

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**  
**Katedra marketingových komunikací**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketing ve vyhledávačích**

**2023**

**Vojtěch Jedlička**

**V Š K K**

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Obor Online marketing

# **Marketing ve vyhledávačích**

Autor: **Vojtěch Jedlička**

Vedoucí práce: **Ing. Stanislav Vasko**

Praha 2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 20. 4. 2023

Podpis autora:

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Stanislavu Vaskovi za ochotu, podporu a cenné připomínky při psaní práce.

## **Abstrakt**

V dnešní digitální době je marketing ve vyhledávacích považován za klíčový nástroj pro podniky, které chtějí zvýšit svou viditelnost a konkurenceschopnost na trhu. Tato závěrečná práce se zaměřuje na dva hlavní aspekty dohledatelnosti na internetu: optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a reklamu na bázi platby za kliknutí (PPC).

Čtenáři je tak nejdříve v teoretické části představen online marketing, který představuje širokou škálu nástrojů a strategií pro propagaci produktů a služeb na internetu. Následují stěžejní definice a pojmy z oblasti PPC reklam a optimalizace pro vyhledávače.

Teoretické poznatky jsou následně využity u konkrétní firmy, která kombinaci obou metod do určité míry dlouhodobě využívá. Za účelem zvýšení počtu konverzí byl připraven konkrétní návrh vyhledávací kampaně a příprava SEO strategie. Přínosy těchto aktivit jsou následně vyhodnoceny, což dává čtenáři jasnou představu o tom, které z metod spíše věnovat své prostředky a zdali vůbec dává smysl nahlížet na jednotlivé metody odděleně.

Klíčová slova: online marketing, webové stránky, marketingové nástroje, PPC, SEO, Google Ads

## **Abstract**

In today's digital age, search engine marketing is considered a key tool for businesses looking to increase their visibility and competitiveness in the market. This thesis focuses on two main aspects of online findability: search engine optimization (SEO) and pay-per-click (PPC) advertising.

First, the reader is introduced to online marketing in the theoretical part, which presents a wide range of tools and strategies for promoting products and services on the Internet. The following are key definitions and concepts in PPC advertising and search engine optimization.

The theoretical expertise is then applied to a specific company that has been using a combination of both methods to some extent for a long time. To increase the number of conversions, a specific search campaign proposal and SEO strategy were prepared. The benefits of these activities are then evaluated, giving the reader a clear idea of which method to devote their resources to and whether it makes sense to look at the methods separately at all.

**Keywords:** online marketing, web pages, marketing tools, PPC, SEO, Google Ads

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>ONLINE MARKETING</b> .....	<b>3</b>
MARKETINGOVÝ MIX 4P .....	3
WEBOVÝ MARKETINGOVÝ MIX 4S .....	4
<b>FORMY ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>4</b>
E-MAILOVÝ MARKETING .....	4
AFFILIATE MARKETING .....	5
OBSAHOVÝ MARKETING .....	6
<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>8</b>

## Úvod

Společenské a technologické změny způsobené nástupem internetu se dotkly většiny oborů, jinak tomu není ani v případě marketingu. Spolu s pokrokem v současnosti dochází i ke změně komunikace mezi podniky a spotřebiteli, a na tuto změnu je potřeba reagovat. V posledních desetiletích zaznamenal internet velký nárůst uživatelů, a změnilo se také jeho samotné využívání. Nákupy na internetu jsou již na denním pořádku a některé podniky jsou postaveny zcela na internetovém provozu obchodů. Tento proces ještě více urychlila pandemie covid-19.

S rozvojem internetu tedy dochází i k vývoji stále nových online marketingových nástrojů, se kterými je vhodné v současném, vysoce konkurenčním prostředí pracovat. Je žádoucí sledovat trendy v uživatelském chování a pružně reagovat na změny v online světě. Aby se podniky udržely konkurenceschopné, musí neustále aktualizovat a přizpůsobovat své marketingové strategie, aby reflektovaly nové technologie, komunikační kanály a uživatelské preference. Tento přístup umožňuje podnikům lépe pochopit svou cílovou skupinu, efektivněji komunikovat s potenciálními zákazníky a udržovat si stávající klientelu.

Součástí takové strategie je zpravidla model platby za kliknutí (PPC), který je považován za nejužívanější formu reklamy na internetu. Ta umožňuje efektivní propagaci prostřednictvím placených reklam ve vyhledávačích, obsahových či sociálních sítí. PPC reklama je založena na systému, kde inzerenti platí pouze za kliknutí na jejich reklamy.

Krom tohoto modelu se závěrečná práce zabývá i optimalizací pro vyhledávače (SEO), což je další zásadní komponenta úspěšného online marketingu, která se zaměřuje na zlepšení viditelnosti webových stránek v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů. Cílem SEO je dosáhnout co nejvyšší pozice ve vyhledávačích.

Online marketing však není jen o dobré dohledatelnosti ve výsledcích vyhledávání. Jeho samotnou šíří čtenáři dokládám definováním dalších oblastí jako je obsahový a affiliate marketing. Nelze se nepozastavit i u sociálních sítí či e-mail marketingu.

Praktická část se zabývá návrhem, implementací a vyhodnocením výsledků vyhledávacích kampaní, a to v porovnání se SEO aktivitami již existujícího podniku. Cílem práce je předložit souhrn přínosů těchto činností a usnadnit čtenáři případné rozhodování mezi placenou inzercí (PPC) a vylepšováním dohledatelnosti v neplacených výsledcích



vyhledávání (SEO). Zabývám se otázkou, zdali je oddělený pohled na tyto aktivity vůbec na místě.

## Online Marketing

Rozmach digitálních technologií sebou přinesl společenské změny, které se dotkly všech sfér lidského bytí. Marketing není výjimkou. Přibyla celá řada nových pojmů od obsahového a e-mail marketingu po fenomén sociálních sítí. Na první pohled by se tak mohlo zdát, že marketing prošel nevídanou změnou. Existuje celá řada nástrojů, které můžeme považovat za převratné a charakteristické pro období po internetu, přičemž taková úvaha je nesprávná. Za typický příklad lze pokládat A/B testování. Realita je taková, že ačkoliv bychom tuto metodu mohli považovat za velmi moderní, tak o nalezení nejvhodnější varianty sdělení se zasadil Claude C. Hopkins a to již ve dvacátých letech minulého století.<sup>1</sup>

Za specifické tak můžeme považovat samotné prostředí, kde se se veškeré dění odehrává – internet. V jádru jde ale stále o ty stejné principy, jakými jsou pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků.<sup>2</sup>

Dalším specifikem je pak rychlost vývoje jednotlivých podoblastí, které se navzájem doplňují (vhodným příkladem je SEO a PPC). Oproti tradičnímu offline marketingu je pak cenově dostupnější, poskytuje detailní možnosti cílení či lepší měřitelnost detailních výsledků.<sup>3</sup>

### Marketingový mix 4P

Marketingový koncept 4P představuje základní rámec marketingové strategie, který se zaměřuje na čtyři klíčové aspekty: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tyto komponenty společně tvoří marketingový mix, který je základem pro úspěšnou komunikaci s cílovými zákazníky a efektivní prodej produktů či služeb.

Prvním prvkem marketingového mixu je produkt, který zahrnuje vlastnosti, funkce a výhody, jež uspokojují potřeby a přání zákazníků. Druhým prvkem je cena, která odráží hodnotu produktu a je důležitá pro určení ziskovosti a konkurenceschopnosti na trhu. Třetím prvkem je místo, což zahrnuje distribuční kanály a strategie, jakými se produkt dostává ke zákazníkům. Posledním prvkem je propagace, která zahrnuje různé komunikační nástroje a techniky, jež podporují povědomí o produktu, jeho prodej a vytvářejí vztahy se zákazníky.

---

<sup>1</sup> Příkrylová 2019, s. 170.

<sup>2</sup> Kotler 2007, s. 38.

<sup>3</sup> Co je online marketing | Míoweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. Dostupné z: <https://www.míoweb.cz/slovnicek/online-marketing/>

Tyto čtyři prvky společně tvoří komplexní strategii, která umožňuje podnikům dosáhnout úspěchu na trhu.<sup>4</sup>

### **Webový marketingový mix 4S**

Webový marketingový mix 4S představuje adaptaci tradičního marketingového mixu 4P pro online prostředí. Tento koncept zahrnuje čtyři klíčové prvky: strategie (scope), webové stránky (site), synergie (synergy) a systém (system). Tyto komponenty tvoří základ pro efektivní online marketingovou strategii a umožňují podnikům optimalizovat své webové aktivity a dosáhnout úspěchu v internetovém prostředí.

Prvním prvkem webového marketingového mixu je strategie, která se týká obsahu a nabídky produktů či služeb na webových stránkách. Zahrnuje volbu relevantních klíčových slov, cílení na správnou cílovou skupinu a vytváření přínosného obsahu pro uživatele. Druhým prvkem je webová stránka, ta zahrnuje design, použitelnost a technickou kvalitu webových stránek, které jsou klíčové pro udržení uživatelů na stránce a zvýšení konverzí. Třetím prvkem je synergie, která se zaměřuje na integraci různých online marketingových nástrojů a technik, jako jsou sociální média, e-mail marketing, SEO a PPC, pro dosažení optimálních výsledků. Posledním prvkem je systém, který se týká sledování, měření a analýzy výsledků online marketingových aktivit, což umožňuje neustálé zlepšování a optimalizaci strategie.

Společně tyto čtyři prvky tvoří webový marketingový mix 4S, který umožňuje podnikům efektivně využívat online prostředí a dosáhnout úspěchu v digitálním světě.<sup>5</sup>

### **Formy online marketingu**

#### **E-mailový marketing**

E-mailový marketing je forma přímého marketingu, která využívá e-mail jako komunikační nástroj pro doručení komerčních nebo propagačních zpráv cílovým zákazníkům. Tato metoda se zaměřuje na udržování stálého kontaktu se zákazníky, budování vztahů, zvyšování povědomí o značce a podporu prodeje. E-mailový marketing může zahrnovat různé typy zpráv, jako jsou novinky, akční nabídky, pozvánky na akce nebo průzkumy spokojenosti.

---

<sup>4</sup> Kotler 2007, s. 71.

<sup>5</sup> Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Za jeho výhody se dají považovat: nízké náklady (odpadá výdaj na tisk či poštovné), cílení (segmentace zákazníku dle různých kritérií a možnost doručovat přesně zacílený obsah), měřitelnost (přesná analýza úspěšnosti a potenciální optimalizace pro budoucí aktivity), rychlost (okamžité doručení, které umožňuje pružnou reakci na aktuální události či změny na trhu), personalizace (každému potenciálnímu zákazníkovi může být doručeno relevantní sdělení na míru).<sup>6</sup>

Mezi nevýhody pak patří: samotné vnímání marketingového sdělení v e-mailové podobě, uživateli může být často považováno za nevyžádané (spam), využívání filtrů proti spamu (mnoho e-mailových poskytovatelů používá filtry proti spamu, které mohou zabránit doručení e-mailových zpráv do doručené pošty příjemců), omezení v designu (některé e-mailové klienty omezují zobrazení grafických prvků nebo interaktivního obsahu, což může snižovat vizuální atraktivitu e-mailových zpráv).<sup>7</sup>

### **Affiliate marketing**

Již zmiňované propojení jednotlivých podoblastí online marketingu dokládá velmi dobře affiliate marketing. Ten je založený na vylepšování výkonu, kde affiliate partneři směřují zákazníky na webové stránky inzerenta, aby uskutečnili konverzi, za což partner následně získává provizi. Konverze zahrnuje různé akce, jako jsou nákupy, zanechání kontaktních údajů či e-mailové adresy, cílem může být i samotné zobrazení reklamy. Partneři využívají různé metody propagace, jako jsou webové stránky, PPC reklama, sociální sítě či e-mail marketing.<sup>8</sup>

Za největší výhodu lze považovat již zmiňované vyplácení provizí, které je podmíněné měřitelnými výsledky. Dále je zde nízká investice a snadná implementace, což znamená, že i menší firmy si mohou dovolit provozovat affiliate marketing. Mimo jiné rovněž umožňuje široké pokrytí trhu a přístup ke značné zákaznické základně, díky spolupráci s partnery.

Na druhou stranu je nutné zmínit i samotné nevýhody. Ty zahrnují možné problémy s kontrolou kvality webových stránek a umístěním reklam celkově. Je třeba dávat pozor na to, jak partneři propagují produkty či služby, aby nedošlo k poškození dobré pověsti firmy.

---

<sup>6</sup> E-mail marketing – kompletní návod [2023]. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

<sup>7</sup> Co je e-mail marketing | SmartEmailing. Česká platforma e-mailové automatizace - SmartEmailing [online]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>

<sup>8</sup> Co je affiliate marketing? - AffilBox.cz. AffilBox.cz - nástroj pro provoz provizního programu [online]. Copyright © 2011 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>

Navíc monitoring výkonu a řízení partnerů může být časově náročné. Krom toho může být obtížné zajistit motivaci partnerů k dlouhodobé spolupráci a udržet je aktivní v propagaci produktů.<sup>9</sup>

### **Obsahový marketing**

Obsahový marketing je forma marketingové komunikace založená na vytváření, publikování a distribuci kvalitního, relevantního a hodnotného obsahu s cílem přitahovat, oslovit a udržet cílovou skupinu. Tato metoda se zaměřuje na budování silného vztahu s potenciálními zákazníky, zvyšování jejich důvěry a poskytování užitečných informací, které jim pomáhají řešit problémy nebo uspokojovat potřeby. V konečném důsledku je cílem obsahového marketingu vytvořit přirozený zájem o produkty či služby, což vede ke zvýšení prodeje a loajality zákazníků.<sup>10</sup>

V neprospěch tvorby vlastního obsahu mluví především jeho časová náročnost a fakt, že na poměry online marketingu se výsledky neprojevují okamžitě. Samotné měření efektivity může být složité kvůli různým zdrojům návštěvnosti – lze těžko doměřit, zdali uživatel přišel díky nově vytvořenému obsahu, či nikoliv. Ve výčtu nevýhod je třeba neopomenout i klíčové najmutí vhodného tvůrce obsahu. To je základ úspěchu. Jejich najmutí však může být náročné. Propagace obsahu je nezbytná pro dosažení viditelnosti, ale vyžaduje další úsilí a koordinaci s jinými marketingovými kanály. Jinými slovy ji lze chápat jako další ukázkou vzájemné propojenosti podoblastí online marketingu.<sup>11</sup>

Za pozitivní lze považovat jeho dlouhodobou hodnotu, neboť kvalitní obsah může přilákat a udržet zákazníky po delší časové období (na druhou stranu může postupně zastarat, a pozbyt tak na své atraktivitě, což může vést ke ztrátě investovaného času a úsilí). Dále zlepšuje SEO a návštěvnost webu, jelikož dobře optimalizovaný obsah přispívá k vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Obsahový marketing také buduje důvěru a autoritu značky, protože poskytováním užitečných informací a řešením problémů buduje pozitivní vztah s návštěvníky. Nepochybně pak napomáhá k růstům prodejm či k dokončení jiných akcí.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Výhody a nevýhody affiliate marketingu | BizBox Blog. [online]. Copyright © Copyright 2013 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>

<sup>10</sup> Příkrylová 2019, s. 170.

<sup>11</sup> 5 nevýhod obsahového marketingu - Včeliště. Včeliště | Specialisté na obsahový a inbound marketing [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>

<sup>12</sup> Co je obsahový marketing? Kompletní průvodce. [online]. Copyright © Serghei Trofimov [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://amazon-affiliate.eu/cs/obsahovy-marketing-ultimatni-pruvodce/>

## **Seznam použité literatury**

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

## Seznam internetových zdrojů

1. 5 nevýhod obsahového marketingu - Včeliště. Včeliště | Specialisté na obsahový a inbound marketing [online]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>
2. Co je affiliate marketing? - AffilBox.cz. AffilBox.cz - nástroj pro provoz provizního programu [online]. Copyright © 2011 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>
3. Co je e-mail marketing | SmartEmailing. Česká platforma e-mailové automatizace - SmartEmailing [online]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>
4. Co je obsahový marketing? Kompletní průvodce. [online]. Copyright © Serghei Trofimov [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://amazon-affiliate.eu/cs/obsahovy-marketing-ultimatni-pruvodce/>
5. Co je online marketing | Mioweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
6. E-mail marketing – kompletní návod [2023]. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
7. Výhody a nevýhody affiliate marketingu | BizBox Blog. [online]. Copyright © Copyright 2013 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>
8. Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>