

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

**SEO pro maximalizaci zisku konkrétního
internetového obchodu**

Jana Hrdinová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jana Hrdinová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

SEO pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu

Název anglicky

SEO for profit maximization on specific online shop

Cíle práce

Cílem teoretické části práce je v základních rysech analyzovat fungování internetových vyhledávačů a využívání metody SEO. Dalším cílem je představit pravidla pro optimalizaci webových stránek. Definovat ekonomické pojmy, především maximalizace zisku, dále tržby a náklady, které se ziskem úzce souvisí.

Hlavním cílem je určit ekonomickou návratnost SEO internetového obchodu Gekonsport.cz po úpravě webových stránek směřujících k vyšším pozicím ve vyhledávačích. Úpravy budou podléhat určitým pravidlům a povoleným praktikám. Pro tuto práci bude vybráno konkrétní oddělení obchodu.

Internetovými vyhledávači, se kterými se bude pracovat, budou Google a Seznam.

Dalšími dílčími cíli jsou:

určit, zda je z dlouhodobého hlediska metoda SEO výhodnější než jiné marketingové aktivity vedoucí k maximalizaci zisku.

Metodika

Teoretická část diplomové práce tzv. rešerše bude zpracována na základě prostudování odborné literatury a online zdrojů uvedených v Seznamu použité literatury. Bude zde představena metoda SEO, která je součástí e-marketingového mixu, díky níž dochází ke zlepšení viditelnosti internetových stránek. Děje se tak prostřednictvím souhrnu určitých činností a úprav. Prozkoumání jednotlivých hledisek optimalizace vyhledávání internetových stránek a zjištění cílů optimalizace povede k praktické části této práce, kde se bude s těmito informacemi dále pracovat.

Dále bude prováděno měření prostřednictvím analýzy Google Analytics. Zjistí se stav před aplikací metody SEO a po provedení úprav. Stav bude dále popsán, v práci bude přihlíženo i k ostatním vlivům, které mohou návštěvnost ovlivňovat, mezi které patří například sezónnost prodeje.

Náhledem do interních dokumentů a spolupráci s majitelem obchodu budou zjišťovány tržby a velikost zisku. Bude zaznamenána velikost tržeb v provozu před zaměřením se na určité oddělení. Budou vyčísleny náklady na realizaci SEO a určen ekonomický přínos SEO.

Doporučený rozsah práce

60 80 stran normovaného textu.

Klíčová slova

Google, internetový obchod, náklady, optimalizace, SEO, Seznam, tržby, vyhledávače, zisk

Doporučené zdroje informací

- BAJTLER, Tomáš. Podle čeho Google řadí výsledky vyhledávání [online]. Dostupné na: <<http://www.dobryweb.cz/podle-ceho-google-radi-vysledky-vyhledavani/>>.
- BOHÁČOVÁ, Klára; NĚMEC, Robert. Výhody a nevýhody Google Analytics [online]. Dostupné na: <<http://webova-analytika.robetnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>>.
- BOSWELL, Wendy. Black Hat Search Engine Optimization [online]. Dostupné na: <<http://websearch.about.com/od/seononos/a/spamseo.htm>>.
- JERKOVIC, John. SEO Warrior. Sebastopol. O'Reilly Media, 2009. 496 s. ISBN: 978-0-596-15707-4.
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Computer Press, a.s., 2010. 320 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- MACÁKOVÁ, Libuše a kolektiv. Mikroekonomie základní kurs. Melandrium, 2007. 276 s. ISBN: 978-80-86175-70-6.
- SAMUELSON, Paul, NORDHAUS, William. Ekonomie. 2. vydání. Praha: Svoboda, 1995, 1011 s. ISBN: 80 7201 055 7.
- SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jasmínka, 2004. 120 s. ISBN: 80-239-2961-5.
- TEULON, Frédéric. Ekonomický slovník. 1. vydání. Praha: ERM, 1995, 114 s. ISBN: 80 85913 04 6.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "SEO pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Hrdličkovi Ph.D. za odborné vedení, konzultace a užitečné rady, které dopomohly ke zhotovení této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat Filipu Štěpničkovi a Janu Sikorjakovi za pomoc při zpracování praktické části práce.

SEO pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu

SEO for profit maximization on specific online shop

Souhrn

Obsah této diplomové práce je tematicky zaměřen na hlavní způsoby a principy optimalizace webových stránek internetového obchodu www.rc66.cz. Ta je prováděna z důvodu dosažení vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání, vyšší návštěvnosti, což by mělo vést ke zvyšování konverzního poměru. V teoretické části jsou charakterizovány ekonomické pojmy úzce související s tímto tématem. Jde hlavně o mikroekonomické pojmy, mezi které lze zařadit nabídku, poptávku a determinanty, které na ně působí. Dále jsou také objasněny příjmy a náklady ovlivňující zisk. Jsou zde zmíněny typy tržních struktur a důraz je kladen na monopolistickou konkurenci, v níž se daný internetový obchod nachází. Poslední část teoretických poznatků je orientována na samotné SEO, postupy této metody a internetové vyhledávače a katalogy. Praktická část je věnována situaci, ve které se internetový obchod vyskytuje, počínaje analýzou trhu a konkurence, přes popis internetového obchodu, až po detailní popis realizace optimalizace pro vyhledávače. Následně je sledována výkonnost SEO metody a vývoj obchodu, ke kterému tato metoda přispívá. Závěr práce je věnován celkovému posouzení dosažených výsledků.

Summary

This master thesis is focused on the main optimization principles and methods of the online shop web pages www.rc66.cz. The aim is to achieve better position in the search engine results and to higher number of page visitors which should lead to conversion ratio. In the theoretical part there are economical terms defined such as supply, demand and the determinants which affect them. Furthermore the incomes and expenses influencing the profits are described. The types of market structure are described with the emphasis of the monopolistic competition (the case of concerned online shop). The last part of the theoretical findings is oriented to the SEO, its procedures and methods, search engines and catalogs. The practical part is dedicated to the specific situation of online shop www.rc66.cz. It includes analysis of the market and competition, description of the online store, detailed description of the implementation of optimization for the search engine. Afterwards is monitored the

efficiency of SEO method and the business development is monitored. In conclusion of the master thesis the general outcomes are evaluated.

Klíčová slova: Google, internetový obchod, náklady, optimalizace, SEO, Seznam, tržby, vyhledávače, zisk

Keywords: Google, online shop, costs, optimization, SEO, Seznam, revenues, search engine, profit

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika.....	11
3. Teoretická východiska.....	12
3.1. Ekonomické pojmy	12
3.1.1. Trh	12
3.1.2. Ekonomické subjekty	12
3.1.3. Poptávka	12
3.1.3.1. Determinanty poptávky	13
3.1.4. Nabídka	14
3.1.4.1. Determinanty nabídky	14
3.1.5. Příjmy	14
3.1.6. Náklady	15
3.1.6.1. Nákladová funkce.....	16
3.1.6.2. Náklady v krátkém období	16
3.1.6.3. Náklady v dlouhém období	18
3.1.7. Zisk.....	19
3.1.8. Maximalizace ekonomického zisku	19
3.1.8.1. Zlaté pravidlo maximalizace zisku.....	20
3.1.9. Typy tržních struktur	21
3.1.9.1. Dokonalá konkurence.....	21
3.1.9.2. Nedokonalá konkurence.....	22
3.1.9.3. Typy nedokonalé konkurence	22
3.1.9.3.1. Monopolistická konkurence	22
3.1.9.3.2. Monopol.....	23
3.1.9.3.3. Oligopol.....	24
3.2. Internetový marketing	25
3.3. Metoda Search Engine Optimization (SEO)	27
3.3.1. Charakteristika SEO	27
3.3.2. Vznik a vývoj SEO.....	27
3.4. Internetové vyhledávače.....	28
3.4.1. Historie vyhledávačů.....	29
3.4.1.1. Historie vyhledávačů v České republice	30
3.4.2. Rozdíl mezi vyhledávači a katalogy.....	30
3.4.2.1. Vyhledávače	30
3.4.2.2. Katalogy	31
3.4.3. Vyhledávače v České republice	32
3.4.3.1. Seznam	32
3.4.3.2. Google	32
3.5. Postupy SEO	33
3.5.1. On-page faktory.....	34
3.5.1.1. Volba klíčových slov.....	35
3.5.2. Off-page faktory	36
3.5.3. Zakázané a pochybné techniky SEO	37
3.6. Webová analytika	38
3.7. Search Engine Marketing (SEM)	39
3.8. Internetový obchod.....	39
4. Praktická část.....	40
4.1. Tržní a konkurenční situace	40
4.1.1. Faktory mající vliv na nabídku.....	40

4.1.2.	Faktory mající vliv na poptávku.....	41
4.1.3.	Důsledky předpokladů monopolistické konkurence	42
4.1.4.	Monopolistická firma v krátkém období.....	43
4.1.5.	Monopolistická firma v dlouhém období.....	44
4.2.	Internetový obchod www.rc66.cz	45
4.2.1.	Historie e-shopu	45
4.3.	Aplikace SEO na www.rc66.cz.....	46
4.3.1.	On-page faktory.....	46
4.3.1.1.	Analýza sortimentu od dodavatelů, návrh vlastního stromu kategorií.....	46
4.3.1.2.	Výběr klíčových slov pro jednotlivé kategorie	49
4.3.1.3.	Agregace výrazů do titulků kategorií	50
4.3.1.4.	Doplnění informačních popisků k vybraným kategoriím	51
4.3.1.5.	Meta tagy – Meta keywords, Meta description	52
4.3.2.	Off-page faktory	52
4.3.2.1.	Rozdělení webu do skupin dle hledanosti	53
4.3.2.2.	Webové stránky vhodné pro inzerci.....	54
4.3.2.3.	Získání zpětných odkazů.....	55
4.3.2.4.	PR články	55
4.3.3.	Sledování výkonnosti	57
4.3.3.1.	Vývoj počtu zpětných odkazů	57
4.3.3.2.	Vývoj pozice v SERP	58
4.3.3.3.	Sledování výkonu pomocí Google Analytics.....	59
4.3.3.4.	Návštěvnost	59
4.3.3.5.	Míra konverze	61
4.3.3.6.	Tržby a porovnání s náklady	62
5.	Závěr.....	65
6.	Seznam použité literatury	67
7.	Přílohy	71
7.1.	Seznam příloh.....	71
7.2.	Seznam obrázků	71
7.3.	Seznam tabulek	71

1. Úvod

Internet je v dnešní době téměř nedílnou součástí našeho života a počet uživatelů neustále stoupá. V 90. letech 20. století došlo v České republice k velkému rozvoji komercializace této sféry. S rostoucím významem internetu narůstá také důležitost internetové reklamy. Internetové stránky se tak stávají důležitou formou propagace firem a zvyšující se konkurencí je nutné propagaci věnovat určitou pozornost. Na vytvoření, údržbu a rozvoj internetových stránek jsou vynakládány určité výdaje, které mohou být však vzhledem k jejich přínosu v porovnání s jinými druhy propagace minimální. A právě kvalitně vytvořené stránky slouží firmě k propagaci nebo prezentování vlastních výrobků či služeb, a to jí může zajistit pravidelný přísun nových zákazníků.

Pro nalezení hledaných informací slouží těmto zákazníkům jako vstupní brány internetové vyhledávače, v České republice jsou nejpoužívanějšími Google a Seznam. A jelikož většina návštěvníků přichází právě z vyhledávačů je hlavní konkurenční výhodou být na vedoucích pozicích v jejich výsledcích. Uživatelé internetu totiž nejčastěji klikají na nejvýše umístěné výsledky vyhledávačů.

SEO (Search Engine Optimization = Optimalizace pro vyhledávače) si za svůj cíl dává především zlepšování pozic v internetových vyhledávačích a také zlepšení nalezitelnosti internetových stránek. Je to dlouhodobý proces, na který nebyl vytvořen žádný návod, existují pouze určité zásady a doporučení, které je dobré dodržovat.

2. Cíl práce a metodika

Cílem teoretické části diplomové práce je analyzovat pravidla pro optimalizaci webových stránek, definovat ekonomické pojmy, především maximalizaci zisku, dále tržby a náklady, které se ziskem úzce souvisí.

Hlavním cílem je určit ekonomickou návratnost SEO internetového obchodu www.rc66.cz po úpravě webových stránek směřujících k vyšším pozicím ve vyhledávačích. Úpravy budou podléhat určitým pravidlům a povoleným praktikám. Pro tuto práci bude vybráno konkrétní oddělení obchodu. Internetovými vyhledávači, se kterými se bude pracovat, budou Google a Seznam.

Metodika teoretické části je založena na analýze odborné literatury a internetových zdrojů uvedených v seznamu použité literatury. Na základě prostudování různých literárních pramenů vzniká teoretický základ práce, tzv. literární rešerše. Bude zde představena metoda SEO, která je součástí e-marketingového mixu, díky níž dochází ke zlepšení viditelnosti internetových stránek. Děje se tak prostřednictvím souhrnu určitých činností a úprav. Prozkoumání jednotlivých hledisek optimalizace vyhledávání internetových stránek a zjištění cílů optimalizace povede k praktické části této práce, kde se bude s těmito informacemi dále pracovat.

V klíčové části práce bude provedena syntéza poznatků z teoretické části a ta bude použita na reálném projektu, kdy dojde k aplikaci optimalizačních metod na webové stránky internetového obchodu www.rc66.cz. Pomocí webové analýzy Google Analytics bude prováděno měření, které pomůže zjistit dobu návratnosti investic do reklamy, návštěvnost apod. Stav bude dále popsán, v práci bude přihlíženo i k ostatním vlivům, které mohou návštěvnost ovlivňovat, mezi které patří například sezónnost prodeje. Náhledem do interních dokumentů a spoluprací s majitelem obchodu budou zjišťovány tržby a velikost zisku. Budou vyčísleny náklady na realizaci SEO a určen ekonomický přínos SEO.

V poslední části práce dojde k vyhodnocení výsledků a na základě těchto výsledků bude formulován závěr a budou navržnuta doporučení k maximalizaci zisku.

3. Teoretická východiska

3.1. Ekonomické pojmy

3.1.1. Trh

Trh je prostor, ve kterém se setkávají kupující a prodávající při směně výrobků a služeb v daném čase. Směna je zprostředkována penězi. Jejich pomocí je formulována hodnota zboží, která je předmětem směny. Hlavními elementy tržního mechanismu jsou nabídka a poptávka. Jejich analýza objasňuje, jak se prostřednictvím konkurence mezi prodávajícími a kupujícími stanovuje cena a jak ovlivňuje prodávané a kupované množství.¹

3.1.2. Ekonomické subjekty

Domácnosti – jsou považovány za rozhodující ekonomický subjekt na trhu. Rozhodnutí domácností o nákupech určují to, co budou firmy vyrábět. Domácnosti se dělí na vlastníky výrobních faktorů (práce, půdy a kapitálu), které prodávají nebo pronajímají firmám, z čehož jim plynou důchody (mzdy, renty, zisky, nájemné apod.) a na nakupující zboží a služeb. Domácnosti vystupují jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky. Při rozhodování o nákupech se snaží o maximalizaci užitku při minimalizaci nákladů.

Podniky, firmy – jsou tržními subjekty, které používají výrobní faktory zakoupené nebo pronajaté od domácností a ostatních subjektů k tvorbě výrobků a služeb, ty prodávají jiným sektorům. Cílem jejich podílu na trhu je maximalizace zisku. Vystupují také na obou stranách (kupující i prodávající).

Stát, vláda – dalším důležitým subjektem na trhu je stát. Cílem státu na trhu je: ovlivnit trh; odstranit některé jeho negativní dopady na ekonomiku. Aktivně působí na trhu, významné jsou i státní nákupy zboží a služeb a zadávání státních zakázek.²

3.1.3. Poptávka

Spotřebitelé přichází na trh s cílem nakoupit výrobky a služby, aby jejich spotřebou mohli vyhovět svým potřebám. Množství nakupované produkce podléhá ceně výrobků

¹ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. Ekonomie I. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 19.

² Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 16 – 18.

a služeb. Čím je cena zboží vyšší, tím méně jsou lidé ochotni ho kupovat. Poptávka tedy charakterizuje chování kupujícího a jeho zájmy.

Křivka poptávky je znázorněna negativní směrnici, což vystihuje zákon klesající poptávky. Ten říká, že s poklesem ceny budou spotřebitelé nakupovat v daném období větší množství zboží a naopak (za předpokladu, že ostatní vlivy zůstanou nezměněny).³

3.1.3.1. Determinanty poptávky

Mění-li se cena statku a ostatní determinanty, které mají na poptávku vliv, jsou konstantní, dochází k posunu po křivce poptávky. Mění se pouze poptávané množství, nikoliv poptávka. Na posun celé křivky poptávky působí:

- **Vliv změny nominálního důchodu** – zvýšením nominálního důchodu konzumenta při stejné ceně a konstantním vlivu ostatních faktorů dojde k tomu, že si konzument může při ceně P_1 dovolit místo původního množství Q_1 větší množství Q'_1 daného statku. Menší příjem znamená méně financí na celkové výdaje, což znamená, že se sníží i tržní poptávka po daném statku. Výjimku tvoří méně hodnotné (inferiorní) statky, kdy s růstem nominálního důchodu nemusí docházet k růstu jejich spotřeby, protože spotřebitel většinou přechází na kvalitnější druhy zboží. Záleží také na individuálních preferencích. Naopak u luxusních statků dochází k významnějšímu zvýšení poptávky.
- **Změna tržních cen substitučních statků** – jsou dva statky s podobnými vlastnostmi (A, B; např. autobusová a vlaková doprava nebo housky a rohlíky). Dojde-li ke zvýšení ceny statku B, budou spotřebitelé upřednostňovat substituční statek A, který se ve srovnání se zdraženým statkem jeví relativně levněji.
- **Změny tržních cen komplementárních statků** – jsou dva statky, které se ve spotřebě doplňují (např. automobil a benzín). Zvýšením ceny jednoho statku dojde k poklesu poptávky po daném statku a rovněž k poklesu po jeho komplementárním statku.
- **Ostatní vlivy** – mezi ty patří třeba vkus, móda, úspěšná reklama, očekávání cenových změn, počet kupujících, demografické změny, preference spotřebitelů, nové poznatky v oblasti zdraví a výživy a další.⁴

³ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. *Ekonomie I. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci*, 2011, s. 19.

⁴ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. *Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk*, 2013, s. 36 – 39.

3.1.4. Nabídka

Představuje chování prodávajících (firem), resp. množství zboží, které budou firmy ochotny vyrábět a prodávat s vazbou na tržní cenu. Nabídková křivka odráží hlavní cíl, se kterým přichází prodávající na trh, kterým je maximalizace zisku. Má pozitivní směrnici, což vyjadřuje (pokud ostatní vlivy zůstanou beze změn) s růstem ceny budou prodávající ochotni v daném období vyrábět více. I v případě nabídky se rozlišuje nabídka a nabízené množství.⁵

3.1.4.1. Determinanty nabídky

Determinanty nabídky jsou faktory, které ovlivňují nabízené množství daného produktu. Mezi nejdůležitější patří:

- **Tržní cena statku** – nabízené množství se zvyšuje s rostoucí cenou (pokud ostatní determinanty zůstanou konstantní)
- **Ceny výrobních faktorů** – jedna z nejdůležitějších veličin ovlivňující nabídku daného statku. Proávající jsou ochotni nabízet svou produkci za cenu, která jim uhradí náklady. Při růstu cen za práci a kapitál se bude nabídka snižovat a při poklesu cen výrobních faktorů se bude nabídka daného produktu zvyšovat.
- **Úroveň technologie** – zavádění dokonalejších technologií a technického pokroku vede ke snižování nákladů na výrobu, což povede k růstu nabídky.
- **Klimatické podmínky a počasí**
- **Očekávání výrobců** – nabízené množství může záležet na tom, co prodávající očekávají v budoucím období. Jestliže předpokládají, že se cena produkce, kterou vyrábějí, v budoucím období zvýší, omezí v současnosti svou nabídku.
- **Počet nabízejících výrobců** – celková tržní nabídka daného statku podléhá také počtu subjektů vyrábějících daný statek. Příchodem dalších výrobců na trh daného statku se bude nabídka při určité ceně zvyšovat.⁶

3.1.5. Příjmy

Celkový příjem firmy (TR) – je podmíněn cenou, za niž vyrobený statek prodává, a množstvím prodávajícího statku. Předpokladem je, že podnik vyrábí a nabízí na trhu pouze jediný statek. Neuvažují se také jiné činnosti firmy přinášející příjem, než je produkce tohoto

⁵ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. *Ekonomie I*. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 21.

⁶ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 51 – 53.

statku nebo služby. Příjem firmy je tedy stanoven výdaji kupujících na nákup určitého množství statku nabízeného danou firmou.

Celkový příjem firmy je dán součinem ceny jednoho statku a prodávaného množství tohoto statku:

$$\begin{aligned} \mathbf{TR} &= \mathbf{P \cdot Q} \\ \mathbf{TR} &= \mathbf{TR(Q)} \end{aligned}$$

Výraz $TR(Q)$ vyjadřuje příjmovou funkci firmy, tedy funkci jejich celkových příjmů TR ve vztahu k množství statku Q . Křivka celkového příjmu může mít rozdílný průběh, protože obě veličiny (P , Q), na nichž je závislá, se různě vyvíjejí. Celkový příjem roste s navyšováním ceny, pokud se objem produkce statků nemění, a roste s růstem objemu produkce, jestliže se cena statku nemění. Pokud jedna z obou hodnot roste a druhá současně klesá, celkový příjem se mění v závislosti na tom, která z těchto veličin se mění větším tempem. Poměr mezi oběma veličinami (cenou a množstvím statku) a také průběh křivky celkových příjmů jsou různé v jednotlivých formách konkurence.⁷

Průměrný příjem (AR) – příjem, který podnik dostane z prodeje jedné jednotky produkce. Výše průměrného příjmu lze zjistit tak, že se vydělí celkový příjem množstvím produkce: $AR = TR/Q = (P \cdot Q)/Q = P$

Průměrný příjem je shodný s cenou produktu.

Mezní příjem (MR) – vyjadřován jako změna celkového příjmu, která je důsledkem změny výstupu o jednotku.

$$\mathbf{MR = \Delta TR / \Delta Q}^8$$

3.1.6. Náklady

V ekonomické teorii se náklady rozlišují na implicitní a explicitní.

Explicitní náklady jsou skutečně vynaložené náklady, které musí podnik reálně vynaložit v peněžní formě na nákup nebo nájem výrobních faktorů.

Implicitní náklady podnik reálně neplatí. Jedná se o tzv. náklady obětované příležitosti (alternativní náklady) čili výnosy, o které podnik přichází v důsledku toho, že využívá zdroje

⁷ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 144 – 146.

⁸ Jurečka, V. a kolektiv. Mikroekonomie. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 163.

jistým způsobem, a přitom by je mohl využívat odlišným způsobem. Představují v podstatě tzv. ušlý zisk z výrobních faktorů, které jsou ve vlastnictví majitele firmy.

Implicitní náklady tedy představují alternativní náklady výrobních faktorů v držení majitele firmy, kdežto explicitní náklady jsou alternativní náklady používání cizích výrobních faktorů.

Vedle implicitních a explicitních nákladů můžeme odlišit ještě tzv. zapuštěné náklady (utopené náklady). Jde o výdaje, které musí podnik vynaložit při neexistenci alternativního využití (např. nákup vybavení nutného pro fungování podniku, které nelze využít jiným způsobem). Náklady ušlých příležitostí jsou v tomto případě nulové.⁹

3.1.6.1. Nákladová funkce

Funkce celkových nákladů zobrazuje závislost celkových nákladů na množství výrobních faktorů užitých ve výrobě a na cenách výrobních faktorů. Při výrobních faktorech práci a kapitálu a existenci pouze jednoho výstupu Q lze funkci nákladů definovat takto:

$$TC = g(Q, w, r)$$

TC ... celkové náklady

Q ... objem produkce

W ... cena práce

R ... cena kapitálu¹⁰

3.1.6.2. Náklady v krátkém období

Náklady znázorňují objem finančních prostředků vynaložených na nákup výrobních faktorů použitých při výrobě statků a služeb. Souhrn nákladů definuje pojem celkové náklady STC, které dělíme v krátkém období na složku fixní a složku variabilní.

Fixní náklady (FC) – vznikají pokaždé při ekonomické aktivitě. Existují bez ohledu na to, jaký objem produkce firma vyrábí, nezmizí dokonce ani při zastavení výroby. Spojit je můžeme např. s úhradou částky za pronájem budovy, resp. s platbami za kapitál, coby krátkodobě fixní výrobní vstup.

Variabilní náklady (VC) – mění se s úrovní výstupu. Jsou vázány na materiál, energii, mzdy zaměstnanců apod. To označuje všechny výrobní vstupy, které jsou v krátkém období variabilní a které jsou označeny souhrnným pojmem práce L . Minimální (nulové)

⁹ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 136, 137.

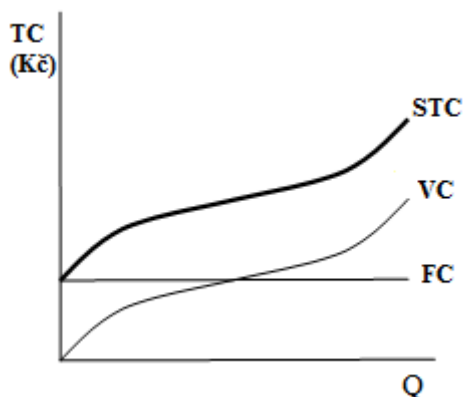
¹⁰ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 137, 138.

variabilní náklady vykazuje podnik při nulové produkci, tzn., když nevyrábí nic. Růst variabilních nákladů je nelineární, souvisí s realizací rostoucích a klesajících výnosů z variabilního vstupu.

Celkové náklady krátkého období (STC) jsou součtem fixních a variabilních nákladů.

$$\boxed{STC = FC + VC}^{11}$$

Obrázek 1 Křivka celkových nákladů krátkého období



Zdroj: Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 142.

Další veličiny, které jsou při analýze nákladů firmy využívány, jsou mezní a průměrné náklady.

Krátkodobé průměrné náklady (SAC) – náklady, které připadají průměrně na jednotku výstupu. $\boxed{SAC = STC/Q}$

Protože v krátkém období platí $STC = FC + VC$, pak lze krátkodobé průměrné náklady rozdělit na průměrné fixní náklady (AFC) a průměrné variabilní náklady (AVC).

Mezní náklady (MC) – ukazují, jak se změní celkové náklady, jestliže se produkce změní o jednotku. Pro velmi malé změny se využívá první derivace.

$$\boxed{SMC = \Delta STC / \Delta Q = dSTC / dQ = \partial STC / \partial Q}^{12}$$

¹¹ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. Ekonomie I. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 56.

¹² Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 138, 139.

3.1.6.3. Náklady v dlouhém období

V dlouhém období jsou již všechny vstupy variabilní. Nákladová funkce je odvozena z minimalizace nákladů na produkci, a proto zobrazuje nákladová funkce v dlouhém období všechny stupně výstupu získané takovou kombinací vstupů, která se vyznačuje nejnižšími náklady. Průběh nákladové funkce v dlouhém období je určen hlavně výnosy z rozsahu, tedy povahou produkční funkce v dlouhém období. Pro náklady v dlouhém období platí:

$$\boxed{LTC = VC, FC = 0}$$

V dlouhém období neexistují fixní náklady, neexistují tudíž ani průměrné fixní a průměrné variabilní náklady, jen průměrné náklady (LAC). Což jsou náklady, které přísluší na jednotku výstupu z dlouhodobého hlediska. Pro průměrné náklady v dlouhém období platí:

$$\boxed{LAC = LTC/Q}$$

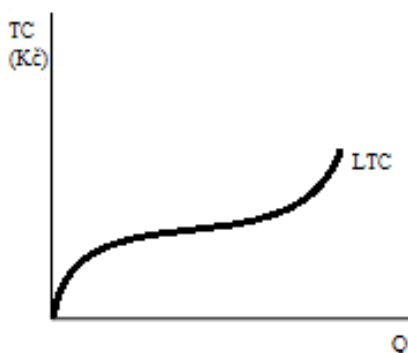
Dlouhodobé mezní náklady LMC naznačují změnu dlouhodobých celkových nákladů, pokud se produkce změní o jednotku. Pro velmi malé změny se využívá první derivace.

$$\boxed{LMC = \Delta LTC/\Delta Q = dLTC/dQ = \partial LTC/\partial Q}$$

Vzhledem k tomu, že je firma v dlouhém období již schopna optimalizovat vstupy, jsou náklady v dlouhém období obvykle nižší než v krátkém období.¹³

Křivka dlouhodobých celkových nákladů (LTC) vychází z počátku, neboť v dlouhém období jsou všechny vstupy variabilní a při nulovém produkovaném množství není žádný podnik ochoten dlouhodobě hradit náklady.¹⁴

Obrázek 2 Náklady v dlouhém období



Zdroj: Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 144.

¹³ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 143, 144.

¹⁴ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. Ekonomie I. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 62.

3.1.7. Zisk

Zisk patří k základním ekonomickým pojmům a vystihuje abstraktní vyjádření základního cíle veškerého podnikání. Z pohledu mikroekonomie se jedná o rozdíl celkových příjmů a celkových výdajů daného podniku.

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

TR(Q) ... Celkové příjmy;

TC(Q) ... Celkové náklady;

$\pi(Q)$... Ekonomický zisk¹⁵

Účetní zisk – podklady pro jeho výpočet poskytuje účetnictví, samotný zisk je potom vykázán ve výkazu zisku a ztrát. Je jím kladný výsledek hospodaření. Počítá se jako rozdíl mezi celkovým příjmem firmy a jejími explicitními (účetními) náklady v daném účetním období.

$$\text{Účetní zisk} = TR - \text{Explicitní náklady}$$

Ekonomický zisk – obvykle bývá nižší než účetní zisk, protože jsou celkové příjmy sníženy o explicitní náklady a navíc ještě o implicitní náklady neboli náklady obětované příležitosti. Jedná se o celkový výnos kapitálu, kterého by ekonomický subjekt dosáhl, kdyby námahu věnoval jiné činnosti, která poskytuje nejvyšší výnos.

$$\text{Ekonomický zisk} = TR - \text{Explicitní náklady} - \text{Implicitní náklady}^{16}$$

3.1.8. Maximalizace ekonomického zisku

Zisky jsou podobné čistým výdělkům nebo přímo čisté mzdě vyplacené firmou. Představují částku, kterou mohou firmy vyplatit vlastníkům v dividendách, investovat do nových technologií nebo použít na další finanční investice. Všechny tyto aktivity zvyšují hodnotu firmy pro její vlastníky. Maximalizace zisku vyžaduje, aby firma zvládala své vnitřní operace efektivně a aby prováděla správná rozhodnutí na trhu (nakupovala správné množství vstupů za nejmenších nákladů a volila optimální úroveň výstupu). Vzhledem k tomu, že se

¹⁵ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 148.

¹⁶ Kovanicová, Dana. Abeceda účetních znalostí pro každého. 19. aktualizované vydání. Praha: Polygon, 2009, s. 67.

zisky vedle příjmů týkají i nákladů, firmy musí mít nad strukturou svých nákladů přiměřenou kontrolu.¹⁷

Z matematického hlediska hledáme maximum funkce zisku. Nutným předpokladem pro extrém funkce zisku je její nulová derivace, proto funkci zisku derivujeme a položíme rovnu nule.

$\pi' = 0$
$(TR - TC)' = 0$
$MR - MC = 0$
MR = MC

Následně je zapotřebí provést druhou derivaci funkce zisku, abychom stanovili, zda se jedná o lokální maximum nebo minimum. Jestliže je druhá derivace funkce zisku záporná, je v tomto bodě funkce konkávní, a tak se jedná o maximum. V případě, že druhá derivace funkce zisku je kladná, funkce je v tomto bodě konvexní a jednalo by se o minimum. Poslední situací je nulovost druhé derivace funkce zisku, která ukazuje na monotónnost funkce.

Pomocí ekonomického odvození lze také získat nutnou podmínku maximalizace zisku, vychází ze znalosti definice $MR(Q)$ a $MC(Q)$. Mezní příjem informuje o tom, jak se změní celkové příjmy podniku, jestliže vyprodukuje a prodá další jednotku produktu. Mezní náklady vystihují, jak se změní celkové náklady podniku, jestliže vyprodukuje a prodá další jednotku produktu. Podnik bude mít zájem tak dlouho zvyšovat produkci a prodej, dokud bude příjem z další prodané jednotky vyšší než náklad na její výrobu. V případě, že náklad na produkci příslušné jednotky bude vyšší než příjem z ní plynoucí, pak podnik bude produkci snižovat. V situaci, kdy mezní příjem bude roven mezním nákladům, nebude mít podnik zájem produkci výrobků a jejich prodej ani zvyšovat, ani snižovat.¹⁸

3.1.8.1. Zlaté pravidlo maximalizace zisku

Aby firma maximalizovala zisk, měla by zvolit takový výstup, aby se při jeho výrobě rovnaly mezní příjmy mezním nákladům ($MR=MC$). „Zlatým pravidlem“ bývá nazýváno proto, že se jím řídí jakákoliv firma maximalizující zisk nezávisle na typu tržní struktury, v níž uskutečňuje svou činnost.¹⁹

¹⁷ Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. *Ekonomie*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 2007, s. 147.

¹⁸ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 149.

¹⁹ Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. *Ekonomie*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 2007, s. 233.

3.1.9. Typy tržních struktur

Chování firmy je značně ovlivňováno typem tržní struktury, v níž se vyskytuje. V zásadě rozlišujeme čtyři základní typy tržní struktury.²⁰

Obrázek 3 Typy tržních struktur

Typ	Počet firem	Charakteristika produktu	Vliv firmy na cenu	Vstup do odvětví	
DOKONALÁ KONKURENCE	velký počet malých firem	homogenní (stejnorodý)	žádný	volný	
NEDOKONALÁ KONKURENCE	Oligopol	malý počet firem s výrazným tržním podílem	v různé míře diferenciovaný	částečný	částečné bariéry vstupu
	Monopolistická konkurence	velký počet malých firem	diferencovaný	částečný	volný
	Monopol	jedna	specifický (bez blízkých substitutů)	silný	uzavřený

Zdroj: Jurečka, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010.

3.1.9.1. Dokonalá konkurence

Abstraktní pojem dokonalá konkurence je používán pro trhy, na nichž se nevyskytuje žádný výrobce ani spotřebitel, který by byl dostatečně veliký na to, aby dokázal ovlivnit cenu. Nastává tehdy, pokud počet prodejců a kupujících je dostatečně vysoký a výrobky nabízené prodejci jsou homogenní (vzájemně zaměnitelné). Za těchto podmínek čelí každá z firem horizontální (dokonale elastické) poptávkové křivce.²¹

Dokonalá konkurence představuje v rámci teorie firmy jeden z nejstarších a nejpropracovanějších modelů tržních struktur. Tento model je vytvořen na základě následujících předpokladů:

- Na každém trhu existuje velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádný není natolik silný, aby mohl ovlivnit cenu nebo výstup odvětví
- Všechny produkty jsou homogenní
- Volný vstup a výstup z odvětví
- Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směňovaných na trhu
- Firmy usilují o maximalizaci zisku, spotřebitelé o maximalizaci užitku

²⁰ Jurečka, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 170.

²¹ Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. *Ekonomie*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 2007, s. 738.

V reálném ekonomickém světě neexistuje. Základním předpokladem jsou naprosto rovné podmínky pro všechny účastníky.²²

3.1.9.2. Nedokonalá konkurence

Podmínky existence nedokonalé konkurence:

- **Výrobci vyrábí diferencovaný produkt** – vzniká důsledkem různých preferencí spotřebitelů (prostorová, časová, věcná, osobní)
- **Není splněna podmínka volného vstupu do odvětví** – mezi důvody, které omezují vstup do odvětví, patří např.: vlastnictví specifických přírodních zdrojů, dále potřeba velkého kapitálu nebo různé patenty a licence
- **Na trhu existuje alespoň jeden prodávající nebo kupující, který může ovlivnit tržní cenu**²³

3.1.9.3. Typy nedokonalé konkurence

V rámci nedokonalé konkurence se rozlišují tři základní typy tržních struktur v závislosti na situaci v daném odvětví.²⁴

3.1.9.3.1. Monopolistická konkurence

Je jednou z forem nedokonalé konkurence, jde o její nejjemnější podobu, která se nejvíce blíží dokonalé konkurenci. Vychází z těchto předpokladů:

- Velký počet výrobců v odvětví – velký počet firem, jejichž výrobky jsou velmi blízkými substituty. To způsobuje, že každá z firem se domnívá, že její vlastní rozhodování o výstupu a ceně neberou ostatní firmy v úvahu, takže její činnost je na chování ostatních forem nezávislá.
- Nízké bariéry při vstupu firem do odvětví a eventuálně odchod z odvětví – existují zde určité překážky, ale nejsou tak zásadní. Nový podnik se musí na trhu usadit a získat si své zákazníky. K tomu používají nejrůznějších podpor prodeje (zejména reklamu), což je relativně nákladné. Právě tyto tržní a finanční okolnosti představují bariéry spojené se vstupem nové firmy na monopolně konkurenční trh. Nicméně pro většinu firem nejsou nepřekonatelné.

²² Soukupová, J., Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, L. Mikroekonomie. 2. vydání. Praha: Management Press, 2000, s. 235.

²³ Ogurčáková, D. Galaktis. Nedokonalá konkurence. [online]. Poslední revize 6. 5. 2010 [cit. 2015-11-2]. Dostupný z [www: <http://galaktis.cz/clanek/nedokonala-konkurence/>](http://galaktis.cz/clanek/nedokonala-konkurence/).

²⁴ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 169.

- Produkt je diferencovaný (není identický) – to spočívá např. v umístění firmy, ve výši ceny, v kvalitě produktu, nabízených souvisejících službách, obalu apod. Značný počet firem na trhu však způsobuje, že diference mezi výrobky jednotlivých firem je velmi malá.

Typickým představitelem jsou podniky sféry maloobchodu a služeb: např. všechny restaurace v Praze podnikají na jednom trhu připravených teplých jídel. Jejich diference spočívá např. v lokalizaci, v kvalitě a šíři sortimentu nabízených jídel, v souvisejících službách a specializaci, jmeně apod.²⁵

3.1.9.3.2. Monopol

Monopol je tržní struktura, která je protipólem dokonalé konkurence. Nabídku celého odvětví, ve kterém existuje monopol, tvoří produkce výhradně jediné firmy. Model monopolu předpokládá jedinou firmu vyrábějící produkt, k němuž neexistují blízké substituty, a to současně znamená neexistenci konkurenta. Podstatným znakem monopolního trhu je přítomnost jediného nabízejícího, ten může v dané chvíli rozhodovat o výši ceny nebo o velikosti vyráběného výstupu.

V praxi se s jediným výrobcem na daném trhu setkáváme jen velmi zřídka. Z praktických důvodů proto monopolní strukturu chápeme jako takovou tržní situaci, kdy je nejdůležitější část trhu obsazena jedním producentem a kde v důsledku toho hrozí zneužití dominantní pozice.²⁶

Zdrojem monopolní síly jsou bariéry vstupu do odvětví, proto ostatní firmy na trh vstoupit nemohou nebo nechtějí. V dávnějších dobách existovaly překážky vstupu do odvětví v podobě práva várečného (právo vařit pivo), práva šenkovního (právo čepovat, prodávat pivo), práva tržního (právo pořádat trhy) a práva mílového (právo zabezpečovalo monopol řemeslníků sdružených v cechu na provozování a prodej svých produktů v okruhu jedné míle kolem města). V dnešní době jsou bariéry vstupu do odvětví typu administrativního či právního, existují také bariéry přírodního charakteru a bariéry ekonomické povahy (úspory z rozsahu, příliš vysoký objem kapitálu, vzdálenost, nedostupnost k distribučním cestám aj.)²⁷

²⁵ Soukupová, J., Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, L. Mikroekonomie. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, s. 313, 314.

²⁶ Soukupová, J., Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, L. Mikroekonomie. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, s. 282, 283.

²⁷ Jurečka, V. a kolektiv. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 191, 192.

3.1.9.3.3. Oligopol

Oligopolní tržní struktura předpokládá činnost pouze několika firem v odvětví, každá z nich disponuje značným tržním podílem a rozhodování firem je závislé. Každá z firem musí brát v potaz vliv svých rozhodnutí na chování ostatních firem, resp. předvídat jejich reakci na svá vlastní rozhodnutí. Existuje řada modelů oligopolu, které se však shodují v následujících třech předpokladech:

- Relativně malý počet výrobců v odvětví – některé modely analyzují případ jenom dvou firem na daném trhu (tzv. duopol), jiné blíže neurčený počet stejně silných firem, další předpokládají jednu z firem v dominantním postavení apod.
- Vyráběný produkt může být jak homogenní, tak diferenciovaný
- Vstup do odvětví bývá spojován s výskytem určitých bariér – např. úspory z rozsahu, náklady na diferenciaci produktu, právní restrikce apod.²⁸

Druhy oligopolů:

- Smluvní oligopol – několik firem prodává totožné nebo podobné produkty, ceny jsou přibližně na stejné úrovni a vzájemná cenová válka by je poškodila. Tak uzavřou tajnou dohodu o cenách, která je ze zákona zakázaná.
- Kartel – lze charakterizovat jako organizaci prodávajících, ti společně činí rozhodnutí o cenách produkce, výrobních kvótách, rozdělení trhů apod. Cílem kartelu je maximalizovat zisk odvětví jako celku. Výhody, které plynou z koordinace činnosti na základě dohod, jsou větší možnosti zvyšování zisku, upevnění bariér vstupu do odvětví a snížení nejistoty. Negativní vlastností kartelových dohod (zvláště těch tajných), je sklon členských firem nedodržovat smluvené podmínky.
- Oligopol s dominantní firmou – vzniká tam, kde je pro dominantní firmu prospěšné přenechat část trhu slabším konkurentům.
- Cenové vůdcovství – jedna z firem je cenovým vůdcem a zaujímá na trhu svým podílem dominantní pozici, malé firmy respektují cenu, kterou určí. Dochází tak k cenové koordinaci bez uzavření nějaké dohody.²⁹

²⁸ Soukupová, J., Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, L. Mikroekonomie. 4. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, s. 328, 329.

²⁹ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. Ekonomie I. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 86.

3.2. Internetový marketing

Rozvoj internetu na začátku 90. let 20. století zapříčinil, že lidé z marketingu si začali uvědomovat, že potenciál internetu je obrovský, a tak se začala rychle šířit i internetová reklama. Počet připojení k internetu ve světě:³⁰

rok 1995 – 20 milionů uživatelů
rok 2000 – 250 milionů uživatelů
rok 2003 – 600 milionů uživatelů
rok 2005 – 900 milionů uživatelů
rok 2009 – 1,7 miliardy uživatelů

Internetový marketing je komplex strategií, které vedou k dosažení marketingových cílů. Mezi tyto cíle patří především uspokojování potřeb uživatelů informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.

Internetový marketing jako proces:³¹

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

Mezi formy a prostředky internetmarketingu lze zařadit: SEO (optimalizace stránek jako takových, optimalizace faktorů mimo stránku), SEM (systémy PPC, registrace odkazů atd.), bannery (placené nebo výměnné kampaně), virální marketing (spoty, reklamy, hry, vtipy), mailing (vyžádané zasílání informací, newslettery, reklamní patičky v e-mailech), blogy (oficiální firemní, tematické, osobní blogy zaměstnanců), výměny odkazů (odborné servery, partneři, dodavatelé), publikování v médiích (vlastní články, diskuse, PR).³²

V dnešní době disponují sociální sítě velkým počtem uživatelů, proto se stal marketing na sociálních médiích klíčovou součástí PR a image zadavatelů reklamy. Sociální média jsou zpravidla vnímána jako místa, kde dochází ke sdílení a také spoluvytváření obsahu. Podle

³⁰ Janouch, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 17.

³¹ Janouch, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 23.

³² Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 19.

zaměření se dělí na: sociální sítě, obchodní (firemní) sítě, zpravové servery a záložkovací systémy. Podle marketingové taktiky se pak rozdělují na: sociální sítě, blogy, diskusní fóra, weby s obsahem vytvářeným uživateli, sociální záložkovací systémy, sdílení multimédia a virtuální světy. Obě tato rozdělení napomáhají uvědomit si, že v sociálních médiích jde právě o marketingovou komunikaci, a to komunikaci velmi pestrou.³³

Obrázek 4 *Formy internetového marketingu*



Zdroj: RHplusMARKETING. Marketing na internetu a v sociálních sítích. [online]. Brno: Rh+ marketing. Poslední revize 2015. Dostupný z WWW: <<http://www.rhplusmarketing.cz/internetovy-marketing/>>.

³³ Janouch, V. MM portál.cz. Sociální médium není jen Facebook. [online]. Praha: Badyan, s.r.o. Poslední revize 22. 3. 2010 [cit. 2014-15-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>>.

3.3. Metoda Search Engine Optimization (SEO)

3.3.1. Charakteristika SEO

Název SEO pochází z anglického: Search Engine Optimization, což se do češtiny překládá jako: Optimalizace stránek pro vyhledávače. Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.³⁴

Tento proces je vysoce efektivním a moderním nástrojem podpory webové prezentace firmy nebo e-shopu, který zásadně ovlivňuje viditelnost a nalezitelnost daných stránek na internetu.

SEO není jeden postup ani zaručená metoda, ale souhrn doporučení a technik, jak dělat webové stránky, aby byly pro vyhledávače přitažlivé. A protože se vyhledávače snaží maximálně vyjít vstříc uživatelům a jejich dotazům, není SEO ničím jiným, než optimalizací webu pro lidi s několika technickými radami pro vyhledávače. Proto je název optimalizace pro vyhledávače trochu zavádějící, jde spíše o kompletní optimalizaci webu. Nesmí se tedy zapomínat, že web se tvoří především pro lidi, a nikoliv pro roboty vyhledávačů. Dobrý návrh, struktura a vzhled stránek také napomáhají správné optimalizaci. Jde o vytvoření, úpravu a ladění struktury internetových stránek tak, aby jejich technické a obsahové parametry odpovídaly automatizovanému zpracování v internetových vyhledávačích.

Cílem této metodiky není jen dosažení co nejlepší pozice, ale především oslovit širokou skupinu lidí a přivést nové a cílené návštěvníky a zákazníky a vytvořit tak kvalitní návštěvnost. Kvalitní návštěvnost představuje spokojenost návštěvníků a zákazníků, která eventuálně způsobuje nárůst počtu objednávek a s tím spojený i vyšší zisk.

SEO je schopnost přesvědčit člověka, který se svěřil vyhledávači se svým problémem, že jeho řešení je moje webová stránka.³⁵

3.3.2. Vznik a vývoj SEO

Počátek 90. let znamenal pro internet další zlom, kdy došlo ke zveřejnění nové internetové technologie, kterou byly www stránky. Již od začátku docházelo postupně k jejich optimalizaci. Ale samotný název SEO se začal používat až poté, co byly tyto metody již nějakou dobu využívány.

³⁴ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 17.

³⁵ Málek, M. Optimalizační techniky SEO [online]. Praha: VŠE. Poslední revize 19. 12. 2011 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://info.sks.cz/www/zavprace/soubory/76400.pdf>>.

Rok 1994 je spojen se vznikem prvních webových vyhledávačů a katalogů, mezi které patřily Yahoo, Excite, Lycos, AltaVista aj. Prvním skutečným fulltextovým vyhledávačem byl WebCrawler. V tomto období docházelo k prvním pokusům ovlivňování pozic ve výsledcích vyhledávání, což spočívalo především ve volbě vhodných popisů a názvů stránek, souborů a meta informací. Hlavním faktorem řazení výsledků byl počet výskytů klíčového slova v textu stránky.

V roce 1996 začali postgraduální studenti Larry Page a Sergey Brin pracovat na svém vědeckém projektu, kterým chtěli docílit lepší orientace v narůstajícím množství dat celosvětové počítačové sítě. Cílem bylo vytvořit matematický model, který poukáže na to, jak na sebe jednotlivé webové stránky odkazují. Algoritmus PageRank dokázal určovat kvalitu stránky podle toho, kolik stránek na ni odkazuje a jak jsou významné. Aby svou teorii ověřili, vytvořili vyhledávač BackRub. Pojmenovali ho podle toho, že k vyhledávání využíval schopnosti analyzovat zpětné odkazy mířící na danou stránku. V roce 1997 ho přejmenovali a vytvořili novou doménu google.com. O rok později byla pod stejným názvem zaregistrována i společnost.³⁶

Samotné SEO se dostalo do podvědomí odborné veřejnosti roku 1999, kdy se uskutečnila první SEO konference s názvem Search Engines Strategies '99, kterou moderoval odborník na tuto tematiku Danny Sullivan.³⁷

Během dalších let se vyhledávače vyvíjely a měnily. Nejoblíbenějším se jak u nás, v České republice, tak i celosvětově, stal vyhledávač Google, který v roce 2006 využívalo 45% uživatelů, o 4 roky později to už bylo téměř 84% uživatelů internetu. A jelikož algoritmus PageRank tvoří základ vyhledávače Google, metody SEO se zaměřují převážně na získání co nejvyššího PageRanku.³⁸

3.4. Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou servery, které pomáhají svým uživatelům přes klíčová slova nebo fráze najít na internetu webové stránky s požadovanými informacemi, prostřednictvím velké databáze stránek s informacemi o tom, která stránka obsahuje jaké

³⁶ Kapoun, J. CIO Business World. Historie Google. [online]. Praha: IDG Czech Republic, a. s. Poslední revize 18. 8. 2010 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>>.

³⁷ Hejl, Z. Optimio SEOlab. Historie SEO [online]. Brno: optimio, s.r.o. Poslední revize 18. 11. 2010 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://seolab.optimio.cz/historie-seo>>.

³⁸ SeoRádce. Historie SEO. [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>>.

slovo. Těmto vyhledávačům se říká fulltextové, protože dokážou prohledat celý obsah stránek.³⁹

3.4.1. Historie vyhledávačů

Vznik internetových vyhledávačů je spojen s rokem 1990, kdy Alan Emtage vytvořil vyhledávač jménem Archie. Ten neprohledával weby, ale jeho účelem bylo prohledávání FTP (File Transfer Protocol) serverů. Jednalo se v podstatě o jednoduchou databázi jmen souborů. Na síti pak existovala celá řada Archie serverů, která mapovala vždy určitý úsek sítě. Nevýhodou bylo, že pokud určitý server nenašel odpověď na dotaz, uživateli nezbylo nic jiného, než se připojit k jinému serveru a dotaz zopakovat.

V roce 1993 byl naprogramován první robot. Jmenoval se World Wide Web Wanderer a naprogramoval ho Matthew Gray. Původním cílem tohoto robota bylo spočítat stránky a sledovat tak rozvoj internetu, později byl rozšířen a ukládal i URL stránek.⁴⁰

Ve stejném roce se veřejnosti představily první tři plnohodnotné vyhledávače, kterými byly JumpStation, WWW Worm a Respository Based Software Engineering – RBSE. Tyto vyhledávače měly své vlastní roboty. Vyhledávač WWW Worm indexoval pouze titulky, nadpisy a URL adresy nalezených dokumentů. JumpStation zapisoval celou hlavičku dokumentu a RBSE prohledávalo už malé části tehdejšího webu. Na to reagoval roku 1994 Brian Pinkerton představením prvního fulltextového vyhledávače, kterým byl WebCrawler. Ten už neindexoval pouze nadpisy, hlavičky nebo malé části webu, ale byl schopen indexovat celý textový obsah stránek. Tyto vyhledávače byly ale často velmi zahlcené, stávaly se tak pomalými a často i nepoužitelnými. Za zmínku stojí také vyhledávač AltaVista, který se nemusel potýkat s takovými výkyvy výkonu jako jeho předchůdci. Bylo to způsobeno díky dvěma zlepšením, kterými ostatní vyhledávače nedisponovaly. AltaVista používal vlastní vyhledávací technologie a výkonnější počítače s velkou pamětí, které mohly pokrýt široké spektrum webových stránek.

S narůstajícím počtem internetových stránek byl problém udržet vysokou relevanci vyhledávání. To se vyřešilo v roce 1998 založením vyhledávače Google, který je založen na

³⁹ Štráfelda, J. Adaptic. Co je Internetový vyhledávač. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-15-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>>.

⁴⁰ Smička, R. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. [online]. Dubany: Knihkupectví Jasmínka. Poslední revize 18. 11. 2005 [cit. 2014-6-09]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/podklady/1999-2008/kopta/912/kniha-optimalizace-pro-vyhledavace-seo.pdf>>.

PageRanku, který hodnotí web na základě off page faktorů, jak je již popsáno výše. Relevance vyhledávání se tak opět zvýšila.⁴¹

3.4.1.1. Historie vyhledávačů v České republice

Ve srovnání s vyspělými zeměmi u nás probíhal vývoj internetových vyhledávačů s mírným zpožděním. Prvním webem s kategorizovaným přehledem odkazů se v České republice stal Seznam, který vytvořil v roce 1996 Ivo Lukačovič. Obsah databáze odkazů prohledával jednoduchý vyhledávač. V roce 1997 vznikl fulltextový vyhledávač Kompas. Ten byl Seznamem používán až do roku 2001. Portál Atlas byl spuštěn také v roce 1997, ten od začátku nabízel vlastní fulltextové vyhledávání. V letech 1999 až 2001 spolupracoval se společností Microsoft. Roku 1999 byl spuštěn další portál, Centrum, který v roce 2008, konkrétně majoritní vlastníci společnosti Centrum.cz koupil portál Atlas. Nakonec v roce 2009 přechází Centrum na vyhledávání společnosti Google. V roce 2012 dochází na území České republiky k vývoji fulltextového vyhledávání společností Seznam. Ostatní české fulltextové vyhledávače pouze pokračují v činnosti bez vývoje, nebo jejich činnost byla ukončena.⁴²

3.4.2. Rozdíl mezi vyhledávači a katalogy

Nejvíce uživatelů internetu přichází na webové stránky přes vyhledávače. A aby byly tyto stránky vyhledávači nalezeny, musí být o tom informovány. Jednou z relativně snadných a rychlých cest je zaregistrovat je do tzv. katalogů odkazů, jež provozuje většina tuzemských portálů. Řada vyhledávacích robotů totiž jako první při svém lovu odkazů navštívuje právě tyto katalogy.⁴³

3.4.2.1. Vyhledávače

Fulltextový vyhledávač je komplexní software, který na internetu pátrá po informacích v celém textu prostřednictvím webových stránek a dokumentů (texty, obrázky, PDF soubory). Pracuje pomocí 2 částí, jednou z nich je robot, který automaticky prochází web. Dělí se na

⁴¹ Martínek, T. WebČesky.cz. Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku. [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz. Poslední revize 12. 3. 2012 [cit. 2014-16-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>>.

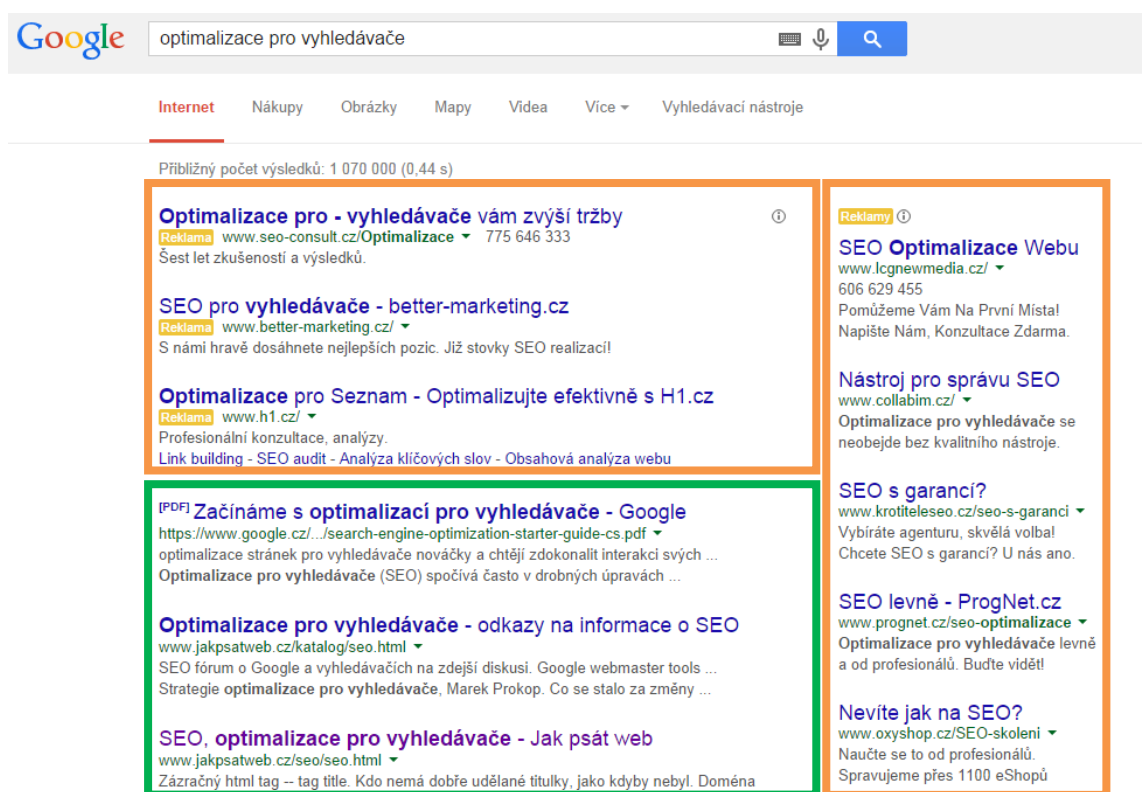
⁴² Martínek, T. WebČesky.cz. Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku. [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz. Poslední revize 12. 3. 2012 [cit. 2014-16-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>>.

⁴³ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 29

getter a indexer. Getter soubor stahuje a indexer stránky prochází, vyhodnocuje a ukládá do databáze.

Druhou částí je webové rozhraní, které uživatel vidí při vypisování dotazů a především při výpisu výsledků. Ve většině případů jsou vyhledané informace prezentovány jako stránka výsledků vyhledávače (SERP = Search engine results page). Je velmi důležité, aby byly výsledky srozumitelně uspořádané. Na obrázku č. 5 je zobrazena tato stránka výsledků vyhledávání, kde jsou oranžově zvýrazněny placené odkazy, u kterých je uvedeno, že se jedná o reklamu. Zeleně označeny jsou přirozené výsledky hledání.

Obrázek 5 Stránka výsledků vyhledávače Google (SERP)



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky Google

3.4.2.2. Katalogy

Jedná se o rejstřík odkazů na webové stránky, který je rozdělený do stromu kategorií a podkategorií. Jde o webovou stránku, která soustřeďuje odkazy na jiné webové stránky. Na rozdíl od vyhledávačů jsou odkazy na internetové stránky do katalogů vkládány ručně jejich majiteli. Proto je údržba katalogu náročnější na lidské zdroje. Katalogy spravují editoři, kteří návrhy kontrolují a schvalují.

Součástí katalogů jsou dnes vyhledávací nástroje samozřejmostí. Při vložení dotazu do tohoto nástroje jsou návštěvníkovi předloženy odpovědi pouze ze své databáze zaregistrovaných odkazů. Pro tvůrce a majitele webových stránek jsou katalogy velmi důležité, jelikož se tak dají snadno získat zpětné odkazy. Pro registraci do katalogů je nezbytností znát adresy dostupných katalogů. Po získání adres katalogů může dojít k samotnému registrování, což může být časově velmi náročné.

Kvalita katalogů souvisí s počtem odkazů, jejich kvalitou, ale také kvalitou třídění a počtem kategorií. Do katalogů je většinou registrace zdarma, nicméně existují i placené katalogy (hlavně specializované).⁴⁴

3.4.3. Vyhledávače v České republice

3.4.3.1. Seznam

Do roku 2001 využíval Seznam fulltext Kompas, poté přešel na fulltextovou technologii Google. Později byl zakoupen vyhledávací systém Jyxo. Od roku 2005 Seznam využívá svou vlastní technologii – Seznam Fulltext. Seznam je nejznámějším českým vyhledávačem. Byl jedním z prvních českých internetových katalogů a vyhledávačů v ČR. Používá vlastní ratingové hodnocení, které by mělo poskytovat informace o důležitosti každé internetové stránky, její důvěryhodnosti a hodnotě. Toto hodnocení se nazývá S – Rank, je počítáno automaticky a není možné ho snadno ovlivnit.

Od roku 1998 se portál Seznam neustále vyvíjí a rozšiřuje o další služby, k roku 2013 poskytoval více než 25 různých služeb.⁴⁵

3.4.3.2. Google

Vyhledávač Google je v současnosti nejpoužívanějším a špičkou v oboru a drží si tak největší podíl ve vyhledávání na světovém trhu. Určuje, jakým směrem se bude samotné využívání internetu vyvíjet. Svou oblibu si získal pomocí novinek, kterými bylo kladení důrazu na vyhledávání celých frází a hodnocení prostřednictvím PageRank, pomocí kterého se řadí výsledky vyhledávání. PageRank se dá doslova přeložit jako „hodnocení stránky“, ale

⁴⁴ Štefko, R. Optimalizace pro vyhledávače. Registrace do katalogů. [online]. Poslední revize 3. 2. 2015 [cit. 2015-3-02]. Dostupný z WWW:<<http://www.jak-zviditelnit-web.cz/registrace-do-katalogu/>>.

⁴⁵ Příspěvatelé Wikipedie. Seznam.cz [online]. Poslední revize 12. 9. 2014 [cit. 2014-18-09]. Dostupný z WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam.cz>>.

ve skutečnosti se tento název odvodil od jména jednoho ze zakladatelů Larryho Page, proto ho lze také přeložit jako „Pageovo ohodnocení“. Je to číslo, které ukazuje na jedenáctistupňové škále od 0 do 10 hodnověrnost stránky. Vyjadřuje, kolik stránek, současně hodnocených pomocí téhož vzorce, na danou stránku odkazuje. Čím je tato hodnota vyšší, tím výše bude stránka ve výsledcích vyhledávání.⁴⁶

Obrázek 6 Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics



Zdroj: Effectix.com. V českém vyhledávání opět posílil Google nad Seznamem. [online]. Praha: Effectix.com, s.r.o. Poslední revize 25. 7. 2014. Dostupný z WWW: <<http://www.effectix.com/cz/pro-media/241-v-ceskem-vyhledavani-opet-posilil-google-nad-seznamem-2>>.

3.5. Postupy SEO

Metody optimalizace pro vyhledávače spočívají v úpravě internetových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah co nejlépe vyhovovaly algoritmům používaným internetovými vyhledávači k indexaci stránky. Tedy že stránka byla navštívena a zanalyzována vyhledávacím robotem a výsledek byl přidán do vyhledávací databáze.

SEO zahrnuje následující činnosti:⁴⁷

- Volbu správné a logické struktury webových stránek.
- Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. Tedy kód jazyka (X)HTML, skrývající se pod kapotou stránek.
- Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.

⁴⁶ Kubiček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 29

⁴⁷ Domes, M. SEO jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011, str. 9

- Budování zpětných odkazů vedoucích na dílčí stránky webu z jiných webů.
- Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávacích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

Umístění stránek na lepších příčkách je zapříčiněno hlavně on-page a off-page faktory. Zvýrazněním pozitivních a zredukováním negativních on-page a off-page faktorů proniknou webové stránky ve výsledcích vyhledávání dané fráze na přední místa.⁴⁸

3.5.1. On-page faktory

Jsou to takové faktory, které se vyskytují v obsahu stránek. S obsahem jsou přímo spojeny a nachází se na celém webu, nejen na úvodní stránce. V méně konkurenčním prostředí platí, že důkladné vyladění on-page faktorů může velice příznivě působit na hodnocení stránky vyhledávači a tím i její umístění.⁴⁹

Přehled on-page faktorů:⁵⁰

- titulek stránky – je jedním z nejdůležitějších tagů stránky, bývá na něho kladen velký důraz. Měl by obsahovat informace o obsahu vybrané stránky. Neměl by být stejný pro celý web, ale jedinečný pro každou stránku webu,
- klíčové slovo v URL – nejdůležitější na URL adrese je její trvalost, neměnnost, jedinečnost a jednoduchost. Co se týče slov obsažených v URL adrese, tak by měla být relevantní k obsahu webu,
- meta description – popis stránky, který by měl shrnout celý obsah stránky v pár větách nebo odstavci. Jeho cílem je motivace návštěvníka k přečtení celé stránky.
- meta keywords – v současné době ho internetové vyhledávače ignorují, výjimkou je pouze vyhledávač Bing,⁵¹
- klíčová slova – jde o velmi významnou část SEO. Klíčová slova jsou schopna vyjádřit jak obsah stránky, tak i předmět uživatelského dotazu,

⁴⁸ CHCIWWW.CZ. On-page factory. [online]. Český Krumlov: Chci WWW – Tomáš Kouba. Poslední revize 2013 [cit. 2015-21-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.chciwww.cz/zvyseni-navstevnosti-seo/seo-on-page.php>>.

⁴⁹ Štráfelda, J. Adaptic. On-page faktory. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-23-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>>.

⁵⁰ SEO reklama. Metody SEO. [online]. Pardubice: Market Express, s.r.o. Poslední revize 10. 3. 2014 [cit. 2014-19-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>>.

⁵¹ Kvapil, L. SEOwebmaster. Meta Keywords [online]. SEOwebmaster.cz. Poslední revize 14. 2. 2014 [cit. 2014-21-09]. Dostupný z WWW: <<http://seowebmaster.cz/meta-keywords>>.

- nadpisy h1, ... h6 – nejdůležitějším nadpisem je nadpis h1 a na stránce by měl být jen jeden. V rámci optimalizace ale nemá takřka žádný význam. Vliv má ale na strukturovanost a přehlednost stránky,
- tučné písmo, kurzíva – doporučuje se mít na stránce zvýrazněno alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou. Mělo by se ale dodržovat „pravidlo přiměřeného množství“. Stejně jak působí zvýrazněná slova na čtenáře, tak působí i na vyhledávače,
- popisky u obrázků – jsou velmi užitečné, jelikož robot běžného fulltextového vyhledávače není schopen rozpoznat, co je na obrázku. Jsou přívětivější jak pro robota, tak i pro nevidomé uživatele. Představují alternativní text v případě, že se obrázek nenačte,
- kvalitní a originální obsah – je tím nejpodstatnějším, co uživatel na stránce nalezne. Důvodem, proč lidé navštěvují určité webové stránky, je kvalitní obsah. Je proto také rozhodující podmínkou úspěšného webu. Textový obsah se stává hodnotným, když splní několik kritérií. Mezi nejdůležitější patří zejména: srozumitelnost, stručnost, informační hodnota, serióznost, aktuálnost a jedinečnost. Měl by také být pravopisně správný a na určité stylistické úrovni.⁵²

3.5.1.1. Volba klíčových slov

Relevantní klíčová slova jsou taková, která odpovídají tomu, co je nabízeno (služby, produkty ad.). Je to výraz, na který vyhledávače stránku vypíše ve výsledcích vyhledávání, nejlépe na prvních pozicích.

Například, když je člověk živnostníkem v oboru malířství, jako první klíčové slovo člověka napadne malířství. Existuje ale řada dalších slov, podle nichž vás lidé mohou hledat (např.: malíř, malba, vymalování). Zcela určitě ale nebude relevantní klíčové slovo například obchod nebo dovozce. Nejvíce uživatelů hledá podle obecného klíčového slova a následně hledání konkretizuje přidáváním dalších slov. To vede k marketingovému pojmu dlouhý ocas, který je na obrázku č. 7. Na začátku je velké množství hledajících, kteří hledají velmi obecně. Na konci je málo hledajících, kteří hledají zcela konkrétně. To většinou způsobuje konverzi hledajícího v návštěvníka a následně i zákazníka. Soustředění se na konec ocasu přináší nejvyšší účinnost za nejmenší cenu – malou návštěvnost, ale velký konverzní poměr. Cílem

⁵² Štrupl, F. h1.cz. 22: Zásady pro tvorbu obsahu. [online]. H1.cz s.r.o. Poslední revize 14. 2. 2014 [cit. 2014-21-09]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/22-zasady-tvorby-obsahu>>.

internetových obchodů totiž nebývá oslovení co nejvíce uživatelů internetu, ale oslovení cílové skupiny, tedy potenciálních zákazníků.⁵³

Obrázek 7 Graf dlouhého ocasu



Zdroj: Řezníček, J. Včeliště.cz. Jak využít dlouhý ocas (longtail) ve vaší SEO strategii. [online]. Brandýs nad Labem: Lepidus s.r.o. Poslední revize 5. 4. 2012. Dostupný z WWW: <<http://www.vceliste.cz/jak-vyuzit-dlouhy-ocas-longtail-ve-vasi-seo-strategii/>>.

Příkladem může být klíčové slovo: malíř. Není zde však patrné, zda se jedná o uměleckého malíře, malíře pokojů či malíře exteriérů. Fráze je příliš obecná a optimalizace webu na tuto frázi bude extrémně obtížná. Proto lze frázi upřesnit na: malíř pokojů nebo malba interiérů. Dále lze také upřesnit například podle nějaké kvality nebo lokality, vznikne tak hledaná fráze: levný malíř pokojů Brno nebo vymalování bytu, kanceláře Plzeň. Na konkrétnější fráze se bude web optimalizovat snadněji a kratší dobu. Výsledkem pak bude sice méně návštěvníků, ale více zákazníků.⁵⁴

3.5.2. Off-page faktory

Jsou jimi faktory, které ovlivňují stránky z vnějšího prostředí. Nelze je ovlivnit úpravou daného webu, jelikož se nevyskytují přímo na stránkách. Kvůli své špatné ovlivnitelnosti mají většinou větší váhu než on-page faktory.

⁵³ Domes, M. SEO jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011, str. 41 – 43.

⁵⁴ Domes, M. SEO jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011, str. 41 – 43.

Přehled off-page faktorů:

- **hodnocení stránky** – čím vyšší hodnocení vyhledávače (PageRank, S-Rank), tím lépe. PageRank představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. kolik stránek současně hodnocených podle téhož vzorce na danou stránku odkazuje. Jinými slovy každá stránka předává část své „hodnověrnosti“ stránkám, na které odkazuje.⁵⁵
- **anchor text** – text odkazu nebo také prokliknutelný text. Bývá podtržený a odkazuje na jinou internetovou stránku. V tomto textu by mělo být trefně uvedeno, kam daný odkaz vede, eventuálně co se stane po kliknutí na něj. Text by měl být konkrétní a ne neurčitý jako např.: „Klikni zde“, což snižuje míru kliknutí, ale na druhou stranu je tento text pro nezkušené uživatele lepší.⁵⁶

3.5.3. Zakázané a pochybné techniky SEO

Existují také metody SEO, které mohou zdánlivě přinést kladné výsledky, ale jsou nemorální. V případě, že je vyhledávač odhalí, penalizuje danou stránku, což znamená, že zhorší její hodnocení. Může je ale začít i ignorovat a ve výsledcích vyhledávání je přestane zobrazovat. Proto je dobré se těchto pochybných metod vyvarovat. Může jít např. o:⁵⁷

Skrytý a malý text – cílem je podsunout vyhledávacímu robotovi klíčová slova a nenápadně zvýšit jejich hustotu v textu. Pro uživatele je zpravidla neviditelný nebo ho uživatel nedokáže přečíst. Skrytý text má mnoho podob: velmi malý text, písmo ve stejné barvě jako je pozadí, text překrytý obrázkem, který s obrázkem nesouvisí.⁵⁸

Cloaking – nebo také podstrkávání je technika prováděná většinou nějakým serverovým skriptem. Jde o podstrkávání různého obsahu uživatelům a jiného obsahu vyhledávačům. Robot vyhledávače dostává vysoce optimalizovanou stránku, kterou by normální návštěvník rychle opustil, protože je pro něho vysoce nevyhovující. Jedná se o evidentní snahu ovlivnit výsledky vyhledávání.⁵⁹

⁵⁵ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 44, 45.

⁵⁶ Kubíček, M. Proč je důležitý text odkazu (anchor text). [online]. Poslední revize 27. 2. 2011 [cit. 2015-29-01]. Dostupný z WWW: <<http://michalkubicek.cz/proc-je-dulezity-text-odkazu-anchor-text/>>.

⁵⁷ Bach, O. seo-optimalizace.info. Zakázané metody SEO. [online]. Praha: WebDoména s.r.o. Poslední revize 2005 [cit. 2014-26-09]. Dostupný z WWW: <<http://old.seo-optimalizace.info/zakazane-metody-seo.html>>.

⁵⁸ Vycpálková, V. Pixelfield. Black hat SEO. [online]. Praha: Pixelfield. Poslední revize 27. 5. 2014 [cit. 2015-28-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.pixelfield.cz/black-hat-seo/>>.

⁵⁹ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 278, 279.

Odkazové farmy – jedná se o stránky, které propojují ohromné množství stránek a uměle tak vytvářejí velké množství vzájemně provázaných zpětných odkazů. Jsou vytvářeny za účelem zvýšení hodnocení, ale samy o sobě nemají žádnou informační ani uživatelskou hodnotu. Díky vysokému ranku se objevují v SERP a uživatelé, kteří se na ně dostanou, jsou většinou přeměrováni na cílené internetové stránky. A tyto odkazové farmy tak svoje vysoké hodnocení předají cílové stránce.⁶⁰

Klamné přeměrování – myslí se tím takový odkaz, prostřednictvím kterého chce uživatel směřovat na určité stránky, ale proklikem je přeměrován na jinou stránku, která nemusí odpovídat tomu, co původně hledal.⁶¹

Doorway pages – podobná podvodná metoda jako Cloaking. Jde o vytvoření několika optimalizovaných stránek, které odkazují na jednu stránku a tím se snaží zvýšit její hodnocení. Tyto stránky mají přeoptimalizovaný obsah a nedokážou plnit svoje marketingové funkce. Uživatel zde nenalezne žádnou pro něho relevantní informaci, a proto se zde používá přeměrování pomocí JavaScriptu na jinou stránku, která je pro uživatele již zajímavá. Někdy doorway pages obsahují výraznou reklamu, která má přivést návštěvníka na cílový web.⁶²

Tapetování katalogů – technika, při níž je stránka zahlcena opakujícími se slovy či celými větami často ve snaze manipulovat hodnocením ve výsledcích vyhledávání. Do katalogů jsou vkládány a registrovány odkazy na množství podstránek webu pod jinými doménami.⁶³

3.6. Webová analytika

Aby bylo podnikání na internetu účinné, musí se obchodní strategie, obsah stránek i navigace na webu neustále vylepšovat a optimalizovat. Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na stránkách děje. Je pouze nástrojem a nikoliv cílem. Nedokáže říct, proč se návštěvníci chovají, tak jak se chovají, ale napomáhá k pochopení jejich chování.⁶⁴

Pro optimalizaci webu a zlepšování výsledků ve vyhledávačích je jedním ze základních vstupů právě webová analytika. Jedná se o soubor metod a nástrojů sloužících

⁶⁰ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 282, 283

⁶¹ Vycpálková, V. Pixelfield. Black hat SEO. [online]. Praha: Pixelfield. Poslední revize 27. 5. 2014 [cit. 2015-28-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.pixelfield.cz/black-hat-seo/>>.

⁶² Štráfělda, J. Adaptic. Co je Doorway page. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-28-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/doorway-page/>>.

⁶³ Kontár, V. Search Engine Optimization. Diplomová práce, Praha, 2011

⁶⁴ Clifton, B. Google Analytics – Podrobný průvodce webovými statistikami. 1. Vydání, Praha: Computer Press, a.s., 2009, s. 20

k analýze zdrojů návštěvnosti webu a chování uživatelů na internetových stránkách. Prostřednictvím webové analytiky tedy zjistíme, odkud přišel návštěvník webu, co hledal, jak dlouho četl naši stránku, nebo jestli realizoval některou z konverzí. Internetové stránky jsou provozovány za určitým záměrem, který může být různý (prodávání zboží, získávání kontaktů na zákazníky, poskytování informací atd.). Každý typ webu má specifické konverze. U internetových obchodů je konverzí například objednání zboží, ale i registrace, nebo odeslání určitého dotazu. Na firemních stránkách je zase požadováno, aby uživatelé navštívili provozovnu, zatelefonovali, či zaslali e-mail.⁶⁵

3.7. Search Engine Marketing (SEM)

Jedná se o marketing ve vyhledávačích, který je obvykle placený. Dělí se na dvě základní části. Základní rozdělení je, že s vyhledávači buď spolupracujeme tak, že se nakupují a umísťují placené textové odkazy, anebo se snažíme přizpůsobit obsah a strukturu stránek tak, aby je robot vyhledávače sám při řazení výsledků po zadání dotazů návštěvníkem umístil na co nejlepší pozici na stránce výsledků vyhledávače (SERP). Jedna část se zabývá hlavně přidáváním odkazů na samotné vyhledávače a práci s kontextovými odkazy a PPC systémy.⁶⁶

SEM se od SEO liší hlavně v tom, že SEM nepotřebuje žádné úpravy na internetových stránkách a výsledky záleží převážně na finančních možnostech inzerenta.

3.8. Internetový obchod

Internetový obchod nebo také elektronický obchod či e-shop. Jde o webovou aplikaci elektronického podnikání používanou jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro poskytování jeho výrobků a služeb.

Elektronický obchod je takový obchod, při němž se komunikace mezi jeho účastníky uskutečňuje zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, eventuálně i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě.⁶⁷

⁶⁵ Kvapil, L. SEOWebmaster. Webová analytika a Google Analytics. [online]. SEOWebmaster.cz. Poslední revize 10.5. 2012 [cit. 2014-29-01]. Dostupný z WWW: <<http://seowebmaster.cz/webova-analytika-Google-Analytics>>.

⁶⁶ Kubíček, M. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Dotisk prvního vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 17.

⁶⁷ Bílá kniha o elektronickém obchodu. [online]. Poslední revize 19. 5. 2003 [cit. 2014-22-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.

4. Praktická část

4.1. Tržní a konkurenční situace

Potenciální trh tvoří soubor spotřebitelů, kteří projevují dostatečný zájem o nabízený sortiment, v tomto případě tedy o RC modely. Koncovými zákazníky a poptávku tak ve většině případů tvoří nadšenci, kteří se zajímají o rádiem řízené modely, členové modelářských klubů, nebo jen lidé, kteří chtějí někomu udělat radost.

Internetový obchod www.rc66.cz spadá do monopolistické konkurence, jelikož na trhu existuje velký počet prodejců, jsou zde jen relativně nízké bariéry při vstupu do odvětví a výstupu z odvětví, produkt je diferencovaný, a to především z hlediska kvality prodeje a nabízených souvisejících služeb.

K zajištění provozu internetového obchodu je zapotřebí opatřit si živnostenský list, vytvořit vlastní e-shop, zaregistrovat doménu, zařídit hosting a přidat výstupní XML soubory s nabídkou na server zbozi.cz a heureka.cz. Poté stačí zajistit dodavatele, který nabízí produkty, které chce e-shop prodávat a vhodné přepravní společnosti. Tyto náležitosti tvoří jen nízké bariéry pro vstup do odvětví. E-shopy s RC modely nabízejí produkty, které si jsou blízkými substituty. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu v e-shopech, kde jim jsou nabídnuty produkty a služby s tím související, se kterými budou více spokojeni. Prostřednictvím různých internetových srovnávačů cen mají kupující dobrý přehled o cenách. Internetový obchod www.rc66.cz se od ostatních odlišuje tím, že disponuje i vlastním výdejním místem, kterým je kamenná provozovna v Jablonci nad Nisou, což může představovat velkou konkurenční výhodu. Také se liší poskytováním servisu a nabídkou náhradních dílů k modelům.

Mezi největší konkurenty tohoto e-shopu patří KOSTKA MODEL CENTRUM, RCobchod.cz, RC Káně, Pecka Modelář a RCKING.

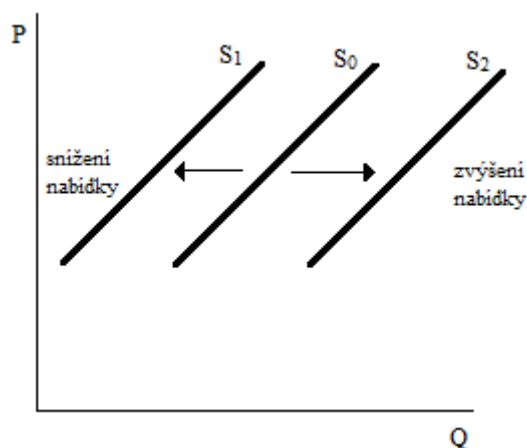
4.1.1. Faktory mající vliv na nabídku

Mezi faktory, které ovlivňují nabízené množství daného zboží, lze začlenit tržní cenu zboží, cenu výrobních faktorů, úroveň technologie, klimatické podmínky a počasí, očekávání výrobců a počet nabízejících.

Pokud tržní cena zboží roste, zvyšuje se i nabízené množství. Toto platí, když ostatní determinanty zůstanou neměnné.

Jedním z nejvýznamnějších determinantů, který ovlivňuje nabídku daného statku, je cena výrobních faktorů. V případě internetového obchodu je výrobním faktorem především práce. Prodávající jsou ochotni nabízet své zboží za cenu, která jim pokryje náklady. Růst ceny za práci snižuje nabídku a při poklesu ceny za práci se bude nabídka zvyšovat.

Obrázek 8 Změny nabídky



Zdroj: Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 52.

4.1.2. Faktory mající vliv na poptávku

Mezi faktory, které mají vliv na poptávku, lze zařadit vliv změny nominálního důchodu, změny tržních cen substitučních statků, změny tržních cen komplementárních statků a ostatní vlivy, mezi které lze zařadit módu, úspěšnou reklamu, počet kupujících, preference spotřebitelů apod.

Zvýšení nominálního důchodu spotřebitele při shodné ceně a neměnném vlivu ostatních faktorů způsobuje, že si spotřebitel může dovolit koupit větší množství daného zboží. Pokud se však nominální důchod zmenší, poklesne i poptávka po daném zboží. Sortiment internetového obchodu s RC modely lze zařadit mezi normální nebo luxusní zboží. Proto při nárůstu nominálního důchodu zde dochází spíše k významnějšímu zvýšení poptávky, jelikož spotřebitelé většinou přechází z méněcenného zboží (bazarové) na kvalitnější druhy zboží. Ale naopak, při poklesu nominálního důchodu dojde k výraznějšímu poklesu poptávky.

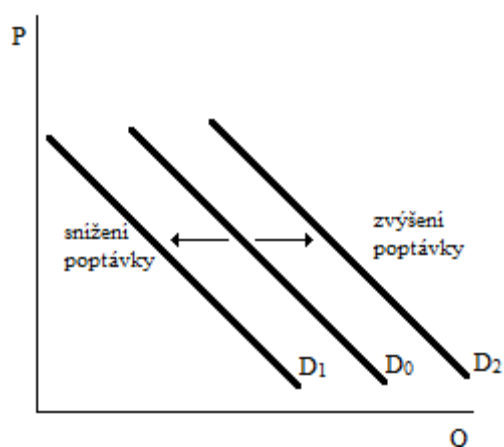
Substituční statky mohou v tomto odvětví tvořit např. papírové a plastické modely, autodráhy nebo modelové železnice. Dojde-li ke zvýšení ceny těchto substitučních statků,

budou spotřebitelé upřednostňovat RC modely, které budou oproti dražšímu statku relativně levnější. A obráceně, když budou RC modely dražší, spotřebitelé upřednostní levnější substituční statek. Substitučními statky si mohou být také jednotlivé druhy RC modelů, substitutem k RC modelu auta může být RC model letadla atd.

Mezi komplementární statky by se v tomto odvětví daly zařadit třeba náhradní díly či různá příslušenství k RC modelům, nebo v dnešní době velmi žádané kamery. Zvýšením ceny RC modelů nastane pokles poptávky po nich a zároveň dojde i k poklesu po komplementárním zboží a naopak.

Mezi další vlivy působící na poptávku patří vkus či móda. Nemalý vliv má také reklama, která dovede přilákat nové zákazníky. Do této kategorie je možné přiřadit i samotné SEO.

Obrázek 9 Změny poptávky



Zdroj: Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 37.

4.1.3. Důsledky předpokladů monopolistické konkurence

Jelikož jsou produkty firem blízkými substituty, zvýšení ceny jednoho statku způsobí výrazný odliv zákazníků a naopak snížení ceny přiláká zákazníky z jiných obchodů. Mnoho zákazníků začne nakupovat relativně levnější substituty. V podmínkách monopolistické konkurence je míra reakce poptávaného množství statku na změnu jeho ceny ovlivněna diferenciací produktu a počtem firem v odvětví. Čím více je firem na daném trhu a čím více má daný produkt firmy substitutů, tím vyšší lze očekávat tuto míru reakce. Další významnou vlastností jsou malé bariéry vstupu a výstupu z odvětví, na trh může kdykoli přijít nová

konkurence. Existuje zde tedy možnost jejich překonání v dlouhém období. Z toho plyne, že firma působící v podmínkách monopolistické konkurence realizuje v dlouhém období nulový ekonomický zisk.⁶⁸

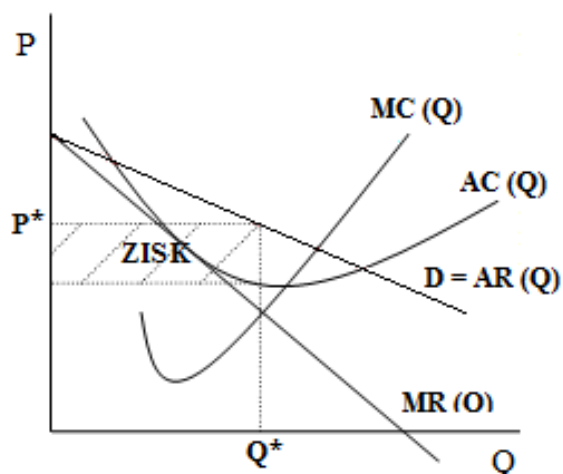
Je tomu tak i v případě internetových obchodů s tímto sortimentem. Když budou dosahovat ekonomického zisku, bude trh přitahovat nové podnikatele, kteří budou vytvářet nové e-shopy. To bude nakonec snižovat ekonomický zisk až k nule.

4.1.4. Monopolistická firma v krátkém období

I v případě monopolistické konkurence platí zlaté pravidlo maximalizace zisku $MR = MC$. Průsečík křivek mezních nákladů (MC) a mezních příjmů (MR) představuje objem produkce (Q^*), při kterém firma maximalizuje zisk. Optimální cena (P^*) je pak odvozena z průsečíku Q^* a poptávkové křivky (D).

Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období dosahuje zisku, nulového zisku anebo ztráty. Jestliže firma realizuje ztrátu, může v produkci pokračovat, pokud uhradí ze svých příjmů alespoň variabilní náklady. Zda bude firma zisková či ztrátová, rozhoduje výše průměrných nákladů ve vztahu k ceně. Na obrázku č. 10 je křivka průměrných nákladů pod úrovní cenové hladiny a dosahuje tak zisku. Pokud by byla křivka průměrných nákladů nad úrovní cenové hladiny, podnik by dosahoval ztráty.⁶⁹

Obrázek 10 Monopolistická konkurence v krátkém období – kladný ekonomický zisk



Zdroj: Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 185.

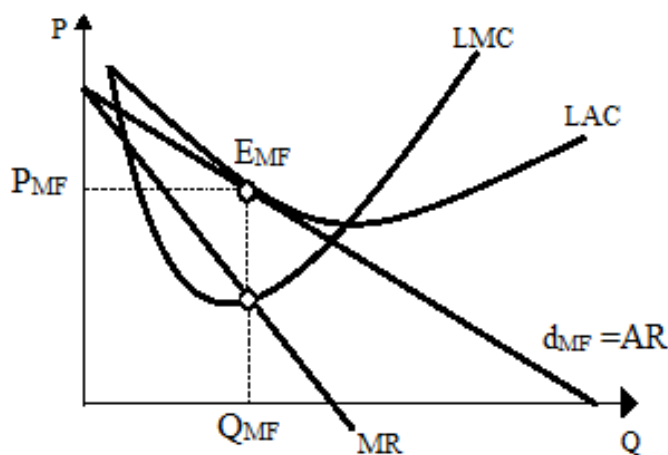
⁶⁸ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 184.

⁶⁹ Brčák, J., Sekerka, B., Svoboda, R. Mikroekonomie – teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, s. 185.

4.1.5. Monopolistická firma v dlouhém období

Na trhu monopolistické konkurence lze v dlouhém období sledovat procesy podobné vývoji na trhu dokonalé konkurence. Díky malým bariérám pro vstup nových firem do odvětví (nebo pro výstup z něj) směřuje trh do oblasti nulového ekonomického zisku. V případě, že je cenová hladina v krátkém období vyšší než průměrné náklady (tzn. tvorba ekonomického zisku), bude docházet k příchodu nových firem do odvětví. Pokud je cenová hladina krátkého období nižší než průměrné náklady firmy, firmy z odvětví vystupují. Dlouhodobá rovnováha firmy i odvětví monopolistické firmy je v bodě nulového ekonomického zisku, jen s tím rozdílem, že i v tuto chvíli je poptávka po výstupu jedné firmy klesající a cenově elastická.⁷⁰

Obrázek 11 Nulový zisk monopolistické firmy v dlouhém období



Zdroj: Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. *Ekonomie I.* 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 88.

Co se týká internetových obchodů s RC modely, platí, že pokud generují firmy v krátkém období zisk, přilákají tak nové firmy nebo jedince, které budou chtít do tohoto odvětví vstoupit. To zapříčiní, že se v dlouhém období část zákazníků přesune k nové konkurenci, a to způsobí nulový ekonomický zisk firem a naopak, když budou firmy v krátkém období ve ztrátě, vyvolá to v dlouhém období výstup slabších podniků z odvětví. Zákazníci se rozdělí mezi zbylé firmy, a to povede opět k nulovému ekonomickému zisku.

⁷⁰ Kraft, J., Bednářová, P., Kocourek, A. *Ekonomie I.* 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, s. 88.

Nulový ekonomický zisk však neznamená neúspěch, nebo že by podnik negeneroval vůbec žádný zisk (účetní zisk). Ale vypovídá o tom, že výrobní faktory podniku jsou zhodnocovány ve stejné míře, jako by tomu bylo při jejich nejuvhodnějším alternativním využití. Proto nemá firma důvod toto odvětví opouštět, protože by stejnou míru výnosu uskutečňovala i v jiných odvětvích.

4.2. Internetový obchod www.rc66.cz

RC66.cz je největší český e-shop a kamenná prodejna s RC modely a modelářskými potřebami v Jablonci nad Nisou. Je určen pro začátečníky i profesionální modeláře. Tento obchod nabízí široký sortiment od kompletních setů až po náhradní díly a příslušenství. Poskytuje i poradenství ohledně fungování a sestavování RC modelů.

4.2.1. Historie e-shopu

První myšlenka vzniku e-shopu s RC modely vznikla v průběhu roku 2011, kdy se majiteli (vášnivému modeláři) při koupi zboží z jistého e-shopu naskytla velkoobchodní možnost spolupráce s tímto prodejcem. Následovalo tedy prvotní prozkoumání trhu, a to jednoduchým naimportováním položek na majitelův již fungující e-shop se sportovním zbožím. Majitel si během několika dní uvědomil, že v tomto zboží je jistý potenciál, protože se začaly uskutečňovat první prodeje, a to bez jakéhokoliv zásahu ze strany SEO či PPC. Proto nechal spustit samostatný e-shop s doménou www.rc66.cz.

První e-shop tehdy fungoval na stejném systému jako sportovní obchod, na systému ShopSys v nové verzi 5.0, která dle slov majitele nebyla výrazně odlišná od verze 3.0. Pouze v ní prý nebyly “vrozené chyby”, nad čímž se majitel v současné době velmi pousmívá, vzhledem k tomu, že systém ShopSys je brán jako lídr a absolutní jednička v oboru e-shopů (alespoň v té době tomu tak bylo). S tímto systémem e-shop nedosahoval uspokojivých výsledků, což bylo způsobeno hlavně tím, že doména byla nová, měla nulové SEO a nebyla podpořena žádnými PPC reklamami ani jinými formami placené reklamy, či podpory prodeje. Začala se tak budovat značka a jméno firmy, společně s kvalitním SEO stavěným na kvalitních zpětných odkazech, čistém kódu stránek, tak i unikátním textu stránek.

Přibližně po roce dostal majitel nabídku na nový a kvalitnější systém od firmy NetDirect, což je největší konkurent firmy ShopSys. Majitel nabídku přijal a práce

pokračovaly. Kvůli nedostatku času majitele nebyl postup a vzrůst e-shopu tak znatelný jako v předchozím případě. Složitost, špatná ovladatelnost a výrazná neschopnost zasahovat do samotného kódu stránek a větší tvorby její obsahové části vedla k tomu, že se majitel rozhodl, že skončí spolupráci s velkými firmami, které žijí z několika úspěchů velkých firem.

Obrátil se tak na firmu menší, avšak se systémem více propracovaným, než byly tyto dva „profesionální systémy“. E-shop tedy prodělal prozatím svoji poslední změnu a stal se tak součástí systému liberecké firmy Convex systems s.r.o. Ta se specializuje na tvorbu internetových obchodů, kterým zajišťuje bezchybný systém a plnou podporu jejich růstu, co se týká SEO a ostatních marketingových nástrojů. Tento systém je dle slov majitele obchodu jednoznačně nejlepší ze všech vyzkoušených, a proto pod něj připojil i zbylé dva e-shopy. Obchod dostal na míru dělaný atraktivní design a nové stávající logo firmy společně s firemní grafikou.

4.3. Aplikace SEO na www.rc66.cz

Pro praktickou část měl být původně vybrán internetový obchod www.gekonsport.cz, od kterého se nakonec upustilo a metoda SEO byla aplikována na obchod www.rc66.cz. Oba tyto internetové obchody patří jednomu majiteli a na základě jeho doporučení se v této práci optimalizovaly a sledovaly stránky obchodu s RC modely, u kterých v předchozím období docházelo k optimalizaci stránek, ale ne v takové míře jako u internetového obchodu se sportovním vybavením, a z tohoto důvodu jsou lépe pozorovatelné výsledky optimalizace.

V následujících podkapitolách budou popsány změny, které byly v souvislosti se SEO na daných internetových stránkách i mimo ně aplikovány.

4.3.1. On-page faktory

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o faktory, které jsou obsaženy přímo na stránkách a jsou přímo spojeny s jejich obsahem.

4.3.1.1. Analýza sortimentu od dodavatelů, návrh vlastního stromu kategorií

Jedním z mnoha velmi důležitých faktorů pro úspěšnou SEO optimalizaci stránek je mít kvalitní strom kategorií sestavený podle vhodně složených klíčových slov a výrazů, ale také nemít strom moc rozvětvený a mít v něm pokud možno co nejméně položek. Zbytek

atributů, které potřebuje zákazník vidět, může být například „nahrazen“ filtry, které jsou předem nastaveny k jednotlivým produktům. Tato varianta je časově nejvíce nákladná a na práci opravdu náročná, avšak z hlediska dlouhodobého úspěchu nejvhodnější. Pro příklad je zvolena jedna z podkategorií, konkrétně Akumulátory. Na té lze vhodně demonstrovat, jak použití filtrů výrazně zmenší menu.

Menu ideální pro zákazníka:

Akumulátory

Li-Pol

1S

Do 1000mAh
Do 3000mAh
Do 5000mAh
5000mAh a více

2S

Do 1000mAh
Do 3000mAh
Do 5000mAh
5000mAh a více

3S

Do 1000mAh
Do 3000mAh
Do 5000mAh
5000mAh a více

4S a více

Do 1000mAh
Do 3000mAh
Do 5000mAh
5000mAh a více

Ni-Mh

Li-Fe

Li-ion

Ni-Cd

Zde je vidět, jak je jen v podkategorii Li-pol baterií menu rozvětvené až do 5. úrovně, kde si teprve zákazník může vybrat baterii, kterou opravdu chce a potřebuje. Pravdou je, že toto rozložení, je pro zákazníka velmi jednoduché a dovede ho přesně k cíli. Nicméně k čemu je menu, které zákazníka dovede přesně k cíli, když ani zákazník na stránky nepřijde, protože stránky nebudou na předních pozicích ve výsledku vyhledávání (SERP). A proto bylo menu

následujícím stylem razantně zjednodušeno a pro vyhledávací roboty náležitě zoptimalizováno:

Menu vhodné pro vyhledávací roboty:

Akumulátory

Li-Pol

Pohonné - auta

Pohonné - letadla

Přijímačové

Vysílačové

Ni-Mh

Li-Fe

Li-ion

Ni-Cd

Menu je takto zjednodušeno na 3. úroveň, produktům nacházejícím se v této kategorii jsou nyní pouze nastaveny parametry, které jsou jim vlastní (počet článků a kapacita). V příslušné kategorii se potom pouze zobrazí filtr, který má na výběr z požadovaných parametrů. Jednoduchým zaškrtnutím příslušných polí se tak může vybrat požadovaný produkt, navíc lze vybrat více kategorií, například baterie, které budou 3S a budou mít 3000mAh a 5000mAh, což v předchozí verzi nebylo možné. Pro zákazníka je tak cesta k jeho výběru v podstatě stejná, avšak z hlediska SEO je strom kategorií velmi jednoduchý a díky filtrům se roboti dostanou na produkty přes relevantnější URL adresu. Vyhledávací dotaz bude stejně obsáhlý jako v prvním případě, navíc díky různým kombinacím dotazů se dá dostat i na více variant a tím pádem i konkrétnější výsledky. Na obrázku č. 12 je vidět, jak probíhá tvorba celého stromu kategorií:

Obrázek 12 Tvorba stromu kategorií

RC lodě		150	RC lodě na dálkové ovládání, Modely lodí	rc-lode
<u>Kompletní sady</u>			RC sady lodí	rc-lode/sady
<u>Stavebnice</u>			Stavebnice RC lodí	rc-lode/stavebnice
<u>Se spalovacím motorem</u>			RC lodě se spalovacím motorem	rc-lode/spalovaci
<u>S elektromotorem</u>			RC lodě s elektromotorem	rc-lode/s-elektromotorem
<u>Plachetnice</u>		10	RC plachetnice	rc-lode/plachetnice
<u>Ponorky</u>			RC ponorky	rc-lode/ponorky
<u>Náhradní díly</u>			Náhradní díly pro RC lodě	rc-lode/nahradni-dily
RC tanky		150	RC tanky na dálkové ovládání, Modely tanků	rc-tanky
RC speciality			RC speciality	rc-speciality
<u>RC motorky</u>			RC motorky na dálkové ovládání	rc-speciality/motorky
<u>RC stavební stroje</u>			RC stavební stroje na dálkové ovládání	rc-speciality/stavebni-stroje
<u>RC paragliding</u>			RC paragliding na dálkové ovládání	rc-speciality/paragliding
Autodráhy			Autodráhy	autodrahy
Akumulátory a nabíječky			Akumulátory a nabíječky pro RC modely	akumulatory-nabijecky
<u>Akumulátory</u>			Akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory
<u>LiFe</u>			LiFe akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/life
<u>Přijímačové</u>			Přijímačové LiFe akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/life/prijimacove
<u>Lipol</u>			Lipol akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/lipol
<u>Pohonné - auta</u>			Pohonné Lipol akumulátory pro RC auta	akumulatory-nabijecky/akumulatory/lipol/pohonne-auta
<u>Pohonné - letecké</u>			Pohonné Lipol akumulátory pro RC letadla	akumulatory-nabijecky/akumulatory/lipol/pohonne-letecke
<u>Přijímačové</u>			Přijímačové Lipol akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/lipol/prijimacove
<u>Vysílačové</u>			Vysílačové Lipol akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/lipol/vysilacove
<u>NiMH</u>			NiMH akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh
<u>Pohonné - auta</u>			Pohonné NiMH akumulátory pro RC auta	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh/pohonne-auta
<u>Pohonné - letecké</u>			Pohonné NiMH akumulátory pro RC letecká	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh/pohonne-letecke
<u>Přijímačové</u>			Přijímačové NiMH akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh/prijimacove
<u>Vysílačové</u>			Vysílačové NiMH akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh/vysilacove
<u>Tužkové</u>			Tužkové NiMH akumulátory pro RC modely	akumulatory-nabijecky/akumulatory/nimh/tuzkove
<u>Příslušenství</u>			Příslušenství akumulátorů RC modelů	akumulatory-nabijecky/akumulatory/prislusenstvi
<u>Nabíječky</u>			Nabíječky RC modelů	akumulatory-nabijecky/nabijecky
<u>Nabíječe z 12V</u>			Nabíječe z 12V pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/nabijece-12V
<u>Nabíječe z 230V</u>			Nabíječe z 230V pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/nabijece-230V
<u>Nabíječe z 12V + 230V</u>			Nabíječe z 12V + 230V pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/nabijece-12-230V
<u>Stabilizované zdroje</u>			Stabilizované zdroje pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/stabilizovane-stroje
<u>Balancery</u>			Balancery pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/balancery
<u>Doplňky</u>			Doplňky nabíječek pro RC modely	akumulatory-nabijecky/nabijecky/doplanky
RC Soupravy			RC soupravy	rc-soupravy
<u>Vysílačky</u>			Vysílačky pro RC modely	rc-soupravy/vysilacky
<u>Přijímače</u>			RC přijímače	rc-soupravy/prijimace
<u>Pro auta</u>			Přijímače pro RC auta	rc-soupravy/prijimace/auta
<u>Pro letadla</u>			Přijímače pro RC letadla	rc-soupravy/prijimace/letadla
<u>Příslušenství</u>			Příslušenství přijímačů a vysílaček pro RC modely	rc-soupravy/prislusenstvi

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1.2. Výběr klíčových slov pro jednotlivé kategorie

Jak již bylo naznačeno výše, pro správně optimalizované menu je také důležité vhodně použít klíčová slova a klíčové fráze hledanosti. Tím se zajistí kvalitní URL, kde budou přesně vymezeny tyto výrazy a pro vyhledávání tím pádem budou mít nejrelevantnější hodnotu. K volbě těchto výrazů můžeme zvolit hned několik nástrojů, nejvíce jsou používány statistiky z webových aplikací, jako jsou Google AdWords nebo v České republice velmi používaný Sklik. V těchto nástrojích jednoduše nalezneme nejhledanější slova a slovní spojení a všechny si je vypíšeme i s údaji o četnosti hledání, které jsou k ní připojeny.

4.3.1.3. Agregace výrazů do titulků kategorií

V této fázi přípravy jde o seskupení výrazů, které se následně dají do titulků kategorií. Titulek kategorie je z hlediska SEO velmi důležitý, správně by měl být ohraničen tagem <H1> a na stránce by měl být pouze jednou. Vyhledávač mu věnuje velkou pozornost, a tak by mu stejnou pozornost měl věnovat i samotný e-shop. Celá agregace spočívá ve vhodném sjednocení nejvyhledávanějších slov do celého titulku. Důležité je, aby titulek nebyl pouze výpisem vhodných klíčových slov, ale aby působil nenásilně až téměř jako obyčejná věta. Celou problematiku lze objasnit na jednoduchém příkladu:

Součástí e-shopu je oddělení, ve kterém jsou nabízena RC auta, konkrétně auta na spalovací motor. Po zjištění nejvíce vyhledávaných výrazů, jsou ve volné shodě nalezeny tyto dva „auta na benzín“ a „RC auta se spalovacím motorem“. Jestliže nechce být ani jeden z výrazu vynechán a oba mají velký význam, jednoduše se tyto fráze spojí do jediné „RC auta se spalovacím motorem na benzín“. V tomto příkladu je jasně vidět, že titulek obsahuje oba výrazy (viz. obrázek č. 13). Vyhledávací robot si je uloží, jak podle jednotlivých slov, tak podle celé fráze. Takto se pokračuje i v dalších odděleních e-shopu. Usiluje se o nalezení vhodných slovních spojení, která budou obsahovat celé vyhledávací řetězce, avšak důležitým pravidlem zůstává, že skloňování výrazů musí zůstat stejné. Nemůžou být tedy nahrazena například „RC vrtulníky“ a „modely vrtulníků“ výrazem „Modely RC vrtulníků“.

Obrázek 13 Titulek kategorie

The screenshot shows the RC66 website interface. At the top, there is a search bar with the text "Napište, co hledáte (název, kód...)" and a "HLEDAT" button. Below the search bar is a navigation menu with categories like "AUTA", "VRTULNÍKY", "LETADLA", "LODĚ", "TANKY", "AUTODRÁHY", "SPECIALITY", and "PŘÍSLUŠENSTVÍ A DÍLY". The main content area displays the category "RC auta se spalovacím motorem na benzín" with a sub-menu for "RC auta" and "Spalovací motor". Below this, there are three product listings: "CEN - Matrix TR Arena 1:8 4WD RTR", "Traxxas Nitro Sport 1:10 RTR", and "Traxxas Nitro Stampede 1:10 RTR". Each listing includes an image of the RC car and the website URL "www.rc66.cz".

Zdroj: otisk obrazovky www.rc66.cz

4.3.1.4. Doplnění informačních popisků k vybraným kategoriím

Jako další z důležitých on-page faktorů je doplnění textů k jednotlivým kategoriím. Z hlediska SEO je nutné, aby se tyto informační texty zabývaly daným tématem a návštěvníkovi vysvětlily, co v tomto oddělení nalezne. Podstatné u tohoto textu je, aby ho našli vyhledávací roboti a měl pro ně patřičnou váhu. Proto se tyto texty obvykle dávají pod výpis produktů, aby neodrazovaly návštěvníka stánek od nákupu. Pokud ale návštěvník bude tento text chtít najít, tak ho nalezne.

Základními vlastnostmi by měla být přijatelná délka textu, musí se přizpůsobit stránce a jejímu vzhledu. Velmi důležité je, aby text byl naprosto unikátní. To znamená, že musí být napsán opravdu vlastními slovy, tak aby žádnou jeho část neobsahovala žádná konkurenční stránka. Text musí obsahovat vhodná klíčová slova a nejčastěji vyhledávané fráze, nesmí jich být ale moc, jinak robot vyhodnotí text jako „umělý“. Velmi dobré je také jednotlivé výrazy tučně zvýraznit a nejlépe prolínkovat se stránkou v daném oddělení. Pokud je například text tvořen na oddělení s RC modely aut a je použita vyhledávací fráze „spalovací RC auta“, je vhodné, aby toto spojení bylo zároveň odkazem na danou podkategorii. Jednoduše je tím tak robotu ulehčována jeho snaha v hledání na stránkách a textu je dána větší váha.

Obrázek 14 Příklad textu k vybrané kategorii

V KRÁTKOSTI O AUTECH NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ

"Auta na vysílačku" (RC auta) patří k těm modelům, které jsou na ovládání jednodušší, než třeba modely letadel či vrtulníků a tím také vhodnější např. pro děti či začátečníky. Naopak mezi modelaři jsou auta populární zejména díky širším možnostem pro vlastní úpravy, tuning a existuje pro ně obrovská nabídka náhradních dílů a doplňků. Často se také pořádají závody a turnaje.

V nabídce naleznete jak kompletní sady s vysílačkou (ready set), které rozbalíte a můžete vyrazit na projíždku, tak i stavebnice (kit) ve formě samotných modelů. Pro modeláře a kutily jsou oblíbené tzv. rozsypy - součástky nutné ke stavbě modelu (většinou bez motoru, řízení atp.).

MAXIMÁLNÍ RYCHLOSTI U RC AUT

Zde je zásadní si modely rozdělit do dvou skupin dle pohonu: RC auta s elektromotorem a RC auta se spalovacím motorem. S elektromotorem lze dosáhnout běžně rychlosti 10-30 km/h a velice záleží na typu baterie. S vyšší rychlostí samozřejmě dochází k rychlejšímu vybití baterie, stejně jako k větší spotřebě u spalovacích aut. Ty mohou uhanět rychlostí až 50-70 km/h případně více s použitím dusíku a dalších aditiv přidávaných do paliva.

Zřejmě nejrychlejší RC auto, které bylo natočeno, vyvine rychlost až 322 km/h.

Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky www.rc66.cz

Součástí je také tvorba pomocných textů k náhradním dílům, která je též velmi podstatná. Například náhradní díl pro RC model letadla Piper J-Cub s názvem „Náhradní motorové lože – Piper J-Cub“ nemá žádný popis. Bylo by tedy vhodné k tomuto produktu, alespoň malý popis doplnit, a to z důvodu lepší vyhledávanosti. Dá se předpokládat, že většina konkurence též nebude mít žádný popis k tomuto produktu, a tak jeho popis bude přidanou hodnotou. Navíc vhodným umístěním klíčového slova bude opět podpořena celá nadřazená kategorie. Vhodný popisek náhradního dílu tedy může vypadat takto:

Náhradní díl pro RC model letadla Piper J-Cub od firmy Guillow's.

4.3.1.5. Meta tagy – Meta keywords, Meta description

Poslední část v kapitole on-page faktorů se věnuje psaní tzv. Meta tagů, které jsou základem každé stránky. V minulosti byly velmi klíčové nicméně s vývojem a větší sofistikací algoritmů pro vyhledávání se těmto tagům začala pomalu ubírat jejich vážnost. Nyní je jejich váha velmi malá, ale roboti jim stále nějakou váhu dávají. Proto bylo rozhodnuto, že se bude pracovat i na těchto prvcích stránek, jelikož velmi málo konkurenčních stránek tyto tagy v současnosti používá. Navíc je možné, že v budoucnu bude opět Meta tagům připsána určitá důležitost v hodnotícím algoritmu a v tuto chvíli bude mít e-shop před konkurencí značný náskok. Aby se ke každému produktu, kterých je na stránkách nad 50 000, nemuseli vypisovat tagy ručně, byl vytvořen algoritmus, který vloží náhodně vhodná klíčová slova přímo k produktům. Samozřejmě tato klíčová slova a popis musí mít nějaký smysl, a tak byl vždy použit konkrétní název produktu, jeho výrobce, kód výrobce a pak 3 klíčová slova z daného oddělení. Selektce těchto klíčových slov tedy probíhala ručně, aby robot stránku částečně nepenalizoval za tzv. „tapetování“ klíčovými slovy. U popisů byl algoritmus složitější. Byl zde použit opět celý název produktu a jeho výrobce, ale před tato slova byla vždy vložena věta, která vystihovala, o jaký produkt se jedná. Pokud se tedy jednalo o položku, která měla název např. „Závěs zadního kola“ a byla určena jako náhradní díl pro model Himoto Beetle truck, tak výsledný zápis vypadal takto:

„Náhradní díl pro Himoto Beetle Truck – Závěs zadního kola – HM02013“

V případě modelu pak takto: „Model letadla Elektrovětroň Gama 2100 od Pelikán Daniel“

Obrázek 15 Zápis Meta tagů ve zdrojovém kódu

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/2000/REC-xhtml1-20000126/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs" lang="cs">
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250" />
  <meta name="keywords" lang="cs" content="Gama 2100 - RTF M2 5k 2.4GHz brushless, Pelikán Daniel, 4ST141510, elektrovětroň, rc le
  <meta name="description" lang="cs" content="Model letadla Elektrovětroň Gama 2100 od Pelikán Daniel" />
  <meta name="author" content="All: Convex s.r.o.; e-mail: convex(at)convex.cz" />
  <title>RC Letadlo Gama 2100 - RTF M2 5k 2.4GHz brushless </title>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/default.css" media="screen"/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/print.css" media="print"/>
  <link rel="shortcut icon" href="images/favicon.ico" />
  <script type="text/javascript" src="lightbox/lightbox.js"></script>
</head>
<body>
```

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2. Off-page faktory

Po optimalizaci on-page faktorů je na pořadí náročnější proces optimalizace – off-page faktory. Laicky řečeno jsou to práce, které výrazně zvyšují kvalitu stránek, ale neodehrávají

se přímo na stránkách. V následujících bodech budou přiblíženy techniky, které byly vybrány a aplikovány na stránky, za účelem co největšího ovlivnění jejich kvality a podpory SEO.

4.3.2.1. Rozdělení webu do skupin dle hledanosti

V prvotní fázi této práce bylo nutné rozhodnout, kterým oddělením hlavně věnovat pozornost. Lepší strategií je věnovat více času méně kategoriím a práci tak udělat důkladně, než věnovat méně času co nejvíce kategoriím, a tím dosáhnout méně kvalitních výsledků. Pomocí nástroje Google Analytics bylo rozhodnuto, že v následujících měsících bude pozornost věnována čtyřem hlavním kategoriím, které jsou z hlediska hledanosti nejvíce žádané a z hlediska tržeb mají největší výdělků. Byly vybrány tyto 4 kategorie:

- RC modely
- RC auta
- RC letadla
- RC vrtulníky

Tyto oddělení a zároveň nejčastější vyhledávací fráze a jejich varianty byly následně použity k vyhledávání klíčových slov, frází a jejich kombinací. U této práce vypomohl jednoduchý nástroj, který je volně přístupný na portálu Seznam.cz. Po zadání hledané fráze je ve spodní části odkaz „Statistika hledanosti“. Pod tímto odkazem je statistika hledanosti daného výrazu v přesné i rozšířené shodě, to znamená ve slovních spojeních, které obsahují frázi „RC modely“. Podstatné je, že tato statistika vypíše podrobně již zmíněné rozšířené shody i s čísly, jak často jsou vyhledávané. Tímto lze zjistit, co návštěvníci nejčastěji spolu s tímto spojením zadávají do vyhledávače. Na obrázku č. 16 je vidět výpis statistik hledaného výrazu.

Obrázek 16 Statistika nejhledanějších dotazů obsahující „rc modely”

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	rc modely	1 260	443
1	<input checked="" type="checkbox"/> letadel modely rc	80	43
2	<input checked="" type="checkbox"/> bazar modely rc	41	34
3	<input checked="" type="checkbox"/> aut modely rc	40	8
4	<input checked="" type="checkbox"/> modely rc vrtulniku	40	22
5	<input checked="" type="checkbox"/> modely na rc	36	0
6	<input checked="" type="checkbox"/> modely pro rc	33	0
7	<input checked="" type="checkbox"/> 1 modely rc	27	0
8	<input checked="" type="checkbox"/> kamionu modely rc	20	8
9	<input checked="" type="checkbox"/> modely pelikan rc	19	3
10	<input checked="" type="checkbox"/> modely rc traktoru	18	10

Zdroj: Statistika hledanosti dotazu »rc modely« na Seznam.cz [online]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/stats?q=rc+modely>>

Na obrázku je vidět, že nejhledanější a zároveň nejobecnější je právě výraz „rc modely“. Na tom bude velmi těžké dosáhnout uspokojivých výsledků, kterými jsou přední pozice ve výsledku vyhledávání. Protože se na něho bude s velkou pravděpodobností soustřeďovat většina internetových obchodů s tímto sortimentem. Za zmínku tak stojí i další výrazy, které nejsou tak hledané a bude na ně jednodušší udělat SEO a dosáhnout tak vyšších pozic. Pomocí tohoto nástroje lze tedy vybrat vhodné klíčové fráze a slova, která budou následně používána při tvorbě SEO za pomoci off-page faktorů.

4.3.2.2. Webové stránky vhodné pro inzerci

Mezi další off-page faktory, které byly v rámci této práce řešeny, lze zařadit vyhledávání vhodných tematických webů, na které je možné umístit zpětný odkaz nebo webů, na které lze napsat PR článek. K tomuto úkolu může pomoci placená webová aplikace, která je umístěna na stránkách Majestic.com. Často se používá postup, kdy se zanalyzují internetové stránky konkurence a tím se zjistí veškeré stránky, které odkazují na stránky konkurence. Pokud se podaří tyto stránky též nakontaktovat a zajistit na nich zpětný odkaz na chtěné stránky, přiblíží se tak konkurenci.

4.3.2.3. Získání zpětných odkazů

V této části práce došlo ke kontaktování co nejvíce majitelů internetových stránek (nově získaných nebo bývalých, které se dříve nepodařilo kontaktovat, nebo tehdy spolupráci odmítli). Byl napsán e-mail, který byl rozesílán na zmíněné stránky. V e-mailu byla poznamenána skutečnost, že se sleduje vývoj zpětných odkazů v rámci diplomové práce. Celý e-mail je vložen v příloze č. 2.

Získané odkazy by měly mít určité parametry, formu a také by měly být umístěny na vhodných místech. Proto bylo do přílohy e-mailu vloženo, jak mají zpětné odkazy vypadat.

Obrázek 17 Tagy na umístění odkazu

```
<a href="http://www.rc66.cz" title="E-shop s RC modely a kamenná prodejna v Jablonci nad Nisou">www.RC66.cz - kvalitní RC modely</a>
<a href="http://www.rc66.cz" title="E-shop s RC modely a kamenná prodejna v Jablonci nad Nisou">www.RC66.cz - modely na RC</a>
<a href="http://www.rc66.cz/rc-vrtulniky" title="E-shop s RC modely, RC vrtulníky a modely vrtulníků na ovládání - vrtulníky na ovládání">RC vrtulníky a modely vrtulníků</a>
<a href="http://www.rc66.cz/rc-auta" title="E-shop s RC modely, RC auty a RC modely aut na ovládání - auta na ovládání">RC auta a RC modely aut</a>
<a href="http://www.rc66.cz/rc-letadla" title="E-shop s RC modely - RC letadla a modely letadel na ovládání - letadla na ovládání">RC letadla a modely letadel</a>
<a href="http://www.rc66.cz/rc-tanky" title="E-shop s RC modely, RC tanky a modely RC tanků na ovládání - tanky na ovládání">RC tanky a modely RC tanků</a>
```

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 17 je vidět, že tagy obsahují vhodná klíčová slova nebo fráze, které jsou umístěny přímo v textu odkazu. Také zde je pomocný titulek, který je vhodný nejen pro nevidomé návštěvníky, ale také je ceněný vyhledávacími roboty.

4.3.2.4. PR články

V poslední části práce na off-page faktorech bylo nutné zpracovat jednu z nejdůležitějších a nejvíce ceněných prací, a to psaní PR článků. V této části bylo napsáno několik PR článků, které byly umístěny na vhodné tematické weby. Články byly psány ručně nebo byl použit firmou sestavený program, který za pomoci vypsání synonym dokáže napsat článek úplně sám a sestavit několik jeho variant, které budou všechny unikátní. Tento systém není dle slov vývojářů tak účinný pro Google, ale pro Seznam má stále velký význam. Jak vypadá část takového generovaného PR článku, je možné vidět pod tímto textem:

{Úvod RC modelů|Začínáme s RC modely|Začínáme s RC modelařinou|RC modely}
{RC modely|Modely|Modely RC} se {v poslední době|v současné době|v současnosti|v těchto dnech} staly {velkým|obrovským} {hitem|lákadlem}. Jejich {obliba|popularita}

{roste|stoupá|vzrůstá} rychleji a rychleji a {čím dál více lidí|mnoho lidí|spoustu lidí} {si přeje|by chtělo} {mít|vlastnit} nějaký ten model doma.

Nabídka {modelů|RC modelů} je {opravdu|vskutku|skutečně} {pestrá|velká|rozsáhlá}. Vedle {základních|klasických|typických} modelů, {mezi které|kam patří|kam spadají} {auta|vozy}, {vrtulníky|helikoptéry}, letadla a loď, {zde|tady} {naleznete|najdete} {širokou|velkou} {škálu|nabídku} tanků, ponorek, pracovních a stavebních strojů {atd.|atp.|aj.} {Zkrátka|Jednoduše} at' jste fanouškem {pozemních komunikací|silnic}, {vzduchu|oblohy} či vody, {určitě|jistě|zajisté} si vyberete a najdete přesně to, co {hledáte|jste chtěli|jste si přáli}. Rozhodnete-li, že si nějaký model {pořídíte|koupíte} a {podíváte-li se na|shlédnete-li} nabídku {e-shopů|internetových obchodů} můžete být trochu {vystrašení|zastrašení|vyděšení} {rozmanitostí|obsáhlostí} nabídky a {všelijakých|různých} {možností|variant}.

Motor

{První zmínka určitě patří motoru|Mezi nejdůležitější určitě patří motor}. {Máme|Je} na výběr mezi elektromotorem a {spalovacím motorem|motorem na benzín}. {Jste-li|Patříte-li} mezi {nováčky|začátečníky}, {určitě|jednoznačně|jasně} je lepší si {vybrat|zvolit|pořídít|koupit} elektromotor. {Není sice tolik|Je sice méně} výkonný, než {spalovací|motor na benzín}, ale jeho {pořizovací cena je nižší|koupě Vás vyjde levněji}. Co ale {hlavně|určitě|jednoznačně}, jeho údržba je {jednodušší|nižší|méně potřebná}. Také {nám odpadají starosti|si nemusíme lámat hlavu|si nemusíme dělat starosti} ohledně kupování a pak následného {doplňování|čerpání|nalévání} {paliva|pohonných hmot}.

{Ze začátku|Z počátku|V úvodu} nám {určitě|zajisté|jednoznačně} bude stačit {jedna|pouze jedna|jediná} baterie. {Později|Pak|V budoucnu} {však|určitě} doporučuji {koupit|pořídít|opatřit} druhou, neboť {doba, po kterou|čas, po který} je motor schopen {provozu|běhu} mezi {dobíjením|jednotlivými dobíjenými} je poměrně dosti krátká.

{Typ modelu|Druh model}

{Pokud|Jestli|V případě} že je nám {jedno|fuk} jaký {druh|typ} modelu si {koupíme|pořídíme}, {určitě|jednoznačně} je {lepší|příjemnější} nějaký model {auta|vozu|pozemního stroje}. {Naučit se jej ovládat|Osvojit si jeho ovládání} je {samozřejmě|jednoznačně} daleko {jednodušší|rychlejší}, nežli třeba {letadla|pracovního stroje} či {vrtulníku|helikoptéry}. {Pokud|Jestli} {však|ovšem} {máme sami vybráno|jsme si sami vybrali}, zda chceme {auto|vůz}, {letadlo|vrtulník} {či|nebo} něco jiného, máme vždycky

{možnosti|na výběr z možností}, které jsou na ovládání {jednodušší|příjemnější} a {naopak|opačně}. U {vrtulníků|helikoptér} {například|kupříkladu} je {nejlepší|nejjednodušší} {koupit|pořídít} koaxiální. Má dvě vrtule nad sebou a jeho ovládání je {jednodušší|příjemnější} a hlavně reaguje {rychleji|obratněji|flexibilněji} na naše {příkazy|pokyny}. {Přesněji|Podrobněji} by Vám však měli poradit sami prodejci, kteří by měli mít {přehled|vědomosti} o tom, co {prodávají|nabízejí}.

Součástí tohoto programu je také robot, který na zadané adresy webů, kde je možné zdarma přidávat PR články, sám provede přihlášení a vložení článku. Za určitý čas se opět robot přihlásí a vloží ten samý článek (opět pozměněný, tedy unikátní). Tímto se získá cenný zpětný odkaz, který má díky vhodným klíčovým slovům velkou váhu pro vyhledávací roboty.

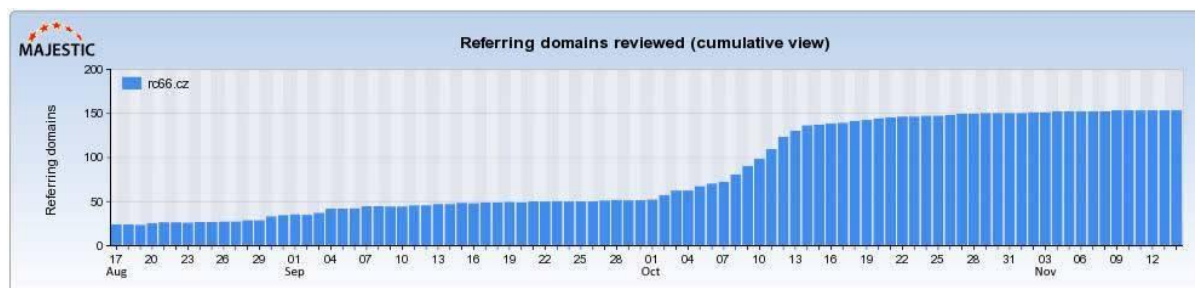
4.3.3. Sledování výkonnosti

V dalších kapitolách je popsáno, jak se optimalizace webových stránek internetového obchodu www.rc66.cz pro vyhledávače projevila ve výsledcích vyhledávání (SERP), jak se změnil počet odkazujících domén, jak se změnila návštěvnost, míra konverze a především, jak se změnila tržby v porovnání s vybraným obdobím.

4.3.3.1. Vývoj počtu zpětných odkazů

Počet a kvalita zpětných odkazů jsou jedním z důležitých faktorů úspěchu při optimalizaci webových stránek. Internetový obchod se snažil získat kvalitní zpětné odkazy z tematicky podobných webů. Tematicky podobnými stránkami jsou myšleny weby, které jsou obsahově zaměřeny především na modelářství. E-maily byly tedy rozeslány modelářským klubům, zájmovým sdružením apod.

Obrázek 18 *Vývoj počtu zpětných odkazů*



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky majestic.com

Na obrázku č. 18 je zobrazen vývoj počtu odkazujících domén na stránky internetového obchodu www.rc66.cz během měsíců srpen, září, říjen a listopad roku 2014. V měsících srpen a září 2014 docházelo především k vyhledávání webů vhodných pro umístění zpětných odkazů a bylo rozesláno jen několik málo e-mailů. Největší nárůst zpětných odkazů je zaznamenán v měsíci říjnu 2014, kdy bylo rozesláno nejvíce e-mailů.

4.3.3.2. Vývoj pozice v SERP

Součástí práce bylo sledování, jak a kam se posunou internetové stránky obchodu www.rc66.cz ve výsledku vyhledávání (SERP) na vyhledávačích Google a Seznam.

Tabulka 1 Pozice výsledků vyhledávání na Seznam a Google k 5. 8. 2014

Klíčová slova a fráze	Pozice – Google	Přibližný počet výsledků	Pozice - Seznam	Přibližný počet výsledků
RC66	1	345 000	1	1 469 053
RC modely	13	29 500 000	47	11 041 972
RC modely Jablonec	1	23 700	1	87 086
RC modely Jablonec nad Nisou	2	25 100	5	73 218
RC vrtulníky	12	369 000	35	1 312 478
RC auta	65	442 000	15	4 895 253

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 Pozice ve výsledku vyhledávání na Seznam a Google k 15. 11. 2014

Klíčová slova a fráze	Pozice - Google	Přibližný počet výsledků	Pozice - Seznam	Přibližný počet výsledků
RC66	1	349 000	1	1 419 079
RC modely	9	41 500 000	42	11 240 699
RC modely Jablonec	1	25 900	1	84 367
RC modely Jablonec nad Nisou	2	23 800	5	77 908
RC vrtulníky	10	402 000	31	1 312 478
RC auta	62	396 000	13	4 713 903

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výše uvedených tabulkách jsou ve sloupcích klíčová slova a fráze, pozice a přibližný počet výsledků. Pozice jsou uvedeny číslem, které vyjadřuje, na jakém místě se internetový obchod www.rc66.cz nachází ve výsledku vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam. Toto číslo v sobě nezahrnuje placené a sponzorované odkazy. Přibližný počet výsledků zase znázorňuje, kolik dané vyhledávače najdou relevantních výsledků. Toto číslo je jen orientační, protože se velmi rychle mění. Může ale přiblížit, jak velká je konkurence na hledaný dotaz.

Z tabulky č. 1 se dá vyčíst, na jakých pozicích se nacházel internetový obchod www.rc66.cz k 5. 8. 2014. V tabulce jsou zmíněna některá klíčová slova a fráze, která jsou pro daný obchod důležitá. Avšak výrazy RC66, RC modely Jablonec a RC modely Jablonec nad Nisou jsou velice konkrétní. Tomu odpovídá i umístění ve výsledku vyhledávání, kdy se obchod nachází na prvních pozicích. Klíčová slova RC modely, RC vrtulníky a RC auta jsou velmi obecná a optimalizace tímto směrem je velmi náročná.

Tabulka č. 2 poukazuje na to, jak se stránky posunuly ve výsledku vyhledávání po 3 měsících optimalizování internetových stránek obchodu.

Internetový obchod by se měl zaměřit na frázi RC modely Jablonec nad Nisou, aby předstihl svou jedinou konkurenci v tomto městě. A dále by měl pokračovat v optimalizaci stránek na obecnější výrazy (RC modely, RC auta, RC vrtulníky, RC letadla atd.), aby se stránky dostaly na co nejvyšší pozice. Jelikož většina zákazníků klikne na odkazy na prvních pozicích, které jsou v nabídce a pokud návštěvník nalezne to, co hledal, na další stránky již nepokračuje.

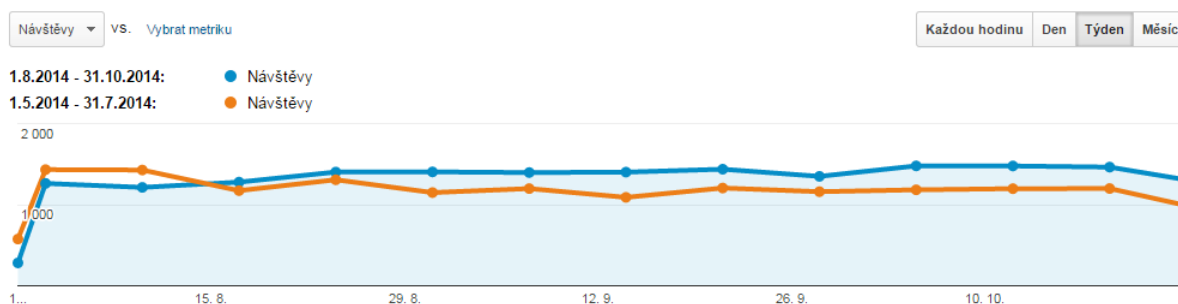
4.3.3.3. Sledování výkonu pomocí Google Analytics

Pro měření a vyhodnocení výsledků byl zvolen nástroj společnosti Google – Google Analytics, který byl vybrán z důvodu jednoduchého nastavení, obrovské škály statistických přehledů, bezplatného používání atd. Prostřednictvím tohoto programu je možné sledovat návštěvnost, míru konverze, transakce, prodeje, tržby apod. Nabízí také informace o tom, jak návštěvníci využívají internetové stránky, jak se na ně dostali a jak se na nich chovají.

4.3.3.4. Návštěvnost

Dopad SEO by se měl projevit na návštěvnosti z vyhledávání. Na vývoj návštěvnosti nemá bohužel ale vliv jen samotná optimalizace stránek, ale podstatnou roli zde také hraje množství konkurenčních internetových obchodů v daném odvětví.

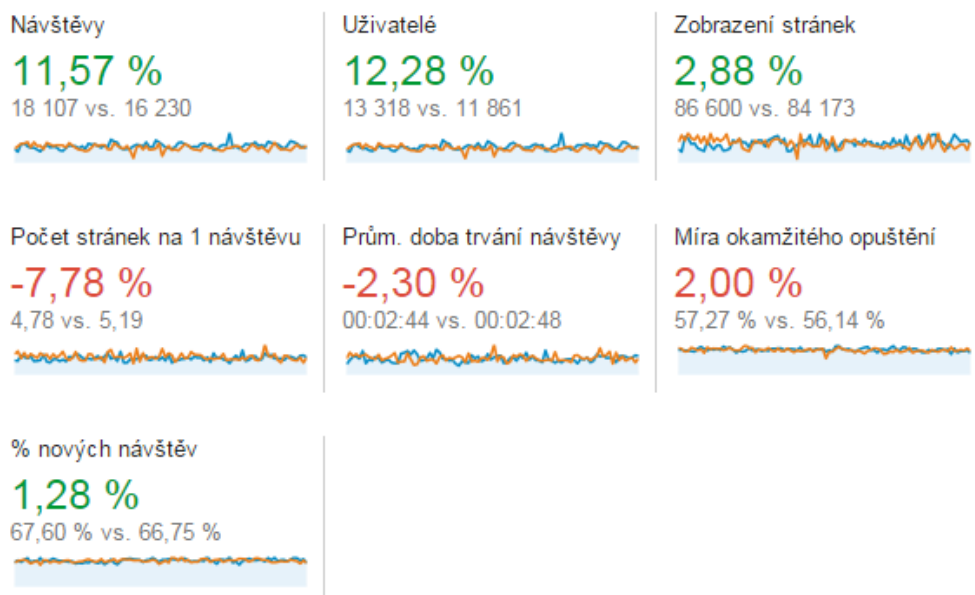
Obrázek 19 *Návštěvnost internetového obchodu www.rc66.cz*



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky Google Analytics

Na obrázku č. 19 je vyobrazen vývoj návštěvnosti od 1. 8. 2014 do 31. 10. 2014 v týdenních intervalech (modrá linie) v porovnání s návštěvností období předešlého (1. 5. 2014 – 31. 7. 2014 – oranžová linie). Je vidět, že se návštěvnost až tak výrazně nezvýšila a víceméně kopírovala návštěvnost předchozího období, k mírnému nárůstu ale došlo. Ten je v konkrétních číslech vyjádřen na následujícím obrázku.

Obrázek 20 *Návštěvnost internetového obchodu www.rc66.cz*



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky Google Analytics

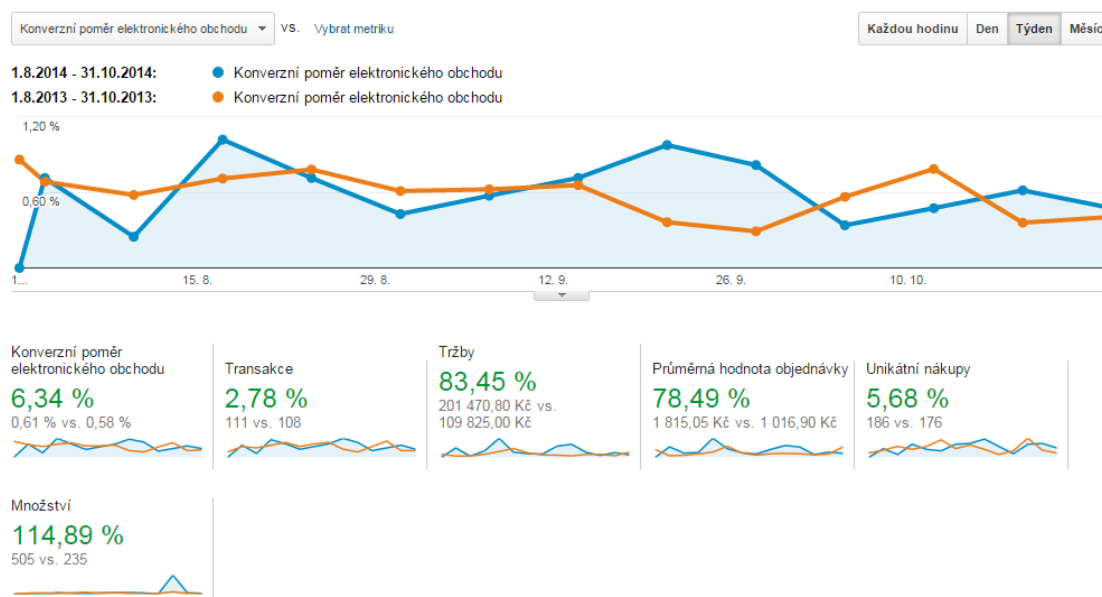
Obrázek č. 20 je konkrétnějším vyobrazením předchozího grafu. Počet návštěv vzrostl v měsících srpen, září a říjen 2014 o 11,57% z 16 230 na 18 107. Počet zobrazení stránek také vzrostl (o více než 2%), kdy tento počet činil během května, června a července 2014 nějakých

84 173 a v následujících měsících se zvýšil na 84 600 návštěv. Naopak počet stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy se snížily. To ale nemusí být negativní ukazatel, protože optimalizací on-page faktorů může dojít ke zjednodušení cesty ke hledanému produktu. Míra okamžitého opuštění ale o 2% vzrostla, ta v tomto případě představuje negativní ukazatel. Jelikož představuje opuštění uživatele webu bez jakékoli interakce s danou stránkou. Všechny tyto ukazatele nejsou však příliš směrodatné, jelikož se jedná o internetový obchod a v něm jde především o míru konverze.

4.3.3.5. Míra konverze

Jelikož byly v rámci této diplomové práce předmětem optimalizace stránky internetového obchodu, bylo nezbytné kromě návštěvnosti stránek sledovat také to, zda se z návštěvníka stránek stane zákazník internetového obchodu, což vede ke změně konverzního poměru.

Obrázek 21 Konverzní poměr elektronického obchodu



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky Google Analytics

Pro sledování změny míry konverze bylo vybráno jiné předešlé období než u návštěvnosti. V tomto případě se budou porovnávat měsíce srpen, září a říjen roku 2013 (oranžová linie) a srpen, září a říjen roku 2014 (modrá linie). Bylo tak učiněno, aby se vyloučily i ostatní vlivy, které mohou působit na objem prodeje. Mezi ty lze zařadit např. sezónnost prodeje. U konverzního poměru došlo k nepatrnému navýšení v průměru z 0,58%

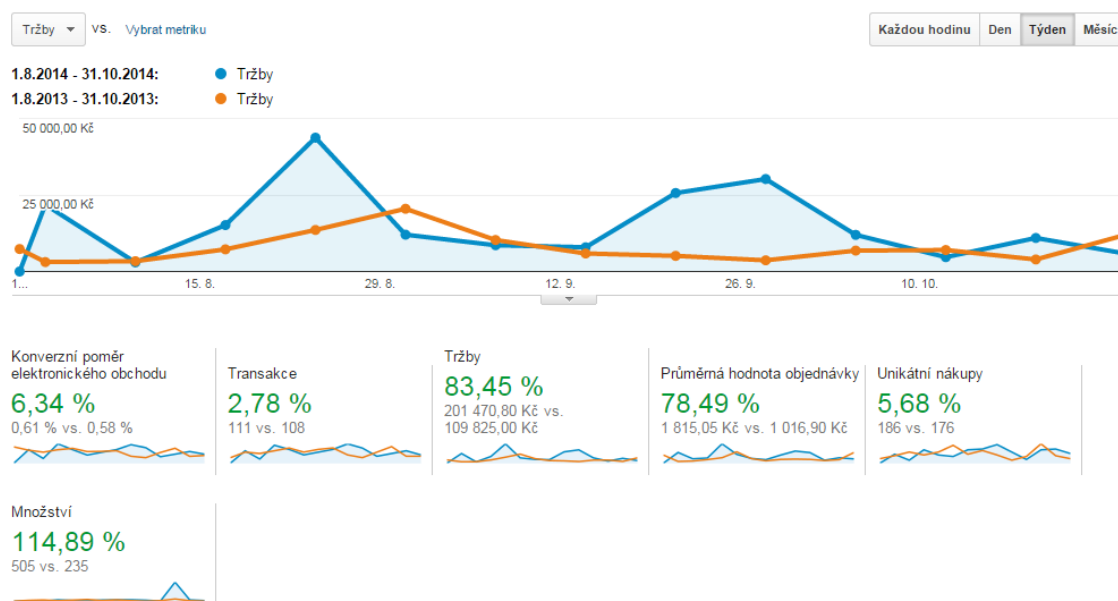
na 0,61%, tedy o 6,34%. K nepatrnému nárůstu došlo i u počtu transakcí a unikátních nákupů. Oproti tomu u objemu tržeb, průměrné hodnoty objednávky a množství objednávek došlo k významnému nárůstu. Objem tržeb vzrostl o 83,45% z částky 109 825 Kč na 201 470,80 Kč. Přírůstek průměrné hodnoty objednávky dosahoval podobného procenta jako u objemu tržeb, navýšil se přibližně o 798 Kč na jednu objednávku. Množství prodaného zboží zaznamenalo nejvyšší nárůst, to se zvýšilo více než dvojnásobně z 235 na 505.

4.3.3.6. Tržby a porovnání s náklady

Tato kapitola je shrnutím výsledků, kterých bylo dosaženo prostřednictvím SEO metod v daném období na internetovém obchodu www.rc66.cz. Nejdříve je zde popsán vývoj tržeb a poté jsou vyčísleny náklady majitele obchodu na zaměstnance zabývajícího se touto metodou. V závěru je vyjádřen ekonomický přínos souboru technik SEO v konkrétních číslech.

Tržby

Obrázek 22 Tržby internetového obchodu www.rc66.cz



Zdroj: Vlastní zpracování – otisk obrazovky Google Analytics

Na obrázku č. 22 je k vidění vývoj tržeb internetového obchodu www.rc66.cz. Modře je znázorněn vývoj v období 1. 8. 2014 – 31. 10. 2014 a oranžově je vyobrazen vývoj v období 1. 8. 2013 – 31. 10. 2013. Na oranžové křivce je zaznamenána jen jedna mírná odchylka, a to v posledním týdnu měsíce srpna. Naopak na modré křivce je výkyvů více a

jsou mnohem výraznější. To ale není pravděpodobně způsobeno optimalizací stránek v tomto období, protože se změny většinou neprojeví tak rychle. Je možné, že je to zapříčiněno sezónností prodeje, protože RC modely jsou spíše letní záležitostí, nebo optimalizací z předešlého období. Celkové tržby během měsíců srpen, září a říjen roku 2013 byly jen něco málo pod 110 000 Kč. V průměru na jeden měsíc přišly tržby přibližně na 36 608Kč. Ve shodném období roku 2014 však celkové tržby přesáhly částku 200 000 Kč. V tomto případě jsou tržby na jeden měsíc průměrně 67 157 Kč. Byl tak zaznamenán výrazný nárůst o více než 83%.

Náklady

Veškerá optimalizace byla prováděna v duchu co nejnižších nákladů, zpětné odkazy a PR články byly získávány a vkládány zdarma. Jediné náklady tak spočívají v samotné práci. V následujících tabulkách jsou v hodinách znázorněny jednotlivé činnosti optimalizace stránek, rozdělené na on-page faktory a off-page faktory.

Tabulka 3 *Práce na optimalizaci stránek (on-page factory)*

SEO – on-page faktory	Počet hodin
Tvorba vlastního stromu kategorií	24 hodiny
Výběr klíčových slov pro jednotlivé kategorie	2 hodiny
Agregace výrazů do titulků kategorií	4 hodiny
Informační popisky k vybraným kategoriím	5 hodin
Meta tagy – Meta keywords, Meta description	4 hodiny
Celkem	39 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 *Práce na optimalizaci stránek (off-page factory)*

SEO – off-page faktory	Počet hodin
Rozdělení webu do skupin dle hledanosti	2 hodiny
Webové stránky vhodné pro inzerci	10 hodin
Získání zpětných odkazů	30 hodin
PR články	15 hodin
Celkem	57 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dvou výše uvedených tabulek č. 3 a č. 4 se dá vyčíst, že celková doba strávená na optimalizaci stránek internetového obchodu www.rc66.cz pro vyhledávače v rámci této diplomové práce trvala přibližně 96 hodin. Práce na on-page faktorech je rozepsána na jednotlivé činnosti a zabrala nějakých 39 hodin. Nejvíce času z on-page faktorů zabrala analýza sortimentu od dodavatelů a tvorba vlastního stromu kategorií. Nejméně času bylo pak věnováno výběru klíčových slov pro jednotlivé kategorie. Práce na off-page faktorech je také rozdělena na jednotlivé činnosti a ta trvala cca 57 hodin. Více než polovinu času na off-page faktorech strávil zaměstnanec vyhledáváním internetových stránek vhodných pro inzerci a získáváním zpětných odkazů.

Obrázek 23 Výpočet částky k výplatě

	Základ	Zaměstnanec	Zaměstnavatel
Hrubá mzda		24 000.00	24 000.00
Sociální pojištění	24 000.00	-1 560.00	6 000.00
Zdravotní pojištění	24 000.00	-1 080.00	2 160.00
Záloha na daň	32 200.00	-4 830.00	
Slevy na dani celkem		2 070.00	
Daňový bonus		0.00	
<hr/>			
Slevy na dani:	2 070.00		Mzdové náklady: 32 160.00
Daňové zvýhodnění na děti	0.00		
Solidární příspěvek	0.00		
Odvod do II. pilíře důchodového systému	0.00		
Odvedená záloha na daň po slevě	2 760.00		
<hr/>			
Částka k výplatě:		18 600.00	Kč

Zdroj: Výplata.cz. Výpočet čisté mzdy 2015. [online]. Brno: Trisul s.r.o. Poslední revize 28. 12. 2014. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplata.cz/vypocty/vypocet-ciste-mzdy.php#vysledek>>.

Obrázek č. 23 zobrazuje, kolik peněz bylo vyplaceno zaměstnanci za odvedenou práci. Hrubá mzda dosáhla výše 24 000 Kč, ta byla ponížena o zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnancem (celkem 2 640 Kč), dále o zálohu na daň (4 830 Kč). Zaměstnanec uplatňuje slevu na dani (2 070 Kč), proto byla výsledná částka k výplatě 18 600 Kč. Na obrázku jsou uvedeny i mzdové náklady zaměstnavatele, které ve výsledku vystoupaly na 32 160 Kč.

5. Závěr

V rámci této diplomové práce byly zmapovány a vysvětleny základní pojmy a pravidla optimalizace stránek pro vyhledávače, známé pod zkratkou SEO (z anglického Search Engine Optimization). V teoretické části práce také došlo k definování ekonomických pojmů, ty hlavní představovaly základní mikroekonomické pojmy. Byl představen tržní mechanismus, jeho elementy (nabídka a poptávka) a subjekty na něm působící, což představovalo jeden z dílčích cílů této práce. Hlavním cílem diplomové práce bylo určit ekonomickou efektivnost metody SEO, proto se část literární rešerše věnovala zisku, příjmům, nákladům a maximalizaci zisku, jelikož zisk představuje abstraktní vyjádření základního cíle veškerého podnikání a je vyjádřen prostřednictvím celkových příjmů a celkových nákladů firmy.

Úvod praktické části sloužil k představení internetového obchodu a k popsání tržního a konkurenčního prostředí, které na obchod působí. Byly zde identifikovány konkrétní faktory mající podstatný vliv na kupující na straně poptávky a na prodávající na straně nabídky. Bylo určeno, že internetový obchod s RC modely spadá do monopolistické konkurence. Internetový obchod tak může v krátkém období generovat zisk či ztrátu. V dlouhém období bude ale dosahovat nulového ekonomického zisku.

V závěru praktické části došlo k celkovému vyhodnocení vlivu optimalizace na umístění stránek v internetových vyhledávačích, návštěvnost stránek, míru konverze a tržby. Návštěvnost, míra konverze a tržby byly porovnávány s předchozím obdobím. Ve všech 3 případech byl zaznamenán nárůst oproti předešlému období, k čemuž mohla přispět samotná optimalizace stránek, ale také dlouhodobější působnost tohoto obchodu na trhu a zvyšující se povědomí o něm.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo určit ekonomickou efektivnost SEO metody internetového obchodu www.rc66.cz po úpravě webových stránek vedoucích k vyššímu umístění ve vyhledávačích Google a Seznam. Náklady vynaložené na SEO spočívaly pouze v samotné práci na optimalizaci stránek. Byl vyčíslen jednorázový náklad zaměstnavatele na zaměstnance ve výši 32 160 Kč. Tržby za sledované období (srpen až říjen 2014) byly 201 470,80 Kč. Na jeden měsíc ve sledovaném období, tak připadá průměrně částka přibližně 67 156,93 Kč. Obchodní marže (průměrně 20%) ve sledovaném období v roce 2014 vychází celkově na 40 294,16 Kč. Při rozpočítání na jednotlivé měsíce marže vychází na 13 431,387 Kč. (v předešlém období byla celková marže 21 925 Kč a na jednotlivé měsíce vyšla na 7 308,33 Kč). Celkové tržby vzrostly oproti předešlému období (srpen až říjen 2013) z 109 825 Kč o 83,45%. Při měsíční marži 13 431,387 Kč je doba návratnosti vyčíslena přibližně na 2,394

měsíce. To znamená, že během tohoto časového úseku byly pokryty náklady na optimalizaci stránek obchodu www.rc66.cz pro vyhledávače.

Optimalizace stránek tohoto rozsahu a z toho plynoucí tržby by se měly podle předchozího vývoje udržet přibližně dalších 9 měsíců, ale tato doba záleží především na tom, jak se budou měnit vyhledávací a hodnotící algoritmy, které nejsou veřejnosti známé. Po této době by mělo opět dojít k SEO podobného rozsahu. Po dobu výše uvedených 9 měsíců musí ale stále docházet k optimalizaci stránek po menších částech, protože SEO není jednorázová záležitost, jak plyne z teoretické části práce.

6. Seznam použité literatury

1. BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R. *Mikroekonomie – teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013, 283 stran. ISBN: 978-80-7380-453-4.
2. CLIFTON, B. *Google Analytics – Podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. Vydání, Praha: Computer Press, a.s., 2009, 336 stran. ISBN: 978-80-251-2231-0.
3. DOMES, M. *SEO jednoduše*. 1. Vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2011, 141 stran. ISBN: 978-80-251-3456-6.
4. DUSÍKOVÁ, T. *Internet pro ženy*. 2. aktualizované vydání, Praha: Computer Press, a.s., 2008, 224 stran. ISBN: 978-80-251-1981-5.
5. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, 304 stran. ISBN: 978-80-251-2795-7.
6. JERKOVIC, J. *SEO Warrior*. Sebastopol. O'Reilly Media, 2009. 496 s. ISBN: 978-0-596-15707-4.
7. JUREČKA, V. a kolektiv. *Mikroekonomie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 360 stran. ISBN: 978-80-247-3259-6.
8. KONTÁR, V. *Search Engine Optimization*. Diplomová práce, Praha, 2011.
9. KOVANICOVÁ, D. *Abeceda účetních znalostí pro každého*. 19. aktualizované vydání. Praha: Polygon, 2009, 413 stran. ISBN: 978-80-7273-156-5.
10. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 6. Vydání. Technická univerzita v Liberci, 2011, 209 stran. ISBN: 978-80-7372-705-5.
11. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Dotisk 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010, 320 stran. ISBN: 978-80-251-2195-5.
12. MACÁKOVÁ, L. a kolektiv. *Mikroekonomie základní kurs*. Slaný: Melandrium, 2007. 276 s. ISBN: 978-80-86175-70-6.
13. MORAVEC, V. *Search Engine Optimization a Search Engine Marketing*. Diplomová práce. Praha, 2011.
14. PŘÍSPĚVATELÉ WIKIPEDIE. *Seznam.cz* [online]. Poslední revize 12. 9. 2014 [cit. 2014-18-09]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam.cz>>.
15. SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 2007, 1011 stran. ISBN: 978-80-205-0590-3.
16. SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2000, 548 stran. ISBN: 80-7261-005-8.

17. SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. 4. Rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008, 576 stran. ISBN: 978-80-7261-150-8.
18. STÁREK, P. *Search Engine Optimization a Search Engine Marketing*. Diplomová práce, Praha, 2012.
19. TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vydání, Praha: Computer Press, a.s., 2002, 102 stran. ISBN: 80-7226-729-9.
20. TEULON, F. *Ekonomický slovník*. 2. vydání. Praha: ERM, 1995, 114 stran. ISBN: 80-85913-04-6.
21. VOLEK, J. *SEM a jeho aplikace v internetovém obchodě*. Diplomová práce, Praha, 2012.

Internetové zdroje:

1. BACH, O. seo-optimalizace.info. *Zakázané metody SEO*. [online]. Praha: WebDoména s.r.o. Poslední revize 2005 [cit. 2014-26-09]. Dostupný z WWW: <<http://old.seo-optimalizace.info/zakazane-metody-seo.html>>.
2. BAJTLER, T. dobrýweb. *Podle čeho Google řadí výsledky vyhledávání* [online]. Praha: Dobrý web, s. r. o. Poslední revize 11. 3. 2010. Dostupné na WWW: <<http://www.dobryweb.cz/podle-ceho-google-radi-vysledky-vyhledavani/>>.
3. *Bílá kniha o elektronickém obchodu*. [online]. Poslední revize 19. 5. 2003 [cit. 2014-22-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.
4. BOHÁČOVÁ, K., NĚMEC, R. RobertNemec.com. *Výhody a nevýhody Google Analytics* [online]. Praha: RobertNemec.com, s. r. o. Poslední revize 31. 8. 2009. Dostupné na WWW:<<http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>>.
5. BOSWELL, W. about tech. *What is Black Hat SEO*. [online]. NYC: about.com. Dostupné z WWW: <<http://websearch.about.com/od/seononos/a/spamseo.htm>>.
6. HEJL, Z. Optimio SEOLab. *Historie SEO*. [online]. Brno: optimio, s.r.o. Poslední revize 18. 11. 2010 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://seolab.optimio.cz/historie-seo>>.
7. CHCIWWW.CZ. *On-page factory*. [online]. Český Krumlov: Chci WWW – Tomáš Kouba. Poslední revize 2013 [cit. 2015-21-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.chciwww.cz/zvyseni-navstevnosti-seo/seo-on-page.php>>.
8. JANOUCHEK, V. MM portál.cz. *Sociální médium není jen Facebook*. [online]. Praha: Badyan, s.r.o. Poslední revize 22. 3. 2010 [cit. 2014-15-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>>.
9. KAPOUN, J. CIO Business World. *Historie Google*. [online]. Praha: IDG Czech Republic, a. s. Poslední revize 18. 8. 2010 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>>.

10. KUBÍČEK, M. *Proč je důležitý text odkazu (anchor text)*. [online]. Poslední revize 27. 2. 2011 [cit. 2015-29-01]. Dostupný z WWW: <<http://michalkubicek.cz/proc-je-dulezity-text-odkazu-anchor-text/>>.
11. KVAPIL, L. SEOwebmaster. *Meta Keywords* [online]. SEOwebmaster.cz. Poslední revize 14. 2. 2014 [cit. 2014-21-09]. Dostupný z WWW: <<http://seowebmaster.cz/meta-keywords>>.
12. KVAPIL, L. SEOwebmaster. *Webová analytika a Google Analytics*. [online]. SEOwebmaster.cz. Poslední revize 10.5. 2012 [cit. 2014-29-01]. Dostupný z WWW: <<http://seowebmaster.cz/webova-analytika-Google-Analytics>>.
13. MÁLEK, M. *Optimalizační techniky SEO*. [online]. Praha: VŠE. Poslední revize 19. 12. 2011 [cit. 2014-5-09]. Dostupný z WWW: <<http://info.sks.cz/www/zavprace/soubory/76400.pdf>>.
14. MARTÍNEK, T. WebČesky.cz. *Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku*. [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz. Poslední revize 12. 3. 2012 [cit. 2014-16-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>>.
15. OGURČÁKOVÁ, D. Galaktis. *Nedokonalá konkurence*. [online]. Poslední revize 6. 5. 2010 [cit. 2015-11-2]. Dostupný z www: <<http://galaktis.cz/clanek/nedokonala-konkurence/>>.
16. ŘEZNÍČEK, J. Včeliště.cz. *Jak využít dlouhý ocas (longtail) ve vaší SEO strategii*. [online]. Brandýs nad Labem: Lepidus s.r.o. Poslední revize 5. 4. 2012. Dostupný z WWW: <<http://www.vceliste.cz/jak-vyuzit-dlouhy-ocas-longtail-ve-vasi-seo-strategii/>>.
17. SeoRádce. *Historie SEO*. [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>>.
18. SEO reklama. *Metody SEO*. [online]. Pardubice: Market Express, s.r.o. Poslední revize 10. 3. 2014 [cit. 2014-19-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>>.
19. SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. [online]. Dubany: Knihkupectví Jasmínka. Poslední revize 18. 11. 2005 [cit. 2014-6-09]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/podklady/1999-2008/kopta/912/kniha-optimalizace-pro-vyhledavace-seo.pdf>>.
20. ŠTEFKO, R. *Optimalizace pro vyhledávače. Registrace do katalogů*. [online]. Poslední revize 3. 2. 2015 [cit. 2015-3-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.jak-zviditelnit-web.cz/registrace-do-katalogu/>>.
21. ŠTRÁFELDA, J. Adaptic. *Co je Doorway page*. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-28-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/doorway-page/>>.

22. ŠTRÁFELDA, J. Adaptic. *Co je Internetový vyhledávač*. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-15-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>>.
23. ŠTRÁFELDA, J. Adaptic. *On-page factory*. [online]. Praha: Adaptic, s.r.o. [cit. 2014-23-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>>.
24. ŠTRUPL, F. h1.cz. 22: *Zásady pro tvorbu obsahu*. [online]. H1.cz s.r.o. Poslední revize 14. 2. 2014 [cit. 2014-21-09]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/22-zasady-tvorby-obsahu/>>.
25. VYCPÁLKOVÁ, V. Pixelfield. *Black hat SEO*. [online]. Praha: Pixelfield. Poslední revize 27. 5. 2014 [cit. 2015-28-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.pixelfield.cz/black-hat-seo/>>.
26. Výplata.cz. *Výpočet čisté mzdy 2015*. [online]. Brno: Trisul s.r.o. Poslední revize 28. 12. 2014. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplata.cz/vypocty/vypocet-ciste-mzdy.php#vysledek>>.

7. Přílohy

7.1. Seznam příloh

Příloha 1 Úvodní strana internetového obchodu <i>www.rc66.cz</i>	72
Příloha 2 E-mail rozesílaný majitelům (administrátorům) internetových stránek	73
Příloha 3 Příklad vytvoření PR článku č. 2	74
Příloha 4 Příklad vytvoření PR článku č. 3	75
Příloha 5 Konkrétní PR článek	77
Příloha 6 Konkrétní PR článek 2	78
Příloha 7 Konkrétní PR článek 3	79


7.2. Seznam obrázků

Obrázek 1 Křivka celkových nákladů krátkého období	17
Obrázek 2 Náklady v dlouhém období	18
Obrázek 3 Typy tržních struktur	21
Obrázek 4 Formy internetového marketingu	26
Obrázek 5 Stránka výsledků vyhledávače Google (SERP)	31
Obrázek 6 Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics	33
Obrázek 7 Graf dlouhého ocasu	36
Obrázek 8 Změny nabídky	41
Obrázek 9 Změny poptávky	42
Obrázek 10 Monopolistická konkurence v krátkém období – kladný ekonomický zisk	43
Obrázek 11 Nulový zisk monopolistické firmy v dlouhém období	44
Obrázek 12 Tvorba stromu kategorií	49
Obrázek 13 Titulek kategorie	50
Obrázek 14 Příklad textu k vybrané kategorii	51
Obrázek 15 Zápis Meta tagů ve zdrojovém kódu	52
Obrázek 16 Statistika nejhledanějších dotazů obsahující "rc modely"	54
Obrázek 17 Tagy na umístění odkazu	55
Obrázek 18 Vývoj počtu zpětných odkazů	57
Obrázek 19 Návštěvnost internetového obchodu <i>www.rc66.cz</i>	60
Obrázek 20 Návštěvnost internetového obchodu <i>www.rc66.cz</i>	60
Obrázek 21 Konverzní poměr elektronického obchodu	61
Obrázek 22 Tržby internetového obchodu <i>www.rc66.cz</i>	62
Obrázek 23 Výpočet částky k výplatě	64

7.3. Seznam tabulek

Tabulka 1 Pozice výsledků vyhledávání na Seznam a Google k 5. 8. 2014	58
Tabulka 2 Pozice ve výsledku vyhledávání na Seznam a Google k 15. 11. 2014	58
Tabulka 3 Práce na optimalizaci stránek (on-page factory)	63
Tabulka 4 Práce na optimalizaci stránek (off-page factory)	63

Příloha 1 Úvodní strana internetového obchodu www.rc66.cz



DÁRKY K OBJEDNÁVCE POŠTOVNÉ PRODEJNA OBCHODNÍ PODMÍNKY KONTAKT

NÁKUPNÍ KOŠÍK
je zatím prázdný :)

Napište, co hledáte (název, kód...) **HLEDAT** Nebo vyzkoušejte rozšířené hledání


[AUTA](#) [VRTULNÍKY](#) [LETADLA](#) [LODĚ](#) [TANKY](#) [AUTODRÁHY](#) [SPECIALITY](#) [PŘÍSLUŠENSTVÍ A DÍLY](#)

PROČ SI VYBRAT NA ?

**NEJPRODÁVANĚJŠÍ VRTULNÍKY
SPECIALNĚ PRO VÁS!**

3190,-

F-45







3290,-

F-39

24h DODÁNÍ DO ZÍTRA Prohlédněte si zboží skladem na prodejně

- 1 NEJVĚTŠÍ NABÍDKA V ČR**
Vybírejte z 49 583 zboží od 52 značek!
- 2 KAMENNÁ PRODEJNA**
Zastavte se u nás v Jablonci n./N.
- 3 DÁRKY K OBJEDNÁVČKÁM**
Vyberete si, co se vám nejvíce líbí.
- 4 POŠTOVNÉ ZDARMA**
Platí pro objednávky nad 3 000 Kč.

NOVINKY MEZI RC MODELŮ

<p>F-45, 4ch, 2.4GHz - Zelená</p>  <p style="font-weight: bold;">3 290 Kč</p> <p style="font-size: 0.8em;">Není skladem</p>	<p>Axial SCX10 Trail Honcho 4WD - 1/10 elektro, 2,4 GHz - RTR bez baterie</p>  <p style="font-weight: bold;">10 119 Kč</p> <p style="font-size: 0.8em;">Není skladem</p>	<p>Dárkový certifikát 1000Kč</p>  <p style="font-weight: bold;">1 000 Kč</p> <p style="font-size: 0.8em;">Není skladem</p>	<p>OPTIC 6 2.4GHz Duo, 2x přijímač OPTIMA 7, Tx aku (Mode 1)</p>  <p style="font-weight: bold;">4 591 Kč</p> <p style="font-size: 0.8em;">Není skladem</p>
--	---	--	---

KRÁTCE PRO ZAJÍMAVOST

JAK FUNGUJE BEZDRÁTOVÉ OVLÁDÁNÍ RC MODELŮ?


Rádiově řízené modely (RC modely = remote či radio controlled) mohou operovat na různých frekvencích. Základních 27 MHz se používá spíše pro hračky a levnější modely - frekvence je totiž náchylnější na rušení, a tedy má kratší dosah. Signál je zde v podstatě elektromagnetické vlnění, které lze pomocí stanovené frekvence generovat a naopak dekódovat. Aby bylo možné pomocí signálu přenášet informace, je potřeba je do něj zakódovat pomocí tzv. modulace (ta může sloužit ale i k úpravě signálu pro průchod rušeným prostředím).

Informace o tom, jaká páčka byla v které poloze, je u RC modelů předávána pomocí **amplitudové a PWM modulace** (tzv. modulovaná šňůka pulzů - pokud např. uvedete páčku ovladače do třetiny jejího rozsahu, tak se v jedné periodě (zjednodušeně řečeno v části vlny, která se pravidelně opakuje) přenášeného signálu objeví během prvních 33% času maximální hodnota a po zbytek periody se přenesou nulová hodnota.

PŘIPOJTE SE K NÁM







RC66.cz Toto se vám líbí.

RC66.cz se líbí vám a dalším (111).



Pliglni pro sociální síť Facebook

NEJLEPŠÍ ZNAČKY

VŠE O NÁKUPU NA RC66.CZ

- ✓ [Dárky k objednávkám](#)
- ✓ [Jakou dopravu vybrat?](#)
- ✓ [Reklamační podmínky](#)
- ✓ [Obchodní podmínky](#)

V KRÁTKOSTI O NÁS


RC66.cz je největší český e-shop a prodejna s RC modely a modelářskými potřebami pro začátečníky i profesionální modeláře.

Nabízíme široký sortiment od kompletních setů až po náhradní díly a příslušenství. Rádi vám poradíme - ať už telefonicky, e-mailem nebo při návštěvě naší prodejny v Jablonci n./N.

KONTAKTY

Telefon: **+420 737 16 76 96**
E-Mail: info@rc66.cz

Adresa prodejny:
Březová 31 - ve dvoře
466 02, Jablonec n./N.
Po-Pá 9:00 - 17:00



© RC66.cz | E-Shop vytvořili Convex Systems s.r.o.

Příloha 2 *E-mail rozesílaný majitelům (administrátorům) internetových stránek*

Dobrý den,

Jmenuji se Jana Hrdinová a jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity a v rámci mé diplomové práce s názvem SEO pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu, kde je mým tématem SEO a jeho využití v praxi, bych vás chtěla poprosit, zda by bylo možné umístit na vašich internetových stránkách odkaz na internetový obchod www.rc66.cz. Jedná se o internetový obchod s RC modely a modelářskými potřebami. Vysvětlení je prosté, úkolem Diplomové práce je zkoumat účinnost či neúčinnost jednotlivých postupů SEO optimalizace na zisk konkrétního obchodu. Jelikož můj kamarád pracuje v tomto e-shopu, tak mi domluvil, že mi dají prostor pro mé zkoumání a tvorbu DP. Pro zvýšení ratingu ve vyhledávačích je nezbytné mít relevantní zpětné odkazy z webů, které jsou tématem stejné nebo podobné obsahu zkoumané prezentace. Moc Vás tedy prosím, zda by bylo možné na Vaše stránky umístit malý textový odkaz, který mi pomůže, nejlépe zvýšit nebo v horším případě i snížit rating zkoumané stránky/oddělení stránky.

Ráda bych upřesnila, že se nejedná o levné získání odkazů, jelikož podle posledních informací ze sféry SEO optimalizace vyplývá, že zpětné odkazy dokážou stránkám, na které odkaz směřuje buď pomoci anebo uškodit. Proto mi majitel e-shopu dovolil tento můj experiment aplikovat pouze na jedno menší oddělení. Avšak ráda bych také Vás ujistila, že v opačném směru toto neplatí, jelikož stránky odkazující jsou brány jednosměrné pouze, jako ten kdo doporučuje.

Zároveň mi majitel jako poděkování za pomoc pro stránky, které mi vyjdou vstříc, dovolil nabídnout majitelům stránek jednorázově slevu 10% z doporučených cen dodavatelů na případnou objednávku, pokud byste cokoliv ze sortimentu potřebovali. Pro náhled a výběr sortimentu a doporučené ceny použijte přímo stránky dodavatelů:

www.pelikandaniel.com

www.astramodel.cz

www.rcking.cz

V případě, že byste se rozhodli umístit odkaz na vaše stránky, v příloze zasílám různé druhy tagů, ze kterých si můžete nějaký vybrat.

Předem děkuji za odpověď a případnou spolupráci, jelikož Vaše vstřícnost pro mě bude stěžejní při získání či nezískání magisterského titulu a ukončení studia na ČZU, přeji Vám krásný den.

S úctou a pozdravem Jana Hrdinová

Příloha 3 Příklad vytvoření PR článku č. 2

{{Chtěli byste si {pořídít|koupit}}|{Rádi byste si {pořídili|koupili}}}} {nějakou|jakoukoliv| novou} {věc|hračku|potřebu}, se kterou {bude|by mohla být} {zábava|sranda}, ale {už|již} nevíte {coby|jakou}? {Máme pro vás|Nabízíme vám|Je tu pro vás} skvělý {tip|nápad|návrh}! {Kupte|Pořídte} si RC vrtulník. Jako první {bod se musíte zeptat sami sebe|si musíte položit otázku}, {jestli|zda|zda-li} si s vrtulníkem {chcete|budete|zamýšlíte} {jen|pouze|jenom} hrát, nebo {jestli|zda-li|zda} se chcete stát {profesionálními|vynikajícími|perfektními} {piloty|letci}? {Pokud|Jestli} se {rozhodnete|nadchnete} pro první, {méně|ne tolik} {náročnou|obtížnou} {variantu|cestu|verzi}, měli byste {zvolit|vybrat} {typ|model|variantu} vrtulníku, který nebude moc {náročný|obtížný|složitý} na {ovládání|ovladatelnost|létání}. {Jestli|Zdali} {se rozhodnete|chcete být} {náruživější|náročnější|odvážnější}, {budete moci|můžete} trochu povolit uzdu své fantazii a {vybrat|zvolit|koupit} si o {něco|trochu} {náročnější|složitější|výkonnější} {model|typ|vrtulník}. {Začátečníkům|Laikům} se {doporučuje|navrhuje|nabízí} jeden z {nejoblíbenějších|nejpoužívanějších|nejprodávanějších|nejběžnějších} {modelů|typů|vrtulníků}, Walkera. Pro {vás|ty|ty z vás} {náročnější|odvážnější|odhodlanější|smělejší|statečnější|neohroženější} můžeme {také|též|rovněž} {doporučit|navrhnout|nabídnout} postupně {vystřídání|vyměnění} {několika|pár} modelů, {protože|jelikož|poněvadž} ne {každý|kterýkoliv} vám {může|bude} na 100% {vyhovovat|sedět}. {Až si|Poté,co si} {koupíte|pořídíte|zakoupíte} svůj první {vrtulník|model}, {nezapomeňte na|myslete na} to, že je {velmi|dost} {obtížné|těžké} naučit se "přepínat", když RC model mění {směr|zátáčí} - letíte-li od sebe, {páky|páčky} pro pohyb {vpřed/vzad|dopředu/dozadu} a vlevo/vpravo jsou {obráceně|protichůdně}, než když letíte směrem k sobě. {Pro začátek|Ze začátku|Zprvu} tedy {doporučujeme|navrhujeme|radíme} nějaký 3 nebo 4-kanálový {vrtulník|model}, koaxiální uspořádání je {dobré|výborné|skvělé|prospěšné} k lepší {stabilitě|vyrovnanosti}, {díky|kvůli} které se {vrtulník|model} ve vzduchu drží {skoro|takřka} sám. {Lepší|Dobré} je také {pro začátek|ze začátku} {vybírat|zvolit} {vrtulník|model}, který má {nízkou|malou|nevelkou} {hmotnost|váhu}. Protože {veškerá|všechna} negativa, která bude mít, budou proti vám-

{nezkušenému pilotovi|začátečnickovi|laikovi}. {Není tedy tolik potřeba|Nemusíte tedy tolik} {dorovnávat|vyrovnávat|vyvažovat}. Jsou {vynikající|skvělé|perfektní|vhodné} pro {učení|výuku} létání, {zvykání|navykání} si na změny směru apod. Abyste {ale|však} nepřišli {vniveč|zkrátka}, {zaměřte|soustředte} se {těž|také|přesto} na nižší cenovou {kategorii|řadu|skupinu|třídu}. Ono totiž-{rozbít|zničit|zdevastovat|zdemolovat|rozlámat|roztříštit} vrtulník za 10.000Kč nebo za 2.000Kč, je {rozdíl|jiné}. {Určitě|Zajisté} to {nezamrzí|nebude bolet} {tolik|tak moc}, jako když vám {potom|pak|později|posléze} bude plakat nejen oko, ale i {peněženka|kasička}. {Až|Teprve když|Teprve až|Jakmile} budete obratnější a znalejší, {můžete|zkuste|pokuste} se vydat {koupit|zakoupit|pořídít} lepší a {výkonnější|silnější} {model|vrtulník}. {To ale|Toto však} {doporučujeme|radíme|navrhujeme} až poté, co už {opravdu|skutečně|doopravdy} budete {umět|schopni} {létat|pilotovat}. Je {lepší|výhodnější} {předejít|předcházet} {nešťastným|smutným} {pádům|haváriím} tím, že se naučíte {dobře|lépe|skvěle|dokonale} létat s {levnějším|obyčejnějším} {modelem|vrtulníkem}. Pak bude {snazší|lehčí|pohodlnější} {najít|vybrat|pořídít} to, po čem vaše srdce touží. Takže se {nenechte|nesmíte nechat} {zmást|oklamat|svést|unést} {krásnými|nablýskanými|lesklými|naleštěnými|načančanými|vypulírovanými} vrtulníky za X tisíc korun, ale {sáhněte po nějakém obyčejném|vyberte raději nějaký obyčejný}, po {kterém|jakém|němž} se vám nebude {tolik|moc} stýskat, až s ním {nedej bože|například|třeba} {narazíte|vrazíte} omylem do {stromu|zdi|domu|skály|překážky|země}. Hurá do létání!

Příloha 4 Příklad vytvoření PR článku č. 3

Pokud máte zájem o {koupí|zakoupení} nějaké létající věci, se kterou si můžete hrát a {užijete si|zažijete} s ní spoustu dobrodružství a zábavy, jsou pro vás RC Modely to pravé. Je stále více a více lidí, pro které se tento druh zábavy stane {vášní|hobby|koníčkem}. {Nejdříve|Zprvu|Na začátku} si ale musíte {rozmyslet|promyslet}, jestli si s {modelem|letadlem} chcete jen hrát, nebo jestli se chcete {naučit|učit} dobře létat a umět ovládat i silnější {typy|modely}. Na současném trhu je již tolik různých modelů, že {vybrat|zvolit} ten {správný|nejlepší} pro vás nemusí být vůbec {jednoduché|lehké}. {Pokud|Jestli} chcete s letadlem jen tak blbnout na {louce|poli|zahradě}, určitě zvolte nějaké méně náročné. {Ulehčíte|Zjednodušíte|Usnadníte} si práci jak s trénováním, tak i se zvykáním si na novou věc. {Pokud|Jestli} nevíte o létání a modelařině vůbec nic, je dobré prozkoumat nějakou odbornou {literaturu|knížku} nebo časopisy určené pro modeláře a budoucí RC

Piloty. {Pro začátek|Z počátku} vám však můžeme poradit s koupi prvního letadla. {Jestli|Zda-li} nebudete dostatečně dbát i na kvalitu výrobku, může se {jednoduše|lehce} stát, že vás létání {přestane bavit|omrzí} {věčnými|častými} opravami letadla. Na co si dát pozor? Určitě se musíte {soustředit|zaměřit} na to, aby letadlo bylo dostatečně stabilní. Nenechte se unést a nesáhněte hned po nejlepším a nejrychlejším letadle, které trh nabízí. Jestli-že ještě neumíte létat, váš model {pravděpodobně|nejspíš} skončí v popelnici zcela {zdemolovaný|zničený}, protože čím lepší letadlo, tím je také jeho {ovládání|manipulace} {složitější|obtížnější}. Asi nejvhodnějším modelem pro začátečníky je trenér hornoplošník. Je to letadlo, které se {snadno|lehce|jednoduše} ovládá a překoná {lehce|snadno} i mnoho {chyb|omylů|nedostatků}, kterých se při jeho ovládání dopustíte. Není to ovšem tak, že by vám letadlo odpustilo letecké chyby, nicméně se houževnatě dokáže se špatnou {manipulací|koordinací} vyrovnat. Křídlo tohoto modelu je umístěné nahoře nad trupem, takže {výborně|skvěle} přispívá {ke stabilitě|k vyrovnanosti}. Pod tímto křídlem je celý trup vytvářející těžiště, díky němuž má letadlo tendence se pořád vracet do {stabilní|vyrovnané} polohy. Může se totiž {přihodit|stát}, že ztratíte {orientaci|přehled} a nebudete vědět, v jaké poloze letadlo {je|letí} a to vyřešíte tak, že „pustíte kniply“ na ovladači a letadlo se samo {vrátí|dá} do základní {vodorovné|vyrovnané} polohy. Vše je samozřejmě závislé na dostatečné výšce. {Pokud|Jestli} totiž bude {letadlo|model} těsně nad {zemí|terénem}, nemá {šanci|nezvládne} to. Další důležitá věc je vzepětí křídel. Čím větší vzepětí, tím lepší {stabilitu|vyrovnanost} bude letadlo mít. Vzepětí by mělo být tvaru {široce|zeširoka} otevřeného písmene V. Toto vzepětí však {nesmí|nemůže} být příliš velké, to je pak také špatné. Jednodušší letadla pro začátečníky se vyrábějí jedno nebo až čtyř kanálová a v různých {variantách|typech}. Nejjednodušší jednokanálové letadlo má ovládanou jen jednu funkci, kterou bývá motor nebo směrovka. Ale to je víceméně pouhá hračka. Dvoukanálových letadel je více druhů, mají dva motory a každý motor z nich má jinou {funkci|vlastnost}, jeden {řídí|upravuje|koriguje} rychlost a druhý zase {zatačení|naklánění}. U druhého typu letadla se ovládá motor a směrovka. Výkon motoru {řídí|ovládá} stoupání a směrovkou se zatáčí. Oba úkony se však musí správně {korigovat|ovládat} používáním páček na ovladači. Tyto už jsou složitější, ale {stále|přesto|pořád} hračky. Tříkanálová letadla už stojí za zmínku. Mají už sice více ovládacích {funkcí|vlastností}, ale s takovým {modelem|letadlem} už je létání {lehčí|snadnější}. Zatačení je tu korigováno křídly, nikoli ocasem, jak je zvykem u jednodušších modelů. Toto letadlo bychom doporučili jako první, tříkanálové s ovládacím motorem, výškovkou a směrovkou. Čtyřkanálová letadla mají navíc ještě jeden kanál-ovládání křídélek. Má tak možnost se naklánět i podél podélné osy. {Takovýto|Takový|Tento} model

{již|už} splňuje {veškerá|všechna} očekávání od {náruživého|náročného} začínajícího pilota. Dále musíme zmínit, že pokud si k letadlu chcete vytvořit skutečný vztah, není nad to si ho sám {postavit|sestavit}. Jednoduše si koupíte stavebnici v rozsypu (kitu) a celé letadlo si {sestavíte|postavíte}. Možnost je také si {koupit|pořídit|zakoupit} model ARF (Almost-Ready-to-Fly), který je již z 80-90% {hotový|postavený|sestavený}. Do něj je potřeba jen vlastní motor, baterii, regulátor, serva a RC soupravu a to vše správně umístit. Pokud se ale s ničím takovým zaobírat nechcete, {pořídte|kupte} si rovnou RTF (Ready-To-Fly) set, který obsahuje model, vysílač, baterii, přijímač a nabíječku. Určitě se ptáte: „A co když letadlo spadne?“ A že spadnete! Nejlepší je mít náhradní díly plně k dispozici, tzn. mít doma něco už {nakoupeno|připravené}, anebo popřípadě vědět o nejbližší prodejně či nějakém místě, kde by se náhradní díly daly {pořídit|koupit|zakoupit/sehnat}. Ale {nebojte se|neděste se|nebuďte vyplašení}, {modely|letadla} pro začátečníky {vydrží|přežijí} mnoho! Takže neváhejte a {jděte|běžte} si vybrat své první letadlo!

Příloha 5 Konkrétní PR článek

Začínáme s RC vrtulníkem

[+ Přidat článek](#)
[Reklama](#)

Web: <http://www.rc66.cz/>

Rádi byste si koupili novou potřebu, se kterou by mohla být sranda, ale již nevíte jakou? Je tu pro vás skvělý návrh! Pořídte si [RC vrtulník](#). Jako první si musíte položit otázku, zda-li si s vrtulníkem zamýšlíte jenom hrát, nebo zda se chcete stát perfektními letci? Jestli se nadchnete pro první, ne tolik obtížnou verzi, měli byste vybrat variantu vrtulníku, který nebude moc složitý na létání. Zdali chcete být odvážnější, můžete trochu povolit uzdu své fantazii a koupit si o trochu výkonnější vrtulník. Laikům se nabízí jeden z nejběžnějších vrtulníků, [Walkera](#). Pro ty z vás statečnější můžeme rovněž nabídnout postupné vyměnění pár modelů, poněvadž ne kterýkoliv vám bude na 100% sedět. Poté, co si zakoupíte svůj první model, myslíte na to, že je dost těžké naučit se "přepínat", když RC model mění zatáčí - letíte-li od sebe, páčky pro pohyb dopředu/dozadu a vlevo/vpravo jsou protichůdné, než když letíte směrem k sobě. Zprvu tedy radíme nějaký 3 nebo 4-kanálový model, koaxiální uspořádání je prospěšné k lepší vyrovnanosti, kvůli které se model ve vzduchu drží takřka sám. Dobré je také ze začátku zvolit model, který má nevelkou váhu. Protože všechna negativa, která bude mít, budou proti vám-laikovi. Nemusíte tedy tolik vyvažovat. Jsou vhodné pro výuku létání, navykání si na změny směru apod. Abyste však nepřišli zkrátka, soustředte se přesto na nižší cenovou třídu. Ono totiž-rozlámat vrtulník za 10.000Kč nebo za 2.000Kč, je jiné. Zajistě to nebude bolet tak moc, jako když vám posléze bude plakat nejen oko, ale i kasička. Jakmile budete obratnější a znalejší, pokuste se vydat pořídit lepší a silnější vrtulník. Toto však navrhujeme až poté, co už skutečně budete umět létat. Je lepší předejít nešťastným pádům tím, že se naučíte lépe létat s levnějším modelem. Pak bude lehčí vybrat to, po čem vaše srdce touží. Takže se nenechte oklamat lesklými vrtulníky za X tisíc korun, ale sáhněte po nějakém obyčejném, po jakém se vám nebude tolik stýskat, až s ním například narazíte omylem do domu. Hurá do létání!

[RC vrtulník](#)
[Walkera](#)

Kategorie:

[➔ Ostatní](#)

Začínáme s RC modely

Začínáme s RC modelářinou

[RC modely](#) se v těchto dnech staly obrovským hitem. Jejich obliba vzrůstá rychleji a rychleji a mnoho lidí by chtělo vlastnit nějaký ten model doma.

[odkaz na obchod www.rc66.cz](#)

Nabídka modelů je vskutku rozsáhlá. Vedle typických modelů, mezi které spadají auta, helikoptéry, letadla a lodě, zde naleznete širokou nabídku tanků, ponorek, pracovních a stavebních strojů atp.

Jednoduše ať jste fanouškem silnic, vzduchu či vody, zajistě si vyberete a najdete přesně to, co jste chtěli. Rozhodnete-li, že si nějaký model pořídíte a podíváte-li se na nabídku internetových obchodů, můžete být trochu zastrášení obsáhlostí nabídky a všelijakých možností.

Motor

První zmínka určitě patří motoru. Je na výběr mezi elektromotorem a spalovacím motorem. Patříte-li mezi začátečníky, jednoznačně je lepší si pořídit [elektromotor](#). Je sice méně výkonný, než motor na benzín, ale jeho pořizovací cena je nižší. Co ale hlavně, jeho údržba je méně potřebná. Také si nemusíme dělat starosti ohledně kupování a pak následného doplňování pohonných hmot.

Ze začátku Vám určitě bude stačit jediná baterie. V budoucnu však doporučujeme pořídit druhou, neboť doba, po kterou je motor schopen provozu mezi dobíjením je poměrně dosti krátká.

Druh modelu

Pokud je Vám jedno jaký druh modelu si pořídíte, určitě je lepší nějaký model auta. Osvojit si jeho ovládání je jednoznačně daleko rychlejší, nežli třeba letadla či helikoptéry. Pokud ovšem máte sami vybráno, zda chcete auto, letadlo nebo něco jiného, máte vždycky na výběr z možností, které jsou na ovládání jednodušší a opačně. U helikoptér například je nejjednodušší koupit koaxiální. Má dvě vrtule nad sebou a jeho ovládání je jednodušší a hlavně reaguje rychleji na naše příkazy. Podrobněji by Vám však měli poradit sami prodejci, kteří by měli mít vědomosti o tom, co prodávají.

Příspěvek byl publikován v rubrice [Zábava, volný čas](#) a jeho autorem je [hrneck](#). Můžete si jeho [odkaz](#) uložit mezi své oblíbené záložky nebo ho sdílet s přáteli.

0 KOMENTÁŘŮ U "ZAČÍNÁME S RC MODELÝ"

Začínáme s RC vrtulníky!!

18. 10. 2014

Tagy: [a href="http://www.rc66.cz" title="E-shop s RC modely a kamenná prodejna v Jablonci nad Nisou">www.RC66.cz - kvalitní RC modely](http://www.rc66.cz) ,

Chtěli byste si pořídit nějakou novou věc, se kterou by mohla být legrace, ale už nevíte jakou? Máme pro vás skvělý tip! Pořídte si **RC vrtulník**. Jako první si musíte položit otázku, jestli si s vrtulníkem chcete jenom hrát, nebo zda se chcete stát profesionálními piloty? Pokud se nadchnete pro první, ne tolik náročnou variantu, měli byste zvolit model vrtulníku, který nebude moc náročný na ovládání. Jestli chcete být odvážnější, budete moci trochu povolit uzdu své fantazii a vybrat si o trochu výkonnější model. Začátečnickům se doporučuje jeden z nejpoužívanějších vrtulníků, Walkera. Pro ty odhodlanější můžeme také doporučit postupné vystřídání pár modelů, protože ne každý vám bude na 100% vyhovovat. Poté, co si zakoupíte svůj první vrtulník, nezapomeňte na to, že je velmi těžké naučit se "přepínat", když RC model mění směr - letíte-li od sebe, páčky pro pohyb dopředu/dozadu a vlevo/vpravo jsou obráceně, než když letíte směrem k sobě. Zprvu tedy doporučujeme nějaký 3 nebo 4-kanálový model, koaxiální uspořádání je dobré pro lepší stabilitu, kvůli které se vrtulník ve vzduchu drží skoro sám. Lepší je také pro začátek zvolit model, který má nízkou hmotnost. Protože všechna negativa, která bude mít, budou proti vám začátečníkovi. Nemusíte tedy tolik vyrovnávat. Jsou vhodné pro výuku létání, zvykání si na změny směru apod. Abyste však nepřišli vniveč, soustředte se též na nižší cenovou třídu. Ono totiž-rozbit vrtulník za 10.000Kč nebo za 2.000Kč, je rozdíl. Určitě to nebude bolet tolik, jako když vám posléze bude plakat nejen oko, ale i kasička. Jakmile budete obratnější a znalejší, pokuste se vydat pořídit si lepší a silnější model. To ale navrhujeme až poté, co už doopravdy budete umět pilotovat. Je lepší předejít smutným pádům tím, že se naučíte skvěle létat s obyčejnějším vrtulníkem. Pak bude snazší vybrat to, po čem vaše srdce touží. Takže se nenechte unést naleštěnými vrtulníky za X tisíc korun, ale vyberte raději nějaký obyčejný, po kterém se vám nebude tolik stýskat, až s ním například vrazíte omylem do skály. Hurá do létání!

Podobné články:

Průmysl a výroba

Sport

Věda a technika

Vzdělávání, kurzy

Zábava a volný čas

Zdraví

Zpravodajství