

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Aplikace Search Engine Optimization a Search Engine  
Marketingu**

**Bc. Lukáš Zábranský**

© 2013 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zábranský Lukáš

Podnikání a administrativa

Název práce

**Aplikace Search Engine Optimization a Search Engine Marketingu**

Anglický název

**Application of Search Engine Optimization and Search Engine Marketing**

### Cíle práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku aplikace SEO a SEM. Hlavním cílem práce je analýza vybraných nástrojů online marketingu, jejich následné zhodnocení a návrh konkrétního řešení pro vybraný elektronický obchod.

### Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující vybrané nástroje online marketingu a návrhu konkrétního řešení pro vybraný elektronický obchod. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry práce.

### Harmonogram zpracování

- 1) Studium odborných informačních zdrojů, stanovení dílčích cílů a postupu řešení: 6/2011
- 2) Zpracování teoretických východisek práce (přehledu řešené problematiky): 7/2011 – 9/2011
- 3) Vypracování vlastního řešení, diskuze, doporučení a závěry: 10/2011 – 2/2012
- 4) Tvorba finálního dokumentu DP: 2/2012 – 3/2012
- 5) Odevzdání diplomové práce a tezí: 3/2012

## Rozsah textové části

60 - 80 stran

## Klíčová slova

SEO (search engine optimalization), SEM (search engine marketing), kontextová reklama, elektronické obchodování, online marketing, e-business, PPC (Pay-per-click), reklamní systémy

## Doporučené zdroje informací

BECK, Alexander . Google AdWords. 1. Praha : GRADA, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

GOODMAN, Andrew . Winning results with Google AdWords. Columbus : McGraw-Hill, 2008. 400 s. ISBN 0-07-225702-4.

KUBÍČEK, Michal ; LINHART, Jan . 333 tipů a triků pro SEO. 1. Praha : Computer press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing : Jak se prosadit na webu a sociálních sítích. 1. Praha : Computer press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

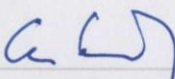
CLIFTON, Brian. Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami. 1. Praha : Computer press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

## Vedoucí práce

Šimek Pavel, Ing., Ph.D.


## Termín odevzdání

březen 2013

  
doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry



  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 15.1.2013

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 29.3.2013

---

### **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Pavlu Šimkovi Ph.D. za odborné rady a připomínky, které mi věnoval při psaní diplomové práce.

# **Aplikace Search Engine Optimization a Search Engine Marketingu**

---

## **Application Search Engine Optimization and Search Engine Marketingu**

### **Souhrn**

Práce je zaměřena na aplikaci optimalizace webových stránek pro vyhledávače a search engine marketing. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy, které souvisí s optimalizací stránek pro vyhledávače a search engine marketing.

V praktické části je provedena ukázka optimalizace elektronického obchodu malé firmy, včetně ekonomické analýzy přínosů optimalizace.

### **Summary**

This Diploma thesis is focused on optimizing of the websites for search engines and search engine marketing. In the theoretical part of the thesis, the basic concepts of optimizing of the web pages for search engines are explained.

The practical part demonstrates optimizing of the e-shop for small business, including economic analysis of the benefits of the optimizing.

**Klíčová slova:** Internetové vyhledávače, web site, tvorba webových stránek, copywriting, PPC (Pay-Per-Click), metaznačky, on-page faktory, off-page faktory, linkbuilding, webova analytika

**Keywords:** Search engines, web site, creating web site, copywriting, PPC, metatags, on-page factors, off-page factors, linkbuildings, web analytics

## Obsah:

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b>PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>11</b>
3.1.	VÝZNAM SEO A SEM V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ .....	11
3.1.1.	<i>On-line Public Relations</i> .....	16
3.1.2.	<i>On-line Direct Marketing</i> .....	19
3.1.3.	<i>Obchodní sdělení rozesílané prostřednictvím ICT</i> .....	20
3.1.4.	<i>Sociální sítě</i> .....	32
3.1.5.	<i>Podpora prodeje na internetu</i> .....	33
3.1.6.	<i>Internetová reklama</i> .....	35
3.2.	SEARCH ENGINE MARKETING .....	38
3.2.1.	<i>Reklamní systémy v modelu PPC</i> .....	39
3.2.2.	<i>Search Engine Optimization</i> .....	43
3.2.3.	<i>Fulltextové vyhledávače a katalogy</i> .....	48
3.3.	WEBOVÁ ANALYTIKA .....	52
3.3.1.	<i>Google Analytics</i> .....	53
3.3.2.	<i>Hodnocení vybraných SEO a SEM nástrojů</i> .....	56
<b>4.</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>58</b>
4.1.	KLÍČOVÁ SLOVA .....	58
4.2.	FORMÁT URL ADRES A ŘEŠENÍ DUPLICITNÍHO OBSAHU .....	62
4.3.	STRUKTURA WEB SITE A VNITŘNÍ ODKAZY .....	65
4.4.	OPTIMALIZACE ZDROJOVÉHO KÓDU A PROVOZU WEB SITE .....	67
4.5.	TVORBA KVALITNÍHO OBSAHU .....	68
4.6.	LINKBUILDING .....	71
4.7.	APLIKACE NA REÁLNÝ ELEKTRONICKÝ OBCHOD .....	74
4.8.	HODNOCENÍ STRUKTURY STRÁNEK (ON-PAGE FAKTORY) .....	75
4.8.1.	<i>Charakteristika zdrojového kódu</i> .....	77
4.8.2.	<i>Sémantika a přístupnost stránek</i> .....	78
4.9.	HODNOCENÍ ODKAZOVÉHO PROFILU .....	80
4.9.1.	<i>Domény a stránky odkazující na Bikez.cz</i> .....	82
4.10.	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	85
4.11.	VYUŽÍVANÉ FORMY MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH MEDIÍCH .....	89
4.12.	NÁVRH A PROVOZ PPC KAMPANÍ .....	91
4.13.	KAMPANĚ VEDENÉ V REKLAMNÍM SYTÉMU SKLIK .....	93
4.13.1.	<i>Kampaně vedené v reklamním systému Google AdWords</i> .....	95
<b>5.</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VLASTNÍ PRÁCE A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>97</b>
5.1.	HODNOCENÍ SPRÁVY PROFILU NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	97
5.2.	VYHODNOCENÍ PPC KAMPANÍ .....	100
5.3.	EKONOMICKÝ EFEKT SEO A SEM .....	102
<b>6.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>105</b>
<b>7.</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>106</b>
<b>8.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ</b> .....	<b>110</b>
<b>9.</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>111</b>
9.1.	PODKLADOVÉ TABULKY .....	111

## 1. Úvod

Internet lze v současné době chápat jako největší globální trh, kde se každý den uskuteční velké množství obchodů. S rostoucím počtem transakcí uzavřených na Internetu roste také počet subjektů, které se obchodování na síti Internet chtějí účastnit. Obchody na Internetu uzavírají nejen společnosti s obraty v řádu stovek miliónů, ale i malé „garážové“ firmy poskytující služby lokálního charakteru s využitím zásad tzv. „nové ekonomiky“, které prosazuje také např. spoluzakladatel společnosti Microsoft Bill Gates. Při využívání těchto zásad mohou malé společnosti konkurovat i velkým nadnárodním společnostem a získávat převahu zásluhou inovací a efektivního využívání ICT (Information Communication Technology). Prosadit se proti zaběhlým nadnárodním společnostem s velkými rozpočty na prodejní a marketingovou činnost je pro malé firmy finančně náročné a často také téměř nemožné. Nezvládnutí této činnosti může vést ke zpomalení rozvoje nebo i bankrotu společnosti. Čím je dané odvětví konkurenčnější, tím obtížnější je penetrace trhu a podpora prodeje malé společnosti. S rozvojem sítě Internet již malé společnosti nemusejí spoléhat pouze na klasická prodejní a marketingová instrumentaria, ale mohou zkusit využít i modernější a efektivnější elektronické způsoby marketingových a prodejních metod.

Protože se ani sebelepší produkt nebo služba bez marketingu a podpory prodeje neobejde, roste v současné době význam aplikování metod SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketingu). Metody SEO a SEM nelze chápat jako přímou marketingovou propagaci, nebo podporu prodeje, ale spíše jako zpřístupňování obsahu stránek uživatelům přes vyhledávače.

Rychlost změn globálního tržního prostředí neustále roste a mění se i rychlost tržního cyklu a jeho extrémní hodnoty. V současném světě je důležitá rychlost akce a reakce, vzrůstá potřeba informací a mění se požadavky na jejich rychlou dostupnost. Dříve, když ještě neexistoval Internet, lidem stačily informace např. v podobě denního tisku jedenkrát za den, v případě rozhlasového vysílání vícekrát za den. V současnosti lidé vyžadují informace téměř v reálném čase, internetové verze denního tisku obsahují online reportáže s aktualizací po několika minutách. Této skutečnosti se přizpůsobily i společnosti provozující a vyvíjející internetové vyhledávače. Google např. nabízí výběr časového intervalu, ze kterého má vyhledávat (nastavení v rozmezí od 1 hodiny do 1 roku). Nově zveřejněné zprávy se v indexu vyhledávače Google objeví po několika minutách od zveřejnění.



Nejdůležitějším globálním vyhledávačem je v současné době vyhledávací služba společnosti Google. O druhou a třetí pozici se dělí čínský vyhledávač Baido a portál Yahoo!. Google je ve většině zemí, kde působí, jedničkou na trhu vyhledávačů. Existují ale státy, včetně České republiky, kde Google pozici jedničky ještě nezískal. V současné době roste také význam vyhledávání na sociálních sítích, proto také Google ve výsledcích vyhledávání osob řadí nahoru výsledky ze sociální sítě Facebook.

Na českém trhu neexistují vedle Seznamu a Google jiné fulltextové vyhledávače. Portály jako Centrum, Atlas a Jyxo, dříve nabízející fulltextové vyhledávání, přebírají buď výsledky vyhledávání od jiného vyhledávače (Google nebo Seznam), nebo přešly na zobrazování pouze placených výsledků.

Výhodou SEO oproti ostatním způsobům propagace je, že náklady na optimalizaci pro vyhledávače obvykle nedosahují astronomických hodnot a v dlouhém období je také SEO nepoměrně účinnější než jiné způsoby propagace Search Engine Marketingu, kterými jsou např. PPC (Pay-Per-Click) nebo placené reklamní bannery. Tyto způsoby propagace jsou vhodné pro krátkodobé aktivity nebo nárazové reklamní kampaně. Ovšem při nepromyšleném využití mohou být velmi nákladné a neefektivní.

SEO strategii jako takovou nelze etickým způsobem využít pro rychlou a masivní propagaci produktů nebo služeb. Pokud se ale SEO strategie zpracuje důkladně, jsou zadavatelé odměněni nárůstem návštěvníků stránek a vysokým poměrem konverze.

Naproti tomu strategii SEM lze využít jako rychlou a účinnou formu propagace, například při zavádění nové produktové řady výrobku nebo při posilování hodnoty značky.

Určitou výhodou SEO a SEM je, že není závislá na programovém vybavení tvůrců strategie, ale spíše na stylu nebo způsobu myšlení. Podstatou je, že bohatý a sémanticky dobře členěný obsah nic nenahradí.

Nedílnou součástí SEO a SEM je webová analytika, která umožňuje kontrolovat a měřit efektivitu prováděných činností.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je analýza nejběžnějších optimalizačních a marketingových technik pro vyhledávače a jejich využití na reálné aplikaci. Pro implementaci optimalizačních metod byly vybrány stránky malé společnosti Bikez, zabývající se prodejem komponent jízdních kol a jejich údržbou. Práce se také zabývá ekonomickým přínosem optimalizace web site pro firmu Bikez.

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Pro kontrolu poznatků získaných z odborné literatury byly prostudovány také odborné web site publikující informace z dané oblasti, dále také byly prostudovány stránky společností zabývajících se optimalizací web site pro vyhledávače. Tyto zdroje jsou rovněž uvedeny v seznamu použitých materiálů.

Během práce na finálním dokumentu byly také navštíveny webináře, přednášky a školení zabývající se danou problematikou. Přednášky a webináře byly realizovány jak klasickým prezenčním způsobem, tak formou e-learningu. Některé poznatky byly také prodiskutovány s odborníky na dané oblasti, kterými jsou Jan Tichý, Marek Prokop a Josef Šlerka.

Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující vybrané nástroje online marketingu a návrhu konkrétního řešení pro vybraný elektronický obchod. Pro zpracování praktické části byly využity poznatky z odborné literatury a praktické zkušenosti s optimalizací web site získané v minulosti. Další významné poznatky pro diplomovou práci byly také načerpány při vykonávání diplomové praxe ve společnosti Bikez.

V praktické části práce bylo využíváno také několik softwarových nebo online nástrojů. Pro úpravu zdrojového kódu byl využíván opensource HTML editor Bluefish. Pro zpracování CSS (Cascading Style Sheet) byl využíván editor Top Style Lite.

Pro samotnou optimalizaci web site byly využívány hlavně nástroje pro vývojáře a administrátory webů od společnosti Google, jako jsou Google Analytics, Google trends atd. Pro hodnocení odkazového profilu web site byly využívány nástroje Majestic SEO a Ahrefs. Kompletní seznam nástrojů použitých při optimalizaci je uveden v příloze.

V první části praktické optimalizace byly prováděny experimenty s některými optimalizačními technikami, bylo zkoumáno jak pracují jednotlivé vyhledávací služby, anebo jak dlouho trvá vyhledávačům zařadit změny na stránkách. Další část práce se věnuje hodnocení struktury web site a tzv. on-page a off-page faktorům. Mezi on-page faktory patří vše, co je na stránce jako URL (Uniform Resource Locator), titulek a samotný textový obsah stránky. Off-page faktory jsou takové faktory, které s danou stránkou souvisejí, ale nejsou na ni umístěny. Mezi off-page faktory patří hlavně zpětné odkazy.

V praktické části práce byla dále spravována firemní stránka na sociální síti Facebook a navrhnutý a spuštěný PPC kampaně v reklamních systémech AdWords a Sklik. Na internetové stránce Bikez byla také změněna struktura navigace včetně anchor textu, který po provedení změn více souvisel s činností firmy a poskytovanými službami. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry práce.

### 3. Přehled řešené problematiky

#### 3.1. Význam SEO a SEM v elektronickém obchodování

V současné době plní Internet mimo běžné komunikační funkce a shromažďování informací také funkci prodejní. Nejedná se už pouze o nabízení existujících služeb tzv. offline subjektů (např. kamenné obchody prezentující svojí nabídku na internetu). Vznikají také služby úplně nové, které by bez Internetu nemohly fungovat (slevové portály, cenové srovnávače apod.). S technologickým pokrokem a růstem kvality internetového připojení (např. rychlost a stabilita) se Internet posunul od prostého nabízení zboží a služeb k interaktivnějšímu pojetí prodeje (zboží lze prohlížet, modifikovat apod.). Internet již neslouží k pouhému prohlížení a hledání služeb, ale v současné době je možné transakce uskutečnit přímo na něm, tj. zboží si vybrat, prohlédnout a následně zaplatit kartou pomocí platebních portálů.

Potenciální český trh pro e-business lze definovat:

- Z hlediska obratu: Obrat českých elektronických obchodů za rok 2012 byl 43 mld. Kč<sup>1</sup> (některé prameny uvádějí 51,2 mld. Kč).<sup>2</sup> Obrat elektronických obchodů vzrostl meziročně o 6 mld. Kč (Graf 1).
- Průměrný uživatel utratil v roce 2012 na českém Internetu 9280 Kč (meziroční pokles o 2379 Kč).
- Pět a více nákupů přes Internet uskuteční ročně 52% uživatelů českého internetu (98% uživatelů nakoupilo alespoň jednou).
- Průměrná výše objednávky za rok 2012 byla 1962 Kč.

---

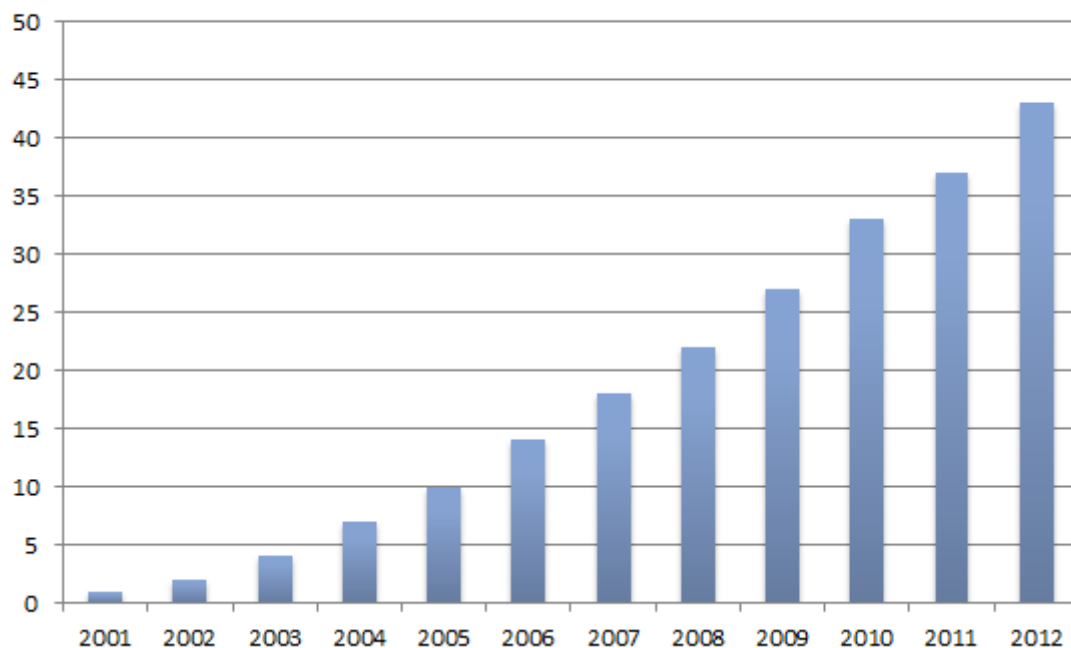
<sup>1</sup> APEK: E-shopy dosáhly v roce 2012 rekordních obrátů. In: *Channel World: Zpravodajství pro prodejní kanály IT/CE* [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/smb/apek-e-shopy-dosahly-v-roce-2012-rekordnich-obratu-7893>

<sup>2</sup> Analýza 260 Internetových obchodů. *999.cz: Praktický rádce pro Váš e-shop* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: [www.999.cz/pripadove-studie/analyza-266-internetovych-obchodu](http://www.999.cz/pripadove-studie/analyza-266-internetovych-obchodu)

Graf 1: Obrat internetových obchodů v ČR

**Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).**

(zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2013, [www.apek.cz](http://www.apek.cz))



Zdroj: APEK

Specifickým znakem českých zákazníků v minulosti byla velká citlivost na cenu produktů a služeb. Velké oblibě se stále těší cenové srovnávače, nejznámějšími jsou Heureka<sup>3</sup> a Zbozi.cz.<sup>4</sup> Velmi oblíbené jsou také slevové portály v čele se Slevomatem.<sup>5</sup> V současné době dochází podle ředitele APEK (Asociace pro elektronickou komerci) Jana Vetyšky ke změně myšlení zákazníků, kteří přestávají používat cenové srovnávače k pouhému tvrdému srovnání ceny, ale využívají i pokročilejších funkcí. Podle průzkumu APEK z roku 2010<sup>6</sup> existují tři nejčastější modely zákaznického chování:

1. Zákazník nakoupí v elektronickém obchodě, který zná.
2. Zákazník porovná nabídku více elektronických obchodů.
3. Zákazník využije služeb srovnávačů cen, ověří nabídky a vybere nejserióznější a zároveň nejvýhodnější nabídku.

<sup>3</sup> Dostupné z: <http://www.heureka.cz>

<sup>4</sup> Dostupné z: <http://www.zbozi.cz>

<sup>5</sup> Dostupné z: <http://www.slevomat.cz>

<sup>6</sup> Dostupná z: <http://www.apek.cz/studie-a-pruzkumy/>

Překvapivě malý vliv mají na chování zákazníků předchozí zkušenosti ostatních uživatelů, nejlevnější cena a doporučení od známých.

Zajímavá je situace z pohledu českých elektronických obchodů na expanzi na zahraniční trhy. Většina velkých provozovatelů, jako Kasa.cz, Mall.cz apod., expanzi v nejbližší době neplánuje, přestože ve srovnání se zahraniční konkurencí drží nižší ceny než je průměr EU.<sup>7</sup> Důvody absence strategických plánů pro expanzi ve vizích českých elektronických obchodů na zahraniční trhy jsou:

- Jazykové bariery.
- Vysoké náklady na marketing.
- Nejednotná legislativa elektronického obchodování v EU.
- Daňová a účetní problematika.
- Náklady na dopravu.
- Nedostatečná znalost zahraničních trhů.
- Silná konkurence.
- Stále rostoucí trh v ČR.

Ve většině případů není zboží do zahraničí ani zasláno (s výjimkou Slovenské republiky). Malou výjimkou je působení na zahraničních trzích přes dceřiné společnosti elektronických obchodů Kasa.cz a nákupní galerie Mall.cz v Polsku, Maďarsku a Slovinsku. Jedná se ale jen o lokální projekty s malým rozsahem. Na českých e-shopech také velmi často chybí jiná než česká jazyková mutace, překvapením je, že zákaznické linky největších českých e-shopů dokáží obsloužit zákazníka alespoň v angličtině.

Pokud se české e-shopy rozhodnou v budoucnosti pro masivnější expanzi mimo hranice České republiky, nebude se pravděpodobně jednat o ekonomicky vyspělou Evropu, ale o expanzi na východ.

---

<sup>7</sup> MORÁVEK, Daniel. Mají nižší ceny, přesto české e-shopy do zahraničí neprodávají. Proč?. *Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním* [online]. 2012, č. 1, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/maji-nizsi-ceny-presto-ceske-e-shopy-do-zahranici-neprodavaji-proc/>

Elektronická komerce v České republice není reprezentována jen elektronickými obchody, za zajímavé lze rovněž považovat projekty v oblasti slevových serverů. Velký potenciál růstu mají také některé e-learningové projekty v oblasti IT apod.

Z celosvětového hlediska mají mírný nárůst v elektronické komerci Spojené státy. Tamní e-shopy využívají automatizaci většiny úkonů od monitorování a úprav cen podle konkurence, až po základní komunikaci mezi zákazníkem a firmou (potvrzování objednávek a předávání platebních údajů). První elektronické obchody vznikaly ve Spojených státech v první polovině devadesátých let.

Elektronické obchody v USA disponují větším množstvím možností k zaplacení zboží přes Internet. Zákazníci sice také mohou platit převodem ze svého účtu na účet obchodníka, ale spíše využívají sofistikovanější metody platby (platební brány a agregátory, platby kartou, elektronické peněženky apod.). Mnohé z nich obsahují ochranu zákazníka před neférovým jednáním ze strany prodejce (Pay Pal, Pay Sec apod.). Zatímco v USA je možnost platby kartou téměř povinností,<sup>8</sup> v ČR stále dominuje z 84% zaslání formou dobírky<sup>9</sup> (Tabulka 1). S velkým odstupem za dobírkou následuje forma bankovního převodu (59% všech případů).

Velmi oblíbený je také osobní odběr zboží (hlavně u objednávek s nízkou hodnotou), tuto možnost zákazníci využívají v 41% případů. Oblíbenost dobírky je dána tím, že provozovatelé portálů ji nabízejí společně s platbou předem na účet jako jedinou možnost (čistě elektronické obchody bez možnosti osobního odběru, malé tzv. garážové e-shopy). Rozšíření přímých plateb na českém Internetu zatím brání výše bankovních poplatků za platbu kartou, kterou musejí provozovatelé odvádět. Ve Spojených státech legislativa umožňuje provozovatelům elektronických obchodů strhávat poplatky za platbu kartou až do výše 4% z celkové hodnoty položky<sup>10</sup> (neplatí pro debetní karty), skutečná výše poplatku a zda bude vůbec vybírán, je na provozovateli elektronického obchodu. V České

---

<sup>8</sup> MORÁVEK, Daniel. Zakládáte e-shop?: O platebních kartách si nechte jen zdát. [Http://www.podnikatel.cz/c](http://www.podnikatel.cz/c) [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shop-platebni-karty-dobirka/>

<sup>9</sup> Platební karty na vzestupu, bankovní převody na ústupu. Dobírka je stále král českého e-obchodování. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/platebni-karty-na-vzestupu-bankovni-prevody-na-ustupu-dobirka-je-stale-kral-ceskeho-e-obchodovani/>

<sup>10</sup> KET. Za platbu kreditkou v USA poplatek až 4 procenta. *Česká televize: 24* [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/212860-za-platbu-kreditkou-v-usa-poplatek-az-4-procenta/?mobileRedirect=off>

republiky si přírážku při uskutečnění platby kartou účtují jen někteří provozovatelé, většinou se jedná o provozovatele služeb (hotely, restaurace apod.) nebo prodejci elektroniky.

Malá rozšířenost mikroplatebních systémů Pay Pal a Pay Sec je způsobena relativně velkou provizí pro společnost nabízející tyto služby. V našich podmínkách, pokud si zákazníci nejsou jistí seriózním chováním ze strany prodejce, volí raději jiného obchodníka, pokud je to možné, nebo jiný způsob platby a odběru (obvykle osobní odběr a platbu v hotovosti na pobočce elektronického obchodu).

*Tabulka 1 Způsob platby v elektronických obchodech v ČR*

Platební metoda	rok 2011	změna oproti roku 2009
Dobírku	84,21 %	+2,93 %
Bankovní převod	59,41 %	-5,81 %
Platbu kartou	23,79 %	+6,07 %
Platbu v kamenné pobočce v hotovosti	41,60 %	údaj není k dispozici
Platbu kartou přes mikroplatební systémy (Pay Pal, Pay Sec ..)	9,66 %	+2,36 %
Platbu na splátky	6,48 %	-0,79 %
Platebními tlačítky	4,53 %	údaj není k dispozici
Pomocí SMS	3,57 %	+ 0,09 %

Zdroj: Heureka a Aukro

Z hlediska elektronického marketingu je zajímavé, jak uživatelé na Internetu elektronické obchody a služby vyhledávají, přesněji, z jakých zdrojů do elektronických obchodů přicházejí. Zdroje nejsou v tomto případě příliš jednotné, analýza Monetate<sup>11</sup> uvádí, že v předposledním čtvrtletí roku 2012 stále převládá organické vyhledávání (32% podíl) a tzv. mailing tvoří jen 4,3%, zatímco podle SeeWhy.com je podíl přístupu z emailů 56% a na organické vyhledávání připadne jen 10,3% návštěv. Rozdíly mezi jednotlivými

<sup>11</sup> Dostupné z: <http://pages.monetate.com/eq/?src=M-W-PR&ast=R-EQ>



studiemi mohou být způsobeny rozdílnými metodikami a využíváním odlišných nástrojů webové analytiky.

Zajímavý je podíl návštěvníků ze sociálních sítí, který se zhruba pohybuje v intervalu 2-4%, dle zdroje. Relativní nezajímavost sociálních medií, co se týče vlivu na přímý prodej, potvrzuje i Michal Bláha ze serveru Doporučím.cz<sup>12</sup> v rozhovoru<sup>13</sup> pro Lupa.cz. V rozhovoru dále upozorňuje na neschopnost českých firem efektivně pracovat se zákazníky na sociálních sítích. Špatným příkladem je komunikace firmy Modrý Anděl na svých stránkách na sociální síti Facebook, o kterém informoval v listopadu 2012 informační portál českého Internetu Lupa.cz.<sup>14</sup> Na českém trhu existují výjimky reprezentované internetovými projekty Tomáše Čupra v podobě Facebookových fanpage,<sup>15</sup> serveru DámeJídlo a Slevomatu, zmíněné fanpage těchto projektů reprezentují správně provedené „customer care“ na sociálních sítích.

### 3.1.1. On-line Public Relations

Jedním ze zakladatelů původních přístupů k PR (Public Relations), Edward L. Bernays, definuje PR jako: „*Vytváření souhlasu a vytvořením přízpůsobování veřejnosti pro určitou činnost, záležitost, hnutí nebo instituci.*“<sup>16</sup>

Přechod od klasického pojetí PR k online pojetí je v souladu s tím, jak se mění způsob komunikace mezi firmami a jejich vnějším (zákazníci, dodavatelé, konkurenční firmy apod.) a vnitřním okolím (zaměstnanci). Vytváření „dobrého obrazu“ společnosti v současné době není možné realizovat pouze tiskovými zprávami v klasické tištěné podobě. Pilířem dnešního On-line PR jsou:

- Vlastní web site provozovatele. K prvnímu kontaktu zákazníka se společností dochází právě přes web site společnosti. Pocity návštěvníka při první návštěvě

---

<sup>12</sup> Dostupný z: <https://www.doporucim.cz/>

<sup>13</sup> Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/michal-blaha-doporucim-cz-firmy-se-zblaznily-do-facebooku-zakaznik-je-ale-jinde/>

<sup>14</sup> Zpráva je dostupná z: <http://www.lupa.cz/clanky/valceni-se-zakazniky-na-facebooku-nikam-nevede-ukazuje-kaucha-modry-andel/>

<sup>15</sup> Fanpage Damejidlo.cz je dostupná z: <http://www.facebook.com/DameJidlo>, fanpage portálu slevomat.cz je dostupná z: [http://apps.facebook.com/slevomat/?fb\\_source=search&ref=ts&fref=ts](http://apps.facebook.com/slevomat/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts)

<sup>16</sup> TYE, Larry. The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of PR. *PR WATCH: The Centre for Media and Democracy's* [online]. 2010, č. 1, s. 1 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.prwatch.org/prwissues/1999Q2/berna.html>

mohou ovlivnit aspekty, jako jsou použité barvy, čitelnost, snadnost ovládání, struktura a forma informací apod.

- Cizí web site. Cizí stránky vytvářejí dojem o společnosti hlavně formou PR článku na PR serverech, důležité jsou také zmínky obchodních partnerů apod. Příkladem vhodně umístěného PR článku na cizí web je pozvánka na setkání NetClubu s Markem Prokopem na serveru Lupa.cz (Obrázek 1). Obraz společnosti vytváří také reklama zobrazovaná v reklamní síti na cizích web site. Pečlivý výběr reklamní sítě může ovlivnit vnímání společnosti zákazníky (např. není vhodné, aby na stránkách krajské nemocnice byla zobrazována reklama místního pohřebního ústavu apod.).

Obrázek 1: Ukázka vhodného zařazení PR sdělení mezi ostatní články na web site

The screenshot shows a list of articles on a website. The article 'Jak uspět a přesto zůstat sám sebou? Přijďte na NetClub s Markem Prokopem' is highlighted with a green box. Other articles include 'Prima ZOOM těsně po startu: Jak si vede na webu?' and 'Na Google Play se objevil malware, který přes telefon napadá PC'. The highlighted article features a photo of Mark Prokop and a brief description of the event.

- Tiskové zprávy umístěvané na Internet. O vnímání sdělení tiskových zpráv nerozhoduje jen obsah, ale také jeho forma a to, kam je tisková zpráva umístěna.
- Případové studie, e-booky. Publikování kvalitních případových studií je vhodnou možností, jak na společnost upoutat pozornost mezi odborníky v daném odvětví. Dobrým příkladem je publikační činnost marketingových agentur H1 (případová studie: Aktualně.cz na Facebooku)<sup>17</sup> a Dobrý Web (např. Studie českých e-shopů – nedělejte chyby jako konkurence), která pravidelně zveřejňuje případové studie na témata související s jejich činností.

<sup>17</sup> Případová studie Aktuálně.cz Zapal svíčku je dostupná z: <http://www.ulozto.cz/xB7EGXk/zoner-photo-studio-15-professional-cz-full-serial-zip>

- Podcasty, sdílení videí. Podcasting nebo také audio RSS (Rich Side Summary). Jedná se o situaci, kdy autor vytvoří audio nebo video obsah přizpůsobený pro RSS čtečky, obsah je dále sdílen na webové stránce nebo přímo na video portálu (např. YouTube,<sup>18</sup> Vimeo<sup>19</sup> apod.), sdílení obsahu je na video portálech většinou zdarma, Google (vlastník portálu YouTube) ale uvažoval o zpoplatnění komerčního obsahu na Youtube.com.<sup>20</sup> Na českých video portálech (Stream.cz, Voyo.cz a Muvi.cz) lze reklamu umísťovat i do bloků před obsahem, aniž bychom byli vlastníky původního obsahu, a to prostřednictvím reklamní sítě, podobně jako PPC reklamu. Google zatím o využití možnosti vkládání reklamních sdělení před podcasty neuvažuje (stav k 20. 2. 2012). Důvodem je potencionální nemožnost kontroly, zda není reklama automaticky vkládána před videa, která porušují autorská práva. Obsahově povedená videa (návody, netradiční aktuality apod.) dosahují tzv. lavinového efektu (virality), který je pro společnost velmi žádaný, protože na každé další zobrazení obsahu nemusí vynakládat další dodatečné prostředky.
- Uživatelské komunity (Social Media Marketing). Za uživatelskou komunitu je považována skupina lidí, jejíž členové spolu navzájem komunikují jinak než přímým kontaktem a činí tak ze sociálních, profesních, vzdělávacích nebo jiných důvodů<sup>21</sup>. Prostředkem komunikace mezi nimi jsou sociální sítě (Facebook, MySpace, Twitter, Four Square apod.), chaty, IM (Instant Messaging), diskusní fóra atd. Důvodem komunikace mezi členy komunity je společné zaměření na určitou činnost, produkt, firmu nebo službu. Vytvoření silné uživatelské komunity je pro společnost důležitým cílem podporujícím růst prostřednictvím stávajících zákazníků.
- Online Events. Online semináře, workshopy. Online Events, semináře a workshopy slouží k udržení získané nebo k vytvoření nové uživatelské komunity. Jsou obvykle pořádány zdarma nebo za mírný poplatek. Jsou realizovány online za pomoci e-learningových nástrojů. Správně provedený workshop nebo webinář by měl mít

<sup>18</sup> Server YouTube je dostupný z: <https://www.youtube.com/>

<sup>19</sup> Server Vimeo je dostupný z: <https://www.vimeo.com/>

<sup>20</sup> DOČEKAL, Daniel. Dočkáme se zpoplatnění YouTube? Určitým způsobem možná ano. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2012, č. 1, s. 2 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dockame-se-zpoplatneni-youtube-urcitem-zpusobem-mozna-ano/?labelsBox-labelId=104&do=labelsBox-switch>

<sup>21</sup> TUOMI, Ilka, *Internet, Innovation and Open Source: Actors in the Network* 2000 First Monday

omezený počet účastníků úměrný použitým technologiím na základě technologického zázemí. Důležitý je hodnotný obsah, který by neměl působit vytrženě z kontextu (konzultantské firmy často přednášejí jen neucelený blok informací zakončený nabídkou jejich služeb). Poslední podmínkou je dobře připravený lektor se znalostí metod online výuky. Příkladem dobře provedených online events jsou webináře<sup>22</sup> konzultantské firmy Medio pod vedením Jana Tichého.

### 3.1.2. On-line Direct Marketing

Doba rozvinutých informačních a komunikačních technologií (ICT) vyžaduje změnu pohledu na přímý marketing u zadavatelů marketingové činnosti. V posledním desetiletí jsme svědky přechodu od podomního a telefonického prodeje k online metodám nabízení zboží s využitím ICT.

Elektronické obchody se zpravidla nacházejí ve vysoce konkurenčním a turbulentním prostředí, které neumožňuje dlouhodobě zvedat ceny svých produktů nad ceny konkurence. Jedinou možností, jak zvýšit zisky společnosti je redukce nákladů. Z hlediska marketingové činnosti se může jednat o náklady na:

- Lidský kapitál. Náklady na pracovníky zaměstnané v marketingovém a prodejním oddělení.
- Náklady na samotnou reklamu nebo její zobrazení. Náklady na platbu za zobrazení reklamy podle modelů platby (PPC, PPV – Pay Per View, PPT - Pay Per Thousand apod.).

Z analýz nákladovosti jednotlivých marketingových činností lze např. tvrdit, že správně provedený emailing je levnější než klasický telemarketing, a to s ohledem na možnou automatizaci procesu emailingu. Automatizaci procesu je nutné podpořit propojením databáze objednávek elektronického obchodu s účetním a ekonomickým softwarem.

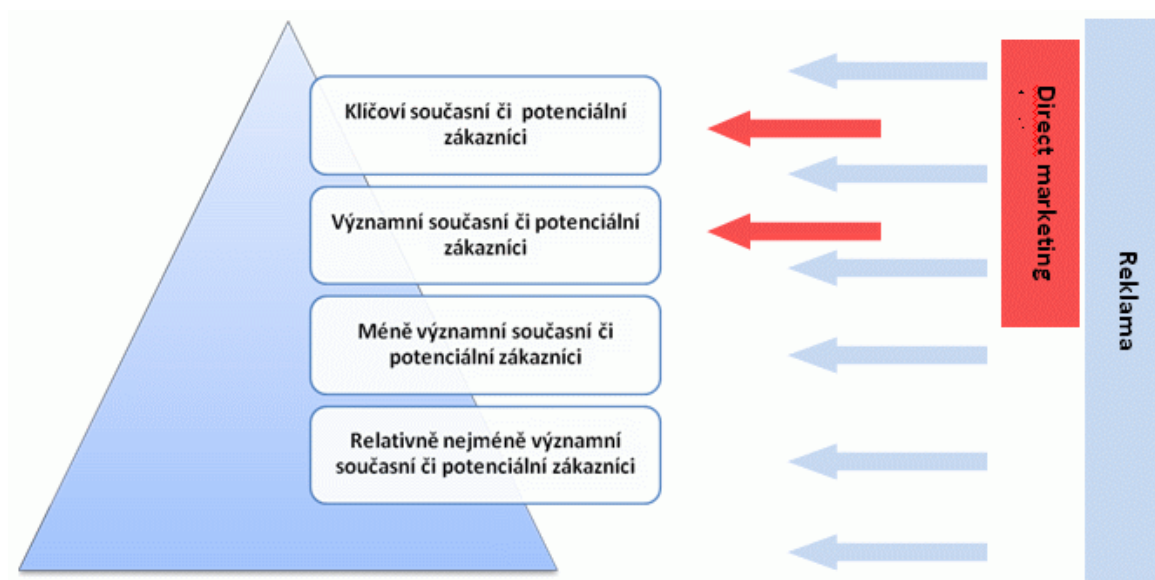
Míru konverze lze ovlivnit segmentací zákazníků na předem definované skupiny podle činnosti obchodu. Za pomoci znalostí zákaznických preferencí a chování jednotlivých zákazníků z předchozích objednávek je možné reklamní sdělení přesněji zacílit a nabídnout zboží dle zákaznických preferencí. Výsledkem může být zaslání adresného emailu

---

<sup>22</sup> Archiv webinářů je dostupný z: [akademie.medio.cz/materialy/uawebinar](http://akademie.medio.cz/materialy/uawebinar)

stalému zákazníkovi dle historie jeho objednávek s nabídkou zboží, které mu právě dochází, nebo zboží z oblasti jeho zájmu. Postavení a cílení on-line direkt marketingu v rámci reklamy je vidět na obrázku (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Business info a agentura *OgilvyOne*

### 3.1.3. Obchodní sdělení rozesílané prostřednictvím ICT

Obchodní sdělení nejčastěji představují emaily s nabídkou zboží a služeb, v současné době se lze setkat také s obchodními sděleními rozesílanými prostřednictvím GSM sítí mobilních operátorů s ohledem na aktuální polohu uživatele (poloha je zjišťována pomocí triangulace signálu z jednotlivých buněk sítě – nevyužívá tedy klasické geolokační služby).

S rostoucím množstvím nevyžádané pošty uživatelů emailových služeb bylo nutné tuto činnost legislativně upravit. Při šíření a tvorbě obchodních sdělení je nutné respektovat následující zákony, předpisy a instituce:

1. Zákon č. 480/2004 Sb., O některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) ve znění pozdějších předpisů.
2. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů.
3. Zákon č. 101/2000 Sb., O ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů.

4. Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů.
5. Úřad na ochranu osobních údajů.

Obchodní sdělení je v souladu z výše uvedenými předpisy a zákony definováno jako: „*Všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností; za obchodní sdělení se považuje také reklama podle zvláštního právního předpisu.*“<sup>23</sup>

Za obchodní sdělení není možné považovat dle uvedených pramenů: „*Za obchodní sdělení se nepovažují údaje umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty; za obchodní sdělení se dále nepovažují údaje týkající se zboží, služeb nebo image fyzické či právnické osoby nebo podniku, získané uživatelem nezávisle.*“<sup>24</sup>

V praxi jsou právní předpisy a vyhlášky často obcházeny společnostmi v domněnání, že se vyhnou sankcím a povinnostem. Nejčastěji se jedná o obcházení formou:

1. Uvedením do předmětu sdělení informace: „*Toto není obchodní sdělení*“ apod. Pouhé uvedení informace: „*Toto není obchodní sdělení*“ nemění povahu sdělení. Pokud obsah zprávy nese rysy obchodního sdělení, je za něj považováno.
2. Žádost o souhlas se zasíláním obchodních sdělení nebo nekomerčních informací. Dle výkladu zákona č. 480/2004 Sb. informační společnosti (ZIS) se za obchodní sdělení považuje již zaslání žádosti.
3. Obchodní sdělení není zasláno jménem podnikatele, ale jiné fyzické osoby na žádost podnikatele.
4. Předpoklad souhlasu při nečinnosti. Zaslání obchodního sdělení předchází email vyžadující negativní reakci, v opačném případě je neaktivita považována za souhlas.

---

<sup>23</sup> Zákon č. 480/2004 Sb., O některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) ve znění pozdějších předpisů

<sup>24</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů.

Samotné obchodování s databázemi kontaktů je předmětem podnikání mimo meze zákona. Jednotlivé emailové kontakty jsou sbírány prostřednictvím robotů z internetových stránek. Hromadné krádeže emailových kontaktů jsou známé i z prostředí českého Internetu, v minulosti se týkaly hlavně českých realitních serverů Sreality a Bezrealitky.<sup>25</sup> Využití takto získané databáze je ale přinejmenším sporné, protože konverzní poměr z těchto kontaktů bude pravděpodobně velmi nízký z důvodu malé segmentace a nedostatečného cílení, problémem může být také výskyt tzv. černých duší v získané databázi (neexistující uživatelé, nefunkční emailové kontakty). Marketingový potenciál mrtvých duší byl testován<sup>26</sup> několika SEO analytiky. Testování poukázalo na téměř nulový potenciál nákupu mrtvých duší pro marketingovou komunikaci, neopatrný nákup kontaktů může také poškodit dlouhodobě dobře vedenou marketingovou aktivitu.<sup>27</sup>

#### a) Direct email

Direct email (neboli přímá zásilka) je součástí direct (tedy přímého) marketingu. Znamená to, že reklamní sdělení je adresované přímo konkrétnímu adresátovi, tedy (potenciálnímu) klientovi, a to ideálně v personifikované podobě, například formou oslovení „Vážený pane Nováku“ namísto obecného „Vážení“. Přímý marketing je však v současnosti také pro mnoho firem v oblasti eByznysu přímo podnikatelským modelem, nejen součástí marketingového mixu.<sup>28</sup>

Základní podmínkou pro správně provedený direkt mailing je databáze kontaktů, na které se obchodní sdělení budou zasílat. Nejlepším řešením je využít data z interního marketingového informačního systému (MIS), pokud je firma vlastní. V případě malých firem či živnostníků lze využít prostou databázi klientů, získanou např. ze zakázkových listů oprav apod. Nákup kontaktů z externích zdrojů odborníci v čele s Danielem Dočekalem ze serveru Lupa.cz nedoporučují, z důvodu nízké kvality získaných zdrojů a z toho vyplývající nízké efektivity výsledné marketingové činnosti.

---

<sup>25</sup> LUTONSKÝ, Marek. Kudy vede cesta e-mailu do spamové databáze M&A Solutions. *Blog Martina Lutonského: O všem co ho napadne* [online]. 2012, č. 6, s. 1 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mareklutonsky.blog.zive.cz/2012/06/kudy-vede-cesta-e-mailu-do-spamove-databaze-ma-solutions/>

<sup>26</sup> Podklady k testům lze najít na: <http://owww.cz/cileni-fanousci-facebook/>

<sup>27</sup> KREJČA, Lukáš. Nákup facebookových fanoušků může stránky umrtvit. *Media Guru* [online]. 2013, č. 1, s. 3 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/nakup-facebookovych-fanousku-muze-stranky-umrtvit/#.USpgajdF87s>

<sup>28</sup> BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo. *Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním* [online]. 2012, č. 9, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorite-direct-mail/>

Při vytváření direct emailu by se společnost měla zaměřit na několik důležitých bodů.<sup>29</sup>

- Správné načasování. Důležité je, kdy adresát sdělení obdrží. Je nutné se zamyslet nad tím, kdy adresát bude nejvíce ochotný sdělení akceptovat (nevhodné časy jsou noční hodiny, nebo např. pondělní ráno, kdy lidé nejsou obvykle dobře v práci naladěni).
- Výběr cílové skupiny. Pokud chceme v e-shopu propagovat krmení pro psy, z databáze si vygenerujeme pouze zákazníky, kteří již někdy v minulosti krmení kupovali a zákazníky, kteří nakupovali hračky pro psy. Není příliš efektivní zasílat reklamní sdělení propagující psí krmení zákazníkům, kteří v daném e-shopu v minulosti nakupovali např. bílé zboží.
- Čitelnost. Sdělení by mělo obsahovat spíše menší počet slov. Po prvním přečtení by mělo být zřejmé, co společnost nabízí, za kolik apod. Vhodné je také zdůraznění důležitých věcí (např. klíčové parametry produktu apod.). V reklamním emailu by měly být zveřejněny základní identifikační znaky společnosti, jako je kontakt, logo, právní forma apod. Přehledně zveřejněné informace umožní rychlou identifikaci společnosti u stálých zákazníků.
- Síla předmětu. Předmět direct emailu je prvním textem, se kterým se zákazník setká, často také rozhoduje, zda email přečte či nikoli. Nejlepších výsledků lze dosáhnout krátkými a výstižnými texty.

Reklamní sdělení je obvykle realizováno prostřednictvím zprávy v HTML (Hyper Text Markup Language) formátovaného externím CSS stylem. HTML je vhodné doplnit textovou alternativou v případě využití poštovního klienta na straně zákazníka nepodporujícího HTML.

Obsahem každého direct emailu jsou odkazy, v emailech je možné využívat odkazy textové a obrázkové. Všechny odkazy v dokumentu je doporučeno označit pomocí specializovaných nástrojů, aby bylo možné sledovat pohyb uživatele emailu a následně měřit, zda bylo dosaženo vybrané konverze (vyplněný kontaktní formulář, registrace aj.). Užitečným nástrojem pro monitorování návštěv z odkazů je nástroj publikovaný vývojáři ze společnosti Dobrý web, který umožňuje označení zvolených odkazů. Označení se

---

<sup>29</sup> ROUSEK, Lukáš. Jak využít email jako marketingový nástroj?. *Webitech* [online]. 2013, č. 2 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://webitech.cz/jak-vyuzit-email-jako-marketingovy-nastroj/>



projeví v analytickém nástroji Google Analytics. Na níže uvedeném obrázku je zobrazeno výsledné označení mailingové kampaně v Google Analytics (Obrázek 3).

*Obrázek 3: Ukázka označení mailingové kampaně v nástroji Google Analytics*

Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra opuštění
1. seznam / organic	592	3,55	00:01:16	81,93 %	57,60 %
2. google / organic	455	2,81	00:01:19	83,52 %	56,70 %
3. zbozi.cz / referral	418	2,49	00:01:23	80,14 %	74,16 %
4. bikesos.cz / referral	84	8,10	00:03:07	54,76 %	17,86 %
5. (direct) / (none)	72	3,14	00:01:36	79,17 %	66,67 %
6. bike-forum.cz / referral	35	2,71	00:01:48	71,43 %	57,14 %
7. bikesos / email	27	10,04	00:13:32	29,63 %	18,52 %
8. firmy.cz / referral	19	3,53	00:00:42	84,21 %	36,84 %
9. facebook.com / referral	17	5,59	00:03:39	47,06 %	41,18 %

Pomocí označování odkazů je možné přesněji identifikovat původ návštěvníků. Při vyhodnocování kampaně je vhodné provést kontrolu platnosti emailových kontaktů v databázi společnosti, neplatné kontakty je nutné odečíst, aby negativně nezkreslovaly výsledky kampaně.

Pro rozesílání obchodních sdělení je možné využít služeb specializované agentury. Druhou možností je využití nástrojů, které existují i bezplatně (s menším omezením funkčnosti v bezplatné verzi). Příkladem nástroje pro hromadné rozesílání emailů je GROUP MAIL 5, který umožňuje import databází kontaktů, soubory je možné nahrávat v několika formátech (CSV, XML apod.).

Při hromadném rozesílání emailů je nutné zkontrolovat, zda se servery, ze kterých je emailová korespondence rozesílána nenacházejí na blacklistech serverů rozesílajících nevyžádanou poštu, tzv. SPAM.

### **b) Newslettery**

Speciálním druhem obchodních sdělení jsou Newslettery (anglický termín pro elektronický zpravodaj nebo oběžník). Newslettery bývají využívány pro komunikaci B2B (Business to Business) a B2C (Business to Customer). Jsou vytvářeny jako zprávy ve formátu HTML a jsou zasílány přihlášeným uživatelům.

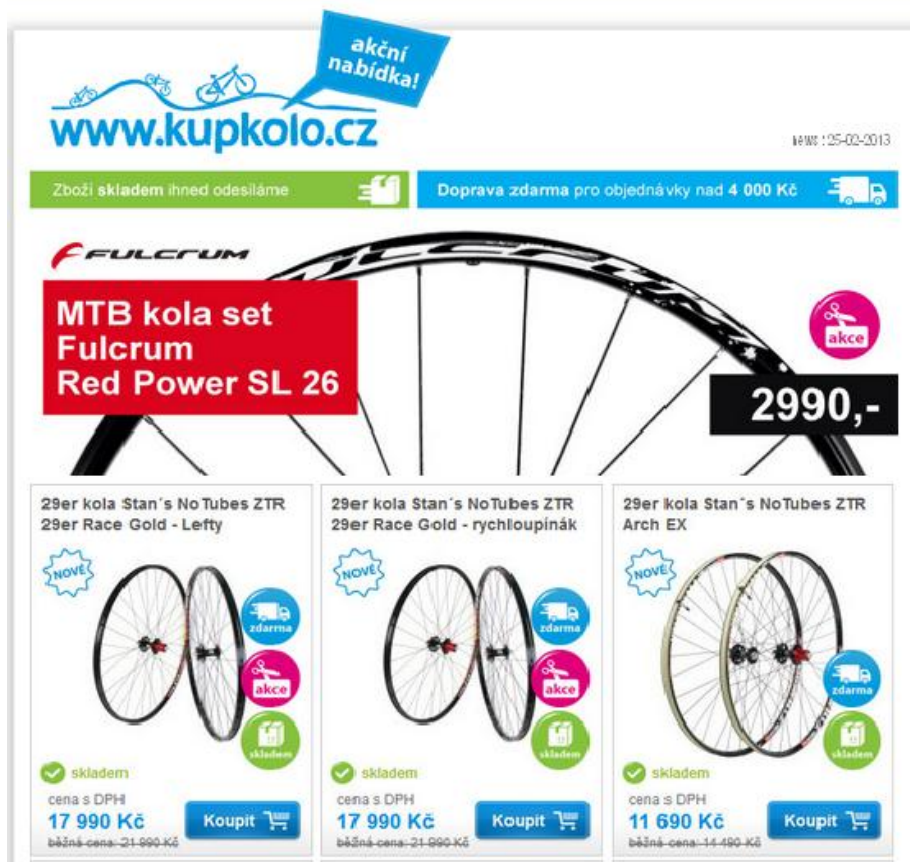
Pro obchodní vztahy B2C a B2B plní newsletter následující funkce:

- Funkce připomínající (obnovovací).
- Funkce informační.
- Funkce budování značky.
- Prodejní funkce.
- Získávání zpětné vazby.

Z dlouhodobého hlediska lze považovat Newslettery za levný a účinný nástroj marketingové komunikace, mohou posloužit také při budování uživatelské (zákaznické) komunity.

Pro tvorbu Newsletteru platí podobné zásady jako u tvorby zprávy pro direct mailing, musí být sémanticky dobře postavený a musí zaujmout. Příkladem dobře provedeného Newsletteru je elektronický oběžník společnosti Kupkolo (Obrázek 4), který obsahuje všechny důležité informace pro zákazníka v hlavičce dokumentu (oznámení o stavu zboží skladem, dopravné zdarma při objednávce nad 4000 Kč apod.). Tělo Newsletteru tvoří tabulka o rozměru 2 x 6 produktů. V horní části těla je klíčový produkt přes celou šířku Newsletteru. V dolní části je možné nalézt odkaz na jeho textovou a webovou podobu, nechybí ani možnost odhlášení z příjmu reklamního sdělení v dolní části dokumentu.

Obrázek 4: Ukázka newsletteru společnosti Kupkolo



Kampaně vedené pomocí Newsletterů je vhodné vyhodnocovat podobným postupem jako vyhodnocování kampaní direct mailingu (propojení s Google Analytics, označování odkazů apod.).

Z hlediska právní legislativy je situace podobná jako u direct emailingu a řídí se výše uvedenými zákony.

### c) GSM Messaging

Mobilní telefony prošly v posledním desetiletí rychlým vývojem. S rozvojem možností zpracování a příjmu informací roste potenciál uživatelů mobilních telefonů pro marketingové účely.

Ve společnosti roste podíl tzv. chytrých telefonů, které mají pro marketingovou činnost velký potenciál díky vysoké konektivitě a možnosti využívání datových služeb. Stále je ale ve společnosti převaha jednoduchých mobilů bez možnosti využívání datových služeb, na ty je zaměřený GSM Messaging.

GSM Messaging je považován za jednu z částí mobilního marketingu, dále se dělí podle toho, komu a jaké zprávy jsou zasílány.

Moderní přístroje často obsahují různé nástroje pro stanovení polohy uživatele (GPS, GSA-A, triangulace pomocí WIFI sítí). Příkladem GSM Messagingu je zasílání reklamních sdělení v případě, že se uživatel nachází v okolí obchodního centra. Automatický systém vyhodnotí přítomnost uživatele, porovná telefonní číslo s čísly v databázi zákazníků a v případě, že dojde ke shodě, odešle reklamní sdělení.

Zasílání GSM zpráv se řídí stejnou legislativou jako Direct emailing, nelze tedy uživatelům rozesílat reklamní sdělení bez předchozího souhlasu.

Pod GSM Messaging spadají následující marketingové činnosti:

- Hromadné posílání zpráv.
- Příjem reklamních SMS zpráv.
- Sponzorované SMS zprávy.
- Premium Rate SMS.
- Dárcovská SMS zpráva.
- Direct Response kampaně.
- Kontinuální komunikace se zákazníkem a podpora prodeje.
- Objednávkový systém, zadávání inzerce.
- SMS Payment, SMS Ticketing a rezervační systémy.
- SMS hlasování a SMS ankety.
- SMS soutěže a SMS hry.

#### **d) Virální marketing**

Podle online slovníku na portálu Media Guru lze virální marketing definovat jako: „*Formu marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposlají. Kreativita bývá*

*většinou vtipná, se sexuální podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.)“.<sup>30</sup>*

Jedná se tedy o techniku pro šíření komerčního sdělení, která může být šířena pomocí sociálních sítí, nebo ostatními prostředky elektronické komunikace (email, IM apod.). Nutnou podmínkou je vytvoření takového obsahu, aby ho uživatelé chtěli sdílet sami mezi sebou. Z toho vyplývá nízká nákladnost virálního marketingu z hlediska počtu oslovených uživatelů.

Ochota sdílet obsah dál je závislá na zajímavosti, nebo užitečnosti sdělení. Zatímco náklady na šíření obsahu mezi uživateli jsou velmi nízké, náklady na vytvoření kvalitního obsahu z hlediska virálního marketingu bývají z pravidla velmi vysoké. Praxe ukazuje že přes vysoké počáteční náklady na tvorbu obsahu nemusí výsledný projekt končit úspěchem.

Příkladem virálního marketingu, který se vymknul kontrole, byla virální kampaň filmu „Hadi v leteďle“. Filmová produkce měla nízký rozpočet na propagaci snímku a rozhodla se pro formu virálního marketingu. Odborníci ale tvrdí, že „dobrovolnická“ kampaň byla příliš intenzivní a obtěžující<sup>31</sup>. Kampaň také prozradila o filmu víc informací než chtěla.

V roce 2012 vzniklo několik úspěšných virálních videí, příkladem za všechny může být virální kampaň belgické kabelové televize TNT „Push to add drama“ ve které tvůrci kampaně umístili na náměstí do bezejmenného belgického města červené tlačítko s označením „Push to add drama“, kamery rozmístěné na náměstí snímali reakce lidí chodících okolo něj. Po stisknutí tlačítka se na náměstí odehrálo skutečné (předem připravené) drama v podobě akční scény se sanitkou, policií a mafiány. Po skončení scény byly dokonale zahlazeny stopy a z domu ve středu scény se spustila plachta s reklamním sdělením propagující nový filmový televizní kanál. Video umístěné na Youtube během krátké chvíle shlédlo mnoho návštěvníků a v současné době má přes čtyřicet tři miliónů shlédnutí<sup>32</sup>. V loňském roce byla úspěšná i další videa v čele se snímkem ukazující zákulisí focení sendvičů pro řetězce rychlého občerstvení McDonalds.

---

<sup>30</sup> Mediální slovník. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: [www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/)

<sup>31</sup> ŠPRINCL, Jan. Webová šuška hadům v kinech nepomohla. *Aktuálně.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/film/clanek.phtml?id=220190>

<sup>32</sup> Video je dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&feature=player\\_embedded#](http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw&feature=player_embedded#)

V České republice lze jako příklad virálních projektů uvést kampaň „Nemyslíš zaplatíš“ režiséra Filipa Renče upozorňující na nebezpečí na silnicích.

Definovat teoretická východiska virálního marketingu je poměrně složité, protože nelze pevně definovat formu, obsah ani dopad virálního marketingu. Zjednodušeně lze ale tvrdit, že virální marketing se skládá z těchto pilířů:

1. Obsah sdělení.
2. Forma šíření.
3. Nositelé informací (šířitelé obsahu).

AD 1) Forma obsahu není pevně definována, důležité je aby obsah bylo možné určitým způsobem sdílet. Snadnost šíření obsahu je vhodné podporovat technickými prostředky (tlačítko share, možnost stáhnutí obsahu, část kódu apod.).

AD 2) Forma šíření je závislá na komunitních bodech (platformách) jakou jsou blogy, mikroblogy, komunitní weby, diskusní fóra, videoservery sociální sítě apod. Primárně mohou být využita v podstatě všechna myslitelná elektronická média. Důraz je kladený na míru interakce uživatelů.

Ad 3) Nejdůležitější částí virálního marketingu jsou šířitelé sdělení. Virální marketing je možný pouze za předpokladu, že bude uživateli jeho obsah šířen. Uživatelé obsah obvykle sdílejí z několika důvodů:

- Touha po pozornosti.
- Emocionální a věcný přínos.
- Potvrzení sociálního statutu.
- Potřeba komunikovat.

Uživatelé jsou k šíření obsahu virálního marketingu nejčastěji motivováni:

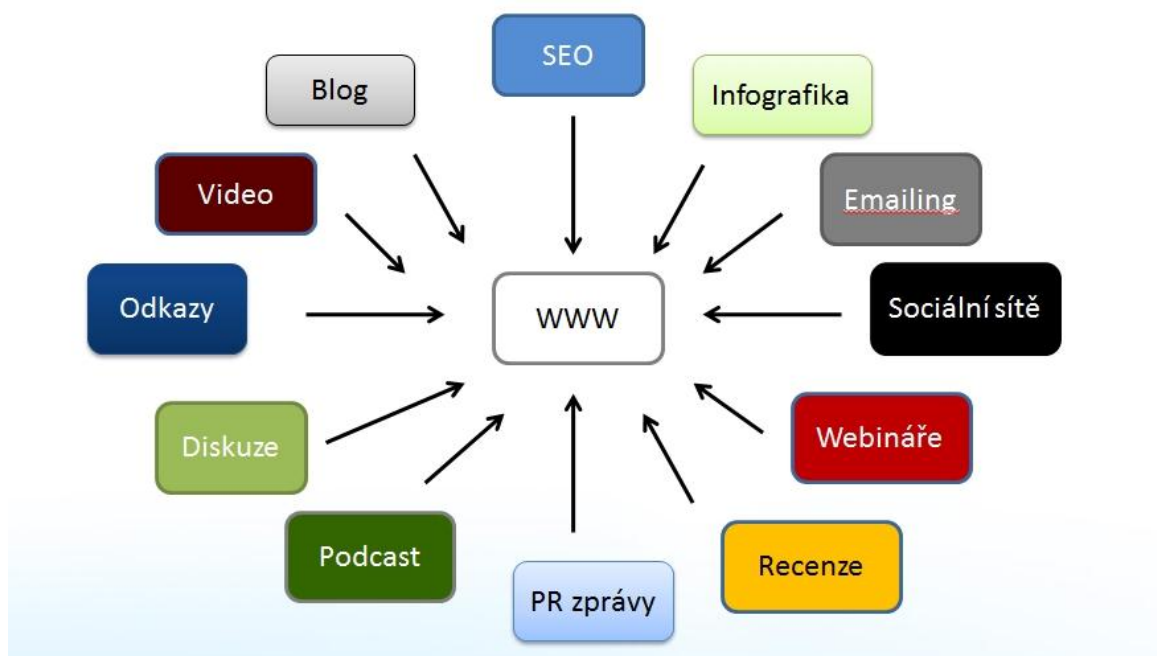
- Emocionálně (forma zábavy s přáteli).
- Sociálně (souvisí s potvrzením sociálního statutu).
- Věcně (hodnota pro uživatele).

### e) Inbound marketing

Pro pojem inbound marketing nemá čeština přesný překlad, nejčastěji je pojem interpretován jako marketing nalezitelnosti.

Snahou inbound marketingu je třídění toho jaká služba nebo zboží je zákazníkovi nabízena. Nabízena je pouze taková služba nebo produkt, který zákazník chce nebo hledá prostřednictvím známých marketingových aktivit SEM (Obrázek 5: Ukázka činnosti inbound marketingu). Podstatou je koordinace a kontrola účinnosti všech těchto nástrojů online marketingu.

Obrázek 5: Ukázka činnosti inbound marketingu



Zdroj: H1.cz

Dle průzkumů agentury H1 60% návštěvníků sledovaných web site přichází ze zdrojů uvedených na Obrázek 5 (neplacené zdroje). Průzkum také dokazuje skutečnost, že přestože se do placené reklamy vkládá více než 7 miliard korun ročně, připadá na ni pouze 10% návštěvnosti.<sup>33</sup>

Velký nepoměr mezi velikostí návštěvnosti stránek a investovanou částkou do této návštěvnosti přinutil vedoucí agentury zabývající se online marketingem k přechodu od tradiční placené reklamy k inbound marketingové činnosti.

<sup>33</sup> Tomáš: Vyskočil. In: *H1 blog: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>

Zajímavý pohled na inbound marketing (pravděpodobně zakladatel pojmu inbound marketing), nabízí společnost HubSpot, která uvádí tři základní metodická pravidla k využívání marketingu, která byla dále využívána dalšími agenturami. Společnost HubSpot také vytvořila první systém umožňující měřit efektivitu inbound marketingu.

Základní metodická pravidla inbound marketingu společnosti HubSpot jsou (Obrázek 6):

- Get Found (nelazitelnost). První krok by měl být snahou o zanechání stop o společnosti napříč internetem bez ohledu na důležitost jednotlivých medií (stopy jsou zanechávány celoplošně s předpokladem neznalosti přesného cílení). Je nutné volit přiměřenou formu a množství, nesmí docházet k nesmyslnému spamování. Zanechané stopy společnosti by měly být unikátní bez obsahových duplicit mezi jednotlivými kanály.
- Convert (obchodovatelnost). Určení metriky, způsobu porovnávání s ohledem na to, co je důležité pro podnikání společnosti (peníze, poptávka, registrace apod.).
- Analyze (analyzovatelnost). Analýza získaných dat z vybrané metriky (návštěvnost, cena návštěvníka/transakce) a kanálů jednotlivých medií. Z dosažených výsledků je nutné vytvořit zpětnou vazbu a přepracovat jednotlivé způsoby využívání kanálů a tvorby obsahu pro ně.

Obrázek 6: Základní metodická pravidla inbound marketingu



Zdroj: H1



### 3.1.4. Sociální sítě

Počátky sociálních sítí lze datovat začátkem devadesátých let. Pojem jako takový je ale mnohem starší a je připisován sociologovi manchesterské školy Jamesu Barmsonovi, který pojem použil poprvé v roce 1954, mnoho let před vznikem sítě Internet.

Později se sociální sítě vyvíjely jako sociologická vědecká koncepce. První náznaky sociálních sítí vznikaly ve Spojených státech a teprve později se začaly rozšiřovat do Evropy a dalších zemí a kontinentů. Z pouhé sociologické koncepce se dalším vývojem stal jeden z pilířů koncepce WEB 2.0.

Ze sociologického hlediska první sociální síť vytvořili uživatelé vojenského projektu ARPA NET (předchůdce sítě Internet) prostřednictvím emailové komunikace.

Milníkem byl vznik IM (Instant Messaging), prvním protokolem pro IM byl IRC finského studenta Jarka Ojkarinena v roce 1988.

Dalším důležitým bodem na časové ose ve vývoji sociálních sítí byl vznik Internetu v roce 1987 a jeho masovější rozšiřování (v roce 1987 bylo připojeno 27 000 počítačů).

První „skutečnou“ sociální sítí byli Clasmates (spolužáci) založená v roce 1994 Randy Conradem. Jednalo se o sociální síť která umožňovala uživatelům hledat své spolužáky z doby studia. Sociální síť Clasmates je provozována i v České republice pod názvem Spolužáci, provozovatelem je společnost Seznam. V současné době využívá Clasmates přibližně 40 miliónů uživatelů.

V roce 1997 vzniká první blog (z anglického slova web log – internetový zápisník), za zakladatele se považuje Jorn Barger.

Rostoucí komunita uživatelů na Internetu dala v roce 2000 vznik projektu Wikipedia jako první internetové encyklopedie, ve které obsah tvoří a cenzurují uživatelé. Projekt internetové encyklopedie měl hned od začátku velký úspěch a během prvního roku bylo napsáno více než 20 000 článků.

O tři roky později, v roce 2003, vzniká další velký komunitní projekt Myspace, který je populární hlavně z důvodu možnosti sledování profilů kapel, herců a dalších osobností. Myspace byla dlouho dobu jedna z největších sociálních sítí téměř s osmdesáti milióny uživatelů.

V roce 2004 se v hlavě studenta Harvardské univerzity Marka Zuckerberga rodí plány na největší sociální síť současnosti, která je dnes známa pod názvem Facebook. Název sociální sítě Facebook vznikl podle názvu letáku, který je na amerických univerzitách využíván pro lepší seznámení studentů prvních ročníků. The Facebook byl zpočátku pouze uzavřený projekt pro spolužáky Marka Zuckerberga. Později byl stále více otevírán širší veřejnosti, nejdříve ostatním americkým univerzitám, později byla připojena i zahraniční vzdělávací zařízení. Od roku 2006 se může připojit kdokoli, kdo splňuje uživatelské podmínky Facebooku (dosažení věku 13 let, registrace pod skutečným jménem, využívání skutečné fotografie apod.). Popularita Facebooku rostla natolik, že se v roce 2007 stal 7. nejnavštěvovanější stránkou na světě a je také jedinou společností v oboru sociálních sítí, jejíž akcie jsou obchodovatelné na burze NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotations).

V současné době patří mezi tři nejoblíbenější sociální sítě Facebook, Google+ a Twitter. Není ale vyloučeno, že se v budoucnu objeví silný hráč, který toto pořadí změní, podobně jako Facebook narušil do té doby neotřesitelné postavení MySpace. Marketingový potenciál sociálních sítí je tvořen možností budování značky a udržováním uživatelské komunity.

### 3.1.5. Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je chápána jako složka marketingové komunikace, která se vzájemně doplňuje s reklamou. Marketingová literatura charakterizuje podporu prodeje „jako souhrn krátkodobých motivačních nástrojů stimulujících rychlejší prodej zboží a služeb“,<sup>34</sup> nebo jako „jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“.<sup>35</sup>

Činnost podpory prodeje může být zaměřena na B2B, ale i B2C obchodní vztahy. Princip fungování je stejný, liší se jen v nastavení obchodních procesů.

---

<sup>34</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>35</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

V obecné rovině marketingu, bez zainteresování Internetu, je k podpoře prodeje využíváno několik nástrojů<sup>36</sup>:

- Kupóny.
- Vzorky výrobku.
- Rabaty.
- Prémie.
- Cenově výhodná balení.
- Spotřebitelské soutěže.
- Předvádění výrobku a ochutnávky.
- Dárky.

Z hlediska internetového marketingu je podpora prodeje chápána jako stimulační prvek obsažený na web site zadavatele a nebo mimo tento web site. Podpora prodeje na internetu může být realizována formou:

- Na externích stránkách:
  - PPC kampaněmi.
  - Bannerovými pobídkami.
  - Reklamou ve vyhledávačích (placená).
  - Affiliate marketingem.
  - Soutěžemi.
  - Advergamingem.
  - Cenovými srovnávači.
  - Slevovými portály.
- Na stránkách společnosti (zadavatele):
  - Bannerovými pobídkami (reklamními proužky).
  - Cross selingem (křížovým prodejem).

---

<sup>36</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

- Up selingem (donucení k navýšení prodeje).
- Zobrazením nejprodávanějšího zboží.
- Optimalizací obsahu stránky.

Všechny tyto činnosti přesvědčují zákazníka ke koupi zboží, často jsou doplněné o podmínky, které omezují nákup zboží nebo služby, mohou být omezené časově (časově omezená nabídka), množstevně (cena může platit od určitého počtu kusů) apod.

### **3.1.6. Internetová reklama**

Internetová reklama a podpora prodeje mají z části společné rysy, rozdílem je délka působení. Zatímco podpora prodeje má spíše krátkodobější efekt - stimuluje zákazníky k okamžité koupi, reklama působí na zákazníky v delším čase (připomínající reklama, budování hodnoty značky apod.).

Internetová reklama je dělena na další podskupiny:

- SEM
  - Platba za umístění:
    - Zápisy v katalogu (placené formy).
    - přednostní výpisy.
  - SEO
- Reklama ve vyhledávačích:
  - PPC systémy.
  - AdWords, Sklik.
- Plošná reklama:
  - Bannery (reklamní proužky).
  - Video reklama.
- Textová reklama:
  - AdSense, AdFox aj.

V internetovém pojetí reklamy je využíváno převážně platebních modelů PPC (Pay Per Click) a PPV (Pay Per View). Modely s platbou za kliknutí jsou dále kombinovány s aukčními cenami - CPC (Cost Per Click) model, výsledkem je náklad za jedno kliknutí uživatele na reklamu. Výhodou modelů založených na kliknutí je možnost kontroly nákladů a jejich ověřitelnost. U ostatních metod, ve kterých dochází k platbám za zobrazení, je kontrola zobrazení složitá nebo ve většině případech nemožná. Hlavní využívané obchodní modely:

1. PPC. Čistá platba za kliknutí uživatele, bez aukčního přepočtu ceny. Obchodní metody PPC využívají některé vyhledávače zboží, dříve byla využívána u reklamních nástrojů Google AdWords a Sklik portálu Seznam.
2. PPV. Platba za unikátní zobrazení, existují další modifikace, jako platba za tisíc zobrazení apod. Metoda PPV je využívána hlavně u reklamních proužků a v Affiliate marketingových programech.
3. CPC. Nákladová platba za kliknutí je zpětně přepočítávána podle nabízené ceny ostatních inzerentů (aukční model). V současné době na aukční model přechází např. vyhledávač zboží Zboží.cz.

Ostatní obchodní modely:

4. CPM (Cost Per Mile). Platba je u modelu CPM realizována za tisíc zobrazení. Metoda CPM a její modifikace jsou využívány u bannerové reklamy.
5. CPT (Cost Per Thousands). Podobně jako u modelu CPM je platba realizována za jednotku zobrazení v tisících.
6. CPI (Cost Per Impression). CPI obchodní model je založený na platbě za impresi. Za ni je v internetové reklamě považována např. jednotka zobrazení, jedná se tedy o modifikaci metod CPM a CPT. Některé reklamy kombinují metodu CPI s aukčním vyhotovením ceny, jednotkou je platba za tisíc zobrazení přepočítaná dle zájmu ostatních inzerentů.
7. CPA (Cost Per Action). Provizní obchodní model využívaný hlavně v affiliate marketingových systémech. Platba je realizována za vykonanou předem dohodnutou akci (objednávka, registrace, stažení obsahu apod.).

8. Platba ze pevné umístění a čas. Obchodní model vychází z klasického pojetí platby za „offline“ reklamu. Podmínky jsou dohodnuty předem na určité umístění a čas za pevnou cenu.
9. Platba za unikátní uživatele. Platební model je realizován za základě dat z reklamních systémů, nebo systémů webové analytiky (např. Google Analytics). Platí se za unikátní uživatele (uživatelé, kterým byla stránka zobrazena poprvé).

### 3.2. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) je považován za jeden z neúčinnějších nástrojů internetového marketingu. Již název napovídá, že jde o marketingovou činnost zaměřenou na internetové vyhledávače, neboli přesněji na zákazníky, a to prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Podle Michala Kubíčka vychází SEM z předpokladů, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo, související s obsahem stránky, se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi).<sup>37</sup>

Za internetové vyhledávače se v širším slova smyslu kromě SEO a SEM považují mimo fulltextových vyhledávačů také:

- Vyhledávače zboží (Heureka, Zbozi.cz apod.).
- Katalogové vyhledávače (Firmy.cz, Najisto.cz).
- Vyhledávání na sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.).

Konzultantská společnost Ataxo definuje na svých stránkách podstatu SEM jako: „*Search Engine Marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na vaše webové stránky.*“<sup>38</sup>

Pro naplnění výše uvedených definic je nutné splnit několik předpokladů:

- Je nutné znát chování zákazníka a jeho zvyky (psychologie nákupního chování na Internetu).
- Cílit obsah na zákazníky, kteří ho poptávají (uživatele hledající pračku pravděpodobně nebude zajímat krmivo pro psy).
- Využívat webové analytiky pro měření výsledků (je důležité znát, kolik firmu stojí jeden zákazník).

---

<sup>37</sup> KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Praha: Computer Press, 2008, s. 16. ISBN 978-80-251-2195-5.

<sup>38</sup> ATAXO CZECH. *Ataxo.cz: Přivedem Vám zákazníky* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/sem-marketing>

Podstatou SEM je tedy přimět zákazníka (uživatele) k nákupnímu chování efektivním nabízením odkazu na webové stránce ve výsledcích vyhledávání.

K zobrazení web site ve výsledcích vyhledávání (SERP) lze využít dvě možnosti:

- Search Engine Optimization (SEO). Je to technika úpravy web site, která zajistí, že po zadání dotazu uživatele do vyhledávače dojde k zobrazení stránky na prvních místech ve výsledcích vyhledávání.
- Placené odkazy. Umístění odkazu ve formě textu nebo banneru do výsledků vyhledávání za úplatu. U odkazů se platí zpravidla za kliknutí – platební metoda Pay Per Click (PPC), reklamní bannery využívají převážně platební metody Pay Per View (PPV).

Rozdíl mezi SEO a SEM je ten, že pro SEM nejsou většinou nutné žádné úpravy na web site a výsledky této marketingové činnosti záleží pouze na finančních možnostech zadavatele a schopnostech lidí, co SEM provádějí. U SEO naproti tomu dochází k úpravám přímo na stránkách (struktura a obsah web site, úpravy zdrojového kódu apod.).

Rychlý rozvoj Internetu a internetového marketingu v posledních letech ukázal na poměrně úzké definování oborů SEO a SEM. V dnešním pojetí pod pojmy SEO a SEM nepatří jen původně úzce definované fráze „optimalizace pro vyhledávače“ a „marketing pro vyhledávače“ z původních anglických názvů, ale spíše určitá „dohledatelnost“ subjektů na Internetu za pomoci nástrojů internetového marketingu v širším pojetím.

V současné době lze v širším pojetí pod SEO a SEM zahrnout veškeré nástroje internetového marketingu, důležitá je hlavně provázanost a koordinace jednotlivých marketingových nástrojů od budování silné značky v prostředí Internetu po technické řešení web site na podporu marketingových činností tak, aby firma využívající k propagaci Internetu byla dohledatelná např. při hypotetické možnosti vypnutí fulltextových vyhledávačů za pomoci ostatních forem SEO a SEM (PR články, odkazy na diskusních fórech apod.).

### **3.2.1. Reklamní systémy v modelu PPC**

PPC reklamy jsou velice oblíbené hlavně z hlediska možnosti měření úspěšností kampaní, výhodná je i vysoká flexibilita PPC systémů a možnost okamžitě zasáhnout do nastavení kampaně v reálném čase. PPC lze také využívat téměř okamžitě, v dlouhém období ovšem



jejich účinnost klesá a využívání pouze PPC kampaní bez ostatních forem SEO a SEM je velmi neefektivní a nákladné.

PPC kampaně ve většině systémů nejsou použitelné pro všechny obory činností, problém obvykle bývá např. u alkoholu a zbraní. Správa PPC kampaní je u obsáhlých elektronických obchodů poměrně náročná na lidský kapitál a vyžaduje neustálou kontrolu a úpravu nastavení kampaní.

V České republice se s reklamními PPC systémy lze setkat hlavně u:

- Google AdWords.
- Sklik (Seznam).
- Sociální sítě (Facebook).
- Etarget.
- AdFox.

Tvorbu PPC kampaně lze obecně rozdělit do několika fází:

1. Vymezení cílů:
  - a. Cílení na konverze.
  - b. Stanovení hodnoty cílů.
2. Vedení kampaně:
3. Vyhodnocení:
  - a. Určení sledovaných hodnot.
  - b. Formy.
  - c. Struktury kampaní.
  - d. Rentability (ROI).

Nejpoužívanějším systémem PPC je v současnosti Google AdWords, reklamy uveřejněné v AdWords jsou zobrazovány na stránce vyhledávání a v partnerské síti systému Google AdSense. Na kterých partnerských web site se reklama bude zobrazovat lze nastavit v administraci Google AdWords.

Reklamy v Google AdWords lze spravovat v administračním rozhraní nebo pomocí desktopového editoru<sup>39</sup>, používání editoru je výhodné pro správu velkých kampaní a pro reklamní společnosti. Výhodou je možnost práce bez připojení k internetu.

Struktura inzerátů v Google AdWords a Skliku je tvořena několika vrstvami (Obrázek 7), které tvoří uživatelský účet. V uživatelském účtu je možné vytvářet kampaně, které se od sebe dělí zpravidla tématicky. V elektronickém obchodě jsou to například jednotlivé kategorie zboží (sportovní oděvy, pračky, zahrada apod.). Kampaň je dále dělena na jednotlivé reklamní sestavy vytvořené pro konkrétní produkt, zboží nebo službu. Podřízenou vrstvou kampaně jsou jednotlivé inzeráty, které se zobrazují uživatelům. Každému inzerátu může být přiřazena unikátní množina klíčových slov. Množina klíčových slov neobsahuje pouze klíčová slova, na která se mají dané inzeráty zobrazovat (ve frázové nebo přesné shodě), ale i klíčová slova, na která je zobrazení inzerátů zadavatelem vyloučeno (tzv. vylučující klíčová slova). Dalším obsaženým prvkem jsou „stop slova“, která nenesou žádný význam (předložky, spojky a jiné). V některých oborech je nutné stop slova při tvorbě kampaní analyzovat, v realitním odvětví je v inzerátech velmi oblíbená zkratka „RD“ označující rodinný dům, většina reklamních systémů zkratku RD označí za stop slovo a zadanou zkratku při vyhledávání při využití volné shody ignoruje.<sup>40</sup> Podobný problém nastává u produktů jejichž název nemá dostatečnou délku, může se jednat např. o názvy počítačového hardware (paměť 4 GB), reklamní systémy frází „4 GB“ ignorují a při využití volno shody je výsledný efekt stejný jako při cílení na slovo „paměť“.

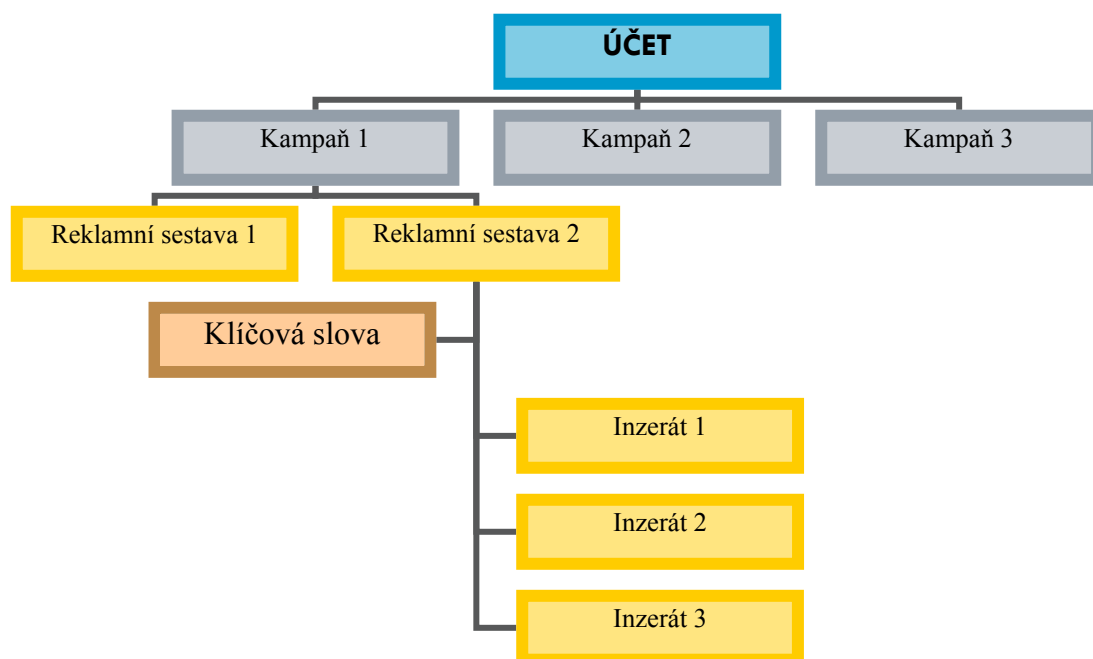
Z výše uvedených důvodů je doporučováno využívat i jiné než volné shody, výjimkou jsou málo konkurenční odvětví, kde by použití frázové a přesné shody znamenalo minimální relevantní návštěvnost.

---

<sup>39</sup> Google AdWords editor je dostupný z: <http://www.google.com/intl/cs/adwordseeditor/>

<sup>40</sup> ŠÍPEK, Robert. SKLIK: Když se klíčová slova vymykají kontrole. In: *Česká PPC reklama* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.reklama-ppc.cz/sklik-kdyz-se-klicova-slova-vymykaji-kontrola/>

Obrázek 7: Struktura PPC reklamní kampaně



Zdroj: Ebrana.cz + vlastní práce

Ve většině reklamních systémech lze kampaně, sestavy i reklamní inzeráty geograficky cílit. Tímto geografickým cílením lze dosáhnout efektivního využití kampaní pro lokální podniky a služby. Hlavním smyslem je nabízet uživatelům relevantní obsah (lidé hledající pekařství v Ostravě se nezajímají o pekařství v Olomouci).

### Propagace na sociálních sítích

Na sociálních sítích a v sociálních mediích obecně je možné propagovat zboží a služby několika způsoby. Obsah může být sdílen virálně (uživateli), nebo lze využít placených i neplacených oficiálních možností sociálních sítí, které se liší podle jednotlivých sociálních sítí. Některé sociální projekty ale vkládání reklamního obsahu nemusejí podporovat (např. Twitter uvolnil reklamní API teprve nedávno) a z tohoto důvodu je nutné oba způsoby propagace kombinovat, poskytovat zajímavý obsah uživatelům šířitelný v sociálních mediích a pokud to platforma sociální sítě umožňuje, využívat oficiálních možností propagace.

Firmy mohou na sociálních sítích tvořit firemní stránky (obdoba klasické Fan Page např. herců a muzikantů), nebo využívat kontextových reklam zobrazovaných podle modelu PPC.

Výhodou PPC reklam na sociálních sítích je možnost cílení na vybrané skupiny uživatelů podle věku, pohlaví apod. Na rozdíl od cílení klasických PPC reklam zobrazovaných v reklamních sítích je cílení na sociálních sítích přesnější. Pro dosažení dobrých výsledků cílení je využíváno dat z uživatelských profilů.

Důležitou součástí propagace v sociálních sítích jsou tzv. „sociální pluginy“. Cílem sociálních doplňků je propojení obsahu web site se sociálními mediemi. Příkladem doplňku může být tlačítko „to se mi líbí“ nebo „sdílet“ u produktu v elektronickém obchodě.

Propagace na sociálních sítích může mít určitá rizika. Jedním z rizik je nevratnost, cokoli je jednou zveřejněno, již nelze vzít zpět. Pouhé vymazání např. z fan page nepomůže, protože zveřejněný obsah koluje mezi uživateli. Sociální sítě také vyžadují poměrně rychlou interakci, na příspěvky je nutné reagovat rychle a s touto potřebou roste potřeba dalšího lidského kapitálu. U větších firem mívají komunikaci na sociálních mediích na starosti celé týmy.

Obecně lze tvrdit, že těžištěm marketingové činnosti na sociálních sítích je vybudování značky a udržování pozornosti zákazníků. Počet přímých prodejů (existují i e-shopy implementované v prostředí sociálních sítích) není a nebude v budoucnu příliš vysoký. Důležité je, aby firma byla nalezitelná na většině sociálních platform, jako jsou Facebook, Google+ Twitter a mnoho dalších.

### **3.2.2. Search Engine Optimization**

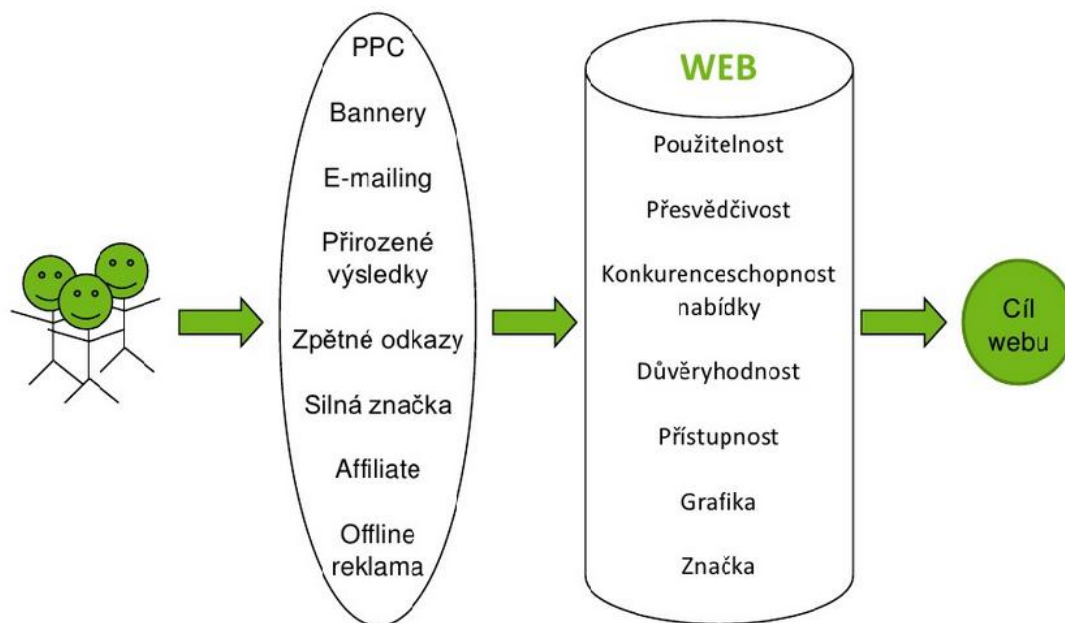
Předmětem oboru SEO je nalezitelnost informací, dle názvu často špatně interpretována jako optimalizace pro vyhledávače. Podstatou je spíše optimalizace pro vyhledávající uživatele. Smyslem SEO je zviditelnění web site tak, aby byla nalezena pro co nejvíce dobře zacílených uživatelů, a to s přijatelnými náklady.

Optimalizaci stránek pro vyhledávače je nutné brát pouze jako část strategie k dosažení cílů web site. Pro splnění vytyčených cílů je většinou nutné využívat všech nástrojů SEM a SEO (Obrázek 8). Jednotlivé nástroje vytržené z kontextu by neměly požadovaný efekt při plnění cílů web site. Konečné cíle optimalizace pro vyhledávače jsou totožné s cíli provozovatelů a majitelů web site, jedná se především o:

- Maximalizaci zisku.
- Maximalizaci obrátu (tržeb).

- Maximalizaci návštěvnosti (přesně zacílené návštěvnosti).

Obrázek 8: Cesty k dosažení cílů web site



Zdroj: H1 - Jan Tichý

Na optimalizaci pro vyhledávače již není možné delší dobu nahlížet jen pouze jako na prostředek k dosažení předních výsledku ve výsledcích vyhledávání (SERP), jen přední pozice ve výsledcích nezaručí obvykle efektivní návratnost investice vložené do optimalizace web site. Lidé hledající obecná klíčová slova zpravidla nezaručují vysokou konvertibilitu. Z tohoto důvodu není možné k hodnocení výsledků optimalizace pro vyhledávače využívat jako měřítko pouhé umístění stránek na vybraná klíčová slova, vhodným prostředkem k měření úspěšnosti je sledování ekonomické efektivity pomocí poměrových ukazatele, např. ROI (Return On Investment), který nám ukazuje, zda byla každá jednotlivá koruna vložená do optimalizace stránek investována efektivně. Ukazatel ROI označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy ukazuje výnos v procentech z utracené části, výpočet lze provést dosazením do vzorce.

Obrázek 9: Výpočet návratnosti investic ROI

$$ROI(\%) = \frac{\text{Výnosy}}{\text{Investice}} \times 100$$

Výpočet ROI lze ve vztahu k SEO demonstrovat na příkladu prodeje zájezdu. Náklady na propagaci jednoho prodaného zájezdu jsou 1000 Kč (200 unikátních návštěvníků po 5 korunách), výnosy z prodeje jednoho zájezdu jsou 1200 Kč. Po dosažení vychází:

$$ROI(\%) = \frac{1200}{1000} = 1,2 \times 100 = 120\%$$

Z výše uvedeného výpočtu vychází, že se propagace zájezdů vyplatí pro danou výši nákladů.

Přesto je celkem zarážející, dle průzkumů,<sup>41</sup> míru návratnosti investic v internetovém marketingu měří pouze 45% z dotazovaných firem.

Optimalizace pro vyhledávače lze rozdělit na několik základních skupin. Za hlavní dělení lze považovat rozdělení podle toho, kde se činnost optimalizace provádí přímo na stránce. Taková činnost je nazývána optimalizací „onpage“ faktorů. V případě, že se jedná o činnost optimalizace, která není realizována na dané web site, je nazývána optimalizací „offpage“ faktorů.

Podle většiny odborníků je SEO jedna z neúčinnějších metod internetového marketingu. Konzultant Robert Němec před lety uvedl, že SEO je třikrát účinnější než placené odkazy.<sup>42</sup> Přes poměrně stáří je tento výrok stále pravdivý, např. dle serveru SEOMOZ neplacená reklama přinesla 90% celkové návštěvnosti za rok 2012, ale bylo do ní investováno pouze 5 miliard dolarů, zatímco placená internetová reklama přinesla 10% návštěvnosti s investicí 40 miliard dolarů.<sup>43</sup>

SEO lze rozdělit do několika základních fází:

---

<sup>41</sup> Nejnovější průzkumy a trendy týkající se sociálního marketingu. In: *Http://blog.shoptet.cz/* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/nejnovejsi-pruzkumy-a-trendy-tykajici-se-socialniho-marketingu/>

<sup>42</sup> NĚMĚC, Robert. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je třikrát výhodnější než placené odkazy. In: *Robert Němec* [online]. 2005 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/optimalizace-vyhle>

<sup>43</sup> Startup Marketing: How to Earn Customers Without Paying for Them. In: *SEOMOZ* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/blog/startup-marketing-how-to-earn-customers-without-paying-for-them>

1. Plánování projektu a volba strategie.
2. Návrh informační architektury.
3. Grafický design.
4. Tvorba obsahu.
5. Technická realizace.
6. Provoz.

AD 1) Plánování projektů a volba strategie. Ve fázi plánování projektu je nutné zjistit zaměření a cíle firmy (zadavatele), jestli jde o firmu internetovou, výrobní, podnikající ve službách apod. Cíle stránek mohou být různé, od pouhého informačního cíle, po cíle prodejní. Stanovení a poznání cílů firmy je základním kamenem úspěšné optimalizace. Pomocí marketingového výzkumu je také nutné zjistit, kdo tvoří cílovou skupinou optimalizované web site. Je jí nutné segmentovat na skupiny uživatelů pro lepší pochopení toho, kdo jsou uživatelé optimalizované web site. Není vhodné využívat příliš velké skupiny uživatelů (muži, ženy, všichni uživatelé internetu).

Při procesu plánování optimalizace je vhodné stanovit si, kdo je konkurencí zadavatele. Při výběru konkurenčních firem by se nemělo zapomínat ani na konkurenční firmy mimo Internet. Studium konkurenčních firem se lze vyvarovat mnoha zbytečných chyb a přešlapů. Pro analýzu konkurence je vhodné využívat klasických nástrojů marketingu a managementu (analýza konkurenčních sil, Porterův model apod.).

AD 2) Informační architekturou se rozumí třídění informací a jejich uspořádání na web site. Cílem je usnadnit zpětné vyhledávání informací jejich vhodnou organizací. Dle znalostního internetového slovníku firmy *Adaptic* lze informační architekturu rozdělit na:<sup>44</sup>

- Návrh celkové hierarchie informací (taxonomie).
- Rozdělení informací do jednotlivých stránek (struktura webu).
- Vztahy a vazby stránek mezi sebou (prolinkování).
- Pojmenování jednotlivých stránek, sekcí i kapitol.

---

<sup>44</sup> Informační architektura. In: *Adaptic* [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

- Uspořádání informací v textovém obsahu jednotlivých stránek.
- Volba vhodných typů navigace a její začlenění.
- Fulltextové vyhledávání a prezentace výsledků.
- Návrh layoutu stránky.
- Vytváření metadat.

Důležitou součástí informační architektury je navigace. Na web site se navigace vyskytuje v několika formách:

- Hlavní navigace . Vyskytuje se zpravidla v horní části web site, obsahuje základní stránky web site (kontaktní informace, informace o firmě, historii apod.).
- Hierarchická navigace. Využívá se pro organizaci produktů a jejich kategorií. Na web site je zpravidla umíst'ovaná nahoru nebo do levého sloupce.
- Drobečková navigace. Je nástrojem pro usnadnění identifikace polohy uživatele na web site.
- Kontextová navigace. Navigace, která má přímý vztah k dané stránce (nevyskytuje se na všech stránkách web site).
- Mapa webu. Výčet stránek seřazený podle jejich hierarchie, mapa web stie je většinou dostupná z patičky. Dříve se využívala i pro snadnější orientaci vyhledávačů na stránce, současně význam mapy webu klesá vzhledem k schopnostem robotů procházet indexované stránky. Při přehledném zpracování může být dobrým vodítkem pro návštěvníky. Důležité je nenahrazovat mapou webu hlavní navigaci.
- Rejstřík. Abecední seznam pojmů na web site, rejstřík je praktické využívat při tvorbě informačních a znalostních stránek.

AD 3) Podstatou grafického designu s ohledem na SEO je zachování dobré orientace uživatele při přijatelném vzhledu web site.

AD 4) Většina dnešních web site je provozována na CMS (Content Management System), které již v základním provedení nekladou překážky optimalizaci pro



vyhledávače. Moderní CMS, včetně open source řešení, umožňují vyžít všechny nástroje pro podporu SEO (přátelské odkazy, vyplňování meta značek, titulků apod.).

Většina technických překážek k optimalizaci je způsobena zadavateli z řad firem (splash page, vyskakovací bannery).

Úkolem SEO konzultanta je tak nastavit vzájemnou koordinaci činností a procesů optimalizace s ohledem na stanovené cíle firmy.

AD 5) Tvorbou obsahu se zabývá copywriting. Jedná se o poutavý způsob psaní prodejních a popisných textů pro web site. Pro efektivní účinnost copywritingu je nutné dodržovat následující zásady:

- Stylistická a gramatická správnost.
- Unikátnost a přínos pro uživatele.
- Obsahuje pozitivní informace.
- Vzbuzuje pozitivní nádech.
- Je důvěryhodný.
- Přesvědčivý.
- Čtivá a poutavá forma.

AD 6) Provozní fáze SEO se zabývá aktualizací obsahu, budováním zpětných odkazů a vytvářením dobrého obrazu společnosti na Internetu v dlouhém období.

### **3.2.3. Fulltextové vyhledávače a katalogy**

Jednou z nejdůležitějších součástí oboru internetového marketingu jsou vyhledávače a katalogy, bez jejich existence by se síť Internet nevyvíjela tak vysokou rychlostí.

Internetové vyhledávače dělíme na Fulltextové vyhledávače a katalogy. Historicky vznikaly jako první katalogy. Jednalo se o prostý seznam oblíbených odkazů některých uživatelů web site. Později se z nich vyvinuly specializované katalogové služby nabízející např. seznamy firem a řemeslníků dle oborů. S rostoucí popularitou Internetu, náročností uživatelů a rostoucím množstvím informací umístěných v síti Internetu, bylo nezbytné v těchto souborech informací určitým způsobem hledat. Prvním známým vyhledávačem byla vyhledávací služba Archie, která vznikla v roce 1990. Do zrodu první vyhledávací

služby bylo nutné si oblíbené odkazy pamatovat, nebo uchovávat zapsané. Vyhledávač Archie ušetřil uživatelům práci s organizací odkazů a díky tomu se těšil velké oblibě, přestože nenabízel funkce známé ze současných vyhledávačů. V roce 1994 Jerry Lang a David Filo vytvářejí první katalogovou službu, ze které později vzniknul vyhledávač Yahoo!. Zpočátku tento katalog obsahoval jen stránku se seznamem jejích oblíbených odkazů. Ze začátku přidávali stránky autoři katalogu, později mohli stránky s popisem přidávat uživatelé z celého světa, Lang a Filo tyto odkazy pouze editovali. Nedlouho poté vznikají další světové katalogy<sup>45</sup>.

Vyhledávače lze dělit na:

- Katalogové vyhledávače a služby. Robot prohledává titulky a meta značky záznamů v katalogu (popis, klíčová slova apod.), vyhledávání v obsahu jednotlivých záznamů není prováděno (Firmy.cz, NaJisto.cz a další).
- Indexové vyhledávače. Pomocí robotů prohledávají celý obsah stránky, následně si odkazy prohlédnuté stránky ukládají do databází zaindexovaných stránek.
- PPC vyhledávače. PPC vyhledávače využívají PPC model při zobrazování výsledků vyhledávání (SERP). Některé vyhledávače zobrazují výsledky pouze na základě modelu PPC (Centrum, Atlas apod.). Ostatní vyhledávače kombinují zpravidla zobrazování dle modelu PPC a přirozeného vyhledávání.
- Smíšené vyhledávací služby. Kombinují zobrazování přirozených výsledků, placených výsledků, odkazů na mapách, ve vyhledávacích zboží a katalogích firem. Příkladem smíšené vyhledávací služby je např. český vyhledávací portál Seznam.cz
- Meta-search engine. Nemají svůj vlastní vyhledávací engine, ale posílají svůj dotaz ostatním vyhledávacím službám. Význam meta vyhledávačů je hlavně v odborných a vědeckých oblastech, příkladem meta search engine je vyhledávací služba Wolfram Alpha.<sup>46</sup>

V České republice patří mezi nejvyužívanější vyhledávací služby vyhledávač Google a portál Seznam.cz. Obsahuje mimo klasického fulltextového vyhledávání také katalog firem Firmy.cz a srovnávač zboží Zboží.cz.

---

<sup>45</sup> The History of Yahoo! : How It All Started.... *Yahoo! : Media relations* [online]. 2010, [cit. 2013-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>>.

<sup>46</sup> Služba Wolfram Alpha je dostupná z: <http://www.folframalpha.com>

Česká republika je jedna z mála zemí, kde vyhledávač Google nemá majoritní podíl na vyhledávání na Internetu. V současné době je počet uživatelů využívající Google mírně větší než počet uživatelů Seznam.cz.

Statistiky měření výkonnosti vyhledávačů je nutné brát komplexně, ne jen v absolutních hodnotách. Společnost Effectix počátkem roku zveřejnila výsledky<sup>47</sup> porovnání dvou nejoblíbenějších vyhledávačů v České republice.

Metodika výzkumu je tvořena analyzováním dat z Google Analytics u 1624 firemních web site, data jsou především z roku 2012, ale aktivita vyhledávačů je sledována a vyhodnocována už od roku 2010.

Z pohledu zdroje celkové návštěvnosti sledovaných stránek, dle výzkumu společnosti Effectix, má vyhledávač Google podíl 49 %. Vyhledávač Seznam 42 % (Obrázek 10). Do výsledku Seznamu je ale započítávána návštěvnost z vyhledávání obrázků, katalogu firem a katalogu zboží.

Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti vybraných stránek z vyhledávačů



Zdroj: Effectix

Dalším sledovaným parametrem byl vývoj podílu vyhledávačů dle metodiky Google Analytisc,<sup>48</sup> kde dle měření od roku 2010 dochází k růstu podílu ostatních vyhledávačů na

<sup>47</sup> Kompletní výsledky výzkumu společnosti Effectix jsou dostupné z portálu Doba webová: <http://www.doba-webova.com/>

úkor Seznamu. Z výzkumu je také zřejmé, že návštěvníci přicházejí na firemní web site nejčastěji z vyhledávačů, meziroční podíl růstu na celkové návštěvnosti z vyhledávačů vzrostl o 8% (údaj pro rok 2012). Zajímavé je, že návštěvníci Seznamu zpravidla prohlédnou při návštěvě web site více stránek. Větší počet zhlédnutých stránek lze interpretovat vrácením relevantnějších výsledků vyhledávání, nebo naopak odkazováním na špatnou část web site vzhledem k zadanému dotazu vyhledávači. S větším množstvím prohlédnutých stránek souvisí i delší průměrná doba uživatelů strávená na stránce. Dalším sledovaným parametrem je míra opuštění stránky, ze statistik je vidět negativně rostoucí trend v počtu okamžitého opuštění (bounce rate). Posledním sledovaným parametrem je míra nových návštěv, sebraná data ukazují že počet nových návštěv u vyhledávače Seznam je mírně vyšší.

V celkovém součtu výzkumu agentury Effectix sice vyhrál vyhledávač Google, ale při komplexním pohledu na statistiky je zřejmé, že Seznam má na českém Internetu stále silnou pozici a do budoucna si jí zřejmě ještě dlouho podrží.

Z ekonomického hlediska je ale situace opačná. Společnost Seznam a.s. je proti české pobočce Google opravdovým gigantem, obrat společnost Seznam a.s. dosáhl v roce 2011 2,681 miliardy korun s provozním ziskem přes jednu miliardu korun.<sup>49</sup> Google oproti tomu dosahuje, dle kvalifikovaných odhadů, obratu jen 297 miliónu korun a provozního zisku 17,1 miliónu korun.<sup>50</sup> Větší obrat Seznamu v České republice je dán širším portfoliem služeb oproti konkurenčnímu Googlu. Obrat Seznamu je z 30% tvořen příjmy z reklamního systému Sklik a 20% příjem zajišťuje katalog firem Firmy.cz. Zbytek příjmů pochází z inzertních portálů vlastněných Seznamem (Sklik, Sreality apod.).

---

<sup>48</sup> Metodika Google Analytics je dostupná z: <http://support.google.com/analytics/>

<sup>49</sup> Seznam vloni utržil přes 2,6 miliardy korun. Chystá novinky, stejně tak Google. In: *Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním* [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/seznam-vloni-utrzil-pres-2-6-miliardy-korun-chysta-novinky-stejne-tak-google/>

<sup>50</sup> BORO VAN, Aleš. Český Google roste dvouciferným tempem. In: *Živě.cz: Connect!* [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/cesky-google-roste-dvoucifernym-tempem/sc-321-a-165844/default.aspx>

Společnost Seznam má v České republice přes 800 zaměstnanců (bez obchodních zástupců),<sup>51</sup> českou pobočku Googlu tvoří pouze 12 stálých zaměstnanců (bez obchodních zástupců).

Hlavní vyhledávací služby v posledních letech prošly dynamickým vývojem, který ovlivňuje činnost optimalizace pro vyhledávače. Jako hlavní trend je vidět postupný přechod k personalizaci vyhledávání a lokální vyhledávače Google. Současné vyhledávače také ovlivňují výsledky přebírané ze sociálních sítí, encyklopedií map apod. Google tento způsob označuje jako univerzální vyhledávání.

### **3.3. Webová analytika**

Význam a přínos webové analytiky je v souvislosti s činností SEO a SEM v tom, že umožňuje měřit efektivnost využitých nástrojů a metodik. Nabídka a dostupnost analytických nástrojů je velmi široká a většina z nich je dostupná zdarma i pro komerční využití.

Primárním cílem webové analytiky je měřit efektivnost vynaložených prostředků do marketingové činnosti. Výstupem měření efektivnosti je konverze. Za konverzi je možné považovat uskutečněnou objednávku, registraci Newsletteru apod. Webová analytika představuje možnost získání zpětné vazby, umožňuje poučení z předchozích kroků a také hodnocení jednotlivých variant postupů. Sekundárním cílem je porozumět uživateli. Na základě dat dostupných z webové analytiky, případně web site, je možné produktovou řadu nebo postup objednávky upravit.

Analytické nástroje poskytují data jako jsou návštěvnost, míra opuštění, apod. Vedle pouhé kvantifikace naměřených dat je nutné tato data zejména správně interpretovat, vidět je v souvislostech. Není vhodné posuzovat analytické nástroje jako prostá počítadla návštěvnosti, a to bez dalšího pojmenování návštěvnosti (opakovaná návštěvě, nová návštěva apod. ). Nositelem informací jsou zobrazené stránky, návštěvy a uživatelé.

Nástroje pro měření informací jsou především URL adresy, Cookie, Session, odkazovače, IP adresa, v měřicí HTML tečce nebo na základě Access logu soboru. Měření HTML tečkou využívají např. Google Analytics, Top list, Navrcholu. Oproti tomu měření logem

---

<sup>51</sup> ČÍŽEK, Jakub. Kolik lidí je potřeba k vedení internetové super firmy?. In: *Živě.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/kolik-lidi-je-treba-k-provozu-internetove-superfirmy/sc-3-a-155463/default.aspx>

souboru využívá Webalizer, ClickTracks a Web Trends. V praxi je zpravidla vhodné oba systémy doplňovat pro přesnější výsledky.

Současné analytické systémy pracují hlavně s návštěvností, umějí rozlišovat technické aspekty (typ prohlížeče, rozlišení zobrazovacího zařízení, verzi operačního systému apod.), ale již nedokáží odlišovat jednotlivé návštěvníky. Většina neplacených analytických systému také neumí řešit ztrátu atribuce.

S rostoucí popularitou využívání sociálních sítí vzrostla potřeba aktivitu uživatelů sociálních sítí měřit. Dílčí měření pro jednotlivé subjekty využívající sociální sítě k propagaci je z pravidla dostatečně implementováno v platformách sociálních sítí. Měření pouze aktivity na určitých elementech (firemní stránky, fanouškovské stránky apod.) není dostačující, je to jen část aktivity uživatelů, nedokáže odhalit např. počet tweetů uživatelů zmiňující jméno společnosti.

V návaznosti na to vznikly první snahy sociální sítě monitorovat a archivovat, příkladem je projekt Klabosení,<sup>52</sup> který slouží k archivaci českého Tweeteru.

Projekt Klábosení dal také podnět pro vznik první verze české mutace nástroje na monitorování sociálních sítí Ataxo Social Media Insider. Slouží k monitorování aktivity uživatelů sociálních medií jako jsou Facebook, Twitter a diskusní fóra.

Při vyhodnocování dat je nutné kontrolovat, zda jsou data úplná a s požadovanou vypovídající hodnotou, nejlépe s možností sledovat více po sobě jdoucích časových období s možností stanovení trendu.

### **3.3.1. Google Analytics**

Google Analytics (GA) je jeden z nejpoužívanější analytických nástrojů dostupných zdarma. V GA je možné měřit mnoho veličin od prostého počtu návštěv, až po sledování pohybu uživatelů po stránce. Všechny statistiky jsou dostupné po přihlášení přes Google uživatelský účet.

Nástroj GA je dostupný zdarma, společnost Google nabízí i placenou verzi GA. Většina společností v ČR využívá neplacenou verzi, která má na neplacený analytický nástroj poměrně velké množství funkcí, které většině firem pro analýzu jejich činnosti stačí. Pokud

---

<sup>52</sup> Dostupný z <http://www.klaboseni.cz>

velkým firmám nestačí funkcionalita a výstupy měření z GA, většinou dochází místo k přechodu k placené verzi GA na implementaci jiného řešení, které je od začátku vyvíjeno jako placené, např. řešení Adobe Catalyst.

Základním předpokladem pro zprovoznění GA je nahrání měřicí kódu na web site. Po nahrání měřicího kódu bude účet verifikován, např. pomocí nahrání kontrolního souboru do kořenového adresáře web site.

V GA je možné využívat standardizovaných reportů nebo si podle potřeby nakonfigurovat uživatelské reporty a tvořit vlastní proměnné, všechna data lze jednoduše exportovat a sdílet ze systému ve formátech CSV (Coma Separated Value) a XML (Extensible Market Language). GA umožňují pokročilou segmentaci, lze určovat klíčové segmenty. Díky dostupnému API lze vytvářet a upravovat GA podle potřeby, nebo i vytvářet vlastní aplikace.

V základním přehledu (Executive Preview) jsou zobrazeny následující proměnné:

- Návštěvy a zobrazení stránek.
- Nové návštěvy, opakující se návštěvy.
- Seznam zdrojů, odkud návštěvníci přicházejí.

V sekci „conversation summary“ jsou dostupné dosažené konverze (pokud byly nastaveny), nabídka „marketing summary“ zobrazuje hlavní údaje o zdrojích návštěvnosti (zdroje návštěvnosti, klíčová slova, úspěšnost kampaní). Celkový počet možností zobrazených přehledů je přes osmdesát. Pro elektronické obchody je propojení s GA přínosné v možnosti měřit.<sup>53</sup>

- Celkový výnos.
- Míru konverze.
- Průměrnou hodnotu objednávek.
- Výkonnost jednotlivých produktů.
- Počet návštěv, které uskutečnily nákup.

---

<sup>53</sup> FREDRYCH, Adam. Základy práce s Google Analytics. *Dobry Web: Pomůžeme vám k úspěchu v online světě* [online]. 2007, s. 1-6 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-analytics-1-dil>

Společnost Google umožňuje propojení GA s AdWords prostřednictvím tagování (značkováním) odkazů jednotlivých kampaní. Tagování je možné provádět automaticky nebo ručně, a to pomocí nástrojů k tomu určených.<sup>54</sup> Po označení odkazu se v GA objeví kampaň samostatně, pokud nedojde k označení kampaně, bude se zobrazovat ve výsledcích přirozeného vyhledávání a nebude ji možné od těchto výsledků odlišit.

Google Analytics umožňuje práci s následujícími parametry:

- Parametr „utm\_source“. Povinný parametr značící odkazující zdroj reklamního systému (Google, Sklik, Etarget atd.).
- Parametr „utm\_medium“. Odlišuje druh kampaně a určuje nosné medium (PPC, banner, email, placený odkaz).
- Parametr „utm\_term“. Slouží k označení kampaně závislé na určitém klíčovém slovu.
- Parametr „utm\_content“. Označuje verzi inzerátu, využívá se pro hledání nejúčinnějšího reklamního textu, parametr není povinný.
- Parametr „utm\_campaign“. Je využíván k označení konkrétní kampaně (teplákové soupravy, zahradní technika).

Výsledná označená URL adresa může mít podobu, která je vidět na Obrázek 11. Zobrazené parametry určí, že se jedná o PPC kampaň v Google AdWords na frázi „vzorové klíčové slovo.“

*Obrázek 11: Vzorové označení kampaně v Google AdWords*

```
http://www.vzorova_url.cz/utm_source=adwords&utm_medium=PPC&utm_term=vzoroveklicoveslovo
```

S rostoucí popularitou využívání GA Google zareagoval na potřeby analytiků a začal vyvíjet novou verzi GA pod názvem Universal Analytics, která kompletně mění přístup a metodiky měření a přechází od měření návštěv k možnosti identifikace jednotlivých návštěvníků. Stalo se tak, protože současné majitele elektronických obchodů zajímá především identifikace jednotlivých návštěvníků a možnost zkoumání jejich chování.

---

<sup>54</sup> Nástroj pro měření výkonnosti kampaní je dostupný z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/jak-vyhodnocovat-uspesnost-reklamnich-kampani>



### 3.3.2. Hodnocení vybraných SEO a SEM nástrojů

SEO nástroje je možné vyžívat ve všech fázích optimalizace, od analytické a plánovací části procesu, až po kontrolu výsledků práce. Nástrojů pro podporu SEO a SEM existuje velké množství, většina dostupných nástrojů poskytuje základní funkčnost zdarma, rozšířené funkce nabízející v placených verzích.

V minulost byl velmi oblíbený nástroj Yahoo Site Explorer, jehož vývoj byl ukončen. V současné době ho analytická veřejnost nahrazuje hlavně nástroji Majestic SEO<sup>55</sup> a Ahrefs.<sup>56</sup> Alternativou ke zmíněným nástrojům může být také nástroj Open Site Explorer od společnosti SEOMOZ.org.

Nástroje Ahrefs, Open Site Explorer a Majestic SEO slouží zvláště k analýze odkazového profilu vlastní web site a web site konkurence. Výstup ze zmíněných nástrojů je využitelný pro budování zpětných odkazů.

Majestic SEO je dostupný v placené i neplacené verzi, nástroj využívá pro hodnocení web site dvou hodnotících indexů. První je „historic index“ měřící odkazové zdroje až do stáří pěti let, druhým hodnotícím indexem je „fresh index“ měřící odkazové zdroje do stáří 60 dnů. Hlavním prvkem Majestic SEO je Site Explorer, který po zadaní URL adresy vrátí následující informace:<sup>57</sup>

- Souhrn odkazů.
- Nové a ztracené odkazy.
- Seznam Anchor textů.
- Výčet odkazujících domén.
- Vizualizaci, odkud pocházejí odkazy analyzované stránky.

V Majestic SEO jsou využívána jako hlavní hodnotící číslo metriky „Citation Flow“ a „Trust Flow“. Tvůrci tzv. „flow“ metrik ze společnosti Majestic SEO tvrdí, že předností „flow“ metrik je hlavně jejich přesnost (dosahují hodnot od 1 do 100, oproti tomu Google Page Rank nabývá pouze hodnot od 1 do 10) a dvojrozměrnost. Metriky jsou dvě

---

<sup>55</sup> Nástroj Majestic SEO je dostupný z: <http://www.majesticseo.com>

<sup>56</sup> Nástroj Ahrefs je dostupný z: <http://www.Ahrefs.com>

<sup>57</sup> MARTANELLI, Michaela Štravs. Soubor Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. In: *Lupa: Server o českém Internetu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-Ahrefs/>

a představují různé hodnoty. Výhodou zmíněných metrik je také rychlost aktualizace v indexu, Google Page Rank je oproti tomu přepočítáván pomaleji.<sup>58</sup> Dříve byl hlavní metrikou ACRank (A Citation Rank) dosahující hodnot o 0 do 15 (nevyšší hodnota). Hodnota ACRanku byla závislá na počtu externích domén.

Nevýhodou analytického nástroje Majestic SEO je jeho malá uživatelská přívětivost. Nástroj obsahuje i v základní verzi velké množství informací bez možnosti zobrazení, např. bez úvodního základního reportu.

Dalším užitečným nástrojem je systém Ahrefs. Jedná se o sadu analytických nástrojů, které lze využít hlavně pro analýzu zpětných odkazů. Nástroj využívá vlastní roboty procházející Internet a vlastní index. Autoři aplikace uvádějí, že se jedná o index s největším počtem odkazů.

Webová aplikace Ahrefs má, podobně jako Majestic SEO, implementován nástroj pro analýzu stránek Site Explorer. Zajímavá je možnost rychlého porovnávání až pěti domén.

K měření nástroj Ahrefs využívá kombinaci „Alexa Ranku“ a vlastní metriky „Ahrefs Ranku“.

Výstup ze Site Explereu Ahrefs nabízí:

- Celkový počet odkazů.
- Počet odkazů ze stránek z domén .gov, .edu, .com, .net a .org.
- Označení odkazů „no folow“.
- Zobrazuje text odkazů, obrázky, přesměrování.
- Převedení dat do grafů.

Výhodou nástroje Ahrefs je možnost přechodu mezi hlavním přehledem (Overview), kde jsou zobrazeny pouze základní informace, a podrobnějšími přehledy. Podrobnější přehledy zobrazují informace o:

- Externích odkazech:
  - Nové odkazy.

---

<sup>58</sup> JONES, Dixon. 5 reasons Flow Metrics are stronger than PageRank. In: *Majestic Blog* [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://blog.majesticseo.com/training/10-reasons-flow-metricsr-are-stronger-than-pagerank/>

- Ztracené odkazy.
- Anchor textech.
- Odkazovaných stránkách.
- Odkazujících doménách.
- Výčet prvků, které mohou mít negativní vliv na SEO.
- Panel exportu dat.

Zpětné odkazy jsou řazeny podle interního hodnocení „Ahrefs Ranku“ pro usnadnění nalezení nejvhodnější stránky k výměně odkazů. Analýza anchor textů umožňuje rozlišit přirozené odkazy od syntetických odkazů. Veškeré analýzy lze aplikovat na vlastní stránky nebo na stránky konkurence.

Hlavním plusem nástroje Ahrefs je jeho uživatelská přívětivost a možnosti rychlého exportu dat z nástroje v podobě hotových zpráv s daty. Ahrefs také disponuje schopností měřit tzv. sociální signály pro konkrétní web site.

Srovnání nástrojů Majestic SEO a Ahrefs nemá jasného vítěze, každý nástroj má svá pro a proti. Rozsahem a počtem metrik je lepší nástroj Majestic SEO, následkem toho je ale uživatelský méně přívětivý. U tohoto nástroje je také nutné častěji využívat externí úpravy dat pro vytvoření smysluplných reportů. Velká funkcionalita nástroje Majestic SEO byla posílena po ukončení podpory nástroje Keyword Analysis u Ahrefs, která mu společně s měřením sociálních signálů dávala konkurenční výhodu před nástrojem Majestic SEO.

V praxi je vhodné volit nástroj podle informační potřeba zadavatele, nebo výstupy z obou nástrojů kombinovat.

## **4. Analytická část**

### **4.1. Klíčová slova**

Základním předpokladem pro optimalizaci web site je kvalitní obsah, ne vždy ale v praxi pouze kvalitní obsah stačí. Ve všech případech je nutné sledovat výskyt klíčových slov v souvislosti s tím, co uživatelé vyhledávají.

Míra potřeby analýzy a optimalizace klíčových je závislá na konkurenci ve vybraném odvětví, čím jsou konkurenční síly v daném odvětví silnější, tím složitější a obsáhlejší analýza klíčových slov bude. V současné době asi nelze najít odvětví s nízkou konkurencí a velkým obchodním potenciálem, z tohoto důvodu roste význam pečlivé analýzy klíčových slov.

Vzhledem k rychlosti změn v odvětví ecommerce a ebusinessu obecně nelze analýzu klíčových slov provádět jednorázově, klíčová slova je nutné neustále přidávat a modifikovat. Čím déle je analýza klíčových slov prováděna, tím větší počet klíčových slov obsahuje. Podle toho je nutné volit strategii dalšího postupu.

Mezi základní pilíře analýz klíčových slov patří:

1. Výběr klíčových slov.
2. Umístění klíčových slov (v obsahové části, html tagy, odkazy apod.).
3. Zpětná vazba (reverzní inženýrství).
4. Využití nástrojů pro návrh klíčových slov.
5. Konkurenční a škodlivá klíčová slova.
6. Optimální počet klíčových slov v textu stránky.

AD 1) Výběr klíčových slov se odvíjí od zaměření web site (prodejní, informační), a jejich cílů (prodávat, informovat). Ve výběru klíčových slov by neměl chybět:

- Název organizace poskytující službu nebo produkt.
- Název stránek.
- Název produktu, nebo služby.
- Odborné označení služby, produktu.
- Slangový název.

AD 2) Klíčová slova je nutné rozmístit po celé web site, od jednotlivých HTML (Hyper Text Marked Language) prvků, až po obsah dokumentu. V současné době už není důležité striktní vyplňování meta značek v hlavičkách HTML dokumentů. V našich podmínkách postačí vyplnění meta značky „description“. Klíčová slova je nutné obsáhnout zejména v následujících umístění:

- Obsahová část dokumentu.
- URL (Uniform Resource Locator) adrese za zpětným lomítkem (př. [www.example.com/klicove-slovo](http://www.example.com/klicove-slovo)).
- V titulku internetové stránky.
- V anchor textu odkazů.
- V titulku odkazů.
- V sémantických značkách.
  - Nadpisy (H1, H2 ... Hn).
  - Zvýraznění textu (strong, em).

AD 3) Pro dosažení uspokojivých výsledků je nutné mít k účinnosti klíčových slov zpětnou vazbu, např. z Google Analytics, kde lze sledovat, na která klíčová slova uživatelé přicházejí. Z těchto statistik lze často zjišťovat i nově hledané fráze. Sledování a kontrola výstupu z Google Analytics pomůže určit další směřování práce s klíčovými slovy.

AD 4) Pro výběr klíčových slov je možné využívat velké množství placených i neplacených nástrojů. Placené nástroje nabízejí velké množství informací a podstatně zjednodušují práci např. velkým konzultantským firmám. Většina placených nástrojů pro výběr klíčových slov není možné využívat v našich podmínkách, placené nástroje pro hledání klíčových slov většinou neumějí správně pracovat s českým jazykem (skloňování, diakritika). Pro naše podmínky je vhodné využívat nástrojů Google AdWords a Sklik.

AD 5) Optimalizace obsahu na konkurenční slova je ve většině odvětví příliš nákladná, proto je vhodné využívat ve většině odvětví „long tail“ strategie. Cílem analýzy klíčových slov je konkurenční a škodlivá klíčová slova definovat, výčet škodlivých slov bývá využit při nastavování PPC kampaní.

*Obrázek 12: Vzorec pro výpočet optimálního počtu klíčových slov na stránce*

$\text{Počet klíčových slov} = \frac{A}{B}$ <p>A..... počet klíčových slov obsažených na stránce          B..... počet slov na stránce celkem</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

AD 6) Optimální počet klíčových slov v textu býval v minulosti vypočítáván pomocí jednoduchých vzorců. Z analýz zveřejněných v minulosti vyplývá, že optimální počet klíčových slov na stránce se pohyboval v intervalu 5-20%. V současné době stačí, když se na stránce vyskytují požadovaná klíčová slova a slovní spojení.

Cílem práce s klíčovými slovy je využití synergického efektu z tzv. „long tailu“ (Obrázek 13). Podstatou „long tailu“ je optimalizace méně konkurenčních klíčových slov s nižší hledaností (např. fráze: „plastová okna ceník Praha“), na které se snadněji aplikuje optimalizace. Zpravidla je tato optimalizace méně nákladná a přináší větší zisk oproti cílení na silně konkurenční slova s vysokou hledaností (např. klíčové slovo „okna“). Strategie „long tail“ vychází z předpokladu, že 70% uživatelů zadává dotaz s malou hledaností. Většina uživatelů Internetu tedy nezadává do vyhledávače klíčová slova, na která jsou internetové stránky optimalizovány.

Výhody strategie optimalizace klíčových slov na „long tail“ fráze:

- Vyšší návštěvnost. Vyšší počet návštěvníků je menší konkurencí na klíčová slova, optimalizované stránky jsou také výše v SERP (Search Engine Result Page).
- Vyšší konverzní poměr. Vyššího konverzního poměru je dosahováno díky většímu cílení (ceník oken hledají uživatelé, kteří uvažují o koupi oken).
- Snadnější dosažení výsledků optimalizace klíčových slov. Snadnějších výsledků je dosahováno zaměřením na méně konkurenční slova.

Nevýhody strategie optimalizace klíčových slov na „long tail“ fráze:

- Vyžaduje rozsáhlejší web site. Pro efektivní provedení „long tail“ strategie je nutné pro skupiny klíčových slov vytvořit samostatné web site, anebo micro site.
- Nutnost optimalizace na vyšší počet frází. Pro dosažení synergického efektu je vyžadována optimalizace na vysoký počet frází, při nedostatečném počtu frází nebude strategie „long tail“ efektivní.
- Složitější a obsáhlejší analýza klíčových slov. Z výše uvedených důvodů je optimalizace klíčových slov náročnější na provedení.

Obrázek 13: Základní princip pojmu "Long Tail"



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

Podkladová data pro vyhodnocení zdrojů návštěvnosti, a na která klíčová slova web site uživatelé přicházejí, je možné získávat např. z Google Analytics. Jen data z Google Analytics ale k analýze klíčových slov nestačí, pro návrh dalších klíčových slov je vhodné využívat nástroje z reklamních systému Google AdWords a Sklik.

V současné době umí většina vyhledávačů (Google, Seznam), na rozdíl od minulosti, skloňovat češtinu. Kvalitnější práce s českým jazykem umožňuje vytvářet kvalitnější obsah stránek bez nutnosti psaní „tvrdého SEO textu“, který obsahuje mnoho klíčových slov v prvním pádě (např. „Naše okna jsou nejkvalitnější okna, okna můžete vidět v naší prodejně, která prodává naše okna“).

#### 4.2. Formát URL adres a řešení duplicitního obsahu

Velký rozvoj dynamických stránek a přizpůsobování obsahu uživatelům přinesl problém v podobě duplicitních stránek vyskytujících se na web site. Příkladem vzniku duplicit jsou hlavně různé formy řazení produktů, jejich srovnávání podle ceny, čímž vznikne podobná stránka jako při seřazení podle názvu. Obsahově se však příliš neliší, ale URL adresa je jiná (Obrázek 14).

Se základními duplicitami, jako jsou stránky s www a bez www, si většina vyhledávačů umí bez problémů poradit. U duplicitního obsahu dynamických web site je situace trochu jiná a ne vždy dojde ke správné interpretaci duplicit.

*Obrázek 14: Ukázka duplicitních adres stránek*

```
www.eshop.cz/produkty=?1  
www.eshop.cz/produkty=?1-price=2
```

Duplicity jsou škodlivé hlavně z důvodu rozměňování ranku stránky a neochoty vyhledávačů indexovat duplicitní obsah.

Cílem řešení duplicit je oznámení vyhledávači, která z duplicitních stránek je hlavní, ostatní stránky bude vyhledávač ignorovat. Přínosem správného vyřešení duplicit je možnost výběru, která stránka bude vyhledávači nabídnuta jako hlavní.

Duplicity je možné řešit několika možnými způsoby (některé platí jen pro vyhledávač Google):

1. Kanonické odkazy (stránky).
2. Přesměrování pomocí kódu „301“.
3. Nastavení preferované domény.
4. Označení kanonické (preferované) adresy URL jejím zahrnutím do souboru Sitemap.
5. Určením způsobu zpracování dynamických parametrů.
6. Uvedení kanonického odkazu v záhlaví protokolu HTTP (Hypertext Transfer Protocol Secure).

AD 1) Kanonické odkazy (stránky). Označení kanonických stránek je prováděno označením odkazu atributem `rel="canonical"` v hlavičce dokumentu. Na základě těchto informací vyhledávač pozná, že se jedná o duplicitní stránky k vybrané URL adrese. Vyhledávače, např. Google, se tímto doporučením ale nemusejí řídit vždy. V případech, že obsah kanonických stránek vyhledávač shledá rozdílným, kanonizaci ignoruje.

AD 2) Přesměrování pomocí kódu „301“. Je využíváno v případech, kdy je možné zobrazit stránku více způsoby. Například: `eshop.com/domovskastranka` nebo



www.eshop.com. Ve zmíněných případech je výhodné vybrat jednu z těchto URL adres a směřovat na ní veškerý provoz z ostatních URL. Komunikace je přeposílána z ostatních URL adres pomocí přesměrování 301. Přesměrování 301 znamená, že stránka kterou chtěl uživatel zobrazit, byla natrvalo přemístěna jinam. Přesměrování 301 je zpravidla implementována pomocí souboru .htaccess serveru u systémů Apache.

AD 3) Nastavení preferované domény. Nastavení je prováděno v Google Webmaster Tools uvedením preferované domény. Nastavení je dostupné na panelu konfigurace.

AD 4) Označení kanonické (preferované) adresy URL jejím zahrnutím do souboru Sitemap. Vybráním preferovaných URL v mapě web site a jejím nahráním do Google Webmaster Tools. U vyhledávače Google nelze zaručit, že se bude všemi informacemi v site map řídit, podobně jako u označování odkazů se Google může, při nedostatečné podobnosti stránek, rozhodnout tyto stránky nepovažovat za kanonické.

AD 5) Určením způsobu zpracování dynamických parametrů. V nástroji Google Webmaster Tool je implementována funkce „zpracování parametrů“. Pomocí této funkce je možné Google informovat, které parametry má vynechat. Vynecháním některých parametrů lze podstatně snížit počet duplicit. Pokud je například vynechán parametr „sessionid“, bude Google považovat stránky uvedené na Obrázku 13 za shodné.

*Obrázek 15: Vynechání parametru sessionid*

www.eshop.com/kolo/leaderfox.htm?sessionid=23, www.eshop.com/kolo/leaderfox.htm
------------------------------------------------------------------------------------

AD 6) Uvedení kanonického odkazu v záhlaví protokolu HTTP. V případě možnosti konfigurace serveru je možné kanonické adresy URL dokumentů, HTML a dalších souborů (XML, PDF apod.) uvádět pomocí záhlaví v protokolu HTTP (Obrázek 16).

*Obrázek 16: Uvedení kanonického odkazu v záhlaví protokolu HTTP*

Link: http://www.eshop.com/zarucni_list.pdf; rel="cannonical"
---------------------------------------------------------------

Výše uvedené postupy řešení duplicit fungují především u vyhledávače Google, některé z metod lze ale použít i pro ostatní vyhledávače (přesměrování pomocí kódu 301, odkazy v záhlaví protokolu HTTP).

### 4.3. Struktura web site a vnitřní odkazy

Struktura web site je důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače. Rozhoduje o tom, zda návštěvník web site, za předpokladu, že se na stránku nedostal např. omylem, najde to, co hledá.

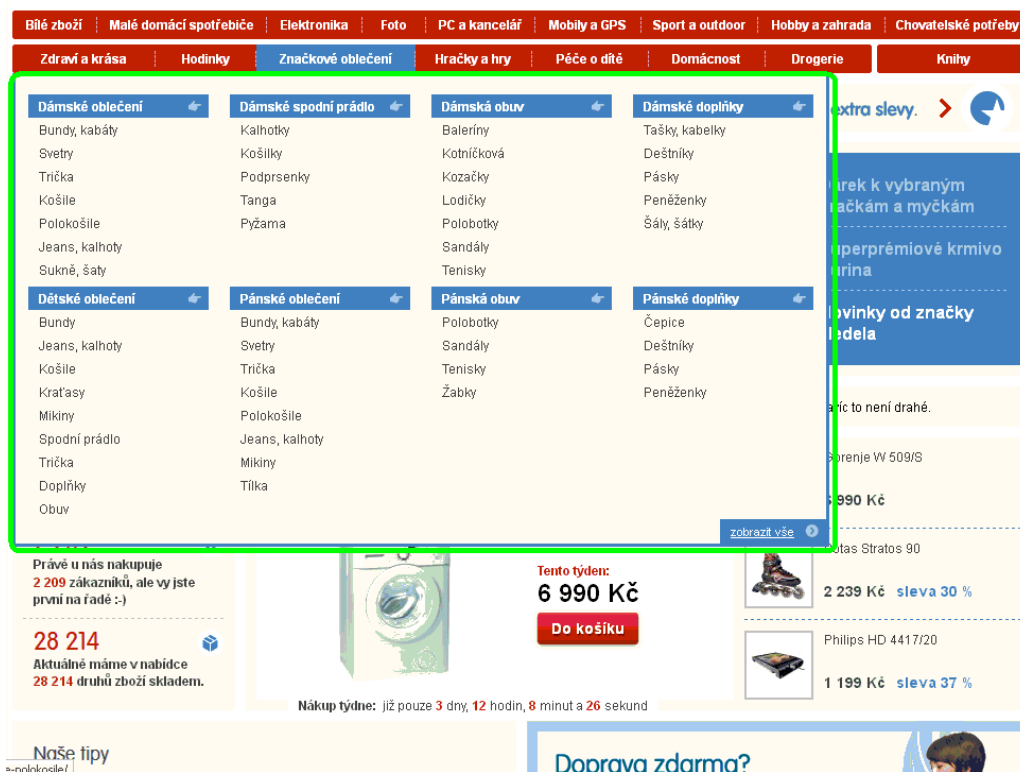
Cílem návrhu a tvorby web site je vytvořit takovou koncepci, aby umožňovala snadné procházení uživatele (návštěvníka) napříč web site.

Návrh struktury web sítí a vnitřních odkazů může obsahovat několik fází:

1. Návrh navigační struktury.
2. Rozdělení klíčových slov na stránky.
3. Vyplnění textu odkazů (title, anchor text).
4. Tvorba doplňujících navigačních prostředků:
  - a. Mapa web site.
  - b. Kontextová navigace.
  - c. Drobečková navigace.

AD 1) Při tvorbě navigační struktury je nutné dodržovat několik důležitých zásad. Hierarchická struktura stránek by neměla být příliš hluboká, odborná obec doporučuje maximální počet třech úrovní. V případě potřeby více úrovní je vhodné se zamyslet nad využitím podpůrných navigačních prostředků (kontextová navigace, třídění produktů u elektronických obchodů apod.). Navigační struktura by také měla být uživatelsky přívětivá, není vhodné využívat obsáhlých rolovacích nabídek (roll on menu), které uživateli často mizí pod kurzorem myši. V současné době existují příklady vhodné implementace rolovacích nabídek, jedním z těchto příkladů je implementace rolovací nabídky nákupní galerie Mall, která po najetí na vybranou kategorii zobrazí celý panel s dalšími podkategoriemi. Vzhledem k použití velké plochy a nečlenění do dalších úrovní je tato implementace uživatelsky velmi přívětivá a uživatele práce s takto provedenou nabídkou nebude unavovat nebo obtěžovat (Obrázek 17).

Obrázek 17: Ukázka vhodně implementované vysouvací nabídky



Zdroj: Mall.cz

AD 2) Klíčová slova jsou na web site dle výstupu z analýzy klíčových slov. Platí pravidlo, že co fráze nebo klíčové slovo, to samostatná stránka pro lepší výsledky optimalizace. Při rozdělování klíčových slov na jednotlivé stránky je nutné se vyvarovat tvorby duplicitních stránek.

AD 3) Kvalitně strukturovaná web site je propojena velkým množstvím odkazů. Správné provedení odkazů uvnitř web site má podobnou váhu jako správné provedení odkazů ven z web site. Je proto nutné dodržovat správné vyplňování HTML značek důležitých pro SEO. Hlavní navigace je také vhodným místem pro umístění klíčových slov. Proto je nutné u odkazů v rámci web site pečlivě vyplňovat titulky a anchor text odkazů.

AD 4) Pro obsáhle web site je vhodné využívat doplňkové formy navigace. Kontextovou navigaci je vhodné doplňovat hlavní navigaci, zejména v případech, kdy by bylo nutné využívat příliš velké množství úrovní. Kontextová navigace také vhodně napomáhá v orientaci návštěvníkům web site. Drobečkovou navigaci je vhodné umístit pod hlavní menu, určuje aktuální polohu uživatele a bývá vytvořena

značkami “>>”, “|“ nebo „→“. Vhodné využití kontextové a drobečkové navigace lze demonstrovat například na zpravodajském serveru Novinky.cz (Obrázek 18). Mapa web site v současné době není preferovaným způsobem navigování návštěvníků, měla by spíše sloužit jako ucelený pohled na strukturu web site, v současné době se od využívání mapy web site odstupuje.

Obrázek 18: Ukázka vhodného využití drobečkové navigace



The image shows a screenshot of the Novinky.cz website. At the top left is the logo "Novinky.cz". To its right is the text "Kontextová navigace". Below these are two navigation links: "Hlavní stránka » Věda a školy" (highlighted with a green box) and "Podrubriky: Vzdělávání" (highlighted with a red box). Below the links is the text "Drobečková navigace". The main headline of the article is "Země se oteplí nejvíc za posledních 10 tisíc let". Below the headline is a short text snippet: "Na Zemi bude v příštích desetiletích tepleji, než tomu bylo v posledních více než 10 000 letech. A to i při naplnění těch neoptimističtějších předpovědí ohledně emisí oxidu uhličitého v ovzduší. Tvrdí to zpráva amerických vědců, kterou podle agentury AFP zveřejní v pátek odborný časopis Science." Below the text is a photograph of a vast, flat, icy landscape under a cloudy sky.

Zdroj: Novinky.cz

#### 4.4. Optimalizace zdrojového kódu a provozu web site

Vyhledávače a jejich vyhledávací roboti si v současné době poradí téměř s jakkoliv strukturovaným kódem, s výjimkou rámu, interpretací technologie Flash, Javascript a nesprávně implementovaným tabulkovým rozložením stránky.

V laboratořích Googlu a ostatních velkých vyhledávačů je experimentováno s indexací obsahu videa a obrázků, které však ještě nejsou připraveny k implantaci. V příštích několika letech vyhledávač Google bude pravděpodobně hodlá indexovat obsah videa a obrázků, a to bez závislosti na tom, co uživatelé uvedou v titulku nebo klíčových slovech tak, aby nemohlo docházet k manipulacím autorů s obsahem za cílem zvýšení návštěvnosti.

Optimální zdrojový kód by měl obsahovat následující vlastnosti:

- Velikost 40-50 kB (pouze samotný zdrojový kód, bez obsahu).
- Rychlé načítání zdrojového kódu a rychlá odezva serveru.
- Sémanticky správné rozložení obsahu (správné pořadí nadpisů apod.).
- Validita kódu (alespoň klíčových prvků).
- Vyplněná hlavička dokumentu včetně správného nastavení jazyka (Seznam.cz neindexuje jiné stránky s výjimkou stránek s kódováním UTF-8 a WIN-1250).

Kontrolu rychlosti načítání zdrojového kódu a celé web site lze provést nástrojem Load Impact.<sup>59</sup> Nástroj je dostupný v placené i neplacené verzi a již v neplacené verzi je dostupná řada užitečných funkcí pro kontrolu na web site z hlediska odolávání provozním zatížením. Testování lze provádět pomocí základního testu, nebo si vytvořit scénář průběhu zatížení. Testování je prováděno v reálném čase s možností geografického nastavení. Výstupem je zpráva obsahující data, grafy a označení slabých stránek web site z hlediska provozního zatížení.

Pro základní kontrolu struktury a kvality zdrojového kódu je možné využít „SEO srovnávače“, které poslouží pro základní analýzu, v českých podmínkách lze využít např. nástroj na portálu SEO servisu.<sup>60</sup> Interpretaci ostatních výsledků je ale nutné brát s rezervou, rozhodně na nich nelze stavět další postup optimalizace web site.

#### **4.5. Tvorba kvalitního obsahu**

Aplikaci metod SEO a SEM nelze v dlouhém období provádět na web site bez kvalitního unikátního obsahu. S rostoucí popularitou obchodních web site vzrůstá problematika unikátnosti obsahu. Většina obchodních web site obsahuje pouhé popisky produktů převzaté z informací výrobce nebo dovozce vybraného produktu. Obvykle ale vybraný produkt na trhu prodává více obchodních subjektů, takže vzniká velké množství stránek s podobným nebo dokonce duplicitním obsahem.

Vzhledem ke zkrácení prodejního cyklu produktu (doba, kdy je produkt držen na trhu), je obvykle množství informací o produktu poměrně malé (většinou pouze několik řádků textu). Vytvořit z tak malého množství informací unikátní poutavý text je poměrně složité.

---

<sup>59</sup> Nástroj Load Impact je dostupný z: <http://www.loadimpact.com>

<sup>60</sup> Dostupný z: <http://www.seo-servis.cz>

Text na stránce je vhodné doplnit např. vlastním názorem na produkt, kompletní specifikací a prostorem, kde zákazníci mohou vyjádřit svůj názor.

Jako doplňující obsahové elementy k základnímu popisnému textu může být na web site využito:

- Slovník pojmů.
- Poradna.
- Video návody, konzultace.
- Uživatelské recenze.
- Firemní Weblog.
- Kalkulátory.
- Zábavné hry.
- Průvodce.

Na trhu v České republice je příkladem dobře provedené práce s obsahem např. elektronický obchod s foto technikou Megapixel.cz. Popis produktů je rozdělen do několika částí (Obrázek 17), nechybí ani hodnocení produktů odborníky ze strany elektronického obchodu, ani prostor pro dotazy zákazníků.

Obrázek 19: Ukázka kreativního naplnění produktové stránky obsahem

**PRŮVODCE**

Naše zboží

- Digitální fotoaparáty
- Objektivy a filtry
  - Objektivy typu zoom
  - Objektivy s pevným ohniskem
  - Filtry
  - Redukční kroužky
  - Speciální optika
  - Předsádkové čočky
  - Sluneční clony
  - Krytky objektivů
  - Redukce mezi bajonety
- Kinofilmové fotoaparáty
- Digitální videokamery
- Příslušenství
- Ateliérové vybavení
- Digitální fotoažetky a alba
- Dalekohledy a dalekohledy
- Monitory, tiskárny a skenery
- Počítače
- Fotografické kurzy
- Akční nabídky
- Novinky
- Výprodej
- Bazar
- Značky

Úvod → Objektivy a filtry → Objektivy s pevným ohniskem → Nikon 50mm f/1,8 AF-S NIKKOR G

**Objektiv Nikon 50mm f/1,8 AF-S NIKKOR G** **Základní popis**

Hodnocení (28): ★★★★★

Základní objektiv Nikon 50mm s pevnou ohniskovou vzdáleností a vysokou světelností f/1,8 je univerzálním řešením pro fotografování portrétů, produktové fotografie, nebo běžných rodinných momentek. Vzhledem k velmi dobré světelnosti má fotograf možnost plně kontrolovat hloubku ostrosti, nebo pracovat ve špatných světelných podmínkách. Vzhledem k poměru cena/výkon je to jeden z nejlepších objektivů na trhu. Vlastní pohon AF navíc zaručuje automatické ostření na všech digitálních zrcadlovkách, včetně levnějších modelů.

**Produktová sekce: Objektivy a filtry Nikon** **Kontextová navigace**

Porovnat Hlídací pes Doporučit Vytisknout

Naše cena s DPH: **4 990 Kč** Dostupnost: **Skladem >5 ks**

Naše cena bez DPH: 4 124 Kč  
 Doporučená cena s DPH: 5 490 Kč

Ušetříte: 500 Kč  
 Na splátky od: 250 Kč

[Kolik si můžu půjčit?](#)

**PŘIDAT DO KOŠÍKU**

**Rozdělení informací**

Základní parametry Kompletní specifikace Příslušenství Názor Megapixelu Hodnocení zákazníků (28) Komentáře (281)

**Základní parametry**

Parametr	Popis
Minimální ohnisková vzdálenost	50 mm
Maximální ohnisková vzdálenost	50 mm
Světelnost	1,8
Maximální clona	16

Zdroj: Megapixel.cz

Elektronický obchod Megapixel.cz si zakládá na vyhotovování kvalitních popisů zboží a udržuje vysokou odbornost nákupních poradců. Díky tomu si postupně vybudoval vedoucí pozici na trhu s foto technikou.

Další nástrojem pro tvorbu unikátního obsahu, který je na stránkách elektronického obchodu Megapixel.cz využit, je „Linkbaiting“ ve formě nástroje na přepočítání ohniskové vzdálenosti objektivů. Linkbaiting nemá v českém jazyce ekvivalentní název, ale dá se interpretovat jako „přitahování zpětných odkazů“ v praxi. Realizován je většinou implementací užitečného nástroje využitelného pro zákazníky web site. Linkbaiting může být uskutečněn.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> ŠTRUP., František. Linkbaiting: Novodobá modla nebo nafouknutá bublina?. In: *Blog H1: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>

- Odborníky. Poskytují unikátní a zajímavý obsah z určitého oboru (návody, doporučení, osobní zkušenosti, ukázky realizace výpočtů apod.) pro návštěvníky stránek.
- Užitečností. Vytváření on-line nástrojů, které uživatelům web site šetří čas nebo usnadňují určitou činnost (daňové kalkulatory, výpočet různých indexů, převodníky jednotek apod.).
- Aktuálností. Publikování významných informací jako první (má pouze krátkodobý efekt na návštěvnost).
- Kontroverzí. Publikováním kontroverzních nebo odlišných názorů (např. blog Radka Hulana, web site alternativních politických stran apod.).

#### 4.6. Linkbuilding

Linkbuilding je jedním z nejdůležitějších SEO a SEM nástrojů, je řazen mezi off-page činnosti. Je to systematická a kontinuální činnost směřující k získávání zpětných odkazů za účelem zvyšování relevantní návštěvnosti pro web site.<sup>62</sup>

Činnost linkbuildingu je dále dělena na vnější a vnitřní. Vnitřní linkbuilding se zabývá spojením interních stránek zadavatele, vnější odkazováním z domovské web site na cizí stránky. Činnost je realizována v obou směrech (odkazy z web site i na web site).

Odkazy z různých web site mají různé hodnoty, odkazem je předávána část výsledného hodnocení stránek (ranku). Mezi nejznámější hodnocení stránek patří: Google page rank, Alexa rank.

Činnost linkbuildingu lze rozdělit na placenou a neplacenou formu. Většina nástrojů lze využívat jak bezplatně, tak za poplatek. Je třeba zvážit, zda se cena - např. za placený zápis v katalogu - vyplatí.

Platba za odkazy má také svá úskalí. Největší vyhledávač Google ve svých pravidlech nakupování odkazů zakazuje. Pokud je již odkaz zakoupen, musí být označen atributem „no follow“. Na našem trhu ovšem není znám případ penalizace od Google za nákup zpětných odkazů. Největší vyhledávače se snaží s hodnotou odkazů pracovat a nerelevantní odkazy např. vůbec nehodnotí. Oba největší vyhledávače na českém trhu si například velmi

---

<sup>62</sup> Definice je převzata ze školení firmy Ataxo.cz



dobře poradí s tzv. patičkovými výměnnými systémy odkazů a odkazovými farmami. Vybrané zakázané metody jsou většinou penalizovány formou upozornění nebo dokonce smazání web site z indexu stránek.

Na registraci do katalogů v současné době mezi odbornou veřejností panují dva hlavní názorové proudy. Stoupenců masivních registrací web site do katalogů bude s velkou pravděpodobností ubývat, a to společně s rostoucí schopností vyhledávačů odlišovat relevantní odkazy od katalogových. Moderní názorový proud doporučuje budování odkazového portfolia hlavně přirozenou cestou od relevantních web site a uživatelů.

Nástroje linkbuildingu se dělí na:

- Zápis do katalogových služeb.
- Postupy přirozeným způsobem při budování obsahu.
- Pořádání soutěží.
- Budování partnerství.
- Publikování článků (blog, PR články).
- Tvorba podpurných web site (micro site, mini site).
- Inzertní servery.
- Publikování v záložkovacích systémech.
- Budování odkazového profilu na diskusních fórech.

Odkazy využívané v linkbuildingu by měly mít správnou formu. Cennější jsou odkazy v textu se správně vyplněným titulkem a anchor textem, odkazy v patičkách web site nebo odkazy z tematicky jiných web site mají v odkazovém portfoliu velmi malou váhu.

Pro úspěšnou web site v dlouhém časovém horizontu je nutné kontinuálně tvořit podmínky pro přirozené odkazové portfolio.

Přirozené odkazové portfolio je tvořeno:

- Tématickou souvislostí web site.
- Rozmanitostí odkazového portfolia.
- Textem zpětných odkazů.

- Cílovými stránkami zpětných odkazů.

Nesprávně provedený linkbuilding, někdy ovšem cílený za účelem poškození konkurence, může stránku natrvalo vyřadit z indexu. A možnosti nápravy nejsou snadné. Mezi zakázané a nedoporučované techniky patří odkazové farmy, využívání odkazů ze stránek se špatným rankem (bad rank) a nízkou důvěryhodností (trust rank).

#### 4.7. Aplikace na reálný elektronický obchod

K praktické aplikaci nástrojů internetového marketingu byl vybrán elektronický obchod Bikez.cz provozovaný panem Richardem Neumanem. Je dostupný z adresy <http://www.bikez.cz>. Elektronický obchod Bikez.cz se zabývá prodejem kol a ostatního cyklistického sortimentu. Mimo to se firma Bikez.cz zabývá také servisem jízdních kol a jejich stavbou na míru, dle požadavků zákazníků. Ostatní služby, jako je stavba kol, realizuje firma ve své prodejně v širším centru Prahy, kde si lze také všechny produkty, které jsou skladem v eshopu, před koupí prohlédnout. Elektronický obchod Bikez.cz spolupracuje s většinou velkoobchodních dodavatelů v České republice a Evropě. Proto může zákazníkům nabídnout i v podmínkách relativně malého českého trhu velmi široký sortiment. Společnost Bikez.cz je také jedním z největších prodejců na našem trhu anglických, vysoce kvalitních, komponent Hope. V současné době je v online nabídce společnost přes 1500 produktů, kdy většina těchto položek je skladem (stav ke dni 1. 10. 2012).

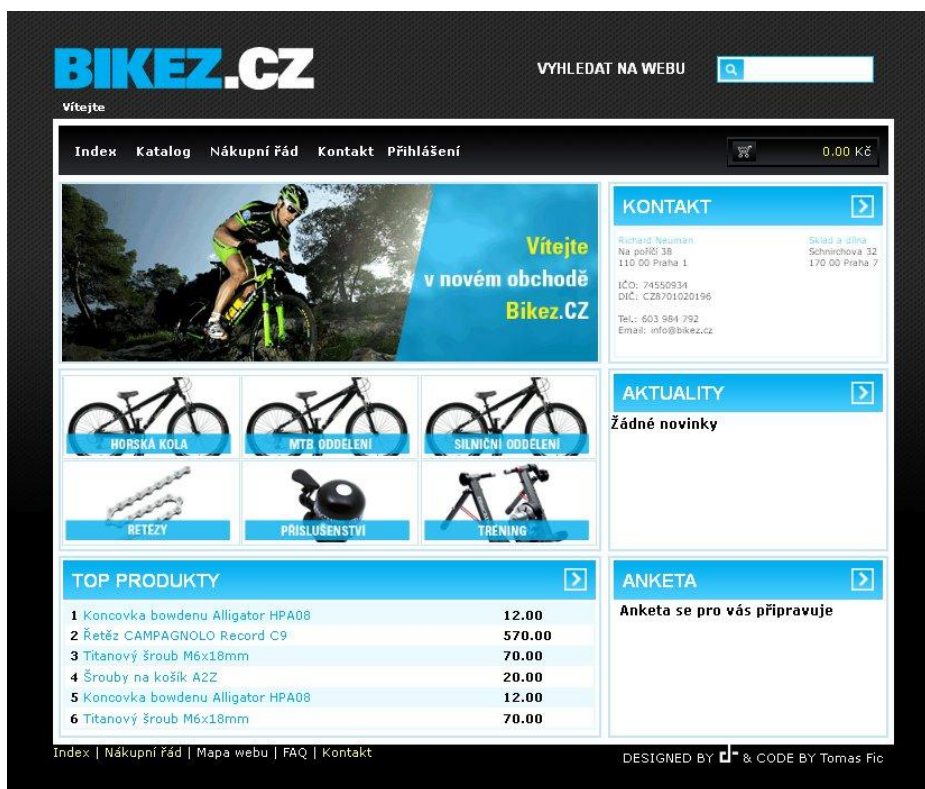
Webová prezentace je vytvořena na vlastní platformě externím programátorem dle zadání majitele firmy. Skládá se z informační části pro zákazníky a samotného katalogu zboží, které lze zakoupit. Informační část obsahuje údaje, které je nutné zveřejňovat dle platného právní normy, jako jsou kontaktní informace, nákupní a reklamační řád, identifikační číslo a daňové identifikační číslo.

Katalog zboží je členěn, dle kategorií produktů, do šesti základních skupin (horská kola, MTB oddělení, silniční oddělení, řetězy, příslušenství, trénink). Základní skupiny jsou dále členěny pro snadnější orientaci zákazníka v širokém sortimentu zboží..

V horní části web site je dle zvyklostí umístěno logo společnosti, jenž zároveň slouží k návratu na úvodní stránku. V pravém horním rohu je umístěno vyhledávání (vyhledávání je realizováno pouze na základě procházení titulků vložených produktů). Pod logem společnosti se nachází hlavní menu elektronického obchodu obsahující nejdůležitější informace. V hlavním zorném poli potenciálního zákazníka je umístěn tematický banner společně s obrázkovou mapou hlavních oddělení elektronického obchodu pro rychlejší orientaci zákazníků. Na první stránce je také umístěn box s nejprodávanějšími položkami (generované dle prodejů jednotlivého zboží s možností úpravy administrátorem obchodu) a rychlé kontaktní informace s adresou provozovny, telefonním a emailovým kontaktem.

V případě potřeby je možné na úvodní stránku umístit anketní formulář společně s boxem aktuálních informací. V patičce je umístěno vedlejší menu s odkazy na mapu web site, často kladenými otázkami (FQA).

Obrázek 20: Ukázka úvodní stránky elektronického obchodu Bikez.cz



#### 4.8. Hodnocení struktury stránek (On-page faktory)

Členění stránek a kategorií v elektronickém obchodě Bikez.cz odpovídá obvyklému rozdělení jednotlivých oddělení podle rozmanitosti prodávaného sortimentu. Podobné rozdělení stránek najdeme i u konkurenčních elektronických obchodů v ČR.

Eshop by bylo možné testovat např. formou AB testování u vybraných uživatelů nebo sledováním toků návštěvnosti v Google Analytics. Slabé místo lze odhalit pomocí nezvyklé hodnoty bounce rate a její správné interpretace v daném kontextu.

Rozdělení a logickou struktura úvodní strany lze hodnotit jako odpovídající. Pro lepší interakci s uživateli by bylo vhodné doplnit možnost kliknutí na úvodní banner. Na tomto místě by bylo možné zobrazovat aktuální akční nabídku.

Kvalita jednotlivých produktových stránek je rozdílná. Dle vyjádření provozovatele je rozdíl tvořen několika aspekty:

- Strukturou nabízeného zboží. Jen malá skupina nabízených produktů má delší životní cyklus než jeden až dva roky (určité druhy zboží se po uplynutí přibližně dvou let stávají neprodejné, typicky se jedná téměř o veškerý sortiment firmy Shimano, který je po uvedení nové sady na trh neprodejný). Takovým skutečným obchodníci podřizují velikost svých skladových zásob. Dané tvrzení platí pro prodej zboží přes elektronický obchod. Pro zákazníky již neatraktivní zboží lze částečně uplatnit pro potřeby servisních nebo záručních oprav.
- Dostupností a kvalitou informací o některých produktech. Vzhledem k dynamickému rozvoji a rychlému pokroku cyklistiky se intervaly uvedení nových produktů nebo jejich inovace významně zkracují. Informace o těchto novinkách jsou často uváděny až na poslední chvíli, dle strategie jednotlivých producentů.
- Nevýhodným poměrem pracnosti tvorby kvalitního procesu a výnosností daného produktu. V návaznosti na ostatní zmíněné aspekty lze tvrdit, že u některých položek elektronického obchodu se nevyplatí důkladně zpracovávat popis produktu z důvodu nemožnosti návratnosti investice vynaložené na tvorbu kvalitního popisu produktu. Malá návratnost investice je zpravidla dána nižší marží na vybraných produktech. Reálnou marží obchodníka určují faktory jako jsou velikost předobjednávky, volba dodavatele, hodnota a stabilita měnového kurzu.

Dle vyjádření provozovatele eshopu je tedy nutné rozdílnost kvality popisu zboží chápat v širších souvislostech, které jsou ovlivňované hlavně faktorem návratnosti investice vložené do tvorby sémanticky a obsahově kvalitního popisu.

Kladně lze hodnotit implementaci drobečkové navigace v produktových stránkách. Zcela chybí nástroje na podporu prodeje, jako je nabídka podobných produktů, související a doporučené produkty apod.

Jednotlivé produkty lze pomocí filtrů zboží třídit pomocí dvou kritérií. Prvním kritériem je cena, druhé kritérium umožňuje řazení dle názvu. Po využití prvního filtru lze řadit seřazené položky od nejnižší hodnoty po nejvyšší nebo v opačném pořadí (dle ceny, abecedně).

Zásadním problémem daného řešení elektronického obchodu je absence frontendu administrace pro jemné ladění SEO faktorů, jako jsou titulek, popisy, metadata apod.

Zmíněná data lze sice upravovat vložím CSV souboru, proces vkládání je ale pro malé objemy dat poměrně neefektivní a nepřehledný. Pro rozsáhlejší zkoumání relevantních dat lze ale výstupní formát dat v CSV s úspěchem využít.

Hodnocené stránky neobsahují soubor robots.txt, chybějící soubor přesto nelze striktně hodnotit negativně. Informace v souboru robots.txt jsou v současné době pouze informativní. Podobná situace nastává i u chybějící mapy stránek. Stránka Bikez.cz má poměrně dobrou odkazovou strukturu a robotům by tedy procházení stránek nemělo dělat potíže i bez mapy stránek. Mapu stránek a soubor robots.txt lze jednoduchým způsobem vytvořit pomocí nástrojů<sup>63</sup> pro správu webu od společnosti Google.

#### **4.8.1. Charakteristika zdrojového kódu**

Popisovaný elektronický obchod je zčásti napsán ve skriptovacím jazyce PHP. Zbytek kódu je řešený pomocí varianty značkovacího jazyka XHTML 1.0 Transitional. Dynamické doplňky jsou implementovány pomocí Javaskriptu (košík, filtry zboží). Produkty se ukládají do opensource databáze MySQL prostřednictvím CSV souboru.

Hlavička každého HTML dokumentu by měla obsahovat alespoň základní informace o zobrazovaném dokumentu. Nositelem základních informací jsou metaznačky. Na stránkách obchodu Bikez.cz vyplněné meta informace chybí, s výjimkou správného definování znakové sady. V současné době dokáží moderní prohlížeče ve většině případů indexovat stránky do svých databází bez metainformací. V případě nějakého defektu na stránkách (např. menu vytvořené pomocí technologie Flash) informace obsažené v metaznačkách využijí (např. vyhledávací engine portálu Seznam.cz).

Pro kontrolu validity stránek byl využit validátor dostupný z: <http://validator.w3.org/>. Pro kontrolu byly využity náhodně vybrané stránky produktů a všechny stránky považované za důležité (úvodní strana, strana s kontakty apod.). Na stránkách se vyskytuje pouze několik nezásadních chyb, se kterými by si ale současná generace prohlížečů měla bez problémů poradit a stránky zobrazit. Zjištěné chyby by proto neměly být překážkou pro další optimalizaci stránek.

---

<sup>63</sup> Nástroje Google Webmaster Tools jsou dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs>

Při měření byla zjištěna průměrná velikost načítaného zdrojového kódu 9kB. Hodnota 9kB se pohybuje v intervalu povolených hodnot a veškerým bootům procházejícím sítí Internet nebude dělat větší potíže.

Za nedostatek lze považovat vkládání kaskádových stylů přímo do zdrojového kódu stránky. Vhodnějším řešením by bylo schovat veškeré kaskádové styly do externích souborů.

*Obrázek 21: Ukázka nevhodného využití css stylů ve zdrojovém kódu*

```
<tbody><tr style="background-color:#ebfaff"><td style="font-weight:bold;width:20px;text-align:center;">1</td><td class="bluespan">
```

Dalším nedostatkem je navržení layoutu jednotlivých stránek pomocí prvků tabulky. V současné době není nutné využívat prvky tabulky pro tvorbu layoutu internetových stránek. Element tabulky by primárně měl sloužit k zobrazení hodnoty. Ze sémantického hlediska může vyhledávací engine opravdu nahlížet na data mezi elementy `<td></td>` jako na hodnoty. V praxi to tedy znamená, že prohlížeč prvky zobrazí správně, ale u vyhledávacích robotů těmto prvkům nepřihadí správný sémantický význam. Veškeré layouty lze v současné době vyřešit pomocí vhodné kombinace kaskádových stylů s podporou technologií pro dynamický web.

#### **4.8.2. Sémantika a přístupnost stránek**

Stránky hodnoceného elektronického obchodu lze po sémantické stránce hodnotit jako velice průměrné. Jak již bylo zmíněno výše, částečně je to dáno strukturou nabízeného zboží, dalším důvodem pro slabší hodnocení z hlediska sémantiky je dle administrátora eshopu také způsob aktualizace a vkládání nových produktů v CSV souborech. Vkládání značek `<em></em>`, `<strong></strong>` apod. způsobuje v některých případech nesprávné zobrazení textu na stránce produktů. Z tohoto důvodu se ve většině produktových popisů sémantických značek nepoužívá.

Využitím analytického nástroje z portálu Soe-servis<sup>64</sup> bylo zjištěno špatné použití nadpisů. Nadpisy nejsou řazeny podle jejich hierarchie od H1, H2 . . . Hn. Na stránkách se skáče např. z nadpisu H1 na H3 apod.

---

<sup>64</sup> Dostupný z: <http://www.seo-servis.cz>

Výsledky analýzy také ukazují na malý počet slov na některých stránkách. Typická je z tohoto pohledu úvodní stránka, stránky kategorií a některé stránky produktů.

Zkoumané stránky lze hodnotit jako dobře přístupné. Uživatelsky problematická může být absence funkce pro zvětšení písma. Zvětšení písma zde lze realizovat pouze pomocí funkcí implementovaných v prohlížečích (např. lupa apod.).

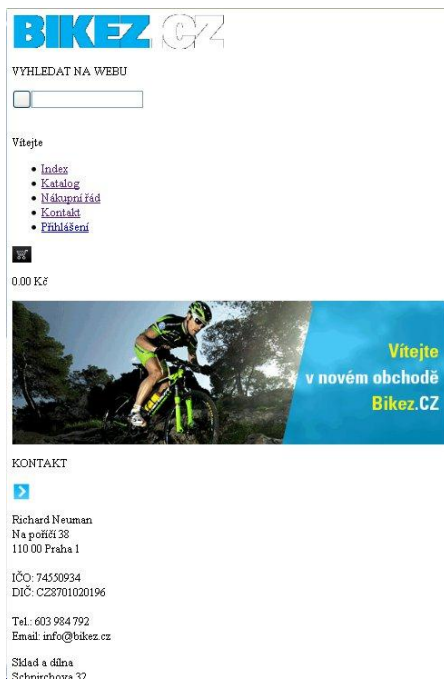
Kontrastní poměr lze podle zkušeností hodnotit jako dostatečný. Vypnutím CSS stylů byla provedena kontrola přehlednosti stránek bez zapnutých kaskádových stylů. Vzhled a struktura webu po vyřazení kaskádových stylů jsou přehledné a umožňují základní orientaci a pohyb mezi jednotlivými navigačními prvky.

Většině důležitých grafických prvků je správně přiřazen alternativní text. Na stránkách po vyřazení kaskádových stylů není nic navíc.

Osoby, které z určitých důvodů nemohou používat myš či jiný polohovací prostředek, mohou využít alternativní ovládání pomocí klávesnice. Slabé je zobrazení ovládacího prvku, které nahrazuje kurzor myši.



Obrázek 22: Ukázka zobrazení web site s vypnutými kaskádovými styly



#### 4.9. Hodnocení odkazového profilu

Pro Search Engine Optimization a Search Engine Marketing jsou důležité nejen odkazy vedoucí ze sítě Internet na danou stránku, ale neméně důležitá je i struktura odkazů uvnitř web site.

Základním problémem vnitřní distribuce odkazů na stránce Bikez.cz je mnohonásobné odkazování na stejnou stránku odkazy v různých tvarech, jak ukazuje Obrázek 23. Zobrazuje část ze seznamu odkazů, které odkazují na produkt s ID 2592 (řetěz Campagnolo Record C9).

Obrázek 23: Ukázka špatné distribuce odkazů u vybraného produktu

```
http://www.bikez.cz/product/2592-retez-campagnolo-record-c9/  
http://www.bikez.cz/product/64/2592-retez-campagnolo-record-c9/  
http://www.bikez.cz/product/62/2592-retez-campagnolo-record-c9/  
http://www.bikez.cz/catalog/39-silnicni-oddeleni/2592-retez-campagnolo-record-c9/
```

Zobrazený problém lze poměrně jednoduše vyřešit pomocí přidání atributu `rel="canonical"` (Obrázek 24) do hlavičky html dokumentu. Po provedení úpravy robot indexující stránky do fulltextu uvidí, která stránka je pro administrátora důležitější.

*Obrázek 24: Označení nejdůležitější stránky pomocí atributu `rel="canonical"`*

```
<link rel="canonical" http://www.bikez.cz/product/2592-retez-campagnolo-record-c9 />
```

Tvar výsledné URL u elektronického obchodu Bikez.cz je řešen zbytečně složitě. URL obsahuje čísla kategorií a produktů v textové podobě. Zjednodušení by se dosáhlo pomocí citlivého přepsání URL pomocí módu `re_write` na jednodušší tvar (Obrázek 25). Dané zjednodušení by bylo přínosné zejména pro uživatele. URL je kratší, přehlednější a lépe zapamatovatelné. Technicky by bylo možné akceptovat i původní verzi, protože neobsahovala žádné parametry (např. "?"; "=" apod.).

*Obrázek 25: Změna tvaru odkazů pomocí módu `re_write`*

původní tvar odkazu:  
`http://www.bikez.cz/product/64/2592-retez-campagnolo-record-c9/`  
navrhovaný tvar odkazu pomocí módu `re_writte`:  
`http://www.bikez.cz/retez-campagnolo-record-c9/`

V další fázi hodnocení on-page odkazů byla provedena kontrola jejich validity pomocí nástroje W3C Link Checker<sup>65</sup> a Brokenlinks<sup>66</sup>. Nástroj kontroluje tvar odkazů a anchor text jak u odkazů v rámci domovské stránky, tak u odkazů směrem ven z domovské stránky. Zmíněným nástrojem byly zkontrolovány všechny kmenové stránky (úvodní strana, kontakt, stránky kategorií apod.) a náhodně vybrané stránky jednotlivých produktů pro křížovou kontrolu. Výsledky kontroly úvodní stránky ukazuje Obrázek 26. Výsledky kontroly potvrdily správně vyplněné titulky a anchor texty odkazů. Nástrojem Brokenlinks byla zjištěna funkčnost veškerých odkazů na kontrolované stránce.

<sup>65</sup> Nástroj Link Checker je dostupný z: <http://validator.w3.org/checklink>

<sup>66</sup> Nástroj Brokenlinks je dostupný z

[http://www.googlepr.sk/kontrola/brokenlink.Kontrola\\_a\\_hladanie\\_nefunkcných\\_linkov\\_na\\_stranke](http://www.googlepr.sk/kontrola/brokenlink.Kontrola_a_hladanie_nefunkcných_linkov_na_stranke)

Obrázek 26: Ukázka kontroly odkazů nástrojem Brokenlinks úvodní stránky

▼ Tu zadajte URL, ktoré chcete skontrolovať. (Např. www.googlepr.sk)

[Návod na použití](#)

Link	Title	Výsledek
<a href="http://www.bikez.cz/">http://www.bikez.cz/</a>	Bikez.cz	OK
<a href="http://www.bikez.cz/prihlaseni/">http://www.bikez.cz/prihlaseni/</a>	Profil	OK
<a href="http://www.bikez.cz/">http://www.bikez.cz/</a>	Index	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/">http://www.bikez.cz/catalog/</a>	Katalog	OK
<a href="http://www.bikez.cz/rad.php">http://www.bikez.cz/rad.php</a>	Nákupní řád	OK
<a href="http://www.bikez.cz/kontakt.php">http://www.bikez.cz/kontakt.php</a>	Kontakt	OK
<a href="http://www.bikez.cz/prihlaseni/">http://www.bikez.cz/prihlaseni/</a>	Přihlášení	OK
<a href="http://www.bikez.cz/cart/">http://www.bikez.cz/cart/</a>	Kosik	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/5-horska-kola/">http://www.bikez.cz/catalog/5-horska-kola/</a>	Horská kola	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/143-mtb-oddeleni/">http://www.bikez.cz/catalog/143-mtb-oddeleni/</a>	MTB oddělení	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/39-silnicni-oddeleni/">http://www.bikez.cz/catalog/39-silnicni-oddeleni/</a>	Silniční oddělení	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/62-retezy/">http://www.bikez.cz/catalog/62-retezy/</a>	Řetězy	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/93-doplňky/">http://www.bikez.cz/catalog/93-doplňky/</a>	Doplňky	OK
<a href="http://www.bikez.cz/catalog/107-trenazery-a-valce/">http://www.bikez.cz/catalog/107-trenazery-a-valce/</a>	Trenažéry a válce	OK

#### 4.9.1. Domény a stránky odkazující na Bikez.cz

Pomocí nástroje Open Site Explorer<sup>67</sup> byly vyhledány domény odkazující na stránku Bikez.cz. Nástroj ukazuje autoritu jednotlivých domén, ze kterých je odkazováno a autoritu konkrétních stránek daných domén.

Pomocí tohoto nástroje lze také zkontrolovat, zda mají odkazy přiřazený atribut “follow” nebo “nofollow”.

Podrobnější data byla získána z nástrojů Backlinkwatch,<sup>68</sup> Ahrefs<sup>69</sup> a Majestic SEO.<sup>70</sup> Základní zjištěná data z nástroje Majestic SEO:

- Počet odkazujících domén: 82 (140 v posledních 5 letech).
- Počet externích odkazů: 3063 (1072 v posledních 60 dnech).
- Odkazy s atributem „nofollow“: 41.

<sup>67</sup> Nástroj Open Site Explorer je dostupný z: <http://www.opensiteexplorer.org>

<sup>68</sup> Nástroj Backlink Watch je dostupný z <http://www.backlinkwatch.com/>

<sup>69</sup> Nástroj Ahrefs je dostupný z: <http://www.Ahrefs.com>

<sup>70</sup> Nástroj Majestic SEO je dostupný z: [www.majesticseo.com](http://www.majesticseo.com)

- Počet obrázkových odkazů: 226.
- Počet přesměrovaných odkazů: 17.
- Smazané odkazy: 1208.

Obrázek 27 zobrazuje deset domén seřazených podle počtu zpětných odkazů. Na prvním místě je největší české fórum s cyklistickou tematikou,<sup>71</sup> kde uživatelé vkládají např. odkazy na produkty v jednotlivých příspěvcích. Na dalším místě je stránka blogu<sup>72</sup> s cyklistickou tematikou, kde byly v minulosti zveřejněny recenze produktů prodávaných na zkoumaném eshopu. Třetí je web site<sup>73</sup> stránka popisující cyklotrasy v Alpách, kde má společnost Bikez.cz reklamní banner. Čtvrtý v pořadí je satelitní web výrobce cyklistických komponent Token<sup>74</sup>, který umožňuje zakoupit své produkty přes odkaz na eshopu Bikez.cz.

V základní statistice je také vidět rozložení hodnoty Alexa ranku. Vzhledem k popularitě stránek jsou hodnoty Alex ranku poměrně vysoké (např. vyhledávač Seznam.cz má hodnotu 394,<sup>75</sup> mimibazar.cz 14 225<sup>76</sup>). Vysoké hodnoty tímto také reflektují popularitu a sílu odvětví. Chybějící statistika Alexa ranku je pravděpodobně dána malým nebo žádným rozložením uživatelů lišty vyhledávače Alexa mezi uživateli zkoumaných stránek. Zobrazená statistika ukazuje také hodnoty indexů „citation flow“ (ukazatel vlivu stránky Seznam.cz dosahuje hodnoty „citation flow“ 75) a „trust flow“ (ukazatel důvěryhodnosti stránky Seznam.cz dosahuje hodnoty „trast flow“ 70).

---

<sup>71</sup> Dostupné z <http://www.bike-forum.cz>

<sup>72</sup> Dostupný z <http://www.manasovo.cz>

<sup>73</sup> Dostupná z <http://www.bike-alp.cz>

<sup>74</sup> Dostupný z <http://www.tokenproducts.cz>

<sup>75</sup> Hodnoty Alexa ranku pro Seznam.cz a Mimibazaru jsou dostupné z: <http://pagerank.jklir.net/>

<sup>76</sup> Hodnoty Alexa ranku pro Seznam.cz a Mimibazaru jsou dostupné z: <http://pagerank.jklir.net/>

Obrázek 27: Ukázka deseti nejlepších stránek seřazených podle počtů odkazů na Bikez.cz

Referring Domains						
Order By: Backlinks Descending Then: Alexa Rank Ascending Refresh						
#	Referring Domains	Backlinks	Alexa Rank	Flow Metrics		
				Citation Flow	Trust Flow	
1	bike-forum.cz	597	239,911	32	35	
2	manasovo.cz	557	N/A	8	5	
3	bike-alp.cz	460	N/A	12	9	
4	tokenproducts.cz	106	N/A	7	5	
5	overclocking.cz	99	313,181	44	15	
6	atlasfirem.info	93	311,864	64	26	
7	info-praha.cz	64	302,835	65	19	
8	info-tabor.cz	53	N/A	44	16	
9	info-prerov.cz	53	N/A	43	16	
10	mtbikersk	44	313,294	39	36	

Site Explorer data is considerably more powerful with a higher subscription level.

Pokud hodnoty „trust flow“ a „citation flow“ pro zpětné odkazy zaneseme do grafu, tvoří pouze nespojité body (Obrázek 28). Nespojitost je způsobena:

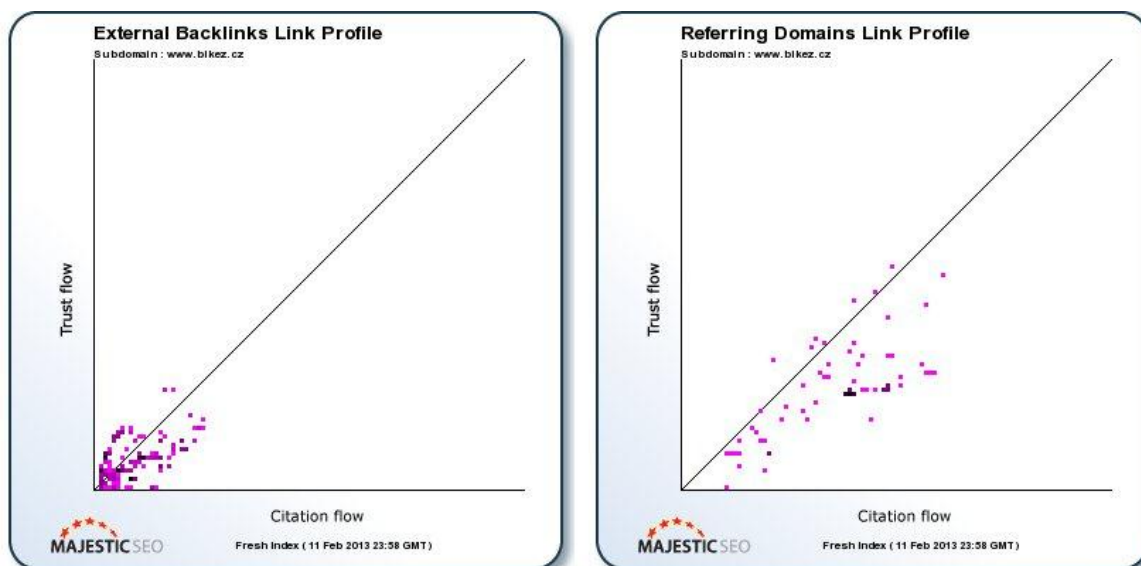
- Na web site Bikez.cz odkazují weby s různou hodnotou „trust flow“ a „citation flow“, to znamená, že každý odkazující web má různé hodnocení.
- Malým počtem webů v odkazovém portfoliu Bikez.cz.

Pozitivně lze hodnotit fakt, že jsou odkazující weby u externích odkazů rozloženy poměrně rovnoměrně nad i pod diagonálou (levá část grafu, viz Obrázek 28).

V pravé části grafu (Obrázek 28) hodnoty „trust flow“, „citation flow“ pro domény převládají pod diagonálou. Tento výsledek nelze vzhledem k malému počtu bodů zcela přesně interpretovat.

Obecně lze ale dané stránky odkazující na zkoumaný eshop hodnotit kladně, protože se jedná o stránky tématicky příbuzné. Dané stránky nemají sice moc vysoké ranky, ale pravděpodobně budou generovat tok návštěv na zkoumaný eshop.

Obrázek 28: Znárodnění hodnot „Trust Flow“ a „Citation Flow“ nástrojem Majestic SEO



Zdroj: Majestic SEO a vlastní zpracování

#### 4.10. Analýza klíčových slov

Pro analýzu klíčových slov byla využita tzv. klasifikační analýza klíčových slov podle článku<sup>77</sup> Marka Prokopa na portálu Vyhledavače.info. Cílem klasifikační analýzy je definovat a roztřídit tématické okruhy dle zadání.

Vzhledem k tomu, že se majitel společnosti specializuje na tvorbu zapletených kol, byl ke klasifikační analýze vybrán tematický okruh věnující se problematice zapletených kol.

Klasifikační analýza byla rozdělena na několik fází:

- 1) Sběr dat.
- 2) Třídění dat.
- 3) Volba klasifikačního schématu.
- 4) Samotná klasifikace.
- 5) Vyhodnocení.

<sup>77</sup> Popis metodiky klasifikační analýzy klíčových slov je dostupný z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>

### **AD 1) Sběr dat**

Jako zdroj dat pro analýzu klíčových slov nám posloužily nástroje implementované v reklamních systémech Google Adwords a Skliku. Dalším nástrojem byl Colabim, který však výsledky těchto nástrojů zčásti agreguje. Pro kontrolu a doplnění dat je více než vhodný.

Výsledky získané z popsaných nástrojů byly vloženy do tabulky (viz. příloha). Výchozím slovním spojením byly fráze: „zapletená kola“, „náboje“, „ráfky“. Fráze byla dále vkládána do jednotlivých nástrojů, které dále generovaly příbuzná klíčová slova.

### **AD 2) Třídění dat**

Pro zpřesnění výsledků byly vyřazeny nerelevantní slovní spojení k vybranému tématu a odstraněny slovní spojení, která mají stejný význam.

### **AD 3) Volba klasifikačního schématu**

Na problematiku prodeje zapletených kol se lze dívat z různých hledisek, je proto nutné stanovit schéma parametrů u jednotlivých produktů (dimenzi). Zjednodušeně se dá říci, že jde o kostru popisu produktu. Do informačního schématu je vhodné zařazovat hlavně ty informace, které zákazník očekává. Při hledání očekávání zákazníků vycházíme z nasbíraných dat z reklamních nástrojů.

**Značka:** *Mavic, Fulcrum, Remerx atd.*

**Model:** *přesný model zapletených kol, např. Mavic Cross ride.*

**Princip:** *vypletená, zapletená.*

**K čemu (účel použití):** *silniční, horské, trekkingová.,*

**Pro koho:** *pro rekreační použití, závodní použití, sportovní použití, Freeride-Dh, XC, Marathon, silniční, časovkářská apod.*

**Velikost:** *v případě zapletených kol sem patří rozměr 26“, 28“, 29“, 650b, šířka ráfku apod.*

**Počet drátů:** *24, 28, 32, 36.*

**Kvalita:** *nejlepší, nejprodávanější, profesionální, nejpevnější, nejtěžší, nejrychlejší.*

**Cena:** *levné, nejlevnější, akce...*

**Obchod:** *Bikez.cz, Kolokram, Kupkolo, Koloshop.*

**Místo:** *Praha ...*

**Obchod:** *pro zadané dotazy, které přímo hledají obchod, ve kterém chce tazatel nakupovat.*

**Ostatní:** *doplňující informace které nepatří do ostatních dimenzí a nemá smysl pro ně dimenzi vytvářet.*

Data v klasifikační tabulce byla (dostupná v příloze) očištěna od duplicit a výrazů, které se striktně netýkaly tématickému okruhu zapletených kol. Tabulka obsahuje také četnost hledání dotazu a cenu za proklik (je li dostupná z reklamních nástrojů).

#### **AD 4) Analýza získaných dat**

Pomocí kontingenčních tabulek byly zjištěny četnosti jednotlivých dotazů a objem jejich vyhledávání. Celkový počet hledání 465, dotazů bylo 12 675 hledání.

Z grafu, který ukazuje objem vyhledávání jednotlivých dotazů (Graf 2) je vidět, že nejvíce vyhledávané dotazy obsahují „princip“ tj. technologii, kterou jsou kola vyrobená (zapletená, nebo vypletená strojově), „použití“, „velikost“, „model“ a „značku.

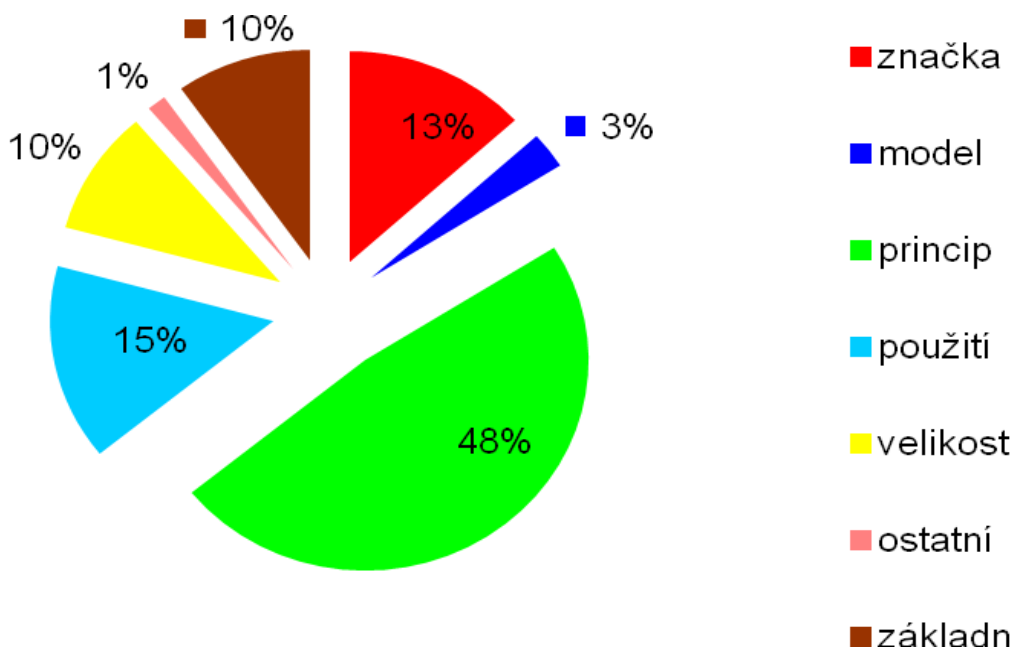
Dimenze označená jako „princip“ byla hledána 6708krát (tj. 52% případů). Uživatelé tedy ve vyhledávacích dotazech zahrnují způsob výroby těchto kol (př. dotazu: „vypletená kola Mavic crossride).

Druhá nejčastější dimenze je „použití“, která byla hledána 2129krát (tj. 17% případů). To znamená, že uživatelé specifikují svůj dotazu v 17% případů (př. dotazu: MTB vypletená horská kola).

Podobně, jako je rozložen objem vyhledávání, je rozložena i struktura dotazů (Graf 2).



Graf 2: Procentuální rozložení hledanosti jednotlivých dotazů



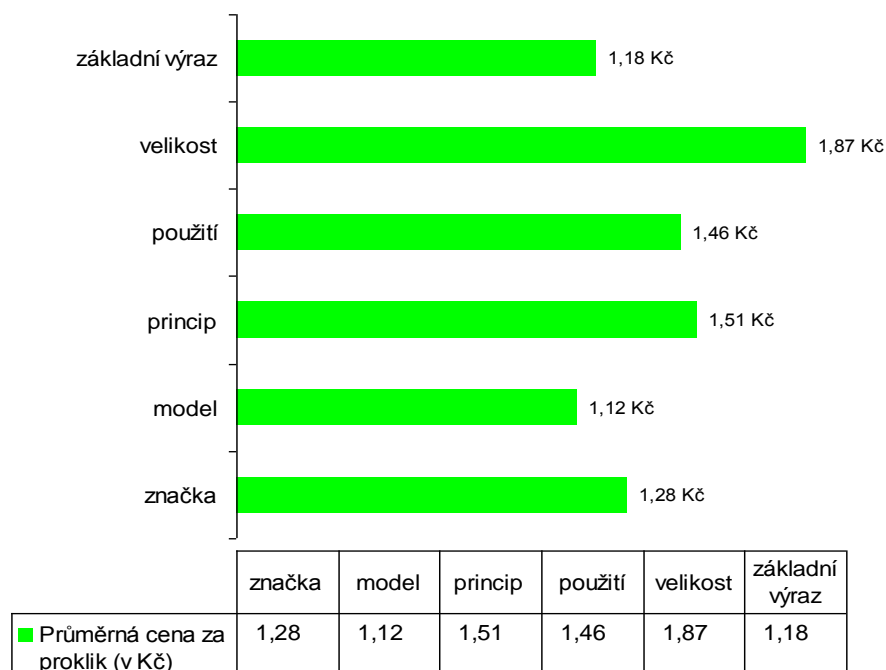
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištěné hodnoty lze také využít pro přípravu PPC kampaní. Z kontingenčních tabulek jsou zřejmé průměrné hodnoty prokliku u jednotlivých dimenzí (Graf 3). Nejvyšší průměrnou cenu za proklik dosáhly dotazy zařazené v dimenzi „ostatní“ (2 Kč za proklik). Vyšší cena za proklik v této dimenzi je způsobena konkurenčními slovy označujícími materiál (karbonové, karbon apod.). Konkurenčnost těchto slov je zvyšována užitím i pro jiné okruhy než cyklistiku s vyšší konkurenční silou v odvětví (strojařská odvětví, automobilový průmysl, motocykly). Z podkladových dat je vidět, že četnost těchto slov je poměrně malá, přesto ale není vhodné využívat je např. při PPC kampaních, docházelo by k proklikům i od uživatelů, kteří nemají zájem o cyklistiku.

Druhá nejvyšší cena za proklik byla zjištěna u dimenze „velikost“ (1,87 Kč za proklik). Vyšší cena je opět dána frekventovaným využitím klíčových slov obsažených v této dimenzi, velikost kol je označována nejenom u zapletených kol, ale i u celých jízdních kol. Lidé vyhledávající jízdní kola ve vyhledávacích dotazech využívají označení velikosti, které je shodné s označením velikostí zapletených kol jako náhradního dílu (př. „26 mtb kola“, „26 zapletená kola Mavic“).

Zbylé ceny dimenze skončily s poměrně malým odstupem od sebe. Mezi nejdůležitější dimenze z této skupiny patří „model“ (1,11 Kč za proklik) a „značka“ (1,28 Kč za proklik), kde lze očekávat nejvyšší konverze u PPC reklamy.

Graf 3: Průměrná cena v Kč za proklik u jednotlivých dimenzí



Zdroj: vlastní zpracování

Informace získané z klasifikační analýzy je možné dále využít pro konstrukci PPC kampaní a další marketingové činnosti.

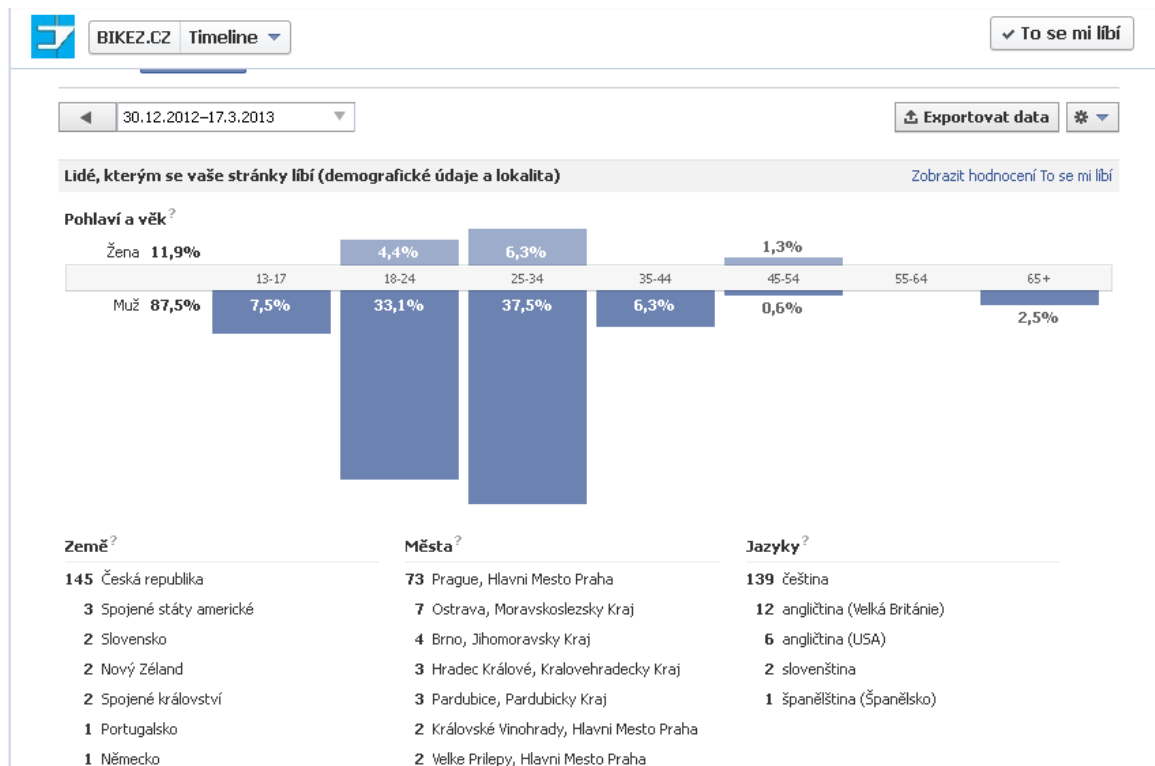
#### 4.11. Využívané formy marketingu v sociálních mediích

Společnost Bikez preferuje v komunikaci s klienty především formu elektronické pošty, komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je realizována nahodile, bez strategie a vytyčení dlouhodobých cílů propagace v sociálních sítích.

V přípravné fázi byly stránky graficky upraveny podle nových možností zobrazení firemních profilů, byla přidána úvodní fotografie a upraveno logo společnosti.

Na sociální platformě Facebook má společnost Bikez vytvořenou firemní stránku se 160 fanoušky. Z demografických údajů Facebookové stránky Bikez (Obrázek 29) je zřejmé že 87,5% fanoušků stránky tvoří muži. Vzhledem k tomu, že část poskytovaných služeb je lokálního charakteru (servis kol, zaplétání kol a drobný prodej), tvoří téměř polovinu fanoušků uživatelé z Prahy.

Obrázek 29: Demografické rozložení uživatelů FB stránky Bikez



Zdroj: vlastní zpracování

Facebookové Stránky společnosti Bikez byly spravovány v termínu od 1. září 2012 do 20. listopadu 2012, byla prováděna komunikace s klienty, tvorba obsahu a pořizování propagačních fotografií za účelem propagace na sociálních sítích.

Hlavním cílem činnosti na Facebooku bylo:

- Udržení a vylepšení dobrého jména společnosti.
- Zvýšení počtu relevantních fanoušků.
- Vytvoření komunikačního kanálu.
- Vytvoření uživatelské komunity.

Snahou bylo nevyužívat Facebook pouze pro vystavování zboží, ale publikovat zajímavý obsah pro uživatele fan page (fotografie realizovaných staveb kol, postupy zajímavých oprav apod.).

Obsah byl zveřejňován alespoň 1-3 krát týdně ve formě fotografií, videí nebo zajímavých informací. Nastavení zveřejnění příspěvku bylo vybráno v dopoledních hodinách.

#### 4.12. Návrh a provoz PPC kampaní

PPC kampaně byly realizovány s ohledem na omezený rozpočet na reklamu společnosti Bikez.cz. Z tohoto důvodu byly k realizaci kampaní vybrány jen některé produkty a přidána jedna kampaň na propagaci služeb servisu kol Bikez.cz..

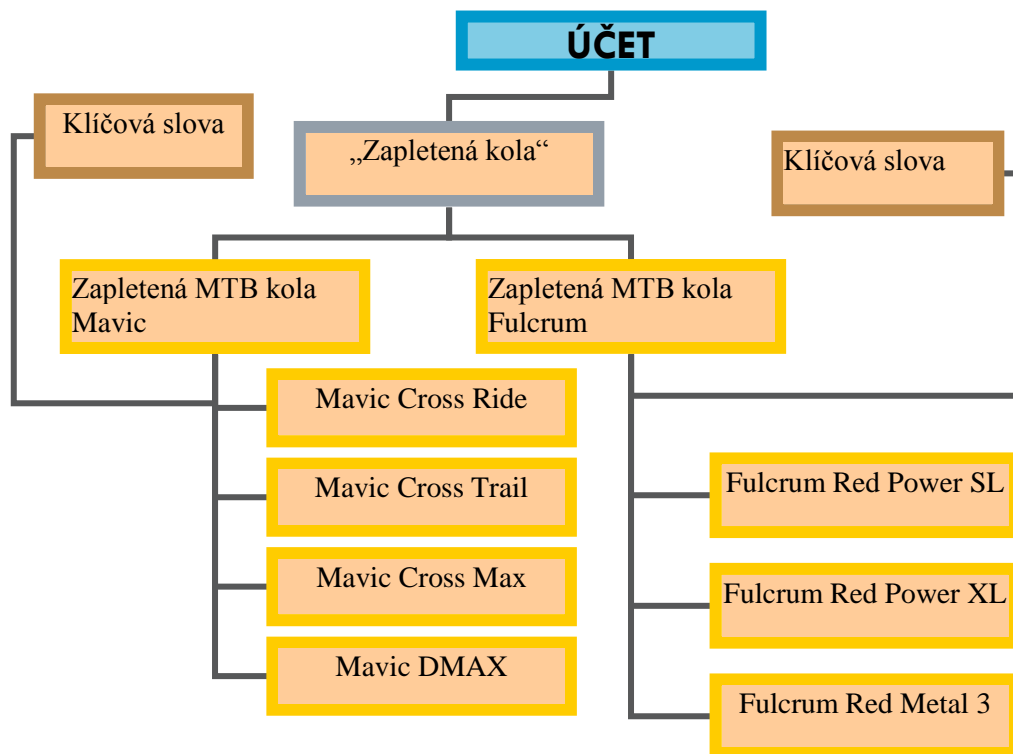
K realizaci byly vybrány reklamní systémy AdWords a Sklik. Kampaně pro jednotlivé reklamní systémy měly některé odlišnosti. PPC kampaně byly spuštěny v termínu od 1. 9. 2012 do 20. listopadu 2012. Během této doby byly několikrát týdně monitorovány a upravovány.

Klíčová slova pro kampaň propagující produkty byla vybrána na základě klasifikační analýzy z kapitoly 0 (opravdu 0??). Klíčová slova pro kampaň propagující službu servisu kol byla převzata z předešlých PPC kampaní majitele společnosti, upravena a doplněna o další typy shod a stop slova.

Struktura produktové kampaně je zobrazena (Obrázek 30), skládá se ze dvou reklamních sestav rozdělených podle značek. Výběr značek byl podmíněn celoroční dostupností zboží, neboť propagovat zboží, které je ve velkou část roku nedostupné by nemělo smysl. Reklamní sestavy jednotlivých značek dále obsahují inzeráty s produktovými řadami zapletených kol. Opět byly vybrány modely, které jsou většinu roku skladem. Modely, u kterých nelze zaručit dostupnost, byly vyřazeny.

Ke každé reklamní soustavě byla přiřazena množina obecných klíčových slov, která byla v pravidelných intervalech upravována a doplňována.

Obrázek 30: Ukázka produktových PPC kampaní společnosti Bikez.cz v systémech Sklik a Google AdWords



Pro využití efektu long tailu byly reklamní sestavy vytvořeny pro každý produkt zvlášť a ke každému inzerátu byla vytvořena unikátní množina klíčových slov. Dané řešení umožnilo snížit výslednou cenu za proklik a i přes nižší cenu za proklik byly reklamní inzeráty zobrazovány na vyšších pozicích, než při využití obecných frází.

Výchozí cena za proklik byla u všech kampaní a inzerátů nastavena na 5 Kč. Celkový rozpočet kampaně za den na 250 Kč. Vyšší denní rozpočet kampaně byl nastaven dle rady marketingového poradce Tomáše Franka ze společnosti Seznam.cz. U málo konkurenčních slov a u kampaní využívající efekt long tailu tak nedochází k vyčerpání celodenního rozpočtu. Výhodou nastavení vyšší částky je častější zobrazování inzerátu ve výsledcích vyhledávání. Při nastavení malého rozpočtu, např. 50 Kč, reklamní systém zvolí malou četnost zobrazování inzerátu, aby nedošlo k vyčerpání denního rozpočtu hned na začátku dne. Je nutné pozorně nastavovat maximální cenu za proklik v reklamní síti. Na základě doporučení marketingových poradců je lepší tuto hodnotu nechávat nižší (doporučovaná hodnota je v intervalu od 0,50 Kč do 2 Kč). Důvodem je nižší efektivnost reklam zobrazovaných v reklamní síti. Způsobuje ji např. nerespektování volné, přesné a frázové shody.

#### **4.13. Kampaně vedené v reklamním systému Sklik**

Kampaň v reklamním systému Sklik je rozdělena podle schématu na Obrázek 30. Pro reklamní sestavu „zapletená mtb kola“ byly vytvořeny čtyři inzeráty. Ke každému inzerátu byla vytvořena množina klíčových slov převážně ve volné shodě a doplněná o vylučující klíčová slova.

Reklamní sestavy jsou dále děleny podle značek. Jednotlivé značky obsahují další inzeráty propagující jednotlivé modelové řady zapletených kol.

Systém Sklik umožňuje propojení reklamního inzerátu se zápisem v katalogu Firmy.cz. Pro lokální služby je to poměrně užitečná funkce, která pomáhá uživatelům v rychlé orientaci, kde poskytovatel nabízené služby sídlí. Společnost Bikez.cz využívá zápis v katalogu firem dostupný zdarma. Funkcionalita zápisu dostupného zdarma je ovšem omezená ve všech směrech, včetně omezení propojení systému s Sklik s katalogem Firmy a mapami. Toto omezení bylo kompenzováno nastavením lokálního omezení na Prahu a blízké okolí u kampaní, které propagují služby.

##### **a) Ukázka tvorby 1. produktového reklamního inzerátu: „Mavic Cross Ride“**

Klíčová slova byla vybírána pomocí nástroje integrovaného do reklamního systému Sklik, dále byla využita dimenze klíčových slov z klasifikační analýzy.

Při zkoumání nabízených klíčových slov (Obrázek 31) na frázi „Mavic Cross Ride“ bylo zjištěno, že po zadání vybrané fráze jsou nabízeny i lyže. Fráze obsahující lyže byly přidány do vylučujících slov. Objevily se i sporné fráze, např. kola Mavic Cross 28“, které ale byly také nakonec vyřazeny, neboť se propagovaného modelu zapletených kol vůbec netýkají.

Obrázek 31: Úprava klíčových slov

Kampaně > Kampaň Zapletená kola DP > Sestava ZP\_kola-mavic-CRIDE > Úprava klíčových slov

### Úprava klíčových slov

**Klíčová slova**

Odhadnout pozici

Výchozí cena za proklik: 5,0

[kola cross ride]  
"kola cross ride"  
kola cross ride  
[mavic]  
"mavic"  
mavic  
[mavic cross ride]  
"mavic cross ride"  
mavic cross ride  
[mavic cross ride v]  
"mavic cross ride v"  
mavic cross ride v  
[ride]  
"ride"  
ride  
[zapletená kola mavic cross ride]  
"zapletená kola mavic cross ride"  
zapletená kola mavic cross ride  
--"blizzard cross iq lyze ride"  
--"blizzard cross ride"  
--"blizzard cross ride iq 160cm"  
--lyže  
--"lyže blizzard cross ride"  
--"lyže blizzard cross ride iq"  
--"rock machine cross ride"

Uložit klíčová slova < Zpět do sestavy "ZP\_kola-mavic-CRIDE"

**Návrh klíčových slov**

Mavic cross ride Hledej klíčová slova

Komerčně příbuzná slova ?

Klíčová slova - Všechny shody	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Prům. cena
- mavic cross ride	43			-
- mavic cross ride v	2			-
- zapletená kola mavic cross ride	0			-
- blizzard cross ride iq	10			2,00
- blizzard cross ride	15			-
- lyže blizzard cross ride	3			-
- blizzard cross ride iq 160cm	1			-
- lyže blizzard cross ride iq	0			2,40
- rock machine cross ride	0			-
- blizzard cross iq lyze ride	0			-
- cross ride 100	0			-
- mavic cross mountain	0			-
- zapletená kola mavic cross 28	0			-
- kola cross ride	0			-
- cross	3 336			1,91
- cross jeans	1 518			1,85
- snowboard ride	543			2,67
- silver cross	885			1,60
- cross club	921			-
- rifle cross	770			1,27

+ Přidat všechna slova Následující ▶

Výsledná podoba inzerátu je zobrazena na Obrázek 32.

Obrázek 32: Text reklamního inzerátu na zapletená kola Mavic Cross Ride

**Prodej zapletených kol**

Zapletená kola Mavic Cross Ride.

Skladem, za nejlepší ceny.

[www.bikez.cz](http://www.bikez.cz)

Odkaz je označen pomocí nástroje na označování odkazů. Výsledná podoba odkazu je [www.bikez.cz](http://www.bikez.cz), ale ve skutečnosti jsou uživatelé odkazováni na označený inzerát, který je vidět na Obrázek 33. Tagy odkazu ukazují, že se jedná o kampaň v reklamním systému Sklik, medium je systém platby za proklik CPC, název kampaně „Mavic Cross Ride“.

Obrázek 33: Ukázka označení odkazu kampaně Mavic Cross Ride

[http://www.bikez.cz/?utm\\_source=sklik&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=mavic+cross+ride](http://www.bikez.cz/?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=mavic+cross+ride)

Na základě označení kampaně se v Google analytics objeví kampaň odděleně od ostatních záznamů a tedy ji bude možné lépe vyhodnocovat (Obrázek 34).

Obrázek 34: Ukázka zobrazení inzerátu "Mavic Cross Ride" v Google Analytics

Návštěvy		Míra opuštění	Transakce		
46 424		74,20 %	845		
% z celkového počtu stránek: 100,00 %		Průměr stránek: 74,20 % (0,00 %)	% z celkového počtu stránek: 100,00 %		
Zdroj / médium	Kampaň	Návštěvy	Míra opuštění	Transakce	
1. <a href="#">google / organic</a>	(no set)	7 315	81,16 %	184	
2. <a href="#">(direct) / (none)</a>	(no set)	7 096	68,60 %	155	
3. <a href="#">sklik / cpc</a>	mavic cross ride	5 507	82,24 %	122	
4. <a href="#">sklik / cpc</a>	kampan brand	3 881	82,17 %	50	
5. <a href="#">mesec / banner</a>	letni sleva	1 895	84,85 %	33	

### b) Tvorba ostatních reklamních inzerátů

Následující inzeráty byly tvořeny podle stejného klíče, který byl popsán v předchozí kapitole. Texty inzerátů, vylučující slova a kompletní podoba označených inzerátů jsou dostupné v příloze.

Byl prováděn také experiment s tvorbou dynamických inzerátů tzv. maker nebo DKI (Dynamic Key Insetrtion), kdy byla část klíčových slov generována z vyhledávacího dotazu, a to pomocí formátovací značky: {keyword: „vybrané klíčové slovo“}. Upravený inzerát je zobrazen na Obrázek 35.

Obrázek 35: Nastavení vkládání a nastavení dynamických slov v inzerátech reklamního systému Sklik

Začít prázdným, posledním, nejlepší inzerátem

Titulek:  Zbývá 9 znaků ?

Popisek 1:  Zbývá 5 znaků ?

Popisek 2:  Zbývá 3 znaků ?

Viditelné URL:  Zbývá 17 znaků ?

Cílové URL:  Zbývá 998 znaků ?

Náhled inzerátu

**Máme kola {Keyword: Mavic }**  
 Kompletní sortiment od Mavicu.  
 Dodání do 2 dnů, doprava zdarma.  
[www.bikez.cz/mavic](http://www.bikez.cz/mavic)

Zdroj: Sklik a vlastní práce

Současný stav reklamního systému Sklik (stav ke dni 30. 1. 2013) neumožňuje vkládání DKI do URL. Z tohoto důvodu byla jako cílová adresa (vstupní stránka) u DKI inzerátů ponechána stránka s výčtem produktů Mavic.

#### 4.13.1. Kampaně vedené v reklamním systému Google AdWords

Kampaně vedené v reklamním systému Google AdWords mají stejnou strukturu jako kampaně v reklamním systému Sklik, struktura je zobrazena na Obrázek 30.



Práce se systémem Google AdWords je obdobná jako s reklamním nástrojem společnosti Seznam. Podobnost obou systémů není náhodná, Sklik při vývoji systému zakládá svoje základní a i některé pokročilejší funkcionality právě na AdWords.

Pro AdWords bylo vybráno zobrazení kampaně pouze pro vyhledávací síť, reklamní síť AdWords neodpovídá požadavkům společnosti Bikez.cz.

### a) Ukázka nastavení 1. reklamního inzerátu v Google Adwords

Podobně jako u systému Sklik se inzerát v Google AdWords skládá z nadpisu, dvou řádků textu, cílové a viditelné URL adresy. Vyplněné části inzerátu jsou vidět na Obrázek 36, v pravé části se nachází náhled zobrazení pro výsledky vyhledávání (SERP) a postraní panel.

Obrázek 36: Ukázka vyplnění reklamního inzerátu v Google AdWords

Nadpis	Máme zapletená kola Mavic
Popisný řádek 1	Zapletená kola Mavic Cross Ride.
Popisný řádek 2	Skldem, dodání do 2 dnů.
Viditelná adresa URL	www.bikez.cz/mavic-cross-ride
Cílová adresa URL	http:// www.bikez.cz/mavic-cross-ride

**Náhled reklamy:** Následující náhledy reklam mohou být formátovány trochu jinak, než jak se zobrazují uživatelům. Další informace

Postranní reklama

[Máme zapletená kola Mavic](#)  
[www.bikez.cz/mavic-cross-ride](http://www.bikez.cz/mavic-cross-ride)  
Zapletená kola Mavic Cross Ride.  
Skldem, dodání do 2 dnů.

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Máme zapletená kola Mavic - Zapletená kola Mavic Cross Ride.](#)  
[www.bikez.cz/mavic-cross-ride](http://www.bikez.cz/mavic-cross-ride)  
Skldem, dodání do 2 dnů.

Klíčová slova byla vybrána pomocí nástroje na získávání klíčových slov implementovaného v Google AdWords a doplněná o klíčová slova získané z klasifikační analýzy a rovněž klíčová slova z Skliku.

Cílovou adresu v AdWords není nutné označovat manuálně. Výsledky z Google AdWords se objevují odděleně od výsledků z organického vyhledávání díky automatickému propojení Google AdWords a Google Analytics.

### b) Nastavení ostatních inzerátů v Google Adwords

Nastavení ostatních inzerátů bylo obdobné jako u prvního inzerátu. Plné znění inzerátů je dostupné v příloze.

V Google AdWords lze vložit DKI i do URL adresy za pomocí makra {keyword}. Při využívání dynamické změny adresy je nutné mít vhodně navržené vstupní stránky z ohledem na vstupní klíčová slova. Výhodou je také vhodně navržená chybová stránka

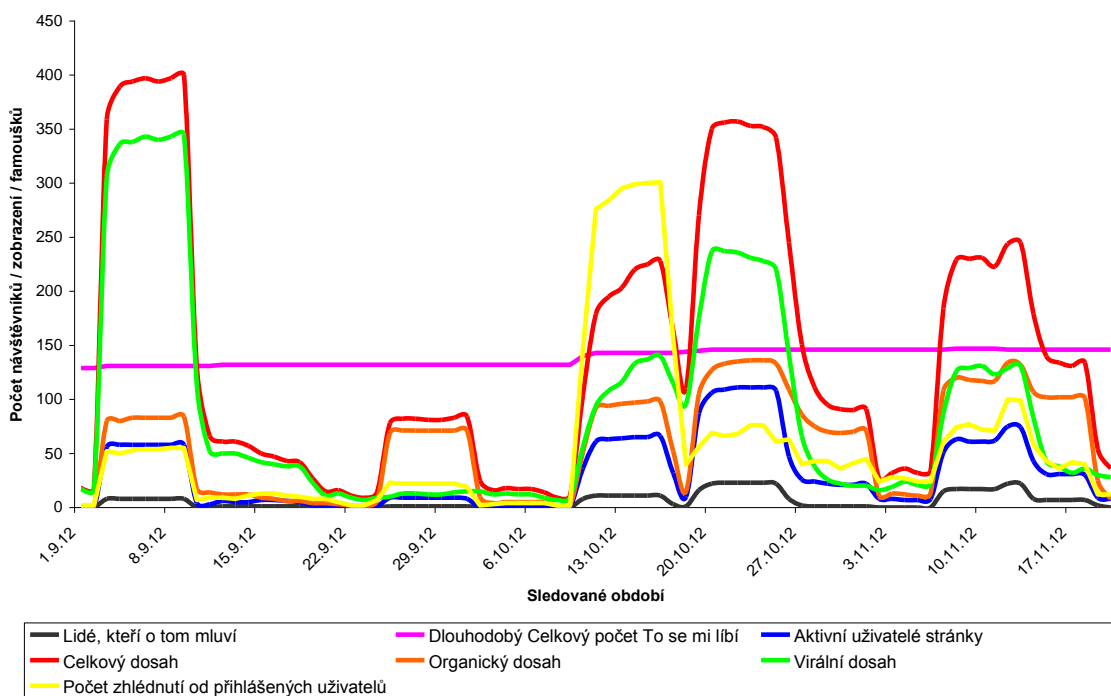
404 pro případ, že se v URL objeví takové klíčové slovo, pro které není nadefinovaná URL adresa se vstupní stránkou.

## 5. Zhodnocení výsledků vlastní práce a doporučení

### 5.1. Hodnocení správy profilu na sociální síti Facebook

Během sledovaného období vzrostl počet fanoušků o 22% (Graf 4), došlo také ke zvýšení aktivních uživatelů. Průměrný počet aktivních uživatelů byl 32 týdně. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku došlo k několikanásobnému zvýšení z průměrně 2 aktivních uživatelů týdně na 32. Rápidní nárůst aktivních uživatelů je dán pečlivým výběrem obsahu příspěvků. Ty byly koncipovány převážně jako neobchodní, a to s cílem posílení pozice značky v komunitě zákazníků.

Graf 4: Vyhodnocení činnosti na Facebooku za sledované období



Zdroj: vlastní zpracování

V počátcích vrcholů se v grafu nachází bod, kdy byl zveřejněn příspěvek. Černá křivka zobrazuje metriky „lidé kteří o tom mluví“ a tím ukazuje průběh sdílení a uživatelské aktivity (komentáře, tvorba dalšího obsahu založeného na původním příspěvku apod.).

Červená křivka agreguje ostatní metriky. Fialová křivka hodnotí růst počtu uživatelů stránky, kteří klikli na tlačítko „to se mi líbí“.

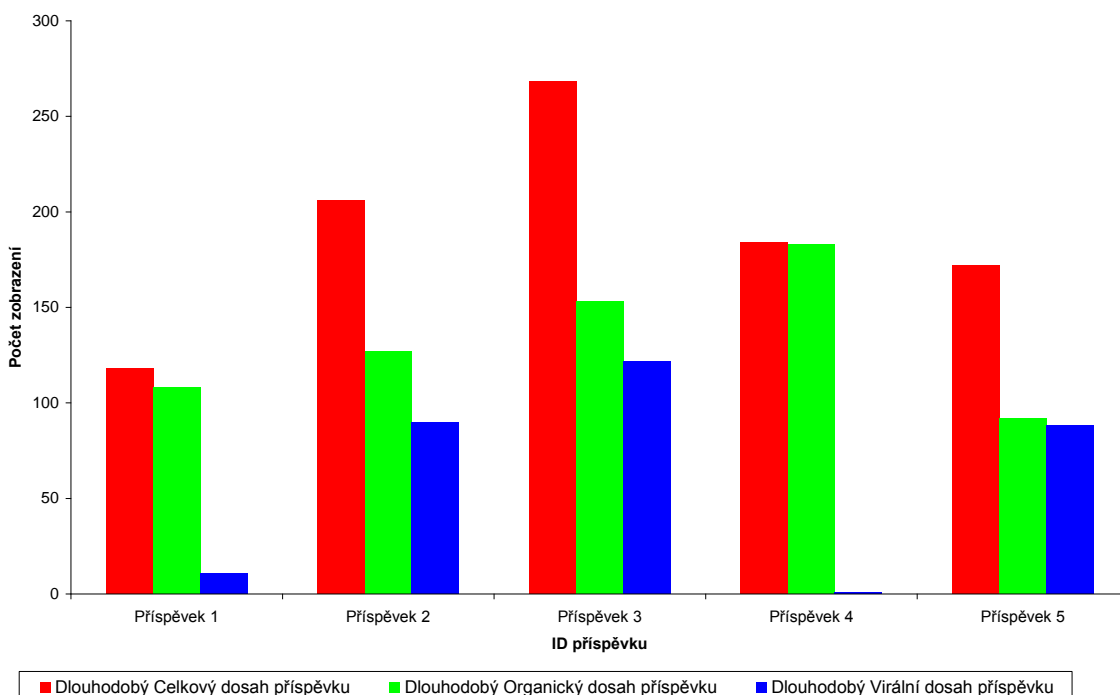
Žlutá křivka ukazuje počet zhlédnutí stránky přihlášenými uživateli, její vývoj se opakuje ve vlnách při zveřejňování jednotlivých příspěvků.

Organický obsah ukazuje počet zhlédnutí přímo na stránce. Uživatelé, kteří obsah stránky vidí v „newsfeedu“ svých přátel, jsou zobrazeni v zelené křivce „virální dosah“.

Většina metrik kromě počtu uživatelů („dlouhodobý, celkový počet to se mi líbí“) jsou na sobě závislé. Zobrazení v grafu pomůže určit, které příspěvky měly největší multiplikativní efekt (vyvolaly největší reakci uživatelů).

V Graf 5 jsou vidět vybrané zveřejněné příspěvky. Za nejúspěšnější lze považovat příspěvek č. 3, který dosáhl největšího celkového dosahu, jenž se skládá z dlouhodobého organického a dlouhodobého virálního dosahu příspěvku.

*Graf 5: Hodnocení vybraných zveřejněných příspěvků*



Zdroj: vlastní zpracování

Za nejméně úspěšný lze považovat první příspěvek, který má kromě nízkého celkového dlouhodobého dosahu i malý virální efekt. Diskutabilní je také přínos předposledního příspěvku který sice dosáhl absolutně poměrně velkého dlouhodobého rozsahu, byl ale

způsoben, jak dokládá graf, pouze dlouhodobým organickým obsahem příspěvku. To znamená, že příspěvek viděli pouze návštěvníci firemní stránky a nebyla tedy provedena žádná interakce ze strany uživatelů (sdílení, zobrazení v newsfeedu přátel apod.).

Multiplikativní efekt zobrazení je reálně tvořen 2 až 8 komentáři u příspěvku (Tabulka 2), 4 až 13 kliknutími na „to se mi líbí“, 0 až 1 sdílením příspěvku. Ostatní uživatelská aktivita je měřena kliknutím na odkaz příspěvku nebo zobrazení a přehrání videa či fotografie.

*Tabulka 2: Uživatelská aktivita u vybraných příspěvků*

<b>Typ</b>	<b>Datum</b>	<b>Comment</b>	<b>Like</b>	<b>Share</b>	<b>Link Clicks</b>	<b>Other Clicks</b>	<b>Photo/Video View</b>
Foto (p. 1)	12.11.12 4:32 AM	2	4		1	46	23
Foto (p. 2)	7.11.12 8:05 AM	3	13			85	21
Foto (p. 3)	19.10.12 10:48 AM	8	13			151	143
Video (p. 4)	25.9.12 12:15 AM	2	1	1		26	8
Odkaz (p. 5)	3.9.12 6:08 AM	3	3	1	12	64	0

Zdroj: vlastní zpracování

V další fázi bylo experimentováno s placenými formami propagace na Facebooku (reklamy s PPC modelem platby, propagování příspěvků). Tyto aktivity byly však na pokyn majitele společnosti Bikez.cz zastaveny dříve, než bylo možné měřit jejich reálný efekt.

Z výsledků uživatelské aktivity je zřejmé, že je vhodnější využívat textové příspěvky doplněné fotografií (Obrázek 37). Příspěvek doplněný o fotografií má oproti pouhému textu větší virální účinnost.

Obrázek 37: Ukázka vhodně zpracovaných příspěvků doplněných o grafický prvek a fotografii



Efekt posílení a budování značky nelze sice v daném případě kvantifikovat, ale je pravděpodobné, že vystavování výsledků práce (stavby jízdních kol, hotová vypletená kola) donutí mnohé uživatele ke zvážení využití podobné služby nebo produktu. Zajímavý zveřejňovaný obsah plní také připomínací formu reklamy. Pokud je pro zákazníka zveřejněný produkt zajímavý, přestože ho aktuálně nepotřebuje, není vyloučeno, že si ho, v případě rozpoznání potřeby v budoucím čase, zakoupí.

Systematické vedení kampaně na sociální síti vedlo také k několikanásobnému zvýšení všech sledovaných metrik, a to oproti stejnému období v minulosti. Zvýšen byl také počet fanoušků, takže je možné považovat kampaň za efektivní.

## 5.2. Vyhodnocení PPC kampaní

Podkladová data byla získána exportem z reklamních nástrojů ve formátu CSV a TSV. Vyhodnocována byla hlavně ziskovost jednotlivých kampaní a konverzní poměr. U ztrátových kampaní byl hledán důvod neúspěchu.

Celkově bylo pomocí reklamní kampaně prodáno 23 párů zapletených kol v celkové hodnotě 152 890 Kč. Náklady na provoz reklamních kampaní dosáhly částky 2 216 Kč (částka odpovídá 458 proklikům s průměrnou částkou 5,23 Kč za proklik).

Ze získaných dat je zřejmé, že kampaně vedené v Google AdWords jsou efektivnější (Tabulka 3). Vyšší efektivnost reklamního systému Google AdWords vychází především z nižších celkových nákladů na jednotku prodaného zboží. V AdWords také platí, že inzeráty s větším hodnocením kvality mají nižší výslednou cenu za proklik.

Tabulka 3: Dosažené výsledky provedených produktových kampaní

Reklamní systém	Kategorie	Hodnota	Jednotka
AdWords	Hrubý zisk	8649	Kč
	Zisk po odečtení nákladů na reklamu	8113	Kč
	Náklady celkem	536	Kč
	Tržby celkem	82250	Kč
	Celkový počet prodejů	12	párů
	Průměrná dosažená konverze	5,41	%
Sklik	Hrubý zisk	6689	Kč
	Zisk po odečtení nákladů na reklamu	5009	Kč
	Náklady celkem	1680	Kč
	Tržby celkem	70640	Kč
	Celkový počet prodejů	11	párů
	Průměrná dosažená konverze	3,21	%
Hrubý zisk		15338	Kč
Zisk po odečtení nákladů na reklamu		13122	Kč
Celkové náklady		2216	kč
Celkové tržby		152890	Kč
Celkové prodeje		23	párů

Přestože náklady na vedení reklamních kampaní jsou u Skliku vyšší, neměl by tento fakt vést k zastavení kampaní v systému Sklik. Úplné zastavení kampaně v Skliku a navýšení rozpočtu pro kampaně v Google AdWords by pravděpodobně způsobilo velký pokles prodejů. Růst prodejů přes reklamní kampaně v Google AdWords by pravděpodobně nevyrovnal ztrátu prodejů dosažených pomocí Skliku.

V reklamních sestavách se vyskytuje několik inzerátů (inzeráty 8, 15, 16 a 3), které společnosti nepřinášejí žádný zisk. Z tohoto důvodu byla provedena syntéza s daty získanými z Google Analytics. Byla zjištěna následující fakta:

- Existuje návštěvnost u těchto produktů z reklamních kampaní.
- Doba pobytu na stránce je kratší než u srovnatelných produktů např. jiných značek.
- Vyskytuje se poměrně vysoká míra opuštění stránek.

Kontrola vstupních stránek neukázala žádné chyby v popisu produktů, absenci obrázků apod.

Další možností bylo špatné nastavení ceny v porovnání s konkurencí. Pomocí vyhledávače zboží Zboží.cz byla provedena kontrola cen vybraných produktů. Ukázala, že tři ze čtyř neziskových sestav propagují produkty, které jsou přibližně o pětinu dražší než obdobné produkty v konkurenčních elektronických obchodech.

U poslední reklamní sestavy se důvod neúspěchu nepodařilo přesně zjistit. Nejpravděpodobnějším scénářem je malá popularita a vysoká pořizovací cena vybraného produktu.

Kampaň propagující službu „servis a opravy jízdních kol“ dosáhla ve sledovaném období celkem 14 480 zobrazení a 134 prokliků. Reklamní inzeráty byly zobrazovány většinou do třetí pozice.

Z celkového pohledu se dají tyto reklamní kampaně hodnotit pozitivně. Do budoucna by bylo vhodné doplnit ke každé reklamní sestavě více inzerátů s rozdílnými texty.

Nevýhodou je nutnost poměrně častého zasahování do nastavení kampaní. Vhodné je neustále doplňovat nová klíčová slova. Velkou úsporu přináší také včasné identifikování frází a klíčových slov, na která nechceme, aby se nám reklama zobrazovala.

### **5.3. Ekonomický efekt SEO a SEM**

Pro měření ekonomického efektu SEO a SEM sledované web site je nutné znát několik hodnot. První z nich je denní návštěvnost stránek. Protože však návštěvnost stránek neznamená všechno (mohou existovat návštěvníci, kteří nic nekoupí), je také nutné sledovat objem zakázek a počet zákazníků v daném časovém období. Tato hodnota se nazývá konverzní poměr. Se vzrůstající návštěvností by také měly růst tržby za poskytované služby.

#### **Návštěvnost**

Pro měření denní návštěvnosti byl využit Google Analytics. Aby toto měření bylo co nejpřesnější, je nutné porovnávat vždy dvě stejné části roku, neboť se jedná o sezónní služby a zboží, takže útlum v zimních měsících by mohl měření zkreslit. Do statistik jsou započítané pouze tzv. unikátní návštěvy. Vývoj počtu návštěv v podstatě kopíruje cyklistickou sezonu, proto je nejvíce návštěvníků v období od konce března do začátku letních prázdnin.

Vzhledem k tomu že společnost Bikez.cz neměla v minulosti implementované Google Analytics, nebylo možné provést přesné srovnání s předešlými časovými řadami. Přibližné srovnání je možné provádět pouze na základě dosažených příjmů, které jsou z minulosti dostupné z účetnictví a interních statistik majitele společnosti.

## **Objem zakázek**

Ve sledovaném období vzrostl počet zakázek meziročně přibližně o 7%. Tento nárůst ale nemusí být nutně dán jen optimalizací. Vliv na ně mohou mít i další činitelé, vzhledem k tomu, že firma využívala i jiné způsoby propagace. V dlouhém období mají a budou mít vliv hlavně činnosti posilující značku, zatímco v krátkém období byly účinné krátkodobé aktivity reprezentující např. provedené kampaně v Google AdWords a Skliku.

## **Tržby**

Tržby za prodej komponentů meziročně vzrostl o necelé 4%. Na růst tržeb mají vliv i další činitelé. Do celkových tržeb jsou započítáni také stálí zákazníci, kteří se často vracejí, ale web site firmy téměř vůbec nepoužívají. Anebo jen velmi zřídka, například k vyhledání kontaktu nebo sledování novinek.

Část zákazníků si zboží vybere na Internetu a následně neprovedou objednávku přes e-shop, ale využijí např. telefon nebo email. Mnohdy zboží vyzvednou osobně a bez předchozí objednávky.

S rostoucím významem sociálních sítí, roste podíl zákazníků kteří se o firmě dozví z Facebooku nebo Twitteru. Na stránku e-shopu přijdou přímým zadáním adresy do adresního řádku prohlížeče.

## **Míra konverze**

Vzhledem k tomu, že návštěvnost jako taková není cílem, je třeba pro hodnocení využít míru konverze. V našem případě je míra konverze počítaná jako poměr mezi počtem zakázek a počtem návštěv za měsíc.

$$\text{míra konverze} = \frac{\text{počet zakázek}}{\text{počet návštěv}}$$

Vývoj míry konverze lze sledovat v tomto případě jen omezeně z důvodu využití jiné techniky měření v minulosti.

V našem případě má míra konverze s rostoucím počtem návštěv rostoucí trend. Hlavní příčinou jsou zejména PPC kampaně využívající „long tail“ efektu.



## **Doba návratnosti činností SEO a SEM**

Optimalizace stránek Bikez.cz si vyžádala přibližně 30 hodin práce jednoho pracovníka. Jedna hodina práce při využití interní pracovní síly je oceněna částkou 400 Kč. Náklady na pracovníka jsou 12 000 Kč. K této částce je nutné připočítat kredit vynaložený v systémech AdWords a Sklik ve výši 2 216 Kč. Celkové náklady na optimalizaci stránek tedy jsou 14 216 Kč.

Náklady na optimalizaci stránek se vrátí pravděpodobně již druhý rok, protože zisk docílený z provozování PPC kampaní je jen o trochu nižší, než náklady vyčíslené pro optimalizaci stránek, při předpokladu zachování příjmů z prodejů a snížení nákladů na správu kampaní (kampaně již není potřeba vytvářet, ale jen upravovat).

$$\text{doba návratnost} = \frac{\text{investiční náklady}}{\text{roční peněžní tok}}$$

V případě přesné kvantifikace úspěšnosti kampaně provozované na sociálních sítích a ostatních činností SEO a SEM by byla doba návratnosti pravděpodobně nižší než jeden rok.

## 6. Závěr

Na základě ekonomické analýzy přínosů optimalizace web site firmy Bikez lze vyčíst několik fakt. V první řadě se aplikace metod SEO a SEM podílela na 4% růstu tržeb při 7% nárůstu počtu zakázek. Dalším důležitým sledovaným ekonomickým faktorem je míra konverze, která dosahovala u sledovaných produktových kampaní okolo 3-5% .

Pokud se firma rozhodne využít nabídky poskytovatelů SEO a nechá si optimalizovat svou web site, jedná se o dobrou investici, která se s velkou pravděpodobností v krátkém časovém období vrátí prostřednictvím většího množství relevantních zákazníků.

V mnoha případech se stává, že zákazník, který najde sledovanou firmu a je s jejími službami spokojen, přivede i dalšího zákazníka, který by služby vybrané firmy ani nehledal. Ze zkušeností lze také říci, že spokojení zákazníci se rádi vracejí a jsou pro firmu trvalým přínosem.

Volba správných klíčových slov souvisejících s nabízenými službami a produkty, společně se správnou cenovou politikou, může vést ke zvýšení zisku firmy. Firma je díky SEO strategii více vidět.

Je také zřejmé, že jen optimalizace web site nevyřeší všechny problémy. V období, kdy není poptávka po službách, tak nestačí skutečnost, že je firma na internetu aktivní a viděná. Je nutné stimulovat poptávku i jinými způsoby. Vhodným řešením pro získání nových zákazníků mohou být akční nabídky a také rozšíření portfolia služeb. K propagaci těchto akcí lze využívat newslettery a posilovat kontextovou reklamu prostřednictvím reklamních systémů jako jsou Google Adwords nebo Sklik společnosti Seznam.

U všech činností SEO a SEM je také nutné měřit účinnost a rentabilitu. Pečlivým monitorováním reklamních kampaní lze odhalit např. špatné cílení reklam. Správně sestavené pravidelné zprávy o stavu kampaní jsou také dobrým nástrojem pro sledování chování konkurence (změny cen produktů, nové kampaně apod.).

Ukazuje se, že optimalizace web site může být vhodným řešením pro menší firmy, které si v dlouhodobém horizontu nemohou dovolit vynakládat velké částky na propagaci. Techniky a metodiky SEO a SEM pomáhají firmu na Internetu zviditelnit.

## 7. Literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. CROFT, Jeff, Ian LLOYD a Dan RUBIN. *Mistrovství v CSS: Pokročilé techniky pro webové designéry a vývojáře*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2007, 398 s. ISBN 9788025117057.
3. DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
4. GRAPPONE J., Couzin G. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 9788086815855.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
7. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Praha: Computer Press, 2008, 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
8. NEMRAVA, Jan. *Optimalizace WWW stránek pro vyhledávací a indexovací katalogy*. Jindřichův Hradec, 2004. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
9. POWELL, Thomas A. *Web design: Kompletní průvodce*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004, 818 s. ISBN 80-722-6949-6.
10. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 2. vyd. Dubany: Jasminka, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
11. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

### Internetové zdroje:

12. Analýza 260 Internetových obchodů. 999.cz: Praktický rádce pro Váš eshop [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: [www.999.cz/pripadove-studie/analyza-266-internetovych-obchodu](http://www.999.cz/pripadove-studie/analyza-266-internetovych-obchodu)

13. APEK: E-shopy dosáhly v roce 2012 rekordních obrátů. In: Channel World: Zpravodajství pro prodejní kanály IT/CE [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/smb/apek-e-shopy-dosahly-v-roce-2012-rekordnich-obratu-7893>
14. BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo. Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním [online]. 2012, č. 9, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorte-direct-mail/>
15. BORO VAN, Aleš. Český Google roste dvouciferným tempem. In: Živě.cz: Connect! [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/cesky-google-roste-dvoucifernym-tempem/sc-321-a-165844/default.aspx>
16. ČÍŽEK, Jakub. Kolik lidí je potřeba k vedení internetové super firmy?. In: Živě.cz [online]. 2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/kolik-lidi-je-treba-k-provozu-internetove-superfirmy/sc-3-a-155463/default.aspx>
17. DOČEKAL, Daniel. Dočkáme se zpoplatnění YouTube? Určitým způsobem možná ano. Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2012, č. 1, s. 2 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dockame-se-zpoplatneni-youtube-urcitym-zpusobem-mozna-ano/?labelsBox-labelId=104&do=labelsBox-switch>
18. FREDRYCH, Adam. Základy práce s Google Analytics. Dobrý Web: Pomůžeme vám k úspěchu v online světě [online]. 2007, s. 1-6 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-analytics-1-dil>
19. Informační architektura. In: Adaptic [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>
20. JONES, Dixon. 5 reasons Flow Metrics are stronger than PageRank. In: Majestic Blog [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://blog.majesticseo.com/training/10-reasons-flow-metricsr-are-stronger-than-pagerankr/>
21. KET. Za platbu kreditkou v USA poplatek až 4 procenta. Česká televize: 24 [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/212860-za-platbu-kreditkou-v-usa-poplatek-az-4-procenta/?mobileRedirect=off>

22. KREJČA, Lukáš. Nákup facebookových fanoušků může stránky umrtvit. Media Guru [online]. 2013, č. 1, s. 3 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/nakup-facebookovych-fanousku-muze-stranky-umrtvit/#.USpgajdF87s>
23. Lupa.cz: Server o českém internetu. LUPA.CZ. Lupa.cz [online]. 2012, 2012 [cit. 2013-01-20].
24. LUTONSKÝ, Marek. Kudy vede cesta e-mailu do spamové databáze M&A Solutions. Blog Martina Lutonského: O všem co ho napadne [online]. 2012, č. 6, s. 1 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://mareklutonsky.blog.zive.cz/2012/06/kudy-vede-cesta-e-mailu-do-spamove-databaze-ma-solutions/>
25. MARTANELLI, Michaela Štravs. Souboj Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. In: Lupa: Server o českém Internetu [online]. 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-Ahrefs/>
26. MORÁVEK, Daniel. Mají nižší ceny, přesto české e-shopy do zahraničí neprodávají. Proč?. Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním [online]. 2012, č. 9, s. 1 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/maji-nizsi-ceny-presto-ceske-e-shopy-do-zahranici-neprodavaji-proc/>
27. MORÁVEK, Daniel. Zakládáte e-shop?: O platebních kartách si nechte jen zdát. Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním [online]. 2012, č. 9 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shop-platebni-karty-dobirka/>
28. Nejnovější průzkumy a trendy týkající se sociálního marketingu. In: [Http://blog.shoptet.cz/](http://blog.shoptet.cz/) [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/nejnovejsi-pruzkumy-a-trendy-tykajici-se-socialniho-marketingu/>
29. NĚMĚC, Robert. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je třikrát výhodnější než placené odkazy. In: Robert Němec [online]. 2005 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://seo-sem.robortnemec.com/optimalizace-vyhle>
30. Platební karty na vzestupu, bankovní převody na ústupu. Dobírka je stále král českého e-obchodování. Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2012, č. 1 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/platebni-karty-na->

vzestupu-bankovni-prevody-na-ustupu-dobirka-je-stale-kral-ceskeho-e-obchodovani/

31. ROUSEK, Lukáš. Jak využít email jako marketingový nástroj?. Webitech [online]. 2013, č. 2 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://webitech.cz/jak-vyuzit-email-jako-marketingovy-nastroj/>
32. Seznam vloni utržil přes 2,6 miliardy korun. Chystá novinky, stejně tak Google. In: Podnikatel.cz: Průvodce Vaším podnikáním [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/seznam-vloni-utrzil-pres-2-6-miliardy-korun-chysta-novinky-stejne-tak-google/>
33. Startup Marketing: How to Earn Customers Without Paying for Them. In: SEOMOZ [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/blog/startup-marketing-how-to-earn-customers-without-paying-for-them>
34. ŠTRUP., František. Linkbaiting: Novodobá modla nebo nafouknutá bublina?. In: Blog H1: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz [online]. 2007 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/linkbaiting-novodoba-modla-nebo-jen-nafouknuta-bublina/>
35. Tomáš: Vyskočil. In: H1 blog: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>

## 8. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Ukázka vhodného zařazení PR sdělení mezi ostatní články na web site .....	17
Obrázek 2: Zaměření direct marketingu a reklamy .....	20
Obrázek 3: Ukázka označení mailingové kampaně v nástroji Google Analytics .....	24
Obrázek 4: Ukázka newsletteru společnosti Kupkolo .....	26
Obrázek 5: Ukázka činnosti inbound marketingu .....	30
Obrázek 6: Základní metodická pravidla inbound marketingu .....	31
Obrázek 7: Struktura PPC reklamní kampaně .....	42
Obrázek 8: Cesty k dosažení cílů web site .....	44
Obrázek 9: Výpočet návratnosti investic ROI .....	45
Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti vybraných stránek z vyhledávačů .....	50
Obrázek 11: Vzorové označení kampaně v Google AdWords .....	55
Obrázek 12: Vzorec pro výpočet optimálního počtu klíčových slov na stránce .....	60
Obrázek 13: Základní princip pojmu "Long Tail" .....	62
Obrázek 14: Ukázka duplicitních adres stránek .....	63
Obrázek 15: Vynechání parametru sessionid .....	64
Obrázek 16: Uvedení kanonického odkazu v záhlaví protokolu HTTP .....	64
Obrázek 17: Ukázka vhodně implementované vysouvací nabídky .....	66
Obrázek 18: Ukázka vhodného využití drobečkové navigace .....	67
Obrázek 19: Ukázka kreativního naplnění produktové stránky obsahem .....	70
Obrázek 20: Ukázka úvodní stránky elektronického obchodu Bikez.cz .....	75
Obrázek 21: Ukázka nevhodného využití css stylů ve zdrojovém kódu .....	78
Obrázek 22: Ukázka zobrazení web site s vypnutými kaskádovými styly .....	80
Obrázek 23: Ukázka špatné distribuce odkazů u vybraného produktu .....	80
Obrázek 24: Označení nejdůležitější stránky pomocí atributu rel="canonical" .....	81
Obrázek 25: Změna tvaru odkazů pomocí módu re_write .....	81
Obrázek 26: Ukázka kontroly odkazů nástrojem Brokenlinks .....	82
Obrázek 27: Ukázka deseti nejlepších stránek seřazených podle počtů odkazů na Bikez.cz .....	84
Obrázek 28: Znázornění hodnot „Trust Flow“ a „Citation Flow“ nástrojem Majestic SEO .....	85
Obrázek 29: Demografické rozložení uživatelů FB stránky Bikez .....	90
Obrázek 31: Ukázka produktových PPC kampaní společnosti Bikez.cz v systémech Sklik a Google AdWords .....	92
Obrázek 32: Úprava klíčových slov .....	94
Obrázek 33: Text reklamního inzerátu na zapletená kola Mavic Cross Ride .....	94
Obrázek 34: Ukázka označení odkazu kampaně Mavic Cross Ride .....	94
Obrázek 35: Ukázka zobrazení inzerátu "Mavic Cross Ride" v Google Analytics .....	95
Obrázek 36: Nastavení vkládání a nastavení dynamických slov v inzerátech reklamního systému Sklik .....	95
Obrázek 37: Ukázka vyplnění reklamního inzerátu v Google AdWords .....	96
Obrázek 38: Ukázka vhodně zpracovaných příspěvků doplněných o .....	100

## 9. Seznam grafů

Graf 1: Obrat internetových obchodů v ČR.....	12
Graf 2: Procentuální rozložení hledanosti jednotlivých dotazů.....	88
Graf 3: Průměrná cena v Kč za proklik u jednotlivých dimenzí .....	89
Graf 4: Vyhodnocení činnosti na Facebooku za sledované období.....	97
Graf 5: Hodnocení vybraných zveřejněných příspěvků .....	98

### 9.1. Podkladové tabulky

Tabulka 1 Způsob platby v elektronických obchodech v ČR.....	15
Tabulka 3: Uživatelská aktivita u vybraných příspěvků.....	99
Tabulka 4: Dosažené výsledky provedených produktových kampaní.....	101



## SEZNAM POUŽITÝCH SEO A SEM NÁSTROJŮ

### SEO nástroje poskytované vyhledávačem Google

- Indexace stránek Google

<https://www.google.com/webmasters/tools/sitestatus?hl=cs>

- Soubor nástrojů pro správce stránek: <http://www.google.com/webmasters>
- Trendy ve vyhledávání: <http://www.google.com/trends>
- Generátor Sitemap pro vyhledávač Google:  
<https://www.google.com/webmasters/tools/docs/en/sitemap-generator.html>

### On-line SEO nástroje

- AHREFS – nástroj pro hodnocení odkazového profilu: <http://www.Ahrefs.com>
- MAJESTIC SEO - nástroj pro hodnocení odkazového profilu:  
<http://www.majesticseo.com>
- Collabim – nástroj pro SEO a SEM: <http://www.collabim.cz>
- Nástroje pro zjišťování pozic ve vyhledávačích: <http://www.serp.cz>
- Nástroj na zjišťování Google PR a Sranku Seznamu: <http://rank.webkitchen.cz>
- Prohlížení stránek v textovém režimu:  
<http://www.freewebsubmission.com/web-page-analyzer.html>
- Zjištění pozic ve vyhledávačích: <http://zjisteni-pozic.webdesign-reklama.cz/>
- Analýza hustoty klíčových slov: <http://www.nastroje-seo.eu/analyza-klicovych-slov>
- Přístupnost web site: <http://www.h1.cz/cynthia>
- Zpětné odkazy: [http://www.iwebtool.com/backlink\\_](http://www.iwebtool.com/backlink_)  
<http://www.seopen.com/cncat/links.php> checker
- Katalog SEO nástrojů:
- Seochat a jeho nástroje: <http://www.seochat.com/seo-tools/>
- Zjištění stáří domény: <http://www.webconfs.com/domain-age.php>

## Hlavní SEO a SEM agentůry v ČR:

- Ataxo: <http://www.ataxo.cz>
- H1: <http://www.h1.cz>
- Medio Interactive: <http://www.medio.cz>
- Dobry Web: <http://www.dobryweb.cz>

## PŘÍLOHY:

*Tabulka 4: Dosažené výsledky PPC kampaní  
zaměřených na služby*

Týden	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
2012 / 35	228	7	3,07	2,73	19,1	1,46
2012 / 36	926	18	1,94	2,43	43,8	1,83
2012 / 37	986	23	2,33	2,79	64,1	2,7
2012 / 38	783	13	1,66	2,34	30,4	3,03
2012 / 39	649	15	2,31	2,76	41,4	2,91
2012 / 40	605	13	2,15	3,02	39,3	2,11
2012 / 41	1060	10	0,94	3,07	30,7	2,75
2012 / 42	1703	8	0,47	2,48	19,8	2,93
2012 / 43	359	4	1,11	2,42	9,7	1,48
2012 / 44	2831	8	0,28	2,62	21	2,72
2012 / 45	345	6	1,74	1,68	10,1	1,89
2012 / 46	3842	6	0,16	2,53	15,2	2,99
2012 / 47	163	3	1,84	3,37	10,1	2,34
-	14480	134	0,93	2,65	354,7	2,69

## Obsah CD:

Klasifikační analýza:

- podkladová data
- kontingenční tabulky

Správa sociálních sítí:

- podkladová data

PPC kampaně:

- Texty inzerátů
- Statistiky, kontingenční tabulky
- Označené odkazy
- Vyhodnocení