti. Představují chatovací roboty, kteří automatizovaně komunikují s uživateli. První představení proběhlo v roce 2016, od té doby se možnosti a dostupnost této služby značně rozšířily a jednodušší formu chatbota jsou schopní v editorech sestavit i pokročilejší uživatelé bez nutnosti kódování. (Borgis, a.s., 2016)

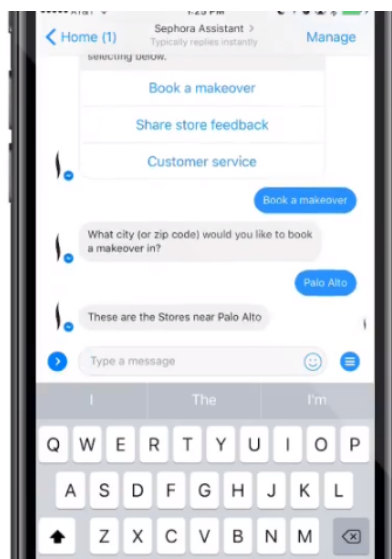
Sephora, celosvětový retailový řetězec s kosmetikou a kosmetickými službami, využívá chatbota (Sephora Assistant) ke zjednodušení rezervací pomocí facebookové aplikace Messenger<sup>19</sup>. Zjednodušila tím proces rezervace a navýšila počet úspěšně přijatých rezervací. (Facebook, 2017)

---

<sup>18</sup> Call-to-Action neboli Výzva-k-Akci je marketingový přístup, který využijete k vyvolání aktivity nebo akce ze strany uživatele. (Smart Emailing, 2010).

<sup>19</sup> Facebook Messenger je služba a aplikace pro posílání rychlých zpráv ( Facebook, 2018).

Obrázek 9 - Facebook Chatbot



(Facebook, 2018)

### 3.9.7 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kterou v České republice využívá 1,3 mil. uživatelů (LinkedIn, 2018). Pro své zaměření je druhou nejpoužívanější sociální sítí ve volbě marketérů. Podobně jako u jiných sociálních sítí je na LinkedIn možnost vytvoření firemního a osobního profilu. LinkedIn se však využívá mnohem více pro profesní, popřípadě obchodní účely. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi je inzerce na LinkedIn podstatě dražší, a to zejména kvůli vysokému potenciálu oslovení relevantních uživatelů, obchodních partnerů. Často je tento nástroj používán v oblasti HR (Čiháková, 2015). Podle Aarona Agiuse z magazínu Entrepreneur je například reklamní formát InMail velmi silným nástrojem pro B2B marketing (Agius, 2017). Sponzorovanou zprávou je možné oslovit potenciálního partnera, či zaměstnance.

Navzdory těmto možnostem je však klíčová personalizace sdělení. V zájmu personalizace u větších publik je možné využít alespoň oslovení křesným jménem pomocí příkazu %FIRSTNAME%. Studie email marketingu prokázala, že u 33 % příjemců rozhoduje o otevření zprávy její předmět. V případě, že je inzerent součástí stejné zájmové skupiny zvýší se jeho šance na otevření zprávy o 21 %. (Agius, 2017) Rozhraní reklamního systému LinkedIn umožňuje A/B testování (LinkedIn, 2016):

- předmět zprávy,
- odesílatel,
- tělo zprávy
- doprovodný banner a
- CTA tlačítko.

Vedle obsahu sdělení je důležité také načasování. Studie prokázala, že v případě B2B je o 16 % méně pravděpodobné, že zpráva bude otevřená v průběhu víkendu. Nejvhodnější čas byl vysledovaný mezi 9. a 10. hodinou ve čtvrtek. Úspěšnost kampaní je přímo úměrná kvalitě dopadové stránky, což zahrnuje oblast SEO a UX.

Obrázek 10 - LinkedIn inMail



(LinkedIn, 2018)

### 3.10 Webová analytika

Nejpoužívanějším nástrojem pro získávání statistických dat o uživateli na webu je Google Analytics od společnosti Google (Q-Success, 2017). Google Analytics umožňuje vyhodnocovat aktuální i historická data o návštěvnosti, chování uživatelů a sdružovat jejich společné charakteristiky.



### **3.11 Online marketingová strategie**

Obecná definice marketingové strategie je definována jako taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody (HANZELKOVÁ, a další, 2009). Strategie určuje volbu marketingových nástrojů, a to co nejefektivnějším zajištění plnění cílů. Současně napomáhá v určení toho, jak má společnost vypadat navenek, jak má mluvit se svými zákazníky, jak má mluvit na své potenciální zákazníky, a to vše proto, aby dosáhla definovaných cílů. Online marketingová strategie rozšiřuje marketingovou strategii o online prostředí a využívá všech výhod a možností online marketingu (Dráb, 2018).

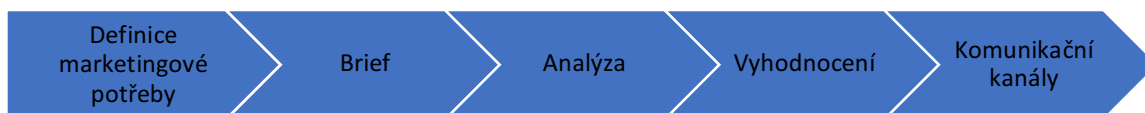
Definovaná marketingová strategie funguje v organizaci jako základní platforma, ze které vycházejí všechny marketingové aktivity společnosti. Díky tomu je zajištěna konzistence aktivit napříč marketingovými kanály a zároveň je tak zajištěno, že všechny aktivity vždy podporují plnění stanovených cílů (HANZELKOVÁ, a další, 2009).

Online marketing poměrně zásadně změnil tržní prostředí u většiny oborů. Díky online prostředí je zákazník značně blíže a šanci uspět mají i menší firmy, protože cesta k zákazníkovi je teď jednodušší a levnější. Společně se zmíněnými výhodami, se pojí nová rizika. Podle Janoucha ve světě propojeném sociálními sítěmi a různými komunikačními službami už není značka v rukou jejích majitelů, ale v rukou jejích zákazníků (Janouch, 2010).

### **3.12 Tvorba online marketingové strategie**

Metodika tvorby online marketingové strategie není ustálená a značně se její podoba liší u každého tvůrce. Navzdory tomu, že marketingové agentury volí různé nástroje k dosažení požadovaného cíle, základní postup lze shrnout do následujícího schéma:

Obrázek 11 - Obecné schéma postupu tvorby online marketingové strategie



*(FEO Digital Agency, 2015)*

### **3.12.1 Definice marketingové potřeby**

Definice marketingové potřeby odráží aktuální situaci společnosti. Mezi marketingové potřeby lze řadit potřebu zastřešení komunikace jednotlivými strategiemi, uvedení nového produktu/služby na trh, či repositioning anebo rebranding společnosti.

### **3.12.2 Brief**

Brief je zadání, které společnost předává marketingovým agenturám. Popisuje své komunikační potřeby, marketingové cíle, cílovou skupinu a rozpočet. Jedná se také o základní stavební kameny vznikající strategie. V případě, že jsou informace neúplné nebo nejasné, organizuje se debrief, kde se informace upřesňují. Cílem briefu je tedy, co nejlépe ze strany agentury pochopit problematiku fungování vybrané společnosti a trhu, na kterém se se nachází. Při tvorbě briefu se očekává součinnost obou zúčastněných stran. (Dráb, 2018)

### **3.12.3 Analýza**

V této fázi se provádí analýza datových vstupů. Jedná se současně o mapování portfolia produktů, cílové skupiny, získávají se informace o daném segmentu trhu, o konkurenci, od které se chce společnost odlišit. Zkoumají se dosavadní marketingové aktivity a cíle, ke kterým směřují.

### **3.12.4 Vyhodnocení**

V praxi se používá tzv. key insight, které je výsledkem předchozích fází. Jedná se o skrytou zákaznickou motivaci. (Dalton, 2016)

### **3.12.5 Komunikační kanály**

Pro zvolení vhodných komunikačních kanálů se praxi používají různé metody, mezi kterými je dominantně zastoupený Framework STDC<sup>20</sup>.

### **3.13 STDC**

Framework STDC je metodikou jejímž autorem je Avinash Kaushik (Kurtiš, 2015). Tato metodika byla zpracována pro online marketing a jeho měření (Kaushik, 2013). „*Podle tohoto frameworku postupuje mnoho českých marketérů na volné noze i agentur. Usnadňuje jim celkové uchopení marketingu klienta a pochopení jeho zákazníků v různých fázích nákupního procesu.*“ (Rostecký, 2015). Podle autora je potřeba tento nástroj vnímat spíše jako taktický nástroj umožňující realizovat marketingovou strategii v online prostředí.

#### **3.13.1 Fáze See**

Skupina lidí v této fázi je nejpočetnější. Využívá se velmi obecná kreativita. Strategie většinou vychází z demografického nebo geografického cílení a primárně za účelem zvýšení povědomosti o značce (Kurtiš, 2015).

Proto je vhodným nástrojem bannerová či textová reklama v obsahové síti, anebo reklama prostřednictvím sociálních sítí (Krauz, 2016).

#### **3.13.2 Fáze Think**

Fáze Think skládá se z uživatelů, kteří vyhledávají konkrétní produkt nebo službu. Z pravidla je charakteristická průzkumem trhu. V této fázi je podle Krauze vhodné nabídnout laterální obsah. Tím mohou být například poradny či blogy umístěné na stejném webu. U větších e-shopů bývá také vhodné srovnání produktů či jejich testy. (Krauz, 2016)

#### **3.13.3 Fáze Do**

Ve fázi se zákazníci již pro nákup rozhodli a uskutečňují ho. Velkým problémem bývá, že tato skupina uživatelů je jedinou, která inzerenty zajímá (Šabatka, 2015).

---

<sup>20</sup> Framework STDC – zkratka se odkazuje na anglická slova SEE, THINK, DO, CARE – vidět, přemýšlet

Charakteristickým nástrojem pro tuto fázi je PPC reklama ve vyhledávačích, remarketing na sociálních sítích (Krauz, 2016).

#### **3.13.4 Fáze Care**

Fáze Care je poslední fází a metodiky a neméně důležitou. Komunikuje se získanými zákazníky a podporuje se jejich loajalita (Krauz, 2016).

#### **3.14 Poslaní firmy**

Poslaní firmy pomáhá odpovědět na otázku důvodu existence organizace. Reprezentuje záměr, se kterým byla vytvořena. Tento dokument je primárně určený pro zaměstnance, manažery a někdy je komunikováno i ve směru k zákazníkům, případně dalším zainteresovaným stranám. Představuje velmi konkrétní tvrzení srozumitelné všem pracovníkům organizace a v ideálním případě by se s ním všichni pracovníci měli ztotožňovat.

#### **3.15 Vize, mise, řešení**

Vize je představa žádoucího budoucího cílového stavu a má podobu jednoduchého popisu jeho podoby a ideálního stavu, kterého chce organizace svojí strategií dosáhnout (managementMania.com, 2017).

Poslaní nebo mise je vyjádření smyslu a účelu existence organizace. Základním posláním každé organizace je svým zákazníkům poskytovat buď nějakou službu nebo jim prodávat nebo jinak poskytovat svoje výrobky (managementMania.com, 2017).

Řešení představuje produkt, či službu samotnou, kterou firma nabízí.

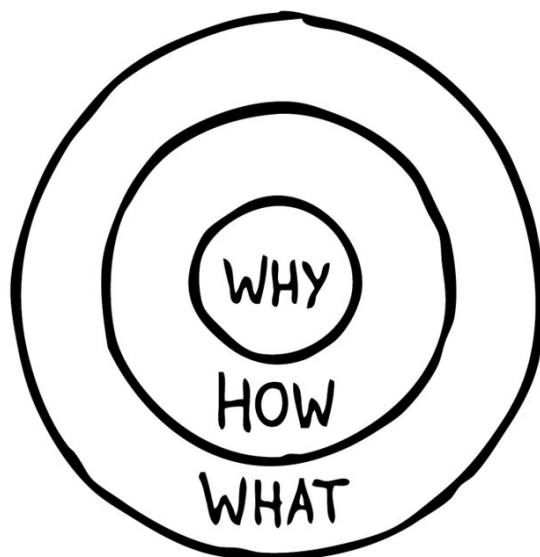
#### **3.16 Golden circle model**

Golden Circle model, známý také pod názvem WHY, HOW, WHAT model představil Simon Sinek v roce 2009. Golden circle je alternativní pohled na způsob vedení lidí z pozice lídrů a organizací. Sinek dokazuje, že schopnost inspirovat k akci lepší výsledky než jejich manipulace. Model je praktickým nástrojem k inspiraci lidí a vysvětlení z čeho

vychází například loajalita zákazníků. Výhoda tohoto nástroje pro marketingové plánování spočívá v tom, že se soustředí více na zákazníka než na službu/produkt a faktory vnějšího prostředí. (Chaffey, 2015)

Podle Sinka každá organizace zná „CO“ dělá. Někteří vědí, „JAK“ to dělají. Zpravidla je tato oblast charakterizována jako konkurenční výhoda, popř. USP (unique selling proposition). Zlomek pak zná důvod „Proč“ a správná odpověď není profit. Profit je vždy výsledek. „Proč“ je příčina, přesvědčení, důvod existence firmy/organizace.

*Obrázek 12 - Why, How, What model*



*(Zdroj: Thetrainingthinking, 2015)*

Lex Sisney tento model dále rozvíjí o WHO tedy „Kdo“. Podle Sisneyho firmy existují právě kvůli produkování zboží/služby pro své zákazníky (pro ty, kterým slouží). Poznání skutečného zákazníka a jeho potřeby, které se snaží uspokojit je to co odlišuje firmy na trhu a pomáhá jim se soustředit na hlavní cíl – uspokojení potřeb trhu (Krogue, 2015).

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Charakteristika subjektu**

Subjekt byl založená v roce 1992 jako firma poskytující všestranné služby oblasti elektronických bezpečnostních systémů a následně rozšířila své aktivity o projekci, instalaci a revizi vzduchotechniky. V roce 2010 se odštěpil od rodinné firmy e-shop se vzduchotechnikou.

E-shop v současné době zaměstnává tým složený ze tří prodejců, kteří zároveň plní funkci zákaznické podpory, skladníka a dva techniky, kteří mají na starost konzultaci a návrh technického řešení. Působnost e-shopu není limitována jen na Českou republiku, ale díky lokalizaci je hojně navštěvován zejména na Slovensku. Poptávky z další evropských států přichází bez soustředěného úsilí (anglická jazyková mutace webu). Strategie zohledňuje ostatní trhy spíše okrajově a jejím hlavním zaměřením je působení na tuzemském trhu.

### **4.2 Analýza**

#### **4.2.1 Ambice**

Potřeba marketingové strategie vyplývá zejména z ambicí e-shopu nadále růst a získat si pověst spolehlivého a univerzálního dodavatele vzduchotechniky pro montážní firmy. V současnosti jsou veškeré marketingové aktivity směřované do online prostředí, což přirozené vyplývá z charakteru podnikání. E-shop je v současnosti dostupný ve třech jazykových mutacích – česká, slovenská a anglická. Cílená aktivita se směřuje však jen na Českou republiku a Slovensko.

Mezi dlouhodobé cíle řadí také obsáhnutí 10 – 15 výrobců, jejichž sortiment se na lokálním trhu používá (Česká republika). Další ambicí je být internetovým obchodem, ve kterém se zákazníkům nakupuje pohodlně, intuitivně a rádi se vrací. Důležitým prvkem dobrého pocitu z nákupu je podpora ze strany prodejců. Velkou výzvou je řešení potřeb koncových zákazníků a odběratelů z řad B2B na jedné platformě.

Díky technicky zdatnému personálu se chtějí stát podporou a partnerem pro stavbu. Vedle strategicko-obchodních cílů je zde kladen velký důraz na spokojenost zaměstnanců a na podporu jejich technických znalostí.

#### **4.2.2 Potřeba marketingové strategie**

Doposud se komunikovaly jen jednotlivé produkty a značka e-shopu nebyla dostatečně akcentovaná, a proto si s ní zákazníci nespojovali nadstandardní služby spojené s prodejem. Potřeba marketingové strategie tedy vychází z potřeby definovat značku a navrhnout komunikaci napříč komunikačními kanály.

#### **4.2.3 Produkt/Služba**

Z rozhovoru s provozovatelem e-shopu vyplývá, že velkou devizu představuje nadšení o oblast vzduchotechniky a výběr nejkvalitnějšího zboží od předních výrobců na základě objektivních měřítek kvality. Sledují novinky a nabízejí je svým zákazníkům. Věří, že zákazníci nemají dost peněz, aby si mohli dovolit koupit nekvalitní, levné zboží. Důležitá je ochota pomoci a vyhovět zákazníkům. Co nejrychleji zpracovat objednávku a vyexpedovat ji. Případná reklamace u výrobců není odkládána.

#### **4.2.4 Konkurence**

V oblasti vzduchotechniky je celá řada prodejců, ale žádný z nich nenabízí na trhu dostupnou kvalitu v takovém měřítku a na takové úrovni jako tento e-shop. Hlavní konkurenční výhoda spočívá v tom, že zaměstnanci jejich práce těší, což vyplývá ze zkušenosti zákazníků s jinými prodejci. U konkurenčních prodejců se často zákazníci setkávají s nechtíví řešit zákaznickou potřebu, popřípadě vše od první reakce na poptávku po vyřízení expedice, popřípadě reklamace trvá velmi dlouho.

Komplexní pohled na konkurenci znesnadňuje také skutečnost, že někteří z výrobců vzduchotechniky mají současně svou vlastní distribuci a je možné poptat zboží na produktových webech.

Největším konkurentem jsou však ventilátory.cz

#### **4.2.5 Zákazník**

V současné době je většina zboží pro B2B zákazníky, nicméně je na e-shopu také řada kategorií pro koncové zákazníky, např. malé koupelnové ventilátory, anebo digestoře. Lokalita kamenné prodejny napomáhá k odfiltrování lidí z ulice, pro které zboží pro svou vyšší cenu a technickou pokročilost není primárně určené.

Mezi typické zákazníky patří údržbáři, majitelé, či provozní, kteří mají specifickou potřebu odvětrávání různého typu prostoru. Z pravidla se jedná o situace, kdy se jim současné zařízení neopravitelně rozbilo, popřípadě je morálně zastaralé a potřebují ho vyměnit za nové.

Další velkou skupinou jsou projektanti a nákupní firem, kteří mají velmi konkrétní představu o technickém řešení projektu a rozumí vzduchotechnice podstatně více než první skupina. Poslední skupinou zákazníků jsou montážní firmy s ročním obratem do 50 mil. Kč. Montážní firmy pohybující se nad touto úrovní jsou zpravidla zásobovány přímo výrobcí.

#### **4.2.6 USP**

USP pro účely rychlého a jednoznačného sdělení je především důraz na vysokou kvalitu zboží a rychlost vyřízení objednávky, která je často rychlejší než výrobce, kvůli skladovým zásobám.

#### **4.2.7 Aktuálně využívané marketingové kanály**

Vstupní analýza proběhla na přelomu roku 2017/2018. Marketingové aktivity byly omezené na PPC reklamu ve vyhledávačích a na implementaci doporučení technického auditu provedeného agenturou k příležitosti přechodu ze starého e-shopu a nový. Audit obsahoval postup přesměrování všech existujících URL na nové URL. E-shop dlouhodobě těžil nevíce z organické návštěvnosti. Web je obsahově rozsáhlý a měl přední pozice na longtailové výrazy. Dále bylo možné dohledat tento e-shop ve firemním rejstříku Firmy.cz a na zbožíovém srovnávači Zboží.cz, který z dlouhodobého hlediska plnil spíše doplňkový kanál s ohledem na charakter nabízeného zboží. Velmi okrajově byla



v komunikačním mixu také zastoupená komunikace na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku. Možnosti profesní sociální sítě LinkedIn a Youtube nebyly využité.

Klasická media ve formě zájmových měsíčníků, televize, či místního rozhlasu využité nebyly. E-shop dlouhodobě těžil z úzké spolupráce se zakladatelem, který se svojí činností v oblasti instalace a revize vzduchotechniky rozšiřoval všeobecné povědomí e-shopu.

### **4.3 Vyhodnocení vstupní analýzy**

Ústředním tématem je spolehlivý, rychlý a vstřícný přístup k zákazníkovi, který očekává nejvyšší dostupnou kvalitu a partnera na straně dodavatele. Partnerství je podpořené technickou zdatností a schopností správně odhadnout potřeby projektu. Tím se současně odlišuje od své konkurence a jeho služby jsou tímto jednoznačně rozlišitelné od ostatních hráčů na trhu.

Rozdělení B2B cílových skupin podle demografie či zaměření s ohledem na širší sortimentu není příliš efektivní, a proto větší smysl dává rozdělení cílových skupin podle problému, který řeší – výměna současného řešení za nové, návrh řešení na základě technické specifikace projektu, dodávka konkrétního zboží v důsledku výpadku na straně výrobce.

Detailnější segmentace koncových zákazníků ohledem na celkovou komunikaci není prioritou a to zejména kvůli tomu, že sortiment velmi specifický a cenově dražší než jeho alternativy na trhu. B2C se tedy zaměří na náročné zákazníky sortimentem, nikoliv komunikací.

#### **4.3.1 Poslání firmy**

Pro definování poslání firmy byl použitých Golden circle model. Poslání je ekvivalentem otázky Why – proč firma existuje.

Důvodem existence je poskytnout technické řešení vzduchotechniky v nejvyšší dostupné kvalitě a v co nejkratším čase k zákazníkovi.

How – jakým způsobem. Kvalitní e-shopová platforma umožní snadnou a komunikaci školených prodejců se zákazníkem.

What – produkt/slужba. Technické poradenství s dodávkou všech potřebných vzduchotechnických komponentů.

#### **4.4 Stanovení cílů**

Na základě vstupního rozhovoru s majitelem e-shopu s ventilační technikou vyplynula potřeba vytvoření a formalizování online marketingové strategie pro internetové prostředí. Pro vyhodnocení úspěšnosti strategie je klíčové stanovení měřitelných cílů, a to jak primárních tak i sekundárních, které pohled na úspěšnost aktivit značně zpřesňují. Ke stanoveným cílům je nutné přiřadit konkrétní metriky, podle kterých se splnění cílů vyhodnocuje.

##### **4.4.1 Primární cíl**

Primárním cílem přivedení relevantních uživatelů do e-shopu a jejich následná konverze. Konverzi je možné provést vícero způsoby. V případě tohoto B2B e-shopu jen 20 % všech poptávek přichází přímo přes poptávkový formulář, anebo prostřednictvím nákupního košíku. Současně má však 40 % podíl na obratu firmy. Vedle těchto informací je nutné zohlednit také skutečnost, že velká část zbylých 80 % poptávajících musela být oslovená jedním z již používaných komunikačních kanálů, mezi které patří firmy.cz, anebo web s kontaktními informacemi. Podle interních informací poskytnutých provozovatelem jsou na e-shopu prodávané spíše levnější řešení, anebo jsou prováděné za telefonické asistence prodejců.

Primární cíle v rámci strategie jsou rozdělené do oblastí, podle online marketingových disciplín. Vyhodnocení cílů vychází z webového měření analytického nástroje Google Analytics upřesněného interním účetním systémem. Potřeba zapojení interních dat vyplývá z disproporce mezi sezónními výkyvy trhu a chováním uživatelů v prostředí e-shopu. V zájmu anonymizování výsledků mohou být některé cíle vyhodnocovány na základě relativních změn oproti předchozímu období.

#### 4.4.1.1 Nárůst organické návštěvnosti

Cíle stanové na horizont jednoho roku. V období 1. 1. 2017 – 30. 9. 2017 činila organická návštěvnost 51 565 návštěv, 61,23 % z celkové návštěvnosti webu. Cíl je stanovený na 10% meziroční nárůst. Organická návštěvnost vypovídá především o kvalitě obsahu webu z pohledu vyhledávačů.

Obrázek 13 - Google Analytics - organická návštěvnost 2017

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo Další							
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Východí Rozšířený f							
Zdroj / médium	Akvizice			Chování			
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	
	46 699 Podíl z celku v %: 60,88 % (76 702)	70,98 % Prům. pro výběr dat: 71,01 % (-0,04 %)	33 147 Podíl z celku v %: 60,86 % (54 463)	54,19 % Prům. pro výběr dat: 54,29 % (-0,19 %)	3,53 Prům. pro výběr dat: 3,67 (-3,82 %)	00:02:45 Prům. pro výběr dat: 00:02:50 (-2,85 %)	
1. google / organic	33 124 (70,93 %)	70,92 %	23 493 (70,88 %)	53,17 %	3,54	00:02:53	
2. seznam / organic	12 439 (26,64 %)	71,21 %	8 858 (26,72 %)	57,37 %	3,43	00:02:21	
3. bing / organic	704 (1,51 %)	68,61 %	483 (1,46 %)	52,27 %	3,81	00:03:24	
4. centrum.cz / organic	212 (0,45 %)	70,28 %	149 (0,45 %)	29,25 %	6,78	00:03:58	
5. yahoo / organic	173 (0,37 %)	73,41 %	127 (0,38 %)	54,91 %	3,47	00:03:22	
6. yandex / organic	32 (0,07 %)	81,25 %	26 (0,08 %)	81,25 %	1,41	00:02:04	

(Google Analytics, 2018)

#### 4.4.1.2 Nárůst konverzí a asistovaných konverzí

Očekávaný nárůst počtu přímých konverzí z PPC reklamy v roce 2018 je 20 % oproti stejnému období v roce 2017 při zachování stejných nákladů, průměrné PNO by nemělo překročit hranici 15 %.

Obrázek 14 - Google Analytics počet konverzí v období 1. 1. 2017 – 30. 9. 2017

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo Další								
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Východí Rozšířený filtr je zapnutý. x upravit								
Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod	
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce
	15 890 Podíl z celku v %: 28,72 % (76 702)	71,07 % Prům. pro výběr dat: 71,01 % (0,09 %)	11 293 Podíl z celku v %: 20,74 % (54 463)	50,88 % Prům. pro výběr dat: 54,29 % (-4,28 %)	3,86 Prům. pro výběr dat: 3,87 (5,23 %)	00:02:45 Prům. pro výběr dat: 00:02:50 (-2,79 %)	0,82 % Prům. pro výběr dat: 0,92 % (-10,56 %)	131 Podíl z celku v %: 18,53 % (707)
1. google / cpc	8 263 (52,00 %)	67,55 %	5 582 (49,43 %)	52,27 %	3,68	00:02:43	0,86 %	71 (54,20 %)
2. seznam / cpc	7 627 (48,00 %)	74,88 %	5 711 (50,57 %)	49,38 %	4,05	00:02:48	0,79 %	60 (45,80 %)

(Google Analytics, 2018)

Současně se bude porovnávat hodnota asistovaných konverzí, které jsou důležité při komplexním vyhodnocování výkonnosti kampaní. Zpravidla se uživatel na nákupní cestě setká s reklamou na samém počátku a finální konverzi může udělat z jiného zdroje návštěvy. Zvolený atribuční model rozdělí zásluhy jednotlivým kanálům podle jejich místa a četnosti v řetězci zdrojů návštěvy.

Obrázek 15 - Google Analytics - asistované konverze v období 1. 1. 2017 – 30. 9. 2017

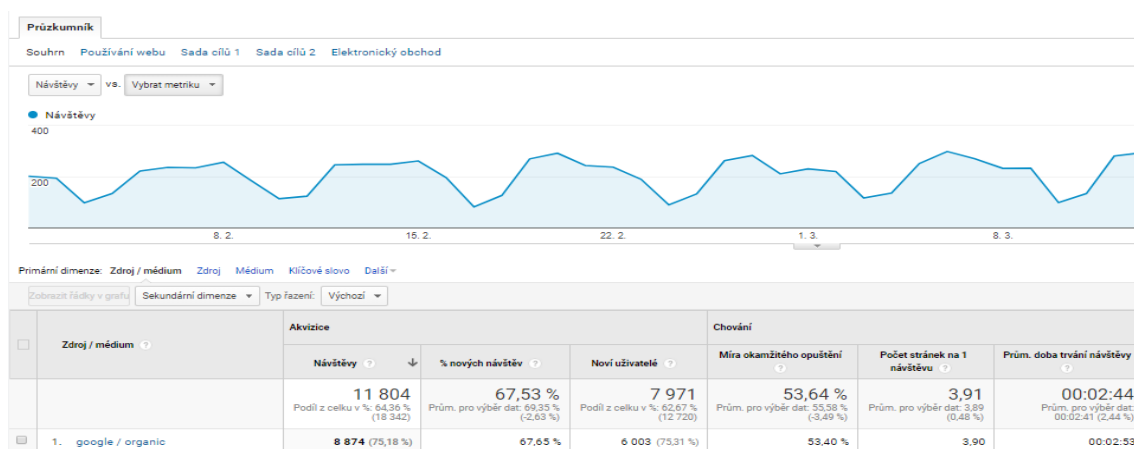
Primární dimenze: Zdroj / médium		Další		Skupiny kanálů	
Zobrazit řádky v grafu		Sekundární dimenze			
Zdroj / médium		Asistované konverze			
1. google / cpc		80	(58,82 %)		
2. seznam / cpc		56	(41,18 %)		

(Google Analytics, 2018)

#### 4.4.1.3 Nárůst hledanosti značky

Hledanost značky představuje sekundární cíl a vyhodnocuje se jen v rámci roku 2018, a to ve dvou obdobích, které v rámci celého roku vykazovali podobnou celkovou návštěvnost. Období s podobnou návštěvností je snahou vyhnout se sezónním vlivům v případě, že není možné porovnávat dvě období v ročním odstupu. Jedná se o období 1. 2. 2018 až 29. 3. 2018 a 1. 8. 2018 až 29. 9. 2018.

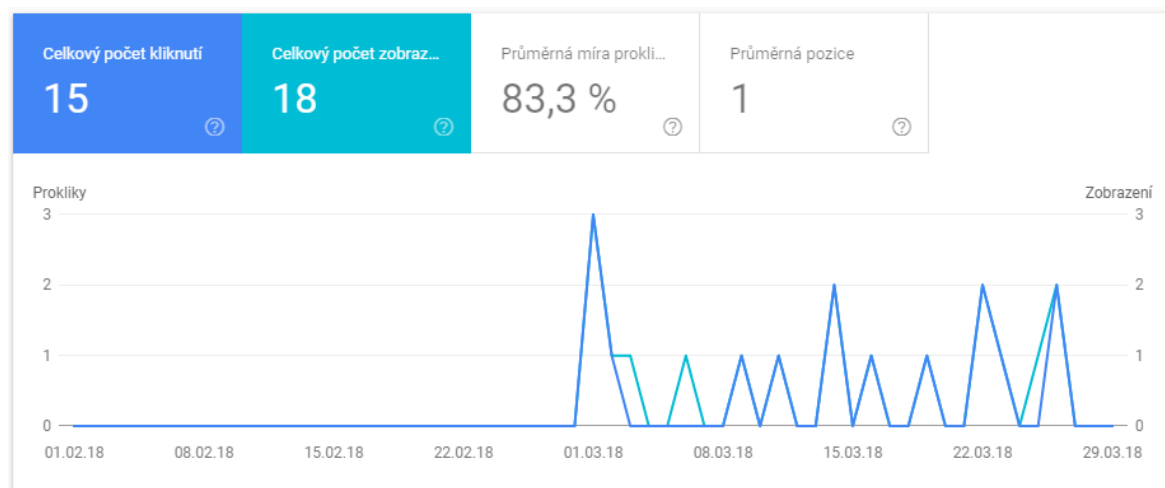
Obrázek 16 - Google Analytics - Průběh návštěvnosti 1.2 – 29. 3. 2018



(Zdroj: Google Analytics, 2018)

V obrázku č. 17 je zaznamenán relativně malý počet brandových výrazů. Při vyhodnocování je pravděpodobné, že pro konkrétní závěry data stačit nebudou a bude nutné toto sledování brát spíše informativně.

Obrázek 17 - Google Search Console - hledanost brandových výrazů



(Zdroj: GSC 2018)

#### **4.4.2 Stanovení rozpočtu**

Rozpočet pro reklamní systémy AdWords a Sklik byl stanoven na základě dosavadních výsledků kampaní. Dále ohledem na doporučení jednotlivých reklamních systémů a vývoji hledanosti jednotlivých klíčových slov.

Rozpočet bannerové reklamy v GDN a obsahové síti Sklik byl stanoven pro pilotní běh kampaně defenzivně s ohledem na velikost cílové skupiny.

#### **4.4.3 Užití Frameworku STDC – cílové skupiny**

Použití metodiky STDC je neoddělitelně spojené s definováním si cílové skupiny na základě fáze nákupu, ve které se zákazník zrovna nachází. Cílová skupina v rámci B2B jsou především majitelé, provozní a projektanti. Každá skupina vyžaduje zvláštní pozornost a jinou úroveň detailu informací pro rozhodnutí. Metoda STDC tyto rozdíly v první řadě neřeší, naopak sleduje obecnější rysy chování. Dle STDC jsou zákazníci rozdělena následovně:

See – Uživatelé se zájmem o vzduchotechniku, či technické řešení.

Think – Uživatelé zvažující nákup konkrétního zboží, či využití konzultace nad technickým řešením.

Do – Uživatelé, kteří právě provádí nákup, či projednávají technické řešení s prodejcem.

Care – Zákazník, který se vrací.

#### **4.4.4 Volba vhodných nástrojů**

Ve fázi SEE je nutné informovat cílovou skupinu o službách, které firma nabízí. V této fázi se nabízí využít obsahovou reklamu, která má za úkol přivést do e-shopu nové uživatele. Na základě jejich chování budou následně segmentováni do remarketingových publik. Data v Google Analytics dokazují skutečnost, že rozhodovací proces je v drtivé většině konverzí velmi krátký. Podle dat z GA 71,37 % konverzí proběhne ve dnu první návštěvy.

V nástroji GSC lze ve výpisu konverzních klíčových slov nalézt velmi specifické dotazy, např. označení produktu, z čehož lze usoudit, že zákazníci se věnují oblasti vzduchotechniky. 19,27 % veškerých konverzí proběhne v 8 dnech od první návštěvy. Zbýlých 9,36 % konverzí proběhne v rozmezí 12-30 dnů. Tyto statistiky je dobré zohlednit v nastavení rozpočtu a intenzity zobrazování bannerů remarketingových kampaní.

Ve fázi SEE se také nabízí publikace článků na zájmových webech, nicméně v rámci vzduchotechniky není mnoho webů, na které by bylo možné se tyto články umístit, a současně by přivedly relevantní návštěvnost. Tato aktivita povede primárně k posílení autority e-shopu ve vyhledávačích.

Ve fázi THINK je klíčové poskytnout zákazníkům argumenty, kterými je e-shop přesvědčí, že se obrací na skutečného specialistu ve svém oboru. Vzhledem k tomu, že cena nepatří mezi konkrétní výhody, je nutné přesvědčit erudovanost v oblasti vzduchotechniky a schopnost promptně reagovat na požadavky zákazníků. Tyto informace je vhodné umístit do webové sekce reference.

Dalším z důležitých faktorů je dostupnost zboží. Dostupnost je nutné uveřejňovat u každého produktu. Pro fázi THINK je vhodné využít také zbožové srovnávače, kde je prostřednictvím zbožových feedů vedle ceny, také aktuální dostupnost zboží.

Svou úlohu v této fázi mají i sociální media, na kterých potenciální zákazníci hledají další formu sociálního schválení. V rámci B2B je navrhována profesní skupina na LinkedIn sdružující odborníky z této oblasti a současně plní funkci komunikačního kanálu pro technické, ale i technologické novinky.

Ve fázi DO je nejdůležitější usnadnit nákupní cestu zákazníkovi, který je rozhodnutý si zboží na e-shopu koupit. Pro tuto fázi je zvolný kanál PPC ve vyhledávačích v kombinaci se SEO disciplínou, jejímž cílem je pokrýt specifické longtailové výrazy a nabídnout kvalitní obsah na stránkách e-shopu. Současně technická optimalizace podpoří skóre kvality PPC kampaní ve vyhledávačích. Navzdory tomu, že do metodiky zpravidla nebývá zahrnuté UX (oblast uživatelské přístupnosti), hraje klíčovou roli v dokončení konverze.

Disciplína SEO provází zákazníky, popř. uživatele v úvodních třech fázích (SEE-THINK-DO). Dokládá to především její nezastupitelnost v B2B marketingu.

Pro fázi CARE je zvolen e-mailing, který má svou úlohu zejména v retenci zákaznické báze. E-mail má své místo také v akviziční fázi THINK, ve které je cílem získat emailovou adresu potenciálního zákazníka za nabídnutou slevu nebo jiné odměny za zaslání.

Do Fáze je CARE také zakomponován i online zákaznický účet, který nabízí přehled aktuálního stavu objednávky, návod, popřípadě a další.

#### **4.4.5 Volba měřících metrik**

S ohledem na hlavní cíle strategie je nutné zvolit pro vyhodnocení klíčové metriky. Pro vyhodnocení v širších souvislostech je důležitá volba i sekundárních metrik. Metodika STDC nabízí řešení pro všechny fáze nákupního cyklu. Vedle komplexního vyhodnocení se z těchto metrik vychází při optimalizaci kampaní.

Ve fázi SEE je důležité hodnotit výkon inzerce z pohledu návštěvnosti. Pro tuto fázi jsou zvolené metriky četnost hledání brandových výrazů, procentu nových návštěv, míra zaujetí na sociálních sítích a asistované konverze.

Fáze THINK je vyhodnocována okamžitá míra opuštění, která indikuje nenaplněné očekávání od obsahu stránky, který inzerován v titulku a popisku inzerátu. Relevanci lze vylepšit také vhodnější volbou cílové skupiny. Míra proklikovosti (CTR) naopak indikuje atraktivitu kreativního zpracování bannerové, či textové reklamy.

Ve fázi DO se vyhodnocují zejména tržby a cena za konverzi (CPA) s ohledem na citlivost těchto údajů v této fázi je úspěšnost vyhodnocována na základě počtu konverzí (transakcí).

Fáze Care je v současné chvíli není vyhodnocována, především kvůli tomu, že e-mailing není v e-shopu rozvinutý a přínos zákaznického účtu je bez vstupních dat nemožné



vyhodnotit. Za ideálních okolností se vyhodnocuje úspěšnost e-mailingu metrikami jako například je míra doručitelnosti, otevření, prokliku, zaujetí, odhlášení.

- SEE – četnost hledání brandových výrazů, procento nových návštěv, asistované konverze a míra zaujetí na sociálních sítích.
- THINK – CTR, okamžitá míra opuštění
- DO – konverze
- CARE – míra doručitelnosti, otevření, prokliku, zaujetí, odhlášení

Ekonomické ukazatele ROI a PNO, které určují smysluplnost a jsou nadřazené online marketingovým metrikám.

#### **4.4.6 PNO**

PNO znamená poměr nákladů k obratu. Představuje ukazatel využívaný pro základní vypočítání efektivity marketingových kampaní, které možné doměřit prostřednictvím analytických nástrojů. Obecný vzorec pro PNO říká, kolik procent tvoří náklady na tržbách (Zahálka, 2017).

### **4.5 Implementace strategie**

Tato kapitola je věnována jednotlivým krokům implementace online marketingové strategie. Představuje optimalizaci webových stránek a následné nastavení a optimalizaci marketingových nástrojů.

#### **4.5.1 Analýza klíčových slov**

Cílem analýzy klíčových slov je nalézt vhodná klíčová slova pro optimalizace webových stránek, určit jejich hledanost a míru konkurence. Následně vybrat klíčová slova, na které je vhodné se v optimalizaci zaměřit a to zejména s ohledem na informační strukturu.

Prvním krokem analýzy je kvantitativní analýza klíčových slov. Cílem je vyhledat co nejvíce uživateli hledaných klíčových slov, které jsou relevantní k obsahu webu a jeho zaměření.

Pro získání klíčových slov byly použité tyto zdroje:

- Aktuální obsah webových stránek
- Konkurenční webové stránky
- Nástroj pro návrh klíčových slov AdWords a Sklik
- Statistika návštěvnosti (GA, GSC)
- Našeptávače vyhledávačů
- Oborové weby

Druhým krokem je sjednocení klíčových slov, které se liší diakritikou, pořadím nebo překlady. Jejich hledanost se sečte a vybere se vždy to nejhledanější klíčové slovo z dané množiny. Pro přehlednost a snazší implementaci klíčových slov do jednotlivých stránek webu je provedena segmentace do logických celků.

*Tabulka 1 - Příklad nejhledanějších výrazů v analýzách klíčových slov*

Klíčové slovo	Měsíční hledanost Google (místní)	Měsíční hledanost Seznam	Měsíční hledanost celkem
<b>ventilátor</b>	2 400	2 347	<b>4 747</b>
<b>digestoře</b>	2 900	1 557	<b>4 457</b>
<b>digestoř</b>	1 900	2 251	<b>4 151</b>
<b>ventilátory</b>	1 900	1 490	<b>3 390</b>
<b>vzduchotechnika</b>	1 300	1 782	<b>3 082</b>
<b>Tzb</b>	1 600	1 251	<b>2 851</b>
...	...	...	...

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Předposledním před samotnou implementací je kvalitativní analýza klíčových slov. Cílem této části analýzy je prioritizace klíčových slov na základě jejich vysoké relevance, časté hledanosti a malé konkurence. Do kvalitativní analýzy je vybráno 50 klíčových slov a frází z kvantitativní analýzy, provedené v předchozích krocích. Jedná se zejména o nejhledanější klíčová slova s potenciálem přivést velké množství návštěvníků, doplněné o velmi specifická klíčová slova, u kterých lze předpokládat velký konverzní poměr.

Hledanost se vyhodnocuje nejprve zvlášť za vyhledávač Google.cz a Seznam.cz. Posléze se hledanost sečte a bodově se ohodnotí od jedné do tří. Klíčová slova s největší hledaností jsou označená číslicí jedna, slova s nejmenší hledaností číslicí tři.

Konkurence je velmi důležitý faktor, který je nutné při výběru také zohlednit. Určuje jak dlouho a za jakých nákladů je možné dosáhnout dobré pozice na dané klíčové slovo. Konkurenci je vyhodnocena na základě počtu všech zobrazených výsledků na dotaz, který vyhledávače indexují. Posuzuje se také síla konkurenčních webů na základě jejich autority. Konkurence nabývá hodnot od jedné do tří, kdy tři je největší a jedna naopak nejmenší.

Relevance v tomto případě spočívá v tom, jak moc je daná fráze, či klíčové slovo konverze schopná. Představuje šanci, kterou web má v případě, že uživatel na základě hledaného slova nalezne to, co hledá. Pod obecnějšími frázemi se může skrývat více různých obsahů, které může uživatel hledat, a proto je i menší pravděpodobnost, že se potká očekáváním. Naopak velmi specifických dotazů je pravděpodobnost, že obsah stránky bude odpovědí mnohem vyšší. Relevance nabývá hodnot od jedné do tří s tím, že číslice tři je nejméně relevantní a jedna nejvíce.

*Tabulka 2 - Příklad z kvalitativní části analýzy klíčových slov*

Klíčové slovo	Celkové hodnocení	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Hledanost celkem	Hodnocení hledanosti Konkurence	Konkurence Google	Konkurence Seznam	Konkurence celkem	Hodnocení konkurence	Hodnocení relevance
<b>rekuperační jednotka</b>	①	720	484	1 204	1	175 000	206 067	381 067	1	1
<b>spiro potrubí</b>	①	210	323	533	2	45 900	36 067	81 967	1	1
<b>radiální ventilátor</b>	①	260	193	453	2	246 000	224 249	470 249	1	1
<b>axiální ventilátor</b>	①	320	203	523	2	145 000	336 239	481 239	1	1
<b>vzduchotechnické potrubí</b>	①	110	309	419	2	397 000	320 039	717 039	1	1
<b>větráky a ventilátory</b>	②	10	623	633	2	130 000	216 786	346 786	1	2
<b>regulátor otáček ventilátoru</b>	②	110	236	346	3	196 000	286 639	482 639	1	1
<b>zpětná klapka</b>	②	480	300	780	1	330 000	589 006	919 006	2	2

<b>rekuperace</b>	②	1 600	1 073	2 673	1	404 000	389 610	793 610	2	3
<b>regulátor otáček</b>	②	260	111	371	3	277 000	562 919	839 919	2	1
<b>ventilátor do potrubí</b>	②	170	206	376	3	260 000	684 627	944 627	2	1
<b>odvětrání koupelny</b>	③	140	134	274	3	120 000	34 961	154 961	1	3
<b>průmyslové ventilátory</b>	③	110	275	385	3	549 000	1 011 806	1 560 806	2	2
<b>ventilátor 12v</b>	③	140	134	274	3	552 000	3 227 209	3 779 209	3	1
<b>tzb</b>	③	1 600	1 251	2 851	1	1 580 000	2 551 263	4 131 263	3	3

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Na základě ohodnocení výše uvedených metrik se rozdělili fráze do tří skupin. První skupinu tvoří fráze s hodnocením 1. Z výsledků tabulky č. 2 je možné vyvodit, že fráze s vyšší hledaností, nízkou konkurencí a vysokou relevancí. Na tyto fráze je vhodné se při optimalizaci webu pro vyhledávače zaměřit:

- Rekuperační jednotka
- Spiro potrubí
- Radiální ventilátor
- Axiální ventilátor
- Vzduchotechnické potrubí

Další skupinu tvoří fráze s hodnocením dva. Zde se nachází fráze s průměrnými hodnotami. S těmito frázemi je vhodné se při optimalizaci také zabývat, protože v delším časovém horizontu lze přivést větší množství návštěvníků na web:

- Větráky a ventilátory
- Regulátor otáček ventilátoru
- Zpětná klapka
- Rekuperace
- Regulátor otáček
- Ventilátor do potrubí

Poslední skupinou jsou fráze s hodnocením tři. Jedná se o fráze spíše s průměrnou hledaností a vysokou konkurencí a nižší relevancí:

- Odvětrávání koupelny
- Průmyslové ventilátory
- Ventilátory 12V
- TZB

Analýza konkurence ve vyhledávačích je posledním krokem. Ne vždy ji tvoří ve vyhledávačích přímá konkurence. Mezi konkurenty ve vyhledávačích mohou patřit také nekomerční subjekty, jako jsou magazíny, blogy, encyklopedie, katalogy či jiné obsahové weby.

Tato analýza spočívá ve zjištění zastoupení webů, které se nejčastěji umísťují na předních pozicích v organických výsledcích. Výběr klíčových slov vychází z kvalitativní analýzy, 50 klíčových slov/frází.

*Tabulka 3 - Analýza konkurence ve vyhledávačích*

URL	Relativní síla* URL [%]	Analyzovaných SERP** celkově	Počet výskytů na SERP** Google	Počet výskytů na SERP** Seznam.cz	Počet výskytů celkově
<a href="http://www.ventilatory.net">www.ventilatory.net</a>	17,2	100	6	17	23
<a href="http://www.ventilatory.cz">www.ventilatory.cz</a>	13,8	100	12	10	22
<a href="http://www.vzduchotechnika-ventilatory.cz">www.vzduchotechnika-ventilatory.cz</a>	13,5	100	8	11	19
<a href="http://www.elektro-paloucek.cz">www.elektro-paloucek.cz</a>	12,9	100	21	2	23
<a href="http://www.elektrodesign.cz">www.elektrodesign.cz</a>	11,5	100	10	9	19
<a href="http://digestore.heureka.cz">digestore.heureka.cz</a>	10,1	100	8	3	11

*(Zdroj: Vlastní zpracování)*

#### 4.5.2 Optimalizace elementů stránky

Optimalizace elementů stránky patří do oblasti on-page faktorů. Jejich optimalizace má vliv nejen na hodnocení ze strany prohlížečů, ale především usnadňuje orientaci uživatelů na webových stránkách.

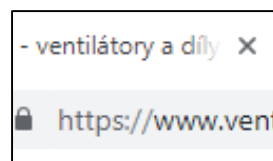
Titulek stránky (html značka title) je jeden z nejdůležitějších faktorů na stránce byl proto zvolen název „URL – ventilátory a díly pro vzduchotechniku“. Titulek se zobrazuje ve výsledcích a také v záhlaví okna prohlížeče, ve kterém je stránka otevřena, nebo v otevřené záložce. V tomto případě se obvykle zobrazuje navíc tzv. favicon.

Obrázek 19 - Titulek v SERP



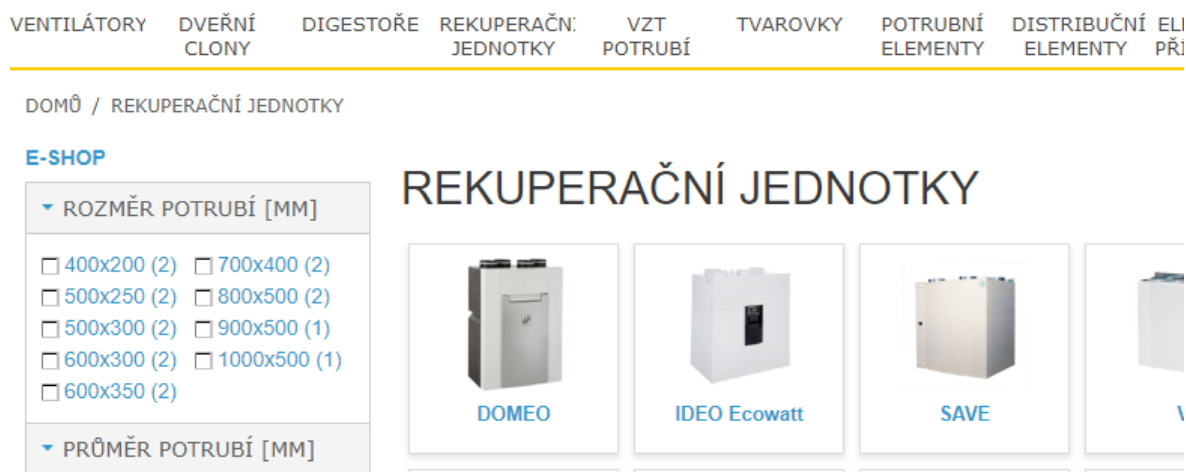
(Zdroj: Google SERP)

Obrázek 18 – záhlaví prohlížeče



Dalším optimalizovaným prvkem jsou nadpisy, zejména nadpisy první úrovně (html značka h1). Pozornost se věnuje hlavním kategoriím a reflektuje současnou informační architekturu.

Obrázek 20 - Ukázka nadpisu první kategorie (h1)



(Zdroj: Vlastní zpracování)

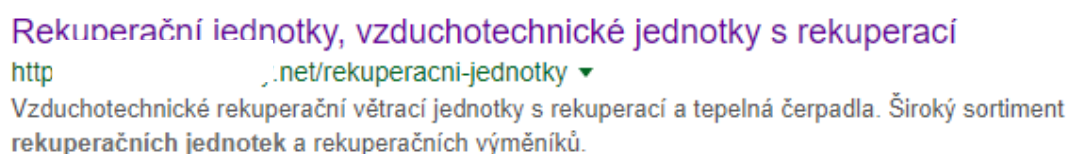
Dalším prvkem vhodným pro optimalizaci jsou popisky kategorií. Každá stránka webu by měla mít unikátní textový obsah. Popisek stránky má seznámit uživatele s jeho obsahem,

v případě e-shopu popisuje obsah zvolené kategorie sortimentu. Text k rekuperačním jednotkám má tuto podobu:

*„**Rekuperační jednotky** jsou určeny k zajištění kvalitního trvalého i nárazového větrání objektů. Systémy s vysokou účinností **rekuperace**. Při běžném provozu není ve většině případů nutné další ohřívání přiváděného vzduchu. Samozřejmostí je filtrace přiváděného vzduchu. Možnost úpravy teploty přiváděného vzduchu pomocí systému zemního registru - ochlazování pro letní období nebo ohřívání pro zimní období (systém bez dalších provozních nákladů). **Rekuperační jednotky** jsou ovladatelné od základního vypínače až po plně automatické regulační systémy s možností volby výkonu, týdenního časového nastavení apod. **Rekuperační jednotky** jsou vyráběny v malých rozměrech s variabilitou umístění, protihlukovou izolací a minimálními provozními náklady.“*

Posledním on-page faktorem optimalizovaným na základě analýzy klíčových slov je tzv. Meta tag decription, který nemá velký vliv na pořadí výsledků, nicméně vyhledávače jej často používají k tvorbě popisku u výsledku vyhledávání dané stránky (snippetu). Proto je vhodné tento tag vyplnit s přihlédnutím ke klíčovým slovům, které se uživatelům zvýrazní.

*Obrázek 21 - Meta tag decription*



**Rekuperační jednotky, vzduchotechnické jednotky s rekuperací**  
http://www.rekuperacni-jednotky.net/rekuperacni-jednotky ▾  
Vzduchotechnické rekuperační větrací jednotky s rekuperací a tepelná čerpadla. Široký sortiment rekuperačních jednotek a rekuperačních výměníků.

(Zdroj: Google SERP)

### 4.5.3 Reklama ve vyhledávačích

V rámci aplikace analýzy klíčových slov došlo na zásadní rozšíření struktury reklamních kampaní. Rozdělení kampaní reflektuje současné možnosti reklamních systémů AdWords a Sklik. Podrobnější struktura na úrovni sestav a klíčových slov je v obou systémech totožná.

Zásadní rozdíl je v implementaci nástroje DSA (Dynamic Search Ads), který je k dispozici jen reklamním systému AdWords. Pro DSA je ve struktuře vyčleněná samostatná kampaň. Další kampaň představuje klasickou vyhledávací kampaň s ručně vytvořenými inzeráty, která se opírá o výstup analýzy klíčových slov. Kampaň s největším rozpočtem je kampaň v PLA (Google nákupy), která přináší dlouhodobě nejvíce konverzí za současně lepšího konverzního poměru a cenou za konverzi a to i ve srovnání s klasickou vyhledávací kampaně.

Vyhledávací kampaň je rozdělená podle obecné charakteristiky vybraného zboží, příkladem jsou sestavy na kyselinovzdorné, nevýbušné, požární, stropní či střešní ventilátory. Vedle těchto sestav proběhla revize také obecné sestavy, která komunikuje velký výběr ventilátorů a průmyslové ventilátory skladem. Druhý nadpis inzerátů byl často využitý již pro technickou specifikaci, například rychlost průtoku, anebo stupeň teplotní resistance. Analýza klíčových slov dokládá skutečnost, že v B2B oblasti se často vyhledávají velmi specifické dotazy, což vede ke snazšímu vyloučení B2C dotazů pomocí vylučujících slov.

Remarketingová kampaň ani v jedné ze svých podob nebyla během roku zpuštěna, a to především kvůli osobnímu přesvědčení provozovatele e-shopu. V oblasti B2B oblasti je remarketing poměrně obtížný, a to z důvodu nepřesného vylučování uživatelů, kteří například na e-shopu vybrali zboží, ale objednávku nekončí prostřednictvím košíku, ale vyřídí jí s obchodníkem přes telefon, či jiným způsobem. Může se tak stát, že reklama uživatele pronásleduje ještě dlouho poté, co obdržel zakoupené zboží.



Tabulka 4 - Ukázka struktury kampaně v AdWords

	Kampaně	Sestavy	Klíčová slova
Vyhledávání	D-SEA: Ventilátory	Obecně	ventilátor, ventilatory
		Malé axiální	ventilátor do koupelny, větrák do koupelny
		Velké axiální	axiální ventilátor, axiální ventilátory
		Nevýbušné	nevýbušný ventilátor, nevýbušný odsávací ventilátor
		Požární	požární ventilátor, ventilátor s požární odolností
		Kyselinovzdorné	Kyselinovzdorný ventilátor
		...	
	D-SEA: DSA	Vše	
	D-SEA: PLA	Vše	

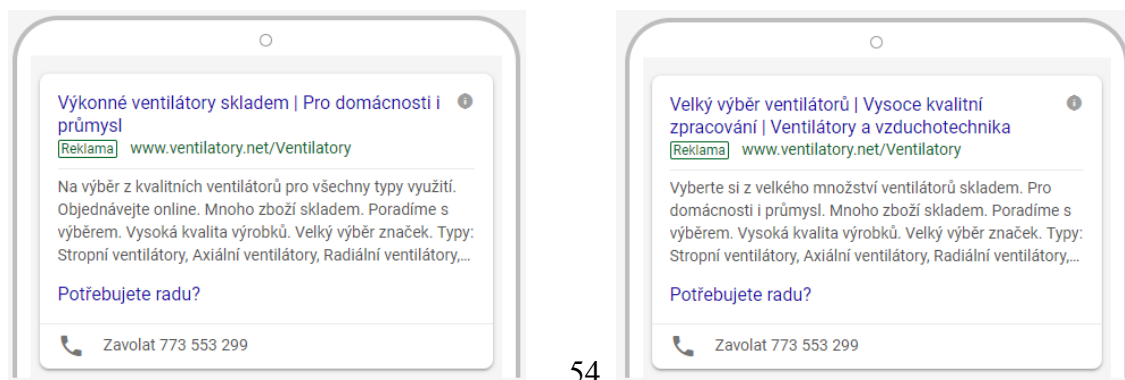
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 4.5.3.1 Tvorba inzerátů

Každá sestava obsahuje alespoň tři inzeráty kvůli možnosti A/B testování. Na úrovni kampaně je nastaveno rovnoměrné střídání inzerátů, aby bylo možné vyhodnotit jejich úspěšnost na základě CTR, poměru zobrazení a celkového počtu prokliků. V případě, že by některý z inzerátů výrazně zaostával za ostatními, dojde na jeho přepsání. Inzeráty, obsahují vedle základních elementů, jako jsou nadpisy a popisky, také rozšíření o telefonní kontakt s možností okamžitého telefonického spojení.

U obecných dotazů typu „ventilátory“ je klíčové je komunikovat USP klienta společně s informací o šíři, kvalitě a dostupnosti sortimentu. V případě specifictějších dotazů se popisem věnuje zejména technickým parametrům zboží, či charakteristickým vlastnostem celé kategorie.

Obrázek 22 - Ukázka inzerátů s rozšířením



*(Zdroj: AdWords)*

## **5 Výsledky a doporučení**

Tato kapitola je věnována vyhodnocení aktivit provedených v období od 1. 1. 2018 až 30. 9. 2018. Úspěšnost aktivit je posuzována na základě zvolených metrik, mezi které patří

- nárůst organické návštěvnosti,
- nárůst hledanosti dotazů spojené se značkou (brandové výrazy),
- nárůst počtu přímých a nepřímých konverzí z PPC,
- průměrné PNO pod 15%.

Vedle těchto výsledků jsou v kapitole uvedené návrhy další aktivit s jejich řešením, které se v průběhu roku 2018 nebylo možné provést ať z časových, tak i finančních kapacit.

### **5.1 Zhodnocení výsledků**

Pro vyhodnocení vlivu marketingových aktivit byly zvolené následující cílové hodnoty:

- meziroční nárůst organické návštěvnosti o 10 %,
- meziroční nárůst konverzí z PPC zdroje o 20 % při stejných nákladech,
- průměrné PNO pod 15%.

Nárůst počtu brandových dotazů je sekundární cíl. Při stanovení tohoto cíle nebylo možné vycházet z historických dat, a proto není nárůst specifikován.

#### **5.1.1 Organická návštěvnost**

Organická návštěvnost v období 1. 1. 2018 do 30. 9. 2018 zaznamenala 10,77% nárůst představující 5 031 návštěv. Ostatní metriky vykazují nevýznamné změny. Ke splnění cílů s největší pravděpodobností vedlo zlepšení pozic ve vyhledávači Google. V nástroji

Collabim byl zaznamenaný propad pozic, který dokládají, také statistiky v Google Analytics.

S ohledem na metodiku STDC se úvodní fázi SEE je jednou z vyhodnocovacích metrik procento nových návštěv. V obrázku č. 23 je možné zaznamenat 8,17% meziroční propad, což je způsobeno tím, že neprobíhá významná akviziční kampaň např. v obsahové síti.

Obrázek 23 – Meziroční porovnání organické návštěvnosti

Primární dimenze: Zdroj / médium		Zdroj		Médium	Klíčové slovo	Další
Zdroj / médium		Akvizice		Chování		
Návštěvy		% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
		10,77 % <span style="color: green;">▲</span> 51 730 vs. 46 699	8,17 % <span style="color: red;">▼</span> 65,18 % vs. 70,98 %	1,72 % <span style="color: green;">▲</span> 33 717 vs. 33 147	1,03 % <span style="color: green;">▲</span> 53,63 % vs. 54,19 %	7,45 % <span style="color: green;">▲</span> 3,79 vs. 3,53 00:02:54 vs. 00:02:45
1. google / organic						
1.1.2018 - 30.9.2018		41 071 (79,39 %)	64,74 %	26 591 (78,87 %)	53,42 %	3,74 00:03:00
1.1.2017 - 30.9.2017		33 124 (70,93 %)	70,92 %	23 493 (70,88 %)	53,17 %	3,54 00:02:53
Změněno v procentech		23,99 %	-8,71 %	13,19 %	0,46 %	5,60 % 4,44 %
2. seznam / organic						
1.1.2018 - 30.9.2018		9 455 (18,28 %)	66,77 %	6 313 (18,72 %)	55,06 %	3,90 00:02:25
1.1.2017 - 30.9.2017		12 439 (26,64 %)	71,21 %	8 858 (26,72 %)	57,37 %	3,43 00:02:21
Změněno v procentech		-23,99 %	-6,24 %	-28,73 %	-4,02 %	13,69 % 2,57 %

(Zdroj: Google Analytics)

## 5.1.2 Hledanost značky

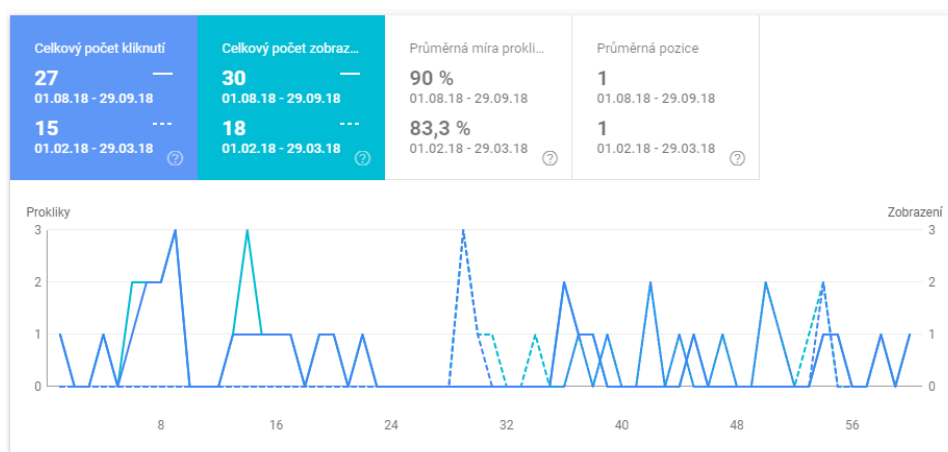
Hledanost značky je sekundárním cílem a byla měřena v období 1. 2. 2018 až 29. 3. 2018 a 1. 8. 2018 až 29. 9. 2018. Tyto dvě období se z hlediska absolutní návštěvnosti velmi podobaly, a proto byly zvolené pro sledování. Jakožto sekundární cíl má spíše informativní charakter a může přispět při plánování dalších aktivit.

Obrázek 24 - Organická hledanost ve sledovaných obdobích

Primární dimenze: Zdroj / médium		Zdroj		Médium	Klíčové slovo	Další	
Zdroj / médium		Akvizice			Chování		
		Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
		5,57 % <span style="color: green;">▲</span>	8,36 % <span style="color: red;">▼</span>	3,26 % <span style="color: red;">▼</span>	0,26 % <span style="color: green;">▲</span>	7,09 % <span style="color: red;">▼</span>	18,42 % <span style="color: green;">▲</span>
		12 461 vs. 11 804	61,88 % vs. 67,53 %	7 711 vs. 7 971	53,50 % vs. 53,64 %	3,63 vs. 3,91	00:03:15 vs. 00:02:44
1. google / organic							
1.8.2018 - 29.9.2018		10 340 (82,98 %)	61,02 %	6 309 (81,82 %)	53,22 %	3,60	00:03:22
1.2.2018 - 29.3.2018		8 874 (75,18 %)	67,65 %	6 003 (75,31 %)	53,40 %	3,90	00:02:53
Změněno v procentech		16,52 %	-9,80 %	5,10 %	-0,34 %	-7,57 %	16,72 %

(Zdroj: Google Analytics)

Obrázek 25 – Porovnání hledanosti značky ve sledovaném období



(Zdroj: Google Search Console)

Hledanost značky se ve druhém období vzrostla o 12 zobrazení a celkový počet kliknutí o 13. Je však nutné výsledky hledanosti vyhodnocovat v kontextu hodnot v obrázku č. 28, kde je se hodnoty celkové organické návštěvnosti pohybují v řádu tisíců. Nelze tedy s jistotou říci, zda se nejedná jen o statistickou chybu. Vzhledem k tomu, že k aktivitám na podporu značky průběhu sledovaného období nedošlo je možné tento údaj předložit jako argument pro start těchto aktivit. Četnost hledání bradových výrazů je vyhodnocováno ve fázi SEE.

### 5.1.3 PPC konverze a asistované konverze

V období 1. 1. 2018 – 30. 9. 2018 byl také zaznamenaný nárůst od 22,14% v počtu přímých konverzí společně se zvýšením konverzní poměru o 18,87 %. Navzdory zvýšení konverzního poměru však jeho hodnota je spíše podprůměrná, což je s největší pravděpodobností zapříčiněno charakterem sortimentu a odlišností nákupního chování B2B zákazníků. E-shop z tohoto pohledu plní funkci spíše katalogu zboží. Při vyhodnocování kampaní je nutné brát zřetel na skutečnost, že pouze 20 % z celkového počtu objednávek přichází právě z tohoto prodejního kanálu.

Obrázek 26 - Meziroční porovnání konverzí z PPC

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo Další									
Zobrazit filtry v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí Rozšířený filtr je zapnutý upravit									
Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	
	2,75 % <span style="color: green;">▲</span> 16 327 vs. 15 890	2,74 % <span style="color: green;">▲</span> 73,01 % vs. 71,07 %	5,56 % <span style="color: green;">▲</span> 11 921 vs. 11 293	8,78 % <span style="color: red;">▲</span> 53,35 % vs. 50,88 %	1,27 % <span style="color: red;">▲</span> 3,81 vs. 3,86	13,49 % <span style="color: red;">▲</span> 00:02:23 vs. 00:02:45	18,87 % <span style="color: green;">▲</span> 0,98 % vs. 0,82 %	22,14 % <span style="color: green;">▲</span> 160 vs. 131	
1. google / cpc									
1.1.2018 - 30.9.2018	9 611 (58,87 %)	69,65 %	6 694 (56,15 %)	59,21 %	3,41	00:02:07	0,93 %	89 (55,62 %)	
1.1.2017 - 30.9.2017	8 263 (52,00 %)	67,55 %	5 582 (49,43 %)	52,27 %	3,68	00:02:43	0,86 %	71 (54,20 %)	
Změněno v procentech	16,31 %	3,10 %	19,92 %	13,29 %	-7,33 %	-22,00 %	7,77 %	25,35 %	
2. seznam / cpc									
1.1.2018 - 30.9.2018	5 808 (35,57 %)	80,37 %	4 668 (39,16 %)	49,66 %	4,50	00:02:39	0,38 %	22 (13,75 %)	
1.1.2017 - 30.9.2017	7 627 (48,00 %)	74,88 %	5 711 (50,57 %)	49,38 %	4,05	00:02:48	0,79 %	60 (45,80 %)	
Změněno v procentech	-23,85 %	7,34 %	-18,26 %	0,56 %	11,12 %	-5,50 %	-51,85 %	-63,33 %	

(Zdroj: Google Analytics)

Úspěšnost placené reklamy ve vyhledávačích je podpořená nárůstem počtu asistovaných ve sledovaném období. Celkově byl zaznamenaný nárůst o 16,91 %.

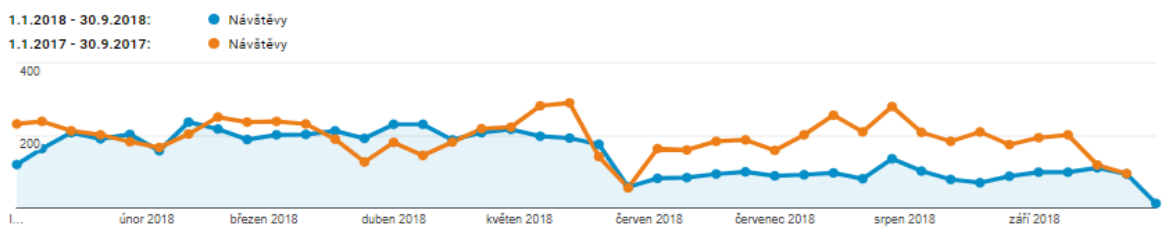
Obrázek 27 - Meziroční porovnání asistovaných konverzí PPC

Primární dimenze: Zdroj / médium <span>Další ▾</span> <span>Skupiny kanálů ▾</span>	
Zobrazit řádky v grafu <span>Sekundární dimenze ▾</span>	
Zdroj / médium <span>?</span>	Asistované konverze <span>?</span> <span>↓</span>
<input type="checkbox"/> 1. google / cpc	
1.1.2018 - 30.9.2018	123 (77,36 %)
1.1.2017 - 30.9.2017	80 (58,82 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>53,75 %</b>
<input type="checkbox"/> 2. seznam / cpc	
1.1.2018 - 30.9.2018	36 (22,64 %)
1.1.2017 - 30.9.2017	56 (41,18 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-35,71 %</b>

(Zdroj: Google Analytics)

Pokles asistovaných konverzí v případě Sklik byl způsoben přesunem prostředků do PLA kampaně v AdWords, který proběhl v na přelomu května a června, viz obrázek č. 26. V průběhu dubna rozpočet poníženy z důvodu chyb v produktovém feedu, které vznikly rozšiřováním sortimentu.

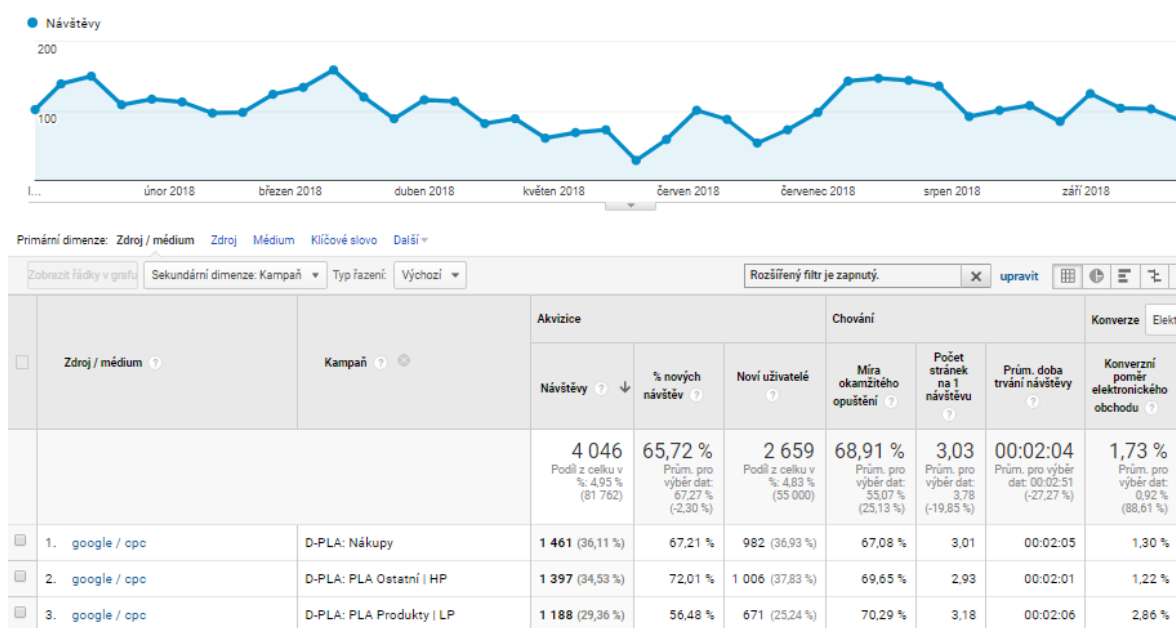
Obrázek 28 - Vývoj počtu prokliků ze zdroje Seznam CPC



(Zdroj: Google Analytics)

Ve třetím květnovém týdnu došlo na přesunutí rozpočtu do PLA, které bylo následováno rostoucím trendem návštěv z tohoto zdroje.

Obrázek 29 - Vývoj návštěvnosti z PLA kampaně



(Zdroj: Google Analytics)

Navzdory technickým obtížím se cíleného nárůstu počtu konverzí podařilo dosáhnout. Vyhodnocování počtu transakcí je doménou fáze DO.

Průměrné PNO v období od 1. 1. do 30. 9. 2018 bylo 13,74 %.

Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Průměr
14,55 %	8,55 %	14,14 %	12,49 %	20,32 %	21,18 %	12,37 %	7,46 %	9,62 %	13,74 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 5.2 Doporučení

Doporučení pro další aktivity vyplývají z užití metody STDC. V průběhu sledovaného období od 1. 1. 2018 do 30. 9. 2018 byla z původně navržených aktivit realizována analýza klíčových slov, která sloužila jako poklad pro úpravu některých technických faktorů a obsahových částí webu. Analýza klíčových slov měla dopad také na rozšíření struktury PPC reklamy ve vyhledávačích. Ostatní plánované aktivity se nerealizovaly kvůli finančním a časovým kapacitám. Z těchto důvodů byl největší důraz na fázi DO.

Vyhodnocení hledanosti brandových ukázalo, že v průběhu roku nedošlo na výraznou změnu v hledanosti značky. V zájmu navýšení hledanosti značky je vhodné použít

bannerové reklamy v rámci obsahové sítě, jejímž dalším přínosem je také aktivizace nových uživatelů, kterých navzdory zvyšující se celkové návštěvnosti webu ubývá. Obrázek č. 30 je příkladem z mnoha bannerů, které používá v současné době přímá konkurence, u které je vhodné se inspirovat. Banner obsahuje všechny důležité prvky jako je srozumitelný titulek, CTA a obsah akční nabídky.

*Obrázek 30 - Ukázka banneru do obsahové sítě*



*(Zdroj: Ventilatory.cz)*

Nové návštěvníky získané v rámci aktivizace je možné využít pro tvoření remarketingových publik. Statistiky v Google Analytics prokazatelně dokazují časovou prodlevu mezi první návštěvou a následným nákupem. Využití tohoto nástroje může snížit riziko ztráty potenciálního zákazníka.

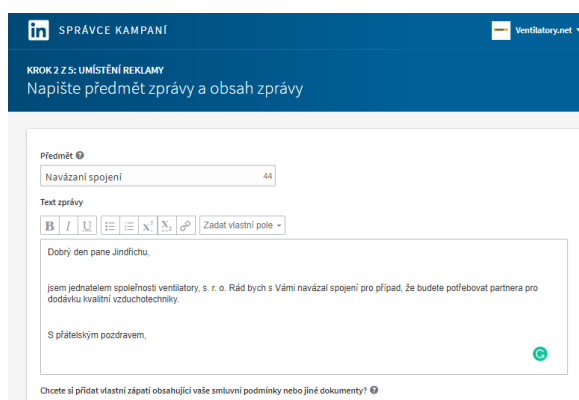
V rámci fáze THINK se nedostatečně pracuje s obsahovou stránkou webu a to zejména s oblastí referencí, návodů, aktualit, popř. technologických novinek a také slovníku pojmů. Tyto webové sekce jsou doporučované a přispívají nárůstu nových relevantních návštěv a zvyšování povědomí o značce.

Velký potenciál spočívá v oblasti sociálních sítí. Představují však velkou zátěž pro zaměstnance a vyžadují koncepční přístup, který spočívá v pravidelné komunikaci. V případě B2B se nabízí LinkedIn pro své využití pro akvizici nových obchodních partnerů, zákazníků. Sponzorované zprávy (InMail) je možné odesílat jen z osobního profilu některého ze zaměstnanců. Současně v zájmu zvýšení povědomí o značce u B2B



zákazníků se nabízí možnosti vytvoření zájmové skupiny, která by představovala novinky v oblasti vzduchotechniky.

Obrázek 31 - LinkedIn InMail



(Zdroj: LinkedIn)

Facebook je doporučený nástroj pro komunikaci zejména se skupinou koncových zákazníků (B2C), nicméně i na této sociální síti se vyskytují B2B zákazníci ve volném čase. Zásadní doporučení směřuje k chatbotu, který hojně využívaným komunikačním nástrojem. Výhoda spočívá v možnosti navázání na předešlou komunikaci s konkrétním uživatelem.

Poslední skupina doporučení se věnuje fázi CARE v rámci online prostředí. V současné době oblast retence zákazníků není příliš řešená. E-mailing z tohoto pohledu je vůbec nejvhodnějším nástrojem. V České republice je řada platforem, které jsou poskytované zdarma do určitého počtu kontaktů, následně jsou zpoplatněné. V případě tohoto e-shopu by se jednalo o uvítací kampaně, reaktivační kampaň.

## 6 Syntéza poznatků

Výsledky výkonnostních kampaní je možné přesně vyhodnotit teprve v kontextu interních dat. Google Analytics poskytují velké množství informací o chování uživatelů na webu. Výzvu z pohledu vyhodnocení představuje skutečnost, že 80 % veškerých objednávek nepřichází přímo z e-shopu. E-shop nám také poskytuje informace zejména o B2C zákaznících, kteří tvoří primární cílovou skupinu.

Pro vyhodnocení B2B aktivity by bylo třeba napojení Google Analytics s interními daty, což by umožňovalo identifikovat uživatele mnohem přesněji a neznámému ID přiřadit jméno se všemi dalšími daty, které jsou v CRM uloženy. Předešlo by se tím také nevhodnému retargetování uživatelů, kteří si produkt koupili, i přestože neprošli nákupním košíkem. Podobně toto specifikum neumožňuje v současné době určit vhodnou hranici investice do reklamních systémů. Google AdWords nabízí odhad čistě na základě ušlých příležitostí, kterými jsou situace, kdy inzerát vyčerpal svůj přidělený rozpočet, anebo díky nízkým investicím není konkurence schopný v konkrétní aukci.

Při plánování kampaní je důležité stanovení cílů, kterého chceme dosáhnout. Samotný nárůst transakcí, který byl jeden ze dvou hlavních cílů, je nutné hodnotit v souvislosti s tržbami, které narostly o 8 %. Nárůst organické návštěvnosti byl značný. Nicméně počet nových uživatelů klesl. Tento poznatek podporuje důležitost práce se značkou a investice do akvizice nových uživatelů, protože získání další návštěvnosti bude mnohem složitější, pokud se aktivity soustředí čistě na rychlou návratnost investice.

Jednou z výhod internetového marketingu je jeho měřitelnost. Nevýhodou je často složitá interpretace naměřených dat, zejména u brandových aktivit.

## 7 Závěr

Teoretická část práce se věnovala nejprve obecné definici internetového marketingu, jeho základním benefitům a místu v marketingovém mixu v B2B prostředí. Následně byla provedená analýza současných trendů a dostupných nástrojů. Největší prostor byl věnován oblasti vyhledávačů, která tvoří základní stavební kámen v B2B online marketingu. Vyhledávače zahrnují dvě oblasti SEO a PPC. Aukční systém je charakteristický nejen pro PPC ve vyhledávačích, ale také pro displejovou reklamu, ke které byly v závěru analýzy nástrojů připojené také sociální sítě. Na základě teoretických znalostí byla navržena online marketingová strategie vybraného subjektu v oblasti elektronického obchodu B2B se zaměřením na oblast vzduchotechniky.

Strategie byla vytvořena s ohledem na výchozí podmínky subjektu, zejména využívané komunikační kanály a způsob dosavadní komunikace. Pro volbu online marketingových kanálů byla využita metodika STDC, na základě které se také zvolily metriky pro vyhodnocení úspěšnosti komunikace. Implementace strategie spočívala ve vytvoření analýzy klíčových slov, optimalizaci některých z obsahových SEO prvků na e-shopu a rozšíření stávající struktury reklamních kampaní v reklamním systému AdWords a Sklik. Zvolené cíle byly na konci sledovaného období dosažené a vedly k doporučení dalších aktivit. V závěru práce obsahuje interpretaci výsledků.

Vzhledem ke stálému vývoji v oblasti online marketingu a technologií bylo klíčové popsat především základní principy, které jsou obecně platné a v čase velkým změnám nepodléhají. Ke každé z oblastí v teoretické části vzniklo mnoho publikací. Domnívám se tedy, že tato práce je vhodným rozcestníkem pro další studium.

## 8 Citovaná literatura

- ANT studio. 2017.** Collabim. *ANT studio*. [Online] ANT studio s.r.o., 8. 2 2017. [Citace: 3. 3 2018.] <https://www.antstudio.cz/slovník/collabim.htm>.
- Facebook. 2018.** Facebook Messenger. *Facebook Messenger*. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s, 4. 10 2018. [Citace: 4. 10 2018.] <https://www.messenger.com/features>.
- WordStream. 2015.** The Evolution of Google AdWords – A \$38 Billion Advertising Platform. *WordStream Online Advertising Made Easy*. [Online] WordStream, 3. 4 2015. [Citace: 4. 3 2017.] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/06/05/evolution-of-adwords>.
- Adaptic. 2015.** SEM. *Adaptic*. [Online] Adaptic, s. r. o., 17. 7 2015. [Citace: 15. 7 2017.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/sem/>.
- Adaptic, s. r. o. 2017.** Konverze. *Adaptic.cz*. [Online] Adaptic, s.r.o., 20. 1 2017. [Citace: 10. 11 2017.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/konverze/>.
- Adform. 2016.** Jak začít s RTB. *Adform*. [Online] Adform, a. s., 2. 8 2016. [Citace: 29. 11 2017.] <http://test.adform.com/banners/Zuzana/Manual/Jak-zacit-s-RTB.pdf>.
- Agius, Aaron. 2017.** The 5 Biggest Mistakes Marketers Make Using LinkedIn's InMail. *Entrepreneur*. [Online] Entrepreneur Media, Inc, 17. 11 2017. [Citace: 4. 10 2018.] <https://www.entrepreneur.com/article/293397>.
- Borgis, a.s. 2016.** Na Facebook míří chatboti, umělou inteligenci chystají i další. *Novinky.cz*. [Online] Seznam.cz, a.s., 13. 4 2016. [Citace: 15. 9 2018.] <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/400356-na-facebook-miri-chatboti-umelou-inteligenci-chystaji-i-dalsi.html>.
- Collabim. 2017.** Jak a proč optimalizovat obrázky pro SEO. *SEO Akademie Collabim*. [Online] Collabim, s. r. o., 3. 1 2017. [Citace: 15. 5 2017.] <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-a-proc-optimalizovat-obrazky-pro-seo/>.
- Czech Publisher Exchange z.s.p.o. 2017.** Jak nakupovat na CPEXu - DSP. *CPEX*. [Online] Darksite, 1. 1 2017. [Citace: 28. 12 2017.] <https://www.cplex.cz/info/jak-nakupovat-dsp/>.
- Čápka, David. 2017.** Úvod do SEO - Optimalizace webů pro vyhledávače. *ITnetwork*. [Online] itnetwork.cz, 26. 11 2017. [Citace: 12. 12 2018.] <https://www.itnetwork.cz/html-css/seo/uvod-do-seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace>.
- Čevelová, Magdalena. 2016.** Touchpoint. *Magdalena Čevelová*. [Online] Magdalena Čevelová, 14. 5 2016. [Citace: 4. 3 2017.] <https://www.cevelova.cz/slovnícek/touchpoint/>.
- Čiháková, Jana Tobrmanová. 2015.** Video: Josef Kadlec radí, jak efektivně využít LinkedIn k hledání práce. *Flowee.cz*. [Online] Flowee s.r.o., 26. 3 2015. [Citace: 4. 10 2018.] <https://www.flowee.cz/on-air/rozhovory/638-vyuziti-linkedinu-pro-zamestnance-a-byznys>.
- ČTK. 2018.** Sociální sítě používá denně drtivá většina Čechů. *Novinky.cz*. [Online] Borgis, a.s., 19. 6 2018. [Citace: 12. 7 2019.] <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/475474-socialni-site-pouziva-denne-drtiva-vetsina-cechu.html>.
- Domes, Martin. 2016.** Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v 2016. *Martin Domes*. [Online] MD webdesign, 27. 9 2016. [Citace: 20. 11 2017.] <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>.
- Dráb, Martin. 2018.** Youtube. *Jak vytvořit a naplánovat digitální marketingovou strategii*. [Online] Katedra informačních PEF ČZU v Praze, 28. 5 2018. [Citace: 8. 10 2018.] <https://www.youtube.com/watch?v=HqRi2rtdsQg&feature=youtu.be>.

**Emma, Linda. 2017.** The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. *Chron.* [Online] Hearst Newspapers, LLC, 29. 7 2017. [Citace: 3. 12 2017.] <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>.

**Facebook. 2018.** Rozdíl mezi propagovanými příspěvky a Facebook reklamami. *Facebook business.* [Online] Facebook, 8. 11 2018. [Citace: 11. 12 2010.] <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>.

—, **2017.** Simplifying bookings with Messenger. *Facebook business.* [Online] Facebook, 4. 11 2017. [Citace: 4. 10 2018.] <https://www.facebook.com/business/success/sephora>.

**fresh. 2013.** SEO škola – co to je TITULEK a POPISEK stránky? *fresh.* [Online] fresh, 20. 8 2013. [Citace: 12. 4 2017.] <https://www.freshservices.cz/2013/08/seo-skola-co-to-je-titulek-a-popisek-stranky/>.

**Google Czech Republic. 2017.** Dynamické reklamy ve vyhledávání. *Nápověda Google Ads.* [Online] Google, 2. 12 2017. [Citace: 3. 1 2018.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=cs>.

—, **2017.** Rozšířené textové reklamy. *Nápověda Adwords.* [Online] Google, 1.. 1. 2017. [Citace: 26. 12 2017.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499>.

**Gottwald, Daniel. 2015.** Analýza klíčových slov. *Daniel Gottwald Konzultant SEO a Online Marketingu.* [Online] DANIEL GOTTWALD., 4. 3 2015. [Citace: 2. 2 2018.] <http://danielg.cz/analyza-klicovych-slov/>.

—, **2017.** Linkbuilding. *Daniel Gottwald Konzultant SEO a Online Marketingu.* [Online] Daniel Gottwald, 3. 2 2017. [Citace: 5. 5 2017.] <http://danielg.cz/linkbuilding/>.

**Grow-Marketing. 2015.** Možnosti propagace na internetu 1. *grow marketing.* [Online] grow marketing, 7. 7 2015. [Citace: 3. 8 2017.] <https://www.grow-marketing.cz/moznosti-propagace-na-internetu-1/>.

**Grybniak, Sergey. 2017.** Best practices for anchor text optimization in 2018. *Search Engine Watch.* [Online] ClickZ Group Limited, 22. 12 2017. [Citace: 3. 4 2018.] <https://searchenginewatch.com/2017/12/22/best-practices-for-anchor-text-optimization-in-2018/>.

**H1. 2011.** Longtail. *H1.* [Online] H1, 14. 2 2011. [Citace: 1. 3 2017.] <https://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/long-tail-dlouhy-ocas/>.

—, **2015.** Strategie linkbuildingu. *h1.cz.* [Online] h1.cz, 15. 6 2015. [Citace: 4. 3 2017.] <https://www.h1.cz/strategie-linkbuildingu>.

**Herrmann, Jakub. 2015.** Jakub Herrmann. *Jak nastavit RLSA?* [Online] Jakub Herrmann, 23. 6 2015. [Citace: 12. 11 2018.] <https://www.jakubherrmann.cz/blog/jak-nastavit-rlsa/>.

**Chaffey, Dave. 2015.** Start with Why: Creating a value proposition with the Golden Circle model. *Smart Insights.* [Online] Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd, 15. 11 2015. [Citace: 3. 10 2018.] <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/>.

**iPodnikatel.cz. 2011.** Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? *iPodnikatel.cz.* [Online] iPodnikatel.cz, 26. 10 2011. [Citace: 3. 6 2017.] <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>.

**Janouch, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno : Albatros media, a. s. , 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

**Jetelová, Markéta. 2017.** RLSA - Remarketingové seznamy po reklmy ve vyhledávání. *Acomware.* [Online] Acomware, s.r.o., 29. 11 2017. [Citace: 3. 1 2018.] <https://blog.acomware.cz/rlsa-remarketingove-seznamy-po-reklamy-ve-vyhledavani/>.

- Kaushik, Avinash. 2013.** Occam's Razor. *Kaushik.net*. [Online] Avinash Kaushik, 22. 7 2013. [Citace: 20. 4 2017.] <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>.
- Kobzová, Hana. 2017.** PPC reklama pro nezasvěcené: Obsahová síť. *MladýPodnikatel.cz*. [Online] Jiří Rosecký, 13. 11 2017. [Citace: 1. 3 2018.] <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-obsahova-sit-t34044>.
- Kolektiv autorů . 2014.** *Online Marketing - Současné trendy očima předních expertů*. Brno : Albatros media, a. s., 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Kotler, Philip a Kevin, Keller Lane. 2013.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kovar, Karel. 2016.** Jak uživatelé vybírají zboží na internetu? *CHIP*. [Online] Burda International CZ s.r.o., 3. 11 2016. [Citace: 2. 3 2017.] <https://www.chip.cz/novinky/jak-uzivatele-vybiraji-zbozi-na-internetu/>.
- Král, Miroslav. 2017.** YouTube a podnikání . *Blog*. [Online] marketup, 26. 7 2017. [Citace: 4. 2 2018.] <http://marketup.cz/cs/blog/potencial-youtube-obchodni-reditel-youtube-robert-kyncl-odhalil-aktualni-cisla>.
- Krauz, Petr. 2016.** STDC – See Think Do Care. *petrkrauz.com*. [Online] Petr Krauz, 4. 3 2016. [Citace: 9. 5 2018.] <https://www.petrkrauz.com/framework-stdc-jeho-vyuziti/>.
- Krogue, Ken. 2015.** Simon Sinek Says 'Start With Why,' But Sales Experts Disagree. *Forbes*. [Online] Forbes Media LLC., 6. 6 2015. [Citace: 10. 10 2018.] <https://www.forbes.com/sites/kenkrogue/2015/07/06/simon-sinek-says-start-with-why-but-sales-experts-disagree/#570f55dc4b82>.
- Krutiš, Michal. 2007.** Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš*. [Online] Michal Krutiš, 22. 12 2007. [Citace: 20. 11 2017.] <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
- . 2005. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). *Lupa.cz*. [Online] 8. 7 2005. [Citace: 3. 7 2017.] <https://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>. ISSN 1213-0702.
- Kurtiš, Michal. 2015.** See Think Do Framework od Avinash Kaushika. *Michal Krutiš*. [Online] Michal Krutiš, 13. 7 2015. [Citace: 1. 3 2017.] <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>.
- Lim, Amanda. 2007.** Who Invented AdSense? *Google Blogoscoped*. [Online] Google, 6. 7 2007. [Citace: 15. 6 2017.] <http://blogoscoped.com/archive/2007-07-06-n82.html>.
- LinkedIn. 2016.** LinkedIn/Help. *A/B testing for Sponsored InMail Campaigns*. [Online] 7. 11 2016. [Citace: 4. 10 2018.] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/73874/a-b-testing-for-sponsored-inmail-campaigns?lang=en>.
- LinkedIn, Jak při hledání zaměstnání nejlépe využít sociální síť. 2018.** Jak při hledání zaměstnání nejlépe využít sociální síť LinkedIn. *iDnes.cz/Finance*. [Online] Mafra, a. s., 31. 7 2018. [Citace: 4. 10 2018.] [https://finance.idnes.cz/prace-zamestnani-zmena-prace-socialni-site-linkedin-fyf-/podnikani.aspx?c=A180730\\_125351\\_podnikani\\_kho](https://finance.idnes.cz/prace-zamestnani-zmena-prace-socialni-site-linkedin-fyf-/podnikani.aspx?c=A180730_125351_podnikani_kho).
- Marketing PPC. 2017.** Proč jsou klíčová slova klíčová pro úspěch Google Ads kampaně. *MarketingPPC*. [Online] MarketingPPC, 16. 3 2017. [Citace: 13. 7 2017.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/klicova-slova-google-ads/>.
- MastersGate. 2018.** Marketingová Stratégia a taktika pre B2B segment | Volis International. *MastersGate*. [Online] MastersGate, 10. 4 2018. [Citace: 13. 5 2018.] <https://www.mastersgate.com/blog/marketingova-strategia-a-taktika-pre-b2b-segment-volis-international>.

- Matula, Vladimír. 2018.** JAK NASTAVIT A OPTIMALIZOVAT GOOGLE NÁKUPY. *Vladimír Matula*. [Online] Vladimír Matula, 25. 5 2018. [Citace: 19. 11 2018.] <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/jak-nastavit-a-optimalizovat-google-nakupy/>.
- Němec, Robert. 2016.** Zbožové srovnávače zvládne každý. *RobertNemec.com*. [Online] RobertNemec.com, s. r. o., 26. 10 2016. [Citace: 15. 3 2017.] <https://robertnemec.com/zbozove-srovnavace-zvladne-kazdy/>.
- Novák, Matěj. 2015.** Doublesense.cz. *RTB ekosystem*. [Online] Matěj Novák, 14. 2 2015. [Citace: 8. 10 2018.] <https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-ekosystem/>.
- Optimal marketing. 2013.** Long Tail. *Optimal Marketing*. [Online] Optimal Marketing, 22. 10 2013. [Citace: 2018. 11 17.] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>.
- Panec, Zdeněk. 2002.** Jak poznat své zákazníky dříve, než to udělá konkurence. *systemonline.cz*. [Online] CCB spol. s r.o., 2. 11 2002. [Citace: 3. 3 2017.] <https://www.systemonline.cz/clanky/jak-poznat-sve-zakazniky-drive-nez-to-udela-konkurence.htm>.
- Passinger, Petr. 2015.** Jak dostat YouTube video na vrchol vyhledávání. *Focus Agency*. [Online] Focus Agency, s. r. o., 25. 6 2015. [Citace: 1. 4 2018.] [https://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-dostat-youtube-video-na-vrchol-vyhledavani\\_s281x11418.html](https://www.m-journal.cz/cs/internet/jak-dostat-youtube-video-na-vrchol-vyhledavani_s281x11418.html).
- Pokorný, Jiří. 2017.** Co je programatická nativní reklama a jak na ni? *Sunitka.cz*. [Online] Sun Marketing, s. r. o. , 29. 8 2017. [Citace: 1. 2 2018.] <http://www.sunitka.cz/c/1087-co-je-programaticka-nativni-reklama-a-jak-na-ni>.
- Q-Success. 2017.** Usage of traffic analysis tools for websites. [Online] Q-Success, 24. 11 2017. [Citace: 10. 21 2018.] [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all).
- Rajtmajerová, Daniela. 2015.** Proč, kdy a jak dělat SEO analýzu konkurence. *Lupa.cz*. [Online] Server o českém Internetu, 24. 9 2015. [Citace: 2017. 1 2.] <https://www.lupa.cz/clanky/proc-kdy-a-jak-delat-seo-analyzu-konkurence/.1213-0702>.
- Rieker, Susanne. 2018.** IS IT BETTER TO BOOST A POST OR CREATE AN AD ON FACEBOOK? HERE ARE MY RESULTS. *Happy Yoga Marketing*. [Online] Susanne Rieker, 12. 3 2018. [Citace: 2. 5 2018.] <https://www.happyyogamarketing.com/better-boost-post-create-ad-facebook/>.
- Rostecký, Jiří. 2016.** Rozdíl mezi on-page a off-page faktory. *MladýPodnikatel.cz*. [Online] Jiří Rostecký , 1. 3 2016. [Citace: 1. 3 2017.] <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-faktory-t28701>.
- . 2015. VIDEO: Michal Krutiš: Co je to SEE-THINK-DO-CARE a jak to využít ve svém marketingu? *MladýPodnikatel.cz*. [Online] Jiří Rostecký, 9. 9 2015. [Citace: 12. 4 2017.] <https://mladypodnikatel.cz/video-michal-krutis-see-think-do-care-t26629>.
- Sedláčková, Lucie. 2015.** Kdy je ten pravý čas pro RTB reklamu? *visibility*. [Online] VISIBILITY DIGITAL s.r.o., 17. 8 2015. [Citace: 8. 10 2018.] <https://www.visibility.cz/kdy-je-ten-pravy-cas-pro-rtb-reklamu/>.
- SEOpedia. 2014.** SEOPEDIA. *Hummingbird, Panda, Penguin*. [Online] MediaWiki, 30. 3 2014. [Citace: 2017. 11 20.] [http://seopedia.cz/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](http://seopedia.cz/wiki/Hlavn%C3%AD_strana).
- Seznam.cz. 2017.** Náповěda pro klienty. *Seznam.cz Náповěda*. [Online] Seznam CZ, a.s., 1. 2 2017. [Citace: 5. 5 2017.] <https://napoveda.seznam.cz/cz/firmy/napoveda-pro-klienty/kolik-stoji-profil-na-firmycz/>.
- Smart Emailing. 2010.** Call to action, co to je? *Smart Emailing*. [Online] SmartSelling, 11. 8 2010. [Citace: 15. 7 2018.] <https://www.smartemailing.cz/call-to-action-co-to-je/>.
- SPIR. 2017.** Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun. *SPIR*. [Online] Macron Software, 8. 3 2017. [Citace: 21. 12 2017.]

<http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>.

**Struhárik, Filip. 2017.** Facebook u nás spustil test. Propady čísel jsou obrovské. *Lupa.cz*. [Online] Internet Info, s.r.o., 25. 10 2017. [Citace: 1. 3 2018.]

<https://www.lupa.cz/clanky/filip-struharik-dennik-n-facebook-u-nas-spustil-test-propady-cisel-jsou-obrovske/>. ISSN 1213-0702.

**Sun Marketing. 2014.** Marketing v sociálních sítích. *Sun Marketing*. [Online] Sun Marketing, 20. 3 2014. [Citace: 2. 12 2017.] <https://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich>.

**Sun Marketing. 2012.** Korporátní identita. *Sun Marketing*. [Online] Sun Marketing, s. r. o., 3. 2 2012. [Citace: 3. 3 2017.] <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/korporatni-identita>.

— **2016.** Možnosti cílení PPC reklamy. *Sun Marketing*. [Online] Sun Marketing, s. r. o., 15. 2 2016. [Citace: 12. 3 2017.] <https://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova/moznosti-cileni-ppc>.

— **2012.** Textová PPC reklama. *sunmarketing.cz*. [Online] Sun Marketing, s. r. o., 2. 1 2012. [Citace: 3. 12 2017.] <https://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova>.

**Šabatka, Pavel. 2015.** Příručka marketéra: STDC – měření a vyhodnocování. *tyinternety.cz*. [Online] 18. 8 2015. [Citace: 8. 6 2017.] <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-stdc-mereni-a-vyhodnocovani/>.

**Šefrová, Nikola. 2017.** AdWords ETA: Konec klasických textových inzerátů. *igloonet blog*. [Online] igloonet, s. r. o., 1. 3 2017. [Citace: 12. 5 2017.]

<https://igloonet.cz/blog/adwords-eta-konec-klasickyh-textovych-inzeratu/>.

**Široký, Jiří. 2017.** Metriky Online Marketingu - díl druhý. *Acomware*. [Online] Acomware, s. r. o., 13. 2 2017. [Citace: 13. 2 2018.] <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-druhy/>.

**Today's Eggspert. 2017.** What Are the SEO Benefits of XML & HTML Sitemaps? *The Daily Egg*. [Online] Crazy Egg, 6. 24 2017. [Citace: 1. 8 2017.]

<https://www.crazyegg.com/blog/seo-benefits-of-xml-html-sitemaps/>.

**Ungr, Pavel. 2012.** Důležitost nadpisů z pohledu SEO. *PAVEL Ungr, SEO konzultant*. [Online] Pavle Ungr, 28. 7 2012. [Citace: 16. 3 2017.] <https://blog.bloxxter.cz/dulezitest-nadpisu-z-pohledu-seo/>.

**Ungr, Pavle. 2014.** Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat. *Pavel Ungr, SEO konzultant*. [Online] Pavel Ungr, 5. 4 2014. [Citace: 2. 13 2017.]

<https://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>.

**Vahl, Andrea. 2018.** Facebook Business Manager Explained. *Andrea Vahl*. [Online] Andrea Vahl, 26. 2 2018. [Citace: 8. 6 2018.]

<https://www.andreavahl.com/facebook/facebook-business-manager-explained.php>.

**Vidim, Jaroslav. 2016.** Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. *eVision*. [Online] eVision, s. r. o., 6. 20 2016. [Citace: 21. 12 2017.] <https://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>.

**Vyhledavace.net. 2016.** Nejpoužívanější vyhledávače. *Vyhledavace.net*. [Online] IT Partner , 3. 2 2016. [Citace: 2017. 3 27.] <http://www.vyhledavace.net/nejpouzivanejsi-vyhledavace-cr/>.

**WordStream. 2014.** SERP 101: All About Search Engine Results Pages. *WordStream - Online Advertising Made Easy*. [Online] WordStream, 4. 2 2014. [Citace: 7. 8 2018.] <https://www.wordstream.com/serp>.



**Zahálka, Tomáš. 2017.** Co to je PNO? Jak ho nastavit a vypočítat. *Tomáš Zahálka*. [Online] Tomáš Zahálka, 9. 2 2017. [Citace: 12. 3 2018.] <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>.

**Znamenskiy, Vladimír. 2017.** *Reklama v placených katalozích*. [e-book] Praha : H1 Slovakia, 2017.

**Žilková, Martina. 2017.** Facebookový algoritmus pod lupou. *marketup*. [Online] marketup, s.r.o., 7. 11 2017. [Citace: 14. 3 2018.] <http://marketup.cz/cs/blog/facebookovy-algoritmus-pod-lupou>.