

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **Matoulek Matěj**

Studijní program: Softwarové technologie a management
Obor: Manažerská informatika

Název tématu:

SEO a PPC kanály internetového marketingu

Pokyny pro vypracování:

1. Internetový marketing.
2. Pozice SEO a PPC v internetovém marketingu - výhody, použití, náklady apod.
3. Analýza současného stavu využití SEO a PPC v ecommerce projektu - konkrétní zadání.
4. Návrh optimalizace vybraných kanálů internetového marketingu a zhodnocení ekonomických přínosů.

Seznam odborné literatury:

1. Beck A.: Google AdWords. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha, Grada, 2009.
2. Beck A.: Online marketing. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Brno, Computer Press, 2014.
3. Janouch V.: Internetový marketing. 2. vyd. Brno, Computer Press, 2014.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin Dobiáš, Ph.D.

Platnost zadání: do konce letního semestru 2015/2016

L.S.

Doc.Ing. Jaroslav Knápek, CSc.

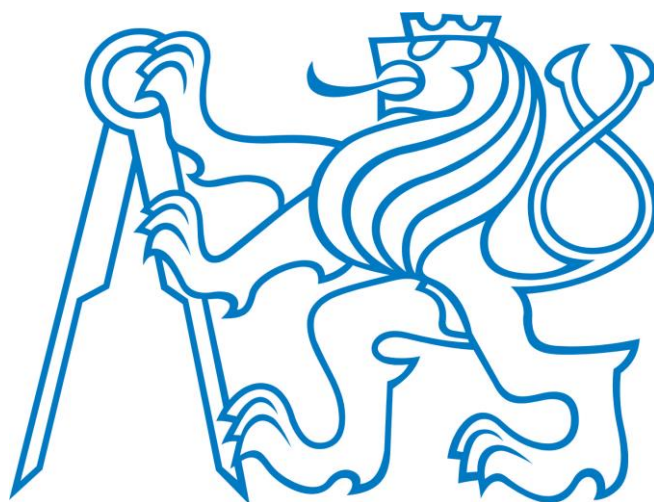
vedoucí katedry

Prof.Ing. Pavel Ripka, CSc.

děkan

V Praze dne 10.2.2015

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ
Fakulta elektrotechnická
Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd



Bakalářská práce

SEO a PPC kanály internetového marketingu

2015

Autor práce: Matěj Matoulek
Vedoucí práce: Ing. Martin Dobiáš

Prohlášení o autorství práce

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací. Nemám námítky proti použití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000 Sb., o autorských právech a právech souvisejících, ve smyslu pozdějších znění tohoto zákona.

V Praze dne

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce p. Ing. Martinu Dobiášovi za odborné vedení, připomínky, náměty a užitečné rady, konzultace a průběžné hodnocení práce. Dále bych chtěl poděkovat za poskytnutí dat hotelu v královéhradeckém kraji. Děkuji i své rodině a svým blízkým za psychickou a morální podporu, které se mi od nich dostávalo po celou dobu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce SEO a PPC kanály internetového marketingu je rozdělena do dvou částí. První část se věnuje teoretickým poznatkům o internetovém marketingu, jeho specificích, součástech, historii, jeho vyhodnocování a technologii cookies se kterou velmi úzce souvisí. Dále se pak podrobněji věnuje kanálům SEO a PPC, jejich popisu, využití a možnostech optimalizace. Práce se věnuje i tomu, jak vyhledávače fungují, jaký je jejich tržní podíl nebo jaké záludnosti mohou uživatele potkat při vyhodnocování internetových marketingových kampaní pomocí analytických nástrojů. Zmiňuje i nástroje, které je možné v internetovém marketingu používat. Druhá část se pak věnuje analýze stavu internetového marketingu v menším hotelu, návrhu jeho optimalizace, analýze výsledků optimalizace a jejich dopadů na marketingové výdaje.

Klíčová slova: internetový marketing, SEO, PPC, webová analytika, cookies

Abstract

Bachelor thesis SEO and PPC channels in internet marketing is divided into two parts. First is concentrated on theoretical knowledge about internet marketing, its specifics, parts, history, evaluation and technology cookies which is closely connected with internet marketing. Furthermore its about SEO and PPC channels, its description, usage and opportunities of optimization. This thesis contains also answers to questions like: „How do search engines work?“, „How big is their market share?“ or „Which problems can user face using analytical tools?“. It also talks about tools which can be used in internet marketing. Second part is analysis of how good internet marketing is set in the business of concrete smaller hotel, how can it be improved and how the changes influence marketing spends.

Keywords: internet marketing, SEO, PPC, web analysis, cookies

Obsah

1	Úvod	1
2	Internetový marketing	2
2.1	Co je to internetový marketing	2
2.2	Co sem řadíme	3
2.2.1	<i>Emailing</i>	3
2.2.2	<i>Kontextová reklama</i>	3
2.2.3	<i>Affiliate marketing</i>	5
2.2.4	<i>Mobilní marketing</i>	6
2.2.5	<i>Social media marketing</i>	6
2.2.6	<i>Video marketing</i>	6
2.3	Historie internetového marketingu	7
2.4	Jaké jsou výhody oproti jiným formám marketingu	8
2.5	Jak vyhodnocovat internetový marketing	9
2.5.1	<i>Záludnosti vyhodnocování internetového marketingu</i>	10
2.5.2	<i>Pokročilá analýza internetového marketingu</i>	11
2.6	Jaké faktory ovlivňují úspěšnost internetového marketingu	11
2.6.1	<i>Vícekanálový marketing a prodejní trychtýř</i>	13
2.7	Modely platby za internetovou reklamu	14
2.7.1	<i>Model platby za zobrazení</i>	14
2.7.2	<i>Model platby za klik</i>	15
2.7.3	<i>Model platby za akci</i>	15
3	SEO kanál v internetovém marketingu	17
3.1	O co se jedná	17
3.2	Jak fungují vyhledávače	18
3.2.1	<i>Prohledávání internetových stránek</i>	18
3.2.2	<i>Procházení internetových stránek</i>	18
3.2.3	<i>Hodnocení internetových stránek</i>	18
3.3	Motivace využívat SEO	21
3.4	Rozdělení SEO	21
3.5	Kdy je vhodné SEO využívat	22
3.6	Jak optimalizovat	23
3.6.1	<i>Analýza klíčových slov</i>	23
3.6.2	<i>Jak vyhledávače dovoluují optimalizovat</i>	24
3.6.3	<i>Moderní SEO</i>	24
3.6.4	<i>Nedoporučované praktiky v SEO</i>	25

3.6.5	<i>Linkbuilding</i>	26
4	PPC kanál v internetovém marketingu	27
4.1	O co se jedná.....	27
4.1.1	<i>Co je to RTB</i>	27
4.2	Motivace využívat PPC	27
4.3	Rozdělení PPC	28
4.4	Kdy je vhodné PPC využívat.....	29
4.5	Jak fungují PPC kampaně.....	30
4.6	Jak optimalizovat	30
4.6.1	<i>Optimalizace klíčových slov</i>	31
5	Technologie cookies - základ měření a PPC cílení	33
5.1	Co to jsou cookies.....	33
5.2	Jak cookies fungují při měření a cílení PPC reklamy.....	33
5.3	Cookies a právo.....	34
6	Rozdělení míry prokliku mezi jednotlivé pozice ve vyhledávání	35
7	Praktická část - analýza současného stavu SEO/PPC ve firmě XYZ	36
7.1	Celkový pohled na situaci před optimalizací.....	36
7.2	Analýza ceny, počtu konverzí a konverzního poměru před optimalizací.....	36
8	Praktická část - analýza prostoru pro optimalizaci + analýza výsledků optimalizace	39
8.1	Kde je možné optimalizovat a proč	39
8.1.1	<i>Výběr klíčových slov</i>	39
8.1.2	<i>Prostor pro optimalizaci PPC kampaní</i>	40
8.1.3	<i>Prostor pro optimalizaci pro vyhledávače</i>	40
8.2	Návrh optimalizace	41
8.3	Odhad dopadu optimalizace	42
8.4	43
8.5	Analýza ceny, počtu konverzí a konverzního poměru po provedení optimalizace	44
8.6	Zhodnocení optimalizace	45
9	Závěr	47
10	Slovník použitých zkratk a pojmů	48
11	Zdroje	52

1 Úvod

S příchodem internetu a jeho masivním rozšířením v posledních letech se výrazným způsobem proměnilo spotřební chování. Lidé začali informace na internetu vyhledávat, porovnávat produkty a následně je i nakupovat. Při nakupování na internetu je často jako výhoda považována pohodlnost, klid na zpracování informací a možnost si zboží vybrat kdykoliv, bez omezení otevírací dobou.

Tak jak se obliba nákupů a čas trávený na internetu zvyšují, zvyšují se i rozpočty na online marketing. Čím více firem se snaží prosazovat v internetovém marketingu, zvyšují se i nároky na kvalitní nastavení kampaní, přesné cílení a optimalizaci.

Prostředí internetu se velice dynamicky vyvíjí a stejně je na tom i internetový marketing. Poslední velkou inovací do internetové reklamy zavedly sociální sítě a inzerce na nich, která s sebou nese specifické možnosti.

Internetovému marketingu se věnuje i tato práce, která je rozdělena do dvou částí - první teoretické, která popisuje, jaké možnosti internetová reklama nabízí, jaké metody se používají, jak kampaně vyhodnocovat, na jakém principu a technologii vyhodnocování a samotné kampaně fungují, jaké kanály se v internetovém marketingu používají a které je možné využít. Dále se věnuje výhodám marketingu na internetu oproti dalším formám marketingu a možnostem (modelům) platby za marketingové služby. Tato práce stručně shrnuje i historii internetového marketingu.

Podrobněji se práce věnuje SEO a PPC kanálům internetového marketingu, což jsou kanály, které se do značné míry týkají internetových vyhledávačů, jejichž princip je v práci také popsán. Právě kvůli souvislosti s internetovými vyhledávači je v případě obou těchto kanálů možné hovořit o SEM (Search Engine Marketing), což je ale pojem, který se již příliš nepoužívá.

Druhá část je praktická a popisuje původní stav internetového marketingu menšího hotelu v královehradeckém kraji, návrh optimalizace v oblasti SEO, PPC, analýzy webu a konverzního poměru.

Cílem práce je vybudovat dostatečný teoretický základ, na němž bude možné vybudovat strategii optimalizace vybraných kanálů internetového marketingu v reálné firmě. Tuto strategii následně aplikovat a poté vyhodnotit její ekonomické dopady na náklady na internetový marketing.

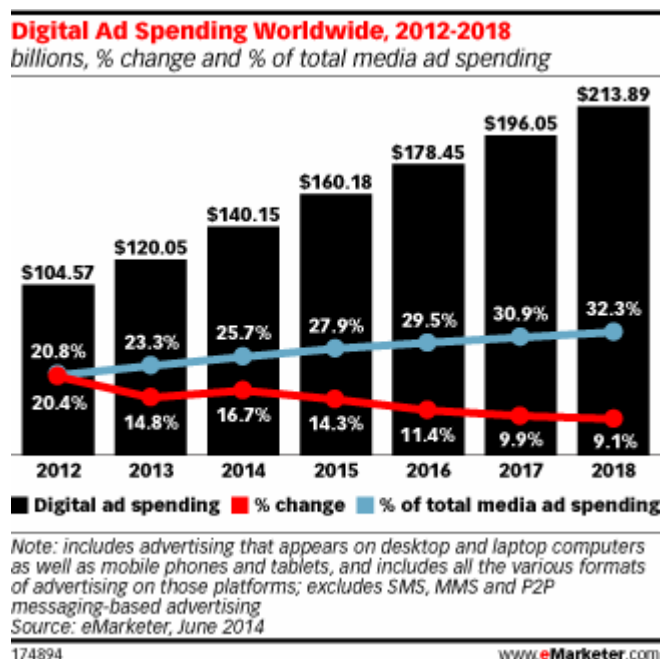
2 Internetový marketing

2.1 Co je to internetový marketing

Internetový marketing je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit[1]. Internetový marketing lze chápat ve významu takzvaného výkonnostního marketingu, ale také jako nástroj budování značky. Velmi často se internetovým marketingem myslí činnosti vedoucí k dosažení návštěv uživatelů na web - to především při výkonnostním marketingu.

Kanály internetového marketingu jsou zajímavé kvůli výhodám, které nám toto prostředí přináší. Jedná se především o měřitelnost efektů jednotlivých kampaní. Druhý důvodem je stále stoupající množství času, který lidé na internetu tráví[2][3].

Rozpočty pro klasické offline marketingové kanály, jako je televizní, rádiová, tištěná reklama nebo billboardy se tím pádem musí čím dál více dělit s rozpočty pro internetový marketing[43]. Predikce společnosti ZenithOptimedia říká, že podíl útrat na online marketing z celkových marketingových nákladů překoná již v roce 2017 30% hranici[44], což odpovídá přibližně 165 miliardám dolarů.



Obrázek 1 - Celkové výdaje na reklamu a podíl digitální reklamy 2012-2018 (zdroj: [43])

Internetová reklama kvůli svému založení na informačních technologiích využívá více technických dovedností marketérů, kteří internetové kampaně spravují, než klasické kanály marketingu. Vše je tak přesněji nastavitelné a následně měřitelné.

Tato práce se podrobněji soustředí na kanály SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Click). Oba tyto kanály se občas označují jako SEM (Search Engine Marketing), přičemž PPC má svoje podoby, které mají přesah do kanálů zvaných kontextová nebo bannerová reklama.

2.2 Co sem řadíme

Mezi hlavní kanály internetového marketingu řadíme:

- SEO
- PPC
- Emailing
- Kontextovou reklamu
 - textovou
 - bannerovou (grafickou)
- Affiliate marketing
- Mobilní marketing
- Social media marketing
- (Video marketing)

SEO a PPC kanály budou představeny podrobněji dále v této práci.

2.2.1 Emailing

Emailingem se myslí rozesílka emailů s odkazem na web inzerenta. Emailové adresy, na které se rozesílka posílá jsou většinou získány při registracích do eshopu nebo do uživatelské sekce webu nebo při cíleném sběru emailových adres, kdy je emailová adresa vyměněna za nějakou odměnu.

Emailové adresy lze získat také zakoupením databáze. Použití takové databáze má však úskalí v podobě problémů se souhlasem osob s doručováním obchodních sdělení na tuto adresu.

Emailing není možné spustit natolik přímočaře, jak by se očekávalo. Kvůli spamovým filtrům a spamovým blacklistům není možné odesílat větší množství emailů najednou z jedné adresy a jednoho serveru. Proto k těmto účelům byly vytvořeny služby, které rozesílku zajistí. Jsou to služby jako MailChimp nebo GetResponse.

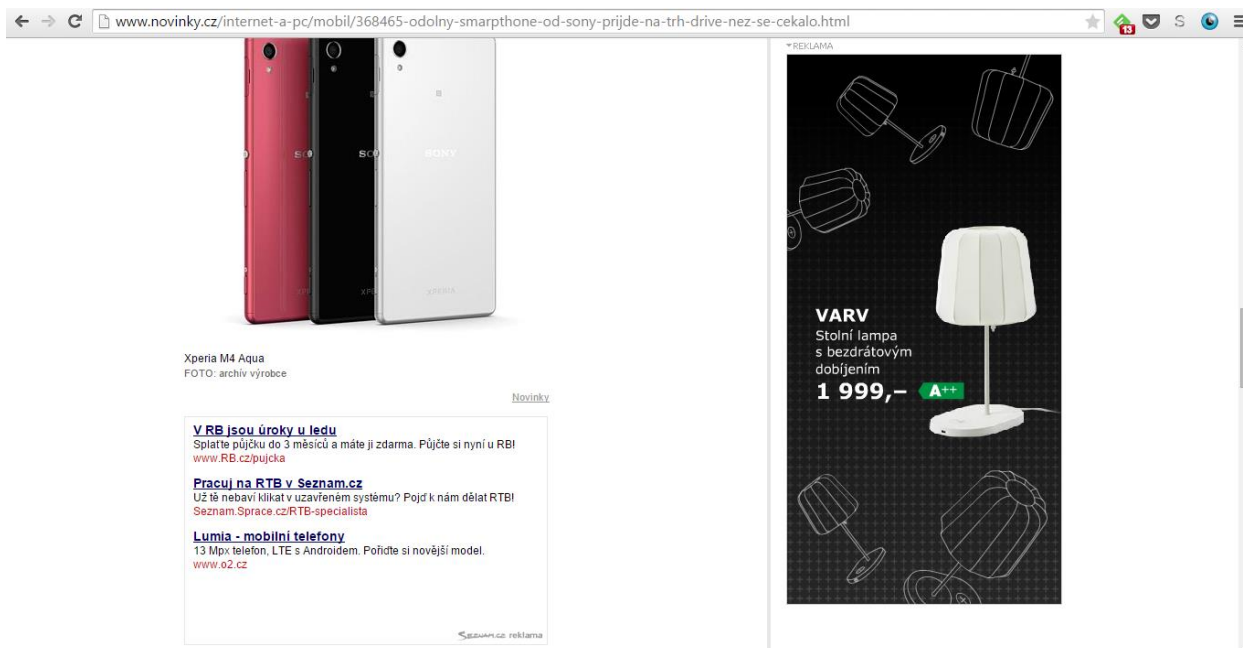
2.2.2 Kontextová reklama

Tato forma internetového marketingu bude více podrobně představena později, jelikož je většinou spravována pomocí PPC systémů.

Kontextová reklama je reklama zobrazována nejčastěji na webových stránkách nebo mobilních zařízeních a je vybírána na základě znalosti informací o uživateli, který zobrazení obsahu vyvolal a na obsahu samotném[4].

Kromě možností, které nabízí PPC systémy, je možné využít také manuálního výběru a nákupu inzerce na webových stránkách nebo dalších místech, kde je inzerce nabízena.

Kontextová reklama má tu výhodu, že je zobrazována v kontextu - souvislosti. Tím se zvyšuje také její účinnost, jelikož uživatelé vidí reklamní sdělení o tématu, které je zajímavé.



Obrázek 2 - Použití kontextové reklamy na serveru novinky.cz (zdroj: vlastní)

Například nabídnout masérské služby člověku, který přišel na stránku pojednávající o bolestech zad nebo si v minulosti již o masáží něco zjišťoval (*remarketing*), bude určitě účinnější, než nabízet je člověku, který žádné problémy se zády nemá a hledá informace o vrtačkách.

Klíč je tedy v souvislosti nabídky s potřebami, přáními nebo problémy daného uživatele. Čím vyšší je míra reflexe souvislostí, tím vyšší je relevance sdělení a tím je i vyšší účinnost reklamy.

Inzeráty při použití kontextové reklamy mohou mít několik podob. Může se jednat o textový inzerát vložený do vlastního bloku na místo, které určí vlastník webu nebo stejným způsobem vložený grafický inzerát.

Další možností je pop-up podoba reklamy nebo automatické vložení hypertextových odkazů a zobrazení bublin s inzercí v případě ukázání myši na tento odkaz.



Obrázek 3 - Použití speciálního typu kontextové reklamy (zdroj: vlastní)



Obrázek 4 - Použití bannerové reklamy v kontextové síti (zdroj: vlastní)

2.2.3 Affiliate marketing

Affiliate je forma spolupráce mezi inzerentem finálního produktu či služby a přidruženými subjekty, kteří dostávají odměnu za přivedeného návštěvníka, zákazníka nebo získaný kontakt na něj.

Tato spolupráce může fungovat s různými formami přidružených subjektů, které mohou vypadat velmi odlišně, ale všechny lze zařadit pod affiliate marketing.

Jednou z možných forem je majitel zájmového webu nebo aplikace, který tvoří obsah, případně komunitu či návštěvnost svého webu z důvodu seberealizace a občasně využijí získání provize při příhodných příležitostech. Při získávání provizí tak často využívají výborné znalosti svého publika a celé problematiky.

Druhou skupinou jsou vlastníci webů, kteří tyto weby vlastní především za účelem zisku. Obsah, vzhled webu a další faktory tak přizpůsobují tomu, aby dodali majiteli služby či produktu co největší počet zákazníků. Při získávání provizí tak využívají kvalitních technických znalostí marketingu, použitelnosti webu a podobně.

Často není spolupráce realizována přímo mezi vlastníkem produktu či služby a affiliate partnerem, ale stojí mezi nimi ještě takzvaná affiliate síť, která pod sebou sdružuje několik affiliate programů a několik affiliate partnerů.

Technicky může být tato spolupráce zajištěna také několika způsoby a to buď posíláním kontaktů, případně objednávek pomocí speciálního rozhraní (API) nebo pomocí vložené stránky (iframe).

Pokud je spolupráce realizována na základě přesměrování či odkazů z webu partnera na web vlastníka produktu či značky, pak může být takto dodaný návštěvník či zákazník identifikován na základě rozpoznání adresy, ze které uživatel na web vlastníka služby či produktu přišel (*http referrer*) nebo nejčastěji na základě unikátního identifikátoru, který je součástí odkazované stránky a následně je jeho zařízení označeno pomocí technologie *cookies*.

2.2.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je vykonávání jakékoliv marketingové činnosti pomocí mobilního zařízení, které je neustále připojené do sítě.

Nejčastěji tak funguje doručování obchodních sdělení pomocí sítě mobilního operátora (*sms marketing*) nebo přes internet.

U mobilního marketingu je možné využívat informací, které je možné získat kvůli specifikům mobilních zařízení, tedy především zjištění polohy, času nebo jiných informací spojených s konkrétním mobilním zařízením.

2.2.5 Social media marketing

Social media marketing je využívání možností sociálních sítí k získání nových návštěvníků webové stránky vlastníka produktu či služby nebo k získání pozornosti[5].

Marketing na sociálních sítích velmi často pracuje s hledáním sdělení, na které uživatelé sociálních sítí silně reagují a často i toto sdělení dále sdílí (*virální marketing*).

Sociální sítě přináší svým inzerentům výhodu především v tom, že je možné reklamní sdělení přesně cílit a vybírat velmi přesně cílovou skupinu v porovnání s dalšími formami marketingu. Je to možné kvůli velkému množství informací, které sociální sítě o svých uživateli mají, jelikož sociální sítě již z principu fungují na sdělování a sdílení informací.

Inzerci je tak možné cílit kromě pohlaví, věku, polohy, národnosti či jazyka, také pomocí zájmů a preferencí, které uživatelé sociálních sítí na svých profilech často sdílí.

2.2.6 Video marketing

Video marketing je používání video obsahu na internetu za účelem získání zákazníků či pozornosti.

Tento typ internetového marketingu má přesah do kontextové reklamy a do social media marketingu, protože video obsah je dnes konzumován především na sociálních sítích a zároveň mohou být videa publikována jako relevantní doplněk ke zbytku obsahu na webové stránce.

2.3 Historie internetového marketingu

Dnes vnímáme internetový marketing jako jednu z nejběžnějších forem marketingu. Tato forma marketingu zde však není tak dlouhou. Možnosti se vyvíjely spolu s vývojem internetu až do podoby jakou známe dnes.

Počátky Internetu, tehdy ještě ARPAnetu jsou datovány okolo roku 1970, kdy na popud agentury DARPA vznikají počátky sítě ARPAnet. Okolo roku 1972 je vyvíjen první e-mailový program a k 3. květnu 1978 je datováno první použití emailu k rozeslání nevyžádané pošty (spam), které je zároveň považováno za první pokus o internetový marketing. V tomto emailu, který byl rozeslán asi na 400 emailových adres Gary Thuerk zval nadšence ze západního pobřeží Spojených států na předváděcí akci nového mainframe počítače Decsystem-20, který vyvinula společnost Digital z východního pobřeží Spojených států.

Tento nevyžádaný email však vzbudil velmi silné negativní reakce a tak se použití nevyžádaných emailů pozastavilo téměř na desetiletí.

První použití reklamy v online světě se připisuje službě Prodigy, která poskytovala informace o počasí, akcích, novinkách ve světě, cestování a dalším. Na konci stránky s těmito informacemi byly umístěny reklamy, to bylo okolo roku 1990.

První použití grafického banneru se datuje do roku 1994 na magazínu Hotwired, kde si společnost AT&T objednala banner, který souvisel s reklamní kampaní „You will”, která představovala možnosti moderních technologií lidem a při tom propagovala AT&T jako firmu, která tyto nové možnosti zajistí.



Obrázek 5 - Historicky první banner (zdroj: [33])

Umístění tohoto banneru na tři měsíce na server Hotwired stálo společnost AT&T 30 000 dolarů a tento banner měl míru prokliku 44%, což je neporovnatelné s dnešní mírou prokliku na bannery, která je na úrovni 0,5%.

V roce 1995 Yahoo vyvinulo první systém, který byl založený na klíčových slovech a ještě v téže roce změnila systém platby za reklamu z ceny za umístění na model CPM.

V roce 1996 vznikla platforma DoubleClick, která propojovala inzerenty s vlastníky webů a nabídla i možnosti, jak úspěšnost reklamy měřit. Zároveň nabídla možnost přizpůsobovat reklamu podle jejího výkonu a například měnit její umístění během běhu kampaně.

Tato společnost byla považována za velmi úspěšnou a nastartovala vlnu vzniků nových společností působících v tomto sektoru. V této době se míra prokliku na bannery také začala výrazně snižovat.

Přibližně kolem roku 1997 se kvůli snižující se úspěšnosti bannerových reklam začaly používat reklamy typu pop-up a pop-under, které byly na čas úspěšnější.

V roce 1998 Bill Gross vyvinul model PPM (paid placement model), který byl podobný modelu PPC, a proto je vynález PPC přisuzován Billu Grossovi. Tento systém byl využíván na severu GoTo.com, který se později změnil na Overture a ten poté koupil Yahoo.

V roce 1999 byl spuštěn vyhledávač Google a již v roce 2000 spustil svoji inzertní platformu AdWords, zatím však pouze s modelem CPM. Model PPC přišel až v roce 2002, zatímco Yahoo tento model používal už od roku 1998.

Sociální síť Facebook odstartovala novou éru reklamy na internetu, když v roce 2006 spustila první verzi reklamního systému a až do současnosti tento systém vylepšuje[33].

2.4 Jaké jsou výhody oproti jiným formám marketingu

Internetový marketing se bezpochyby od toho klasického značně liší. Je to již podstatou toho, jak funguje, a to je, že je situován v jednom prostředí - internetu a ohraničují ho také přístroje, na kterých je internetový marketing provozován.

Toto ohraničení nám poskytuje na jednu stranu nevýhodu v tom, že pokud člověk nebude interagovat s internetem a zařízením, které přístup k internetu nabízejí, tak mu nemůžeme naše sdělení nebo výzvu k akci doručit.

Vzhledem k rostoucímu podílu lidí používajících internet a zařízení k němu připojená, tato nevýhoda ubývá na důležitosti.

Toto ohraničení nám zároveň ale dává velkou výhodu v podobě měřitelnosti a našich marketingových aktivit a možnosti je poměrně přesně cílit.

V praxi to znamená, že je možné podle uživatelského chování na internetu buď určitou skupinu zahrnout do skupiny, které chceme reklamní sdělení zobrazovat nebo naopak některou skupinu vyloučit. Reklamní systémy nám dávají k dispozici skupiny uživatelů, kteří mají zájem o určitou oblast nebo jsou v určité demografické skupině.

Naproti tomu v klasické reklamě jako je například využití billboardů nemůžeme příliš dobře kontrolovat, komu naše sdělení doručujeme a tak přestává být tato forma reklamy účinná.

Dále je pak možné zjistit, z jaké kampaně přišli lidé, kteří učinili konverzi a k tomu kolik peněz jsme utratili, než konverze vznikla. Tím pádem je možné zjistit si průměrné náklady na jednu konverzi a podle toho vyhodnocovat jaké kampaně z jakých kanálů internetového marketingu se nám vyplácí.

Oproti tištěné reklamě v novinách toto opět není možné, jelikož nemůžeme konkrétního člověka spojit s určitou kampaní, která iniciovala vytvoření konverze.

2.5 Jak vyhodnocovat internetový marketing

Pro vyhodnocování internetového marketingu existují specializované nástroje - zřejmě nejpoužívanějším je Google Analytics.

Tento nástroj funguje tak, že na web, který chceme měřit, přidáme kus HTML (respektive JS) kódu, který Google Analytics vygeneruje a tento kód zajišťuje označení návštěvníků webu pomocí *cookies*. Na základě tohoto označení je nadále možné měřit další aktivitu návštěvníka spojenou s tímto webem.

Pro určení reklamní kampaně, ze které uživatel na web přišel, se používají takzvané *utm parametry*. Tyto parametry jsou předávány jako součást URL adresy, na které je z kampaně odkazováno a je v nich možné určit až 5 parametrů, podle který je možné jednotlivé kampaně a jejich vlastnosti rozlišit ve službě Google Analytics.

Další informace a příklady pro jednotlivé parametry

Zdroj kampaně (utm_source)	Povinný údaj. Proměnná utm_source slouží k identifikaci vyhledávače, názvu zpravodaje nebo jiného zdroje. <i>Příklad:</i> utm_source=google
Médium kampaně (utm_medium)	Povinný údaj. Proměnná utm_medium slouží k identifikaci média, například e-mailu nebo ceny za proklik. <i>Příklad:</i> utm_medium=cpc
Dotaz kampaně (utm_term)	Používá se pro placené vyhledávání. Proměnná utm_term slouží k záznamu klíčových slov pro reklamu. <i>Příklad:</i> utm_term=běžec+boty
Obsah kampaně (utm_content)	Používá se pro testování A/B a reklamy cílené na obsahovou síť. Proměnná utm_content slouží k rozlišení reklam nebo odkazů, které ukazují na stejnou adresu URL. <i>Příklady:</i> utm_content=logolink nebo utm_content=textlink
Název kampaně (utm_campaign)	Používá se pro analýzu klíčových slov. Proměnná utm_campaign slouží k identifikaci propagace určitého produktu nebo strategické kampaně. <i>Příklad:</i> utm_campaign=jarni_vyprodej

Obrázek 6 - Informace k označování reklamních odkazů pomocí utm parametrů pro systém Google Analytics

```
http://www.urchin.com/download.htm?  
utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=b%C4%9B%C5%BEeck%C3%A9%20boty&utm_content=logolink&u  
tm_campaign=jarni_vyprodej
```

Obrázek 7 - Příklad výsledného odkazu s použitím označení pomocí utm parametrů (zdroj: vlastní)

Pro vyhodnocení úspěšnosti a nákladů internetových marketingových kampaní můžeme používat dílčí metriky jako je CPC, CPA. Ale v případě výkonnostního marketingu je podstatný zejména vztah nákladů a výnosů z nich plynoucích. K těmto účelům se používá známý ukazatel ROI (Return On Investment), který určuje podíl nákladů na výnosech většinou vyjádřený v procentech. Pro jednodušší vyhodnocování je však v internetovém marketingu používán i ukazatel PNO (Podíl nákladů na Obratu), který ve svém výpočtu nezohledňuje výši marže prodávaných produktů. Informace o maržích, respektive ziscích na jednotlivých produktech většinou nejsou v analytických nástrojích k dispozici a tak se využívá cena daného produktu, respektive vygenerovaný obrát[42].

2.5.1 Záludnosti vyhodnocování internetového marketingu

V případě že používáme více online marketingových kanálů, uživatelé mezi nimi různě přecházejí a reagují na ně. Pak vzniká dilema, jaká kampaň konečnou konverzi způsobila. K nastavení důležitostí jednotlivých kanálů slouží *atribuční model*. Takových modelů existuje několik přímo v Google Analytics[10]. Nejčastěji používaným a v základním nastavení použitým nastavením je *last-click attribution*, ten může být ovšem někdy matoucí a nedostatečně vypovídající. Jak atribuční model vybrat[7], záleží většinou na cíli vašich marketingových aktivit[8].

Další záludností je problém s *cookies*. Měření je do značné míry závislé na technologii cookies, takže v případě že uživatelé tuto technologii ve svém prohlížeči zakáží používat, není možné dost dobře naše marketingové aktivity měřit. Ve většině případů však mají uživatelé tuto technologii povolenou, protože je využívána i k dalším činnostem na webu.

Kvalita měření může být narušena také tím, že se někdo rozhodne soubory cookies ze svého prohlížeče vymazat. To se ale opět nestává často, protože majorita uživatelů neví, jak se to dělá a proč by to měli dělat.

Další možné úskalí měření spočívá v mylném chápání jednotlivých veličin, které jsou v Google Analytics používány[9].

Určitá komplikace je také vyhodnocování aktivit, které propojují online a offline prostředí. První variantou je, že získání informací a rozhodování probíhá na internetu, ale nakoupit se jde do kamenné prodejny nebo zkrátka akce vzniká v offline prostředí. Tomuto problému se říká ROPO - *research online, purchase offline*. Nemáme pak přehled o tom, jaké konverze vznikly kvůli online marketingovým aktivitám a případně kvůli kterým a jak[14].

Druhá komplikace se týká spíše webové analytiky než online marketingu a jde v opačném směru než předchozí. Vzniká totiž problém, jak měřit online konverze, které byly zapříčiněny offline marketingovými aktivitami. Příkladem může být reklama v tisku s odkazem na eshop inzerenta. Člověk který reklamu v tisku uvidí a osloví ho, zajde na web a nakoupí, obvykle nikde

nepředá informaci o tom, že se o eshopu dozvěděl v tisku a tak můžeme špatně měřit efektivitu takové reklamní kampaně.

2.5.2 Pokročilá analýza internetového marketingu

V optimalizaci lze pokračovat a jít více do hloubky. Především je možné sbírat více dat z více kanálů, nejen z webu, ale například ze CRM systému, z offline marketingových kampaní a dalších.

Základem pro úspěšný marketing na internetu je měření chování uživatelů v rámci reklamních kampaní i v rámci dané webové prezentace. Pokud je již nastaveno měření konverzí na webu a návštěvnost dosáhla dostatečné úrovně, je možné provádět na webu pokročilou analytiku.

Tím je zejména analýza retence zákazníků neboli míra udržení si zákazníka. Tu je možné měřit pomocí různých ukazatelů jako je například MRR (monthly repurchase rate), ARR (annual repurchase rate), RFM (recency - frequency - monetary value) nebo CLV (customer lifetime value)[27].

Jaké změny na webu ovlivnily retenci uživatelů, je možné se dozvědět pomocí analýzy retenčních kohort. Ty jsou schopné ukázat informaci, jak velká část návštěvníků se vrátila na web či udělala konverzi následující týdny po první návštěvě[28].

Retence zákazníků se v čase snižuje. Pokud je k dispozici analýza retence, je na ni možné odpovídajícím způsobem zareagovat a nastavit například slevový program[29].

2.6 Jaké faktory ovlivňují úspěšnost internetového marketingu

Z pohledu internetového marketingu úspěšnost ovlivňuje především kvalitní nastavení reklamního kanálu, přesné cílení reklamního sdělení a pak použitelnost a srozumitelnost webové prezentace (*konverzní poměr webu*), na kterou je přiváděna návštěvnost.

První faktor - kvalitní nastavení reklamního kanálu je nezbytné k efektivnímu využití prostředků investovaných v něm. Je tedy potřeba využít veškerých prostředků k tomu, aby byla naše nabídka pro dané prostředí zajímavá a tím motivovala snížení nákladů na používání tohoto kanálu.

V případě PPC kampaní to znamená předně snažit se docílit co největšího CTR a to různými prostředky, které máme v těchto systémech k dispozici.

V případě SEO pak jde o snahu vylepšit co nejvíce signálů, které zvyšují vyhledávací důvěru k našemu webu a míru relevance k zadanému vyhledávacímu dotazu.

Dalším prostorem, kde lze optimalizovat, je výběr cílení kampaně. Cílení kampaně je zásadním faktorem na straně vlastní reklamní kampaně. Cílení reklamní kampaně by se samozřejmě mělo co nejvíce blížit cílové skupině, pro kterou je náš produkt či služba určena.

Cílení lze určit na základě demografie uživatelů, jejich zájmů a chování na internetu, podle webů na kterém je reklama zobrazena nebo podle klíčových slov na která cílíme. Možnosti cílení se liší dle použitých kanálů a reklamního systému.

Posledním z hlavních faktorů, které je při výkonnostním marketingu možné sledovat, je míra konverze webu. Konverze je změna návštěvníka na návštěvníka, který splnil určitou akci na webu. Míra konverze je pak poměr konverzí na počet návštěv. Tuto míru konverze můžeme zjišťovat pro různé segmenty návštěvnosti našeho webu, díky měřícím nástrojům. To znamená že je možné především měřit míru konverze pro jednotlivé kanály, případně i kampaně v rámci kanálů.

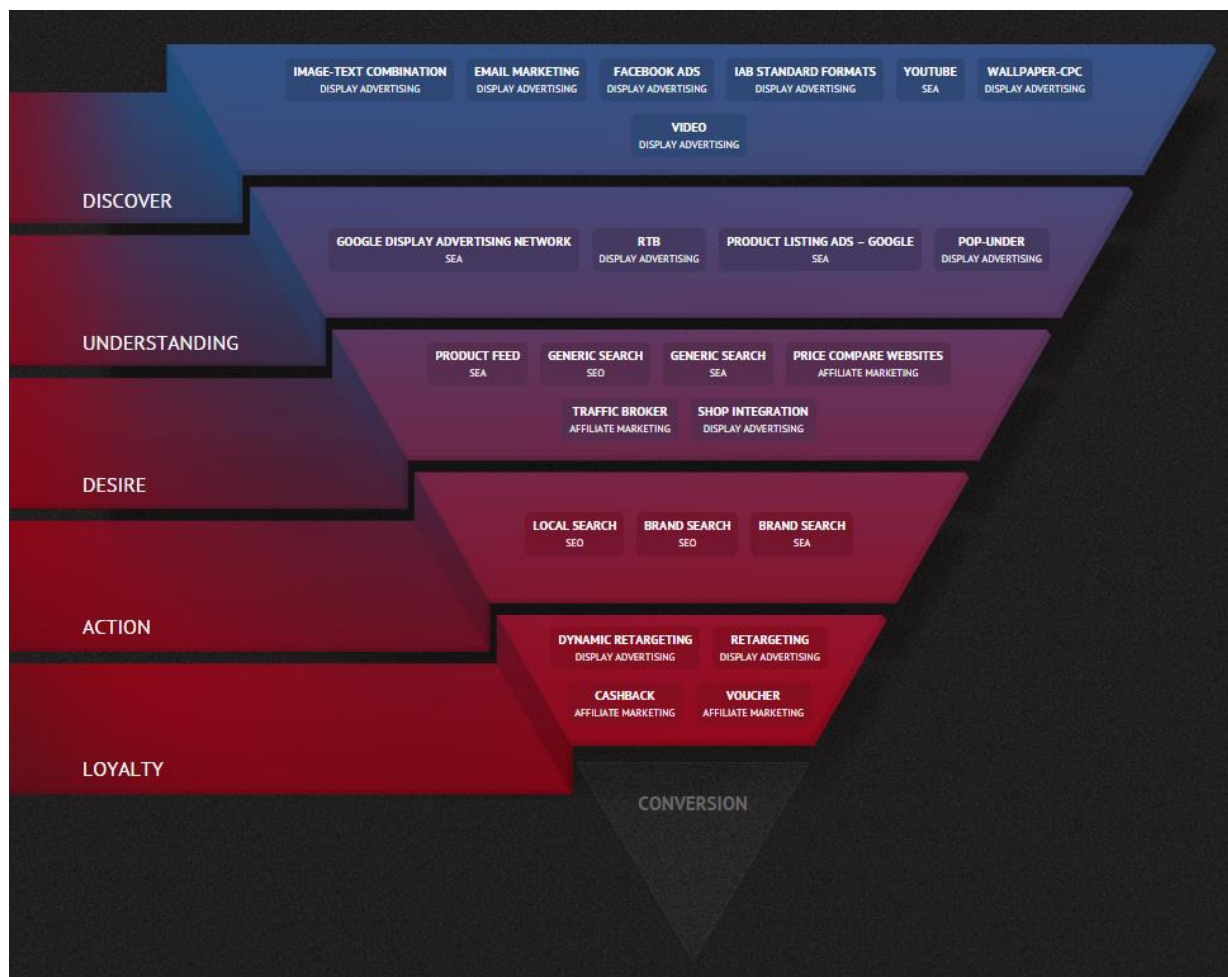
Optimalizovat konverzní poměr webu pak znamená hledat takové nastavení webové stránky, aby přineslo co nejvyšší míru konverze. Míru konverze webu ovlivňuje nespočet faktorů. Mezi nimi například rozmístění prvků na stránce, přehlednost a snadnost orientace na webu, texty a jejich formátování, obrázky, barevné schéma webu nebo přítomnost prvků vyvolávajících akci uživatele.

Optimalizovat konverzní poměr webu je nejvhodnější pomocí takzvaného A/B testu, který jednoduše porovnává dvě varianty webu a nám poskytuje informace, která varianta byla úspěšnější a dosáhla větší míry konverze[11]. Jednoduchý A/B test lze sestavit pomocí Google Analytics v sekci Experimenty.

2.6.1 Vícekanálový marketing a prodejní trychtýř

Vícekanálový marketing neboli *multi-channel marketing* a prodejní trychtýř neboli *purchase funnel*(*conversion funnel*) jsou dva pojmy, které v online marketingu našly zajímavé propojení. Pro dané fáze klasického modelu cesty zákazníka (jako například AIDA[13] nebo jeho další modifikace) existují vhodné kanály online marketingu.

Uplatnění jednotlivých kanálů a jejich nejčastější roli v celém procesu získání konverze můžeme pozorovat i v rámci Google Analytics.

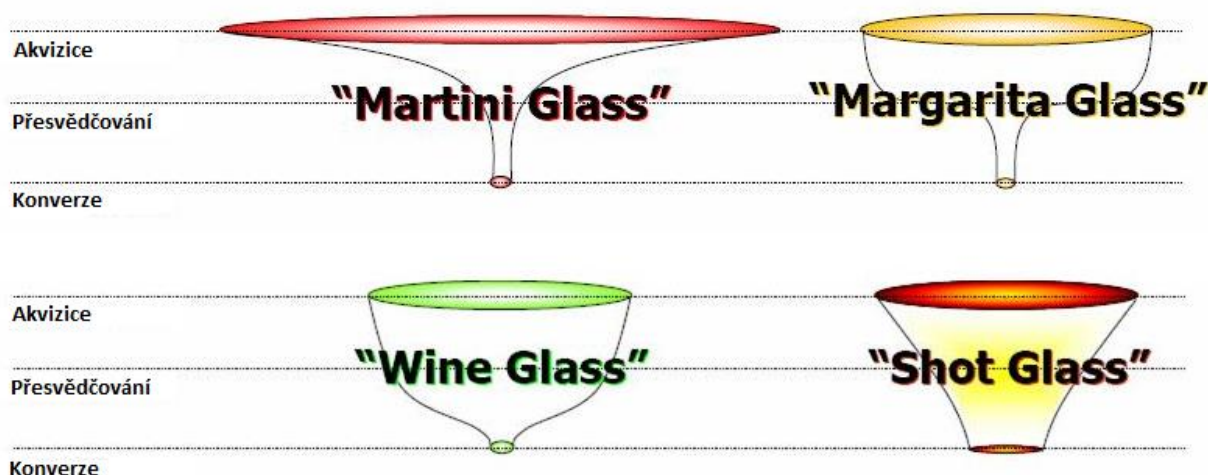


Obrázek 8 - Prodejní trychtýř a použití vhodných kanálů internetového marketingu (zdroj: [12])

Conversion funnel má však využití nejen v marketingových metodách, ale určitý trychtýř lze pozorovat během celé cesty získávání zákazníka. Od zobrazení reklamního sdělení se přes míru prokliku dostáváme k návštěvníkům webu. Ti pak procházejí obsah webu a dostávají se na začátek objednávkového procesu, přes jehož kroky se dostanou k platbě.

Celý proces samozřejmě nemusí proběhnout v přímé návaznosti a uživatel proces přeruší. K účelu opětovného aktivování zájemce o zboží se běžně používá *remarketing*. Ten se snaží o opětovné nalákání uživatele zpět na web a o jeho znovuzapojení do procesu vedoucího ke konverzi.

Podle typu snažení o zvýšení úspěšnosti marketingu na internetu je možné pozorovat různé typy tvarů pomyslného prodejního trychtýře. Tvar daného konverzního funnelu může také pomoci při odhalování nedostatků marketingové strategie.



Obrázek 9 - Analýza nedostatků marketingové strategie pomocí tvarů prodejního trychtýře (zdroj: [39])

2.7 Modely platby za internetovou reklamu

V internetovém prostředí je možné platit za reklamu buď výkonnostně nebo za zobrazení v daný čas na daném místě fixní částkou (*flat rate*).

Pokud je to možné, je většinou volen výkonnostní model. I v rámci něho však může být zvoleno několik různých způsobů zpoplatnění.

2.7.1 Model platby za zobrazení

V takovém případě se platí za počet zobrazení reklamní jednotky neboli *impresí*. Vždy když je reklamní jednotka zobrazena, započítá se impresie a po určitém časovém úseku se odměna vyúčtuje s provozovatelem systému nebo webu.

Jednotky které se při použití tohoto modelu využívají:

- CPM - cost per mille - cena za tisíc zobrazení
- CPT - cost per thousand - je totožné s CPM, tedy cena za tisíc zobrazení
- CPV - cost per view - cena za zobrazení

- CPI - cost per impression - je totožné s CPV, tedy cena za zobrazení

2.7.2 Model platby za klik

V tomto případě je odměna provozovateli systému nebo webu připisována až v případě, že dojde ke kliknutí na reklamní jednotku a tedy k přesměrování uživatele na inzerentův web. Oproti modelu platby za zobrazení více motivuje provozovatele systému nebo majitele webu k zobrazení plochy na viditelném místě tak, aby docházelo ke kliknutím na tuto reklamu a tak ke zvýšení návštěvnosti inzerovaného webu.

S tímto modelem jsou spojeny dva problémy. Prvním z nich jsou podvodné (nepřirozené) kliknutí, vyvolané stranami motivovanými na získání odměny za provedený klik. K překonání této obavy většinou slouží důvěra k poskytovateli inzerce v kombinaci se systémy, které se snaží podvodné kliknutí odhalit.

Druhým problémem, který vnímá především poskytovatel reklamy, je nedostatečná atraktivita reklamy, která neprodukuje dostatečný počet kliknutí. V případě že tato reklama má nižší míru prokliku než reklamy jiných inzerentů, není pro poskytovatele výhodné zobrazovat tuto reklamu.

Proto je často tento model platby modifikován tak, že je souvislost mezi cenou kliků a její úspěšností.

V tomto modelu se používá jednotka CPC - cost per click neboli cena za kliknutí.

2.7.3 Model platby za akci

V případě modelu platby za akci je odměna poskytovateli reklamního prostoru vyplácena v případě, že uživatel provede nějakou akci na inzerentově webu. Jedná se tak o ještě větší míru motivace poskytovatele reklamy na výkonu než u předchozích dvou modelů. Poskytovatel reklamního prostoru tak musí vyladit, kam reklamu umístit, jaké texty zvolit a podobně. V podstatě tak ladí konverzní poměr na svém webu. Odměny u takovýchto spoluprací bývají také vyšší než ceny za klik.

Akce, za které je poskytovatel reklamy odměňován, jsou různé, ale běžně se používají tyto jednotky:

- CPA - cost per action - cena za akci (akce je blíže specifikována)
- CPL - cost per lead - cena za dodání kontaktu na potenciálního zákazníka
- CPS - cost per sale - cena za dokončený obchod

Ceny za různé akce mohou být buď fixní nebo proměnné dle vlastností akce, která byla provedena. Častá je například provize podílem na obratu z obchodu, který učinil uživatel, kterého poskytovatel reklamy přivedl.

CPL model je používán při spolupráci zvané *lead generation*. Tato forma spolupráce přenáší opět větší díl zodpovědnosti za úspěšnost reklamy na poskytovatele reklamy, tak jako to bylo mezi modely CPM a PPC. Při takovéto formě spolupráce poskytovatel reklamy dodává objednateli kontakty (případně i další informace) na zájemce o danou službu či produkt.

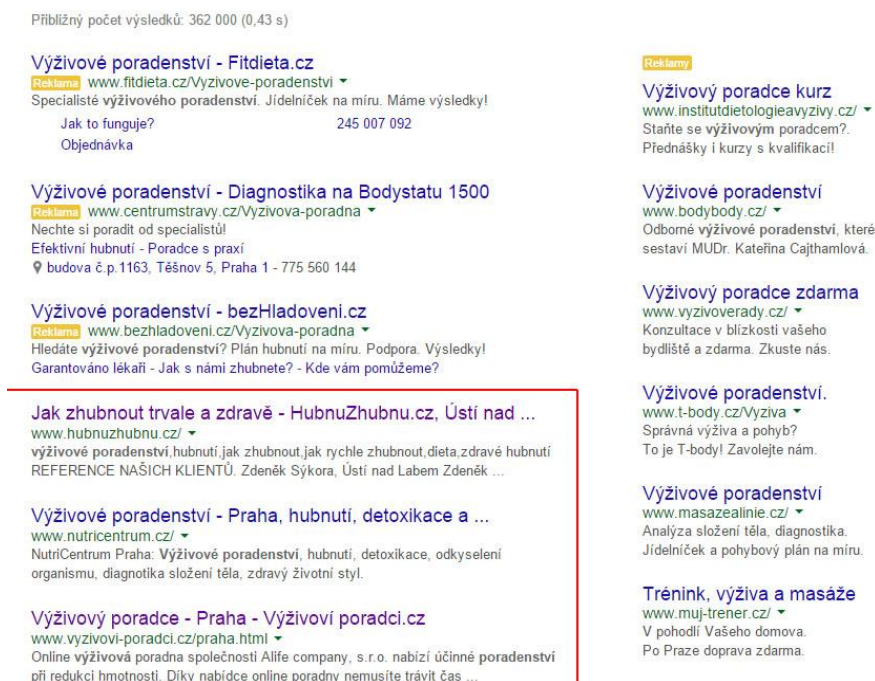
3 SEO kanál v internetovém marketingu

3.1 O co se jedná

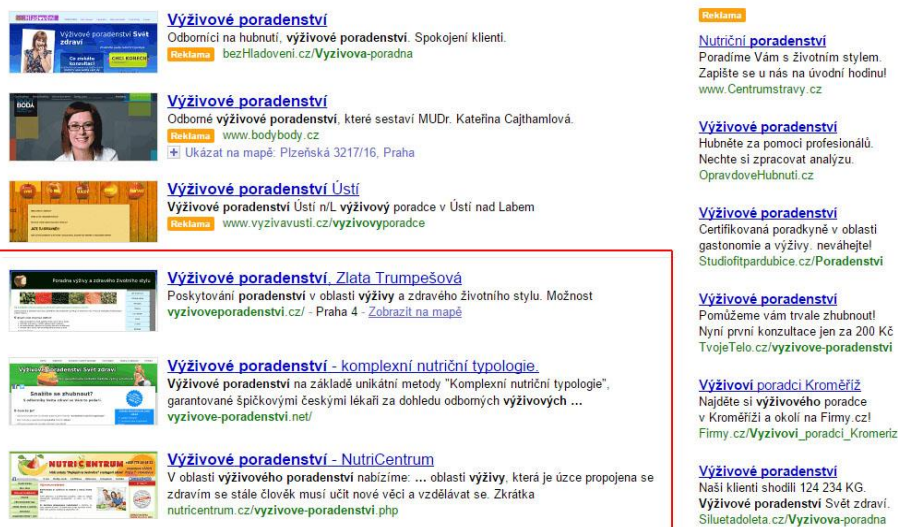
SEO neboli search engine optimization je metoda (kanál) internetového marketingu, při které noví návštěvníci chodí na web inzerenta z přirozených výsledků vyhledávače.

Výsledky hledání jsou zobrazeny na stránce s výsledky (*SERP* - *search engine result page*). Pořadí jednotlivých výsledků určuje vyhledávač ve snaze nabídnout uživateli výsledek, který pravděpodobně uspokojí jeho dotaz (*relevance*).

K vyhodnocení relevance výsledků vyhledávače používají různé signály, které nejsou vždy veřejnosti zcela známé. Kanál SEO internetového marketingu má za cíl získat co nejvíce návštěv z přirozených (neplacených) výsledků vyhledávání. Toho lze docílit především dosažením vyšších pozic ve výsledcích nebo zvýšením míry prokliku daného výsledku.



Obrázek 10 - Ukázka organických výsledků vyhledávání na vyhledávači Google (zdroj: vlastní)



Obrázek 11 - Ukázka organických výsledků vyhledávání na vyhledávači Seznam (zdroj: vlastní)

3.2 Jak fungují vyhledávače

Aby bylo možné pochopit, jak vyhledávače řadí výsledky a jak případně optimalizovat, abychom ve vyhledávání dosáhli lepších výsledků, je třeba pochopit, jak vyhledávače fungují.

Vyhledávač je systém, který prochází internetové stránky, shromažďuje o nich informace a následně prezentuje výsledky, které nejlépe odpovídají potřebám daného uživatele.

3.2.1 Prohledávání internetových stránek

Prohledávání internetových stránek (*crawling*) je první fází práce vyhledávače. Ta probíhá tak, že algoritmus vyhledávače (*robot*) navštíví stránku, kterou si stáhne a zároveň projde odkazy, které jsou na této stránce umístěny, z těch následně čerpá informace, jaké další stránky má projít, pokud je ještě nezná.

3.2.2 Procházení internetových stránek

Na předchozí činnost přímo navazuje další, kdy vyhledávač analyzuje (*indexace*), co stránka, kterou si stáhl obsahuje. Probíhá analýza textu, kdy se zjišťuje, jaká klíčová slova jsou v textu obsažena, na jakých místech, s jakou četností a podobně.

3.2.3 Hodnocení internetových stránek

Hodnocení internetových stránek (*ranking*) je činnost, která částečně souvisí s indexací a zajišťuje ohodnocení dané stránky. Vyhledávače při této činnosti využívají různých signálů, kterými se snaží zjistit to, jak je daná stránka důležitá a jak moc může uživateli pomoci.

Zjednodušeně řečeno, vyhledávače používají určitou sadu signálů a jejich vah, které dohromady dávají hodnocení dané stránky. Vyhledávače mohou také využívat proměnlivé signály, respektive jejich váhy pomocí strojového učení[15]. Tato sada však není veřejně dostupná a tak se pouze odhaduje, jaké signály do tohoto procesu vstupují, případně jak moc velkou váhu mají[16].

Mezi základní skupiny signálů patří:

3.2.3.1 Hodnocení na základě obsahu stránky

Zde se při indexaci zjistí, co stránka obsahuje a podle toho je možné přiřadit k danému vyhledávacímu dotazu relevantní stránky. Nezáleží však jen na textech v odstavcích na webu, zkoumány jsou i další prvky webu, které textové nejsou - například odkazy odkazující mimo danou doménu, obrázky nebo videa. Dále záleží také na tom, v jakých HTML elementech se dané slovo vyskytuje. Pravděpodobně velkou důležitost má obsah HTML tagu <title> nebo <h1> (a dalších úrovní nadpisů). Zároveň také, když nějakou část textu sémanticky označíme jako důležitou (tag ,), vyhledávač může této části přiřazovat vyšší důležitost.

Dalším faktorem, který pomáhá zlepšit hodnocení vyhledávačů, je přítomnost vyhledávaného slova v doméně či URL webu.

3.2.3.2 Hodnocení na základě popularity umístění

Tento signál je tradičně považován za jeden z nejdůležitějších pro hodnocení stránky vyhledávačem. Jedná se o popularitu daného odkazu v rámci internetových stránek (*link popularity*). Ta je hodnocena na základě odkazů, které na tuto stránku vedou z ostatních stránek (*zpětné odkazy - backlinks*). Tento signál vychází z logiky, že stránka, na kterou se často odkazuje, bude zřejmě obsahovat hodnotný obsah. Hodnota zpětných odkazů má pro vyhledávače různou hodnotu v závislosti na mnoha faktorech. Například jak autoritativní je doména, ze které je odkazováno, jak moc je web tématicky příbuzný k odkazovanému webu, z jakých a kolika podstránek odkaz vede, z jakého místa na stránce odkaz vede, jaký je text, ze kterého odkaz vede, co se nachází v bezprostřední blízkosti odkazu na stránce nebo co je vyplněno v atributu *title* daného odkazu.

Pro analýzu zpětných odkazů existuje několik internetových služeb, které se snaží do jisté míry simulovat činnost robotů vyhledávače a prochází webové stránky a tvoří statistiky, jaké stránky odkazují na které a jakým způsobem. Mezi tyto služby patří například <http://ahrefs.com>, <http://majestic.com> nebo <http://moz.com/researchtools/ose/>. Tyto nástroje jsou velice užitečné při analýze možností optimalizace a při následné optimalizaci.

3.2.3.3 Hodnocení na základě použitelnosti webu

Tyto signály se snaží odrazit to, jak se danému člověku bude web používat, jak pro něj bude přínosný a jak se mu na něm bude dobře orientovat. Mezi tyto faktory například patří, jak dlouhý, hodnotný a bohatý obsah se na stránce nachází, aktualizace stránky či celého webu, autorita v podobě stáří stránky, zda jsou použity takzvané *friendly url*, tedy adresy stránek, které jsou pro člověka dobře čitelné, jak kvalitní je navigace na webu a podobně.

3.2.3.4 Hodnocení na základě popularity pro uživatele

Tyto signály vycházejí ze statistik vztahu stránky a uživatelů. Zde je vycházeno z předpokladu, že stránky, které byly pro uživatele zajímavé nebo přínosné, by měly být lépe hodnoceny a případně posunuty ve výsledcích vyhledávání výše.

Mezi tyto signály se řadí míra prokliku na daný výsledek ve vyhledávání, případně míra prokliku na všechny výsledky z dané domény. Dále sem patří doba pobytu na stránce, která se měří různě. Google může data vyhodnocovat z různých zdrojů - například pokud web používá Google Analytics, má Google pro řazení výsledků vyhledávání poměrně přesné údaje, Seznam může vyhodnocovat tato data například pomocí detekování, zda se uživatel proklikl na daný výsledek a pak přišel brzy zpět na výsledky vyhledávání. Dalším ze signálů může být rychlost webových stránek, čímž chce Google upřednostnit opět výsledky, které budou pro uživatele příjemně použitelné.

3.2.3.5 Hodnocení na základě údajů ze sociálních sítí

Dalším faktorem, který v posledních letech nabyl na důležitosti, jsou údaje ze sociálních sítí. Jelikož se na internetu soustředí čím dál větší počet uživatelů a zároveň přes ně proběhne velké množství dat, které mohou mít o dané stránce vypovídající hodnotu.

Vliv mají počty zpětných odkazů, které jsou na sociálních sítích umístěné, počty fanoušků stránky, která souvisí s webem nebo počty like stránky.

Tuto dietu jsme objevili na internetu. Určitě je mnohem lepší než 7 – denní (viz plusy a minusy na konci) Má svá pozitivní, ale i negativa. Spočívá v čtyřdenním cyklu, který se opakuje. Dny jsou bílkovinný, škrobový, cukerný a vitamínový.

Jídelníček na hubnutí
Chci zhubnout – využijte jídelníček na hubnutí zdarma. 5 denní dietní jídelníček Vám pomůže zhubnout první kila, i když to nemusí znamenat, že nadváhu natrvalo porazíte.

Hubnutí po porodu – Jak zhubnout po porodu?
Jak zhubnout po porodu? Častá otázka maminek. Hubnutí po porodu se dá úspěšně zvládnout, pokud dopředu pochopíte, že ve vašem těle nastaly určité hormonální změny, které mohou zpomalit samotné hubnutí po porodu.

Máte zpomalený metabolismus? Příčiny.
Chcete si zrychlit metabolismus? Odstraňte příčiny a Váš zpomalený metabolismus se nastartuje. Zpomalený metabolismus je překážkou hubnutí.

Plán na hubnutí
Hubnutí jako? Základem úspěchu je dobrý plán na hubnutí. Pokud ho nemáte, tak natrvalo nezhubnete. Prohlédněte si plán, který Vám pomůže připravit se na účinné hubnutí.

Doporučujeme: Pokud si nevíte s hubnutím rady, nechte si udělat analýzu těla a vypracovat jídelníček na míru profesionálně Naturhouse. **A to vše zcela zdarma!!!** Následně se můžete zapojit do programu úspěšného hubnutí pod osobním dohledem výživového poradce přímo ve Vašem městě. **Byla by to škoda nevyužít**

Facebook: To se mi líbí 62

Google+: 8+1 0

Obrázek 12 - Použití tlačítek sociálních sítí (zdroj: vlastní)

Výsledky vyhledávání mohou být dále přizpůsobovány preferencím uživatele, to se týká především vyhledávače Google, který má o chování a preferencích uživatelů poměrně hodně dat. Z čehož vyplývá, že pořadí výsledků ve vyhledávači Google nemusí být pro všechny stejné a tak je obtížné je měřit. Způsob, jak měřit pozice na Google, na kterém se většina odborníků shoduje, je použít nástroj Google Webmaster Tools, kde můžeme pozorovat průměrnou pozici, na které byl daný výsledek zobrazen[17]. Takto lze však měřit pouze vlastní weby, respektive ty, které jsou ověřeny v administraci vlastního účtu na Google Webmaster Tools.

3.3 Motivace využívat SEO

Návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání je pro daný web zdarma. Tím pádem je tento zdroj návštěvnosti pro majitele webů atraktivní. Je třeba však počítat s náklady na optimalizaci webu. Pro určité typy webů lze však nastavit optimalizaci tak, že není potřeba vynakládat velké výdaje.

Ať už se však SEO využívá pomocí vlastního vzdělávání či vzdělávání zaměstnanců (*inhouse*) i v případě spolupráce s externí agenturou, je nutné počítat minimálně s náklady na čas strávený učením nebo platby za úvodní optimalizaci od agentury.

3.4 Rozdělení SEO

Optimalizaci pro vyhledávače bychom mohli rozdělit do dvou skupin podle toho, jaké signály optimalizujeme. Pak můžeme mluvit o *on-page SEO*, v případě že se optimalizují faktory na

straně webu nebo o *off-page SEO*, kdy se optimalizují faktory, které nejsou součástí webu, tedy například *linkbuilding* - vytváření zpětných odkazů.

Vzhledem k tomu že vyhledávače reagují mírně odlišně na různé faktory, mohli bychom rozdělit SEO také podle vyhledávače, pro který se optimalizuje. U nás je to především vyhledávač Google a Seznam, což je určité specifikum České republiky, protože jsme jedna z mála zemí, kde má takto výrazný podíl vyhledávání jiný vyhledávač než Google[16].

Co se týče podílu vyhledávání podle dostupných statistik[37][38] je vidět, že Seznam ovládá asi 36 - 37% a Google asi 50 - 53 % objemu vyhledávání. Poměr objemu vyhledávání Seznam k Google je přibližně 4:6 v neprospěch Seznamu.

3.5 Kdy je vhodné SEO využívat

Návštěvnost z organického (přirozeného) vyhledávání není z žádného pohledu méně kvalitní, než návštěvnost z jiných zdrojů. Problém může být v tom, že optimalizace může být pro některé vyhledávací dotazy poměrně obtížná a tím pádem nákladná. Záleží pak na taktice daného vlastníka webu, zda bude tento kanál využívat.

Co lze doporučit ve většině případů, je optimalizovat na klíčová slova týkající se dané značky (*brandová klíčová slova*), pokud nějaká taková je. Na ně bývá jednoduché optimalizovat, jelikož by pro vyhledávač měl být daný web opravdu nejrelevantnější. Zároveň jsou tato slova opravdu důležitá, jelikož lidé, kteří je hledají, jsou velmi často již obeznámeni s tím, co značka dělá a dost možná mají zájem o nákup či požadovanou akci.

Pokud to daný segment ve kterém web působí dovoluje, je často také výhodné psát články na témata, která lidi z tohoto segmentu zajímají a potřebují vyřešit určitý problém. V takovém případě se lze poměrně snadno umístit na vrchních příčkách výsledků vyhledávání na velmi dlouhé vyhledávací dotazy (*longtail*). Pokud tvůrce článků pro web zná potřeby a problémy dané skupiny zákazníků, pak by se měla klíčová slova spojená s těmito problémy v textech objevit. Jelikož na taková slova a dlouhé vyhledávací dotazy optimalizuje velmi málo lidí, bývá snadné se ve výsledcích prosadit. Longtailové výrazy jsou také velmi *konverzní* (z návštěvníků se často stávají zákazníci), pokud daná stránka nabízí vyřešení vyhledávaného problému. Jelikož tyto dotazy bývají velmi konkrétní a přesné, je snadné návštěvníka hledajícího řešení tohoto problému přesvědčit, že daná služba má právě pro něj řešení.

S tím jak se počet informací na internetu rozšiřuje a jak se uživatelé učí internet používat pro širokou množinu problémů, narůstá i průměrný počet slov ve vyhledávacím dotazu[18]. V roce 2008 byl průměrný počet slov ve vyhledávacím dotazu 2 až 5, v roce 2013 to bylo již 5 až 8 slov.

3.6 Jak optimalizovat

Názory na to, jak optimalizovat web pro vyhledávače se různí a existuje několik náhledů na tuto věc. Jsou ve skze dva přístupy, jak optimalizovat pro vyhledávače. Liší se především mírou přirozenosti úprav faktorů, které vyhledávače zohledňují. Pro úspěšnou optimalizaci je potřeba najít vhodný kompromis mezi těmito přístupy.

3.6.1 Analýza klíčových slov

Pro SEO je opravdu důležité vědět, jaká klíčová slova jsou pro daný produkt či službu důležitá a podle toho optimalizovat. Ke zjištění kompletního souboru důležitých klíčových slov se používá analýza klíčových slov[40].

V první fázi je třeba sesbírat co nejvíce klíčových slov, která uživatelé používají. Pro tento účel existuje několik nástrojů, které tato data sbírají a následně nabízí. Prvním z nich je nástroj pro návrh klíčových slov v PPC systému Sklik. Obdobou je AdWords Keyword Planner, který je možné nalézt v systému AdWords. Pokud jsou již spuštěny PPC kampaně, je možné nechat provést export vyhledávacích dotazů neboli *search queries*. Dále je možné získat data z Google Analytics, kde je možné zjistit pro vyhledávač Seznam (malou část i pro vyhledávač Google), z jakých klíčových slov přišli uživatelé na náš web z organických výsledků vyhledávání. Dalším zdrojem může být report klíčových slov, na které se zobrazila daná webová stránka ve vyhledávači Google. Tento nástroj je možné nalézt v Google Webmaster Tools, pokud byl pro daný web účet v této službě vytvořen. Posledním z důležitých zdrojů klíčových slov jsou našeptávače vyhledávačů. Zde je práce poměrně složitá, ale je možné zde narazit na zajímavá a nekonkurenční klíčová slova. Je však třeba postupně zadávat do vyhledávače již známá klíčová slova a sledovat, co našeptávač nabízí.

Druhou fází při tvorbě analýzy klíčových slov je takzvaná klasifikace klíčových slov[41], ve které se zjištěná klíčová slova rozdělí do několika skupin podle společných znaků.

V poslední fázi tyto skupiny můžeme ohodnotit podle významnosti pro plnění business cílů, podle konkurenceschopnosti, podle potenciálu ke konverzi nebo podle obtížnosti optimalizace.

Na základě této analýzy je pak možné postupovat při optimalizačních činnostech, ať už jde o linkbuilding, copywriting nebo vytváření správné struktury webu.

Podrobná analýza využívající všech možností zde popsaných se vyplatí především u velkých webů, nabízející několik typů služeb nebo různé produkty.

3.6.2 Jak vyhledávače dovolují optimalizovat

Vyhledávače samy si vymezují, jaké formy optimalizace jsou povoleny a jaké jsou zakázány[19][20]. Chtějí tak zabránit umělému manipulování s výsledky vyhledávání. Vyhledávače tak dělají pod pohrůžkou vyloučení daného webu porušujícího pravidla z výsledků vyhledávání.

Vyhledávače dávají doporučení týkající se tvorby struktury webu včetně tvorby url adres. Zmiňují použití souboru *sitemap*, který vyhledávačům slouží k bezproblémové orientaci v obsahu webu a usnadňují jeho procházení. Dále se zmiňují o obsahu, který by měl být přínosný a kvalitní. Zároveň však nabádají k použití klíčových slov, která jsou pro daný web důležitá.

Pravidla která specifikují, jaké techniky jsou zakázané[21][22], jsou postavená na principu, že obsah dostupný pro vyhledávače je stejně dostupný i pro běžné uživatele. Vyhledávače tedy zakazují například umístování textu na stránku, který je pomocí CSS skryt uživatelům, ale pro robota vyhledávače je text dostupný nebo takzvaný *cloaking*, při kterém je vyhledávači na základě *user-agent* řetězce nebo podle IP adresy, ze které robot na web přistupuje[23][24], zobrazován jiný obsah, než v případě přístupu na web od běžných uživatelů.

Další ze zakázaných praktik ze strany vyhledávačů je umístování zcizeného obsahu na vlastní web nebo automatické generování strojového textu.

Poslední z hlavních kategorií zakázaných praktik je manipulace s klíčovými slovy na stránce někdy nazývané jako tapetování klíčovými slovy nebo *keyword stuffing*.

3.6.3 Moderní SEO

Moderní SEO, někdy nazýváno jako obsahový marketing nebo inboud marketing, vychází z myšlenky, že optimalizace pro vyhledávače spočívá ve vytváření hodnotného, zajímavého či kontroverzího obsahu. Podle zastánců tohoto přístupu bude takový obsah oblíbený, tím pádem i hledaný a nacházený, vyhledávače ho budou pro jeho oblibu pozitivně hodnotit, protože všechny hodnoty, které ovlivňují řazení výsledků, s takovým obsahem budou vysoké.

Moderní SEO zastává takový postoj i k linkbuildingu, tedy že na zajímavý obsah povedou hodnotné odkazy. Mimo jiné, zajímavý obsah budou aktivně sdílet lidé na sociálních sítích.

Tento přístup je jistě postaven na pravdivých informacích, ovšem není možné ho s úspěchem použít pro každý typ webu. Pro výrobky či služby, které nejsou příliš originální, oblíbené, nedisponují nějakou obrovskou konkurenční výhodou nebo nejsou určeny pro velké množství lidí, bude těžké tento přístup uplatňovat. Jako příklad by mohl posloužit eshop s elektronikou, který se snaží konkurovat nízkými cenami. V takovém případě můžeme těžko očekávat masové

sdílení na sociálních sítích, přirozené vytváření zpětných odkazů nebo výrazně vyšší míru prokliku na daný výsledek vyhledávání než má konkurence.

3.6.4 Nedoporučované praktiky v SEO

V oblasti SEO neustále probíhá souboj mezi vývojáři algoritmu vyhledávačů a optimalizátorů. Algoritmus vyhledávačů se neustále mění tak, aby eliminoval snahy optimalizátorů na ovlivnění výsledků ve vyhledávání a optimalizátoři se naopak snaží využít slabých míst vyhledávačů.

Vývoj jde tak rychlým tempem dopředu a optimalizační techniky, které se používaly a fungovaly dříve, nyní nefungují, protože vyhledávače algoritmu vyvinuly tak, že efektivně tyto techniky odhaluje a ignoruje nebo případně rovnou trestá.

V případě Google mohou nastat tři hlavní tresty. Úplné odstranění výsledků z dané domény z výsledků Google (*deindexed* nebo *banned*), penalizace v podobě výrazného snížení pozic na hlavní vyhledávací fráze (*penalized*). K penalizaci může dojít na základě algoritmického vyhledání nepovolených technik nebo při ruční kontrole pracovníkem Google. Třetím typem je částečné snížení hodnocení a tím pádem snížení pozic ve výsledcích vyhledávání (*sandboxed*).

Používání technik, které jsou na hraně toho, co vyhledávače při optimalizaci dovolují nebo toho co jsou vyhledávače schopné rozeznat, se nazývají *grey hat*, případně *dark hat* techniky, podle míry překročení těchto hranic.

Mezi techniky, které byly dříve s úspěchem používány, ale dnes je jejich použitím s velkou pravděpodobností možné dostat trest od vyhledávačů, řadíme například zmiňovaný keyword stuffing, skrývání obsahu stránky před uživateli různými technikami, vkládání zpětných odkazů na stránky technikami aby je neidentifikoval vyhledávač, strojové generování textu a další na straně on-page faktorů.

Mezi off-page faktory to může být spamování diskusí a komentářů stejným textem na netématických webech, velké množství zpětných odkazů z netématických webů, nárazová optimalizace zpětných odkazů, velké množství odkazů z jedné domény (*sitewide*), zapojení se do systémů na výměnu odkazů z patiček, výměny odkazů mezi dvěma weby (*two-way*), vytvoření velkého množství zpětného odkazů, kde textem odkazů je komerční klíčové slovo a další.

Poměrně velký spor mezi jednotlivými přístupy k optimalizaci pak přichází při použití více důmyslných taktik při budování odkazů. Řada optimalizačních technik, které s určitými podmínkami fungují, jsou totiž vyhledávači zakázané a zastánci moderního SEO odmítané. Vyhledávače tak například zakazují optimalizaci textů odkazů, nákup placených zpětných odkazů přímo nebo za pomoci systémů za účelem zlepšení pozic ve vyhledávačích, používání výměn zpětných odkazů a dalších. Tyto techniky však mohou fungovat v případě, že jsou

dodržena pravidla pro počty, poměry a další faktory těchto zpětných odkazů. Otázkou je, jak budou tyto techniky fungovat v budoucnu a zda i na ně nedojde při další úpravě algoritmu vyhledávačů.

Existují i faktory, které jsou pro vyhledávače negativním signálem. Mezi ně patří například nízká rychlost načítání stránky, velmi malý obsah textu na stránce nebo například témata, která vyhledávač (zejména Google) nechce kvůli své interní politice podporovat. Mezi ně například patří témata jako je sex, násilí, zbraně, drogy, alkohol, tabák, hacking a podobné.

3.6.5 Linkbuilding

Linkbuilding je činnost, která je součástí optimalizace a jejím cílem je vytvoření hypertextových odkazů vedoucích na daný web z jiných webů.

Linkbuilding vychází z předpokladu internetových vyhledávačů, že počet a kvalita zmínek o webu koreluje s jeho kvalitou a popularitou. Na to reaguje optimalizační technika linkbuilding, která se snaží o získání zmínek na jiných webech. Obvykle je tedy třeba získat povolení majitele webu pro umístění odkazu. Existují však i odkazové příležitosti, které je možné využít pouze vložением odkazu.

Při linkbuildingu je třeba myslet i na kvalitu budovaných odkazů, ta záleží na mnoha faktorech. Část z nich se shoduje s kvalitami z hlediska SEO daného webu, na kterém je odkaz zamýšleno vybudovat. Další zohledňují, jak moc daný web tématicky koresponduje s odkazovaným webem a jak moc je odkaz na webu vyzdvížen (například v jaké části stránky se nachází, kolikrát je zmíněn, v jakém kontextu apod.). Z vybudovaných odkazů je také do jisté míry možné určit téma, kterému se web věnuje.

Inzerce je možné na jiných webech zakupovat například formou reklamních článků se zpětnými odkazy (v oboru SEO známé jako PR články), přidávat zápisy do katalogů odkazů (ty jsou však velice málo autoritativní a přinášejí malý vliv), vytvářet podpůrné stránky a na nich odkazy na hlavní web, přidávat inzeráty o dané službě či výrobku do inzertních webů s možností vložit zpětný odkaz, přispívat do komentářů pod tématickými články a do diskusních fór, stát se sponzorem tématického webu a požádat o vložení odkazu na stránku se sponzory, nakoupit inzerci v postranních panelech v sekci „Zajímavé odkazy“ nebo „Sponzoři“, zakoupit inzerci přes specializované systémy (<http://ads.ranky.cz/>) nebo využít takzvaný guestposting, což je uveřejnění vlastního příspěvku na cizím webu a odměnou je získání zpětného odkazu.

Kvalitní odkazy nepřinášejí pouze SEO efekt, ale přinesou i přímo návštěvnost, jelikož návštěvníky webu, na kterém je odkaz umístěn, zajímá obsah na odkazovaném webu.

4 PPC kanál v internetovém marketingu

4.1 O co se jedná

PPC (*pay per click*) je označení systémů, v kterých se za inzerci platí podle počtu uskutečněných kliknutí na danou reklamní jednotku. Jedná se tedy o placenou inzerci, která má ale své výhody. Hlavní používané systémy v České republice jsou Sklik a AdWords, menším systémem je Etarget a v minulosti byly v České republice používány i další systémy, ty nyní však již nefungují nebo jsou využívány minimálně.

Systémy Sklik i AdWords nabízejí možnost platby i za počet zobrazení reklamní jednotky (modely CPM, respektive CPT), přestože jsou označovány jako PPC systémy, tento model však není moc často používaný.

4.1.1 Co je to RTB

RTB neboli *real time bidding* je technologie, která je velmi podobná systémům jako je Sklik nebo AdWords, platí se zde ovšem výhradně za zobrazení reklamní jednotky.

Systém funguje tak, že inzerent si nastaví, jací uživatelé jsou pro jeho reklamní sdělení vhodní a podle pravděpodobnosti že daná skupina nakoupí, určí cenu jakou pro něj zobrazení reklamy má.

Při přístupu návštěvníka na web, který RTB používá, se pak vyhodnotí (vydraží) nabídky všech zájemců o zobrazení a podle nejvyšší nabídky se uživateli zobrazí reklama.

Podstata RTB systémů je, že se necílí na weby ani klíčová slova, ale na skupiny uživatelů, které mohou být různě definovány.

4.2 Motivace využívat PPC

PPC systémy jsou jednou z nejčastěji používaných forem internetového marketingu. Nespornou výhodou oproti SEO je fakt, že v PPC se může inzerent výrazně více spolehnout na to, že za co zaplatí, to dostane. Jelikož provozovatelé vyhledávačů nemají přímý zisk z prokliků na výsledky vyhledávání, nemusí ani garantovat žádné chování. Je tak možné, že majitel webu zaplatí za optimalizaci webu pro vyhledávače, ale vyhledávač následující den po optimalizaci změní pravidla řazení výsledků a jeho nedávno optimalizovaný web se v pozicích propadne níže.

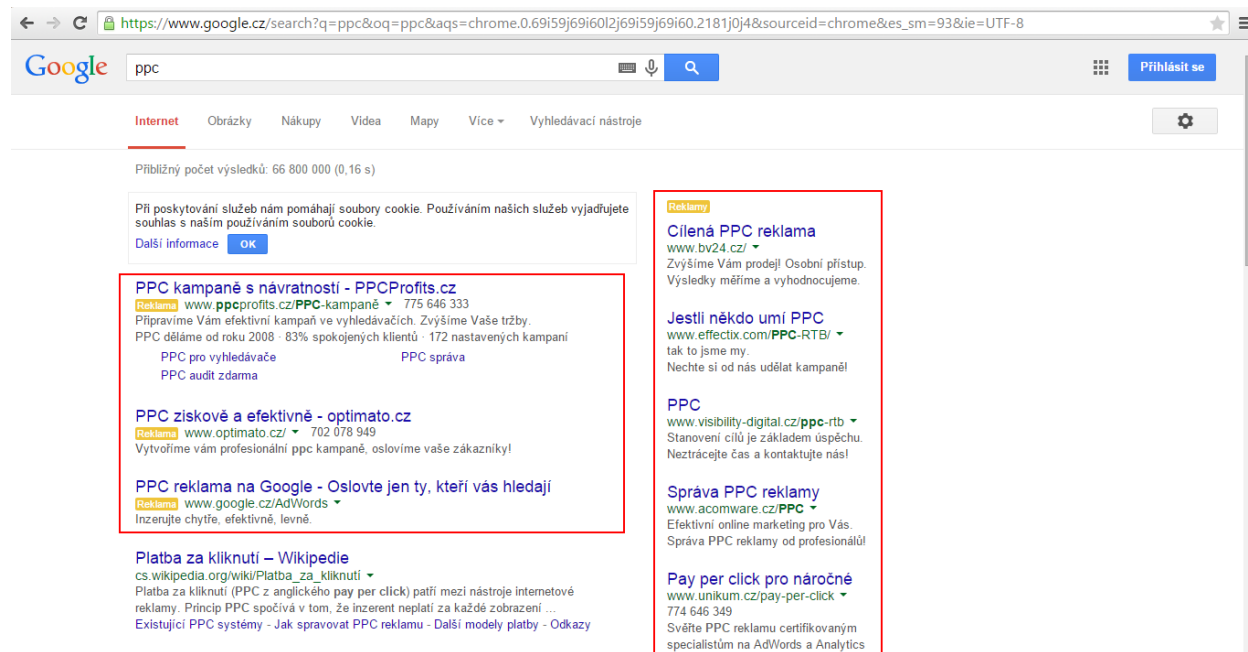
V PPC je ovšem provozovatel systému motivovaný na spokojenosti inzerenta a tak jsou tyto systémy svým způsobem jistější.

Druhou výhodou PPC systémů je rychlost. Inzeráty se mohou začít zobrazovat a první návštěvníci na web přistupovat několik minut po schválení inzerátů, což většinou znamená maximálně několika málo hodin po vložení inzerátu do systému.

V případě konkurenčních vyhledávacích dotazů je také fakt, že placené výsledky vyhledávání dostávají poměrně hodně prostoru a tak pokud je inzerentovou preferencí získat velký objem návštěvníků na jeho webu, je nutné tyto pozice obsadit.

4.3 Rozdělení PPC

Inzeráty, potažmo kampaně, které se v PPC dají spouštět, lze rozdělit na kampaně ve vyhledávání nebo v partnerské síti (kontext). Inzeráty ve vyhledávání, někdy označované jako *search*, jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání na speciálních pozicích - maximálně první tři pozice před přirozenými výsledky vyhledávání, dále po pravé straně od přirozených výsledků vyhledávání a u vyhledávání Google jsou inzeráty v některých případech zobrazeny i pod přirozenými výsledky.



Obrázek 13 - Ukázka použití PPC reklam ve vyhledávání Google (zdroj: vlastní)

Druhým hlavním typem kampaní jsou kampaně v obsahové (partnerské) síti, někdy označované jako kontextové kampaně, protože inzeráty se zobrazují v kontextu s dalším obsahem stránky. Alespoň taková byla původní idea kontextových kampaní. Dnes je totiž možné v obsahové síti zobrazovat nejen reklamy související s daným obsahem, ale i reklamy na základě toho, kdo je

návštěvníkem daného webu. Tyto kampaně se používají především ke zvýšení povědomí o produktu či značce a používají se v první fázi prodejní cesty, kdy je potřeba produkt uživatelům představit. Jak vypadají reklamy v tomto typu kampaně, je možné vidět v úvodu práce na obrázku č. 2.

Kampaně je dále možné rozdělit podle toho, jaký model platby se pro danou kampaň zvolí. I když se tento kanál jmenuje PPC, je v systémech AdWords nebo Sklik možné nastavit model platby za počet zobrazení (CPM), to ovšem není příliš časté.

Kontextové kampaně lze dále dělit také podle způsobu cílení - podle klíčových slov, podle zájmů, cílení na konkrétní weby nebo témata webů, pomocí retargetingových seznamů nebo pomocí sociodemografických údajů o uživatelích.

4.4 Kdy je vhodné PPC využívat

PPC lze využívat pro téměř jakýkoliv segment trhu. Výhodou je, že kampaně je možné nastavit a po spuštění, během několika málo minut, začít dostávat návštěvníky na web. Je tak možné poměrně rychle reagovat na aktuální poptávku, situaci nebo událost.

PPC může být obtížné používat v případě velmi konkurenčních oborů, jako jsou finance, dovolená nebo určité oblasti péče o zdraví. Často pak záleží na ziskovosti konkrétní firmy oproti konkurenci a konverznímu poměru webu. Může se tak stát, že si konkurence může kvůli lepšímu webu nebo vyšším maržím dovolit vyšší cenu konverze a tak některé kampaně musí být zastaveny nebo se musí smířit s tím, že bude přicházet o část návštěvnosti.

Naopak u nekonkurenčních a středně konkurenčních oborů a klíčových slov lze PPC kampaně doporučit, lze je poměrně snadno spravovat, fungování je transparentní a se základním nastavením může pomoci personál provozovatele PPC systému.

Velmi dobrou funkcí, kterou PPC systémy nabízí, je remarketing, kdy je možné návštěvníkovi, který zůstal stát v nákupním procesu, připomenout daný produkt či službu.

Dále se PPC hodí při budování značky, pokud se používají kontextové kampaně. Je možné poměrně přesně cílit na cílovou skupinu a v určité frekvenci této skupině nabízet daný produkt či službu. Kontextové kampaně mají poměrně velký zásah, zvláště pak u skupin lidí kteří obecně tráví hodně času na internetu.

Vhodný je tento kanál i pro začínající služby či produkty, jelikož částky, se kterými je možné kampaně začít používat, jsou nastavené opravdu nízko a je možné začít i s pouze několika sty korunami měsíční útraty.

4.5 Jak fungují PPC kampaně

Pro PPC kampaně se v České republice používají především systémy Sklik, AdWords a Facebook. Každý ze systémů má svá specifika, ale princip je u všech přibližně stejný.

Pro reklamní kampaně je třeba si založit účet v odpovídající službě a poslat platbu za kredit v systému, ze kterého se nám následně odečítají platby za provedená kliknutí.

Následně se v účtu musí vytvořit kampaň, u které je potřeba určit denní rozpočet a její typ. Ten je u Sklik a AdWords buď kampaň v obsahové síti nebo kampaň ve vyhledávání, podle toho kde chceme naše reklamy zobrazovat.

Kampaně obsahují reklamní sestavy a pro spuštění PPC kampaně je vložení reklamní sestavy do kampaně nezbytné. U reklamní kampaně je třeba nastavit výchozí cenu za proklik a cílení reklamních inzerátů dané reklamní sestavy.

Cílení inzerátů může být určeno různými způsoby a záleží na typu kampaně, které způsoby jsou k dispozici. Pro cílení ve vyhledávací síti se používá cílení na klíčová slova ve třech - čtyřech typech takzvané shody - přesná, frázová a volná, pro AdWords existuje ještě takzvaná modifikovaná volná shoda. Cílení na klíčová slova u PPC kampaní na Facebooku neexistuje. Na Facebooku se cílí pouze na skupiny uživatelů se společnou vlastností.

Pro obsahovou síť existuje cílení na témata, remarketingové seznamy, klíčová slova a pro AdWords i další, jako například zájmy uživatelů.

Do reklamních sestav se dále přidávají inzeráty - ty mohou být buď textové nebo grafické. V jedné reklamní sestavě může být několik inzerátů a v nastavení reklamní kampaně se určí, jak se budou reklamní inzeráty střídat.

Na základě kvality nastavení PPC kampaní, míry prokliku (CTR) na inzerentovy inzeráty, relevance cílové stránky k vyhledávanému dotazu a dalších faktorů se určuje takzvané skóre kvality (*quality score*). Pomocí součinu skóre kvality a nabízené ceny za proklik se určuje pozice mezi zobrazenými inzeráty.

4.6 Jak optimalizovat

Klíčem k úspěšným PPC kampaním je relevance. Je třeba se snažit dodávat uživatelům taková reklamní sdělení, která jsou pro něj v danou chvíli co nejvíce zajímavá a nápomocná vyřešit jejich problém. Tato myšlenka provází celý proces optimalizace PPC kampaní.

Klíčovou záležitostí při optimalizaci PPC kampaní je měření. Je třeba nasadit na daný web měřicí nástroj (například Google Analytics), který nám poskytne statistiky pro naše kampaně.

Můžeme tak pozorovat, jak velká část lidí opustí daný web, aniž by zobrazili další stránky (*bounce rate*), kolik průměrně stránek návštěvníci zobrazí, kolik z nich udělá konverzi nebo jaká je průměrná hodnota konverze.

Tyto údaje jsou navíc k dispozici pro každou kampaň, která je správně označkována. To je klíčové, jelikož podle toho je nadále možné určit, jaká kampaň se vyplácí, která ne, případně určit ukazatele návratnosti pro jednotlivé kampaně a dále optimalizovat rozpočty pro dané kampaně.

Další úroveň, na které je možné optimalizovat, je zlepšování kvality nastavení PPC kampaní. Díky zvýšení kvality nastavení kampaní se zvýší skóre kvality a tím pádem se při zachování nabídky ceny za proklik zvýší pozice daného inzerátu, respektive je možné snížit nabídku ceny za proklik při zachování pozice inzerátu.

Pro zvýšení skóre kvality je důležité zvýšení míry prokliku (CTR). Toho lze často docílit zvýšením prostoru, který daný inzerát zabírá. S tím pomáhají takzvaná rozšíření inzerátů. V AdWords existuje rozšíření o odkazy na podstránky (*sitelinks*), rozšíření o lokalitu (zobrazí informace o adrese), rozšíření o volání (zobrazí telefonní číslo u inzerátu), rozšíření o aplikaci (nabídne ke stažení odpovídající mobilní aplikaci při zobrazení na mobilním zařízení), rozšíření o recenzi (dokáže připojit recenzi dané služby či produktu na autoritativním webu), rozšíření o popisky (přidá další řádek inzerátu), rozšíření o sociální sítě (připojí informaci o profilu Google+), rozšíření o dynamické odkazy na podstránky, rozšíření o odkazy na podstránky minulých návštěv. V Skliku je výběr ztelně chudší - zde je možné využít rozšíření o lokalitu a rozšíření o odkazy na podstránky (*sitelinks*).

Zvýšit míru prokliku lze ale také zlepšením zacílení. Může se stát, že daný produkt neodpovídá přesně potřebám dané skupiny lidí, ať už je vybrána pomocí vyhledávacího dotazu nebo pomocí jiné možnosti cílení. V takovém případě je možné tuto skupinu uživatelů z cílení vyloučit. Sníží se tím sice počet oslovených uživatelů, ale zvýší míra prokliku.

Další možností je zlepšení atraktivity inzerátu. Pro zjištění s jakým inzerátem lépe uživatelé interagují, se používá metoda A/B testování, kdy se nasadí dvě verze inzerátů a nechají se zobrazovat souběžně uživatelům. Pro každý z těchto inzerátů jsou dostupné statistiky a podle nich je možné rozhodnout, jaký inzerát je úspěšnější a jaký má vyšší míru prokliku.

4.6.1 Optimalizace klíčových slov

Klíčová slova, na která jsou inzeráty zobrazovány, mají zásadní vliv na úspěšnost kampaní. Vliv bude zřejmý zejména na konverzním poměru, jelikož ze znění vyhledávacího dotazu lze do jisté míry odtušit, v jaké fázi nákupního procesu se daný uživatel nachází.

Na správci kampaně je pak určit, jaké všechny skupiny uživatelů se bude snažit zasáhnout. V případě nízkého rozpočtu a požadavku na co nejvyšší návratnost investice je třeba si vybrat jen ty uživatele, kteří se chystají nakoupit a nachází se tak v posledních fázích nákupního procesu.

Míru přesvědčení uživatele o provedení nákupu lze odhadnout přibližně i z délky vyhledávacího dotazu. Čím delší vyhledávací dotaz (*longtail*), tím je dotaz specifitější a tím je často uživatel více informovaný, více přesvědčený o následné koupi. Čím delší vyhledávací dotaz, tím je samozřejmě menší počet vyhledávání, jelikož se určitá skupina uživatelů bude zajímat o jinou doplňující informaci. Dalším důvodem je to, že někteří uživatelé, kteří se nacházeli v určité fázi nákupního procesu, do další fáze nepokročí.

Dalším způsobem jak zjistit potenciál klíčového slova na koupi je přítomnost určitých slov či jejich typ. Takovými slovy jsou například slova naznačující úmysl nakoupit - například *prodej*, *eshop* a podobně. Často úmysl nakoupit značí i slova spojená s cenou - například *cena*, *levný*, *nejlevnější* a podobně. Další skupinou jsou vyhledávací dotazy obsahující konkrétní místo tedy především města. Podobně v případě e-shopů často lépe konvertují klíčová slova, která označují konkrétní produkt než skupinu produktů.

Při celém procesu výběru a optimalizace klíčových slov je ale stále třeba kontrolovat, zda je daná nabídka relevantní ke klíčovému slovu, na které se zobrazuje. Pokud totiž není nabízen nejlevnější nebo alespoň velmi levný produkt ve srovnání s konkurencí, pak klíčové slovo obsahující „*nejlevnější*“ pravděpodobně nebude mít dobrý konverzní poměr, protože uživatel na webu nenalezne to, co hledá.

Podobně nemá smysl cílit na klíčové slovo obsahující město, kde nejsme schopni produkt či službu dodat. Uživatel, který hledá „*stoly Praha*“, zřejmě nebude spokojen s obchodem prodávajícím stoly v Brně.

5 Technologie cookies - základ měření a PPC cílení

5.1 Co to jsou cookies

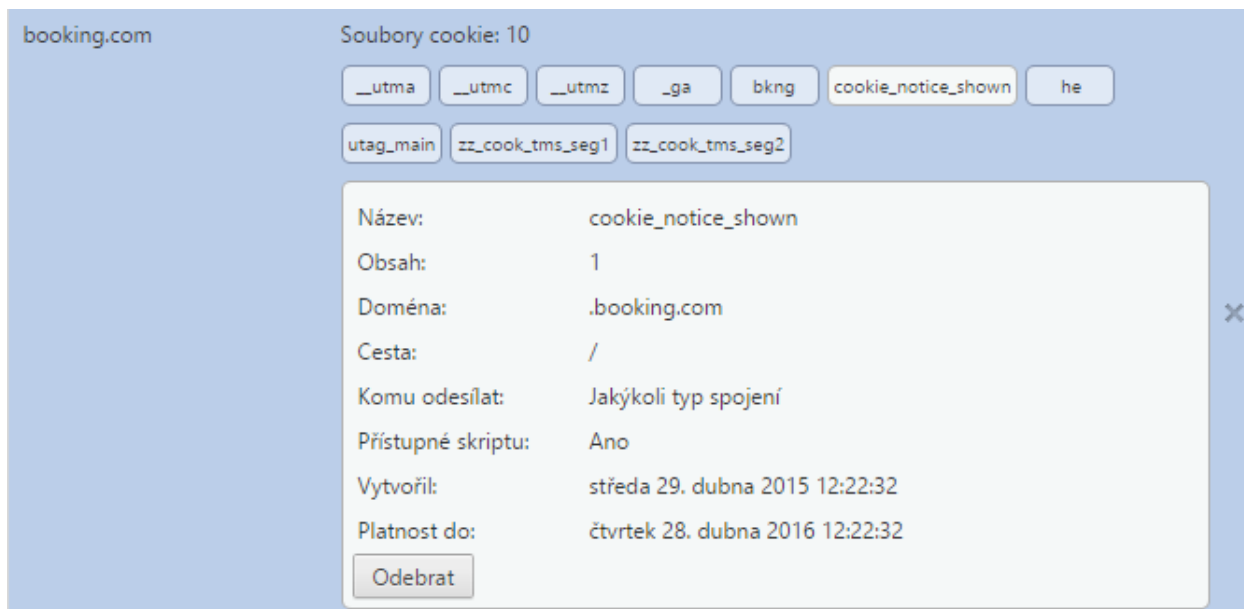
Cookies jsou malé soubory uložené v počítači. Tyto soubory vznikají, pokud uživatel navštíví přes prohlížeč určitou webovou stránku, která uložení těchto dat požaduje. Cookie je svázána s určitou doménou, která ji vytvořila. Po vytvoření této cookie je její obsah zasílán v každém následujícím dotazu na server a server tak může vyhodnocovat jakou odpověď na dotaz zasílat.

Většina prohlížečů dnes cookies podporuje, ale je možné v nastavení prohlížeče tuto technologii zakázat. Z měření však vyplývá, že přibližně téměř 100% uživatelů má povolenou podporu pro cookies z doménym na které se právě nachází a přibližně 81% uživatelů má povolenou podporu cookies třetích stran[25].

5.2 Jak cookies fungují při měření a cílení PPC reklamy

Cookies se běžně využívají k zajištění přihlašování uživatelů k webovým službám nebo k uložení preferencí daného uživatele, jak web zobrazovat. Uživatelé si cookies často nevypínají právě kvůli tomu, že pro určité funkce na webu jsou cookies nezbytné.

Cookies lze ale využít také ke sledování (*tracking*) a měření chování uživatelů na internetu. K tomu se využívají třetí strany, například Google Analytics. Kdy se na web vloží speciální fragment kódu, který při první návštěvě uživatele na web spáruje jeho návštěvu daného webu s danou cookie. Při dalších návštěvách je identifikace uživatele z cookie znovu odeslána na server Google a tím může být měřeno, kdy se uživatel na web znovu vrátil, případně jestli tento uživatel provedl objednávku na webu a podobně.



Obrázek 14 - Ukázka obsahu souboru cookie (zdroj: vlastní)

Vzhledem k tomu že služby Google využívá velké množství uživatelů na webmasterů, má Google svoje fragmenty kódů uložené na mnoha stránkách, ať už je to právě služba Google Analytics nebo například partnerský program Google AdSense. Tím má přístup k velkému množství dat o chování uživatelů - jaké stránky navštěvují, kolik času na nich stráví a podobně. Tato data je následně možné využít při cílení na zájmy uživatelů v systému Google AdWords.

5.3 Cookies a právo

Evropská unie se snaží regulovat použití cookies a tak vydala směrnici, která nařizuje členským státům, aby do svých právních předpisů implementovaly, že provozovatel webových stránek je povinen o použití cookies svoje návštěvníky informovat a zároveň uplatnit princip *opt-in*, který ukládá provozovatelům webových stránek povinnost nejdříve získat od uživatele souhlas s použitím cookies a následně je až začít používat, nikoliv princip *opt-out*, kdy je uživatel automaticky zahrnut mezi uživatele používající cookies a následně má možnost se z jejich používání odhlásit.

Novelizované ustanovení v českém právním systému však princip *opt-in* vůbec nereflektuje a tak v současné době není potřeba svolení uživatele s použitím cookies v České republice[26].

6 Rozdělení míry prokliku mezi jednotlivé pozice ve vyhledávání

Výsledky vyhledávání získávají různou pozornost a tím pádem se přes jednotlivé pozice dostává různé množství lidí na cílovou stránku. Je zásadní rozdíl mezi jednotlivými výsledky a způsobem jakým jsou připraveny a jaké všechny možnosti využívají nebo jaké výhody jsou v inzerátu nebo výsledku přirozeného vyhledávání k dispozici.

Obecně lze říci, že čím větší plochu inzerát zabírá, tím pravděpodobnější je, že na něj uživatel klikne. Dále velmi záleží na nabídce, kterou inzerát propaguje, velmi často mají vysokou míru prokliku inzeráty, které nabízí slevy, poštovné zdarma nebo nějaký dárek navíc. To vše je potřeba při tvorbě inzerátu vzít v úvahu.

Přesto, že jednotlivé případy inzerátů mohou získávat velmi rozdílné množství prokliků, je možné se ze statistik[30][31][32] pro jednotlivé pozice dozvědět, že rozdělení míry prokliku mezi jednotlivé pozice je přibližně takové, jako ukazuje obrázek níže. Na obrázku je zobrazen stav, pokud jsou zobrazeny reklamy nad přirozenými výsledky vyhledávání, v případě že tam nejsou, míry prokliku se trochu liší.



Obrázek 15 - Schéma průměrného rozdělení počtu prokliků na jednotlivé pozice ve výsledcích vyhledávání (zdroj: vlastní)

7 Praktická část - analýza současného stavu SEO/PPC ve firmě

7.1 Celkový pohled na situaci před optimalizací

Na začátku listopadu 2014 jsem byl osloven majitelem menšího hotelu v královéhradeckém kraji v menším městě v turisticky atraktivní lokalitě, abych pomohl s optimalizací tohoto webu.

Z důvodu udržení obchodního tajemství nemohu v této práci zveřejnit konkrétní data či údaje, které by mohly vést k identifikaci webu. Zveřejním však maximum údajů, které toto neohrožují a vystihují podstatu optimalizace.

Web byl tedy spuštěn a již od roku 2004 fungoval na stejné doméně, PPC kampaně byly spuštěny přibližně půl roku a optimalizace pro vyhledávače se podle mých informací dosud neprovedla.

Optimalizace se původně měla týkat pouze přirozených výsledků (SEO). Domnívám se, že především z důvodu, že návštěvnost, za kterou se průběžně neplatí je pro provozovatele webů atraktivnější než průběžné výdaje na reklamu. Po provedení analýzy jsme se však s majitelem webu dohodnuli i na úpravách webu a optimalizaci PPC kampaní.

Situace před optimalizací vypadala následovně: Web byl provozován na redakčním systému Wordpress, který je poskytován zdarma a jedná se o nejrozšířenější redakční systém na světě[34].

Na webu se navíc nepoužívala webová analytika a tak nebylo možné analyzovat, kolik na web chodí návštěvníků a tím pádem ani jak se na webu chovají.

Web neměl texty optimalizované pro vyhledávače a ani nevyužíval plně potenciálu off-page optimalizace, potažmo linkbuildingu.

7.2 Analýza ceny, počtu konverzí a konverzního poměru před optimalizací

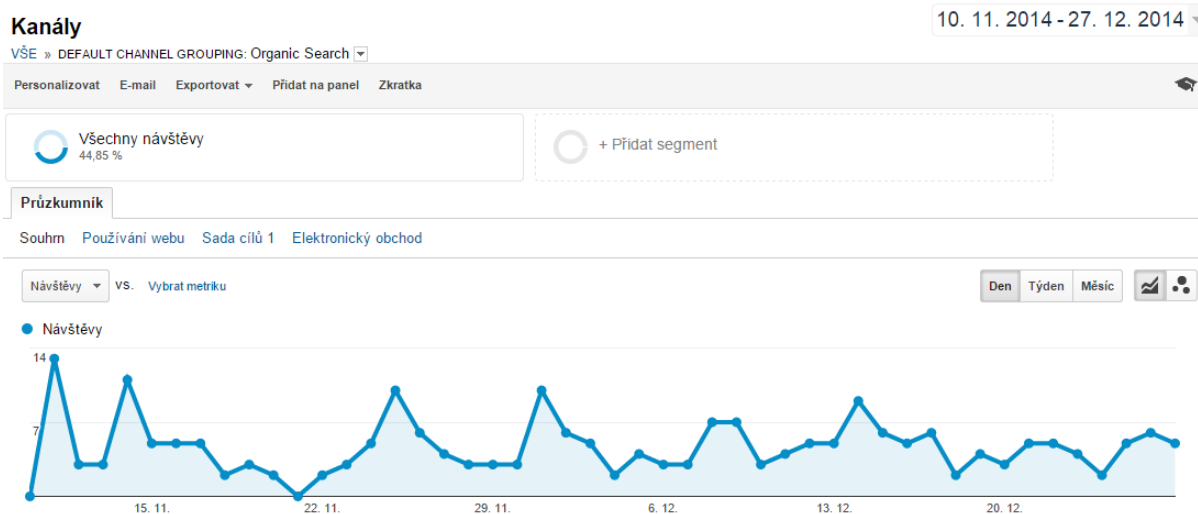
Dle nasazeného měření na začátku spolupráce lze pozorovat, jaký byl trend návštěvnosti na obou kanálech. Počet konverzí, tedy odeslání objednávkového formuláře nebude mít zřejmě vypovídající hodnotu, protože se jedná o statisticky malý vzorek. Značná část objednávek se navíc uskuteční přes telefonní hovor. Tuto skutečnost však nelze pomocí webové analytiky měřit.

Jelikož vyplnění formuláře také není ani splnění cíle webu, protože není jisté, že po vyplnění poptávkového formuláře dojde skutečně k zaplacení ubytování. Pro Google AdWords existuje možnost, jak měřit konverze na ještě přesnější úrovni, pokud se dokončí offline[35], to je však poměrně složité na implementaci a pro takto nízký počet konverzí se zřejmě nevyplatí ji podstupovat. Navíc je možné takto změřit jen konverze z Google AdWords. Organické výsledky a výsledky ze systému Sklik bychom ani tak nebyli schopni měřit.

Než se projeví výsledky optimalizace, je možné zjistit, jak vypadaly výsledky z kanálu SEO a můžeme předpokládat, že obdobné byly i před nasazením měření na web.

Průměrně v tomto období bylo na webu z přirozených výsledků vyhledávání 4,625 návštěv denně, tedy přibližně 140 návštěv měsíčně. V této době byl poptávkový formulář vyplněn přibližně 1,25 krát za měsíc. Konverzní poměr pro vyplnění poptávkového formuláře tedy vycházel na 0,90%, jakkoliv se jedná o nepřesný údaj.

Co se týká ceny, v této době neprobíhala žádná optimalizační aktivita a tak náklady na akvizici těchto návštěv lze považovat za nulové. Tím pádem, jeden vyplněný formulář (*lead*) vychází na 0 Kč.

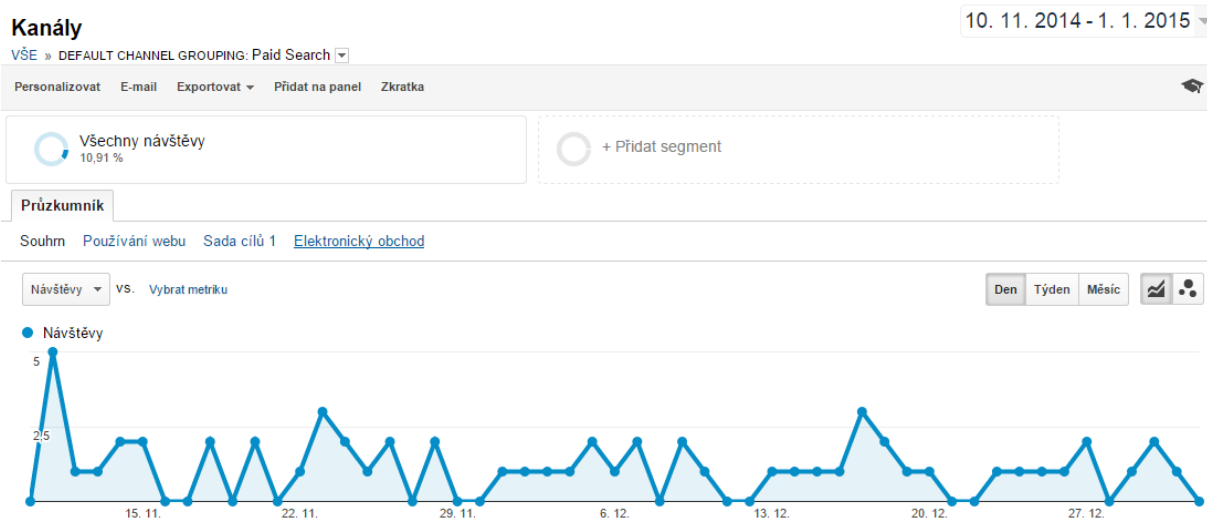


Obrázek 16 - Graf počtu návštěv z přirozených výsledků vyhledávání před optimalizací z Google Analytics (zdroj: vlastní)

U PPC kampaní před optimalizací situace byla následující: Uskutečňovalo se 1,113 návštěv denně, tedy přibližně 34 návštěv měsíčně. Před optimalizací byl vyplněn poptávkový formulář průměrně 0,56 krát měsíčně. Konverzní poměr pro vyplnění poptávkového formuláře tedy vycházel na 1,69%, jakkoliv se jedná o nepřesný údaj.

Co se týká ceny, akvizice těchto návštěv na web je placená, ale opět v této době neprobíhala žádná optimalizační aktivita, čili náklady na zajištění této návštěvnosti jsou nižší o částku vynaloženou na optimalizaci kampaní. Náklady na vyplnění poptávkového formuláře tedy činily

333,30 Kč pro Sklik a 146,95 Kč pro reklamní systém Google AdWords, to dohromady činí 480,25 Kč. Průměrná cena za klik podle systémů vycházela na 4,66 Kč.



Obrázek 17 - Graf počtu návštěv z PPC kampaní před optimalizací z Google Analytics (zdroj: vlastní)

8 Praktická část - analýza prostoru pro optimalizaci + analýza výsledků optimalizace

8.1 Kde je možné optimalizovat a proč

Před vlastní optimalizací bylo zapotřebí zjistit slabá místa webu a vyhnout se tak zbytečným ztrátám zákazníků nebo jiným problémům. V případě že by prvotní analýza nebyla provedena, bylo by možné, že se sice určitý faktor úspěšnosti webu zlepší, ale v konečném výsledku to nebude příliš znát, jelikož nebylo odhaleno některé jiné slabé místo (*bottle neck*).

Tento web však fungoval na staré verzi redakčního systému Wordpress a byl tak vystaven bezpečnostní hrozbě, systém je možné zdarma aktualizovat.

První věc, kterou je třeba na webu zajistit, je dostatečně snadná cesta uživatele ke splnění cíle webu. Web byl postaven na starší šabloně, která dostatečně neakcentovala hlavní cíl webu - získání nového hosta, případně objednávky pokoje. Pokud uživatel přišel na web s cílem uskutečnit objednávku, nemělo by mu nic bránit ji provést. Pokud uživatel přišel na web a váhá, mělo by pro něj být jednoduché se rozhodnout a provést akci, pro kterou je web vytvořen. Tedy odeslat formulář. Tento web měl v menu, které bylo pod obrázkem v hlavičce, umístěný odkaz „Rezervace“, který byl graficky proveden stejně jako všechny ostatní položky menu.

Bylo by možné také zatraktivnit šablonu webu, protože stávající působila zastaralým dojmem, zároveň s tím zlepšit formátování obsahu webu a zobrazení pro mobilní zařízení. Podle Google Analytics na web nyní přistupuje přibližně 14% uživatelů z mobilních telefonů a tabletů.

8.1.1 Výběr klíčových slov

Co se týká optimalizace návštěvnosti, bylo třeba se dohodnout s provozovatelem hotelu, jací uživatelé jsou pro službu relevantní a podle toho vybrat klíčová slova, na která se bude soustředit při optimalizaci PPC a SEO.

Pochopitelně nejdůležitějšími klíčovými slovy jsou ta, která obsahují brand tohoto hotelu. Lidé, kteří takové dotazy hledají, se nachází pravděpodobně již v pokročilé fázi rozhodovacího procesu a je u nich poměrně velká šance na provedení konverze.

Následně jsou důležitá klíčová slova „hotel“, „penzion“, „ubytování“ ve spojení s názvy míst a měst v okolí (takových jsme spolu s majitelem hotelu našli šest), která jsou turisticky atraktivní a samotného města, kde se hotel nachází. Důležitost a konverzní poměr se samozřejmě snižuje se vzdáleností od hotelu. Primárně by se tedy pozornost měla soustředit na zlepšení návštěvnosti z klíčových slov, která jsou nejkonzervnější.

8.1.2 Prostor pro optimalizaci PPC kampaní

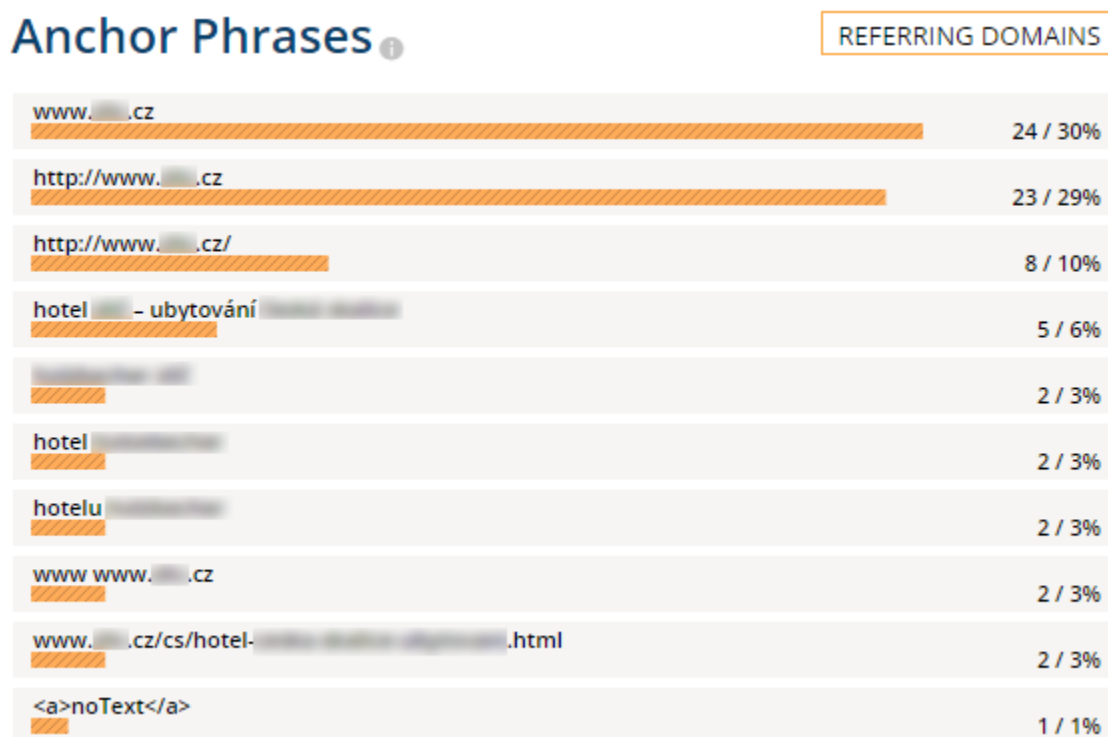
PPC kampaně před optimalizací byly nastaveny tak, že v AdWords se využívala pouze klíčová slova obsahující „ubytování“ se čtyřmi označeními míst, mezi kterými ale nebyl název obce, ve které se hotel nachází. V Skliku „hotel“ a „ubytování“ se čtyřmi označeními míst.

Na kampaních bylo špatně především to, že v systému AdWords existovala jedna kampaň, ve které byly všechny reklamní sestavy a v Skliku byly kampaně dvě. V jedné byly všechny reklamní sestavy pro vyhledávání a druhá byla určená pro remarketing, ale bohužel nefungovala. Remarketingové kódy totiž nebyly na webu nasazeny a tak neprobíhal sběr publik.

Rozšíření reklam nebyla nastavena, což mělo jistě negativní vliv na CTR i skóre kvality. Jelikož kampaně nebyly rozděleny dostatečně podrobně, nebylo možné optimalizovat ceny za klik.

8.1.3 Prostor pro optimalizaci pro vyhledávače

Web nevyužíval potenciálu on-page SEO faktorů a neměl správně použita klíčová slova v atributu title, h1, dalších nadpisech a textech. Co se týká off-page faktorů, na web odkazovalo dle služby Ahrefs 415 stránek z 80 domén. Optimalizace anchor textů jednotlivých odkazů však odpovídá přirozenému linkbuildingu, tedy neoptimalizovanému linkbuildingu.



Obrázek 18 - Analýza zpětných odkazů vedoucích na web hotelu podle počtu odkazujících domén (zdroj: vlastní)

REFERRING PAGES

http://www.cz	146 / 40%
www.cz	80 / 22%
http://www.cz/	48 / 13%
hotel - ubytování	44 / 12%
hotel	6 / 2%
.....	5 / 1%
hotelu	4 / 1%
www.cz/	4 / 1%
<a>noText	2 / 1%
http://w.cz	2 / 1%

Obrázek 19 - Analýza zpětných odkazů vedoucích na web hotelu podle počtu odkazujících stránek (zdroj: vlastní)

8.2 Návrh optimalizace

Po dohodě s majitelem webu jsme vybrali několik oblastí, které se budou optimalizovat. Bylo třeba přihlídnout k rozpočtu na tuto optimalizaci a k efektivitě jednotlivých úkonů. V případě projektu který má možnost oslovit širší publikum, by bylo možné vybrat i další úkony, ale v tomto případě by se zřejmě některé ekonomicky nevyplatily.

V první řadě šlo o úpravu vlastního webu. Je třeba více usnadnit návštěvníkům vyplnění rezervačního formuláře a cestu k jeho vyplnění co nejvíce zkrátit a zviditelnit.

Za tímto účelem bude do hlavičky a do postranního panelu vloženo výrazné tlačítko vedoucí na stránku s rezervačním formulářem, které nahradí nynější tlačítko, které splývá s celkovým designem stránky.

Další úpravou přímo na vlastním webu bude úprava textů. Jednak z důvodu optimalizace klíčových slov pro vyhledávače a dále kvůli aktualizaci obsahu, na kterou vyhledávače také pozitivně reagují[36]. Za tímto účelem budou vytvořeny i podstránky věnující se předně tématům, která navazují na některá klíčová slova. Zároveň budou upraveny i důležitá místa (*tagy*) pro vyhledávače, na která budou vhodným způsobem doplněna klíčová slova. Klíčová slova použita pro optimalizaci budou reflektovat preference z analýzy klíčových slov.

Následně bude nasazeno měření webu pomocí služby Google Analytics. Zároveň bude nastaveno měření konverzí, které bude nastaveno na odeslání formuláře. Je třeba však pamatovat na to, že tyto konverze nejsou konečné, které web zapříčinil, jelikož velká část konverzí bude učiněna pomocí telefonátu. Z počtu konverzí (vyplnění formuláře) na webu lze pouze odvozovat celkový počet konverzí.

V oblasti PPC kampaní bude upraveno cílení na klíčová slova, která byla dohodnuta. Kampaně budou logicky a přesněji členěny a bude nastaven sběr remarketingových publik a zprovozněna remarketingová kampaň.

8.3 Odhad dopadu optimalizace









Jelikož v době začátku optimalizace nebyla k dispozici data z analytických nástrojů, odhady dopadu nebudou přesné, můžeme vycházet z údajů, které se nám podařilo naměřit před spuštěním optimalizace.

V období před optimalizací konvertoval web návštěvníky na ty, kteří vyplnili rezervační formulář konverzním poměrem 0,81%. Můj odhad založený na zkušenosti z jiných projektů byl, že přidáním a zvýrazněním tlačítek zlepšíme konverzní poměr oproti současnému o 20%, tedy že web bude konvertovat návštěvníky na úrovni 0,97%.

Co se týká navýšení objemu návštěv u PPC i přirozených výsledků vyhledávání, vycházel jsem ze statistik, které jsou dostupné v systému Seznam Sklik.

Návrh klíčových slov

Komerčně příbuzná

Klíčové slovo	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
hotel [brand]	81			0,98 Kč
hotel [brand] [nejbližší město]	72			3,32 Kč
[brand]	26			0,20 Kč
[brand] [město hotelu]	19			0,20 Kč

Obrázek 20 - Ukázka analýzy objemu vyhledávání z Sklik (zdroj: vlastní)

Návrh klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
hotel [brand]	81			0,98 Kč
hotel [brand] [nejbližší město]	72			3,32 Kč
hotel [brand] recenze	7			1,05 Kč

Obrázek 21 - Ukázka analýzy objemu vyhledávání z Sklik (zdroj: vlastní)

Podle přehledů objemu vyhledávání jednotlivých frází a důležitostí jednotlivých frází jsem kvalifikovaným odhadem zjistil, jak by po optimalizaci mohla návštěvnost z těchto dvou kanálů vzrůst.

klíčové slovo	Vyhledávanost Seznam	Sklik	AdWords	Seznam Google	suma pro klíčové slovo	pozice	průměrné CTR PPC	průměrné CTR organic	
hotel [brand]	200	13	18,34246	35,8	50,5123	117,6547945	1.	6,50%	17,90%
hotel [brand] [nejbližší město]	11	0,715	1,008835	1,969	2,77817	6,471013699	2.	3,80%	10,00%
hotel [brand] recenze	170	11,05	15,59109	30,43	42,9354	100,0065753	3.	2,30%	7,40%
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	300	19,5	27,51369	53,7	75,7684	176,4821918	4.	1,50%	5,00%
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	300	11,4	16,08493	30	42,3287	99,81369863	5.-20.	0,20%	0,50%
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	350	13,3	18,76575	25,9	36,543	94,50958904			
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	500	7,5	10,58219	2,5	3,5273	24,10958904			
hotel [brand]	0	0	0	0	0	0			
hotel [brand] [nejbližší město]	0	0	0	0	0	0			
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	0	0	0	0	0	0			
hotel [brand]	10	0,65	0,917123	1,79	2,52561	5,882739726			141%
hotel [brand] [nejbližší město]	15	0,57	0,804246	0,75	1,05821	3,182465753			
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	100	2,3	3,245205	0,5	0,70547	6,750684932			
hotel [brand]	20	1,3	1,834246	3,58	5,05123	11,76547945			
hotel [brand] [nejbližší město]	10	0,65	0,917123	1,79	2,52561	5,882739726			
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	40	2,6	3,668493	7,16	10,1024	23,5309589			
hotel [brand]	25	0,95	1,340410	2,5	3,5273	8,317808219			
hotel [brand] [nejbližší město]	125	2,875	4,056506	6,25	8,8184	22			
hotel [brand] [nejbližší město] recenze	90	1,35	1,904794	0,45	0,6349	4,339726027			
	2266	89,71	126,5771	205,069	289,34	710,7000548			

Obrázek 22 - Odhad návštěvnosti z kanálů SEO a PPC po provedení optimalizace (zdroj: vlastní)

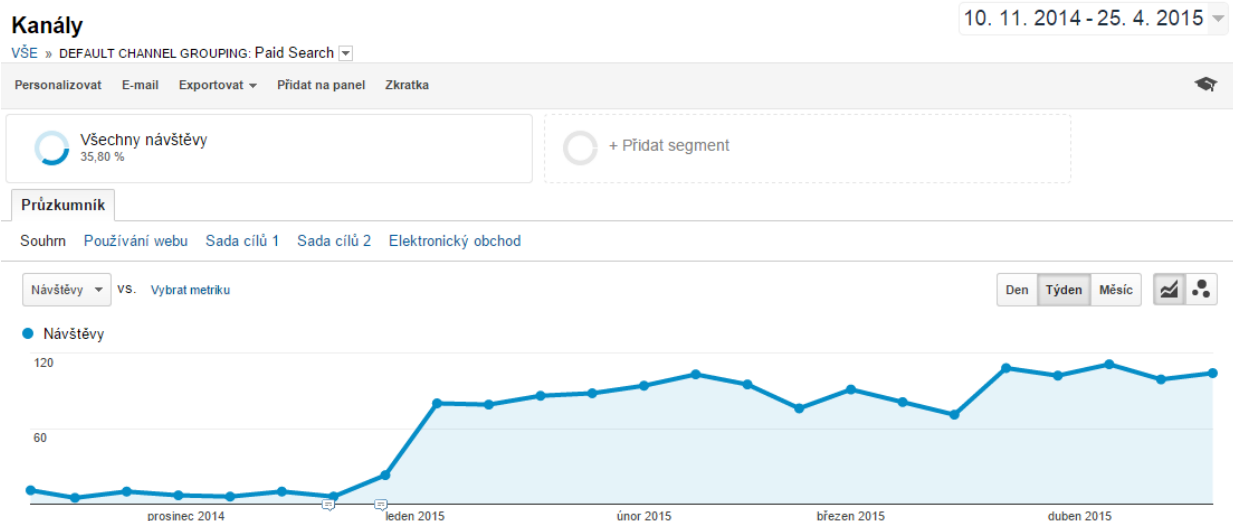
Odhad měsíční návštěvnosti po optimalizaci z PPC ve vyhledávání a návštěvnosti z organických výsledků vyhledávání je přibližně 710 návštěv měsíčně. Odhadem je možné dovést na web dalších 20 návštěv z remarketingových PPC kampaní. Dohromady tedy odhaduji návštěvnost z PPC kampaní a vyhledávání na 730 návštěv měsíčně. Do chvíle optimalizace byla měsíční návštěvnost z těchto dvou kanálů přibližně 170 návštěv. Jde tedy o zvýšení návštěvnosti o 560 návštěv měsíčně (329%).

8.4 Analýza ceny, počtu konverzí a konverzního poměru po provedení optimalizace

Cena optimalizace byla dohodnuta na 4500 Kč za úpravy webu a optimalizaci pro vyhledávače. Vytvoření nové struktury PPC kampaní a následná několikahodinová optimalizace stála 2000 Kč. Tyto náklady nejsou jediné, které bych doporučil ročně vynaložit, ale následná optimalizace bude méně nákladná. Pro jednoduchost jsem zvolil rozpočítání této částky do 12 měsíců, aby bylo možné určit náklady na jednu návštěvu a jeden vyplněný formulář.

Další náklady pak tvoří cena návštěvnosti z PPC systémů. Ta byla pro období po optimalizaci 5232,1Kč za 1534 návštěv.

Průměrná cena za klik v případě PPC systémů tedy činila po optimalizaci se zahrnutím ceny optimalizace 3,83 Kč. V případě návštěvnosti z organických výsledků vyhledávání bylo za 117 dní na web dodáno 1161 návštěv, takže cena jedné návštěvy vychází na 1,24 Kč.



Obrázek 23 - Ukázka vývoje návštěvnosti z PPC kampaní z Google Analytics (zdroj: vlastní)

Všechny návštěvy
31,70 %

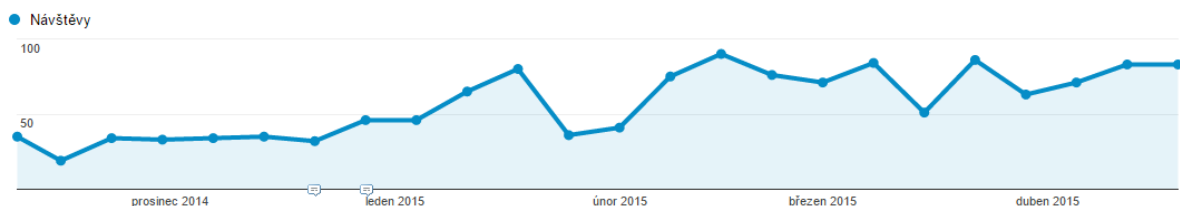
+ Přidat segment

Průzkumník

Souhrn Používání webu Sada cílů 1 Sada cílů 2 Elektronický obchod

Návštěvy vs. Vybrat metriku

Den Týden Měsíc



Obrázek 24 - Ukázka vývoje návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání z Google Analytics (zdroj: vlastní)

Po zjištění cen jedné návštěvy pro jednotlivé kanály je snadno možné dopočítat cenu za konverzi, respektive vyplněný formulář. V období po optimalizaci byl z organických výsledků vyplněn formulář 13 krát, tedy 3,33 konverzí měsíčně. Tím pádem vychází cena za vyplnění jednoho formuláře pomocí SEO na 111 Kč.

V případě PPC reklamy vychází cena za vyplnění jednoho formuláře na 734 Kč, jelikož byl vyplněn 8 krát, tedy průměrně 2,05 konverze za měsíc.

Co se týká počtu konverzí, v období po optimalizaci byl vyplněn rezervační formulář 37 krát a na web za tu dobu přistoupilo 3 926 návštěv. Z těchto údajů vyplývá konverzní poměr 0,94%.

8.5 Zhodnocení optimalizace

Když porovnáme sledované parametry při optimalizaci, zjistíme následující:

Metrika	Před optimalizací	Po optimalizaci
Cena návštěvy SEO	0,00 Kč	1,24 Kč (↑ ∞)
Cena návštěvy PPC	4,66 Kč	3,83 Kč (↓ 82%)
Počet konverzí měsíčně SEO	1,25	3,33 (↑ 266%)
Počet konverzí měsíčně PPC	0,56	2,05 (↑ 366%)
Cena konverze SEO	0 Kč	111 Kč (↑ ∞)
Cena konverze PPC	480 Kč	734 Kč (↑ 153%)

Konverzní poměr	0,81 %	0,94 % (↑ 116%)
------------------------	--------	-----------------

Tabulka 1 - Srovnání klíčových metrik před a po optimalizaci

Bohužel data, která jsou k dispozici z období před optimalizací, mají nízkou vypovídající hodnotu, jelikož se jedná o statisticky malý vzorek. Například konverzní poměr pro kanál PPC z období po optimalizaci vychází přibližně na 0,51% a před optimalizací vycházel na 1,82%, což je ohromný rozdíl, o kterém se domnívám, že není zapříčiněn změnou struktury návštěvníků z tohoto kanálu nebo změnou konverzního poměru samotného webu (ta po optimalizaci vzrostla), ale statistickou chybou. Tím je dle mého názoru zapříčiněn i nárůst ceny konverze z kanálu PPC.

V případě následné optimalizace kanálu PPC však věřím, že cenu konverze bude možné snížit, jelikož budou k dispozici data, která pomohou odhalit, které kampaně jsou výkonnější a které méně výkonné a podle toho bude možné regulovat útratu.

Co se týká nárůstu cen z kanálu SEO, považuji ho za akceptovatelný, jelikož náklady před optimalizací byly nulové z důvodu nulových investic do optimalizace tohoto kanálu. Za cenu zvýšení průměrných nákladů na jednu konverzi se ale podařilo zvýšit počet konverzí na 266% původní hodnoty.

V optimalizaci lze určitě pokračovat a jít více do hloubky. Je však na zvážení, které změny provést, tak aby jejich návratnost byla v dohledné době, jelikož počet objednávek není tak vysoký.

9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, jak funguje internetový marketing, jaká jsou jeho specifika a výhody a udělat přehled v kanálech, které jsou v internetovém marketingu používány. Tato práce byla zaměřena na kanály SEO a PPC, což jsou dva zdroje návštěvnosti webových stránek, kterým se dlouhodobě věnuji.

Pro tyto dva kanály bylo poměrně detailně popsáno, jak fungují a jak je možné tyto zdroje návštěvnosti optimalizovat. Je však důležité si uvědomit, že zdroj návštěvnosti a jeho optimalizace nejsou jediné faktory ovlivňující úspěšnost internetového projektu.

Velká pozornost byla věnována také analytice na webu a vyhodnocování výsledků marketingových aktivit na internetu. Je to nedílná součást provozování výkonostního marketingu na internetu, jelikož bez analytických nástrojů není možné marketingové aktivity zodpovědně vyhodnocovat, což se potvrdilo i v praktické části bakalářské práce, kde jsem několikrát narazil na potíže kvůli nedostatečnému množství dat z období před optimalizací.

V praktické části bakalářské práce jsem analyzoval situaci menšího hotelu a jeho snažení o propagaci na internetu. Navrhl jsem změny a snažil se co nejpřesněji odhadnout dopad těchto změn. V závěrečné části jsem pak shrnul změny po optimalizaci, co se týká nákladů na získání nových hostů hotelu. Tyto změny vedly veskrze ke kladným dopadům na získání nových hostů a náklady na jejich získání. Metriky, které se zdají být nepříznivě se vyvíjející, byly okomentovány v příslušné kapitole.

Všechny cíle bakalářské práce byly tedy splněny.

Internetový marketing je moderní metoda, která je jistě přínosná a přesto se najdou firmy, které jeho potenciálu nevyužívají nebo alespoň ne na maximum. Podle mého názoru se situace bude do budoucna vyvíjet tak, že ten kdo nebude dělat dobře internetový marketing a nebude věnovat dostatečnou pozornost získávání zákazníků v online prostředí nebude moci konkurovat ostatním, kteří ho využívat budou, jelikož zákazníků, kteří chtějí svoji objednávku učinit pomocí internetu, výrazně přibýlo a do budoucna tento trend bude pravděpodobně pokračovat.

10 Slovník použitých zkratek a pojmů

- SEO - Search Engine Optimization - optimalizace webu pro vyhledávače (například Google)
- PPC - Pay Per Click - reklamní systémy, které si účtují svou odměnu podle uživatelů, kteří klikli na reklamní jednotku
- SEM - Search Engine Marketing - marketing související s vyhledávači - především SEO a PPC kampaně ve vyhledávání
- RTB - Real Time Bidding - model reklamního systému založený na aukci ceny za zobrazení reklamního sdělení danému uživateli
- CTR - Click Through Rate - poměr mezi zobrazením reklamní jednotky a provedenými kliknutími na ni
- CPC - Cost Per Click - cena jednoho kliknutí
- CPM - Cost Per Mille - cena za 1000 zobrazení reklamní jednotky
- CPT - Cost Per Thousand - = CPM
- CPV - Cost Per View - cena za 1 zobrazení reklamní jednotky
- CPI - Cost Per Impression = CPV
- CPA - Cost Per Action - cena za provedení akce na webu
- SERP - Search Engine Result Page - stránka s výsledky vyhledávání
- PR - Page rank - metrika, podle které Google hodnotí kvalitu stránky
- SR - Seznam rank - metrika, podle které Seznam hodnotí kvalitu stránky
- backlink - odkaz vedoucí z nějaké webové stránky na zkoumaný web
- zpětný odkaz = backlink
- linkbuilding - proces vytváření zpětných odkazů
- cookie - malý soubor, který je uložen v počítači a podle něhož je možné rozeznat návštěvníky webu a vést statistiky
- funnel - model, který znázorňuje, počet uživatelů postupujících v nákupním procesu
- crawling - procházení webových stránek robotem vyhledávače
- indexace - analýza webové stránky stažené robotem vyhledávače
- ranking - hodnocení webové stránky na základě různých faktorů vyhledávačem
- quality score - hodnocení kvality reklamní jednotky PPC systémem
- opt-in - princip, kdy se uživatel účastní procesu až po přihlášení
- opt-out - princip, kdy se uživatel účastní daného procesu automaticky a má možnost se odhlásit
- CRM - Customer Relation Management - systém pro řízení vztahu se zákazníky
- MRR - Monthly Repurchase Rate - metrika určující kolikrát měsíčně zákazník opakuje nákup
- ARR - Annual Repurchase Rate - metrika určující kolikrát ročně zákazník opakuje nákup

- RFM - Recency - Frequency - Monetary value - analýza chování zákazníků
- CLV - Customer Lifetime Value - předpověď čistého zisku plynoucího z celého budoucího vztahu se zákazníkem
- HTML - Hypertext Markup Language - značkovací jazyk používaný k tvorbě webových stránek
- h1 - HTML značka, označující nadpis první úrovně
- tag - HTML značka
- title - titulek stránky, při načtení stránky prohlížečem je možné vidět jeho obsah v hlavičce okna prohlížeče či odpovídající karty
- friendly url - adresa stránky, která je jednoduše srozumitelná a neobsahuje technické parametry, kterým vyhledávače ani uživatelé dost dobře nerozumí
- keyword - klíčové slovo, které do určité míry charakterizuje daný obsah
- KW = keyword
- search query - slova vyhledaná jako dotaz ve vyhledávači

11 Seznam příloh

Obrázek 1 - Celkové výdaje na reklamu a podíl digitální reklamy 2012-2018 (zdroj: [43])	2
Obrázek 2 - Použití kontextové reklamy na serveru novinky.cz (zdroj: vlastní).....	4
Obrázek 3 - Použití speciálního typu kontextové reklamy (zdroj: vlastní)	5
Obrázek 4 - Použití bannerové reklamy v kontextové síti (zdroj: vlastní)	5
Obrázek 5 - Historicky první banner (zdroj: [33])	7
Obrázek 6 - Informace k označování reklamních odkazů pomocí utm parametrů pro systém Google Analytics	9
Obrázek 7 - Příklad výsledného odkazu s použitím označení pomocí utm parametrů (zdroj: vlastní)	9
Obrázek 8 - Prodejní trychtýř a použití vhodných kanálů internetového marketingu (zdroj: [12])	13
Obrázek 9 - Analýza nedostatků marketingové strategie pomocí tvarů prodejního trychtýře (zdroj: [39]).....	14
Obrázek 10 - Ukázka organických výsledků vyhledávání na vyhledávači Google (zdroj: vlastní)	17
Obrázek 11 - Ukázka organických výsledků vyhledávání na vyhledávači Seznam (zdroj: vlastní)	18
Obrázek 12 - Použití tlačítek sociálních sítí (zdroj: vlastní).....	21
Obrázek 13 - Ukázka použití PPC reklam ve vyhledávání Google (zdroj: vlastní)	28
Obrázek 14 - Ukázka obsahu souboru cookie (zdroj: vlastní).....	34
Obrázek 15 - Schéma průměrného rozdělení počtu prokliků na jednotlivé pozice ve výsledcích vyhledávání (zdroj: vlastní).....	35
Obrázek 16 - Graf počtu návštěv z přirozených výsledků vyhledávání před optimalizací z Google Analytics (zdroj: vlastní).....	37
Obrázek 17 - Graf počtu návštěv z PPC kampaní před optimalizací z Google Analytics (zdroj: vlastní)	38

Obrázek 18 - Analýza zpětných odkazů vedoucích na web hotelu podle počtu odkazujících domén (zdroj: vlastní).....	40
Obrázek 19 - Analýza zpětných odkazů vedoucích na web hotelu podle počtu odkazujících stránek (zdroj: vlastní).....	41
Obrázek 20 - Ukázka analýzy objemu vyhledávání z Sklik (zdroj: vlastní).....	42
Obrázek 21 - Ukázka analýzy objemu vyhledávání z Sklik (zdroj: vlastní).....	43
Obrázek 22 - Odhad návštěvnosti z kanálů SEO a PPC po provedení optimalizace (zdroj: vlastní).....	43
Obrázek 23 - Ukázka vývoje návštěvnosti z PPC kampaní z Google Analytics (zdroj: vlastní) ..	44
Obrázek 24 - Ukázka vývoje návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání z Google Analytics (zdroj: vlastní)	45
Tabulka 1 - Srovnání klíčových metrik před a po optimalizaci	46

12 Zdroje

1. Strauss, J., El-Ansary, A. and Raymond, F. *E-Marketing - Fourth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-148519-9
2. *Percentage of Individuals using the Internet*. 2013. Dostupné z: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/Individuals_Internet_2000-2013.xls
3. Počet uživatelů internetu v ČR stoupl na 79 procent. *Finanční noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-uzivateleu-internetu-v-cr-stoupl-na-79-procent/1163485>
4. Definition of: contextual marketing. *PCMag* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/56351/contextual-marketing>
5. Trattner, C., Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2)
6. Nástroj pro tvorbu adres URL. *Nápověda Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=cs>
7. How to choose the right attribution model. *iMEDIA Connection* [online]. 2012 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.imediaconnection.com/content/32072.asp>
8. O důležitosti jednotlivých kanálů pro váš obchod. *Mzine* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/o-dulezitosti-jednotlivych-kanalu-pro-vas-obc/>
9. 4 nejčastější pastí v Google Analytics. *Lukáš Krejča* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/4-nejcastejsi-pasti-v-google-analytics/>
10. Přehled atribučních modelů. *Nápověda Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>
11. A/B testování - kompletní průvodce. *Optimics* [online]. 2011 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/c/ab-testovani-kompletni-pruvodce>
12. Branding. *Quisma* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.quisma.com/de_DE/was
13. Barry, Thomas. 1987. *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*. Current Issues and Research in Advertising, 251-295.
14. ROPO efekt. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ro-po-efekt/>
15. Rozhovor: Dušan Janovský o Seznamu. *Lukáš Pítra* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/rozhovor-dusan-janovsky-o-seznamu/>
16. 2013 Search Engine Market Share By Country. *Return on Now* [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://returnonnow.com/internet-marketing-resources/2013-search-engine-market-share-by-country/>
17. Jediný správný způsob zjištění pozice v Google. *Blog.komart.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/pozice-google/#spravne>
18. JANOUC, Viktor a Lenka ŘENČOVÁ. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Manažer. ISBN 978-80-251-2795-7.
19. Optimalizace webu. *Seznam Nápověda* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>

20. Pokyny pro webmastery. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=cs>
21. Čeho se při optimalizaci vyvarovat. *Seznam Nápověda* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/>
22. Pokyny pro zajištění kvality. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/topic/6001971?hl=cs&ref_topic=6001981
23. SeznamBot. *Seznam Nápověda* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/komunikace-s-vyhledavacim-robotem/seznambot/>
24. Prohledávače Google. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=cs>
25. GRC Visitor Browser & Cookie Demographics. *Gibson Research Corporation* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.grc.com/cookies/stats.htm>
26. PRÁVA A POVINNOSTI SOUVISEJÍCÍ S PRÁVNÍ ÚPRAVOU TZV. „COOKIES“. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/prava-a-povinnosti-souvisejici-s-pravni-upravou-tzv-cookies-94488.html>
27. Retence zákazníků a jak ji měřit. *Dobryweb.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/retence-zakazniku-a-jak-ji-merit>
28. Analýza retence kohort přes Google Docs. *NET MAGNET* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.netmagnet.cz/blog/analyza-retence-kohort-pres-google-docs/>
29. Kam dřív skočit: konverze nebo retence?. *Slideshare* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/optimics/kam-driv-skocit-konverze-nebo-retence>
30. New Ad ranking research shows importance of position. *Smart Insights* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-analytics/clickthrough-rate-per-advert-position-in-adwords/>
31. When Is 2% Not a Good CTR? The Relationship of Click-Through Rate & Ad Position. *WordStream* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/02/22/click-through-rate-by-ad-position>
32. Google organic CTR History. *Advanced Web Ranking* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>
33. The history of online advertising. *Adpushup* [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
34. CMS Usage Statistics. *Builtwith* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://trends.builtwith.com/cms>
35. Měření konverzí offline. *Nápověda AdWords* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2998031?hl=cs>
36. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List: 25. Recency of Content Updates. *BACKLINKO* [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

37. Historie. *TopLIST* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
38. GOOGLE VS. SEZNAM.CZ. *Effectix.com: ODKRÝVÁME ZAJÍMAVÁ DATA Z OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU FIREM* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
39. Conversion Funnel Analysis in WebTrends. *When Can I Stop* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.whencanistop.com/2013/08/conversion-funnel-analysis-in-webtrends.html>
40. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *VYHLEDÁVAČE.INFO* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
41. Co chtít od analýzy klíčových slov?. *Lukáš Pítra* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
42. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). *SKLIK.CZ blog* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
43. Global Ad Spending Growth to Double This Year. *EMarketer* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997>
44. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2014. *ZenithOptimedia* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://fipp.s3.amazonaws.com/media/documents/73ada633-8441-44d9-be9e-89f2bb3b7b3d.pdf>
45. BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
46. BECK, Alexander. *Online marketing*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-4155-7.
47. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.