

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Internetový marketing**

Bakalářská práce

Autor: Daniel Secký  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Daniel Secký

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce, poskytování cenných rad a materiálů, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.



## **Anotace**

Bakalářská práce je zaměřena na téma internetový marketing. V teoretické části je úvodem vysvětleno, co si představit pod tímto pojmem a následně jsou rozebrány vybrané kategorie internetového marketingu. Z vybraných kategorií je největší pozornost upřena především na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače neboli SEO. V teoretické části jsou rozebrány sociální sítě a PPC reklamy. Praktická část vychází z informací získaných v teoretické části, které jsou přeneseny do praxe. V praktické části je vybráno pět internetových obchodů se zaměřením na elektroniku, jež jsou dále analyzovány dle předem stanovených parametrů. Během každé analýzy tyto internetové obchody získávají bodová ohodnocení, která jsou na závěr porovnány mezi sebou. Výsledky analýz ukazují slabé a silné stránky vybraných internetových obchodů oproti své konkurenci z pohledu internetového marketingu.

## **Annotation**

### **Title: Internet marketing**

The bachelor thesis is focused on the topic of internet marketing. The theoretical part initially explains the definition of internet marketing and subsequently analyzes the various categories of internet marketing. Of all of the different internet marketing categories, the greatest emphasis is placed on search engine optimization or SEO. Furthermore, in the theoretical part, social media and PPC advertisements are analyzed. The practical part is based on information obtained from the theoretical part which is then applied into practice. In the practical part, five electronics online stores are selected which are further analyzed according to pre-defined parameters. During each analysis, these online stores are rated by points and finally compared with each other. The results of the internet marketing analysis of the selected online stores outline the weaknesses and strengths they have compared to their competitors.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	2
3	Pojem internetový marketing.....	3
3.1	Předpoklad úspěšného e-shopu .....	3
3.1.1	Uživatelská přívětivost.....	4
3.1.2	Přípravenost pro mobilní zařízení.....	4
3.1.3	Důvěryhodnost.....	5
3.2	Cílové skupiny zákazníků.....	5
4	Sociální sítě.....	7
4.1	Facebook.....	7
4.2	Instagram .....	7
5	SEO.....	8
5.1	Vyhledávače.....	9
5.1.1	Fungování webového vyhledávače.....	9
5.1.2	Historie vyhledávačů.....	10
5.1.3	Podíl vyhledávačů v ČR .....	11
5.1.4	Podíl vyhledávačů ve světě .....	12
5.2	Klíčová slova.....	13
5.2.1	Výběr vhodných klíčových slov.....	13
5.2.2	Long Tail vs. Short Tail .....	13
5.3	Linkbuilding .....	14
5.3.1	Typy odkazů .....	15
5.4	SEO nástroje .....	16
5.4.1	Google Search Console.....	16
5.4.2	Marketing Miner .....	16

5.4.3	SEMrush .....	17
5.4.4	Ahrefs .....	17
5.4.5	Collabim.....	18
5.4.6	Webpagetest.org.....	18
6	PPC.....	19
6.1	PPC systémy .....	20
6.1.1	Google Ads.....	20
6.1.2	Sklik.....	21
6.1.3	Facebook Business Manager .....	21
6.1.4	Microsoft Advertising .....	22
6.1.5	Yandex Direct.....	23
6.2	Srovnávače cen.....	23
7	Analýza internetových obchodů.....	24
7.1	Vysvětlení parametrů .....	26
7.2	Alza.cz .....	29
7.3	CZC.cz .....	33
7.4	Mironet.....	37
7.5	Datart .....	41
7.6	Electro World.....	46
8	Shrnutí výsledků.....	50
9	Závěry a doporučení .....	53
10	Seznam použitých zdrojů.....	54

## Seznam obrázků

Obr. 1 Vývoj podílu vyhledávačů Google vs. Seznam v ČR.....	11
Obr. 2 Celosvětový podíl na trhu mezi vyhledávači .....	12
Obr. 3 Backlink profile webové stránky www.alza.cz .....	31
Obr. 4 Backlink profile webové stránky www.czc.cz .....	35
Obr. 5 Backlink profile webové stránky www.mironet.cz.....	39
Obr. 6 Backlink profile webové stránky www.datart.cz.....	44
Obr. 7 Backlink profile webové stránky www.electroworld.cz .....	48

## Seznam grafů

Graf 1 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Alza.cz .....	32
Graf 2 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: CZC.cz.....	37
Graf 3 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Mironet.....	41
Graf 4 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Datart.....	45
Graf 5 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Electro World.....	49
Graf 6 Procentuální zisk bodů všech srovnávaných obchodů.....	52

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Segmentace zákazníků podle proměnných .....	6
Tabulka 2 Parametry pro analýzu internetových obchodů.....	25
Tabulka 3 Souhrnný přehled bodových zisků všech srovnávaných obchodů.....	50



# 1 Úvod

Technologie se neustále vyvíjí a staly se nedílnou součástí lidských životů. V dnešní době má již většina lidí počítač nebo mobilní zařízení, ze kterého mají jednoduchý přístup na internet. Na internetu se dá najít mnoho zajímavých věcí a jednou z nich jsou také internetové obchody a možnost online nakupování. Aby tyto internetové obchody zaujaly potenciální zákazníky a získaly si jejich přízeň, je potřeba uplatňovat metody internetového marketingu. A právě internetový marketing je tématem této bakalářské práce.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a druhá část praktická.

Teoretická část je úvodem zaměřena na seznámení s pojmem internetový marketing a dále se zaměřuje na vybrané části internetového marketingu. První z těchto částí jsou sociální sítě. Síla sociálních sítí s přibývajícím počtem uživatelů neustále roste a díky tomu mohou být velice silným nástrojem pro internetové obchody. Další rozebíranou částí internetového marketingu je SEO neboli „optimalizace pro vyhledávače“. Internetové vyhledávače využívá obrovské množství lidí a umístění v předních pozicích výsledků vyhledávače může být velice silnou zbraní. Touto problematikou se zabývá právě SEO, které je rozebráno v této bakalářské práci. K oblasti SEO se úzce váže další pojem PPC neboli „pay per click“, což jsou reklamy, za které se platí až po kliknutí na ně. PPC je dalším rozebíraným tématem v této bakalářské práci.

Praktická část je zaměřena na analýzu internetových obchodů. K analýze je vhodně zvoleno pět internetových obchodů se stejným zaměřením. Každý internetový obchod je analyzován a vyhodnocen podle předem nastavených parametrů. Pro každý parametr je přiřazen určitý počet bodů, který může daný internetový obchod získat. Všechny parametry vychází z teoretické části této bakalářské práce. Závěrem je vzájemné porovnání všech pěti vybraných internetových obchodů podle získaných bodů z analýz.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

Cílem této práce je porozumět vybraným částem internetového marketingu a následně je aplikovat v praktické analýze internetových obchodů. U těchto analýz je cílem určit výsledné pořadí internetových obchodů dle získaných bodů a zjistit, který z internetových obchodů vyjde z pohledu internetového marketingu nejlépe a jaký nejhůře. Zároveň je cílem najít slabiny a silné stránky vybraných internetových obchodů v oblasti internetového marketingu.

Jelikož je tato bakalářská práce na téma internetový marketing, který se každým rokem neustále vyvíjí, tak bylo potřeba využívat co nejaktuálnější zdroje informací. Tyto zdroje jsou převážně internetové, neboť knižní již bývají často zastaralé. Jako knižní zdroj byla využívána primárně kniha Internetový marketing od Viktora Janoucha, vydána na konci roku 2020.

Zpracování bakalářské práce je rozděleno do teoretické a praktické části. V teoretické části jsou rozebrány témata, která jsou následně využita v praktické části.

### 3 Pojem internetový marketing

Formální definicí marketingu je dle American Marketing Association: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“. Podstatou z pohledu firem je tedy hlavně spokojenost zákazníků a finanční zisky. Právě spokojení zákazníci jsou klíčoví pro firmy, bez kterých by nemohly fungovat. Firmy se tedy snaží dělat vše pro to, aby si získaly nové zákazníky, tudíž se je snaží různými způsoby ovlivnit a přesvědčit, aby si vybrali právě je. Následně neméně důležité je si zákazníky udržet. Splnění těchto cílů si často žádá mnoho času, důkladné analýzy a zkušené specialisty. Marketing má několik komunikačních kanálů k cílení na zákazníky, mezi které patří televize, rádio, noviny, časopisy, plakáty, letáky a také internet. Právě internet se stal nedílnou součástí dnešní doby a svým růstem se dostal do takové velikosti, že vznikl pojem internetový marketing. Internetový marketing vychází ze základů klasického marketingu, ale zaměřuje se na propagaci produktů a služeb na internetu. Pod pojmem internetový marketing se tedy skrývá mnoho činností jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO) nebo správa sociálních sítí. Začátkem by vždy mělo být stanovení cílů a výsledků, kterých dosáhnout. Cíle mohou být pro každý byznys jiné a je potřeba, aby každý cíl dával smysl. Často bývá cílem navýšení tržeb nebo zvýšení povědomí o značce. Aby bylo dosaženo dobrých výsledků, je potřeba veškeré činnosti pečlivě promyslet a naplánovat. [11][18][52]

#### 3.1 Předpoklad úspěšného e-shopu

V dnešní době existuje již mnoho e-shopů. Portál Heureka odhaduje, že jich bylo začátkem roku 2021 na českém trhu více než 49500. S rostoucím počtem e-shopů roste konkurence a prosadit se na trhu je čím dál tím více složité, především pro nově začínající e-shopy. Podle Janoucha existuje 15 předpokladů úspěšných e-shopů:

1. *Uživatelská přívětivost*
2. *Přípravenost pro mobily*
3. *Fotky a videa s vysokým rozlišením*

4. *Uživatelské recenze*
5. *Speciální nabídky*
6. *Wish list (produkty, které si chci možná koupit)*
7. *Položky skladem*
8. *Související zboží*
9. *Často kladené otázky*
10. *Propojení na sociální média*
11. *Bezpečnostní prvky*
12. *Pokročilé platební metody*
13. *Detailní informace o dopravě*
14. *Kontaktní informace*
15. *Způsob vyřizování reklamací“ [11][22][24]*

### **3.1.1 Uživatelská přívětivost**

Podle studie od Mike Volpe se uvádí, že pro 76 % uživatelů je nejdůležitější vlastností webových stránek jejich snadné použití. Pohybování na webových stránkách by mělo být pro uživatele přirozené a intuitivní, nikoliv něco složitého, nad čím by museli příliš přemýšlet. Někdy mohou rozhodovat minuty nebo dokonce vteřiny, zdali uživatel na daném e-shopu nakoupí či ne. Proto by webové stránky, především ty s větším objemem produktů, měly být uzpůsobené tak, aby se dalo veškeré produkty jednoduše najít pomocí rozklikávacích kategorií v menu a pomocí filtrů. Také by mělo být jednoduché a rychlé najít na daném e-shopu informace ohledně dopravy, reklamací nebo kontaktních údajů.[22][23]

### **3.1.2 Připravenost pro mobilní zařízení**

Podle výsledků z roku 2020 se dokončí okolo 56 % nákupů právě přes mobilní zařízení. V dnešní době je tedy nutností mít webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení, jinak webové stránky přichází o velké množství návštěv uživatelů. Při optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení je potřeba uvědomit si největší rozdíly oproti používání klasických webových stránek. Informace musí být rychle dostupné, jelikož se u uživatelů mobilních zařízení může projevit netrpělivost. Dále je potřeba si uvědomit, že může být pro uživatele nepříjemné

cokoliv přes mobilní zařízení vyplňovat do různých textových formulářů. Velké obrázky se mohou jednoduše zaměnit za reklamy a uživatel je tak může ignorovat, proto je potřeba myslet i na úsporu designu. Velké množství e-shopů si v dnešní době výhodu optimalizace pro mobilní zařízení již dobře uvědomuje, a tak se snaží posunout uživatelský zážitek ještě na vyšší úroveň a přichází přímo s mobilními aplikacemi, které jsou navrženy přesně na míru pro mobilní zařízení. Jedním z příkladů na českém trhu může být internetový obchod Alza.cz, který právě takovouto mobilní aplikaci má a díky tomu svým zákazníkům nabízí rychlý a spolehlivý nákup z pohodlí domova, zrychlený výdej zboží a další vychytávky jako je například skenování zboží. [11][22][25][26][27]

### **3.1.3 Důvěryhodnost**

Pokud potenciální zákazník necítí ze stránek potřebnou důvěryhodnost, pravděpodobně stránky opustí a nic na nich nezakoupí. Existuje několik doporučení, jak důvěryhodnost na internetových obchodech zvednout. Jedním ze základních doporučení je mít na stránkách kontaktní informace. To znamená mít na snadno dohledatelném místě zveřejněné telefonní číslo, e-mail a pokud možno i adresu na kamennou prodejnu. Zákazník tyto informace možná ani nikdy nevyužije, ale psychologicky to v něm zvedne pocit důvěry v danou stránku a bude vědět, že se má v případě nějakého problému kam obrátit. Mnoho potenciálních zákazníků se před uskutečněným nákupem také může rozhodovat podle recenzí na daný internetový obchod. Častým případem bývají uživatelské recenze na portále Heureka.cz. Samozřejmě čím lepší hodnocení v recenzích internetový obchod má, tím více je důvěryhodný v očích potenciálních zákazníků.[11]

### **3.2 Cílové skupiny zákazníků**

Cílová skupina z pohledu firem znamená skupinu zákazníků, na které by se daná firma měla zaměřit, aby zvýšila šance na zaujetí. Pochopitelně může mít každá firma cílovou skupinu jinou. Vše záleží na produktech nebo službách, které jsou nabízeny. Znalost své cílové skupiny zákazníků je základem pro plnění marketingových cílů a celkově pro úspěšné podnikání. Segmentaci zákazníků lze vidět v tabulce 1. [11][28]

**Tabulka 1 Segmentace zákazníků podle proměnných**

Faktory	Proměnné	Příklady
<b>Geografické</b>	Teritoria	Asie, Afrika, EMEA
	Státy	ČR, Německo
	Regiony	Karlovarský kraj
	Oblasti	Orlické hory, Třeboňsko
	Města	Zlín, Ústí nad Labem
	Jiné (podnebí, charakter krajiny...)	subtropické pásmo, horské oblasti, ...
<b>Demografické</b>	Věk	18+, 35-45
	Pohlaví	muži, ženy
	Počet členů domácnosti	2, 3, 5+
	Jiné (stav, sociální skupina, ...)	svobodní, důchodci, ...
<b>Socioekonomické</b>	Příjem	do 15.000, nad 40.000
	Vzdělání	základní, střední, VŠ
	Způsob obživy	živnostník, úředník, učitel
<b>Sociopsychologické</b>	Životní styl	různé
	Sociální status	střední třída, vyšší střední třída
	Jiné (charakter osobnosti, ...)	bojácný, ...
<b>Behaviorální</b>	Nákupní chování	nakupuje pravidelně, nakupuje občas
	Připravenost ke koupi	zná produkt, nezná
	Uživatelské dovednosti	pokročilý, začátečník
	Postoje k produktu	negativní, spokojený
	Preferované užítky	servis, cena, kvalita
	Jiné (věrnost značce, ...)	loajální, ...
<b>Jiné</b>	Náboženství	katolík
	Národnost	česká

Zdroj: JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0

## **4 Sociální sítě**

V dnešní době jsou sociální sítě velice rozšířené, a proto v komerčním online prostředí nesmí zůstat bez povšimnutí. Podle dat od Českého statistického úřadu z roku 2021 vyplývá, že sociální sítě v Česku využívá 4,938 mil. lidí starších 16 let. To vychází na 56,3 % populace v této věkové kategorii. Ve věkové kategorii 16-24 let se dokonce podíl uživatelů sociálních sítí dostává až na 95 %. Čísla jasně dokazují, že se na sociálních sítích nachází mnoho potenciálních zákazníků, které je možné zaujmout. Sociálních sítí existuje hned několik. Například Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter. U každé značky je potřeba se zamyslet, jaké sociální sítě jsou pro ni vhodné. Každá sociální síť je jiná, ať už způsobem komunikace nebo věkovou skupinou uživatelů. [29][30][31][32]

### **4.1 Facebook**

Sociální síť Facebook je nejrozšířenější sociální síť v ČR i ve světě. Většina značek si toho je vědoma, a tak na této sociální síti působí. Facebook nabízí vytvoření Facebookové stránky v podobě firemního profilu, kde si jejich vlastníci mohou tvořit obsah pro své publikum. Hlavním cílem je tedy především budování značky a zvyšování povědomí o produktech. Vysoká aktivita, zajímavý obsah a dobře vypadající grafika je pro úspěšné Facebookové stránky povinností. Velkou výhodou uživatelé také vidí v možnosti rychlé komunikace pomocí chatu, kde očekávají rychlejší odpověď, než kdyby psali zprávu pomocí e-mailu. [29][33]

### **4.2 Instagram**

V poslední době Instagram zaznamenal vysoký růst v počtu uživatelů a díky tomu přišlo na tuto sociální síť i velké množství firem. Samotný Instagram si toho je vědom, a tak přináší pro firmy nové funkce a nástroje na správu jejich profilů. Úspěch na Instagram spočívá především v dobře vypadajících fotografiích a grafice, které zaujmou uživatele. Opět jako na Facebooku je důležitá interakce s uživateli, kteří mohou psát jak pod příspěvky, tak přímo do zpráv. Na Instagramu se stal populární tzv. influencer marketing, což znamená, že si značky kupují reklamu u lidí s větším vlivem na specifické publikum a tím si tvoří větší povědomí o značce mezi populací. [34][35]

## 5 SEO

Zkratka SEO znamená search engine optimization, což se dá do českého jazyka přeložit jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Aby se dané webové stránce dařilo a měla rostoucí návštěvnost, právě SEO je jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou se musí brát ohled. Firmy chtějí na svých webových stránkách návštěvnost, ze které plynou zákazníci a z těch následně zisk. Aby se ale takový zákazník na konkrétní webové stránky dostal, musí se o nich nějakým způsobem dozvědět. Často využívané jsou internetové vyhledávače (např. Google a Seznam) a právě tam se pro firmy vyskytuje obrovská příležitost, jak získat návštěvnost na své webové stránky a tím získat potenciální zákazníky. Tam přichází do hry SEO. Čím lépe jsou webové stránky optimalizované pro vyhledávače, tím lépe se umístí v pořadí, které vyhledávač zobrazí uživateli. Čím lépe se v pořadí výsledků webová stránka nachází, tím více prokliků od uživatelů získá. Výsledky, které zobrazí vyhledávač se označují zkratkou SERP, což znamená search engine results page, v překladu „stránka s výsledky vyhledávání“. Dá se tedy říct, že úkolem SEO je zajistit nejlepší umístění na SERP. Ty nejlépe umístěné výsledky mají obvykle nejvyšší počet prokliků od uživatelů a horší pozicí se postupně počet prokliků snižuje. Obtížnost dostat se na nejvyšší pozici mezi organickými výsledky záleží především na konkurenci. První může být pouze jeden a u vysoce hledaných klíčových slov jsou to souboje velice zkušených SEO specialistů. Podle získaných výsledků z analýzy od společnosti SISTRIX se zjistilo, že první organický výsledek má průměrnou míru prokliku 28,5 %. Druhý organický výsledek má míru prokliku již o něco menší, konkrétně 15,7 %, třetí pozice 11 % a desátá pozice už jen pouhých 2,5 %. Výsledky na SERP mají podobu odkazů, které se skládají z titulku, úryvku textu (snippet) a URL adresy. Všechny tyto hodnoty hrají velkou roli v tom, jak se odkaz umístí a zdali zaujme uživatele. Pokud se hledané klíčové slovo uživatelem nenachází v žádné z těchto hodnot, je malá pravděpodobnost, že se odkaz umístí na vyšších pozicích na SERP. Z toho vyplývá, že pro kvalitně udělané SEO je potřeba znát, jak fungují vyhledávače a jak pracovat s klíčovými slovy. [1][39][40]



## 5.1 Vyhledávače

Aby se mohlo udělat kvalitní SEO, je zapotřebí pochopit, jak fungují samotné vyhledávače. Na internetu se nachází miliardy webových stránek a hledat mezi nimi nějakou konkrétní, která je momentálně potřebná, by se mohlo zdát jako nemožný úkol. Naštěstí ale žijeme v době, kdy existují internetové vyhledávače. Bez vyhledávačů by bylo nalezení jakéhokoliv obsahu na internetu velice náročné. Bylo by zapotřebí znát přesnou URL adresu dané stránky, na kterou by se chtěl uživatel dostat. Právě vyhledávače mají tu funkci, že průběžně prochází webové stránky a ukládají si je do databáze. Uživatelé se pak ke konkrétním webovým stránkám mohou dostat za pomoci dotazů, které zadají do vyhledávačů a nemusejí znát přesnou URL adresu dané stránky. Jelikož je na internetu webových stránek neuvěřitelně mnoho a stále jich přibývá, vyhledávače potřebují obrovskou výpočetní sílu a prostor. Google své vyhledávací algoritmy neustále upravuje a přesné algoritmy nikde nezveřejňuje. Jen za rok 2018 udělal Google ve svých algoritmech 3200 změn. [2]

### 5.1.1 Fungování webového vyhledávače

Nejčastěji se hovoří o třech základních postupných krocích, jak vyhledávače pracují.

1. Crawling (procházení)
2. Indexing (indexování)
3. Ranking (hodnocení)

**Crawling** – Jako první začne software zvaný robot neboli crawler prohledávat stránky. Snaží se najít veškeré odkazy, které z dané stránky směřují někam dále. Z tohoto principu tedy logicky vyplývá, že pokud na nějakou stránku nevede žádný odkaz, robot ji nemá šanci najít. Robot neprohledává pouze nové stránky, ale i ty, které již zná, aby mohl objevit nové změny. Pro každou stránku má určený svůj crawl budget neboli rozpočet, který určuje kolik času má jaké stránce věnovat. Čím významnější stránka pro vyhledávače je, tím častěji se na danou stránku robot vrací. [2][5][11]

**Indexing** – Druhým krokem je indexace. Během indexace se robot snaží projít veškerý obsah stránek a uložit si ho k sobě do databáze. Při samotném vyhledávání uživatelem přes vyhledávač se již stránky neprohledávají, ale zobrazené výsledky vycházejí právě z těchto uložených informací v databázi. Zde hrají velkou roli klíčová slova, která jsou na stránce použita, protože i právě podle nich pak může uživatel stránku přes vyhledávač najít. Vlastník webových stránek může také chtít, aby se nějaká stránka pro vyhledávače neindexovala. To bývá často u stránek jako je například košík na e-shopu, poděkování za nákup, uživatelské sekce atd. Indexovat takové stránky je nežádoucí, a tak se tomu dá zamezit přidáním stránky do tzv. meta tagu, který se umísťuje do hlavičky HTML dokumentu. [11][2]

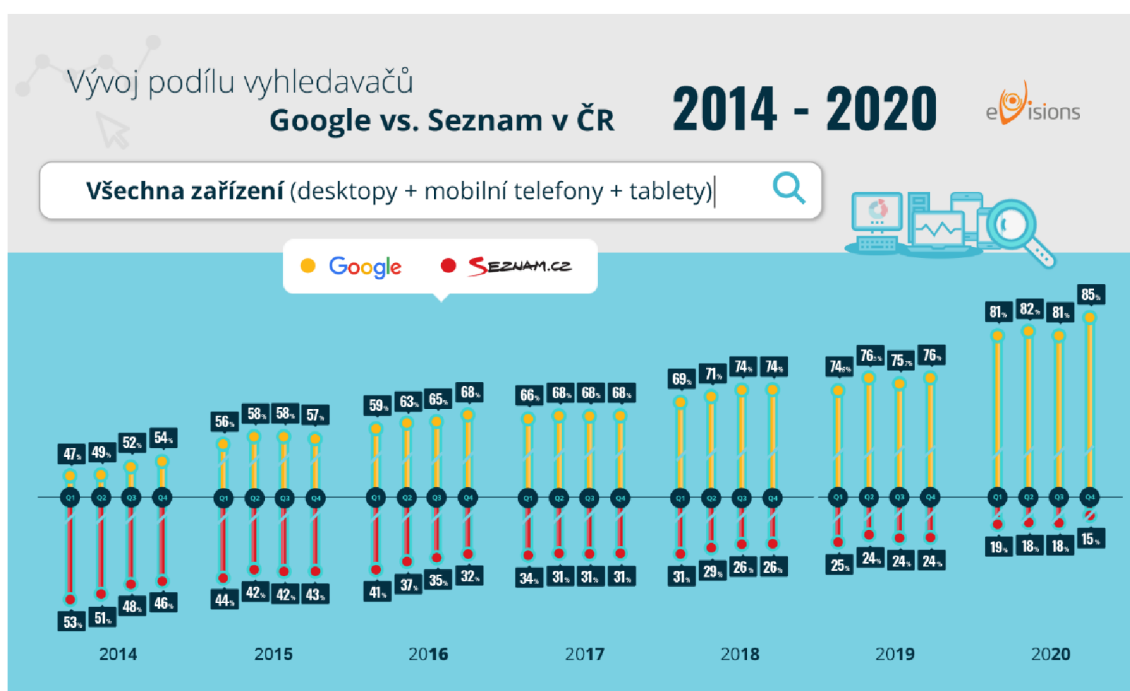
**Ranking** – Při každém vyhledávání se snaží vyhledávač nabídnout nejvíce relevantní výsledky na zadaný dotaz uživatele. Aby tak učinil, veškeré stránky si hodnotí v závislosti na klíčových slovech, které se na stránkách nachází a podle několika dalších stovek kritérií. [11][2]

### 5.1.2 Historie vyhledávačů

Při tvorbě SEO v dnešní době není příliš potřeba znát historii vyhledávačů, jelikož je vždy relevantní pouze to, jak vyhledávače fungují v aktuální době. Určitě ale není na škodu znát alespoň stručnou historii vývoje vyhledávačů. Úplně první vyhledávač vznikl v roce 1990 a nesl jméno Archie. V té době ještě neexistovaly webové stránky v podobě jako je známe dnes, a tak byl zaměřen na prohledávání FTP serverů. První webové stránky HTML začaly vznikat o tři roky později, tedy v roce 1993 a s nimi přišel první prohlížeč Mosaic a pár prvních vyhledávačů jako Aliweb nebo WWW Worm. O další dva roky později v roce 1995 vznikl do dnes známý vyhledávač Yahoo Search. V roce 1996 přišel Ivo Lukačovič s českým portálem Seznam.cz, který v tu dobu sloužil pouze jako seznam odkazů, ale netrvalo dlouho a hned další rok již fungoval jako fulltextový vyhledávač. Celosvětově nejznámější vyhledávač dnešní doby Google byl založen v roce 1998 a jako první přišel s řazením nalezených výsledků podle rankovacího algoritmu, který posunul vyhledávání o úroveň výše. [2][3]

### 5.1.3 Podíl vyhledávačů v ČR

Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii vyhledávačů, v roce 1996 přišel počátek českého vyhledávače Seznam. Od samého začátku neměl mezi vyhledávači v ČR žádnou konkurenci, a to překvapivě ani po příchodu Googlu do ČR v roce 2006. Svou dominanci si Seznam udržoval až do roku 2014, kdy se začaly karty pomalu obracet ve prospěch Google. Od té doby Google každoročně navyšuje svůj podíl na českém internetu. Dále se v ČR ještě využívají další vyhledávače jako jsou Yahoo, Bing nebo Yandex, avšak tyto další vyhledávače mají v ČR dohromady podíl pouze okolo 3 % a zbývajících 97 % se rozděluje mezi Google a Seznam. Pokud budeme brát v potaz pouze vyhledávače Google a Seznam, tak podle posledních statistik ze začátku roku 2021 je podíl mezi vyhledávači na českém internetu 85:15 ve prospěch Googlu. Z čísel je tedy zřejmé, že pro internetový marketing má největší váhu právě prohlížeč Google, ale zapomínat se nesmí ani na Seznam, který má stále statisíce aktivních uživatelů. [4]

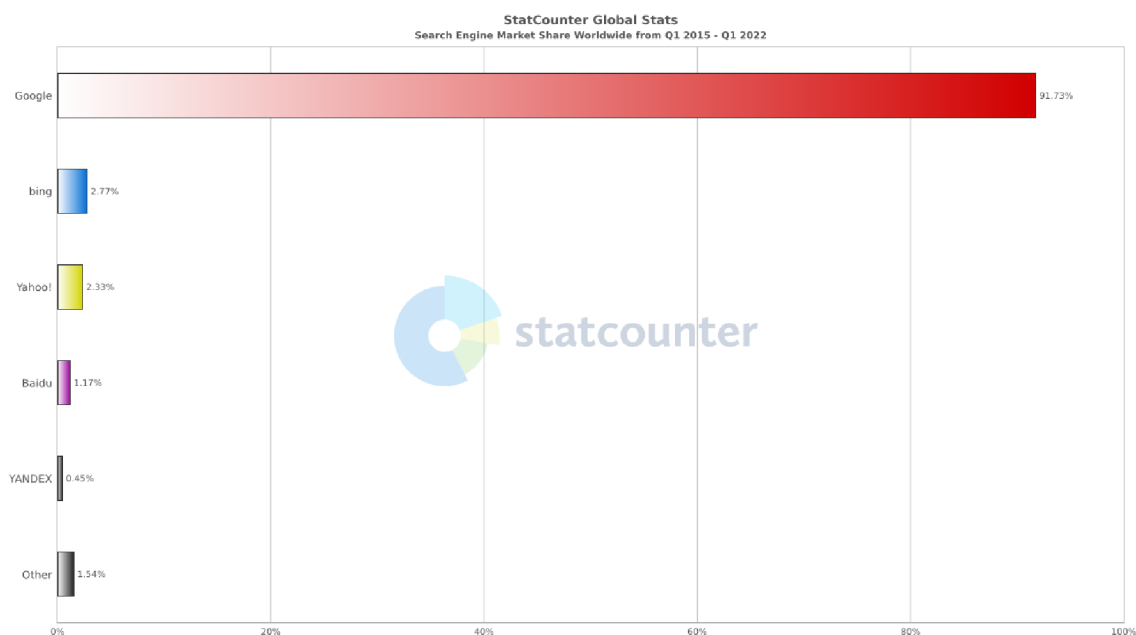


Obr. 1 Vývoj podílu vyhledávačů Google vs. Seznam v ČR

Zdroj: [4]

### 5.1.4 Podíl vyhledávačů ve světě

V celosvětovém přehledu používaných vyhledávačů je na prvním místě stejně jako v ČR vyhledávač Google. Podle dat z počátku roku 2022 má Google vyhledávač podíl na trhu necelých 92 %. Druhý největší podíl na trhu si připisuje vyhledávač Bing s podílem téměř 3 %. Zbylá procenta podílu na trhu se rozdělují mezi ostatní vyhledávače jako je Yahoo, Baidu, Yandex a další. Na globálním trhu je tedy zřejmé, že vyhledávač Google je nejpoužívanějším vyhledávačem a nemá příliš velkou konkurenci. Najdou se ale i země, kde dominance vyhledávače Googlu není tak velká nebo ho dokonce nějaká konkurence v podílu na trhu překonává. Jednou z takových zemí je Rusko, kde má vyhledávač Google podíl na trhu 48 % a jeho velkým konkurentem je vyhledávač Yandex s podílem na trhu mezi vyhledávači 49 %. Největší rozdíl v podílu na trhu je v Číně, kde je nejpoužívanějším vyhledávačem Baidu s podílem na trhu téměř 84 %, zatímco vyhledávač Google má v Číně podíl na trhu pouhých 2,5 %. [21]



**Obr. 2 Celosvětový podíl na trhu mezi vyhledávači**

Zdroj: [21]

## **5.2 Klíčová slova**

Aby byla webová stránka dobře dohledatelná pomocí vyhledávačů, je zapotřebí volit správná klíčová slova v textech a dodržovat určitá pravidla. Veškerá optimalizace pro vyhledávače musí vždy začít správnou analýzou klíčových slov, která jsou základním stavebním kamenem pro úspěšně optimalizovanou stránku. Pomocí klíčových slov říká stránka vyhledávači, co se na dané stránce nachází. Je potřeba volbu klíčových slov nepodcenit, jelikož bez vhodně zvolených klíčových slov se na stránku nedostanou potřební zákazníci. [11]

### **5.2.1 Výběr vhodných klíčových slov**

Vždy je zapotřebí udělat analýzu klíčových slov a čím důkladnější analýza se udělá, tím lepší výsledky se mohou očekávat. Aby bylo možné najít vhodná klíčová slova, je potřeba zamyslet se nad tím, jaké dotazy bude potenciální zákazník zadávat do vyhledávače, aby našel daný produkt. Pokud bude hledat telefon, nejspíše do vyhledávače zadá slovo „telefon“. Čím více bude upřesňovat svůj dotaz, tím relevantnější výsledky obdrží. S výsledky na dotaz „telefon“ by tedy nemusel být ještě plně spokojen, jelikož se mu začnou zobrazovat všechny druhy telefonů. Pravděpodobně začne dotaz více specifikovat. Do dotazu může zadat „telefon android 5G“ a nyní obdrží relevantní výsledky na tento dotaz. Pokud webová stránka, která prodává právě Android telefon s funkcí 5G, správně optimalizovala svou stránku pro vyhledávače a zaměřila se na tato klíčová slova, má velkou pravděpodobnost, že se dostala do výsledků ve vyhledávači pro tohoto uživatele. [6]

### **5.2.2 Long Tail vs. Short Tail**

Klíčová slova se podle své délky rozdělují do dvou kategorií – Long Tail a Short Tail. Long Tail klíčová slova jsou zpravidla delší víceslovná spojení, která jsou často velice konkrétní. Short Tail klíčová slova jsou přesný opak, tedy nejčastěji pouze jedno obecné slovo. Pokud se dají tyto dva typy klíčových slov vedle sebe, tak se u každého najdou výhody i nevýhody. Hlavní výhodou Short Tail klíčových slov je, že jsou hodně vyhledávané, což ale přináší jednu velkou nevýhodu a tou je vysoká konkurence a obtížné dosažení předních příček ve vyhledávači. Když se webová stránka snaží docílit prvních pozic na Short Tail klíčové slovo, je to vždy velice

složité proces, který si často žádá také velké finance. Long Tail klíčová slova naopak tolik vyhledávaná nejsou a nemají tak vysokou konkurenci. Zároveň pro Long Tail klíčová slova platí, že jsou více relevantní a je větší pravděpodobnost, že uživatel najde právě to, co hledal. U internetových obchodů se s vyšší relevancí váže také vyšší míra nákupů v poměru s počtem kliknutí na stránky ve vyhledávači. Je tedy potřeba důkladně zvážit, jestli se chce stránka zaměřovat více na klíčová slova typu Long Tail nebo Short Tail. [6]

### **5.3 Linkbuilding**

Označení linkbuilding je v překladu tvoření zpětných odkazů. Je to bez pochyby jeden z dalších velice důležitých procesů při optimalizaci stránek. Jedná se o proces, kdy jsou umístovány odkazy na stránky z jiných stránek. Jednou z hlavních výhod linkbuildingu je dosažení vyšších pozic ve vyhledávačích, což přináší větší počet návštěv, více eventuálních zákazníků a tím i vyšší tržby. Právě tvoření kvalitních zpětných odkazů z jiných stránek může velice pomoci, a to nejen v pořadí ve vyhledávačích. Pokud je linkbuilding využit na vhodných stránkách, lze tím získat i vysokou návštěvnost správných zákazníků přímo z prokliků na odkaz. Nebude tedy příliš dávat smysl pro webovou stránku, která prodává granule pro psy, tvořit zpětné odkazy na stránce o autech. Naopak webová stránka, která prodává autodíly, by takový zpětný odkaz uvítala ráda. Výběr správných míst, kam zpětný odkaz umístit, zvyšuje popularitu stránek a zvyšuje povědomí o značce mezi populací. Na linkbuilding by se měly zaměřit především úplně nové weby, které ještě nemají nikde žádné zpětné odkazy. Na internetu se objevuje také mnoho nabídek na linkbuilding, kde slibují stovky až tisíce zpětných odkazů za poměrně nízké ceny. U všech takových nabídek je potřeba být obezřetní, jelikož existují podvodné praktiky v podobě tvorby zpětných odkazů na různých „mrtvých“ stránkách, které nejsou nijak podobné tématem. Google si je těchto praktik vědom a mají proti tomu nastavené i své algoritmy, které dokážou podvodné praktiky odhalit. Následně stránky využívající tyto praktiky trestá poklesem pozic, případně úplným vyřazením z výsledků ve vyhledávači. [7][10][11]

### 5.3.1 Typy odkazů

Typy odkazů se mohou rozdělit do několika kategorií. Podle Janoucha se rozdělují mezi přirozené odkazy, odkazy zdarma, vyměněné odkazy a nakoupené odkazy.

**Přirozené odkazy** – Jedná se jednoznačně o nejlepší variantu, kterou by chtěly každé webové stránky. Na druhou stranu se jedná o nejnáročnější způsob získávání zpětných odkazů. Za přirozené odkazy se nic neplatí. Aby se ale nějaký odkaz šířil přirozenou cestou, musí být jeho obsah dostatečně zajímavý na to, aby měl někdo potřebu odkaz šířit dále. Často se dá na různých e-shopech najít, že mají svou sekci blogů, kde přidávají všelijaké návody a snaží se zaujmout tak, aby se jejich odkaz šířil přirozeně.

**Odkazy zdarma** – Další možností, jak získat odkazy cestou bez placení, mohou být známí či kamarádi, kteří mají webové stránky s podobnou tematikou.

**Vyměněné odkazy** – Variantou, která může být často také dosti účinná, je výměna odkazů. Z pohledu vyhledávače jsou vyměněné odkazy většinou neúčinné, ale pokud se zvolí správná spolupráce, s kým odkaz vyměnit, může se pozitivní výsledek dostavit přímo z prokliků na stránkách. Obvykle pak vidíme spolupráce mezi firmami, které nejsou přímými konkurenty, ale svým způsobem se doplňují. Příkladem může být hotel a provozovatel adrenalinového zážitku. Stránky hotelu u sebe doporučí a umístí odkaz na stránky adrenalinového sportu a stránky adrenalinového sportu zase umístí odkaz zpět na daný hotel.

**Nakoupené odkazy** – Existuje mnoho zájmových nebo oborových portálů a blogů, které ve většině případů umožňují i zakoupení článku. Není to ale tak jednoduché, jak se může zdát. Vždy je potřeba udělat důkladnou analýzu a zjistit si, zdali se tento placený článek vůbec vyplatí. Potřeba je zaměřit se především na téma portálu, zdali je svým tématem podobný. Další zásadní faktor tvoří návštěvnost stránek, kam se má odkaz umístit. S nižším počtem návštěvnosti klesají šance na počet prokliků. Ideální je najít si článek na podobné téma a zeptat se na míru prokliků u odkazů, které se v článku nachází. Podle těchto kritérií je potřeba zvážit, zdali se to za požadovanou cenu vyplatí. Nejeftivnějším výpočtem je spočítat si, kolik by stál jeden proklik za jednoho uživatele. Podle toho už se dá poměrně jednoduše určit, zdali se tento placený odkaz vyplatí či nikoliv.[11]

## **5.4 SEO nástroje**

Provést pro webové stránky kvalitní optimalizaci pro vyhledávače obnáší mnoho činností a není to nic jednoduchého. Aby se práce alespoň trochu usnadnila, existuje hned několik SEO nástrojů, které dokážou dosti pomoci při optimalizacích. Mezi SEO nástroji je z čeho vybírat, a tudíž výrazně záleží na osobních preferencích a finančních možnostech každého uživatele. Nástroje se mohou lišit cenově, kdy některé nástroje mohou být zdarma, ale nenabízí tolik funkcí oproti placeným nástrojům. Ty placené často poskytují možnost měsíčního nebo ročního předplatného, kde většinou platí, že čím delší předplatné se zvolí, tím více se dá ušetřit. Dále se nástroje liší i podle své specializace. Některé se zaměřují pouze na konkrétní oblast jako je například linkbuilding nebo analýza klíčových slov, ale existují i více komplexní nástroje. V dnešní době již asi složitě najdeme člověka, který by se snažil optimalizovat webovou stránku pro vyhledávače bez jakéhokoliv SEO nástroje. SEO nástroje mají obrovskou výhodu, jelikož dokážou ušetřit velké množství času a zároveň udělat velice detailní analýzy. [8][11]

### **5.4.1 Google Search Console**

Nástroj Google Search Console od společnosti Google nabízí přímý pohled, jak vyhledávač Google vidí dané webové stránky. Pomocí tohoto nástroje se dá velice rychle a dobře pochopit, jak vyhledávač Google pracuje. Základní věc, která se dá pomocí tohoto nástroje zjistit je, zdali danou webovou stránku dokáže vyhledávač Google vůbec najít. Dále umožňuje zjistit výkon webu, tedy ukázat počet kliknutí, zobrazení nebo jednotlivé pozice. Také nabízí možnost ověření rychlosti načítání stránky nebo ukázat jaké weby na danou stránku odkazují. V dnešní době chytrých mobilních zařízení se určitě hodí také možnost ověření použitelnosti v mobilních zařízeních, což tento nástroj umožňuje. Mnoho uživatelů také uvítá, že je tento nástroj zcela zdarma. [9][11]

### **5.4.2 Marketing Miner**

Hodně populární mezi SEO nástroji je Marketing Miner. Jedná se o český SEO nástroj, který je na trhu od roku 2015. Je vhodný jak pro jednotlivce, tak pro větší týmy. Marketing Miner nabízí možnost licence zdarma, ale je velice osekáná a provádět



v ní důkladnější analýzy je nemožné. Pro důkladnější analýzy se nabízí placená možnost, která již nabízí všechny dostupné funkce. Jednou z hlavních funkcí je zobrazení hledanosti klíčových slov, která ukáže, kolikrát se dané klíčové slovo měsíčně vyhledává. S tím je spojená další funkce, která dokáže doporučit vhodná klíčová slova. Celkem Marketing Miner nabízí přes 40 nástrojů. Dále tento SEO nástroj nabízí tzv. akademii Marketing Miner, kde mají uživatelé možnost naučit se pomocí článků a návodů pracovat s tímto nástrojem. [8][11]

### **5.4.3 SEMrush**

Již od roku 2008 je na trhu společnost SEMrush. Za těchto několik let se jim podařilo posunout svůj SEO nástroj na takovou úroveň, že ho využívají i největší profesionálové. Oproti Marketing Mineru má tento nástroj výhodu v tom, že nabízí možnost více uživatelů v jednom tarifu. SEMrush poskytuje vysoce propracovaný nástroj na analýzu konkurence, který může pomoci při tvorbě vlastní strategie. Dále poskytuje funkce jako je analýza klíčových slov, hledání zpětných odkazů a několik dalších desítek funkcí. Pro jednotlivce či menší projekty může být u tohoto SEO nástroje značnou nevýhodou jeho vyšší cena. Nejnižší tarif začíná na ceně 99.95 \$ měsíčně. Na zkoušku nabízí 7denní zkušební období zcela zdarma. [8][11]

### **5.4.4 Ahrefs**

SEO nástroj Ahrefs původem z Ukrajiny se na trhu pohybuje již od roku 2011. Může být využíván jak jednotlivci, tak i většími týmy. Bohužel pro jednotlivce může být nevýhodou vyšší cena tohoto nástroje. Nejlevnější tarif začíná na 99 \$ měsíčně a může se vyšplhat až na 999 \$ měsíčně podle požadavků na funkce. Pokud si člověk nenajde vhodný tarif z čtyř předem definovaných, Ahrefs nabízí individuální konzultace pro nastavení vlastního tarifu dle preferencí. Možnost zkoušky zdarma tento nástroj bohužel nenabízí, ale je možnost zkušební doby na 7 dní za 7 \$. Celková vyšší cenovka je ale pochopitelná, jelikož Ahrefs nabízí širokou nabídku funkcí a mnoho cenných dat. Jednou z hlavních funkcí je Site Explorer, umožňující vysoce propracovanou analýzu konkurence, která dokáže zobrazit nejvíce účinná klíčová slova využívaná konkurenčními stránkami. Přehledného průvodce, jak se s nástrojem Ahrefs pracuje, mohou uživatelé najít zdarma v Ahrefs akademii. [8][11]

#### **5.4.5 Collabim**

Collabim je velice známým českým SEO nástrojem, který o sobě hovoří jako o nejpoužívanějším SEO nástroji v ČR. Tento nástroj svým ceníkem potěší i lidi, kteří hledají SEO nástroj zdarma. Mezi svými tarify totiž nabízí možnost Free, která umožňuje přístup k základním funkcím. Na zkoušku má i možnost 14 dní zdarma jakéhokoliv z placených tarifů. Nejnižší placený tarif Lite začíná na 449 Kč měsíčně, což je v porovnání s předchozími zmíněnými nástroji poměrně nízká částka. Tento tarif již umožňuje přístup k pokročilým funkcím. Mezi funkce tohoto nástroje můžeme zařadit zjišťování, jaká klíčová slova využívá konkurence pro své PPC reklamy, dále nabízí hledání vhodných příležitostí pro linkbuilding a mnoho dalších užitečných funkcí. Důkladné analýzy se v Collabimu dají provádět pomocí nástroje s názvem „Svatý Grál“, který je dosti vychvalovaný. [11]

#### **5.4.6 Webpagetest.org**

Rychlým a jednoduchým na používání, ale velice užitečným nástrojem je Webpagetest.org. Přes tento nástroj je možné získat velice rozsáhlý report o rychlosti jakéhokoliv webu. Nabízí širokou možnost podmínek, které si může uživatel vybrat. Dá se nastavit například lokalita, prohlížeč, kvalita internetového připojení nebo rozlišení zařízení a následně nástroj nasimuluje načtení stránky. Vše je zdarma a nástroj se dá využívat neomezeně bez limitu na počet spuštění. [11]

## 6 PPC

Zkratka PPC znamená pay-per-click, což v překladu znamená platba za kliknutí. Vlastník reklamy tedy platí až za každé kliknutí na reklamu, nikoliv pouze za zobrazení. Jedná se o velice mocnou a účinnou metodu marketingové komunikace na internetu, která se poprvé objevila v roce 1998 od společnosti Yahoo. Nejčastěji se PPC reklama objevuje v podobě, kdy je umístěna nad organické výsledky po zadání dotazu ve vyhledávačích. PPC reklama může být efektivně využita například na klíčová slova, u kterých má daná stránka horší umístění ve vyhledávačích v rámci SEO. Čím kvalitnější a správně namířená reklama se vytvoří, tím je nižší cena za proklik.

PPC reklama se může vytvářet z několika důvodů a dá se rozdělit do tří kategorií. Do první kategorie se dají zařadit PPC reklamy s cílem zvýšení viditelnosti značky a budování vyššího povědomí mezi populací tzv. brandové kampaně. Výsledkem této kampaně je především vysoký počet zobrazení na co nejvíce přínosných místech. Proto se často takovéto reklamy umisťují hlavně na obsahových webových stránkách, které jsou obsahem zaměřené na oblast, která je pro kampaň relevantní. Další kategorií jsou PPC reklamy, které se snaží zvýšit návštěvnost webových stránek. Mnoho stránek, například stránky prodávající reklamní plochy, sledují a potřebují vysokou míru návštěvnosti a co nejmenší míru okamžitého opuštění. Je tedy opět důležité, aby byla PPC reklama umístěna na vhodná místa, jinak by byla míra okamžitého opuštění ze stránek příliš vysoká a PPC reklama by byla neefektivní. Třetí kategorií jsou PPC reklamy zaměřené na konverze. Jako konverze se často volí prodej produktu nebo registrace. Sledovanými čísly jsou tedy především tržby na zákazníka a z toho výpočet ceny za konverzi.

Před začátkem tvorby PPC reklamy je potřeba důkladně zvážit, zdali je pro danou webovou stránku PPC reklama vhodná. Některá odvětví mohou být omezená nebo úplně blokována a tvorba PPC reklam by pak nedávala smysl nebo nebyla vůbec možná. Mezi omezené odvětví se řadí například alkohol, tabákové výrobky nebo léčiva. [11][12]

## **6.1 PPC systémy**

Na trhu se objevuje hned několik systémů pro tvorbu PPC reklam. Mohou být využívány různými druhy webových stránek, jako například blogy, e-shopy, informační weby, portály atd. Všechny systémy mají pravidla a mohou se distancovat od stránek, které například prodávají alkohol, zbraně, podporují násilí nebo jsou zavádějící. Vstup do těchto systémů je ve většině případů zcela zdarma a platí se až za konkrétní reklamy. Mezi nejrozšířenější PPC systémy patří Google Ads (dříve známý jako AdWords), Yandex Direct, Microsoft Advertising (dříve známý jako Bing Ads) a Facebook. Na českém internetu je ještě velice populární PPC systém Sklik od Seznamu. [11][12]

### **6.1.1 Google Ads**

Systém Google Ads je nejpoužívanější reklamní systém na světě. Vytvořené reklamy v tomto systému jsou orientované na vyhledávač Google, jeho partnerské vyhledávače a partnerské obsahové sítě. Registrace do tohoto systému je zcela zdarma a za vytvoření účtu není potřeba nic platit. Cena za používání se odvíjí až podle vytvořených reklam, což si může každý určovat sám. Neexistuje žádný cenový strop ani cenové dno. Je tedy na každém uživateli, kolik se rozhodne uvolnit financí pro reklamy. Funkcí nabízí Google Ads hned několik. Jedna z nepoužívanějších je možnost textových reklam, které se zobrazují podle shody klíčových slov nad nebo pod organickými výsledky ve vyhledávači. Nad organickými výsledky se dají najít i přímo produkty z různých e-shopů, což se dá nastavit přes produktové kampaně, které spadají také mezi funkce Google Ads. Pokud si zákazník prohlíží nějaký produkt na e-shopu, je možné na něj cílit pomocí remarketingu a produkt mu připomínat na různých jiných webových stránkách v obsahové síti, kterou má Google vysoce rozsáhlou. Svou komplexností nabízí Google Ads nespočet možností, jak nastavit různé reklamy a kampaně, proto je potřeba mít i potřebné znalosti a zkušenosti, aby bylo vše nastavené nejefektivněji. Další velkou výhodou, kterou Google přináší, je kvalitní nástroj pro vyhodnocování kampaní. [11][13]

### **6.1.2 Sklik**

V České republice je stále ještě dosti populární vyhledávač Seznam a s ním se váže PPC systém zvaný Sklik. Veškeré reklamy v tomto systému jsou mířené na vyhledávač Seznam, jeho partnerské vyhledávače a partnerské obsahové sítě. Oproti PPC systému Google Ads nenabízí Sklik takové množství funkcí a některé funkce není možné nastavit tak detailně, jako v Google Ads. Jednou z nejpoužívanějších funkcí je stejně jako u Google Ads právě možnost textových reklam nad výsledky z organického vyhledávání, v tomto případě ve vyhledávači Seznam. I na Skliku můžeme najít dosti oblíbenou funkci produktových kampaní a cílit tak na zákazníky přímo pomocí produktů ve výsledcích ve vyhledávači. Cílení kampaní je také možné omezit pouze na určité kraje či okresy, což může být velkým přínosem pro lokální podniky. Registrace do systému Sklik je zcela zdarma a platí se až za uskutečněné reklamní kampaně. [11][13]

### **6.1.3 Facebook Business Manager**

Facebook využívá více než 2,5 miliardy uživatelů po celém světě a není tedy pochyb, že pro firmy přináší velký potenciál pro zisk nových zákazníků pomocí reklam. Pod společnost Meta Platforms nespadá pouze Facebook, ale další jejich sociální sítě, jako je Instagram, Whatsapp a Messenger. Všechny tyto sociální sítě vytváří spoustu příležitostí pro cílení na potenciální zákazníky. Pro veškerou správu reklamních kampaní na těchto sociálních sítích slouží Facebook Business Manager. Jedná se o propracovaný nástroj, který nabízí mnoho užitečných funkcí. Díky tomu, že na Facebooku dobrovolně vyplňuje velké množství uživatelů své osobní údaje typu pohlaví, věk, bydliště, vztah, vzdělání a mnoho dalšího, tak se dají velice dobře nastavit reklamní kampaně cílené na určité publikum podle splněných kritérií. Dále má Facebook Business Manager přehledný nástroj na nastavení vzhledu reklam, pomocí kterého se dají šikovně připravit vzhledy reklam pro každou sociální síť jednotlivě. Každá sociální síť od společnosti Meta Platforms zobrazuje reklamy trochu jinak, a proto je potřeba zkontrolovat, jak se bude reklama tvářit pro každou z těchto sociálních sítí. Pro vytvoření účtu do Facebook Business Manageru stačí pár kliknutí a registrace do nástroje je zcela zdarma. Platí se až za samotné reklamní kampaně, které se dají omezit denním nebo dlouhodobým rozpočtem. Obrovskou

výhodou Facebook Business Manageru je nástroj zvaný Facebook Pixel. Po přidání předem vygenerovaného kódu na webové stránky, nástroj Facebook Pixel umožňuje monitorovat své webové stránky a sbírat data o chování všech uživatelů na daných stránkách. Pomocí těchto dat se dá vytvořit velice účinný remarketing, tedy cílení na uživatele, kteří již danou stránku někdy v minulosti navštívili. Práce s Facebook Pixelem se může zdát na první pohled poněkud složitá, ale naučit se pracovat s tímto nástrojem určitě stojí za to. Výhodou Facebook Business Manageru je také možnost propojení katalogu produktů na firemní Facebookové stránce s e-shopem. Facebook poté dynamicky upravuje katalog produktů na firemní Facebookové stránce podle sortimentu, který se právě nachází na e-shopu. Celkově Facebook Business Manager může působit pro nové uživatele komplikovaně, ale postupem času se dá velice dobře pochopit. [14][15][16]

#### **6.1.4 Microsoft Advertising**

Microsoft Advertising, dříve známý jako Bing Ads, je reklamní systém pro vyhledávač Bing. Tento systém není pro český trh nijak zajímavý, jelikož vyhledávač Bing využívá úplné minimum české populace. V zahraničí je tento vyhledávač používán již o něco více. Pokud je firma zaměřena na světový trh, určitě by neměla tento reklamní systém vynechat. Celosvětově Bing vyhledávač používá 3 % uživatelů internetu. I přes to, že se může zdát toto procento nízké, tak s ohledem na počet uživatelů internetu pod tímto procentem najdeme miliony potenciálních zákazníků, na které se dá zaměřit právě pomocí reklamního systému Microsoft Advertising. Oproti Google Ads nemá Microsoft Advertising tolik funkcí, ale vývojáři se snaží neustále přidávat nové věci, aby dohnali konkurenci. Základní nejpoužívanější funkcí je možnost umístění PPC reklamy nad organické výsledky ve vyhledávači Bing. Za vytvoření účtu do systému Microsoft Advertising se nic neplatí a platí se až za samotné reklamní kampaně. Tento reklamní systém umožňuje svým uživatelům stát se certifikovaným profesionálem tzv. Microsoft Advertising Certified Professional. Certifikát se svým jménem platný na 1 rok obdrží každý, kdo splní test se 100 otázkami a musí být splněn minimálně na 80 % správně. Vlastnit tento certifikát může být určitou výhodou, pokud chce nějaký specialista na PPC reklamy získávat nové klienty. [17][21]

### **6.1.5 Yandex Direct**

Reklamní systém Yandex Direct je zaměřen na vyhledávač Yandex, využívaný především ruskými uživateli. Pro český trh tento reklamní systém není příliš zajímavý, ale v některých případech se může najít využití. V ČR žije přes 44 tisíc Rusů a více než polovina má v ČR trvalé bydliště. Pokud by se nějaká firma rozhodla cílit na tuto národnostní menšinu, určitě stojí za zvážení, zdali využít reklamní systém Yandex Direct. Systém Yandex Direct je využíván především v Rusku, kde má vyhledávač Yandex větší podíl na trhu než samotný vyhledávač Google. Ani v tomto systému nechybí funkce s možností zveřejnění PPC reklamy nad organické výsledky ve vyhledávači Yandex a dá se zde najít i několik dalších funkcí. Registrace do systému je zcela zdarma a platby probíhají až za vytvořené reklamní kampaně. [19][20]

## **6.2 Srovnávače cen**

Pro mnoho e-shopů přináší velký přísun zákazníků tzv. srovnávače cen. Jedná se o internetové portály, fungující jako vyhledávače na zboží. Pro uživatele je výsledkem vyhledávání seznam e-shopů, na kterých se dané zboží nachází. Kromě seznamu e-shopů jdou také vidět ceny, za které se dané zboží na vypsanych e-shopech nachází. Hlavním řadícím kritériem je cena za dané zboží a uživatel tak má přehled o tom, na jakém e-shopu je dané zboží nejlevnější. Vysoký potenciál srovnávače přináší především pro internetové obchody, které prodávají stejné zboží jako jejich konkurence, jelikož si díky lepší ceně mohou přetáhnout zákazníka z jiného e-shopu. Naopak nevhodné využití srovnávačů je u internetových obchodů, které mají vysoce unikátní zboží. Srovnávače cen fungují na metodě PPC reklam, tedy e-shopy platí pouze za proklik ze srovnávačů cen na jejich stránky. Funguje zde i to, že navýšením ceny za proklik se e-shop posouvá na vyšší příčky v pořadí výsledků. Nejvyšší nastavená cena se zobrazuje jako první. Nejpoužívanější srovnávač cen v ČR je portál Heuréka.cz, založen společností Miton. Dále se v ČR používají portály Zbozi.cz, Glami.cz nebo Favi.cz. [36][37][38]

## 7 Analýza internetových obchodů

Praktická část je zaměřena na analýzu internetových obchodů z pohledu internetového marketingu. Pro tuto analýzu je zvoleno pět internetových obchodů v kategorii elektronika s podobnou nabídkou sortimentu a následně jsou mezi sebou porovnávány. Jedná se o kategorii s 5% podílem mezi ostatním sortimentem napříč internetovými obchody. Nejprodávanějším produktem roku 2021 se staly mobilní telefony. Velký skok v prodeji oproti předchozímu roku v této kategorii zaznamenaly chytré hodinky o 152 %, televizory o 216 % a sluchátka o 112 %.[42] Na tyto produkty bude zaměřena především část zkoumající úspěšnost SEO. Zvolené internetové obchody jsou Alza.cz, CZC.cz, Mironet, Datart a Electro World. Výběr je volen především podle velikosti a známosti internetových obchodů mezi populací. Alza.cz a CZC.cz jsou považovány za dva největší internetové obchody zaměřené hlavně na internetový prodej. Datart a Electro World jsou známé především díky svým rozsáhlým sítím kamenných prodejen. Otázkou tedy je, jak se jim daří v internetovém prostředí u svých internetových obchodů. Posledním zvoleným je Mironet, který není příliš známý jako předchozí obchody. Bude zajímavé sledovat, jak si Mironet obstará z pohledu internetového marketingu proti takto silné konkurenci. U každého internetového obchodu je úvodem stručné představení daného obchodu a následně je provedena analýza. Porovnávání vybraných internetových obchodů vychází z předem nastavených parametrů viz Tabulka 2. Za každý parametr je možné získat určitý počet bodů. Všechny zvolené parametry vychází z předchozích kapitol z teoretické části. K zjištění výsledků u některých parametrů jsou využity nástroje Collabim a Aherfs. Závěrem těchto analýz je zjistit, které internetové obchody vyjdou nejlépe s ohledem na počet získaných bodů dle stanovených parametrů.



**Tabulka 2 Parametry pro analýzu internetových obchodů**

<b>Parametr</b>	<b>Podkategorie</b>	<b>Rozpětí počtu bodů</b>
<b>Uživatelská přívětivost</b>		<b>0-2</b>
<b>Kontaktní informace</b>		<b>0-2</b>
<b>Řešení pro mobilní zařízení</b>	Responzivní web	0-2
	Mobilní aplikace	0-1
	<b>Celkem</b>	<b>0-3</b>
<b>Sociální sítě</b>	Facebook	0-3
	Instagram	0-3
	<b>Celkem</b>	<b>0-6</b>
<b>Linkbuilding</b>		<b>0-4</b>
<b>SEO</b>	1. klíčové slovo	0-3
	2. klíčové slovo	0-3
	3. klíčové slovo	0-3
	4. klíčové slovo	0-3
	5. klíčové slovo	0-3
	<b>Celkem</b>	<b>0-15</b>
<b>PPC</b>	1. klíčové slovo	0-1
	2. klíčové slovo	0-1
	3. klíčové slovo	0-1
	4. klíčové slovo	0-1
	5. klíčové slovo	0-1
	<b>Celkem</b>	<b>0-5</b>
<b>Srovnávač cen Heureka</b>	Výskyt obchodu zde	0-1
	Hodnocení	0-2
	<b>Celkem</b>	<b>0-3</b>
<b>Celkem</b>		<b>0-40</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## **7.1 Vysvětlení parametrů**

### **Uživatelská přívětivost**

Ve svém průzkumu Mike Volpe zjistil, že pro 76 % uživatelů je nejdůležitější vlastností webových stránek jejich snadné použití.[23] Jedná se tedy o velice důležitou vlastnost, kterou by měl splňovat každý internetový obchod, pokud chce být úspěšný. Každý uživatel může mít svou představu, co pro něj znamená snadné použití, tudíž je potřeba myslet na to, že posouzení tohoto parametru je individuální.

- přehledné menu (1 bod)
- snadné nalezení informací ohledně reklamací a dopravy (1 bod)

### **Kontaktní informace**

Obsažení kontaktních informací na stránkách internetového obchodu zvyšuje důvěryhodnost daného obchodu. I přes to, že možná tyto informace nikdy zákazník nevyužije, vyvolá to v něm větší pocit důvěry.[11] Parametr je rozdělen na 2 body. 1 bod si připisují internetové obchody, které mají na svých stránkách e-mailový kontakt a další 1 bod je za zveřejněný telefonní kontakt.

- e-mailový kontakt (1 bod)
- telefonní kontakt (1 bod)

### **Řešení pro mobilní zařízení**

Tento parametr vychází z připravenosti internetových obchodů pro mobilní zařízení. Podle dat z března 2022 od společnosti Gemius pocházelo v ČR 51,8 % návštěv webových stránek z mobilních zařízení. Z desktopů to činilo 44,8 % a zbytek návštěv pocházelo z tabletů.[41] Z těchto dat vyplývá, že mít internetový obchod řešený i pro mobilní zařízení, je nutností k úspěchu. Tento parametr je ohodnocen 3 body. 2 body jsou uděleny za responzivní webové stránky a připravenost stránek pro mobilní zařízení. Další 1 bod internetový obchod získává, pokud má pro své zákazníky k dispozici mobilní aplikaci.

- responzivní webové stránky (2 body)
- mobilní aplikace (1 bod)

## **Sociální sítě**

Data Českého statistického úřadu z roku 2021 potvrzují, že sociální sítě používá v ČR více než 4,9 milionů osob.[32] To je spousta potenciálních zákazníků pro internetové obchody. Díky svým počtům uživatelů mají sociální sítě velkou sílu. Tento parametr je zaměřen na to, jak jsou vybrané internetové obchody aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, jak vypadá jejich prezentace na těchto sociálních sítích a zdali tam komunikují se zákazníky. Parametr je ohodnocen 6 body, které jsou rozdělené mezi Facebook a Instagram po 3 bodech.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku (1 bod)
- textová a grafická prezentace na Facebooku (1 bod)
- komunikace se zákazníky na Facebooku (1 bod)
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu (1 bod)
- textová a grafická prezentace na Instagramu (1 bod)
- komunikace se zákazníky na Instagramu (1 bod)

## **Linkbuilding**

Pro měření parametru zpětných odkazů je využit nástroj Ahrefs, který dokáže vyhledat zpětné odkazy na vybranou webovou stránku a udělit hodnocení tzv. Domain Rating (DR), který ukazuje sílu zpětných odkazů webové stránky proti ostatním stránkám. Linkbuilding parametr je vyhodnocován podle této DR hodnoty. Za tento parametr je možné získat maximálně 4 body.

- Domain Rating 80 nebo vyšší (4 body)
- Domain Rating v rozmezí 70-79 (3 body)
- Domain Rating v rozmezí 60-69 (2 body)
- Domain Rating v rozmezí 50-59 (1 bod)

## **SEO**

Pro vyhodnocení úspěšnosti SEO je vybráno 5 klíčových slov, která jsou analyzována u všech vybraných internetových obchodů. Klíčová slova jsou zvolená tak, aby byla společná pro všechny internetové obchody. Pro získání výsledných pozic ve vyhledávači je využit nástroj Collabim. Za každé klíčové slovo může daný

internetový obchod získat až 3 body. Maximálně je možné za tento parametr získat 15 bodů.

- 1. pozice mezi organickými výsledky ve vyhledávači na dané klíčové slovo (3 body)
- 2. – 5. pozice mezi organickými výsledky ve vyhledávači na dané klíčové slovo (2 body)
- 6. – 10. pozice mezi organickými výsledky ve vyhledávači na dané klíčové slovo (1 bod)

### **PPC**

Vyhodnocování parametru PPC vychází z klíčových slov vybraných pro vyhodnocování SEO. Tento parametr je zvolen, aby měly možnost získat body i internetové obchody s horším umístěním mezi organickými výsledky ve vyhledávači, pokud na dané klíčové slovo cílí s PPC reklamami. Pro vyhodnocování tohoto parametru je použit nástroj Collabim. Za každé klíčové slovo je možné získat 1 bod, což činí celkem 5 možných bodů.

- cílení PPC reklamy na dané klíčové slovo (1 bod)

### **Srovnávač cen Heureka**

Posledním parametrem je srovnávač cen Heureka. Mnoho zákazníků si před dokončením nákupu porovnávají ceny mezi ostatními obchody, a právě Heureka je nástroj k tomu určený. Na Heureka se také nacházejí recenze uživatelů na daný internetový obchod, které můžou mít dopad na finální rozhodnutí zákazníka, zdali na vybraném internetovém obchodě nákup uskuteční. Pro tento parametr je stanoven maximální možný počet 3 bodů.

- obchod se nachází na portálu Heureka (1 bod)
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují 90 % a více (2 body)
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují v rozmezí 80-89 % (1 bod)

## 7.2 Alza.cz

Vznik společnosti se datuje v roce 1994. Od samotného vzniku ušla Alza velký kus cesty a postupně se stala jedním z největších českých internetových obchodů se zaměřením na elektroniku. Za svou dobu přišla s několika inovacemi, například Alza PayBox pro jednoduché placení objednávek na pobočkách, AlzaDrive pro pohodlný nákup z auta nebo AlzaBox fungující jako samoobslužné výdejní místo dostupné 24 hodin denně.[43]

### Uživatelská přívětivost

Vzhled webových stránek je moderní, čistý a přehledný. Po levé straně se nachází menu s hlavními kategoriemi sortimentu, které se dále dělí na podkategorie. Veškeré důležité informace ohledně dopravy a reklamací se dají najít snadno během pár vteřin ve spodní části stránky.

- přehledné menu: **1 bod**
- snadné nalezení informací ohledně reklamací a dopravy: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### Kontaktní informace

Stránka s kontaktními informacemi je snadno dohledatelná ve spodní části stránek. Mezi možnostmi kontaktování je telefonní zákaznická linka, kontaktní formulář pro e-mailovou komunikaci a také je nadstandardně nabízena i možnost komunikace přes Messenger nebo WhatsApp.

- e-mailový kontakt: **1 bod**
- telefonní kontakt: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### Řešení pro mobilní zařízení

Celé webové stránky jsou responzivní a snadno ovladatelné i z mobilních zařízení. Pro ještě lepší zákaznický komfort nabízejí také mobilní aplikaci, dostupnou ke

stažení zdarma na App Store nebo Google Play. Přes mobilní aplikaci je možné nejen zboží nakoupit, ale také si usnadnit vyzvednutí zásilky, hledat zboží pomocí QR kódů a mnoho dalšího.

- responzivní webové stránky: **2 body**
- mobilní aplikace: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **3** (100 %)

### **Sociální sítě**

Alza figuruje na několika sociálních sítích, jako je například Facebook, Instagram, YouTube, a dokonce i Twitter. Na Facebooku má Alza více než 270 tisíc sledujících uživatelů a na Instagramu něco přes 80 tisíc sledujících uživatelů. Aktivita Alzy na sociálních sítích dosahuje i několika příspěvků týdně. Grafické i textové zpracování příspěvků je na vysoké úrovni. Odpověď na zprávu přes Facebook byla obdržena velice rychle, bohužel na Instagramu odpověď nepřišla ani po 7 dnech.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Facebooku: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Facebooku: **1 bod**
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Instagramu: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Instagramu: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **5** (83 %)

### **Linkbuilding**

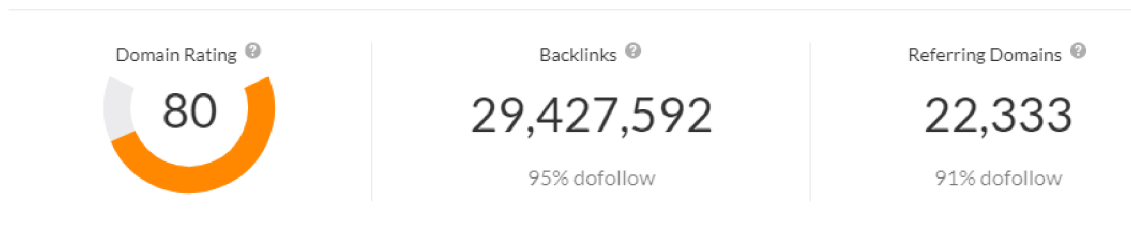
Nástroj Ahrefs z pohledu zpětných odkazů ohodnotil webovou stránku [www.alza.cz](http://www.alza.cz) podle Domain Ratingu hodnotou 80, což je vysoce nadprůměrná hodnota. Celkem Ahrefs našel necelých 30 milionů zpětných odkazů na webové stránky Alzy.

- Domain Rating 80 nebo vyšší: **4 body**

Celkem získaných bodů: **4** (100 %)

### Backlink profile for <https://www.alza.cz/>

Domain including subdomains



### Obr. 3 Backlink profile webové stránky [www.alza.cz](https://www.alza.cz/)

Zdroj: [44]

### SEO

Z pohledu SEO jde u Alzy vidět obrovská síla na trhu. Všechna hledaná klíčová slova se umístila vždy na předních pozicích. Tři z nich jsou dokonce na úplně nejvyšší 1. pozici. Za těmito výsledky jde vidět dlouhodobá práce a výborní SEO specialisté.

- klíčové slovo „mobilní telefon“ = 3. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „chytré hodinky“ = 2. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „televize“ = 1. pozice: **3 body**
- klíčové slovo „herní počítač“ = 1. pozice: **3 body**
- klíčové slovo „router“ = 1. pozice: **3 body**

Celkem získaných bodů: **13** (87 %)

### PPC

I přes to, že má Alza na vybraná klíčová slova výborné pozice ve vyhledávači, tak ani na jedno z těchto klíčových slov nechybí cílení PPC reklam.

- klíčové slovo „mobilní telefon“: **1 bod**
- klíčové slovo „chytré hodinky“: **1 bod**
- klíčové slovo „televize“: **1 bod**
- klíčové slovo „herní počítač“: **1 bod**
- klíčové slovo „router“: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **5** (100 %)

### Srovnávač cen Heureka

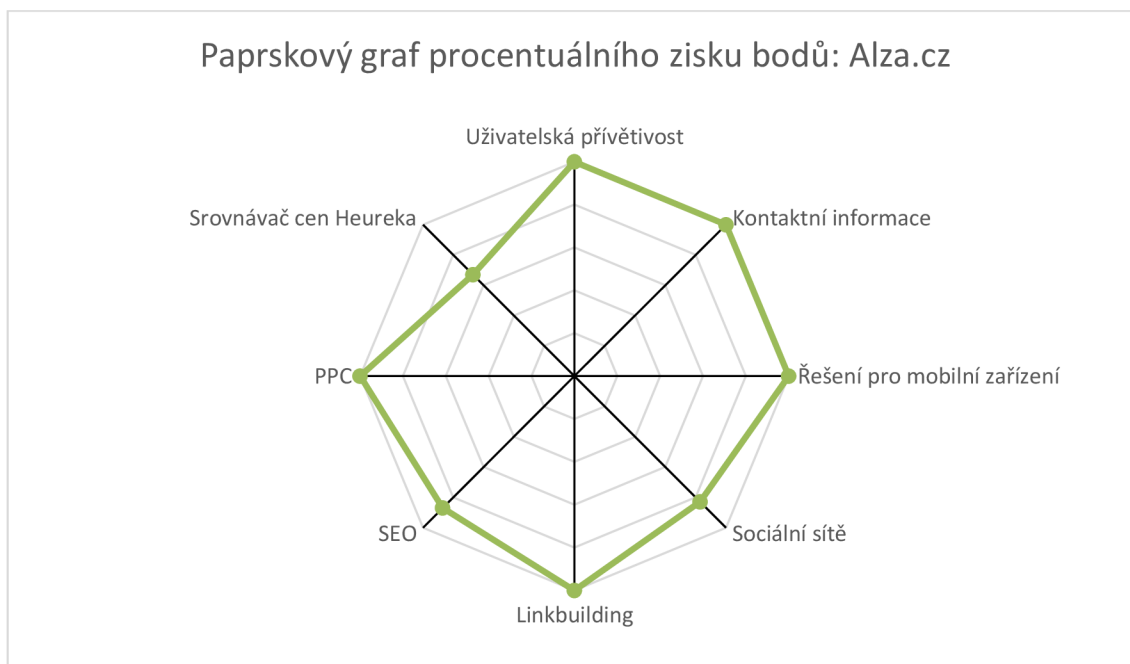
Alza v roce 2016 oznámila, že ukončuje svou přítomnost na srovnávači Heureka. Důvodem uvedli, že se jim nelíbí princip fungování srovnávače, jelikož se jedná o placené služby a upřednostnili investování do zkvalitňování vlastních služeb.[45] Uživatelé mají na srovnávači Heureka nadále možnost udělit recenzi na internetový obchod Alza. Momentálně má zde Alza 96 % pozitivních recenzí.

- obchod se nachází na portálu Heureka: **0 bodů**
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují 90 % a více: **2 body**

Celkem získaných bodů: **2 (67 %)**

### Závěr

U internetového obchodu Alza jde dle stanovených parametrů vidět, že má z pohledu internetového marketingu obrovskou sílu na trhu. Svým přístupem může jít příkladem pro ostatní internetové obchody. Plný počet bodů Alza získala hned v několika hodnocených parametrech. V součtu se jedná o 36 bodů z 40 možných, což je 90 % bodů.



**Graf 1 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Alza.cz**

Zdroj: Vlastní zpracování



### 7.3 CZC.cz

Datum založení společnosti CZC.cz je 26. března 1998. Stejného roku byla otevřena první pobočka v Praze 10 a spuštěna první verze internetového obchodu. V průběhu let se vypracovali až k ročním obrátům v miliardách korun. Jedná se o český internetový obchod specializovaný na prodej počítačů a elektroniky. V sortimentu uvádí přes 65 000 druhů produktů a mezi jejich zákazníky patří nejen domácí uživatelé a počítačová hráči, ale i firmy a školy. [46]

#### **Uživatelská přívětivost**

Webové stránky CZC.cz působí velice moderně a přehledně. Celý design je laděn do červeno-bílých barev. V horní části se nachází vyhledávač pro rychlé hledání produktů podle klíčových slov. Hned pod tímto vyhledávačem je umístěno červené menu s hlavními kategoriemi produktů, které se ještě dále dělí na podkategorie. Hledání položek je tedy snadné a rychlé. Informace k reklamacím a dopravě se dají nalézt ve spodní části stránek a vše je zde detailně popsáno.

- přehledné menu: **1 bod**
- snadné nalezení informací ohledně reklamací a dopravy: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

#### **Kontaktní informace**

Veškeré kontaktní informace se dají nalézt ve spodní části webových stránek po kliknutí na odkaz nazvaný „Kontaktní formulář“, což může být zprvu mírně matoucí, pokud uživatel hledá telefonní kontakt. Kromě formuláře pro e-mailovou komunikaci je zde k nalezení právě i kontakt v podobě telefonního čísla na zákaznický servis.

- e-mailový kontakt: **1 bod**
- telefonní kontakt: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### **Řešení pro mobilní zařízení**

Kompletní webové stránky jsou výborně řešené i pro mobilní zařízení a pohybování po stránkách je velice pohodlné. Pro ještě vyšší pohodlí nákupů z mobilních zařízení nabízí CZC i mobilní aplikaci. Přes tuto aplikaci je možné hledat produkty pomocí katalogu a vyhledávače, uskutečnit objednávky, zobrazit stav objednávek, najít nejbližší pobočku CZC a další. Aplikace je dostupná ke stažení na Google Play i App Store.

- responzivní webové stránky: **2 body**
- mobilní aplikace: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **3** (100 %)

### **Sociální sítě**

Na Facebookové stránce má CZC něco přes 240 tisíc sledujících uživatelů a na Instagramu přes 93 tisíc sledujících uživatelů. Dále se dá CZC najít také na sociálních sítích Twitter, YouTube, a dokonce i na streamovací platformě Twitch, na kterou se v poslední době dosti zaměřují. Jejich aktivita na sociálních sítích je vysoká a často se snaží, především na Facebooku, interagovat se svými sledujícími uživateli pomocí různých anket. Zároveň na jejich sociálních sítích nejde přehlédnout vysoké množství soutěží. Grafika a textové zpracování je na vysoké úrovni. Odpověď na zprávu přes Facebook byla obdržena za pouhé dvě minuty. Bohužel odpověď na Instagramu nepřišla ani po 7 dnech.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Facebooku: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Facebooku: **1 bod**
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Instagramu: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Instagramu: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **5** (83 %)

## Linkbuilding

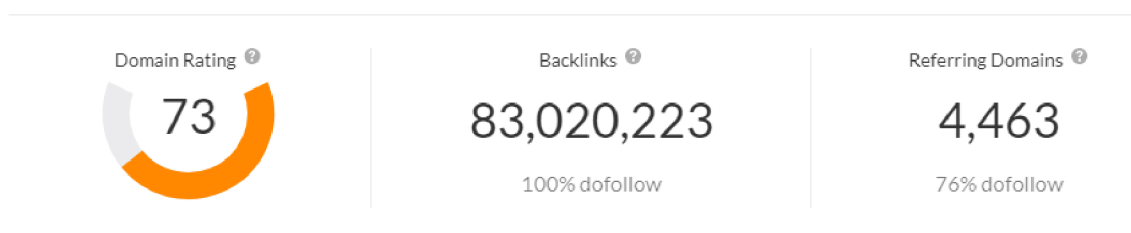
Webové stránky internetového obchodu CZC ohodnotil nástroj Ahrefs hodnotou 73 bodů Domain Rating. Jedná se nadprůměrnou hodnotu oproti konkurencím. Nalezeno bylo přes 83 mil. zpětných odkazů.

- Domain Rating v rozmezí 70-79: **3 body**

Celkem získaných bodů: **3 (75 %)**

### Backlink profile for <https://www.czc.cz/>

Domain including subdomains



### Obr. 4 Backlink profile webové stránky [www.czc.cz](https://www.czc.cz/)

Zdroj: [44]

## SEO

Na všech pět hledaných klíčových slov se CZC umístilo mezi organickými výsledky vyhledávače vždy v první desítce, což je skvělý výsledek. Na dvě klíčová slova se dokonce CZC umístilo hned za Alzou na druhé pozici. Ze získaných výsledků jde vidět, že se CZC zaměřuje především na klíčová slova spojená s hráči počítačových her, jelikož nejlépe umístěné klíčové slovo bylo právě „herní počítač“. Cílení na hráče počítačových her jde vidět i z jejich reklamních kampaní.

- klíčové slovo „mobilní telefon“ = 4. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „chytré hodinky“ = 7. pozice: **1 bod**
- klíčové slovo „televize“ = 7. pozice: **1 bod**
- klíčové slovo „herní počítač“ = 2. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „router“ = 7. pozice: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **7 (47 %)**

## PPC

Na klíčová slova „chytré hodinky“ a „televize“ nebyly pomocí nástroje Collabim nalezeny mezi výsledky ve vyhledávači žádné PPC reklamy. Právě tato dvě klíčová slova byla jejich nejslabší v hodnocení SEO, a tak je zvláštní, že na tato klíčová slova CZC necílí v PPC reklamách, aby si v nich alespoň takto polepšila.

- klíčové slovo „mobilní telefon“: **1 bod**
- klíčové slovo „chytré hodinky“: **0 bodů**
- klíčové slovo „televize“: **0 bodů**
- klíčové slovo „herní počítač“: **1 bod**
- klíčové slovo „router“: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **3** (60 %)

## Srovnávač cen Heureka

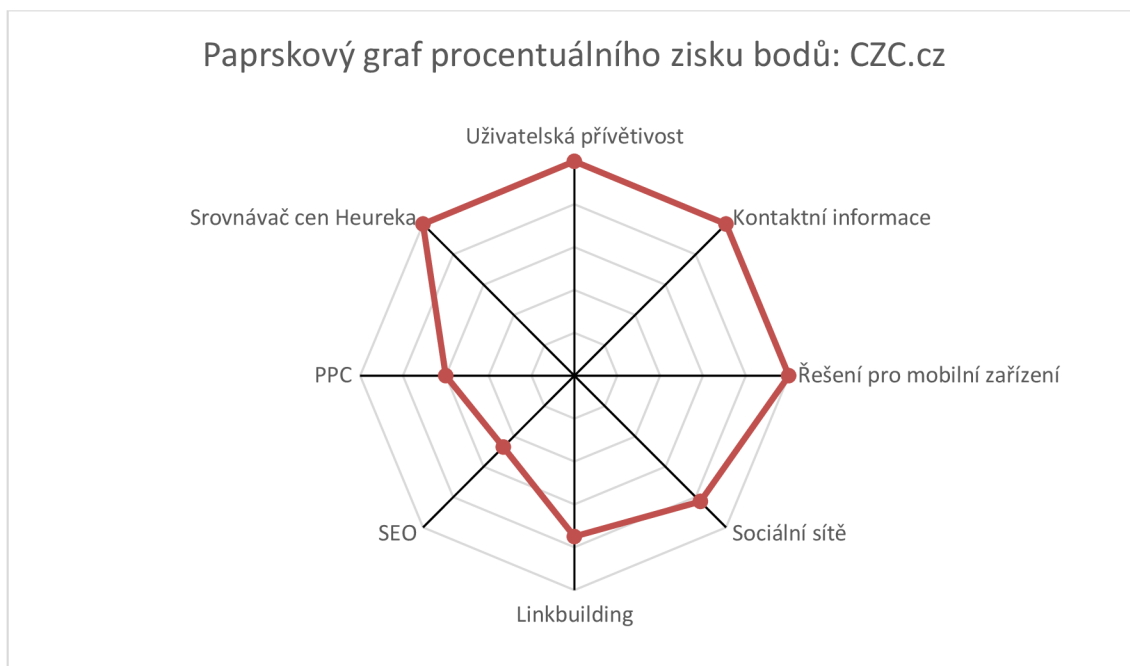
Internetový obchod CZC.cz aktivně využívá srovnávač cen Heureka. Zároveň zde má více než 89 tisíc recenzí od uživatelů, z čehož je necelých 93 % recenzí pozitivních.

- obchod se nachází na portálu Heureka: **1 bod**
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují 90 % a více: **2 body**

Celkem získaných bodů: **3** (100 %)

## Závěr

Dle stanovených parametrů lze o internetovém obchodu CZC.cz říct, že z pohledu internetového marketingu je velice silný hráč na trhu. Jeho síla na sociálních sítích je vysoká a z vypořádání u některých příspěvků se jim v poslední době na sociálních sítích daří úspěšně cílit i na hráče počítačových her. Výsledky SEO byly nadprůměrně dobré, jelikož se na všechna klíčová slova umístili v první desítce výsledků. Menší ztrátu zaznamenali na klíčová slova „chytré hodinky“ a „televize“, na které překvapivě ani necílí PPC reklamami.



**Graf 2 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: CZC.cz**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.4 Mironet

Společnost Mironet byla založena v roce 1996 a svůj první e-shop spustili v roce 2003. Jejich hlavním nabízeným sortimentem dnes jsou počítače, mobilní telefony a herní konzole. V roce 2019 rozšířili svůj sortiment i o domácí elektroniku, zahradní techniku, nářadí a hračky. [47]

### Uživatelská přívětivost

Vzhled webových stránek Mironetu působí lehce zastarale. Design je laděn do modro-bílých barev. Menu v horní části stránek je rozdělené do hlavních kategorií a po najetí kurzorem myši se dále rozděluje do podkategorií. K dispozici je také vyhledávač pro hledání produktů podle klíčových slov. Orientace na stránkách je jednoduchá a vše je přehledné. Informace ohledně reklamací jsou lehce k nalezení přes odkaz v horní části stránek. K informacím ohledně dopravy nevede přímý odkaz z úvodní stránky, ale dá se k nim dostat přes odkaz zvaný „vše o nákupu“, kde je další odkaz na informace o dopravě.

- přehledné menu: **1 bod**

- snadné nalezení informací ohledně reklamací a dopravy: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### **Kontaktní informace**

Kontaktní informace jsou skvěle dohledatelné ve spodní části stránky, kde se není potřeba ani nikam dále proklikávat. K dispozici je zde telefonní i e-mailový kontakt.

- e-mailový kontakt: **1 bod**
- telefonní kontakt: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### **Řešení pro mobilní zařízení**

Webové stránky Mironetu jsou responzivní a fungují dobře i z mobilních zařízení. Mobilní aplikace k dispozici není a veškerý nákup přes mobilní zařízení je směřován přímo přes webové stránky.

- responzivní webové stránky: **2 body**
- mobilní aplikace: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **2** (67 %)

### **Sociální sítě**

Na Facebooku má Mironet 15 tisíc sledujících uživatelů a na Instagramu necelých 1500 sledujících uživatelů. Aktivita na sociálních sítích Mironetu není příliš vysoká. Na Facebooku zveřejňují v průměru okolo 2-3 příspěvků měsíčně. Na Instagramu dokonce ještě méně. Za poslední rok na Instagramu zveřejnili pouze 16 příspěvků. Mezi březnem 2021 a srpnem 2021 dokonce nebyl zveřejněn ani jeden příspěvek. Grafické zpracování příspěvků působí nezajímavě. Odpověď na zprávu nepřišla po 7 dnech ani na Facebooku, ani na Instagramu.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku: **0 bodů**
- textová a grafická prezentace na Facebooku: **0 bodů**

- komunikace se zákazníky na Facebooku: **0 bodů**
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu: **0 bodů**
- textová a grafická prezentace na Instagramu: **0 bodů**
- komunikace se zákazníky na Instagramu: **0 bodů**

Celkem získaných body: **0 (0 %)**

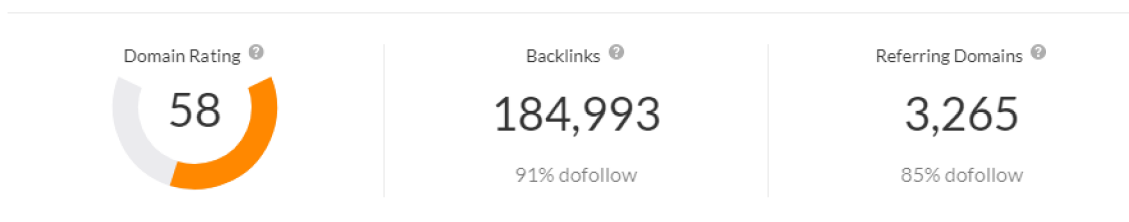
## Linkbuilding

Webové stránky Mironetu jsou pomocí nástroje Ahrefs ohodnoceny na 58 bodů Domain Ratingu. Zpětných odkazů bylo nalezeno něco přes 180 tisíc.

- Domain Rating v rozmezí 50-59: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **1 (25 %)**

Backlink profile for <https://www.mironet.cz/>  
Domain including subdomains



### Obr. 5 Backlink profile webové stránky [www.mironet.cz](https://www.mironet.cz)

Zdroj: [44]

## SEO

Mironet z pohledu výsledků ve vyhledávacích na vybraná klíčová slova oproti konkurenčním obchodům zaostává. Mezi nejlepšími prvních deset pozic organických výsledků ve vyhledávači se dostal pouze u klíčových slov „herní počítač“ a „router“. Podle umístění v nejlepší desítce u klíčového slova „herní počítač“ a podle úvodních bannerů na webových stránkách Mironetu, kde tři ze čtyř bannerů mají herní tematiku, lze vypozařovat cílení i na skupinu hráčů počítačových her.

- klíčové slovo „mobilní telefon“ = horší než 10. pozice: **0 bodů**

- klíčové slovo „chytré hodinky“ = horší než 10. pozice: **0 bodů**
- klíčové slovo „televize“ = horší než 10. pozice: **0 bodů**
- klíčové slovo „herní počítač“ = 8. pozice: **1 bod**
- klíčové slovo „router“ = 9. pozice: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2 (13 %)**

### **PPC**

PPC reklamy mezi výsledky ve vyhledávači byly přes nástroj Collabim nalezeny pouze pro jedno z pěti vybraných klíčových slov. PPC reklama byla nalezena na klíčové slovo „herní počítač“, čímž si chtějí pomoci ke své momentální 8. pozici v organických výsledcích. Lze zde opět vyzorovat cílení na skupinu hráčů počítačových her. Na ostatní slova překvapivě nebyla nalezena žádná PPC reklama, a to ani na klíčové slovo „mobilní telefon“, které uvádějí, že je jeden z jejich hlavních sortimentů.

- klíčové slovo „mobilní telefon“: **0 bodů**
- klíčové slovo „chytré hodinky“: **0 bodů**
- klíčové slovo „televize“: **0 bodů**
- klíčové slovo „herní počítač“: **1 bod**
- klíčové slovo „router“: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **1 (20 %)**

### **Srovnávač cen Heureka**

Mironet se nachází na srovnávači cen Heureka, kde má více než 50 tisíc recenzí od uživatelů. Z těchto více než 50 tisíc recenzí je přes 91 % pozitivních.

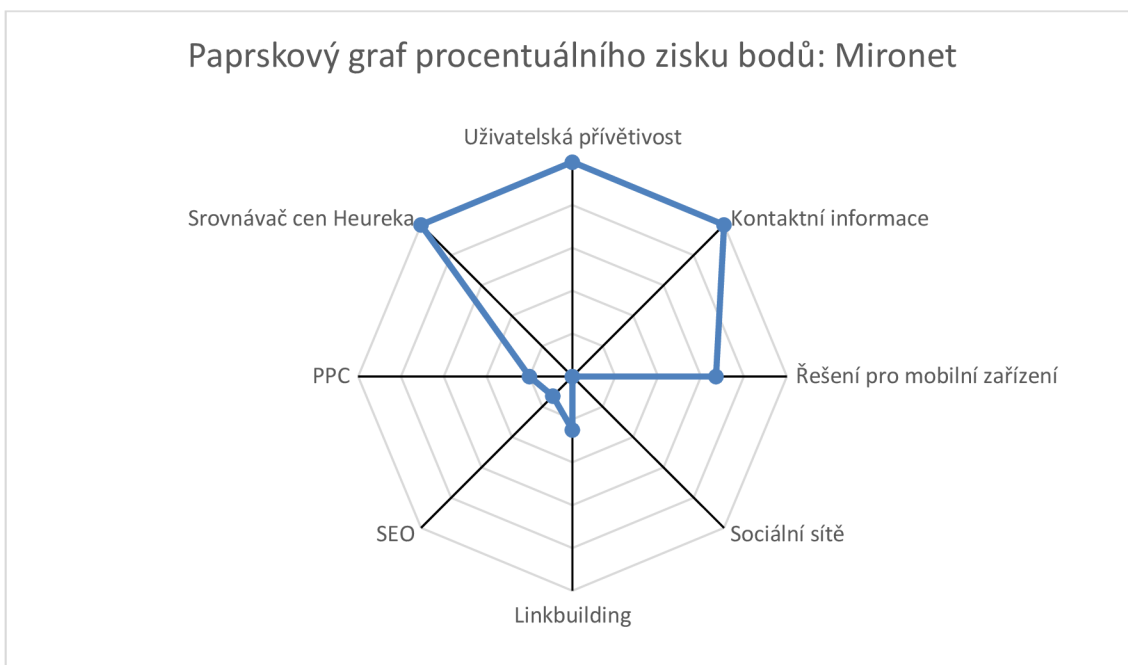
- obchod se nachází na portálu Heureka: **1 bod**
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují 90 % a více: **2 body**

Celkem získaných bodů: **3 (100 %)**



## Závěr

Internetový obchod působí svým přístupem k internetovému marketingu poněkud zastarale. Grafická prezentace ať už na sociálních sítích nebo na samotných webových stránkách je nezajímavá. Aktivita na sociálních sítích je minimální. Na dvě z pěti klíčových slov se umístili v nejlepší desítce organických výsledků ve vyhledávači, což s ohledem na vysokou konkurenci není úplně špatné. PPC reklamy byly nalezeny pouze na jedno klíčové slovo. Na klíčová slova s horšími pozicemi mezi organickými výsledky ve vyhledávači by mohlo být vhodné využít cílení pomocí PPC reklam. Na srovnávači cen Heureka dosahuje Mironet vysokého procenta pozitivních recenzí od uživatelů.



**Graf 3 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Mironet**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.5 Datart

Vznik společnosti Datart se datuje roku 1990 a otevření první prodejny proběhlo v roce 1992. O 7 let později Datart expandoval i za hranice a otevřel svou první pobočku na Slovensku. Datart je maloobchodní prodejce se specializací na spotřební elektroniku a v roce 2005 se stal úplně prvním maloobchodním řetězcem, který spustil vlastní internetový obchod. Za více než 30 let působení na trhu získal Datart

i několik ocenění, například ocenění „Prodejce elektrotechniky roku 2012“ v soutěži MasterCard Obchodník roku.

### **Uživatelská přívětivost**

Webové stránky obchodu Datart jsou čisté, moderní a přehledné. Barevně jsou stránky laděné do modrých, bílých a žlutých barev. V horní části stránek je možnost vyhledávání produktů podle klíčových slov a hned pod možností vyhledávání je menu s hlavními kategoriemi, které se po najetí kurzorem myši dále rozvětví na podkategorie. Informace ohledně doručení zboží a reklamací lze najít snadno přes odkaz ve spodní části webových stránek.

- přehledné menu: **1 bod**
- snadné nalezení informací ohledně reklamací a dopravy: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### **Kontaktní informace**

Informace ohledně možností kontaktování jsou snadno k nalezení po kliknutí na odkaz ve spodní části stránek. Datart poskytuje telefonní kontakt i e-mailovou adresu. Dále Datart nabízí ještě možnost komunikace přes chat s virtuálním asistentem RICHARTEM přímo na svých webových stránkách.

- e-mailový kontakt: **1 bod**
- telefonní kontakt: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2** (100 %)

### **Řešení pro mobilní zařízení**

Webové stránky Datartu jsou responzivní a ovládání z mobilních zařízení je pohodlné. Mobilní aplikaci, ač byla po funkční stránce hodně jednoduchá, dříve Datart měl. Aplikace měla název eDatart a vydána byla v roce 2011. [50] Několik let již tato aplikace není dostupná a nákup z mobilních zařízení je momentálně směřován pouze přes webové stránky.

- responzivní webové stránky: **2 body**
- mobilní aplikace: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **2** (67 %)

### **Sociální sítě**

Datart působí na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Na Facebooku má Datart něco přes 80 tisíc sledujících uživatelů a na Instagramu přes 10 tisíc sledujících uživatelů. Aktivita v podobě příspěvků je vysoká, dosahující až několika desítek příspěvků měsíčně. Veškerá grafická a textová prezentace Datartu na sociálních sítích je na vysoké úrovni a jde vidět, že si s tím dávají práci. Odpověď na zprávu přišla do pár hodin na Facebooku i na Instagramu.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Facebooku: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Facebooku: **1 bod**
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Instagramu: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Instagramu: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **6** (100 %)

### **Linkbuilding**

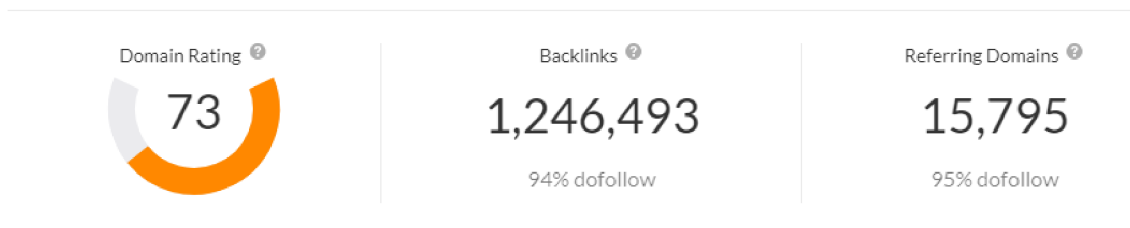
Celkové hodnocení 73 bodů v Domain Ratingu obdržela nástrojem Ahrefs webová stránka Datartu s počtem více než 1,2 mil. nalezených zpětných odkazů. Tento výsledek je v porovnání s konkurencí ve stejné kategorii nadprůměrný.

- Domain Rating v rozmezí 70-79: **3 body**

Celkem získaných bodů: **3** (75 %)

## Backlink profile for <https://www.datart.cz/>

Domain including subdomains



### Obr. 6 Backlink profile webové stránky [www.datart.cz](https://www.datart.cz/)

Zdroj: [44]

## SEO

Výsledné pozice ve vyhledávači na vybraná klíčová slova má Datart velice dobré. Se čtyřmi z pěti klíčových slov se umístil v nejlepší pětce výsledků. Naopak u klíčového slova „herní počítač“ se Datart neumístil ani mezi nejlepší desítkou výsledků.

- klíčové slovo „mobilní telefon“ = 5. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „chytré hodinky“ = 4. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „televize“ = 4. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „herní počítač“ = horší než 10. pozice: **0 bodů**
- klíčové slovo „router“ = 3. pozice: **2 body**

Celkem získaných bodů: 8 (53 %)

## PPC

PPC reklama byla nalezena na čtyři z pěti klíčových slov. Klíčovým slovem, na které Datart necílí PPC reklamu, je „herní počítač“, u kterého se neumístil ani v nejlepší desítkě organických výsledků. Důvodem, proč na toto klíčové slovo necílí, mohou být například nižší skladové zásoby u tohoto sortimentu.

- klíčové slovo „mobilní telefon“: **1 bod**
- klíčové slovo „chytré hodinky“: **1 bod**
- klíčové slovo „televize“: **1 bod**
- klíčové slovo „herní počítač“: **0 bodů**
- klíčové slovo „router“: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **4** (80 %)

### Srovnávač cen Heureka

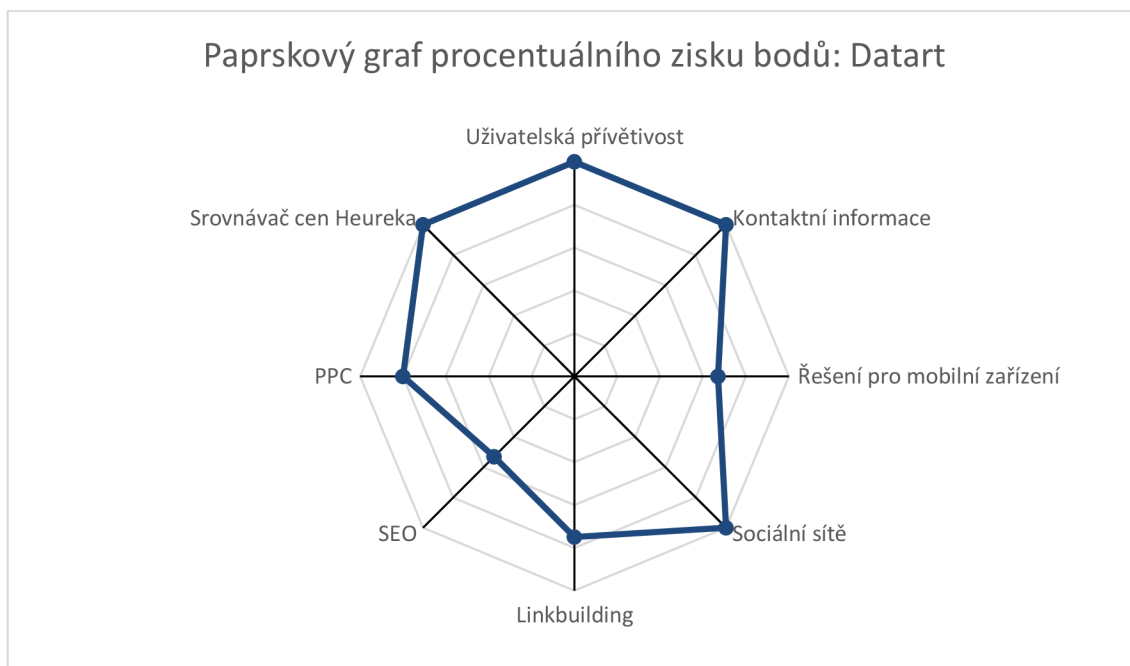
Datart se na srovnávači cen Heureka nachází a má zde celkem 69 tisíc recenzí. Z toho je pozitivních recenzí více než 93 %.

- obchod se nachází na portálu Heureka: **1 bod**
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují 90 % a více: **2 body**

Celkem získaných bodů: **3** (100 %)

### Závěr

Datart má velkou sílu nejen díky své rozsáhlé síti prodejen, ale i díky svému skvělému internetovému marketingu. Podle výsledků u stanovených parametrů lze vidět, že si vedou výborně. Přehledné a moderní webové stránky s užitečnými funkcemi, sociální sítě vedené na vysoké úrovni a vysoké pozice ve výsledcích vyhledávače. Znatelnější bodová ztráta byla pouze u klíčového slova „herní počítač“, které se neumístilo na lepších pozicích v organických výsledcích a ani na něj nebylo cíleno PPC reklamou.



**Graf 4** Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Datart

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.6 *Electro World*

Společnost Electro World vstoupila na český trh v roce 2002, kdy otevřela svou první velkoformátovou prodejnu v Praze. Postupem času se rozšířili až na dnešních 40 kamenných prodejen. Electro World spustil internetový obchod v roce 2006. Hlavním sortimentem je spotřební elektronika, výpočetní a telekomunikační technika, domácí elektrospotřebiče a veškeré příslušenství. Za svou dobu působení získal Electro World několik ocenění, jako například ocenění „Obchodník roku“. [51]

### **Uživatelská přívětivost**

Webové stránky Electro Worldu jsou designované do modro-bílých barev. Vzhled působí velice moderně a přehledně. V horní části stránek je k dispozici vyhledávač produktů přes klíčová slova. Pod tímto vyhledávačem se nachází menu s hlavními kategoriemi sortimentu, které se po kliknutí dále dělí do dalších podkategorií. Informace k dopravě a reklamám jsou snadno dohledatelné přes odkaz „Vše o nákupu“, který se dá najít na úplném vrcholu stránek a zároveň ve spodní části stránek.

- přehledné menu: **1 bod**
- snadné nalezení informací ohledně reklam a dopravy: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2 (100 %)**

### **Kontaktní informace**

Kontaktní informace jsou jednoduše k nalezení po kliknutí na odkaz „Kontakty“ v horní části stránek. K dispozici je zde telefonní kontakt a kontaktní formulář pro e-mailovou komunikaci. Telefonní kontakt je ještě rozdělen do dvou možností: klasická infolinka a asistovaný prodej.

- e-mailový kontakt: **1 bod**
- telefonní kontakt: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2 (100 %)**

### **Řešení pro mobilní zařízení**

Celé webové stránky Electro Worldu jsou responzivní a skvěle fungují i na mobilních zařízeních. Dále Electro World nabízí mobilní aplikaci Electro World Smart App. Aplikace nabízí mnoho funkcí, například možnost zaplacení objednávek přímo přes telefon, zobrazení věrnostní karty, skenování produktů v prodejně, historie objednávek, přehledné porovnání dvou produktů a mnoho dalšího.

- responzivní webové stránky: **2 body**
- mobilní aplikace: **1 bodů**

Celkem získaných bodů: **3** (100 %)

### **Sociální sítě**

Electro World aktivně působí na sociálních sítích Facebook, kde má přes 70 tisíc sledujících uživatelů a na Instagramu s více než 14 tisíci sledujících uživatelů. Aktivita v podobě příspěvků je přiměřená. Grafika na sociálních sítích je hezky zpracovaná a ve většině případů laděná do modrých firemních barev, což působí velice hezky a profesionálně. Na zprávu na Facebooku i Instagramu přišla od Electro Worldu odpověď velice rychle do pár hodin.

- aktivita v podobě příspěvků na Facebooku: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Facebooku: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Facebooku: **1 bod**
- aktivita v podobě příspěvků na Instagramu: **1 bod**
- textová a grafická prezentace na Instagramu: **1 bod**
- komunikace se zákazníky na Instagramu: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **6** (100 %)

### **Linkbuilding**

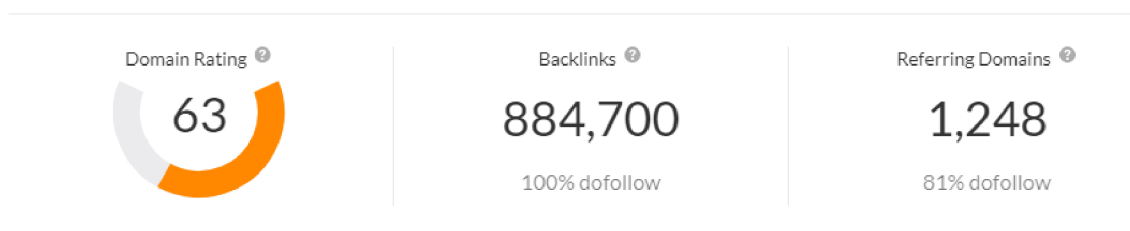
V hodnocení přes nástroj Ahrefs získaly webové stránky Electro Worldu celkem 63 bodů v Domain Ratingu.

- Domain Rating v rozmezí 60-69: **2 body**

Celkem získaných bodů: **2** (50 %)

#### Backlink profile for <https://www.electroworld.cz/>

Domain including subdomains



#### Obr. 7 Backlink profile webové stránky [www.electroworld.cz](https://www.electroworld.cz)

Zdroj: [44]

### SEO

Podle výsledných pozic ve vyhledávači u vybraných klíčových slov lze říct, že se Electro World drží konzistentně okolo 5. pozice mezi organickými výsledky. Horší umístění z vybraných slov zaznamenal pouze u klíčového slova „router“.

- klíčové slovo „mobilní telefon“ = 7. pozice: **1 bod**
- klíčové slovo „chytré hodinky“ = 5. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „televize“ = 5. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „herní počítač“ = 5. pozice: **2 body**
- klíčové slovo „router“ = horší než 10. pozice: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **7** (47 %)

### PPC

PPC reklamy byly nalezeny pouze u dvou z pěti vybraných klíčových slov. Na klíčová slova „chytré hodinky“ a „televize“ Electro World necílí PPC reklamy, ale má dobré umístění mezi organickými výsledky. Dalo by se tedy říct, že u těchto klíčových slov Electro World spoléhá především na návštěvnost z těchto organických výsledků.

- klíčové slovo „mobilní telefon“: **1 bod**
- klíčové slovo „chytré hodinky“: **0 bodů**
- klíčové slovo „televize“: **0 bodů**
- klíčové slovo „herní počítač“: **1 bod**



- klíčové slovo „router“: **0 bodů**

Celkem získaných bodů: **2 (40 %)**

### Srovnávač cen Heureka

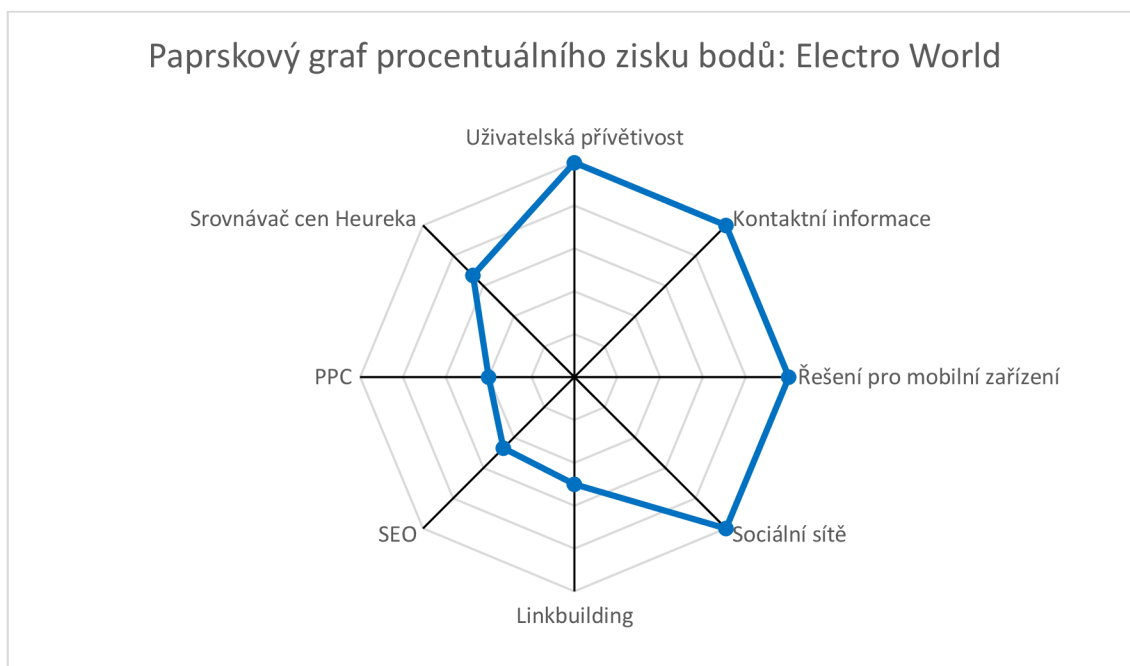
Electro World se na srovnávači cen Heureka nachází a celkem zde má přes 68 tisíc recenzí od uživatelů. Z těchto recenzí je pozitivních 86 %.

- obchod se nachází na portálu Heureka: **1 bod**
- pozitivní hodnocení uživatelů dosahují v rozmezí 80-89 %: **1 bod**

Celkem získaných bodů: **2 (67 %)**

### Závěr

Internetový marketing Electro Worldu je na vysoké úrovni. Webové stránky i veškerá grafika je moderní a dobře vypadající. Velkým plusem je mobilní aplikace, která nabízí mnoho užitečných funkcí. V organických výsledcích ve vyhledávači si Electro World vede velice dobře, jelikož se často pohybuje okolo 5. pozice. Větší ztrátu bodů zaznamenal pouze u klíčového slova „router“.



**Graf 5 Paprskový graf procentuálního zisku bodů: Electro World**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 8 Shrnutí výsledků

Po sečtení bodů za jednotlivé parametry se získá celkový počet bodů, který může dosahovat maximální hodnoty 40 bodů. Tabulka 3 prozrazuje, že nejlépe ze všech srovnávaných internetových obchodů vyšla s pohodlným náskokem Alza.cz s celkovým počtem 36 bodů. Druhým nejlépe hodnoceným internetovým obchodem se stal Datart se ziskem 30 bodů. Pouze o dva body méně, tedy 28 bodů, získal internetový obchod CZC.cz. V těsném závěsu za CZC.cz se umístil internetový obchod Electro World se ziskem 26 bodů. Nejhůře hodnoceným internetovým obchodem dle nastavených parametrů se stal Mironet se ziskem pouhých 13 bodů.

**Tabulka 3 Souhrnný přehled bodových zisků všech srovnávaných obchodů**

Parametr	Alza.cz	CZC.cz	Mironet	Datart	Electro World
Uživatelská přívětivost	2	2	2	2	2
Kontaktní informace	2	2	2	2	2
Řešení pro mobilní zařízení	3	3	2	2	3
Sociální sítě	5	5	0	6	6
Linkbuilding	4	3	1	3	2
SEO	13	7	2	8	7
PPC	5	3	1	4	2
Srovnávač cen Heureka	2	3	3	3	2
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>26</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V parametrech „Uživatelská přívětivost“ a „Kontaktní informace“ získaly všechny vybrané internetové obchody maximální možný počet bodů. Všechny webové stránky těchto internetových obchodů jsou přehledné a dá se na nich snadno najít veškeré nejdůležitější informace.

Za parametr „Řešení pro mobilní zařízení“ získaly maximální možný počet bodů tři internetové obchody. Konkrétně se jedná o Electro World, Alza.cz a CZC.cz, kteří nabízejí svým zákazníkům navíc oproti své konkurenci i mobilní aplikaci. Tyto mobilní aplikace umožňují několik šikovných funkcí, čímž si bezpochyby získávají větší sympatie u svých zákazníků. Tvorba mobilní aplikace může být ale pro některé obchody dosti nákladná, a tak by měly mít alespoň responzivní webové stránky, které jsou už v dnešní době nutností. Toto kritérium splnily všechny vybrané internetové obchody.

Dalším hodnoceným parametrem jsou sociální sítě. Počty uživatelů na sociálních sítích jasně ukazují, že mají sociální sítě obrovskou sílu. Vyhýbat se sociálním sítím z pohledu internetového marketingu může být pro mnoho internetových obchodů promarněná příležitost na interakci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Internetové obchody Datart a Electro World dokázaly v tomto parametru získat plný počet bodů. U Alzy a CZC došlo ke ztrátě jednoho bodu za neposkytnutí odpovědi na zprávu na Instagramu ani po 7 dnech. Obdržena nebyla ani žádná automatická odpověď. Nejhůře umístěným v tomto parametru je Mironet, bez zisku jediného bodu. Minimální aktivita, nehezky vypadající grafika a žádná odpověď na zprávy ani po 7 dnech. Z toho lze vyvodit, že Mironet nevidí v sociálních sítích potenciál a nemá zájem se na nich rozrůstat, což je určitě velká škoda a promarněná příležitost.

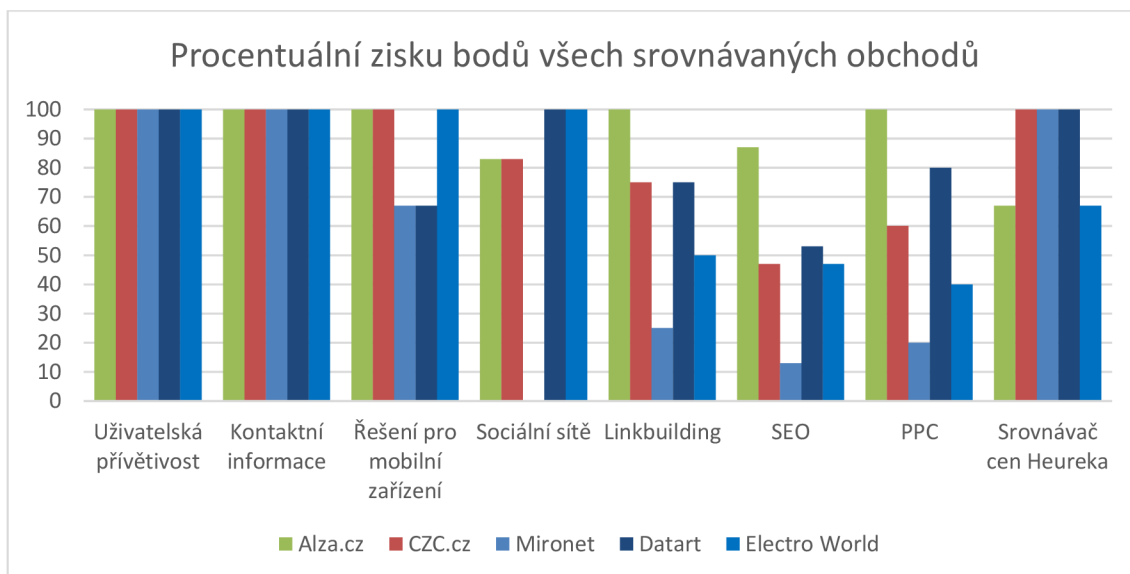
Pátým zkoumaným parametrem je „Linkbuilding“, kde se nejlépe umístila Alza.cz. Nástroj Ahrefs ohodnotil webové stránky Alza.cz vysokým počtem 80 bodů Domain Ratingu. Dostat se k takovému hodnocení vyžaduje mnoho úspěšných a kvalitních zpětných odkazů, což se Alze očividně daří. 73 bodů v nástroji Ahrefs obdržely webové stránky CZC.cz a Datart, což je stále skvělý bodový zisk. O něco méně bodů získaly webové stránky Electro Worldu a ještě o něco méně webové stránky Mironetu.

Nejobtížnější a zároveň nejvíce bodově ohodnocený je parametr „SEO“. Nejvyšší bodový zisk za tento parametr patří opět internetovému obchodu Alza.cz. Se ziskem

13 bodů z 15 možných jasně dokazuje svou obrovskou sílu. Na tři vybraná klíčová slova se Alza umístila na 1. pozici ve vyhledávači. To je v takto silné konkurenci obdivuhodný výsledek. Druhým nejlépe umístěným internetovým obchodem v tomto parametru se stal Datart, který se u většiny vybraných klíčových slov umístil okolo 5. pozice ve vyhledávači, což je naprosto skvělý výsledek. CZC.cz se společně s Electro Worldem v tomto parametru umístilo na děleném třetím místě. Jejich výsledné pozice ve vyhledávačích se ve většině případů umisťují okolo 5.-7. pozice. Nejmenší bodový zisk za tento parametr obdržel internetový obchod Mironet, který se dostal mezi nevyšších deset pozic u dvou klíčových slov.

U parametru „PPC“ navázal na skvělý výsledek z předchozího parametru internetový obchod Alza.cz a získal maximální možný počet bodů. Z tohoto výsledku lze vidět, že se Alza nebojí investovat do reklam větší množství peněz. Na čtyři z pěti vybraných klíčových slov dokázal cílit PPC reklamy internetový obchod Datart, který se tak v tomto parametru umístil na druhém místě. O něco hůře se umístil internetový obchod CZC.cz a Electro World. Nejhůře umístěným je opět Mironet, který cílil PPC reklamu pouze na jedno klíčové slovo.

Za parametr „Srovnávač cen Heureka“ získaly plný počet bodů hned tři internetové obchody. Ztrátu bodů zaznamenal pouze internetový obchod Alza.cz, který srovnávač cen Heureka záměrně opustil a Electro World, který má na Heurece oproti konkurenci mírně horší hodnocení od uživatelů.



**Graf 6 Procentuální zisk bodů všech srovnávaných obchodů**

Zdroj: Vlastní zpracování

## 9 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo rozebrat části internetového marketingu a následně podle nich zhodnotit internetový marketing u pěti vybraných internetových obchodů se zaměřením na prodej elektroniky.

V úvodu byl vysvětlen pojem internetový marketing (kapitola 3). Díky neustálému vývoji technologií se i samotný internetový marketing stále posouvá kupředu. Nakupování online z pohodlí domova je čím dál tím jednodušší a neustále nabírá na větší popularitě. Hodně tomu napomohla i nedávná pandemie koronaviru, kdy lidé preferovali nakupování online a vyhýbali se osobním kontaktům. Způsobů komunikace, jak představit potenciálním zákazníkům svou značku a produkty, existuje celá řada. Jedním z nejpobulárnějších způsobů komunikace poslední doby jsou sociální sítě (kapitola 4). Každým rokem narůstající počty uživatelů na různých sociálních sítích znamenají pro firmy velké množství potenciálních zákazníků. Právě na sociálních sítích mají firmy skvělou příležitost představit své produkty, dostat svou značku do širšího povědomí a navázat kontakt se zákazníky. Velký tok návštěv zákazníků na webové stránky může přicházet i z vyhledávačů. Čím lépe se umístí ují odkazy na webové stránky mezi výsledky ve vyhledávači, tím větší se dá očekávat návštěvnost, z čehož plyne více potenciálních zákazníků. Metoda k získání lepších pozic mezi výsledky ve vyhledávači se nazývá SEO (kapitola 5). S tím je úzce spjata další metoda zvaná PPC (kapitola 6), která funguje na odlišném principu, ale taktéž má za cíl zvýšení návštěv webových stránek.

Všechny tyto poznatky byly využity do praktické části (kapitola 7), kde došlo k porovnání pěti vybraných internetových obchodů. Vybranými obchody se staly: Alza.cz, CZC.cz, Mironet, Datart a Electro World. Tyto internetové obchody se analyzovaly dle předem stanovených parametrů. U každého obchodu bylo určeno závěrečné zhodnocení a srovnání s ostatními vybranými internetovými obchody.

Cíl této bakalářské práce byl splněn a závěrem lze říct, že internet je pro firmy obrovskou příležitostí a měly by tento potenciál plně využít. To platí i v případě, že firma nemá internetový obchod. Každá firma by měla mít alespoň své webové stránky a zaměřit nějakou část své pozornosti na internetový marketing.

## 10 Seznam použitých zdrojů

- [1] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [2] ŠTRÁFELDA Jan, 2022. Internetový vyhledávač. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>
- [3] MARTÍNEK Tomáš, 2012. Historie internetových vyhledávačů a katalogů. WebČesky.cz [online]. [cit. 4.2.2022]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu/>
- [4] KOS Ladislav, 2021. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. eVision.cz [online]. [cit. 4.2.2022]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>
- [5] ŠTRÁFELDA Jan. Co je crawling. Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. [cit. 3.2.2022]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/crawling>
- [6] HLADIŠ Karel, 2017. Klíčová slova v SEO. SEO Akademie – Collabim [online]. [cit. 10.2.2022]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- [7] Linkbuilding. eVision.cz [online]. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/linkbuilding/cs/>
- [8] Nejlepší SEO nástroje, 2022. 5nej.cz [online]. [cit. 10.2.2022]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-seo-nastroju/>
- [9] Služba Search Console. Náповěda Google [online]. [cit. 12.2.2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>
- [10] Co je linkbuilding, 2020. mioweb.cz [online]. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>
- [11] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [12] ŠTRÁFELDA Jan. Co je platba za proklik (PPC). Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ppc>
- [13] Efektivní reklama ve známých PPC systémech. SEO Consult [online]. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/ppc-system>
- [14] BAUER Daniel, 2020. Reklama na Facebooku v roce 2021. Socials – Digitální agentura pro e-shopy [online]. [cit. 21.2.2022]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25>

- [15] SUDOVÁ Klára, 2020. Jak založit Business Manager a proč je dobré ho používat. Včeliště [online]. [cit. 21.2.2022]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-zalozit-business-manager-a-proc-je-dobre-ho-pouzivat>
- [16] ŠTRÁFELDA Jan. Remarketing (retargeting). Jan Štráfelda: průvodce online projektem [online]. [cit. 21.2.2022]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/remarketing>
- [17] KOBZOVÁ Hana, 2018. Microsoft Advertising (Bing Ads) reklamy. Hana Kobzová – PPC Specialistka [online]. [cit. 21.2.2022]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/bing-reklamy-jak-se-stat-expertem/>
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] Yandex, 2022 [online]. [cit. 23.2.2022]. Dostupné z: <https://direct.yandex.com/>
- [20] ČTK, 2021. V ČR žije přes 44.300 Rusů, od roku 2004 se počet ztrojnásobil [online]. [cit. 23.2.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-cr-zije-pres-44-300-rusu-od-roku-2004-se-pocet-ztrojnasobil/2026435>
- [21] Search Engine Market Share Worldwide, 2022. Statcounter Global Stats [online]. [cit. 10.3.2022]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- [22] GARY Holly, 2019. 15 Must-Have Features for Ecommerce Sites. Search Engine Journal – SEO, Search Marketing News and Tutorials [online]. [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ecommerce-guide/must-have-website-features/>
- [23] VOLPE Mike, 2017. What Do 76% of Consumers Want From Your Website? [New Data]. HubSpot Blog [online]. [cit. 5.3.2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14953/What-Do-76-of-Consumers-Want-From-Your-Website-New-Data.aspx>
- [24] ČTK, 2021. Počet e-shopů na českém trhu vzrostl meziročně o 6 procent na téměř 50 tisíc. Lidovky.cz [online]. [cit. 3.3.2022]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/pocet-ceskych-e-shopu-vzrostl-mezirocne-o-6-procent-na-temer-50-tisic.A210106\\_170312\\_firmy-trhy\\_lihem](https://www.lidovky.cz/byznys/pocet-ceskych-e-shopu-vzrostl-mezirocne-o-6-procent-na-temer-50-tisic.A210106_170312_firmy-trhy_lihem)
- [25] BOUCHARIKA Imed, 2021. Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2021/2022. Research.com [online]. [cit. 4.3.2022]. Dostupné z: <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage>

- [26] CHARLTON Graham, 2021. Why Are Mobile Conversion Rates Behind Desktop?. SaleCycle [online]. [cit. 4.3.2022]. Dostupné z: <https://www.salecycle.com/blog/strategies/mobile-conversion-rates-lower-desktop/>
- [27] Aplikace Alza.cz. Alza.cz [online]. [cit. 4.3.2022]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/aplikace-alzacz-a-alza-media-art7565.htm>
- [28] KOĐOUSKOVÁ Barbora, 2021. Marketing a cílová skupina: definice a osoby. Rascasone [online]. [cit. 10.3.2022]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- [29] ZEMAN Milan, 2017. Co je online marketing?. MůjSvětMarketingu.cz [online]. [cit. 12.3.2022]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>
- [30] MACHÁČ Roman, 2021. Jak Češi používali sociální sítě v roce 2021? Statistika odhalila spoustu zajímavostí. Inteligentnisvet.cz [online]. [cit. 12.3.2022]. Dostupné z: <https://intelligentnisvet.cz/clanky/cesky-statisticky-urad-socialni-site-2021>
- [31] MediaGuru, 2021. ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. MediaGuru [online]. [cit. 12.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
- [32] ČSÚ, 2021. Sociální sítě. Český statistický úřad [online]. [cit. 12.3.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>
- [33] Marketing na Facebooku, 2022. MM-MARKETING [online]. [cit. 12.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mm-marketing.cz/marketing-na-facebooku.html>
- [34] Instagram Marketing: The Definitive Guide, 2022. Later [online]. [cit. 13.3.2022]. Dostupné z: <https://later.com/instagram-marketing/>
- [35] Co je influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, 2020. Průvodce podnikáním | ČSOB [online]. [cit. 13.3.2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- [36] Srovnávače cen zboží, 2022. CRITICAL works [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.critical.cz/prehled-srovnavacu-zbozi>
- [37] Jak na internet – Srovnávače, 2014. CZ.NIC [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1669/srovnavace/>
- [38] Miton, 2022 [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/>
- [39] BEUS Johannes, 2020. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. SISTRIX Toolbox [online]. [cit. 17.3.2022]. Dostupné z:



*<https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/>*

- [40] JARTYM Pavel, 2021. Chování uživatelů v Google SERPu a míra prokliků. Blog Aira GROUP [online]. [cit. 17.3.2022]. Dostupné z: *<https://blog.aira.cz/pruzkum-chovani-uzivatelu-na-google-serpu>*
- [41] Devices, 2022. gemiusRanking [online]. [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: *<http://ranking.gemius.com/cz/ranking/platforms/>*
- [42] Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2022. [online]. [cit. 22.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.ceska-ecommerce.cz/>*
- [43] Historie a současnost. Alza.cz [online]. [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>*
- [44] Free Backlink Checker by Ahrefs, 2022. Ahrefs – SEO Tools [online]. [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: *<https://ahrefs.com/backlink-checker>*
- [45] Alza ukončuje rizikovou spolupráci s Heureka, 2016. Alza.cz [online]. [cit. 24.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.alza.cz/alza-ukoncuje-rizikovou-spolupraci-s-heureka-art17133.htm>*
- [46] O nás. CZC.cz [online]. [cit. 25.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.czc.cz/o-nas/clanek>*
- [47] Naše historie. Mironet.cz [online]. [cit. 26.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.mironet.cz/info/o-nas/nase-minulost-soucasnost-a-budoucnost+kc168/>*
- [48] Základní informace. Datart [online]. [cit. 27.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.datart.cz/napoveda/zakladni-informace>*
- [49] DATART – E-shop s elektro, 2022. Recenzer.cz [online]. [cit. 27.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.recenzer.cz/obchod/datart-cz/>*
- [50] ČERMÁK Tomáš, 2011. Mobilní aplikace eDatart pomůže při nakupování elektroniky. eMan [online]. [cit. 27.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.eman.cz/blog/mobilni-aplikace-edatart-pomuze-pri-nakupovani-elektroniky/>*
- [51] O nás – profil společnosti, 2022. Electro World [online]. [cit. 28.3.2022]. Dostupné z: *<https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>*
- [52] Internetový marketing, 2020. eBRÁNA [online]. [cit. 2.4.2022]. Dostupné z: *<https://ebrana.cz/blog/co-je-internetovy-marketing>*

## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Daniel Secký</b>
Studium:	I1900721
Studijní program:	B0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Internetový marketing</b>
Název bakalářské práce AJ:	Internet marketing

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cíl:

Cílem bude pojednat o internetovém marketingu a provést vlastní výzkum na toto téma.

Osnova:

Úvod

Pojem marketingu

Specifika internetového marketingu

Výzkumná část

Shrnutí výsledků a závěr

Internetový marketing (Viktor Janouch, 2020)

Moderní marketingová komunikace (Jana Příkrylová, 2019)

Webcopywriting pro samouky (Pavel Šenkapoun, 2017)

Diference ve spotřebním chování mužů a žen (Václav Stříteský, 2017)

Konec marketingu (Gil Carlos, 2021)

Tvorba vydělávajícího webu - Krok za krokem (Hana Čajková, 2021)

Garantující pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021