

Návrh online marketingové kampaně pro Rekreační středisko Trnava

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Jakub Klímt

Brno 2016

Děkuji Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, rady, ochotu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat panu Rudolfovi Tomšů, majiteli Rekreačního střediska Trnava, který mi umožnil pro podnik zpracovat kampaň a zároveň mi poskytl cenné informace.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh online marketingové kampaně pro Rekreační středisko Trnava**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

KLIMT, J. *Design of an online marketing campaign for Rekreační středisko Trnava.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The topic of this bachelor thesis is to design an online marketing campaign for Rekreační středisko Trnava. The first part is devoted to the issue of Internet marketing, search engine optimization, analytic tools and PPC advertising. In the practical part is presented the chosen company, analyzed the current website and then created PPC advertising campaign using Google AdWords.

Keywords

Internet marketing, PPC advertising, SEO, web analytics, Google AdWords.

Abstrakt

KLIMT, J. *Návrh online marketingové kampaně pro Rekreační středisko Trnava.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Předmětem této bakalářské práce je návrh online marketingové kampaně pro podnik Rekreační středisko Trnava. První část práce je věnována problematice internetového marketingu, optimalizaci webových stránek, analytickým nástrojům a PPC reklamě. V rámci praktické části je představen vybraný podnik, analyzován současný stav webové prezentace a následně vytvořena reklama v PPC systému Google AdWords.

Klíčová slova

Internetový marketing, PPC reklama, SEO, webová analytika, Google AdWords.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Literární rešerše	12
2.1	Marketing a internet.....	12
2.1.1	Marketing.....	12
2.1.2	Internet	13
2.1.3	Marketing na Internetu	14
2.1.4	Diferencovaný přístup k zákazníkům	15
2.2	Internetový marketing.....	16
2.2.1	Nástroje internetového marketingu	16
2.2.2	Výhody internetového marketingu	18
2.2.3	Nevýhody internetového marketingu.....	18
2.2.4	Cíle komunikace na Internetu.....	20
2.3	Optimalizace webových stránek.....	21
2.3.1	On page faktory.....	21
2.3.2	Off page faktory.....	24
2.3.3	Black Hat SEO.....	26
2.4	PPC.....	28
2.4.1	Typy PPC reklamy.....	29
2.4.2	PPC systémy.....	29
2.5	Webová analytika	30
2.5.1	Google Analytics	30
2.5.2	Přehledy v Google Analytics	30
2.6	Kampaň v Google AdWords	31
3	Metodika řešení	33
4	Současný stav	34

4.1	Rekreační středisko Trnava	34
4.2	Analýza konkurence.....	35
4.3	SWOT analýza.....	36
4.3.1	Silné stránky.....	36
4.3.2	Slabé stránky.....	36
4.3.3	Příležitosti	36
4.3.4	Hrozby.....	37
4.4	Současný stav webové prezentace	37
4.4.1	Geografický přehled.....	40
4.4.2	Zdroje návštěvnosti	42
5	Realizace a správa kampaně	46
5.1	Stanovení cílů	46
5.2	Účet AdWords.....	46
5.3	Tvorba kampaně	46
5.3.1	Reklamní sestava	47
5.3.2	Volba klíčových slov	47
5.4	Analýza kampaně.....	47
6	Závěr	50
6.1	Doporučení	50
7	Literatura	52
8	Seznam obrázků	54
9	Seznam tabulek	55

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Internet patří k celosvětovým fenoménům, na němž se dá dělat v podstatě cokoli. V dnešní době se již málokterý subjekt dokáže propagovat bez použití internetu. Právě firmy se toto médium snaží využít co nejefektivněji k virtuální komunikaci, a to prostřednictvím webových prezentací, e-mailů, sociálních sítí či reklam. Důležité je, aby se firma dokázala přizpůsobit aktuálnímu stavu na trhu.

Díky moderním technologiím jsou firmy schopné poskytnout každému individuálnímu zákazníkovi službu podle jeho představ, a to v každém okamžiku. Na internetu se snadněji shromažďují tržní informace.

Podniky a organizace v cestovním ruchu se potýkají s vysokou konkurencí. Pokud chtějí v konkurenčním boji uspět, musí se snažit o co nejlepší propagaci svého subjektu. S tím je spojená právě reklama na internetu.

PPC reklama se stává velmi rozšířeným nástrojem internetového marketingu. Spočívá na principu platby za proklik, což je její největší výhodou. PPC reklama se dá několika způsoby velmi dobře měřit a na základě získaných údajů se vyhodnocuje.

Kvalitně zpracovaná internetová reklama a její správné použití vede ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. Z návštěvníků se poté mohou stát noví zákazníci. To může vést v konečné fázi ke zvýšení zisků firmy.

V této bakalářské práci bude ke zvýšení návštěvnosti webových stránek použita právě PPC reklama.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě použití marketingových nástrojů navrhnout online marketingovou kampaň a zasadit ji do kontextu marketingové strategie vybraného subjektu. V rámci této kampaně bude usilováno o zviditelnění webových stránek vybraného subjektu na internetu a tím pádem zvýšení počtu návštěv na nich.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing a internet

2.1.1 Marketing

Jedna z mnoha definic hovoří o tom, že snahou marketingu je uvést do souladu zájmy firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Marketing by nemohl koordinovat zájmy různých skupin, kdyby mezi skupinami nedocházelo k vytváření, podporování a analyzování vzájemných informačních toků. Klíčovým slovem marketingu je tedy komunikace, i když důraz stále zůstává nejvíce kladen na zákazníka. V oblasti marketingu je pro firmu bezproblémová komunikace doslova existenční otázkou.

Podstatu marketingu vystihuje řada dalších definic. Společným znakem je skutečnost, že marketing je společenský a řídicí proces, který je komplexní. Nejedná se tedy o soubor dílčích činností.

Součástí marketingu je marketingový mix, který v konečném důsledku pomáhá uspokojit požadavky zákazníků a zároveň slouží k tomu, aby firma efektivně dosáhla svých cílů. Marketingový mix bývá často označován pojmem „4P“. Obsahuje nástroje sloužící k úpravě nabídky na cílovém trhu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Kotler (2004) rozděluje základní marketingový mix do následujících čtyř aktivit.

Produktová politika (product)

Produkt se rozumí nejen samotný výrobek nebo služby, ale také další složky spojené s produktem, a to sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka a další faktory, které spotřebiteli pomáhají v tom, zda produkt splní jeho očekávání.

Cenová politika (price)

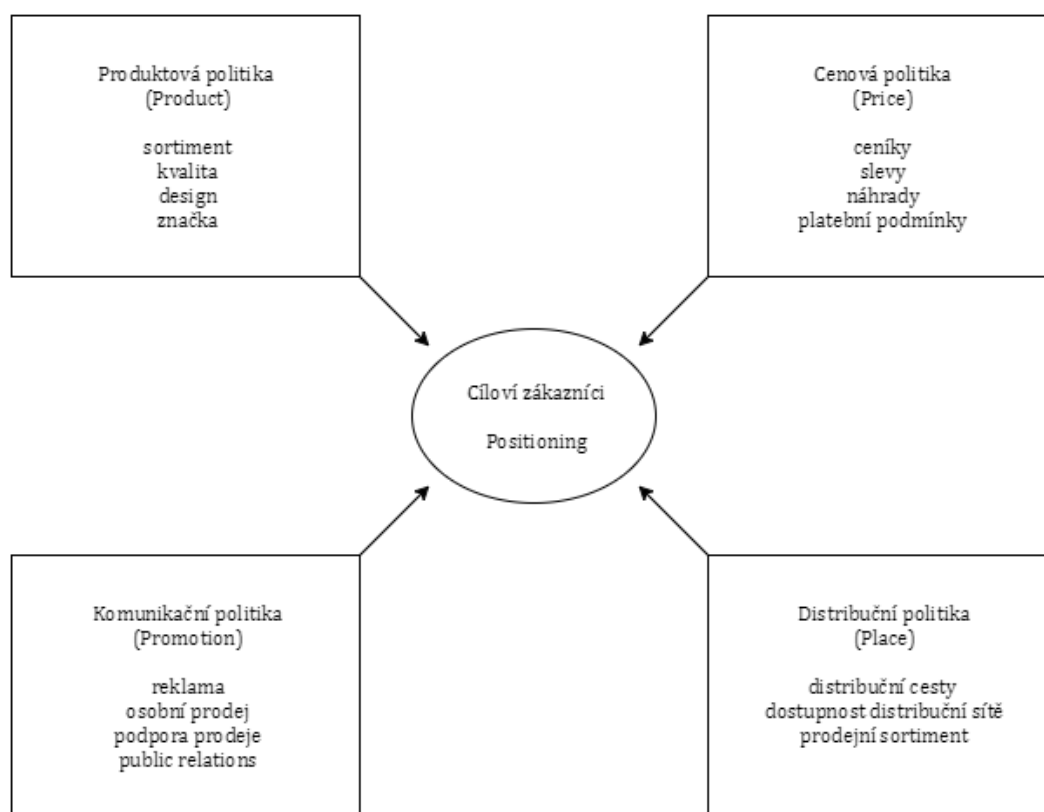
Jedná se o hodnotu vyjádřenou v peněžních jednotkách, za kterou je produkt na trhu nabízen. Cenová politika zahrnuje i poskytované slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěrů.

Distribuční politika (place)

Distribuční politika se zabývá tím, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti dané distribuční sítě, prodejního sortimentu a logistiky.

Komunikační politika (promotion)

Komunikační politika, neboli propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví. Aby lidé něco koupili, je důležité, aby o existenci produktu věděli předem. Také by měli být seznámeni s funkcí a účelem produktu, znát jeho výhody apod.



Obr. 1 4P marketingové mixu (Kotler, 2004)

2.1.2 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť. Jedná se o nejmladší a nejvíce dynamicky se rozvíjející se médium. Počítače jsou vzájemně propojeny, buďto kabely nebo bezdrátově, a to usnadňuje komunikaci, možnost předávat a sdílet informace. (Havlík, 2012)

Jedna z definic říká, že Internet se rovná obsahu Internetu. To je ovšem velmi zjednodušená forma vysvětlení.

Kvalita Internetového připojení má za následky to, že uživatelům na Internetu je umožněno využívat moderní komunikační kanály.

Vzhledem ke zvyšující se kvalitě a dostupnosti internetového připojení stále více lidí využívá Internet. To bylo impulsem toho, že se Internet stal velmi atraktivním a především efektivním reklamním médiem.

Internet, jako marketingové médium, má několik důležitých charakteristik. Rozsah působení Internetu je celosvětový. Nabízí možnost obrovské šíře obsahu a funkcí s následnou rychlou aktualizací. Texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd., to vše je možno sdílet pomocí Internetu. Díky Internetu může uživatel použít řadu specifických nástrojů a postupů. Internet poskytuje možnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.3 Marketing na Internetu

Definice, které by dokázaly vysvětlit fungování marketingu na Internetu je mnoho. Většina z nich se shoduje na tom, že Internet umožňuje uživatelům usnadnit vzájemnou komunikaci. Stejně jako v jiných oborech, i zde je tedy důležitým pojmem komunikace.

Marketing obvykle využívá všech tradičních prostředků ke komunikaci. Řadíme k nim mluvené slovo, tištěné materiály, telefon, poštu a další, včetně massmédií. Internet nám umožňuje využít všechny tyto prostředky mnohem efektivněji. Člověk může oslovit jednotlivce a komunikovat s ním, zároveň však může oslovit najednou i desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří pokud projeví zájem můžou komunikovat s ním. Možnosti jsou neomezené. „*Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.*“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 14)

Marketing dnes představuje osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a také možnost individualizace dané služby nebo produktu. Musí být vykonáván komplexně. Pokud se aktivity provádějí po jednotlivých částech, ztrácí marketing smysl. Tento komplexní přístup se nazývá holistický marketing. Jeho obsahem je několik složek, a to vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. Marketing na internetu je kontinuální činnost. Je to důsledek toho, že se podmínky mění doslova nepřetržitě.

Firmy jsou nuceny začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Je to způsobeno především příchodem nových technologických možností. Škála komunikačních prostředků a forem marketingové komunikace se proto dost rozšířila. Dopad to má na postavení zákazníka v celém procesu, je jiný než dříve. Marketing na Internetu znamená (Janouch, 2014):

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast

Konverzace

Internetový trh je díky komunikaci, která zde není nijak omezena, konverzací mezi lidmi. Ve starověku se lidé scházeli na tržištích, jednak aby kupovali a prodávali, ale hlavně za účelem komunikace. Oproti tomu stojí dnešní doba, ve které dochází kvůli rozvoji velkovýroby a masmédií k odcizení prodávajícího a kupujícího. Díky internetu, který přímo vyzývá ke konverzaci, se to mění zpět. Firmy se proto musí přizpůsobit, pokud se chtějí na trhu udržet. (Janouch, 2014)

Posílení pozice zákazníka

Komunikace některých firem na internetu probíhá ještě stále formálně, a to za využívání různých sdělení, jako např. – „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Tyto sdělení jsou navíc bez humoru, nápadu a často jsou banální. Přitom by o jejich kvalitě firmy měly dbát.

Zákazník není na trhu sám, jeho pozice je stále silnější. Síť, kterou kolem sebe má, je nepředstavitelně velká. Každý problém může uživatel vyřešit vyhledáním si

jeho řešení na různých sociálních sítích, ale také procházením diskusních fór, či vyhledáním ve vyhledávačích.

Propojení lidí na internetu může velmi rychle firmu dostat ke dnu nebo naopak zvednout na výsluní, mezi největší hráče na trhu. Trh na internetu nechová žádný respekt k firmám, které nejsou ochotny se přizpůsobit nastalým změnám. Firmy mají vidinu zisku právě v lidech. (Janouch, 2014)

Spoluúčast

Ke správnému fungování je nutné začít využívat lidi, kteří rozumí produktu (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky. Je to způsobeno tím, že manažeři se většinou odcizili produktu – nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá.

Firmy si mohou zajistit loajalitu zákazníků pouze tehdy, pokud je zapojí do procesu vývoje nebo přizpůsobování. S tím následně souvisí dosažení budoucího zisku. (Janouch, 2014)

2.1.4 Diferencovaný přístup k zákazníkům

Rozvoj internetu donutil firmy k rozsáhlým změnám svých marketingových koncepcí. Dříve, než se marketing rozšířil do všech směrů, firmy uplatňovaly strategii masového marketingu. V podstatě se jedná o formu marketingu, kdy je zákazníkům přidělována hodnota podle jejich převládajících znaků na daném trhu. Jednoduše řečeno je to navržení jednoho marketingového konceptu, který je přiřazen všem. V dnešní době nemá tato strategie téměř žádnou šanci na úspěch. I přesto některé firmy masový marketing stále úspěšně využívají. To jsou ale výjimky.

Větší úspěch přináší strategie zacílení na segmenty individuálně, ať už se jedná o segmenty větší nebo menší. U této strategie ale stále nedochází ke skutečnosti, kdy je pro firmu některý zákazník důležitější než jiný, a je tedy zapotřebí mu upravit nabídku podle jeho představ. S tím je spojeno vytváření vyšší hodnoty pro každého určitého zákazníka. Firmy se snaží prosadit strategii CRM (angl. Customer Relationship Management). V překladu se jedná o řízení vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) vývoj CRM strategie rozkládá do tří stádií:

1. Masová personalizace – nabídka standardních produktů, individuální komunikace se zákazníkem. Firma musí znát alespoň zákazníkovo jméno, popřípadě jeho nákupní chování.
2. Masová kastomizace – firma se snaží přizpůsobit produkt podle zákaznickových požadavků. Jde však stále o standardní produkty. V tomto případě mohou mít různé vlastnosti.
3. Diferencovaná kastomizace – u tohoto stádia strategie je důraz kladen na každého jednotlivého zákazníka. Produkty jsou tvořeny přesně pro něj.

Podporu uplatnění těchto stádií strategie zastává internet. Ke správnému rozpoznání zákazníka slouží analýza návštěvnosti, informace sbírané při nákupech v elektronických obchodech, informace ze sociálních médií, webových stránek, atd.

Díky internetovým technologiím je možné, aby si zákazník sám sestavil svůj finální produkt. (Janouch, 2014)

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing bývá často označován též jako i-marketing nebo web marketing. Nesprávně však bývá zaměňován za pojem online marketing.

Internetový marketing je výraz používaný pro všechny marketingové aktivity na Internetu, kdežto výraz online marketing je pojem, kde je marketing na Internetu využíván také přes mobilní telefony a další podobná zařízení. (Janouch, 2010)

Internetový marketing jako proces

Pokud se budeme dívat na internetový marketing jako na proces, je potřeba provádět následující činnosti (Janouch, 2010):

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

2.2.1 Nástroje internetového marketingu

Nástrojů internetového marketingu je velké množství. Není však třeba snažit se o použití všech možných nástrojů. Snahou firem je využít efektivně právě takové kombinace nástrojů, které povedou k dostatečné propagaci a maximalizaci zisku.

E-mailing

Jako e-mailing se na internetu označuje e-mail marketing, což je pojem pro hromadné rozesílání emailových zpráv na databázi příjemců. V této oblasti se dají rozlišovat dvě formy elektronické pošty – vyžádanou a nevyžádanou. Avšak nevyžádaná elektronická pošta, neboli spam, nemá nic společného s e-mailingem jako marketingovým nástrojem. Spam je pojem pro obtěžující reklamní sdělení, ke kterému příjemce nedal žádný souhlas. (Adaptic, 2016)

V podstatě je e-mailing dostupnou a relativně levnou formou internetové reklamy, která se velmi dobře měří a jednoduše vyhodnocuje. Ve firmách se e-mailing využívá převážně k rozesílání newsletterů s aktuální nabídkou, aktivizaci stávajících zákazníků a k dlouhodobému budování a posilování své firemní značky (branding). (Adaptic, 2016)

Bannerová reklama

„Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní

sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

Tento způsob propagace by měl být velmi poutavý a kreativní. Zmíněný reklamní proužek má jen několik málo sekund na to, aby si ho uživatel všiml. Každý uživatel může být budoucím zákazníkem. Důležitá vlastnost reklamního banneru je jeho grafická podoba a jeho obsah. Společnosti obvykle umísťují na svůj banner zajímavé animace, fotografie, videozáznamy, audiozáznamy nebo hudební podklady v kombinaci s nějakou textovou zprávou. Vlastník banneru má v podstatě neomezené množství způsobů, jak může bannerem zákazníky oslovit. (Adaptic, 2016)

Reklamní banner se většinou umísťuje na velmi prestižní místa a díky internetovému reklamnímu systému je možné zjistit, kolik lidí si stránku díky banneru otevřelo. (Hlavenka, 2001)

V dnešní době je však velká část uživatelů internetu doslova alergická na tuto formu reklamy. Proto se v souvislosti s bannerovou reklamou hovoří o tzv. bannerové slepotě. Tímto pojmem se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu jsou natolik zvyklí na velmi typické tvary, animace a umístění těchto bannerů, že je při prohlížení internetu vůbec nevnímají. Nevýhodou bannerové slepoty je fakt, že někdy může uživatel přehlížet i banner o produktu či službě, o kterou by jinak měl zájem. Proti bannerové slepotě se dá bojovat kreativitou. Vždy záleží na správně zvoleném konceptu, nápadu a kvalitě provedení konkrétního banneru. (Adaptic, 2016)

Kontextová reklama

Jako kontextová reklama se obvykle označují reklamní sdělení vkládaná do stránek v kontextu s jejich obsahem. Reklama se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž obsah úzce souvisí s klíčovými slovy, které uživatel zvolil, se zvolenými tématy nebo zájmy. Volba klíčových slov je velmi důležitá, jelikož se od toho odvíjí kde a komu se kontextová reklama zobrazí. Zájmem zadavatele reklamy je to, aby se zobrazovala jen uživatelům jeho cílového segmentu. Oproti bannerové reklamě je kontextová reklama mnohem pochopitelnějším a účinnějším způsobem propagace. (Janouch, 2014)

Affiliate marketing

Jedná se o další nástroj internetového marketingu, přesněji výkonového marketingu. Na rozdíl od PPC reklamy, kde se platí za každý proklik, tak u tohoto nástroje majitel webové stránky platí pouze za realizovaný prodej. Tím se vyvaruje platbě za nechtěná kliknutí návštěvníka na jeho webovou stránku, který vůbec o jeho produkt nestojí. Je potřeba dodat, že se nejedná úplně o bezchybný nástroj, jak by se na první pohled mohlo zdát. Určité problémy nastávají při hledání vhodného obchodního partnera, nebo také při prvotním nastavení, které je náročnější než u ostatních nástrojů. (Kislingerová, 2008)

Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se stávají čím dál častěji součástí každého marketingového plánování. O jeho rozmach po celém světě se postaral především Facebook. Existuje však samozřejmě i mnoho jiných sociálních sítí (např. LinkedIn, Google+, Twitter, YouTube, atd.). Většina firem již má své vlastní účty na těchto sítích, kde se snaží propagovat své produkty, sledovat diskuse, nebo vytvářet neformální marketingové průzkumy. Firmy musí brát ohled na to, že tyto sociální sítě nejsou využívány všemi věkovými kategoriemi, a proto měření účinnosti je komplikované. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.2.2 Výhody internetového marketingu

Internetový marketing dostává do popředí velké množství výhod oproti jiným médiím. Mezi základní výhody internetového marketingu patří (Podnikatelský web, 2011):

- **Zacílení přímo na zákazníka** – Internet dává možnost zaměřit se na spotřebitele, následně jej oslovit, a to na určité části trhu – například podle bydliště, věku nebo zájmů zákazníka. Vše je možné uskutečnit v jakýkoliv den a čas.
- **Nízké náklady** – namísto celostránkových reklam stačí umístit na Internet reklamní banner nebo krátký textový inzerát. Určité formy reklam vás budou stát pouhou 1 Kč nebo i méně podle skutečného zájmu potenciálního zákazníka.
- **Kdykoliv můžete zareagovat** – žádná forma reklamy není tak pružná jako internetová reklama. Dokazuje to fakt, že podle výsledků úspěšnosti právě spuštěné kampaně můžete kdykoliv kampaň upravit, nebo zastavit.
- **Vidíte vždy aktuální a přesné výsledky** – průběžně máte možnost kontrolovat kolikrát se reklama zobrazila, kolik lidí na ni reagovalo, kdo si nabízený produkt objednal i průměrnou cenu objednávky. Můžete vidět, z jakého regionu se vaši uživatelé na reklamu dostali, o jaké informace se zajímali nebo co přesně hledali.
- **Interaktivita zapojí zákazníka** – zákazník může po zobrazení reklamy ovlivnit její sdělení, hledat další dostupné informace, ptát se prodejce nebo produkt ihned objednat. Po uskutečnění nákupu může poskytnout zpětnou vazbu v podobě hodnocení nebo sdílet přátelům na sociálních sítích. Tím motivuje další potenciální zákazníky ke koupi.

2.2.3 Nevýhody internetového marketingu

Stejně jako ostatní média i internetový marketing má své stinné stránky. Předpokládejme, že v dohledné době díky stále se zlepšujícím technologiím tyto nevýhody zmizí. Patří mezi ně (Podnikatelský web, 2011):

- **Na Internetu nezastihnete každého** – některá skupina potenciálních zákazníků se na Internetu nevyskytuje vůbec, nebo jen zřídka. Proto je lepší na ni zacílit klasickou reklamou.
- **Omezený prostor pro reklamu** – na Internetu si není možné koupit inzerci na celou stránku jako tomu je např. v časopise. Pro tento případ existuje více forem reklamy na Internetu a je dobré je kombinovat.
- **Uživatelé vaši reklamu nemusí vidět** – množství uživatelů má ve svém internetovém prohlížeči nastaveno blokování zobrazení reklamních bannerů. Některá skupina reklamu už ani nevnímá. V případě, že narazí na něco, co připomíná reklamu, ihned to ignorují – tomu se říká bannerová slepota. Tento problém ale inzerentovi nemusí tolik vadit, poněvadž platí pouze za kliknutí uživatele na reklamu.
- **Lidé na reklamu klikají méně** – reklamní bannery v pohybu dříve lákaly ke kliknutí dost uživatelů. Postupem času se ale míra kliknutí na bannery snižuje. I tomuto problému je možno předcházet využitím účinnější formy reklamy.

Tab. 1 Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

2.2.4 Cíle komunikace na Internetu

Cíl internetového marketingu je stejný jako u marketingu v klasických reklamních médiích, a tedy zjistit potřeby a přání zákazníků a následné uspokojení těchto potřeb a přání tomu odpovídajícím způsobem. Klíčem úspěchu je interaktivita vztahu přesněji řečeno interaktivita se zákazníkem.

Důležitým prvkem jak přilákat pozornost uživatelů je webová prezentace firmy. Měla by být dobře zapamatovatelná, tudíž musí jít lehce vyhledat. Nezbytnou součástí kvalitní webové prezentace je její aktualizace.

Kvalita webová prezentace může rozhodnout o tom, zda zákazník využije nabízených služeb firmy a přiměje jej ke spolupráci. Obsah webové prezentace je též

velmi důležitým faktorem pro upoutání pozornosti zákazníka. Firmy musí myslet na to, že webové stránky slouží jako jejich určitá vizitka pro veřejnost.

Dalším důležitým krokem je to, že firma svým chováním dokáže udržet zákazníka i po uskutečnění nákupu, poněvadž může mít jistotu že zákazník se v budoucnu vrátí.

V konečné fázi se musí zákazníkovi poskytnout kvalitní individuální přístup, kterým se firma vyvaruje tomu, že by zákazník přešel ke konkurenci. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.3 Optimalizace webových stránek

S pojmem optimalizace WWW stránek se v životě setkáte stále častěji. „*Dříve používaný pojem SEO (Search Engine Optimization) se dnes stal málem synonymem pro podezřelé aktivity firem, které toho o marketingu (nejen na Internetu) mnoho nevědí.*“ (Janouch, 2014, s. 235)

Překlad pojmu SEO sice znamená optimalizace pro vyhledávače, ale ve skutečnosti se optimalizace dělají pro uživatele. Cílem SEO je samozřejmě zlepšení pozic při vyhledávání, ale klíčovým je celkově optimalizovat stránky potřebám a přáním návštěvníků. Díky správné optimalizaci se zlepšuje orientace na stránkách, lidé najdou co hledají, uskuteční objednávku, vrací se zpět.

Web, který je optimalizovaný by měl být unikátní, zajímavý a oblíbený návštěvníky. SEO je zárukou obsahově kvalitního webu. (Ungr, 2014)

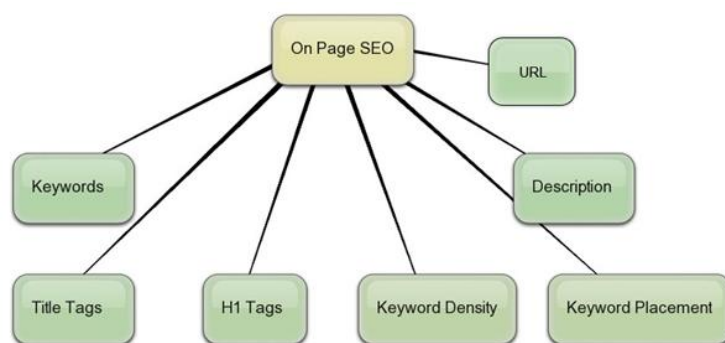
Při optimalizaci jde především o obsah a tvůrčí činnost. Jedná se o dlouhodobý proces. „*Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat.*“ (Janouch, 2014, s. 235) Při vysokých očekáváních se může dostavit zklamání. Změny se většinou projevují až po týdnech, či měsících. (Janouch, 2014)

Mezi metody v SEO se řadí on page faktory a off page faktory. Nyní budou zmíněné metody stručně popsány.

2.3.1 On page faktory

Jako on page faktor je nazváno cokoli, co se nachází na dané webové stránce. Jako příklad můžeme vyjmenovat nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd.

Podstatou optimalizace je to, že každá stránka na webu, který je optimalizovaný, musí být unikátní. Důležitost unikátnosti spočívá v tom, že vyhledávače hodnotí každou jednotlivou stránku zvlášť. Proto se musí věnovat pozornost všem stránkám webu, ne jenom úvodní stránce. (Smička, 2004)



Obr. 2 On page faktory (Rajput, 2014)

Smička (2004) popisuje jednotlivé on page faktory následovně.

Klíčová slova (keywords)

Správný výběr klíčových slov je určitě nejdůležitějším krokem ke správné optimalizaci. Jedná se o to, že pokud určité vyhledávané slovo na webové stránce není obsaženo, tak webovou stránku pod tímto slovem vyhledávač nemůže najít (výjimkou je Anchor text).

„Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací.“ (Smička, 2004, s. 44)

Je dobré promyslet si, jak by uživatel danou stránku hledal, přesněji řečeno, co by zadal do vyhledávače. Ne každý člověk zadá do vyhledávače to stejné. Při výběru se musí volit specifická slova dané oblasti, se kterou je web spojen. Je lepší mít více specifičtější klíčová slova.

Někdy nemusí být na škodu se podívat na již zoptimalizovanou stránku, která je podobného zaměření jako ta právě optimalizovaná a vzít si z ní poučení.

Lze shrnout, že při konečné volbě klíčových slov je dobré zaměřit se na následující:

- optimalizování slovních spojení (2–5 slov)
- hledat neobvyklá slova (sice je uživatelé hledají méně, ale často se z nich stanou zákazníci)
- neoptimalizovat příliš konkrétní slova, jsou příliš konkurenční
- doplnit přídatná jména popisující vlastnosti

URL stránky

Obvykle by URL stránky mělo obsahovat název firmy, značku nebo službu. Mělo by se vyznačovat jednoduchostí a mělo by být lehce zapamatovatelné. Dobrou volbou je použití klíčového slova v URL stránky. Z hlediska vyhledávače to není sice příliš významné, ale u uživatele to vzbuzuje důvěru z vyhledávání. Vyhledávaná slova jsou vyznačena tučným písmem a pokud budou právě v URL je možné, že lidé budou raději klikat na tyto stránky.

Cennou radou je vyhnout se používání znaků jako je například podtržítka. Může dojít k mylné interpretaci, poněvadž v odkazech, které jsou podtržené, není tento znak čitelný, nejde vidět.

Titulek stránky

Patří také k nejdůležitějším faktorům. Bývá jím označen titulek stránky, přesněji řečeno její název. Vyhledávače z něj dostávají informaci o tom, co se na dané stránce vyskytuje. Ve výsledcích vyhledávání se titulek stránky zobrazuje jako modrý nadpis. Nezbytným pro titulek je smysluplnost jeho informace. Doporučuje se pouze několik málo slov.

Popis stránky

Pro uživatele může být popis stránky velmi důležitý. I přesto, že váha této meta značky (Description) je pro pozice ve výsledcích vyhledávání nulová.

Na samotné stránce není vidět. Ve výsledcích vyhledávání může být zobrazen jako úryvek textu. To může vést k upoutání pozornosti a zvýšení míry prokliku. Popis stránky je zadáván do kódu stránky a v jednoduchosti by měl popisovat obsah stránky. Popis stránky by měl být stejně jako titulek unikátní.

Nadpis h1

Hlavní nadpis (h1) je velmi důležitý, protože se většinou jedná o místo, kde se zachytí návštěvníkova pozornost. Z pohledu významu pro vyhledávače by mu měla být také věnována určitá pozornost. V podstatě by měl vyjadřovat obsah stránky a musí být odlišný od titulku stránky.

Nadpisy h2–h4

Uživatelům tyto podnadpisy většinou mohou přispět k lepší orientaci na webu. Pro vyhledávače ale nemají téměř žádný význam.

Klíčová slova v textu

Pro pozici klíčových slov v textu neexistuje žádný předepsaný algoritmus. Vše záleží na obsahu sdělení na dané stránce. Při přílišném zdůrazňování stále stejného slova může dojít k tomu, že vyhledávač shledá takovou stránku pro uživatele neúčinnou a při vyhledávání ji nebude zobrazovat. Google se již dobře orientuje i v synonymech, takže se doporučuje to nepřehánět s klíčovými slovy a raději se věnovat kvalitě obsahu stránek.

Text odkazu

Význam tohoto pojmu je velký, především pokud se jedná o odkaz z cizích stránek (příchozí linky). V textu odkazu by mělo být vždy uvedeno klíčové slovo, pro které je stránka vytvořena a na níž je odkazováno ze stránky cizí. Nedoporučuje se odkazovat na stránky stále stejným slovem, nebo slovním spojením. Je vhodné text odkazu obměňovat a vytvářet větší rozmanitost, což v úvahu bere i vyhledávač.

Kvalita obsahu a angažovanost

Základem úspěchu je kvalitní obsah webových stránek. Vyhledávače kladou stále větší důraz právě na sémantiku, to je důvod pro vytvoření co nejlepšího obsahu. Lidé se podle obsahu stránky rozhodnou, zda se stanou našimi zákazníky. Pokud je nabízený obsah zaujme, stráví na stránce nějaký čas. To nazýváme angažovaností.

Vnitřní prolínání a struktura webu

Snadnou navigaci návštěvníkům umožňuje kvalitní struktura webu. Prolínání nejen pomocí menu, ale především pak prolínání v textu slouží nejen pro návštěvníky, ale určitý význam má i pro vyhledávače.

V případě nějakých nejasností, co je na určité stránce, odkaz na tuto stránku, s klíčovým slovem v odkazu, to vyhledávači jasně sdělí. To je způsob toho, jak lze význam některých stránek zvýšit, nebo naopak potlačit. Při využití odkazů se lze vyvarovat problému stejného klíčového slova na více stránkách.

Validní kód

Vyhledávače příliš nezajímá, zda je kód validní. Pokud ale obsahuje mnoho chyb, znamená to obtížné procházení pro robota, to může vyvolat špatnou indexaci. Problémy se špatným kódováním také většinou znamenají pomalé načítání internetových stránek.

2.3.2 Off page faktory

Jedná se o vše, co není přímo na optimalizované stránce, především všechny odkazy, které směřují na danou stránku. Nejsou zde myšleny pouze odkazy z jiných stránek, může se jednat samozřejmě také o odkazy z vlastního webu. Dá se říct, že každá stránka, která odkazuje na jiný web, dává dané stránce hlas. (Smička, 2004)



Obr. 3 Off page faktory (Rajput, 2014)

Mezi hlavní off page faktory Smička (2004) řadí následující faktory.

Anchor text

Jak již bylo zmíněno, tak vyhledávače neberou ohled pouze na faktory, které se nacházejí na optimalizované stránce, ale také se zaměřují i na ty, co přicházejí mimo stránku, tedy z vnějšího okolí. V podstatě se jedná o obsah odkazu, který způsobí to, že vyhledávaná stránka se objeví ve výsledcích vyhledávání, aniž by vyhledávané slovo bylo na dané stránce. Váha anchor textu je poměrně významná, což dokazuje několik tzv. Google bomb.

První zmapovanou Google bombu použil Adam Mathes v roce 2001, když nalinkoval stránku svého kamaráda jako "talentless hack". Pokud tedy kdokoliv hledal ve vyhledávači Google v roce 2001 hackera bez talentu, našel na prvním místě stránku kamaráda Adama Mathese. Důvod, proč se tak stalo způsobil právě zmíněný anchor text. Na dané stránce se samozřejmě žádný výraz "talentless hack" nevykytovala.

O síle techniky anchor textu se mohl přesvědčit i bývalý americký prezident George Bush. Pár lidí se tehdy rozhodlo, že na životopis prezidenta bude odkazovat slovy "Miserable failure" - osudové selhání. Poté, kdokoliv v prosinci roku 2003 do vyhledávače Google zadal slovo Miserable failure, objevil se mu na prvním místě Bushův životopis. Na to, aby se o americkém prezidentovi psalo v místním tisku, jako uboze selhal, stačilo pouhých 32 odkazů. (Smička, 2004)



The image shows a screenshot of a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for Web, Images, Groups, News, Froogle, Local, and more are on the right. A search bar contains the text "miserable failure" and a "Search" button. Below the search bar, the results are displayed under the heading "Web". The first result is "Biography of President George W. Bush" from the official White House website. The second result is "Welcome to MichaelMoore.com!" from the official site of Michael Moore. The third result is "BBC NEWS | Americas | 'Miserable failure' links to Bush" from BBC News. The fourth result is "Google's (and Inktomi's) Miserable Failure" from searchenginewatch.com. Each result includes a brief description and a link to the source page.

Obr. 4 Co ukazuje Google na dotaz Miserable failure (Smička, 2004)

Hodnocení stránek

Tímto faktorem je myšleno hodnocení stránek vyhledávači a je velmi úzce spjata s interními a externími odkazy. Velmi často se spíše používá anglické slovo *ranking*, nebo také *rank*.

PageRank je obchodní značka patřící společnosti Google. „*Byl vyvinut jako číselný systém hodnocení relativní důležitosti webových stránek.*“ (Smička, 2004, s. 58)

Celý systém je založený na příchozích a odchozích odkazech početného množství webových stránek, které reprezentují internet. Jednoduše řečeno, pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Nutno nezaměňovat s pozicí stránky při vyhledávání určité fráze (Search engine results page – SERP).

Určení pozice na vyhledávané slovo je stanoveno kombinací PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů. Důležitou vlastností PageRanku je to, že jej má každá jednotlivá stránka, ne celý web. Hodnota příchozích odkazů je různá. Odlišuje se podle důležitosti stránky, ze které přichází daný odkaz, a počtu odkazů na stránce. (Smička, 2004)

2.3.3 Black Hat SEO

Stejně jako všude jinde, i v SEO se vyskytují podvodné (zakázané) praktiky. I přes nesmírný posun v technologiích vyhledávačů se stále najdou lidé, kteří věří, že obelstít vyhledávač je nejjednodušší cesta k úspěchu.

Jak již víte, marketingová komunikace na internetu vyžaduje důkladnou přípravu, přesné naplánování a trpělivost. Po určitém čase vyjde najevo, že seriózní přístup je mnohem úspěšnější než krátkodobý pobyt na prvních příčkách vyhledávání na jedno, či dvě klíčová slova. Podvodné praktiky se na internetu stále vyskytují. Vyhledávače na svých webových stránkách doporučují, jaké jsou vhodné techniky ve zlepšení optimalizace svých stránek a naopak čeho se vyvarovat. Internetový vyhledávač Seznam mezi nevhodné optimalizační techniky (takové, které snižují relevanci stránek) řadí (Janouch, 2014):

- duplicitní weby
- výsledky vyhledávání na stránkách
- opakovaný a nesmyslný text
- automatická výměna odkazů

Za zakázané praktiky považuje:

- manipulace s rankem
- skrytý text
- cloaking
- doorway
- klamné přesměrování
- linkfarma

- mirror
- doménový spam
- podvodné odkazy
- cybersquatting

Podle Janoucha (2014) se některé ze zmíněných zakázaných praktik dají interpretovat následovně.

Duplicitní weby

Jedná se o praktiku, kdy se vytváří duplicitní weby ve snaze získat co nejvíce předních pozic pro tutéž firmu. Jedná se o tzv. kopie WWW stránek na různých doménách. Na tuto techniku jsou ale vyhledávací roboti velmi dobře připraveni. Jsou schopni rozpoznat stejný nebo podobný obsah a ve výsledcích vyhledávání poté zobrazí pouze jednu z domén.

Opakující a nesouvisející text

Cílem této techniky je opět lepší postavení stránky ve vyhledávačích. Když je obsahem stránky opakující se klíčové slovo, jako například skříňně skříňně skříňně , nebo jsou na stránce vyjmenovány konkurenční značky z oboru, bude to vyhledávač považovat za pokus jej obelstít.

Skrytý text nebo odkazy

S opakujícím se textem úzce souvisí skrytý text. Jedná se o velmi nebezpečnou techniku. Text na stránce může být skrytý pomocí kaskádových stylů (CSS), což znamená, že barva pozadí stránky a barva daného textu je stejná. Skrytý text se dá také tím, že je zvolena tak malá velikost písma (např. 1px), že není vidět. Na rozdíl od uživatelů, kteří text na stránce nevidí, vyhledávač ano.

Za skrytý odkaz je považován ten, ze kterého na první pohled nevyplývá to, že se jedná o odkaz. Tím pádem má stejnou barvu jako obyčejný text, může být schován v tečkách na konci vět, v malých obrázcích, atd.

Manipulace s odkazy

Mezi nejoblíbenější triky tvůrců podvodných stránek patří právě umístování nesouvisejících odkazů. Tato metoda spočívá v tom, že se snaží zmanipulovat popularitu svých stránek, a to tím, že vytvoří velké množství odkazů, kterými jsou vzájemně propojené jimi spravované weby.

Proti této manipulaci s odkazy velmi intenzivně bojují vyhledávače a zdokonaľují své techniky, kterými jsou tyto praktiky schopné odhalit. V případě, že vyhledávač odhalí tuto zakázanou praktiku, hrozí uživateli penalizace jeho webu.

Podvržený obsah (Cloaking)

Jedná se o praktiku, kdy se normálnímu uživateli zobrazuje úplně jiný obsah webové stránky než obsah, který vidí robot. Nemusí se jednat o kompletní stránku (obsah),

někdy se může jednat pouze o část stránky. Tím je dosaženo lepších výsledků ve vyhledávačích.

Doorway

Praktikou, která má za cíl opět získat přední pozice ve vyhledávání na nejrůznější dotazy a zajistit tak zvýšení počtu návštěvníků webových stránek je doorway. Jde o skupinu stránek, které odkazují na jeden jediný web (mnohdy s duplicitním obsahem).

2.4 PPC

Zkratka PPC je označení pro internetovou reklamu placenou za proklik. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná tím, že ve skutečnosti neplatí za umístění své reklamy, na kterou nikdo neklikne a ani za počty jejího zobrazení. Inzerent platí jen za reálně přivedené návštěvníky.

K výhodám PPC reklamy patří její vysoká účinnost, kdy se stejným rozpočtem PPC reklama dokáže přivést více návštěvníků než jiný typ reklamy. Další výhodou je to, že přivedení návštěvníci si častěji objednávají. Tato akce se nazývá konverzní poměr. PPC reklama je schopna také přesně spočítat návratnost investic. Inzerent má tedy přehled o tom, kdy se mu reklama ještě vyplácí. U PPC reklamy je možné získat první zákazníky už po pár minutách od spuštění. Je třeba také zmínit, že PPC reklama je velmi flexibilní, a to v reakci na sezónní výkyvy v poptávce, propagaci akčních nabídek apod. (Adaptic, 2016)

K vysvětlení základních pojmů, které by měl každý nový inzerent PPC reklamy znát slouží následující tabulka.

Tab. 2 Přehled základních pojmů v PPC (Janouch, 2014)

Pojem	Popis
Účet	Jako v každém systému, tak i v PPC, musí mít uživatel účet k tomu, aby mohl inzerovat.
Kampaň	Před zahájením kampaně je nutné vědět na jaký cíl bude kampaň zaměřena. Kampaň je možné cílit na obsahovou či vyhledávací síť, nebo jejich kombinaci. Nastavuje se i země a jazyk.
Sestava	V kampani je možné nastavit několik reklamních sestav. Dělí se většinou podle podobnosti klíčových slov.
Reklama	PPC reklama může mít více podob, a to textovou, obrazovou, video apod.
Klíčové slovo	Klíčová slova jsou určitým prvkem sloužícím k zobrazení reklamy.
CPC (cost-per-click)	Cena za proklik.
CTR (click through rate)	Míra prokliku. Jedná se o podíl počtu prokliků a počtu zobrazení. Udává se v procentech, je tedy nutné výsledek vynásobit 100.
Počet konverzí	Číslo, které udává, kolik návštěvníků PPC reklamy udělalo nějakou akci. Je zde myšlen např. nákup, objednávka, vyplnění formuláře apod.
Konverzní poměr	Jinak se může označit jako míra konverze. Vypočítá se jako podíl počtu konverzí a počtu návštěvníků. Pro procentuální vyjádření se vynásobí 100.

2.4.1 Typy PPC reklamy

Janouch (2014) mezi typy PPC kampaní, které se rozdělují do tří skupin, řadí:

- Brandové kampaně – jedná se o kampaně sloužící k budování značky. Převážně bývá cílem vysoký počet prokliků. Sleduje se také statistika počtu zhlédnutých stránek a doba strávená na webových stránkách.
- Návštěvnostní kampaně – pro weby, které prodávají svůj reklamní prostor. Jako v předchozí kampani je zde cílem vysoká návštěvnost. Mimo jiné se sleduje statistika míry opuštění stránek a zda se lidé zpátky na stránky vrací.
- Výkonové kampaně – úspěch je hodnocen podle výše zisků na zákazníka. Cílem je vysoká konverze. Tato kampaň je většinou využívána u internetových obchodů.

2.4.2 PPC systémy

Existuje mnoho systémů, které umí vytvářet PPC kampaně, a to i podvodné reklamy. Ve světě k tvorbě PPC kampaní slouží systémy Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. V České republice je kromě světového Google AdWords rozšířen nejvíce Seznam Sklik a ETARGET. (Janouch, 2014)

Google AdWords

Jedná se o klasický PPC systém od firmy Google, který inzerentům zajišťuje přední místa reklamy ve vyhledávání. Reklama se nemusí zobrazovat pouze ve vyhledávací síti, ale také v síti obsahové. K tomu využívá Google svou partnerskou síť pro zobrazování reklamy (Google AdSense). Google AdWords je placený nástroj, pro Google je tedy jedním ze zdrojů jejich příjmů.

Systém slouží k vytváření, analyzování a vyhodnocování svých PPC kampaní. Používání tohoto systému není nijak složité. Orientace na uživatelském účtu AdWords je jednoduchá a je zde množství nástrojů jak si systém upravit pro své podmínky. (Janouch, 2014)

Seznam Sklik

Sklik je reklamní systém pro tvorbu PPC kampaní poskytovaný společností Seznam. Podstata fungování je téměř stejná jako u systému Google AdWords. Avšak nabízené možnosti, kterých může inzerent využít, jsou oproti AdWords omezené.

Sklik zobrazuje inzerované reklamy ve vyhledávací Seznam, dále na portálu Firmy.cz, Encyklopedie.Seznam.cz, v některých partnerských vyhledávacích a také v obsahové síti. V České republice se stále najde množství firem, které preferují systém Sklik. (Janouch, 2014)

2.5 Webová analytika

2.5.1 Google Analytics

Google Analytics je internetová služba firmy Google poskytující statistiky z webových stránek. Zaregistrovaný uživatel má možnost sledovat veškeré údaje o dění na jeho webových stránkách. Dle svých požadavků si může nakonfigurovat svůj účet a metriky. (Nápověda Google Analytics, 2016)

Hlavním důležitým rysem služby Google Analytics je nabídka přehledu v různých jazycích. Volba nabízí 25 různých jazyků a firma Google stále pracuje na jeho rozšíření. Je vidět, že Google podporuje využívání této služby téměř po celém světě.

Google Analytics je možné využít jak ve velkých společnostech, tak i u drobných podnikatelů. Kladené požadavky většiny firem jsou totiž velmi podobné.

Do systému Google Analytics je možné importovat veškeré údaje, které získáte ze systému Google AdWords, který slouží k PPC kampaním. Řídit svou PPC kampaň můžete tedy pouze v Analytics, kde systém rozliší prokliky od neplacených výsledků vyhledávání webových stránek. (Clifton, 2009)

2.5.2 Přehledy v Google Analytics

Následující výčet přehledů, které poskytuje Google Analytics, má podle Cliftona (2009) přispět k celkovému zlepšení svých webových stránek a pochopení chování návštěvníků.

- **Návštěvníci** – Google Analytics umožňuje lokalizovat uživatele podle místa, odkud se na webovou stránku dostal. Tuto statistiku poté promítne na mapě.
- **Elektronické obchodování** – z webu je možné profitovat, i když se na něm internetový obchod nenachází, a to přidáním cílových hodnot. Díky přehledu elektronického obchodování může vlastník webových stránek identifikovat zdroje výnosů a vysledovat transakce od jejich samotného počátku.
- **Cíle** – měření cílových konverzí je důležitá informace, která ukazuje, jak je web poutavý. Cíle je možné i finančně vyjádřit.
- **Vizualizace cesty** – přehled v sekci Cíle. Jedná se o definování cesty, jakou návštěvník projde před vykonáním svého cíle.
- **Zdroj a médium** – statistika zobrazující odkud návštěvníci na internetu přicházejí. Na web je možné dostat se několika způsoby. Pokud uživatel zadal adresu přímo do adresního řádku, jedná se o označení *direct*. Pokud se dostal na stránku přes vyhledávač, jedná se o cestu *organic*. *Referral* označuje návštěvu přicházející přes odkazy. S tím souvisí údaj o tom, jaké médium návštěvník použil.
- **Hlavní obsah** – přehled, který ukazuje vyhodnocení nejvíce prohlížených stránek na webu. Součástí je např. i doba strávená na jednotlivé stránce webu.
- **Klíčová slova** – jeden z nejdůležitějších přehledů, který žádný jiný nástroj webové analytiky neposkytuje. Jedná se o přehled, který říká, jaké klíčové slovo bylo zadáno do vyhledávače při vyhledávání webové stránky. Velmi výkonný přehled, který slouží ke zlepšení PPC kampaní v službě Google AdWords.

2.6 Kampaň v Google AdWords

Jak již bylo zmíněno, systém Google AdWords slouží k tvorbě PPC reklamy. Nyní bude v jednoduchosti představen postup vytvoření účtu AdWords sloužícímu k vytvoření reklamy v systému Google AdWords.

Pro práci v Google AdWords je nutné mít účet Google. Vytvoření tohoto účtu je zcela zdarma a slouží ke všem nabízeným službám od společnosti Google. V rámci vytváření účtu je možné si zřídit i profil v Google+.

Pokud je úspěšně vytvořen účet Google, je možné se přihlásit do AdWords. Následuje základní nastavení systému, jako například Země, časové pásmo, či volba měny.

Dalším krokem je nastavení fakturace. V této části se vyplňují údaje o firmě, jménu, sídle a daňovém identifikačním čísle. V procesu nastavení plateb je možné si vybrat ze dvou způsobů, a to automatické platby nebo manuální platby. V případě nastavení automatických plateb je nutné údaje o platební kartě. Je nutné zaškrtnout souhlas se smluvními podmínkami. (Domes, 2012)

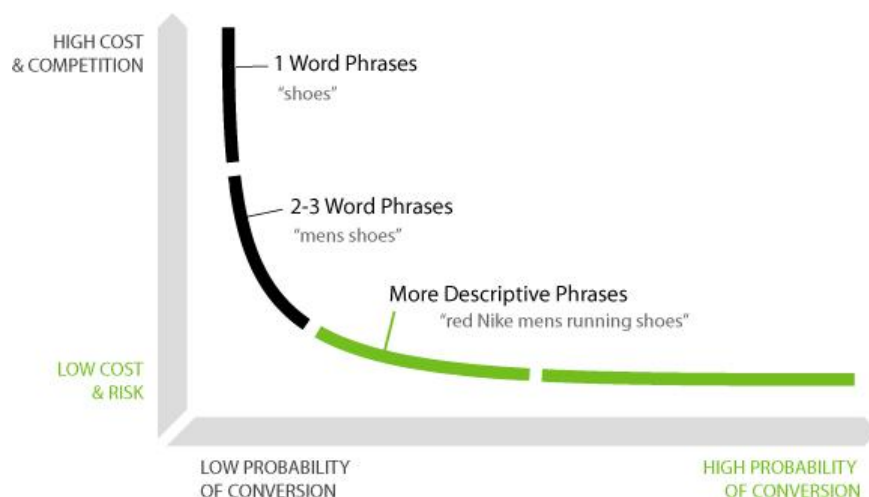
Po nastavení účtu je možné přejít ke tvorbě kampaně. V této fázi se stanovuje maximální cena, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik a denní rozpočet. Obě kritéria jsou důležité pro pozici reklamy ve výsledcích hledání.

Dále se volí, v jaké lokalitě se bude reklama zobrazovat, do jakého jazyka se bude kampaň cílit a také, ve kterých sítích a zařízeních se bude inzerovat. Je vhodné zvolit si od kdy do kdy bude kampaň aktivní.

Následně se tvoří reklamní sestava, v rámci které se vytváří samotná reklama. Obsahem reklamní sestavy je nadpis, dva popisné řádky a viditelná URL adresa webové stránky. Je možné si nastavit více reklamních sestav a v nich použít různá nastavení, například rozlišit sestavy podle použitých klíčových slov. (Domes, 2012)

Pro úspěch kampaně je výběr klíčových slov zásadní. Reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají odpověď, a to tím, že do vyhledávačů zadávají různá slova, či slovní spojení. Pojem klíčových slov již byl vysvětlen v předešlé části práce. Ke zjednodušení při výběru klíčových slov slouží nástroj Plánovač klíčových slov. Tento nástroj sám vyhledá návrhy klíčových slov, které jsou k dané kampani relevantní. (Google AdWords, 2016)

Dalším pojmem souvisejícím s klíčovými slovy je teorie dlouhého ocasu. Lidé se snaží najít odpověď na svůj dotaz tím, že vyhledávají nejdříve obecná slova. Pokud nenajdou, co chtějí, připojí většinou další slova. Na konci vyhledávání je dlouhá, avšak konkrétní fráze. Zaměření optimalizace právě na tyto dlouhá slovní spojení většinou vede k větší efektivitě. (Domes, 2012)



Obr. 5 Graf dlouhého ocasu (Barnes, 2014)

Po nastavení zmíněných kritérií je možné kampaň spustit a sledovat její vývoj. Během doby, co je kampaň aktivní, je samozřejmě možné ji upravovat.

Při vyhodnocování kampaně je možné přistupovat k výsledkům tak, že například hodnotíme míru prokliků, tedy počet kliknutí na reklamu. Dále je možné vyhodnotit kampaň podle průměrné pozice reklamy. U internetových obchodů je velmi častým kritériem pro hodnocení kampaně míra konverze, tedy procentní poměr mezi počtem prokliků a realizovaných konverzí. Existuje samozřejmě mnoho dalších ukazatelů, podle kterých se dá považovat kampaň za úspěšnou nebo ne. Všechno záleží na samotném inzerentovi. (Domes, 2012)

3 Metodika řešení

V úvodní části bude představeno Rekreační středisko Trnava, kde je mimo jiné popsáno jaké služby podnik nabízí. Bude popsáno, jakých nástrojů podnik využívá v rámci internetového marketingu. Představeny budou také konkurenční podniky. Dále bude sestavena SWOT analýza popisující vnitřní a vnější prostředí podniku, ve kterém se definují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro lepší přehlednost bude vytvořena SWOT matice.

Pro zjištění údajů o současném stavu webových stránek bude sloužit statistická služba Google Analytics. Cílem bude získat informace o návštěvnosti webu, které poslouží při tvorbě reklamní kampaně. Doba, po kterou se bude návštěvnost sledovat byla stanovena na tři měsíce. K analýze budou sloužit základní metriky, díky kterým bude dosaženo přesných výsledků, a to například o počtu návštěv, počtu zobrazení stránek, o době, kterou návštěvníci na stránkách stráví, míře okamžitého opuštění, počtu nově příchozích uživatelů, nebo o tom, jak se na stránky dostali. Údaje poslouží k pochopení toho, jak návštěvníci stránky vnímají. Údaje budou následně přeneseny do grafických podob, ze kterých budou patrné přesné průběhy a čísla.

Samotná tvorba online marketingové kampaně proběhne za pomoci PPC systému Google AdWords. Bude založen účet Google a stanoveny budou cíle, podle kterých se bude posuzovat úspěšnost kampaně. Po základním nastavení PPC reklamy, která bude aktivní jeden týden, bude následovat její analýza. Ve výsledku bude zhodnoceno, jak si kampaň vedla a zda bylo dosaženo stanovených výsledků.

4 Současný stav

4.1 Rekreační středisko Trnava



Obr. 6 Logo Penzion RS Trnava¹

Penzion RS Trnava se nachází v obci Trnava u Zlína. Středisko je vzdálené 2 km od centra vesnice umístěné na úpatí Hostýnských vrchů v Západních Beskydech. Celý areál obklopují lesy a louky. V jeho blízkosti se nachází několik turistických tras a chráněných přírodních památek. Příjezdová cesta navazuje na hlavní silnici spojující Zlín, Bystřici pod Hostýnem, Vsetín, Vizovice, Luhačovice a naše sousedské Slovensko.

RS Trnava nabízí ubytování a stravování, sportovní vyžití v lyžařském areálu, bikepark, víceúčelové hřiště a především odpočinek v krásné přírodě, či relaxaci ve wellness. RS Trnava má bohaté zkušenosti s poskytováním služeb jako například sportovní soustředění včetně lyžařských výcviků, školy v přírodě a dětské tábory, firemní školení, oslavy a svatby, pobyty pro rodiny s dětmi a relaxačně-sportovní pobyty.

Areál je sestaven ze čtyř ubytovacích chat (celkem 72 lůžek) a hlavní budovy. Zde návštěvníci najdou relaxační centrum, dva sály (jídlna, klubovna), malý bar s tanečním parketem, sluneční terasu s posezením a dětský koutek. Prostory hlavní budovy jsou klimatizované. V bezprostřední blízkosti chat a hřiště jsou pískoviště a prolézačky pro nejmenší děti, dále také ohniště a místo pro grilování. Celý areál je nekuřácký.

Rekreační středisko v Trnavě bylo zkolaudováno roku 1982. Dlouhá léta bylo rekreačním objektem OSP (Okresní stavební podnik) Zlín, po Sametové revoluci v majetku Manag a.s. Zlín. V roce 1992 se správci stali manželé Irena a Rudolf Tomšů z Trnavy. Následně v roce 2008 se stala rodina Tomšů novým majitelem celého areálu.

Od roku 2008 probíhá postupná rekonstrukce jednotlivých částí střediska. Postupně se podařilo zrekonstruovat všechny obytné chaty, postavit víceúčelové

¹ <http://www.rstrnava.cz/>

hřiště, vylepšit zahradní terén a vytvořit relaxační centrum. Hlavní budově přibyla zatím klimatizace, nový bar a sluneční terasa s posezením. Lyžařský areál je oblastí, která je modernizována prakticky každou sezónou.

O chod Rekreačního střediska a pohodlí hostů se starají manželé Irena a Rudolf Tomšů, synové Martin, Robert a Rudolf s rodinami a kolektiv sezónních pracovníků. Jejich krédem je osobní přístup, vstřícnost a především příjemná rodinná atmosféra.

Co se týče propagace Rekreačního střediska Trnava na internetu, tak k tomu slouží webová stránka a stránka na sociální síti Facebook. K měření návštěvnosti webových stránek je využíván Google Analytics a statistiky poskytované webovým hostingem. Internetové reklamní kampaně téměř vůbec nevyužívají. PPC inzerce je využívána opravdu jenom příležitostně, a to obvykle v zimních měsících k prezentaci různých akcí.

4.2 Analýza konkurence

Rekreační středisko Trnava nabízí velké spektrum služeb, to znamená, že musí čelit velké konkurenci. Podle slov majitele penzionu Rudolfa Tomšů, jsou největšími konkurenty na trhu v oblasti provozování lyžařského areálu Skiareál Troják a částečně Svah Zlín - Areál J. Šperky.

Skiareál Troják² se nachází v prostředí Hostýnských Vrchů, což je necelých 20 km od Rekreačního střediska Trnava. Skiareál vedle sjezdového lyžování nabízí také možnost ubytování a stravování. Aktivní jsou na internetu pomocí své webové prezentace a nachází se také na síti Facebook. PPC reklamu nevyužívají.

Svah Zlín - Areál J. Šperky³ patří ke konkurenci jen částečně, jelikož nenabízí možnost ubytování. Jejich internetové stránky nejsou aktuální, což se dá říct i o účtu na Facebooku. PPC reklamu k propagaci stejně jako předešlý konkurent nepoužívají.

U restauračních podniků se mezi konkurenci řadí ty, co provozují akce jako oslavy a svatby. Mezi ně patří Pivovar Vraník v Trnavě u Zlína a Penzion Uno ve Zlíně.

Pivovar Vraník⁴ je rodinný podnik se sídlem v Trnavě u Zlína. Patří tedy k značné konkurenci v oblasti stravování. Při organizaci svateb či oslav je zde prostor oproti Rekreačnímu středisku Trnava malý, i proto se Pivovar Vraník zaměřuje spíše na menší skupiny zákazníků. Kdežto RS Trnava cílí na větší skupiny. V Pivovaru Vraník je možné se i ubytovat. Na internetu se podnik prezentuje kvalitně zpracovaným webem.

Penzion UNO⁵ ve Zlíně je velmi oblíbeným místem zdejších obyvatel k pořádání akcí, jako jsou oslavy a svatby. Nabízí také možnost ubytování. Cenová relace

² <http://www.trojak.cz/>

³ <http://www.svahzlin.cz/>

⁴ <http://www.pivovarvranik.cz/>

⁵ <http://www.penzionuno.cz/>

je zde však vyšší než u RS Trnava. To může být výhodou při výběru, kde akci pořádat. K propagaci na internetu slouží webová stránka a účet na sociální síti Facebook. Reklamy v systému PPC nebo bannerové reklamy, stejně jako Pivovar Vraník, nevyužívají.

4.3 SWOT analýza

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby). Jedná se o analýzu, která slouží k identifikování zmíněných pojmů. Slouží ke komplexnímu vyhodnocování fungování firmy, nalezení problémů nebo možnostem správného vývoje. Je součástí strategického plánování společnosti. (Kotler, 2004)

4.3.1 Silné stránky

Rekreační středisko Trnava má ve své nabídce celou řadu sportovních aktivit, které se snaží nabízet. Nejedná se samozřejmě pouze o sportovní aktivity. Patří zde vedle poskytování ubytování i pořádání svateb a oslav. Zde je výhodou rozlehlost areálu, navíc středisko není umístěno v zástavbě jiných domů, takže není problém slavit až do ranních hodin.

Rekreační středisko Trnava se na trhu pohybuje již několik desítek let. Atmosféra podniku je především rodinná. Důraz je kladen na osobitý přístup k zákazníkovi a následující péče o něj patří k samozřejmosti.

Budovy a téměř celý areál je rekonstruovaný. Ceny nabízených služeb odpovídají jejich kvalitě.

Nabídka večerního lyžování je silnou stránkou, poněvadž ne všechny podobné zařízení nabízejí tuto možnost.

4.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří nedostatečná kapacita sjezdových tratí a vleků. V lyžařském areálu se totiž nachází pouze jedna sjezdovka a k tomu náleží dva vleky typu POMA. Jelikož Rekreační středisko Trnava je navštěvováno z velké části kvůli lyžařskému areálu, je další slabou stránkou vysoká sezónnost.

Podnik celkově málo využívá marketingových nástrojů, s tím souvisí nízké investice do reklamy. Mezi slabé stránky se řadí i nejasně stanovené dlouhodobé cíle.

Počet návštěv webových stránek má střídavý charakter. Během sezóny je návštěvnost webových stránek mnohem vyšší než v jiném období.

4.3.3 Příležitosti

Jednu příležitost představuje růst poptávky v odvětví. Cestovní ruch je stále rozvíjejícím se odvětvím, lidé chtějí stále více cestovat, trávit volný čas mimo své domovy, kde si mohou užívat a relaxovat.

Další příležitostí je vznik nových zákaznických segmentů. Zde se může jednat například o rodinnou klientelu a příležitostné nocležníky.

Spolupráce s přílehlými obcemi může být klíčovým faktorem k získání financí, nebo nových kontaktů.

V případě ušetření času nebo nákladů je možné využít příležitosti outsourcingu některých podnikových procesů.

4.3.4 Hrozby

Zásadní hrozbou jsou klimatické faktory, neboť kvůli nepříznivému počasí klesá počet zákazníků. S tím je také spojeno snížení tržeb.

Nedostatečná atraktivita nejbližšího okolí může být další hrozbou. S tím je spojen stav silnic a celkově infrastruktury v okolí.

Hrozba stále se zvyšující konkurence může být hrozbou, tak jako tomu je v podstatě v každém odvětví.

Tab. 3 Matice SWOT

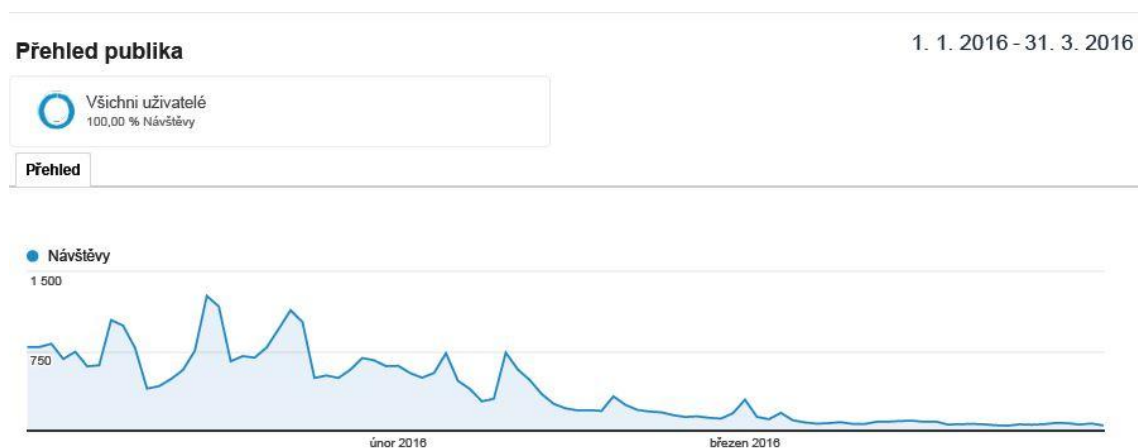
SWOT analýza	
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka služeb • Rodinná atmosféra • Rekonstruovaný areál • Rozlehlost areálu • Osobitý přístup k zákazníkovi • Péče o zákazníka • Dlouhodobá tradice • Večerní lyžování
Vnější prostředí	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klimatické faktory • Konkurence • Stav okolní infrastruktury • Nedostatečná atraktivita nejbližšího okolí

4.4 Současný stav webové prezentace

Téměř každý člověk v dnešní době si informace vyhledává na internetu. A proto je téměř samozřejmostí, že každá firma má své vlastní webové stránky, o které se stará sama nebo si najímá jinou firmu specializující se na tvorbu webových stránek.

Výjimkou v používání svých vlastních webových stránek není ani Rekreační středisko Trnava. Stav webových stránek je v porovnání s konkurencí dostačující, ale celkově se jedná o průměrné stránky, ať už po grafické tak i obsahové stránce.

Dostáváme se k analytickému nástroji Google Analytics, který subjekt využívá pro analýzu stavu návštěvnosti webu. Pro zhodnocení výchozího stavu webové prezentace Rekreačního střediska Trnava bylo zvoleno tříměsíční období od 1.1.2016 do 31.3.2016.



Obr. 7 Přehled návštěvnosti webových stránek

Přiložený graf ukazuje návštěvnost za vybrané období tří měsíců. Z grafu je patrné, že návštěvnost je ovlivněna sezónností. V měsíci lednu byla návštěvnost webových stránek nejvyšší, v únoru klesala a v měsíci březnu dosahovala velmi malých čísel. Nejvyšší návštěva webových stránek byla zaznamenána v sobotu 16. ledna 2016, a to 1271 návštěv. Naopak nejnižší návštěva byla ve středu 23. března 2016. Vysoká čísla v zimních měsících nám dokazují to, že poptávku po Rekreačním středisku Trnava tvoří především zájem po lyžařských aktivitách nabízených v daném areálu.



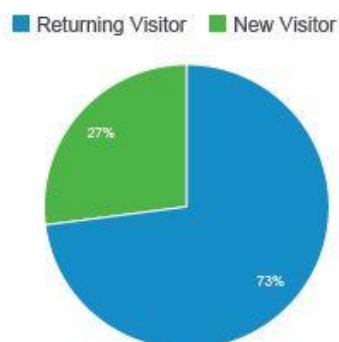
Obr. 8 Údaje související s návštěvností webových stránek

Na tomto obrázku jsou poskytnuty další informace týkající se návštěvnosti webových stránek. Celkový počet návštěv za zvolené období tří měsíců je tedy 35 242. Návštěvou je zde myšlena doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám. Uživatelů, kteří měli během vybraného časového období aspoň jednu návštěvu je 10 660. Údaj zahrnuje nové i vracející se uživatele. Počet zobrazení stránek je 87 661. U tohoto údaje se započítávají i opakovaná zobrazení jedné stránky. Průměrný počet stránek zobrazených během návštěvy webových stránek je 2,49. Den s nejvyšším průměrem počtu stránek na návštěvu byl pátek 18. března, a to 5,50.

Pozornost musí být věnována i tomu jak dlouho se návštěvník zdržel na webových stránkách. Tomu odpovídá údaj o průměrné době trvání návštěvy. U těchto webových stránek tento údaj činí něco málo přes dvě a půl minuty. Může to být důkaz o celkově dobré přehlednosti webu. Naopak je to ale nízké číslo, což může být způsobeno malým počtem informací. Návštěvník tedy přijde na web, najde si svou informaci a web opustí.

S předešlým údajem souvisí také údaj o míře okamžitého opuštění webových stránek. Jedná se o procentuální podíl návštěv, při kterých uživatel opustil web již na úvodní stránce, aniž by uskutečnil interakci. Míra okamžitého opuštění zde činí 33,36 %. Tito návštěvníci se dostali na webové stránky buď omylem nebo zde potřebovali informaci, která se dá získat ihned na úvodní stránce.

Poslední údaj zde tvoří odhad, kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé. Jedná se o necelých 27 %. Je vidět, že webové stránky jsou stále vyhledávány novými návštěvníky, ze kterých se mohou stát noví zákazníci.



Obr. 9 Grafické rozdělení návštěvníku

Na koláčovém grafu je vidět procentuální rozložení nových a vracejících se návštěvníků webových stránek. Většinu, tedy 73 % tvoří stále se vracející návštěvníci a zbylých 27 % tvoří noví zákazníci.

Návštěvy		Zobrazení stránek	
35 242		87 661	
Podíl z celku v %: 100,00 % (35 242)		Podíl z celku v %: 100,00 % (87 661)	
Doba trvání návštěvy	Návštěvy	Zobrazení stránek	
Počet sekund: 0-10	17 873	24 131	
Počet sekund: 11-30	4 589	10 914	
Počet sekund: 31-60	3 503	10 079	
Počet sekund: 61-180	4 345	15 413	
Počet sekund: 181-600	2 627	12 599	
Počet sekund: 601-1800	1 855	9 146	
Počet sekund: 1801+	450	5 379	

Obr. 10 Doba trvání návštěvy

Časově bylo necelých 18 tisíc návštěv ukončeno do 10 sekund. To je zhruba polovina veškerých uskutečněných návštěv. Je pravděpodobné, že návštěvníci hledali konkrétní věc a věděli, kde přesně ji na webových stránkách najít. To může být příčina tolika rychle provedených návštěv. Něco málo přes 15 tisíc návštěvníků se na stránkách zdrželo v rozmezí od 11 sekund do 10 minut. Nepatrná část návštěv trvala více než 10 minut.

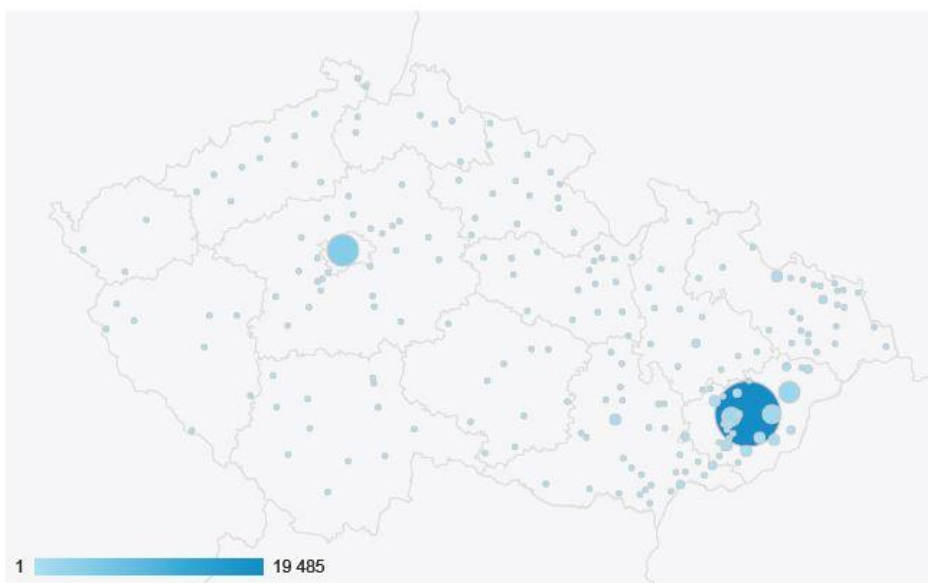
4.4.1 Geografický přehled

Zákazníci Rekreačního střediska Trnava pochází především ze Zlínského kraje a okolí. Podívejme se ale podrobně na přehled návštěvníků rozdělených podle toho, odkud přicházejí na webové stránky.

Tab. 4 Geografický přehled návštěvníků

Město	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	35 242 Podíl z celku v %: 100,00 % (35 242)	27,05 % Prům. pro výběr dat: 26,94 % (0,39 %)	9 532 Podíl z celku v %: 100,39 % (9 495)	33,36 % Prům. pro výběr dat: 33,36 % (0,00 %)	2,49 Prům. pro výběr dat: 2,49 (0,00 %)	00:02:37 Prům. pro výběr dat: 00:02:37 (0,00 %)
1. Zlín	19 485 (55,29 %)	23,04 %	4 489 (47,09 %)	32,01 %	2,48	00:02:50
2. Prague	4 491 (12,74 %)	26,39 %	1 185 (12,43 %)	39,52 %	2,29	00:02:32
3. Vsetín	1 850 (5,25 %)	18,32 %	339 (3,58 %)	29,24 %	2,52	00:02:16
4. Vizovice	1 440 (4,09 %)	19,31 %	278 (2,92 %)	22,43 %	2,75	00:03:00
5. Otrokovice	1 399 (3,97 %)	27,23 %	381 (4,00 %)	29,81 %	2,65	00:02:10
6. Brno	445 (1,26 %)	51,46 %	229 (2,40 %)	32,81 %	2,43	00:01:31
7. Opava	420 (1,19 %)	26,43 %	111 (1,16 %)	28,33 %	3,17	00:02:26
8. (not set)	353 (1,00 %)	41,36 %	146 (1,53 %)	47,31 %	2,18	00:01:33
9. Uherský Brod	348 (0,99 %)	37,07 %	129 (1,35 %)	34,48 %	2,78	00:02:44
10. Slavičín	337 (0,96 %)	21,96 %	74 (0,78 %)	30,56 %	2,37	00:01:44

Nejvíce návštěvníků webových stránek pochází ze Zlína, který je vzdálený od Trnavy zhruba 20 km a zároveň je městem krajským. Návštěvníci ze Zlína pokrývají 55 % celkových návštěv. Jedná se právě o ty návštěvníky, kteří jsou zároveň i zákazníky Rekreačního střediska Trnava. Na předních místech nalezneme další města, která jsou v blízkosti střediska. Mezi tyto města patří Vsetín, Vizovice, Otrokovice, Uherský Brod a Slavičín. Oproti návštěvnosti ze Zlína, ale tyto města představují velmi malou návštěvnost. V tabulce se nachází také hlavní město Praha. Návštěvníci z tohoto města jsou pro Rekreační středisko Trnava nezajímavá, neboť to není jejich cílová skupina. Ovšem i v tomto městě se dají nalézt potenciální zákazníci, kteří jezdí za rekreací přes celou Českou republiku. Nejvyšší číslo v počtu stránek na jednu návštěvu vykazuje město Opava, a to mírně přes 3 navštívené stránky.

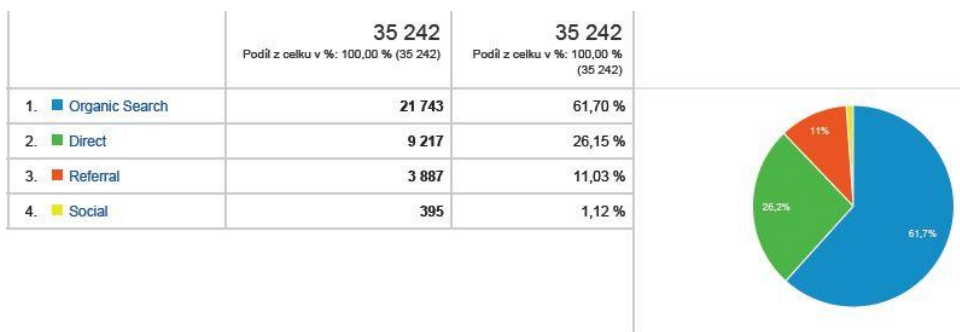


Obr. 11 Mapa návštěvníků webových stránek

Obrázek ukazuje rozložení návštěv na mapě České republiky, které již bylo číselně popsáno. I z mapy je patrné, že nejvíce návštěvníků pochází ze stejné lokality, ve které sídlí Rekreační středisko Trnava. Rozložení návštěv je rozprostřeno v podstatě po celé republice. Je vidět že návštěva pocházela z každého kraje České republiky.

4.4.2 Zdroje návštěvnosti

Dalším důležitým údajem jsou zdroje návštěvnosti. Je dobré vědět, odkud návštěvníci přicházejí. Každý návštěvník se musí nějakým způsobem na webové stránky dostat. Tato informace může být důležitým faktorem ke správnému zacílení a naplánování marketingové strategie.



Obr. 12 Zdroje návštěvnosti

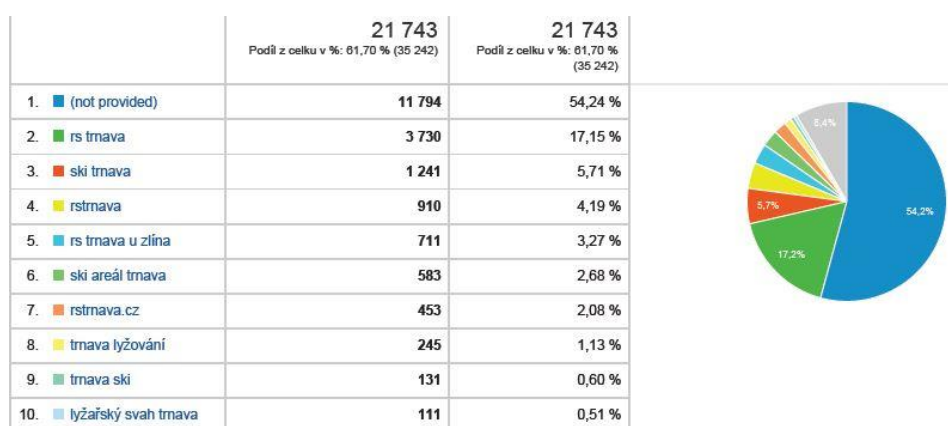
Je zřejmé, že více než polovina návštěv byla provedena využitím *Organic Search* (Vyhledávače), což znamená, že návštěvníci zadali určité slovo nebo frázi do vyhle-

dávající a ve výsledku jim byla poskytnuta hledaná webová stránka Rekreačního střediska Trnava.

Necelých 10 tisíc návštěv bylo uskutečněno *Direct* (Přímá návštěvnost). Návštěvníci se na webové stránky dostali vepsáním konkrétní adresy do adresního řádku svého prohlížeče. Je možné, že jsou zde započítány i návštěvy, u nichž nebylo možné rozpoznat správný zdroj návštěvnosti.

Další způsob jak se uživatelé dostali na webové stránky je *Referral* (Odkazující stránky). Asi 11 % návštěv bylo provedeno pomocí kliknutí na hypertextové odkazy na webové stránky Rekreačního střediska Trnava.

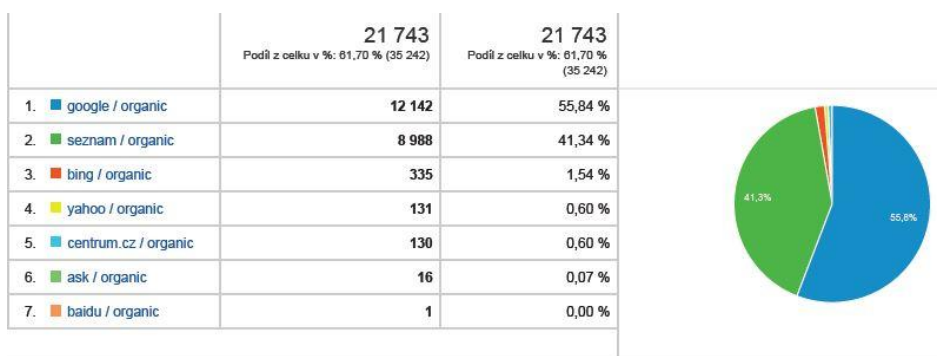
Zanedbatelnou část tvoří návštěvy ze sociálních sítí. Zde se jedná o 394 návštěv z Facebooku a jednu ze sociální sítě LinkedIn.



Obr. 13 Hledaná klíčová slova

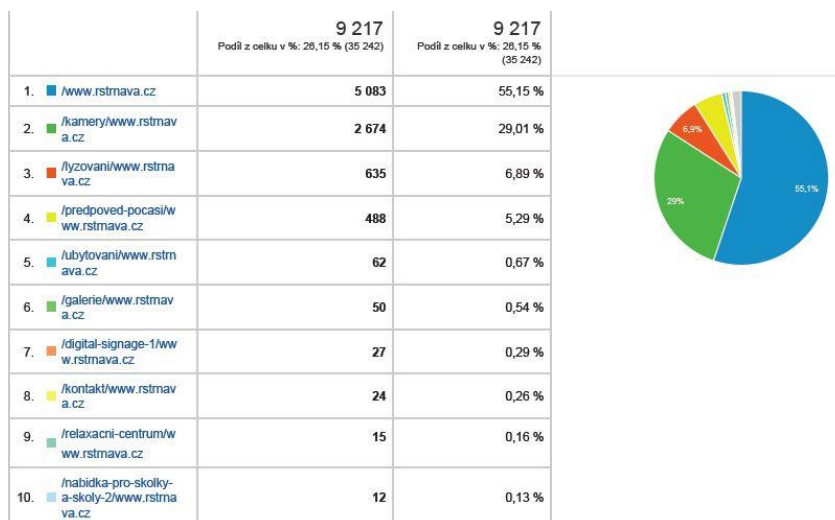
Z hledaných klíčových slov, které uživatelé zadávali do svých vyhledávačů tvoří skoro 55 % položka not provided. Je to bohužel výraz, který nám vůbec nepomáhá při zjištění, co uživatelé hledali. Postaral se o to Google, který chrání soukromí uživatelé, a proto některé fráze skrývá a řadí je pod jeden výraz.

Téměř u všech zobrazených klíčových slov se vyskytuje slovo trnava. Je to důkaz toho, že lidé zřejmě nevyhledávají webové stránky bez toho, aniž by nevěděli, kde se Rekreační středisko Trnava nachází.



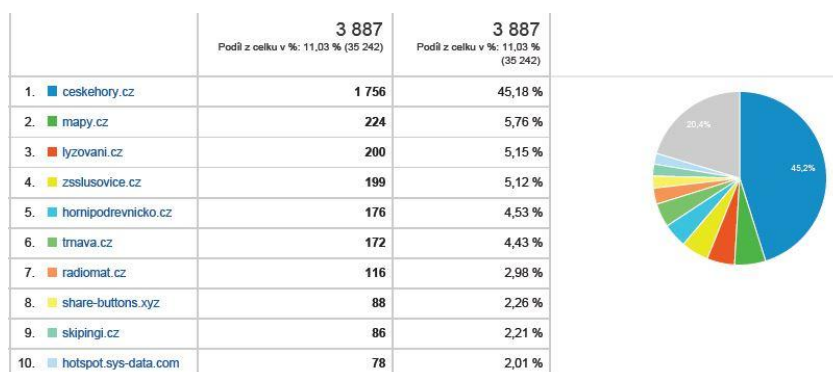
Obr. 14 Návštěvnost podle vyhledávačů

Je vidět, že nejvíce návštěv uskutečněných za pomoci vyhledávače bylo provedeno přes vyhledávač Google a Seznam. Ostatní vyhledávače jako Bing, Yahoo, nebo Centrum.cz byli použity minimálně.



Obr. 15 Přímá návštěvnost

U návštěvnosti, kde je zadávána přímo adresa webové stránky bylo u více než poloviny případů použito úvodní stránky www.rstrnava.cz. Poměrně vysoké číslo je také u vyhledávání, kde uživatelé zadali do adresního řádku kamery/www.rstrnava.cz.



Obr. 16 Návštěvnost z odkazujících stránek

Z webů, na kterých je umístěn odkaz na webové stránky Rekreačního střediska Trnava přichází nejvíce návštěvníků z webu ceskehory.cz, a to necelá polovina. Druhou polovinu tvoří návštěvy z mnoha dalších webů, kde je umístěn odkaz.

5 Realizace a správa kampaně

5.1 Stanovení cílů

Marketingovým cílem PPC kampaně je zvýšit celkové povědomí o společnosti, o její existenci a fungování, a také o nabízených produktech. Z hlediska dlouhodobého přispívá internetová reklama ke zvýšení počtu zákazníků, což se projeví zvýšením tržeb. Zvýšení návštěvnosti webových stránek, na které je odkazováno právě PPC reklamou, je hlavním komunikačním cílem. U této PPC kampaně je cílem dosáhnout míry prokliku (CTR) alespoň 0,5 %, což je téměř dvojnásobek průměrné míry prokliku v České republice. (MediaGuru, 2014)

5.2 Účet AdWords

PPC kampaň je navržena v systému Adwords od Google. Základem je založení Google účtu. Přihlašovací údaje slouží ke všem službám, které Google poskytuje, tedy i pro AdWords. Po zřízení účtu se nastavuje volba země, časové pásmo a měna.

Na kartě Fakturace se nastavují údaje o způsobu platby a samozřejmě také fakturační údaje. Uvádějí se zde i informace o sídle společnosti a daňové identifikační číslo.

Při možnosti výběru platby byla zvolena automatická platba, kdy jsou platby prováděny automaticky v měsíčním intervalu. Po dokončení tohoto nastavení je možné přejít k tvorbě reklamní kampaně.

5.3 Tvorba kampaně

První důležitou věcí je zvolení vhodného typu kampaně. Na výběr je mezi možnostmi:

- vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí
- pouze vyhledávací síť
- pouze obsahové síť
- nákupy

Pro tuto kampaň je zvolena možnost první, tedy vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí. Je to určitě nejvhodnější možnost, jelikož je možné zasáhnout uživatele jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti, je tedy zasažen větší počet uživatelů než u ostatních možností.

Dalším krokem je volba lokality a jazyku. Vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků je z oblasti Zlínského kraje, tak i proto byla zvolena lokalitu zobrazování reklamy právě ve Zlínském kraji.

Jako jazyk byla zvolena češtinu, jelikož Rekreační středisko Trnava není za hranicemi téměř známé.

Denní rozpočet byl stanoven na úrovni 50 Kč. Výše denního rozpočtu se dá během kampaně měnit, a to podle toho, jak je reklama efektivní.

5.3.1 Reklamní sestava

Po nastavení kampaně následuje zvolení správné reklamní sestavy. Obsahem reklamní sestavy je i tvorba textu při zobrazování reklamy. Pro kampaň byla navržena pouze jedna reklamní sestava, pojmenována jako Penzion RS Trnava. Cílem této zobrazované reklamy je zaujmout pozornost každého uživatele a přilákat jej na webovou stránku.

Maximální cena za proklik, tedy cena za kterou jsem ochoten zaplatit za kliknutí na reklamu byla stanovena automaticky od AdWords na 9,59 Kč.



Penzion RS Trnava - Celoroční rekreace na dosah ruky.
www.rstrnava.cz
Ubytování, relax, rodinná tradice.

Obr. 17 Ukázka zobrazení reklamy

5.3.2 Volba klíčových slov

Po vytvoření reklamní sestavy je možné přejít k vybírání klíčových slov, podle kterých se bude reklama zobrazovat. Je důležité volit slova, či slovní spojení, která jsou konkrétní a co nejvíce vyjadřují podstatu dané reklamy. Vhodné je použít klíčová slova, které se nachází i v textu reklamy. Pro tuto reklamní kampaň byla použita následující klíčová slova.

Tab. 5 Zvolená klíčová slova

rs trnava	penziony trnava	dárkové poukazy
penzion	ubytování zlín	rekreační střediska
ubytování	rekreace	rekreační středisko
trnava	levné ubytování	dovolená s dětmi
penziony	chata trnava	rekreační zařízení

Při volbě klíčových slov je možné využít Plánovač klíčových slov, který sám nalezne vhodná klíčová slova dané kampani. Právě tento způsob byl použit v této práci. Klíčová slova je možné přidávat i odebírat v průběhu kampaně v uživatelském rozhraní AdWords na kartě klíčová slova.

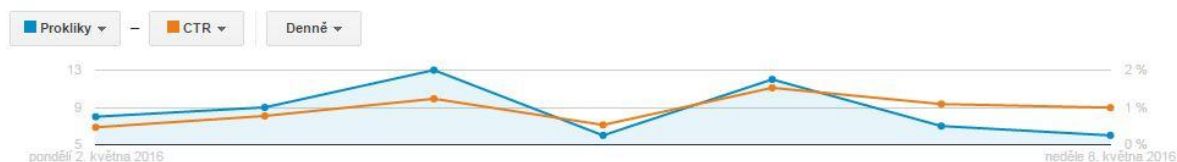
5.4 Analýza kampaně

K vyhodnocování kampaně budou sloužit údaje z nástroje Google Analytics a statistiky poskytnuté z systémem Google AdWords. Období, po které bude kampaň aktivní byl zvolen jeden týden. Během kampaně bude probíhat kontrola a případná úprava k dosažení co nejlepších výsledků.

Tab. 6 Výsledek kampaně

Prokliky	Zobrazení	CTR	Průměrná CPC
61	7 111	0,86 %	5,06 Kč

Počet uživatelů, kteří zareagovali a klikli na nabízenou reklamu bylo 61, což určitě není malý počet, a to vzhledem k počtu zobrazení reklamy. Uživatelům, kterým se reklama zobrazila bylo 7 111. Míra prokliku (CTR) dosáhla hodnoty 0,86 % při průměrné ceně za proklik stanovené systémem AdWords na 5,06 Kč. Cíl, který byl stanoven před začátkem kampaně, tedy aby míra prokliku byla alespoň 0,5 %, byl splněn.



Obr. 18 Grafické vyjádření prokliků a CTR

Z grafu je patrné, že křivka prokliků vykazuje dva extrémy, a to jeden ve výši 13 prokliků za den a druhý pouhých 6 prokliků za den. Dá se říct, že křivka CTR téměř kopíruje křivku prokliků.



Obr. 19 Celkový přehled návštěv během kampaně

Z celkových statistik návštěv webových stránek v období konání kampaně bylo zjištěno pár zajímavých informací. Jednou z nich je skoro 40% část nově příchozích návštěvníků, což je přírůstek oproti minulému sledovanému období. Domnívám se, že příchod nových návštěvníků na stránky je způsobem právě touto reklamní kampaní.

Nepříliš pozitivním faktem je, že míra okamžitého opuštění stránek během konání kampaně byla 50,73 %. Zřejmě je to způsobeno tím, že většina nových návštěvníků si pouze prohlédla úvodní stránku a ihned web opustila.

Tab. 7 Přehled klíčových slov

Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
dovolená s dětmi	0	6	0,00 %	0	0	4,2
ubytování	9	1554	0,58 %	7,61	68,45	4,3
rs trnava	24	58	41,38 %	1,97	47,29	1
penzion trnava	3	40	7,50 %	7,54	22,63	3,6
penzion	9	1416	0,64 %	7,73	69,59	3,6
dárkové poukazy	0	19	0,00 %	0	0	4,4
rekreační střediska	0	26	0,00 %	0	0	2,5
ubytování zlín	3	318	0,94 %	7,45	22,35	4,8
rekreační středisko	0	18	0,00 %	0	0	1,7
rekreační zařízení	0	12	0,00 %	0	0	2,3
chata trnava	0	7	0,00 %	0	0	2,3
penziony	4	954	0,42 %	8,14	32,56	4
trnava	8	350	2,29 %	5,34	42,75	1,3
rekreace	1	98	1,02 %	2,78	2,78	3,6
levné ubytování	0	162	0,00 %	0	0	4,7
Celkem	61	7111	0,86 %	5,06	308,4	3,5

Tabulka zobrazuje statistiky jednotlivých klíčových slov. Z ní je patrné, že nejvyššího CTR dosahovalo klíčové slovo rs trnava, a to 41,38 %. Počet prokliků tohoto klíčového slova je roven necelé polovině všech prokliků, a to 24. Tabulka ukazuje i klíčová slova, která byla na začátku kampaně zvolena nevhodně, a proto byla taky v průběhu kampaně odstraněna. Jsou to ty klíčová slova, které mají počet prokliků nula. Celková cena kampaně při denním rozpočtu 50 Kč se nakonec dostala k částce 308,4 Kč.

6 Závěr

Předmětem této práce bylo navrhnout online marketingovou kampaň, která by sloužila ke zvýšení návštěvnosti webových stránek Rekreačního střediska Trnava. Proto byly nejdříve použity teoretické východiska dané rozebírané problematiky. Pozornost byla věnována především internetovému marketingu a jeho nástrojům a PPC reklamě. Popsány byly i jiné témata, například problematika optimalizace webových stránek či webová analytika.

Dále byl představen vybraný podnik. Na základě poskytnutých údajů přímo od majitele byla představena konkurence. Na základě dalších získaných údajů byla vypracována SWOT analýza. Z té vyplynulo mimo jiné i to, že jednou ze slabých stránek je nízká návštěvnost mimo sezónu. Což bylo stimulem k vypracování online reklamy na internetu.

Analýza stavu webových stránek pomocí služby Google Analytics sloužila k zhodnocení situace návštěvnosti. Google Analytics poskytl i mnoho dalších cenných údajů. Právě na grafu návštěvnosti sledovaného období bylo vidět, že návštěva mimo sezónu je velmi nízká. Mezi další zjištěné údaje patřil údaj o počtu prohlédnutých stránek při jedné návštěvě, průměrné době, kterou návštěvník na webových stránkách strávil, míře okamžitého opuštění a počtu návštěvníků, kteří webové stránky navštívili poprvé. Byly zjištěny i informace o tom, odkud návštěvník stránky navštívil. Cenným údajem, který systém Google Analytics poskytl, bylo to, jakým způsobem se na webové stránky uživatelé dostali a případně i to, co zadávali do svých vyhledávačů.

Po analýze vybraného období následovala samotná tvorba kampaně. Ke zpracování kampaně sloužil PPC systém Google AdWords. Na začátku kampaně byly stanoveny cíle, kterých mělo být kampaní dosaženo. Pro práci v systému Google AdWords bylo podmínkou mít účet u společnosti Google. V nastavení kampaně byl zvolen vhodný typ reklamní kampaně a stanoven denní rozpočet. Také byla vytvořena reklamní sestava, kde bylo možné si podle svých představ upravit to, jak bude reklama přesně vypadat. Zásadní faktorem při nastavení kampaně byl výběr klíčových slov. Klíčová slova často rozhodují o úspěchu celé kampaně.

Po skončení reklamy následovala analýza celého průběhu trvání kampaně. Podle poskytnutých výsledků bylo zjištěno, že stanovené cíle byly splněny.

6.1 Doporučení

Vzhledem k pozitivním výsledkům kampaně by bylo vhodné, aby Rekreační středisko Trnava i nadále využívalo propagace své webové stránky pomocí PPC reklamy. Základem by mělo být delší trvání aktivní reklamy a častější aktualizace a úprava reklamní sestavy. Bylo by vhodné využít lépe teorii dlouhého ocasu a zaměřit se na více konkrétnější klíčová slova. To by mohlo vést i k poklesu míry okamžitého opuštění stránek, protože uživatelé by webové stránky opravdu najít chtěli a zdrželi by se na nich déle. Vyšší efektivitu by mohla způsobit lepší volba stanoveného denního rozpočtu a práce s ním.

Návrhem do budoucna je zprovoznění online rezervačního systému přímo na webových stránkách. Úspěšnost PPC kampaně by se potom mohla porovnávat díky míře vykonaných konverzí. K dosažení vyšších tržeb by bylo vhodné využít k propagaci větší množství marketingových nástrojů.

7 Literatura

- Adaptic. Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
- Adaptic. Bannerová slepota. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- Adaptic. Mailing. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ mailing/>
- Adaptic. PPC. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- Adaptic. Spam. *Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/spam/>
- BARNES, DASEAN. Google Hummingbird algorithm & Long Tail Keywords. *Dasean Barnes* [online]. 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://daseanbarnes.com/google-hummingbird-algorithm-and-long-tail-keywords/>
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- CLIFTON, BRIAN. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- DOMES, MARTIN. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- Google AdWords. Keyword Planner. *Google AdWords* [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://adwords.google.cz/KeywordPlanner>
- HAVLÍK, JIŘÍ. Co je to Internet? *VHV Speed* [online]. 2012 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.vhvspeed.cz/co-je-to-internet>
- HLAVENKA, JIŘÍ. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-498-2.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KISLINGEROVÁ, EVA. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3
- MediaGuru. Průměrná míra prokliku mírně poklesla. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.Vz39LvmLRD9>

- Nápověda Google Analytics. *Nápověda Analytics* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- Penzion Uno Zlín. *Penzion UNO* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.penzionuno.cz/>
- Podnikatelský web. Internetová reklama a její výhody. *Podnikatelský web: Internetový magazín pro drobné podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RAJPUT, HIREN. What is Off Page Activity in SEO ? *Hiren Rajput PHP Developer & SEO* [online]. 2014 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://hirenrajputseo.wordpress.com/2014/07/28/off-page-activity/>
- RAJPUT, HIREN. What is On Page Activity in SEO ? *Hiren Rajput PHP Developer & SEO* [online]. 2014 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://hirenrajputseo.wordpress.com/2014/07/28/on-page-seo/>
- RS Trnava. Rekreační Středisko Trnava U Zlína. *Penzion RS Trnava* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.rstrnava.cz/>
- SMIČKA, RADIM. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- Svah Zlín. *Svah Zlín - areál J. Šperky* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.svahzlin.cz/>
- Troják. *Skiareál Troják* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.trojak.cz/>
- UNGR, PAVEL. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Vraník. *Pivovar Vraník* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.pivovarvranik.cz/>

8 Seznam obrázků

Obr. 1	4P marketingové mixu (Kotler, 2004)	13
Obr. 2	On page faktory (Rajput, 2014)	22
Obr. 3	Off page faktory (Rajput, 2014)	24
Obr. 4	Co ukazuje Google na dotaz Miserable failure (Smička, 2004)	25
Obr. 5	Graf dlouhého ocasu (Barnes, 2014)	32
Obr. 6	Logo Penzion RS Trnava	34
Obr. 7	Přehled návštěvnosti webových stránek	38
Obr. 8	Údaje související s návštěvností webových stránek	39
Obr. 9	Grafické rozdělení návštěvníku	40
Obr. 10	Doba trvání návštěvy	40
Obr. 11	Mapa návštěvníků webových stránek	42
Obr. 12	Zdroje návštěvnosti	42
Obr. 13	Hledaná klíčová slova	43
Obr. 14	Návštěvnost podle vyhledávačů	44
Obr. 15	Přímá návštěvnost	44
Obr. 16	Návštěvnost z odkazujících stránek	45
Obr. 17	Ukázka zobrazení reklamy	47
Obr. 18	Grafické vyjádření prokliků a CTR	48
Obr. 19	Celkový přehled návštěv během kampaně	48

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005)	20
Tab. 2	Přehled základních pojmů v PPC (Janouch, 2014)	29
Tab. 3	Matice SWOT	37
Tab. 4	Geografický přehled návštěvníků	41
Tab. 5	Zvolená klíčová slova	47
Tab. 6	Výsledek kampaně	48
Tab. 7	Přehled klíčových slov	49