

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu informací



**Search Engine Optimization a jeho efektivita
ve srovnání s Pay-per-Click reklamou**

Diplomová práce

Autor: Bc. Tomáš Roudnický
Ekonomika a management, Management

Vedoucí práce: Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Search Engine Optimization a jeho efektivita ve srovnání s Pay-per-Click reklamou“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu.

Ve Staré Boleslavi dne 14. 12. 2011

Bc. Tomáš Roudnický

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Tomáši Kinclovi, Ph.D. za vstřícný přístup a přínosné komentáře, které vedly ke zkvalitnění obsahu mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se věnuje informačním technologiím se zaměřením na internet, internetový marketing a jeho vybrané oblasti SEO, SEM a PPC, jejichž srovnání tvoří hlavní téma práce.

Teoretická část postupně rozebírá vlivy internetového marketingu, SEM a SEO. Dále navazuje vysvětlení jednotlivých bodů, o které se optimalizace pro vyhledávače opírá. V dalších částech je pojednáno o jednotlivých dotaznících a analýzách, které s vybranou oblastí souvisí. V závěru teoretické části je vysvětlen princip reklamních systémů PPC a popsány dva nejpoužívanější – Sklik a AdWords.

V praktické části jsou uplatněné teoretické poznatky aplikovány na konkrétních příkladech webových stránek. V její druhé části jsou uvedeny dva příklady webů (standardní a e-shop), na kterých je provedeno srovnání reklamních PPC kampaní a optimalizace pro vyhledávače. Konec práce ukazuje zhodnocení, které ukazuje, v jakých případech se SEO vyplatí, a kdy je výhodnější použít reklamních PPC kampaní.

Tato práce by měla napomoci rozhodnutí, kdy je a kdy není správná a kvalitní aplikace SEO vhodnou volbou mezi ostatními druhy internetového marketingu a ukázat na příkladech, o kolik je optimalizace levnější (případně dražší), než reklamní PPC kampaně.

Annotation

Search Engine Optimization and Its Efficacy in Comparison with Pay-per-Click Advertising

The thesis is dealing with information technologies with an emphasis on the Internet, Internet marketing and its special regions of SEO, SEM and PPC, which mutual comparison makes the focal point of my work.

The theoretical part is a successive analysis of the influences of the Internet marketing, SEM and SEO. Then, it states and explains the particular items the optimization of searchers is based upon. The following parts contain the analysis and questionnaires that are related to the region of the searchers. The theoretical part is concluded with an explanation of the principle of the PPC advertising systems and gives a description of the two most widely used ones – Sklik and AdWords.

The practical part starts with an application of the particular theoretical knowledge on the real examples of some websites. This is followed by two practical examples of websites (a standard one and an e-shop) that draw comparison between the PPC advertising and optimization of searchers. The evaluation at the end of the thesis shows the conditions worth using SEO, and, on the contrary, the cases when using of the PPC advertising campaigns would be more preferable.

The desired outcome of my thesis would be to help assess the conditions when the right and quality SEO application is or is not the right choice among the other brands of Internet marketing; and give an example of how cheaper (or more expensive) than the PPC advertising campaigns the optimization could be.

Obsah

Čestné prohlášení	II
Poděkování	III
Anotace	IV
Annotation.....	V
Obsah	VI
Úvod.....	1
1. Internetový marketing.....	2
1.1.1 Cíle internetového marketingu.....	3
1.1.2 Nejúčinnější taktiky internetového marketingu	4
1.1.3 Struktura internetového marketingu	4
1.2 Zařazení SEO a SEM do internetového marketingu.....	6
1.3 SEM – Marketing pro vyhledávače	6
1.4 SEO – optimalizace pro vyhledávače	7
1.4.1 Proč optimalizovat?	8
1.5 Orientace na Internetu	8
1.6 Internetový katalog.....	9
1.7 Fulltextové vyhledávače.....	10
1.8 Jak obecně vyhledávač funguje.....	10
1.8.1 Seznam	11
1.8.2 Google	11
1.9 Jak vyhledávače známují webové stránky	12
1.9.1 PageRank (PR) – Google.....	12
1.9.2 S-rank - Seznam.....	13
1.10 Podíly vyhledávačů v ČR	14
2. Optimalizace webu pro vyhledávače.....	16
2.1 Příprava optimalizace pro web.....	17
2.1.1 Dotazník pro plán optimalizace	17
2.1.2 Analýza konkurenčních výhod.....	18
2.2 On-page faktory	19
2.2.1 Důležité on-page faktory.....	20
2.2.2 Analýza klíčových slov.....	21
2.2.3 Postup při analýze klíčových slov	22
2.2.4 Dlouhý ocas – long tail	23
2.3 Obsahová strategie.....	24
2.3.1 Charakteristika, definice a cíle obsahové strategie	25
2.4 Off-page faktory	26

2.4.1	Důležité off-page faktory.....	26
2.4.2	Link building.....	26
2.4.3	Metody link buildingu	27
3.	PPC a další reklamní systémy	29
3.1	Sklik, PPC systém Seznamu	30
3.2	Google AdWords, PPC systém od Googlu	30
3.3	Konverze PPC systémů	31
3.3.1	Náklady na konverzi u PPC systémů	32
3.3.2	Návratnost investice - ROI.....	33
3.3.3	Aktivity vedoucí k nejvyšší hodnotě ROI	33
4.	Praktická část	34
4.1	Odpovědi v dotazníku pro plán optimalizace	35
4.2	Příklad analýzy konkurenčních výhod.....	37
4.3	Příklad analýzy klíčových slov	38
4.4	Příklad stanovení long tailu	41
4.5	Ceny klíčových slov pro PPC systém Sklik.....	42
4.6	Ceny klíčových slov pro PPC systém Google AdWords	44
4.7	Ceny klíčových slov pro SEO.....	46
4.8	Ceny za PPC Sklik a AdWords pro e-shop.....	50
4.9	Ceny za SEO pro e-shop	52
4.10	Zhodnocení nákladů a čistých zisků mezi PPC a SEO.....	54
5.	Závěr.....	56
6.	Literatura.....	59
7.	Seznam obrázků:.....	63
8.	Seznam grafů:	63
9.	Seznam tabulek:	63
10.	Seznam příloh	64
11.	Přílohy	65

Úvod

Ve své diplomové práci se zabývám problematikou optimalizací webových stránek pro vyhledávače a systémem placených reklam typu PPC.

Doba, kdy si stačilo nechat vložit reklamu do Zlatých stránek a čekat na telefonát již dávno minula. V dnešním světě, ve kterém není nouze o žádné zboží ani služby, se čím dál tím hůře probojovává k tíženým zakázkám a obchodu. Reklama, marketing, obchod, apod. se s masivním rozmachem Internetu změnila a z podstatné části se na toto stále se rozrůstající médium přenesl.

Webové stránky v jakémkoliv rozsahu se staly běžnou vizitkou i jádrem podnikání a komunikace pro velké množství firem a jedinců. Je jen opravdu málo těch, kteří by teoreticky tuto podporu nepotřebovali, ale přesto ji mají. Pro zbytek je alespoň záznam v internetovém katalogu nutností dnešního světa.

SEO se v principu snaží o snadnou naležitelnost (findability) webové vizitky, e-shopu, produktu nebo služby, která je na internetu nabízena kdykoliv, když je poptávající stranou hledána. Tento model je ideálním stavem pro obchod a z ekonomického hlediska zajišťuje způsob uspokojování nabídky a poptávky na virtuálním internetovém trhu.

Pro mnoho firem a společností je dnes investice do reklamy na internetu nutností, která by měla přinášet kýžené, předem stanovené cíle. Dnešní doba nabízí velké množství různých forem propagace, které jsou více či méně efektivní. Jejich použití, zavedení, správa a vyhodnocování mnohdy vyžaduje hlubší znalosti a orientaci v oboru. Velmi často jsou např. reklamní PPC kampaně nevhodně nastavené a jejich zisk pak záporný. To samé platí pro optimalizaci webových stránek, která bývá často neefektivní nebo nevhodně prováděná.

Tento důvod mě také vedl k vysvětlení těchto oborů a porovnání nákladů dvou nejběžnějších taktik z oblasti internetového marketingu – reklam typu PPC a SEO. Tyto dvě varianty, které spolu zdánlivě nesouvisí, se staly v dnešní době jednou z nejvíce poptávaných služeb pro firmy nabízející odborné poradenství pro podnikání na internetu.

V teoretické části práce se snažím o objasnění internetového marketingu a o osvětlení pojmů SEO, SEM, PPC a dalších. Dále navazuje vysvětlení principu orientace na internetu s pomocí katalogů a vyhledávačů a jejich interní hodnocení webových stránek s použitím ranků. Další část je vymezená pro samotné SEO. Po potřebných analýzách a přípravách pro optimalizaci je v další části kladen důraz hlavně na on-page a off-page

faktory. Poslední část teorie je věnována systému reklamních kampaní typu PPC. Je zaměřena na dva nejpoužívanější – Sklik a AdWords.

Praktická část uplatňuje teoretické poznatky na různých příkladech a typech webových stránek. Její podstata se snaží o srovnání finančních nákladů mezi SEO a PPC systémy. Jsou uvedeny dva příklady, které zastupují standardní webové stránky nabízející službu a prodejní e-shop, na kterých jsou počítány náklady při různých hodnotách a mírách konverze. Pro stanovení cen jsou používány metody, které vychází z dostupných nástrojů na internetu, z aktuálních cen na trhu a praktických zkušeností.

Závěr práce vyhodnocuje výsledky a finanční srovnání ve formě nákladů za obě použité taktiky internetového marketingu. Na konci práce je uvedeno doporučení, v jakých situacích je dobré použít zvolených taktik.

1. Internetový marketing

Internet je médium, které se stále rozvíjí a nabývá na důležitosti. Za tímto dlouhotrvajícím progresem stojí jeho snadná dostupnost, nízká cena, efektivnost, aktuálnost a mnoho dalších předností. Na internetu se realizuje komunikace, obchod, vzdělání a mnoho dalších aktivit. Internet se stává v posledních letech místem suplujícím původní tržiště, obchodní domy, ale i sociální vztahy.

Internet je velmi pozitivně hodnocen jako médium pro získávání obecných a zpravodajských informací (v těchto ohledech má dobré hodnocení i televize, rozhlas a tisk). Jednoznačně nejvhodnější se jeví internet jako zdroj poskytující informace o nabídkách zboží a služeb. Nejvíce vyhledávané informace pocházejí ze sportovního, finančního, potravinářského a oděvního odvětví. Realizace samotných nákupů probíhá nejvíce v drogistické oblasti a v oblasti zdraví a léků [20].

Každý měsíc se uskuteční více jak 12 miliard vyhledávání. 400 miliónů vyhledání webů je vykonáno každý den [9]. V průměru je tedy realizováno více jak 4500 hledání každou sekundu a tato čísla se v dlouhodobém hledisku stále zvyšují. Dnes již můžeme s jistotou tvrdit, že Internet je jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se médií, které nabízí obrovský potenciál využití.

Dle dostupných zdrojů zatím neexistuje jediná ustálená definice internetového marketingu. Nevznikl ani ustálený výraz pro tento obor. Obecně existují označení jako internetový marketing, marketing na internetu, on-line marketing nebo e-marketing (elektronický marketing). Označení e-marketing v obou uvedených variantách je ale

chybné. Obsahuje veškerý elektronický marketing, tedy i ten, který je veden pomocí televize, mobilních telefonů, tabletů, apod.

Dvě nejvýstižnější definice internetového marketingu:

- „...využívá služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [1]
- „Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [2]

Internetový marketing tvoří součást marketingu. V komplexním pojetí úspěšného projektu představuje internetový marketing mnohdy důležitější kritérium než technická kvalita webu, webdesign, optimalizace, copywriting nebo link building. Technicky dokonalý web, vzhledově originální design, 100% přístupný web dle všech pravidel a norem ani uživatelsky přívětivé rozhraní webové stránky není nikdy samo o sobě zárukou úspěchu [20]. Takový web si může nechat vytvořit kdokoliv. Ve skutečnosti vzniká opravdu úspěšných projektů jen nepatrné procento.

Efektivní zvládnutí internetového marketingu u dílčího projektu vyžaduje hluboké znalosti a zkušenosti, které jsou podmíněny správným načasováním a vizí. Každý úspěšný projekt musí mít dokonale zvládnutou strategii, která bude dlouhodobě vést k posilování značky a finančním ziskům. Tento fakt je stále v drtivé většině opomíjen.

1.1.1 Cíle internetového marketingu

Internetový marketing je dlouhodobý kontinuální proces, který primárně získává zákazníky, posiluje značku a komunikuje se zákazníkem. K naplnění těchto cílů slouží jednotlivé taktiky, které se vzájemně doplňují a kombinují. Jejich správná volba a kombinace vychází z cílů, které jsou stanoveny na začátku. Nejčastěji se jedná o aplikaci či použití SEO, SEM, PPC, Email marketingu, Sociálních médií, Obsahového marketingu a dalších [22].

Na začátku integrace internetového marketingu se stanoví cíle. Na základě těchto identifikovaných cílů a problémů je navrženo řešení schopné zajistit plnění stanovených cílů a řešení nalezených problémů. Dále probíhá realizace navržených řešení a sledování dopadů daných aktivit. Je třeba určit, zda dochází k plnění cílů a je přinášén očekávaný

efekt. Na základě tohoto sledování jsou opět identifikovány případné problémy a celý proces se neustále opakuje.

1.1.2 Nejúčinnější taktiky internetového marketingu

Dle zveřejněných statistik je optimalizace pro vyhledávače (SEO) nejúčinnější taktika v internetovém marketingu. Více jak polovina trhu v US dosahuje optimalizací nejvyšších konverzí. Druhou nejefektivnější taktikou pro získání konverzí je email s newsletterem [18]. Na pomyslné třetí místo se řadí systém PPC, o kterém se zmiňují později.

Most Effective Online Marketing Tactic for Generating Conversions According to US* Senior-Level Marketing Executives, by Budget Size, February-March 2009 (% of respondents)

	\$1 million+ (n=49)	All respondents (n=112)
SEO	53%	48%
E-mail and e-newsletter	39%	46%
Pay-per-click/search	43%	32%
Behavioral targeting	27%	21%
Site or page sponsorship	14%	20%
Viral marketing	12%	15%
Ad networks	10%	12%
Pay-per-impression ads on digital publications	14%	10%
Video ads	10%	6%
Other	2%	3%

*Note: *respondents were primarily based in the US
Source: Forbes, "2009 Ad Effectiveness Survey," June 1, 2009*

104357 www.eMarketer.com

Obrázek 1 – Nejúčinnější taktiky IM [18]

1.1.3 Struktura internetového marketingu

Internetový marketing je tvořen dvěma hlavními částmi – internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami. Dále se používá třech marketingových nástrojů, které se využívají online prostřednictvím internetu. Jsou to online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu [15].

Nástroje a upřesnění internetového marketingu [16].



Obrázek 2 – Struktura internetového marketingu [16]

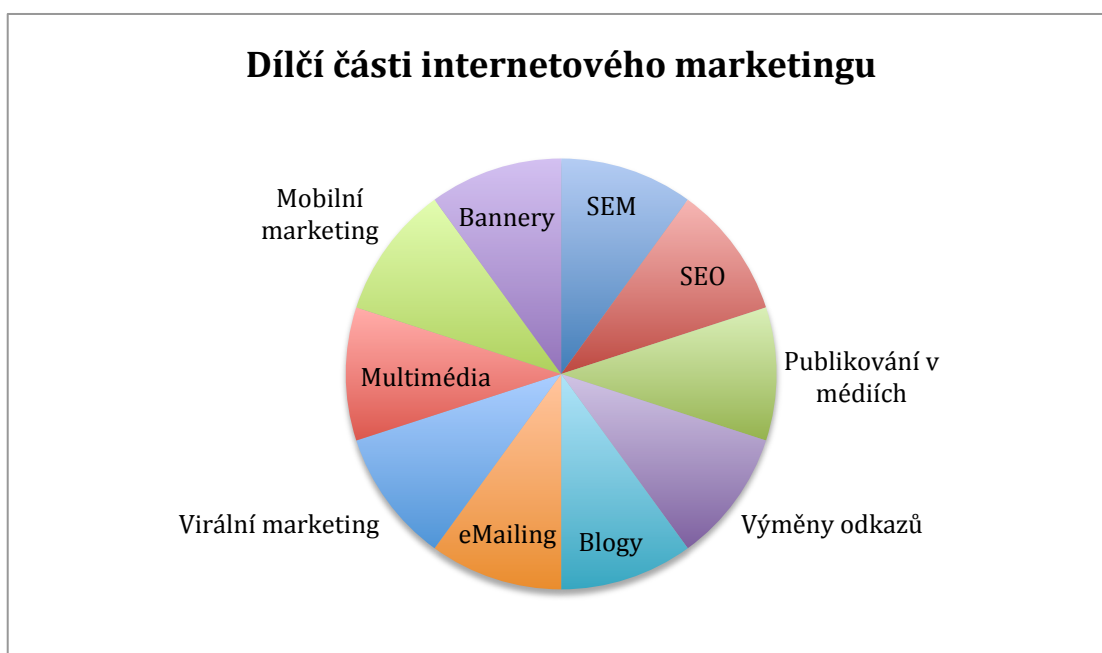
Existuje prokázaná efektivita propojení nástrojů internetového marketingu s ostatními nástroji marketingových komunikací. Rozhlas, tisk a především televize dokáže zprostředkovat důležitou masu [15]. Tato tradiční média se stále ještě jeví jako vhodná k přivedení vysokého počtu zájemců na internet. Dále již nabízí internet přímo své služby individuálním potřebám zákazníků.

„Internet je ideální médium pro přímé oslovení a přímou komunikaci se zákazníky. Nikdy ale nebude médiem masovým, které celou komunikaci utáhne. Je to vhodné médium, na kterém větší část cross-mediální kampaně končí, protože jedině tam můžeme od zákazníků získat rychle a efektivně jejich názory, data, přání a stížnosti. Můžeme poskytnout ucelené informace, ale hlavně můžeme docílit přímé akce, tj. nákupu či objednávky.“ [17]

1.2 Zařazení SEO a SEM do internetového marketingu

Co všechno spadá pod pojem internetový marketing, se v odborných zdrojích lehce odlišuje. Z mého hlediska poměrně přesnou podstatu obsahu vystihl Michal Kubíček¹ ve své publikaci [3].

Zde je internetový marketing dělen do deseti základních oblastí.



Graf 1 – Dílčí části internetového marketingu [3]

V následujících kapitolách se zabývám hlavně oblastí **SEO – optimalizace pro vyhledávače** a **SEM – marketing pro vyhledávače**.

1.3 SEM – Marketing pro vyhledávače

SEM (z anglického **S**earch **E**ngine **M**arketing) marketing pro vyhledávače představuje velmi efektivní nástroj, jehož cílem je cestu k nabízenému produktu či službě zákazníkovi co nejvíce zjednodušit.

¹ Michal Kubíček – věnuje se SEO a SEM, tvorbě webů, spravuje weby a e-shopy společností z celé Evropy. Školí webmastery v problematice internetového marketingu, SEO a on-line public relations. Absolvent fakulty multimediálních komunikací univerzity Tomáše Bati.

Samotný princip strategie SEM je postaven na zcela opačných pravidlech, než jsou obvyklá v reklamě.

V klasické reklamě se až na pár výjimek téměř vždy setkáváme s tzv. *push marketingem*. (produkty a služby jsou k zákazníkům „tlačeny násilím“ ze všech koutů – billboardů, TV obrazovek, rozhlasu, letáků apod.). Ti o ně většinou ani nestojí, naopak se jim vyhýbají.

SEM je naopak postaven na tzv. *pull marketingu*. Nabízí zákazníkům přesně to, co chtějí, ti pak vyhledávají na internetu s opravdovým zájmem. Velmi často se tento děj odehrává v pozitivním psychickém rozpoložení zákazníka, který je často přesvědčen již předem, že o koupi daného produktu stojí.

SEM se dá rozdělit na dvě základní části - placenou a neplacenou. V placené části SEM se platí přímo vyhledávači. V neplacené se pak platí firmě (osobě), který tuto činnost provádí (ne vyhledávači). Tato neplacená část – činnost se nazývá optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (můžeme se setkat i s názvem přirozená nebo organická optimalizace).

1.4 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO (z anglického Search Engine Optimazation), optimalizace pro vyhledávače, se stala v posledních letech ve světě Internetu důležitým pojmem. V České republice se ve větším měřítku rozrůstá až kolem roku 2004, a to díky jediné v českém jazyce vydané publikaci [4], která SEO širší veřejnosti představila. Do té doby se nikdo příliš nezajímal o optimalizaci webů a jediným způsobem, jak docílit dobrých pozic, byla placená reklama. V USA se tato problematika řeší již řadu let a tento náskok je znatelný dodnes.

SEO a reklama představují jedno z nejrychleji se vyvíjejících odvětví a jeho stálé sledování pro běžné uživatele stojí mnohdy velké úsilí. Stejně tak jako v jiných oborech se na trhu postupně objevilo množství více či méně kvalitních jedinců, firem, společností, kterým se stala optimalizace a internetový marketing obživou. Je až zarážející, jakou rychlostí se tento proces odehrává. Firmy specializující se pouze na tvorbu webů si optimalizace (SEO) do svých portfolií zařadily téměř okamžitě. V dnešní době již téměř nenajdete moderní společnost, která by tuto marketingovou podporu stránek ve svém ceníku nenabízela.

1.4.1 Proč optimalizovat?

Hlavní důvod, proč optimalizovat webové stránky, tkví především v lepším umístění ve fulltextových vyhledávačích. V návaznosti na vyšší pozice stoupá návštěvnost, která může být pro web klíčová. Ale často tomu tak být nemusí. Vysoká návštěvnost webových stránek není hlavním cílem, protože často nic neznamena. Rozhodující je, zda návštěvníci jsou webem uspokojeni či nikoliv.

Existuje několik názorů, zda je optimalizace stránek vůbec zapotřebí. V extrémním případě jedna skupina lidí tvrdí, že rozhodně ano. Jejich názory jsou především techničtějšího rázu, stavěné na jasně daných principech SEO. Opírají se o vyzkoušené metody, které mají svou prokazatelnou váhu.

Ve druhé skupině převažuje názor, že optimalizace není potřeba vůbec, protože vyhledávače si web najdou samy a zařadí ho přirozeně do svých výsledků.

Pravda se nalézá někde uprostřed. Budou-li stránky kvalitní, budou-li nabízet profesionální služby či produkty za odpovídající cenu, bude na web automaticky odkazováno. Zároveň je ale potřeba ctít základní SEO principy, které by již měly být naprostou samozřejmostí. Samozřejmostí je také např. znalost HTML, validita a správná syntaxe [23].

Praktické zkušenosti na reálných příkladech nám ukazují, že i velmi kvalitní web po obsahové stránce, na kterém nebyla provedena žádná optimalizace, má u vyhledávačů šanci. Jeho indexace ale trvá podstatně déle a jeho stránky se často špatně přiřazují ke klíčovým slovům. Praxe ukazuje, že web s velmi slabým obsahem, avšak kvalitní optimalizací, je ze začátku jednoduše k nalezení, rychle indexován a má vyšší návštěvnost. Zároveň je ale velmi vysoká jeho míra opuštění a postupem času web rychle ve výsledcích vyhledávání klesá.

V ideálním případě je třeba kombinace kvalitního obsahu i kvalitní optimalizace k tomu, aby byl zaručen dobrý výsledek.

1.5 Orientace na Internetu

Majoritní část obsahu internetu, se kterou se jeho uživatelé setkávají denně, jsou webové stránky. Jejich obsah představuje to, co uživatelé vyhledávají a chtějí získat. Pro snazší nalezení hledaného obsahu jsou na Internetu provozovány **vyhledávače** a internetové **katalogy**. Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači je důležitý pro pochopení následné optimalizace stránek.

1.6 Internetový katalog

Katalog představuje zpravidla webový portál obsahující velké množství odkazů na jiné webové stránky. Tyto odkazy či jejich seznamy bývají logicky roztržiděné do různých kategorií a řazeny do tematických oblastí. Strukturou můžeme katalogy přirovnat k velkým rozvětveným stromům.

Plnění katalogů internetovými stránkami zajišťují převážně jejich majitelé. Protože jsou katalogy v dnešní době již hodně strukturované, pro inzerenta je velmi důležité najít správnou kategorii, případně podkategorii, a provést co možná nejpřesnější registraci.

Z tohoto hlediska existují dva druhy katalogů. V prvním je každý jednotlivý vkládaný odkaz ručně kontrolován, posuzována jeho kvalita a věcná správnost. Tento proces zajišťují skuteční lidé – editoři (majitelé katalogu). Tento způsob je samozřejmě z hlediska provozu finančně velmi nákladný, protože se zde platí za lidskou práci. Na druhou stranu je tento druh ručně ověřeného vloženého odkazu mnohem cennější (nejen pro vyhledávače). Tou je analogické vložení odkazu bez ruční kontroly. V tomto případě dochází ihned po vyplnění všech požadovaných povinných polí v příslušném formuláři ke vložení do databáze katalogu a vystavení na web.

Katalog ze své podstaty může nabídnout kvalitní výsledky, protože je v něm možné filtrovat jednotlivé kategorie a tím se úzce specifikovat na hledaný cíl. Kvalita katalogu bývá standardně posuzována podle velikosti databáze (podle počtu odkazů), kvality odkazů a počtu kategorií.

V katalogu se nejčastěji hledá formou procházení jednotlivých sekcí, umožňuje však i hledání pomocí dotazů. V tomto případě katalog porovnává dotaz s jednotlivými URL, nadpisy a popisky stránek.

I v katalogu existují možnosti, jak ovlivnit pozici stránky. Je třeba dbát na to, aby se klíčové slovo (nejlépe více klíčových slov) objevilo v nadpisu stránky a dále v popisku. Je samozřejmé, že se nikdy nezařadí sebelépe optimalizované zápisy v katalogu před placené zápisy. To představuje jeden z nejzákladnějších principů katalogů.

Mezi nejznámější katalogy ve světě patří dnes bezpochyby Yahoo!². U nás existuje katalog stránek na Seznamu, Atlasu i Centru.

² Yahoo! Inc. je americká společnost provozující rozsáhlý internetový portál Yahoo. Yahoo nabízí i další služby jako je slovník, mail, zprávy, mapy, video, atd. Založili ho v roce 1994 David Filo a Jerry Yang. Firma sídlí v Kalifornii v Silicon Valley. Yahoo patří k nejúspěšnějším portálům v historii Inernetu.

Internetové katalogy souvisí s optimalizací především ve formě link buildingu – získávání důležitých zpětných odkazů. Registrací do katalogů získáme pozitivní přínos pro SEO ve formě zpětného odkazu [24]. Jeho síla je dána relevancí daného katalogu. Čím je katalog kvalitnější a má větší důvěryhodnost a ranky, tím lépe pro registrovaný web. Je opravdu důležité zaměřit se na kvalitní, vhodné katalogy, které jsou moderované, tříděné a pravidelně aktualizované. Důležitá je také tematická příbuznost s oborem, která má vyšší váhu nejen pro vyhledávacího robota, ale především pro uživatele. V mnoha případech také platí, čím menší katalog, tím větší síla odkazu.

1.7 Fulltextové vyhledávače

Internetové vyhledávače představují speciální druhy softwaru, které umožňují na Internetu nalézt dokumenty v podobě webových stránek, textových dokumentů, dokumentů PDF atd. Veškeré nalezené informace (data) se indexují, tím jsou zpracovávány a dále ukládány do své databáze.

Uživatel při použití vyhledávače pomocí rozhraní pro vyhledávání zadává klíčová slova skládající se z jednoduchých, ale i kombinovaných dotazů a vyhledávač obratem dává uživateli ze své databáze informace, které zadané dotazy obsahují.

V současnosti téměř všechny vyhledávače prohledávají celý dokument a z tohoto důvodu se vyhledávačům přiřazuje přívlastek fulltextové. Cílem fulltextových vyhledávačů je poskytovat uživateli ve svých odpovědích co nejrelevantnější výsledky. Je již otázkou, zda tomu tak ve skutečnosti je. Mnohdy toto kritérium stojí za odpovědi, zda se jedná o kvalitní vyhledávač či nikoliv.

1.8 Jak obecně vyhledávač funguje

Vyhledávač se skládá ze dvou částí. Jedna z nich tvoří webové rozhraní vyhledávače, neboli front end. Provozovatelé vyhledávače mohou nabídnout uživatelům „bohatý web“ plný reklam, kategorií, zpráv a doporučených dokumentů, nebo naopak pouze stránku s vyhledávacím políčkem. Ale pole pro vyhledávání je zde vždy.

Druhou část představuje robot vyhledávače (je také označován výrazy crawler, spider, fish, worm, bot nebo česky pavouk). Pod pojmem robot je znám speciální program, který má své dané úkoly a funkce. Hlavní funkcí je procházení obsahu Internetu a stahování navštívených webových stránek do hlavní databáze vyhledávače. Identifikuje

nové zdroje a zároveň kontroluje změny, ke kterým došlo od poslední návštěvy (dochází k porovnání dat z databáze). I když se pro běžného uživatele může jejich pohyb jevit jako náhodné cestování po webu, tato činnost se řídí podle předem daného algoritmu. Robot si pamatuje, kterou stránku již navštívil, a zároveň je v jeho algoritmu naprogramováno, kdy se na ní má vrátit.

Existuje možnost ručního přidání nových stránek do vyhledávače pomocí jednoduchého formuláře na příslušných URL adresách, vyplněním několika málo položek (např. pro Seznam <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>). Ručně registrované nové stránky se automaticky neocitnou v databázi vyhledávače. Odesláním příslušného formuláře se pouze oznámí robotům, že možná existuje web, který ještě neznají. Teprve poté, kdy robot web navštíví, stáhne jeho obsah a následně uloží do databáze, je pro vyhledávač k nalezení.

1.8.1 Seznam

Za založením internetového portálu **Seznam** v roce 1996 stojí Ivo Lukačovič. V té době představoval Seznam první katalog v České republice. Od roku 1998 katalog firem a vyhledávač postupně doplňují další služby jako je free-email (na doméně @seznam.cz), Mapy, Sauto, Sreality, Sklik apod.

Od roku 2005 Seznam provozuje vlastní fulltextový vyhledávač, který se snaží orientovat převážně na český a slovenský internet. Vyhledávač podporuje skloňování a časování, indexuje také XML, DOC a PDF dokumenty. Jediným vážným konkurentem Seznamu je v současnosti vyhledávač Google, který představuje světovou špičku v oblasti on-line vyhledávání.

1.8.2 Google

Vyhledávač Google vznikl v roce 1997 jako univerzitní projekt za účelem ověření funkčnosti algoritmu pro hodnocení webových stránek PageRank. Za tímto projektem stojí dvě jména - Sergey Brin a Larry Page, kteří patří v současnosti mezi nejdůležitější osoby v Google, Inc. Název Google vychází ze slova „googol“. Tento pojem označuje v matematice číslo o velikosti jedničky a sta nul (10^{100}). Google je znám i tím, že jako jeden z mála portálů za celou dobu své existence téměř vůbec nezměnil podobu své hlavní stránky.

K internetovému vyhledávači Google se později připojilo i velké množství dalších služeb. Z nejznámějších můžeme jmenovat Gmail, Google Adwords, Google Analytics, Google Chrome, Google Earth, Picasa, a další.

Vyhledávač Google je dostupný ve více jak 80 světových jazycích a nejen proto můžeme dnes s jistotou tvrdit, že se jedná o nejpoužívanější fulltextový internetový vyhledávač současnosti.

1.9 Jak vyhledávače známkují webové stránky

Každý vyhledávač má svůj vlastní hodnotící systém, který určuje pozice ve výsledcích hledání. Toto hodnocení v podobě Ranků je nezávislé na hledaném dotazu. Ve skutečnosti má každý vyhledávač ranků více, ale pravděpodobně pro usnadnění orientace uživatelů používá jen jeden.

Jedním z nejznámějších ranků je PageRank, který používá Google. V České republice se na nejpoužívanějším tuzemském vyhledávači Seznam využívá S-rank vyvinutý samotnou společností Seznam.

Obecně matematický výpočet samotných ranků není až tak komplikovaný (středoškolská úroveň matematiky), avšak tento matematicko-technický postup není obsahem této diplomové práce. Stačí zdůraznit fakt, že ranky představují „hodnotu důvěryhodnosti“ (jejich význam ve spojitosti se SEO bude uveden dále). Každá stránka je vyhledávači ohodnocena a je jí udělena známka „důvěryhodnosti“ – rank. Každá stránka odkazující na další stránku tímto část své „důvěryhodnosti“ – ranku té odkazované předává.

Tento způsob hodnocení každého vyhledávače je jedním z jejich největších know-how a popis všech veličin používaného vzorce je nejstřeženějším tajemstvím. Nikdo, kromě samotných autorů přesný způsob řazení výsledků nezná. Část hodnotícího algoritmu tvoří tzv. složka vlastního myšlení, která je produktem umělé inteligence samotného vyhledávače. Ten se totiž do jisté (byť zatím malé) míry učí sám od sebe. Již tento fakt tedy vylučuje, aby stále se měnící algoritmus někdo zcela popsal a odhalil.

1.9.1 PageRank (PR) – Google

Pro zjednodušení se číselná hodnota PageRanku zobrazuje na škále od 0 – 10. Ve skutečnosti může být hodnota PR od 0 do nekonečna. Číselná hodnota určuje již výše

zmiňovanou „důvěryhodnost“ www stránky. PR je měnící se relativní hodnota, která stoupá i klesá v závislosti na několika faktorech. PR je možné si dobře představit jako matematický algoritmus či rovnici. Tato rovnice má více než 500 milionů proměnných a více jak dvě miliardy členů [19].

PR je relativně důležitý faktor vypovídající o kvalitě a důvěryhodnosti daného webu. Jeho hodnota se odvozuje hlavně z počtu návštěv a velikosti PR stránek, které na ni odkazují. Způsob, jakým se vypočítává Google PageRank, patří mezi velmi oblíbená a hojně diskutovaná témata dnešních odborníků v oblasti SEO. PR nevypovídá nic o velikosti stránky, jazyku ani obsahu.

Hodnota a význam PR bývají ve skutečnosti přeceňovány a to hlavně v souvislosti s optimalizací pro vyhledávače.

Hodnota PR souvisí s pořadím výsledků ve vyhledávači - SERPu (Search Engine Result Page), avšak není určující. Je všeobecně známo, že konkrétně PageRank provozovaný společností Google je jedním z více než 200 veličin, které určují celkové řazení výsledků ve vyhledávači.

Již kolem roku 2007 se o PR hodně diskutovalo na odborných serverech a psalo množství více či méně hodnotných pojednání na téma spojitosti PageRanku s optimalizací pro vyhledávače. V knize [3] se uvádí několik mýtů, které kolem PR kolují a nezakládají se na pravdě:

- „Čím vyšší hodnota PR, tím výše bude stránka umístěna ve výsledcích vyhledávání“
- „Čím více vede na stránky odkazů, tím vyšší mají PR“
- „Hodnota PR je neměnná, případně se může pouze zvyšovat“
- „Vysoký PR v Google toolbaru (lištičce) je aktuálním hodnocením, jak vás hodnotí Google“
- „Cílem SEO je vysoký PR“
- „Google PageRank je Bůh nebo minimálně polobůh“

1.9.2 S-rank - Seznam

V českých internetových vodách existuje S-rank, který představuje veličinu mající podobnou funkci jako Google PageRank. Tento algoritmus na hodnocení webových

stránek vznikl ve společnosti Seznam. Díky tomu, že je nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice, je potřeba sledovat i jeho S-rank.

Tato veličina by měla vyjadřovat svou hodnotou důležitost, popularnost a věrohodnost každé stránky na českém webu. Hodnota se vypočítává opět složitým algoritmem, který je kombinací různých veličin. Klade se důraz na odkazové sítě (off-page faktory). Hodnotí se jak odkazy vedoucí na stránku, tak i odkazy, které ze stránky směřují pryč. Přesný výpočet S-ranku samozřejmě není veřejný a je společností Seznam uchováván v tajnosti. Dle dostupných zdrojů je známo, že se jeho rovnice podobá algoritmu Hubs & Authorities (správně Hyperlink-Induced Topic Search – HITS), která je však upravena tak, aby dávala smysl i pro netematické skupiny stránek.

Stejně jako PageRank je i S-rank počítán automaticky. Jeho hodnota je ovlivnitelná a proměnná. Opět může klesat i stoupat. Cesta vedoucí k vysokému S-ranku je jednoduchá. Stačí dbát na to, aby na stránky mířil dostatečný počet kvalitních důvěryhodných webů a zároveň odkazovat ze stránek na jiné (nejlépe tematicky stejně zaměřené) webové stránky.

Je důležité nezapomínat na fakt, že úspěšnost stránky tkví ve skutečném množství návštěvníků, kteří stránku shlédnou, objednájí či zakoupí službu (případně produkt), nikoli však ve výši PageRanku či S-ranku.

1.10 Podíly vyhledávačů v ČR

Na Internetu existují více než stovky vyhledávačů jen v angličtině. O to více se zdá být neuvěřitelný fakt, že v anglicky mluvících zemích se pro vyhledávání informací na internetu využívá v naprosté většině Google. Vyhledávačů existují stovky, avšak těch opravdu používaných je sotva 10.

V České republice v současné době zaujímá první pozici internetový vyhledávač Seznam.cz. Na druhém místě je již výše zmiňovaný Google a dále následují vyhledávače (Morfeo – Centrum.cz a Jyxo).

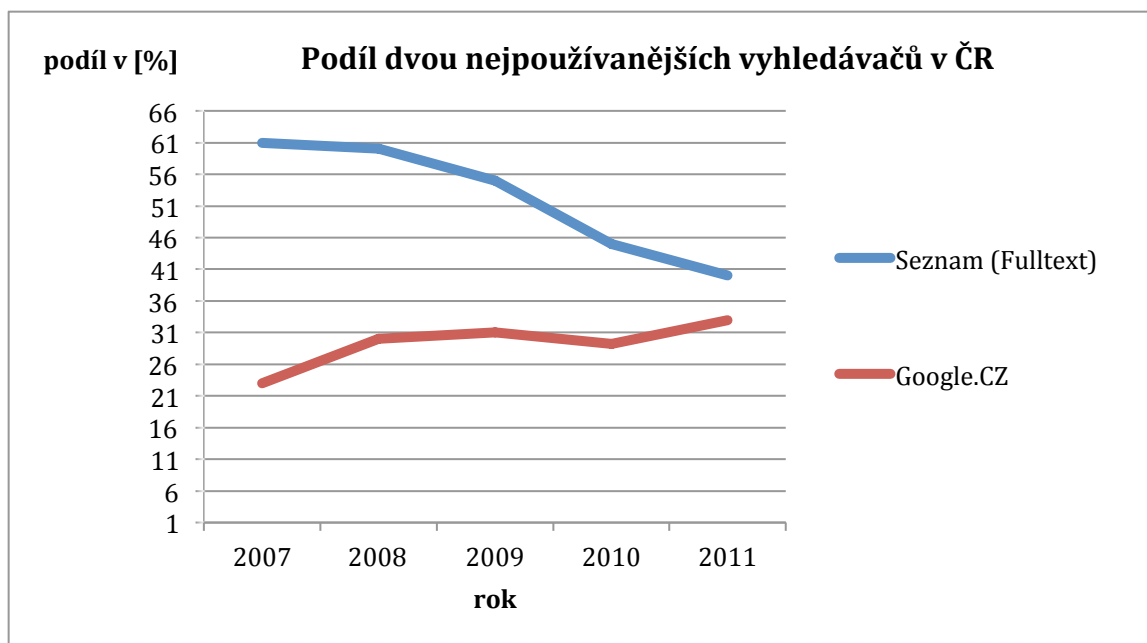
Tento rok byl pro vyhledávač Morfeo zlomový a jeho provoz byl ukončen. Portál Centrum.cz využívá již vyhledávače od společnosti Google.

Fulltextový vyhledávač Jyxo je velmi málo používaný, ale dobře fungující český vyhledávač. Podporuje skloňování a časování, vyhledávání v dokumentech Word a PDF a kontrolu pravopisu.

V dnešní praxi se při otázce „pro jaké vyhledávače se v českých podmínkách vyplatí optimalizovat“ standardně ještě používá jednotná odpověď: Seznam a Google. Tento fakt vyplývá i z níže uvedených grafů.

V odborné komunitě SEO konzultantů se poslední dobou vyskytují i „nadčasové“ názory, které říkají, aby se SEO vůbec nesoustředilo na vyhledávače, ale pouze na lidi a obsah. Tento proud razí hlavně konzultanti, kteří se nikdy zcela neztotožňovali s „většinovým“ názorem.

Dovolím si souhlasit s touto myšlenkou, ale v praxi zatím bohužel ne zcela použitelnou. Vyhledávače se od prvopočátku snaží, aby uživatelé nabídli přesně to, co hledá [25]. Je ale všeobecně známo, že se jim vždy požadovaný výsledek najít nedaří a to ani v dnešní době (prosinec 2011). Musí se jim tedy stále klasickými SEO technikami pomáhat. Teprve až se jim opravdu podaří jejich algoritmy zdokonalit natolik, že budou 100%, lze s jistotou tvrdit „nedělejte optimalizaci pro žádné vyhledávače, ale jen pro lidi“.



Graf 2 – Podíl dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR [5]

Seznam je stále ještě nejnavštěvovanější vyhledávač, ale jeho databáze neobsahuje tolik českých stránek jako databáze vyhledávače Google.cz (prokázáno v praktické části práce).

Odborníci v oboru se domnívají, že Seznam poslední dva roky ztrácí poměrně velmi rychle svou pozici vůči Googlu. Je to dané jak kvalitou výsledků, která souvisí se schopností dávat na požadovaná klíčová slova relevantní stránky, tak samozřejmě zázemím a finančními možnostmi obou společností.

Praxe ukazuje, že i v případě stejné optimalizace pro oba dva vyhledávače lze často pozorovat návštěvnost z vyhledávačů v závislosti na tématu webu. V případě, že se web zabývá např. grafikou, fotografií, filmem, Internetem, technologií, přijde větší část návštěvníků ze strany Googlu. Bude-li se web věnovat zdraví, životnímu stylu, institucím, koníčkům, realitám apod., bude většina návštěvníků přicházet přes vyhledávač Seznam.

Další diskutovanou otázkou mezi odborníky na SEO je dnes směr, jakým se vyhledávač v příštích letech bude ubírat. Často se hovoří o tom, že podobně jako Centrum vzdá Seznam v budoucnosti svůj boj na poli fulltextových vyhledávačů a bude se věnovat jen svému katalogu (dnes na poměrně dobré úrovni) a svým projektům jako jsou S-reality, S-auto, Email, apod., které mají v ČR velký potenciál. To je zřejmé například na zmiňovaných realitách. Realitních serverů v České republice existuje mnoho, ale portál S-reality v tomto oboru dalece předbíhá svou konkurenci a většina ostatních se trendu, který S-reality udávají, pouze přizpůsobuje.

Ať bude budoucnost vyhledávače Seznam jakákoliv, všichni se shodují, že pokud si Seznam hodlá udržet používání jeho fulltextového vyhledávače, musí se jeho výsledky zlepšit. Bohužel směrem k našemu českému vyhledávači zcela oprávněně putuje Internetem IT rčení k zamyšlení:

Tak dlouho se chodí s otázkou na Seznam, až se zajde na Google.

2. Optimalizace webu pro vyhledávače

Postoj ke zdravé optimalizaci pro vyhledávače je potřeba hledat delší dobu a zkoušet na více projektech. Ani v tomto oboru není dobré volit žádný z extrémů. Je třeba mít na paměti, že mechanismy internetových vyhledávačů se neustále mění. Díky tomu může web ve vyhledávači klesat i stoupat bez našeho přičinění. Je vhodné web tvořit pro návštěvníky, potenciaální zákazníky a ne pouze pro vyhledávače. Vytvářet kvalitní, zajímavý obsah a mít přehled o tom, co návštěvníci hledají a odkud přichází. Přehnaný zájem o obměnu textů, hlídání aktuálních pozic, ranků a přepisování meta-značek by neměl bránit ve vytváření kvalitního obsahu, rozšiřování webu, případně sortimentu a uspokojovat tak návštěvníky.

2.1 Příprava optimalizace pro web

Plán optimalizace pro web je v praxi méně oblíbenou, avšak nutnou součástí. Správný plán optimalizace šetří spoustu starostí, které by bez něj mohly nastat. Pokud se příprava nepodcení a pozornost bude věnována pečlivě všem bodům, pravděpodobným ziskem pak budou dobré a hlavně dlouhodobé výsledky zajišťující úspěch konkrétnímu webu. Plán zahrnuje několik částí. Dělí se na část marketingovou a část technologickou.

Na začátku probíhá důkladné zmapování webu, a i když je jeho téma vzdálené, je potřeba mu dostatečně dobře porozumět. V praxi se ukazuje, že do té doby, než zákazník dopodrobna nevysvětlí záměr webové prezentace, princip obchodu a vizi, je velmi problematické provádět kvalitní optimalizaci. K pochopení se často používají dotazníkové formuláře. Ty se různí v závislosti na rozsahu. Může se jednat o malý prezentační web anebo rozsáhlý internetový obchod s širokou nabídkou produktů a služeb.

2.1.1 Dotazník pro plán optimalizace

Jako univerzální dotazník aplikovatelný na všechny weby (u specializovaných webů, portálů a e-shopů je dobré využít dotazníky s větším množstvím otázek přinášející jasnější odpovědi a pomáhající lepšímu zmapování situace před optimalizací) lze použít tuto sadu otázek [3], které pomohou k vytvoření základní představy o projektu.

- **Jaký je cíl stránek?** Je potřeba vědět, zda se stránky vytváří za účelem co největší návštěvnosti nebo informování o speciálním výrobku. Zda je potřeba, aby se návštěvníci vraceli na web nebo ho pouze navštívili, něco se dozvěděli a pokračovali jinde. Jedná se jen o jednoduchou vizitku firmy nebo nadnárodní společnosti, která poskytuje služby v cestovním ruchu po celém světě?
- **Jaká je cílová skupina stránek?** Je velmi důležité vědět, pro koho jsou stránky určeny, kdo by je měl navštěvovat a stát se potenciálním zákazníkem. Správná definice cílové skupiny je jedním ze základů úspěšné optimalizace. K webu nabízejícímu důchodové připojištění a seniorské zabezpečení by nemělo být přistupováno stejně jako k informačnímu portálu o letních festivalech na Sázavě.
- **Kdo je konkurence?** Konkurence je přirozená a pro zdravé fungování trhu nezbytná. Je zapotřebí ji dobře znát a využít jejích mezer a chyb, ty vyplnit a

tím konkurenci předhonit. Je potřeba ji vnímat nejen na internetu, ale i v reálném světě. Často se stává, že ten, kdo je silným vůdcem v klasickém „hmatatelném“ světě, nemusí být silným soupeřem na internetu.

- **Jaký je komparativní efekt? Proč se rozhodnout pro daný web a ne pro konkurenci?** Jaká tkví výhoda v návštěvě našich stránek? Jsou srozumitelnější nebo na nich dostane zákazník bonus ve formě dalšího zvýhodněného nákupu?
- **Co představuje pro web splnění cíle (konverze)?** Když dojde k objednávce nebo je zaslán vyplněný kontaktní formulář? Splnění cíle může být např. i registrace do soutěže nebo přihlášení k odběru newsletterů.

2.1.2 Analýza konkurenčních výhod

Nejlepší konkurenční výhodou je mít něco, čím ostatní nedisponují. Může to být unikátní výrobek nebo podobný produkt obohacený o originální funkce, ale i jedinečná služba či nabízený zážitek. V angličtině se používá výraz Unique Selling Proposition (UPS). Tato vlastnost jednoznačně odlišuje od konkurence. Jako velmi dobrý příklad může posloužit iPhone od společnosti Apple. V době uvedení na trh neexistoval žádný jiný telefon s podobnými funkcemi (telefon, internetový prohlížeč a hudební přehrávač v jednom) s ojedinělým způsobem ovládání jako byl iPhone. Mít UPS samozřejmě nese i rizika – všichni budou následovat a objeví se tendence navrhnout dokonalejší.

Pro zjištění pozice na trhu a zformulování jednoznačných odpovědí, v čem spočívá konkurenční výhoda uváděná na webové prezentaci, je vhodné použití následujících otázek [6]:

- „Kdo je moje konkurence? Kdo přímá a kdo nepřímá a v jakých částech na trhu?“
- „Čím se odlišuji od konkurence?“
- „V čem jsem lepší a kde naopak zaostávám?“
- „Kdo jsou moji zákazníci? Kdo chci, aby byli moji zákazníci?“
- „Proč si mají zákazníci vybrat právě můj obchod?“
- „Mám nižší nebo vyšší ceny než konkurence? Pokud vyšší, tak proč tomu tak je a čím přesvědčím zákazníky, aby mi platili víc než jiné firmě?“

- „Jakou má moje firma tradici? Jaké jsou moje zkušenosti v podnikání? Obsahuje můj obchodní model nějaký příběh?“
- „Co mě na zvoleném oboru zajímá? Proč jsem si vybral právě tento obor?“
- „Jaké mám plány do budoucna? Jaká je moje vize? Kam chci dovést svou firmu?“

Konkurenční výhody mohou být např. nižší cena, rychlost vyřízení objednávky, záruka vrácení peněz, nadstandardní záruky, certifikace (ISO) nebo certifikáty o nadstandardním vzdělání, věrnostní program, apod.

Výsledek této analýzy bývá vhodné alespoň heslovitě umístit na webové stránky. Může vypadat např. následovně:



Obrázek 3 – Seznam důvodů od společnosti Elme [7]

2.2 On-page faktory

Tento pojem je pro optimalizaci pro vyhledávače jedním z klíčových. Tímto způsobem se označují faktory, které se vyskytují přímo na internetových stránkách. Jsou

přímo spjaté s webem a dají se ovlivňovat úpravami webu. Představují jedny z faktorů (známých) ovlivňující hodnocení internetových stránek. S hodnocením následně souvisí umístění ve vyhledávání.

Jedna z kategorií on-page faktorů je sémantika a validita. Mělo by se dodržovat správné použití HTML značek, struktura webu a kód stránek by měl být validní podle mezinárodního webového standardu W3C.

(Pozn.: Existují sporné názory na význam validity kódu pro optimalizaci stránek, ale pro obsah této práce nejsou podstatné. Teoreticky totiž validita kódu webu nemá přímou souvislost se SEO. Nebylo prokázáno, že nemůže být ne zcela validní web (z hlediska HTML) vysoko ve vyhledávačích – spíše může mít problém s indexací... [26])

2.2.1 Důležité on-page faktory

Faktory nejsou zcela stálé a jejich váha je proměnlivá. Stačí si vzpomenout na značku keywords, která bývala jednou z nejdůležitějších. Dnes ji již z velkých vyhledávačů kromě Yahoo nikdo nečte. Popis faktorů [27, 28].

- **Titulek stránky** – titulek stránky je potřeba zadávat co nejpřesněji. Musí být výstižný a měl by jasně informovat o obsahu dané stránky. Měl by být také stručný a kvalitní. Doporučená délka je do 65 znaků (*jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků stránky*).
- **Klíčová slova v textovém obsahu stránky** – klíčová slova je samozřejmě důležité používat v obsahu webu, ale s rozvahou. Není účelem „vytapetovat“ web klíčovým slovem, ba naopak. Tento způsob by mohl být vyhledávači penalizován. Je obecně doporučována hustota klíčového slova kolem 3%, případně zvyšovat do maximálně 5% - je třeba dávat pozor na smysluplnost a příjemnou čitelnost textů. Postup a analýza klíčových slov je uvedena v následující podkapitole práce.
- **URL** – formát URL adresy je pro vyhledávače také podstatný. Je dnes téměř nezbytné používat tzv. *SEO friendly URL* (*případně dnes již více využívaný název COOL URI*), která v sobě obsahuje klíčová slova a je snadno zapamatovatelná.
- **Metadata** – v dnešní době stojí za zmínku hlavně metaznačka *description*, která má za úkol informovat uživatele o obsahu stránky ve smysluplné větě či

souvětí. Je vhodné do tohoto popisu zakomponovat i klíčové slovo pro danou stránku. Délka textu se doporučuje do 180 znaků.

- **Nadpisy h1, h2, h3...** – zajišťují logické rozdělení stránky na nadpisy jednotlivých úrovní (h1 až h6). Prvek h1 (hlavní nadpis) by se měl vyskytovat na stránce pouze jednou. Je-li to jen trochu možné, je dobré dodržovat i posloupnost. Po h1 by tedy mělo následovat h2 (může i vícekrát), dále h3, apod.
- **Popisky obrázků** – každý vložený obrázek pomocí značky by měl obsahovat také atribut <alt>, který zajišťuje tzv. alternativní text doplňující obrázek. Volba textu by měla odpovídat obsahu obrázku.
- **Tučně zvýrazněné texty** – použití značek pro zvýraznění textů je samozřejmě možné. Důležité je rozumné rozmístění a hlavně množství. Používá se hlavně pro zvýraznění klíčových slov.
- **Samotný obsah webu** – dohromady s nadpisy, odstavci, klíčovými slovy, odkazy, apod. tvoří obsah podstatný faktor pro celkové SEO.

2.2.2 Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou pro SEO opravdu důležitá. Jejich analýza, návrh, relevantnost, umístění, konkurenčnost, apod. je naprostým základem pro kvalitní optimalizaci. Najít relevantní klíčová slova, ale zároveň komerčně zajímavá s vysokou hledaností, je jedním z nejtěžších úkolů, ale také klíčem k úspěchu.

V případě, že se analýza provádí ještě před samotnou tvorbou webu se doporučuje již předem stanovit, které stránky se budou jakým slovem zabírat. Obecně platí (pokud se nejedná o zaměření na long tail, který je popsán v následující kapitole), že hlavní stránka webu je optimalizována na **obecná** klíčová slova (např. televize) v menším množství (2-4), ale s větší hledaností a vyšší konkurencí. Jednotlivé podstránky se již specializují na **konkrétní** klíčová slova. Mohou to být již skupiny produktů (např. plazmové televize). V tomto případě by následovala ještě podstránka – tzv. detail produktu, který by se optimalizoval již na konkrétní název a typ produktu (např. plazmová televize LG 50PV350).

Úkolem analýzy klíčových slov je **najít** a definovat správná klíčová slova, jejich varianty, synonyma a najít dlouhý ocas (long tail). Správně **ohodnotit**, zda jsou klíčová slova dostatečně hledaná, jak jsou konkurenční a relevantní k projektu. **Setřídít** všechny

klíčová slova (může se využít třídění do strukturovaného seznamu dle zaměření) a přiřadit slovům jednotlivé vstupní stránky webu.

2.2.3 Postup při analýze klíčových slov

Při analýze klíčových slov se postupuje po jednotlivých krocích, od obecného ke konkrétnímu. Po analýze vzniká seznam klíčových slov a spojení, které jsou jasně souvislé s tematikou webu. Odpovídají nabízeným produktům či službám. Jsou uživateli hledaná, ale zároveň je jejich většina méně konkurenční. Ve většině případů se uvádějí následující body [8]:

1. Sestavení vstupního seznamu klíčových slov

Sestavení tohoto seznamu, který popisuje obsah webu, je požadováno od klienta. On sepíše vstupní seznam podle toho, která slova považuje za důležitá. Do tvorby se doporučuje zapojit více lidí. Snažit se nalézt slova, která používá laická veřejnost pro vyhledávání, a vyhnout se odborným termínům.

2. Rozšíření seznamu pomocí dostupných nástrojů

Seznam se rozšíří o slova, která se nacházejí na našich stránkách a o klíčová slova, která jsou k nalezení na stránkách konkurence. Dobře fungující konkurence je ideálním zdrojem pro čerpání inspirace. Pomůže přidání synonym (např. pomocí slovníku synonym či využitím nápovědy ze slovníku Microsoft Word). Dále využití dostupných nástrojů pro návrh klíčových slov. Nejpoužívanější nástroje v praxi jsou Google AdWords³, Sklik⁴ (nástroj na návrh klíčových slov), Seznam a Google našeptávač. Jako hrubý nástroj se občas používají statistiky návštěvnosti Seznamu.

3. Přiřazení hodnot hledanosti a konkurenčnosti ke slovům

Přibližná hodnota o hledanosti je získávána z výše uvedených nástrojů. Konkurenčnost se odhaduje z počtu nalezených výsledků ve vyhledávacích. Čím více nalezených výsledků je, tím větší konkurence existuje. Je tedy obtížnější se na taková klíčová slova dobře umístit.

³ Google AdWords dostupný na adrese: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

⁴ Sklik – nástroj je dostupný po registraci na adrese: <https://www.sklik.cz>

4. Rozdělení slov do strukturovaných skupin a přiřazení k jednotlivým stránkám

Hotový seznam klíčových slov je třeba setřídít do logické struktury a jednotlivá slova pak přiřadit k daným stránkám. Vstupní stránka (home-page) často mívá přiřazené nejobecnější slovo ze seznamu – zároveň nejkonkurenčnější. Je vhodné dalším podstránkám webu přiřazovat slova v podobném počtu a tematicky odlišná (např. každá stránka jiný produkt či nabízená služba apod.).

Z analýzy klíčových slov vyplyne hrubá struktura webu a jednotlivé okruhy (části), které by neměly být v obsahu opomenuty. Správné provedení této analýzy vždy vede k úspěšné optimalizaci webu pro vyhledávače.

Cílová stránka	Klíčové slovo	Hledanost
Hlavní stránka - homepage	Houštka Stará Boleslav	3 703
	hotel Houštka	2 028
	penzion Houštka	1 470
	Sport Hotel Houštka	1 162
Ubytování	ubytování u Prahy	3 480 000
	ubytování Brandýs	322 157
	ubytování střední Čechy	191 753
	ubytování Stará Boleslav	46 602
Akce a svatby	svatby u Prahy	1 690 216
	firemní akce u Prahy	1 115 090
	firemní školení u Prahy	350 806
	svatby Brandýs	30 695
	svatby Stará Boleslav	13 207

Tabulka 1 – Příklad strukturovaného výstupu analýzy KW

2.2.4 Dlouhý ocas – long tail

Anglicky The Long Tail, česky dlouhý ocas neboli chvost, je důležitý typ strategie, který má velký význam pro volbu klíčových slov. Uvádí se, že je dobré mít klíčové slovo, které je hledáno 5000krát za den. Ve skutečnosti je ale toto číslo méně než 30% celkové hledanosti na webu (zelená část v obrázku níže). Zbývajících 70% (žlutá část) tvoří „dlouhý ocas“, který obsahuje stovky miliónů unikátních hledání [9]. Toto vyhledávání,

konkrétně vyhledávací dotaz, může být zadáno uživatelem do vyhledávače několikrát za den, případně za týden či dokonce pouze jedenkrát. V celkovém výsledku tvoří ale tento objem méně běžných vyhledávání větší potenciál pro web.

Tyto dotazy jsou podstatně méně konkurenční a obecné. Typickým dotazem z oblasti pro long tail je výraz (podstatně častěji sousloví), které vyjadřuje konkrétní zboží nebo službu. Existuje tedy několikanásobně vyšší šance, že uživatelé vstoupí právě na zvolený web a stanou se tak možnými zákazníky. Hledá-li navíc uživatel již konkrétní zboží nebo službu, je mnohem vyšší šance předpokládat, že má opravdový zájem. Uspokojí-li ho nabídka na webu, web neopouští a zboží nakoupí či objedná. V případě zaměření strategie klíčových slov na long tail má web mnohem menší míru opuštění.

Tato strategie se uplatňuje např. u webů, kde se snadno přesáhne výrobní kapacita, mají malé skladové zásoby nebo jsou jiným způsobem omezeni. Např. dodavatel vajec z jihočeské vesnice by při optimalizaci na klíčové slovo „vejce“ mohl díky velké poptávce a malému chovu slepic snadno a rychle vyčerpat své zásoby. Navíc by optimalizace na takto obecné slovo byla dražší. V tomto případě je potřeba volit obecnější výrazy – zaměřit se na long tail, např. na klíčové slovo „vejce jižní Čechy“



Obrázek 4 – Tvar křivky demonstrující vymezení dlouhého ocasu [35]

2.3 Obsahová strategie

Content strategy (obsahová strategie) nepatří mezi klasické on-page faktory (i když bývá často zaměňována s obsahem webu). Obsahová strategie není optimalizací pro vyhledávače [29]. Je to dáno tím, že se dlouhodobě zaměřuje na zákazníka, který již web navštívil. Na druhou stranu je SEO částečně obsahovou strategií, neboť obsah, který tvoří

přivádí návštěvníky z vyhledávačů. Tento obsah je předem velmi důkladně připravován a to vždy s dlouhodobou vizí (strategií).

Obsah dále souvisí s budováním zpětných odkazů. Je-li kvalitní, bude na něj odkazováno a bude posilován link building webu (samotný link building patří do off-page faktorů).

2.3.1 Charakteristika, definice a cíle obsahové strategie

Poslední dobou se čím dál více opět klade důraz na obsahovou stránku v dlouhodobém slova smyslu. Komunita pohybující se dlouhá léta kolem vytváření webových stránek se zabývá informační architekturou, CMS, kódováním, metadaty, zkoumáním uživatelů, designem atd., ale zapomíná na nejdůležitější – na samotný obsah webu [30].

Obsahová strategie řeší dlouhodobé publikování, plánuje tvorbu obsahu a ručí za jeho použitelnost. Zodpovídá nejen za zveřejněný obsah, ale musí vědět, proč ho vůbec zveřejňovat. Jaké přínosy jsou očekávány a jakým způsobem bude celý proces řízen.

Důraz Content strategy je kladen na potřebu usilovat o čitelný a srozumitelný text, který bude snadno k nalezení a bude podněcovat uživatele k akci a dalšímu sdílení. Část **dohledatelnost**, která je jednou z pěti hlavních částí vytváření hodnotného obsahu, vychází z faktorů oboru SEO. Zodpovídá za jednoduchost nalezení obsahu uživatelem a skládá se z následujících 5-ti bodů [31]:

1. Zahrnuje obsah metatag h1?
2. Zahrnuje obsah alespoň dva metatagy h2?
3. Zahrnuje obsah vyplněné metatagy „title“, „description“ a „keywords“?
4. Zahrnuje obsah odkazy na další (jiný) relevantní obsah?
5. Zahrnuje obsah vyplněný atribut „alt“ pro všechny obrázky?

Další související, navazující části obsahové strategie ze zdroje [31] jsou uvedené v příloze č. 1 této práce.

2.4 Off-page faktory

Druhý z klíčových faktorů ovlivňující optimalizaci pro vyhledávače. Dle kvality těchto faktorů jsou ovlivňovány pozice ve výsledcích vyhledávání. Oproti on-page faktorům se off-page faktory nevyskytují přímo na stránce. Jsou to vnější vlivy, které autor ve většině případů nemůže ovlivnit. Díky této vlastnosti mívají často větší váhu než on-page faktory.

2.4.1 Důležité off-page faktory

- **Zpětné odkazy** – u zpětných odkazů hraje velkou roli kvalita, před níž kvantita ustupuje do pozadí. Je důležité, z jakých stránek zpětné odkazy přicházejí, jaký mají PR, apod. Vzhledem k důležitosti zpětných odkazů pro oblast SEO je věnována tomuto tématu celá další podkapitola.
- **Texty v okolí odkazu** – důležité jsou i texty v okolí odkazů, které by měly s odkazem souviset. Vytržené kontexty k dobru nepřidají.
- **Tematičnost** – velmi vítané jsou odkazy ze stejně zaměřených webů či alespoň tematicky podobných. Web na ubytování, který je optimalizován na klíčové slovo „ubytování u Prahy“ a na něž bude mířit jeden kvalitní web z dobře hodnocené stránky, např. o ubytování v jižních Čechách, získává mnohem cennější hodnocení než z 10 odkazů z webu o ojetých vozech.
- **Stáří domény** – hraje také svou roli. Pro vyhledávače představují starší domény větší autoritu, stejně jako stáří odkazů, blogů, článků apod. Podle vyhledávačů nemá nový web hned po jeho založení takovou informační kvalitu jako weby založené před několika lety. Tento faktor ale není zcela klíčový, patří mezi doplňkové.

2.4.2 Link building

„Link building je webová odvětví public relations. Zatímco public relations mají za cíl, aby se o vás co nejvíce mluvilo či psalo, cílem link buildingu je, aby se na vaše stránky co nejvíce odkazovalo“ [12].

Budování zpětných odkazů (link building) je nejdůležitější část optimalizace z off-page části. Získávání kvalitních zpětných odkazů pro web je jednou z nejtěžších

činností v kvalitní optimalizaci. Zpětné odkazy se získávají několika způsoby, a to i bez vlastního přičinění. Častějším způsobem je ale získávání např. pomocí registrace do katalogů, publikování, účastí na fórech a diskuzích, apod. Zpětné odkazy je dále možné vyměňovat i kupovat.

Existují dva druhy zpětných odkazů - interní a externí. Interní zpětné odkazy se nachází na stejném webu a zajišťují vnitřní prolinkování jednotlivých stránek. Externí odkazy směřují z jednoho webu na druhý. Mají větší váhu pro vyhledávače a získávají se složitější cestou.

Další dělení všech zpětných odkazů je na **follow odkazy** a **nofollow odkazy**. Obecně platí, že HTML parametr nofollow říká, že odkazy nebudou sledovány a nebude předáván žádný rank, což podporuje vyhledávač Seznam i Google. Není až tak podstatné, zda má odkaz atribut nofollow či ne. Každý zpětný odkaz by měl časem přivést návštěvnost na odkazovaný web. Jestli přinese i rank, není směrodatné [13].

Zpětné odkazy jsou třetím největším zdrojem nových návštěvníků daného webu. Silnějšími jsou jen vyhledávače a katalogy, tedy v principu také zpětné odkazy. Důležitou funkcí zpětných odkazů je také budování značky [12]. V praxi platí, že čím častěji jsou odkazy vidět na různých místech internetu, tím lépe jsou pro budoucí návštěvníky zapamatovatelné.

Velmi důležitou roli hrají zpětné odkazy i pro fulltextové vyhledávače. Vyhledávače hodnotí web i z pohledu množství a kvality jeho zpětných odkazů. Na úkor kvantity odkazů je důraz kladen na jejich kvalitu a tematickou příbuznost. Hodnocení se odráží v celkovém pořadí výsledků a je jedním z dalších faktorů, které ho ovlivňují.

2.4.3 Metody link buildingu

Nejlepší cesta k získání zpětného odkazu je **přírozená cesta** (Word Of Mouth), která odráží vysokou kvalitu daného webu. Základem je unikátnost, jedinečnost, vlastnit něco, co na trhu ještě neexistuje. Nemusí jít vždy o pozitivní stránku, důležité je, aby se o projektu psalo a odkazovalo. Jako příklad může být webová stránka, na které se provede zdarma přibližná SEO analýza webu. V praxi je tato cesta ojedinělá a je potřeba využít dalších možných metod. Existuje seznam 50 způsobů, jak získat zpětný odkaz, který však není i tak úplný. Níže jsou uvedeny nejdůležitější [14]:

- **Klasická výměna odkazů** – ještě stále funkční metoda, která může vést ke kvalitnímu zpětnému odkazu. Je třeba kontaktovat správce nebo vlastníka tematicky shodného webu či blogu se žádostí o výměnu odkazů.
- **Registrace do katalogů** – je jednou z diskutovaných metod, neboť její účinnost není jednoznačná. Nehledě na to, tato metoda zpětné odkazy pro registrovaný web vytváří. Obecně platí, že registraci do katalogů je nutné vytvářet ručně (nepoužívat žádné „automatizátory“). Doporučuje se registrovat do kvalitních, nejlépe oborových katalogů, které jsou ideálně ručně schvalovány.
- **Pomocí psaní PR článků** – existují dva druhy PR webů, kam lze psát PR články. Méně vhodné PR weby s duplicitními články a vhodnější PR weby, kde se vyžaduje a je ručně kontrolován unikátní text článku. Tyto weby jsou pro vyhledávače zdrojem zajímavých zpětných odkazů o to víc hodnotných, jsou-li tematicky zaměřené.
- **Komentáře ve fórech, diskuzích, magazínech a odborných portálech** – na webových fórech lze psát příspěvky relativně snadno. Je třeba dodržovat tematičnost a kvalitní obsah. Spamování diskuzí je moderátory často odhaleno a nikam nevede. V magazínech a oborových portálech jsou hodnotné smysluplné příspěvky vítány. Rovnoměrné rozmístění klíčových slov ve správném množství a dobře umístěný odkaz napomáhá lepšímu hodnocení od vyhledávačů.
- **Publikováním na blogu** – psaním blogu nebo přispíváním do jiných blogů vlastními texty a články se opět rozšiřuje síť zpětných odkazů. Princip je obdobný jako při psaní PR článků.
- **Využití partnerských webů a webů dodavatelů** – partnerské weby jsou častěji objevující se sekci v menu či patičkách portálů. Pro partnerské weby je vhodné vytvořit samostatnou kategorii např. „Naši partneři“ a na tuto stránku umísťovat odkazy na příslušné weby. Samozřejmě je potřeba zpětný odkaz umístit i na druhý web. V případě dodavatelů či obchodních partnerů se odkaz na web umísťuje do rubriky „Reference“. V tomto případě se může jednat i o jednostrannou výměnu odkazu.
- **Využití sociálních sítí jako je Facebook a Twitter** – přes sociální sítě je možné zpětné odkazy získat nepřímo přes aplikace třetích stran. V tomto případě se jedná o nepřímé budování zpětných odkazů.

- **RSS agregátory** – díky kanálu RSS je možné předávat informace v podobě článků mezi různými servery. Odkazy jsou vytvářeny automaticky v návaznosti na vytváření nových článků.
- **Linkbaiting** – je poměrně mladou formou získávání zpětných odkazů. Vychází z klasického link buildingu s rozdílem, že se snaží navnadit čtenáře natolik, aby o něm sami mluvili, psali, sdíleli, apod. Doslova se jedná o „lákadlo na odkazy“. V případě linkbaitingu se nemusí jednat jen o textovou podobu. Lákadla se vyskutují ve formě programků, aplikací, her, anket, kvízů apod. Důležité je být aktuální a vytvořit něco, co zaujme či bude šokovat.
- **Mikrostránky, minisites, podpůrné miniweby** – tyto stránky plní funkci podpory mateřského webu. Jsou to miniweby o rozsahu do 10 stran, které mají velmi dobře optimalizovaný obsah pro vyhledávače. Zaměřují se na méně klíčových slov (zpravidla nějakou skupinu), a těmi podporují např. jednu podkategorii či produkt na mateřském webu. Tyto „minisites“ nebývají pro firmy finančně nákladné a zprostředkovávají dlouhodobé kvalitní zpětné odkazy hlavnímu webu. Častou chybou bývá duplicitní obsah minisites a hlavního webu, což je nežádoucí a zároveň kontraproduktivní. Důraz musí být kladen na kvalitní obsah, správné zakomponování klíčových slov, výstižné zpětné odkazy a originalitu, v níž čtenář objeví zálibu.

3. PPC a další reklamní systémy

Dalším prostředkem internetového marketingu jsou z oblasti SEM (marketing pro vyhledávače) reklamní systémy PPC. **PPC** (z angličtiny **Pay Per Click**) znamená platba za proklik.

Historicky před příchodem systémů PPC existovala klasická bannerová reklama inspirovaná klasickými médii - televize, noviny, časopisy. Platilo se za velikost reklamní plochy v podobě reklamního banneru a za počet dnů, jaký byl reklamní banner na webu zobrazován. Později se přešlo na systém bannerové reklamy, která byla placena podle CPT (z angličtiny Cost Per Thousand). Platba probíhala za jednotlivá zobrazení na webu. Jako jednotka se používaly tisíce. Nevýhoda systému spočívá v tom, že pouhé zobrazení banneru nezaručuje, že banner splní svůj účel. Zákazník ho nemusí ani zaregistrovat, ani na něj kliknout, a tudíž se nedostane na požadovaný web. Tuto nevýhodu částečně řeší systém PPC.

V České republice se první systém PPC objevil v roce 2002 pod jménem eTarget. Další systémy na něj navazují a vylepšují jeho funkčnost a výhodnost. V současnosti je to hlavně Sklik a eTarget. Na světovém trhu vládne Google s jeho systémem Google AdWords a Google AdSense.

3.1 Sklik, PPC systém Seznamu

Od roku 2006 funguje PPC systém společnosti Seznam. Je zaměřen na české prostředí a v současné době je nejpoužívanějším systémem u nás. V principu vychází ze systému Googlu, ze kterého byly převzaty hlavní rysy.

V současnosti se inzeráty Seznamu zobrazují v pravém sloupci vedle vyhledávání pod nápisem Reklama Sklik. Maximálně je pod sebou seřazeno 8 inzerátů. Další prostor využívá Seznam nad vyhledáváním. Tento prostor se nazývá TOP pozice a jsou mu vyhrazená dvě první místa. Zde jsou zobrazeny inzeráty, které mají vyšší koeficient kvality a cenu za proklik stanovenou vyšší než ostatní. Inzerát na TOP pozici se zobrazuje v současnosti podruhé ještě pod výsledky vyhledávání (pouze na první stráně výsledků). TOP inzeráty jsou vypisované na žlutém podbarvení. Tím se opticky dosahuje větší zřetelnosti, že se nejedná o výsledky z fulltextového vyhledávání.

Seznam uvádí, že pořadí inzerátů se určuje podle několika faktorů. Nejvyšší váhu má maximální nabídnutá cena za proklik a koeficient kvality. Dalším faktorem je míra prokliku (CTR), která vychází z poměru mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Čím je hodnota vyšší, tím se za inzerát platí méně nebo se inzerát zobrazuje v seznamu výše.

Reklama Sklik se ve vyhledávací síti zobrazuje na stránkách: www.seznam.cz, www.zbozi.cz, www.firmy.cz, encyklopedie.seznam.cz, www.sbazar.cz, www.obrazky.cz, m.seznam.cz. V obsahové síti se inzeráty zobrazují na: www.novinky.cz, www.super.cz, www.sport.cz, www.prozeny.cz, www.blog.cz, www.sfinance.cz, www.sweb.cz.

3.2 Google AdWords, PPC systém od Googlu

Tento systém PPC reklamy od společnosti Google je v současnosti nejpropracovanějším systémem na trhu. Umožňuje rychle a efektivně zobrazovat zadané reklamy na mnoha místech Internetu.

AdWords reklamy se stejně jako u Seznamu zobrazují vpravo od výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google. Reklamy se dále objevují i v záhlaví pod stejným

názvem. Tam jsou inzeráty opět zvýrazněny na barevném pozadí (stejný princip převzal Seznam). Umístění zobrazování reklam lze předem nadefinovat a tím docílit lepších výsledků.

Google může zadané reklamy zobrazovat ve své reklamní síti, do které patří Gmail, Google Mapy, Google Financeyou, YouTube, apod. Google využívá kontextové cílení, které umožňuje zobrazovat reklamu přímo na webech věnujících se stejné tematice. Díky tomu se tento nástroj stává efektivnějším a v praxi velmi využívaným na podporu firemní reklamy na internetu.

Google nabízí od roku 2007 službu PPA (Pay Per Action), platbu za akci, která je vnímána jako zajímavý nástupce systému PPC. V systému reklam PPA se neplatí za proklik, čas, zobrazení, místo ani pozici. Inzerent platí až za provedenou předem definovanou akci. Jako akce bývá zvolena realizace objednávky, registrace na webu, vyplnění formuláře, shlédnutí kompletního reklamního videa (např. na YouTube), přihlášení se k odběru newsletterů, apod.

Dalším krokem v systémech reklam od Googlu je CPA (Cost Per Acquisition), náklady na konverzi. CPA přebírá vlastnosti PPA a pokračuje dál směrem ke konverzi. U CPA se platí za provedenou konverzi, tedy za předem definované aktivity na webu. Velké nasazení tohoto systému je možné pozorovat u klientů, kteří nechtějí platit za vyšší návštěvnost webu, ale např. jen za uskutečněné objednávky.

3.3 Konverze PPC systémů

Konverze v elektronickém marketingu představuje obecně okamžik, kdy se stane z návštěvníka zákazník. Často je tato skutečnost označována jako **konverzní poměr** nebo **míra konverze** a je udávána v procentech. Tuto statistickou veličinu je potřeba měřit pro zjištění, zda se naše inzerce v PPC systémech vyplatí či ne.

Nejčastěji má konverze formu objednávky či nákupu zboží. Tento typ konverze je sledován na webových stránkách nejvíce. Zpravidla má nejvyšší hodnotu (cenu). Existují i další typy konverzí, jako jsou např. přihlášení k odběru newsletteru, kontaktování obchodníka, registrace uživatele, stažení programu či dema, apod.

Pro stanovení hodnoty konverzního poměru je třeba znát počet návštěv webu a počet konverzí. Výše je pak určena jako podíl těchto veličin. V praxi se používá některý z nástrojů pro snadné stanovení konverzního poměru, např. statistický nástroj Google Analytics. Pro sledování konverzí se definuje **konverzní stránka** představující URL

adresu, na které je umístěna stránka např. s větou typu: Děkujeme za Váš nákup. Když je zaznamenán přístup na tuto unikátní URL adresu, je zřejmé, že nastala požadovaná konverze.

Každému typu konverze je možné přikládat jinou váhu. Objednávka mívá standardně nejvyšší míru konverze, protože provozovateli zajistí reálný zisk.

V porovnání s jinými státy je konverzní poměr v České republice obecně nízký. Dosahuje nejčastěji úrovně 1%, což znamená, že ze 100 návštěv e-shopu se uskuteční jeden nákup produktu. Samozřejmě se jeho výše odvíjí od mnoha dalších faktorů v čele s druhem prodejní komodity a celkovým přístupem k marketingové strategii [32, 33].

Celková propagace webu a jeho produktů je velice důležitá a má vliv na výši konverze. Pokud jsou zákazníkům rozesílány pravidelně a často zajímavé nabídky, existuje kvalitní team obchodníků, který propaguje produkty a pečuje o zákazníky. Konverze je pak vyšší, než v případě stagnujícího webu. Stejně tak výši poměru ovlivňuje komodita. E-shopy prodávající knihy nebo parfémy mají logicky vyšší konverzní poměr, než prodejci automobilů.

3.3.1 Náklady na konverzi u PPC systémů

Jak bylo uvedeno výše, při zadávání reklamních kampaní do systémů PPC se stanovuje cena za jednotlivá klíčová slova. Příklad výpočtu nákladů na konverzi je následující [10]:

Je-li u kampaně Skliku cena za klik na dané klíčové slovo 2 Kč a míra konverze 1%, cena jedné konverze vychází 200 Kč. Cena za konverzi se dále porovná s hodnotou konverze. **Hodnota konverze** představuje čistý zisk z prodeje zboží. Např. při prodeji badmintonové rakety za 1000 Kč a nákladech na raketu 850 Kč představuje zisk 150 Kč, což je hodnota konverze.

V případě objednání inzerátu v systému Sklik na klíčové slovo badmintonová raketa za cenu 3 Kč za proklik a konverzní poměr uživatelů bude 1%, jsou náklady na konverzi 300 Kč. To je více než hodnota konverze (150 Kč z minulého příkladu). Je potřeba inzerát v systému vypnout nebo zvýšit konverzní poměr stránek, případně zvolit jiný PPC systém, kde by cena za proklik byla nižší.

3.3.2 Návratnost investice - ROI

Zkratka **ROI** (**R**eturn **O**n **I**nvestment) znamená **návratnost investice**. ROI se udává obvykle v procentech a vyjadřuje čistý zisk (případně ztrátu) v porovnání s počáteční investicí [11, 3]. Výpočet pro účely v PPC a marketing se řídí podle vzorce:

$$\text{ROI v [\%]} = \text{zisk} / \text{investice} * 100$$

Například na sportovním e-shopu s badmintonovým vybavením je průměrný zisk z prodeje badmintonových raket 150 Kč.

Měsíční náklady na provoz sportovního e-shopu:

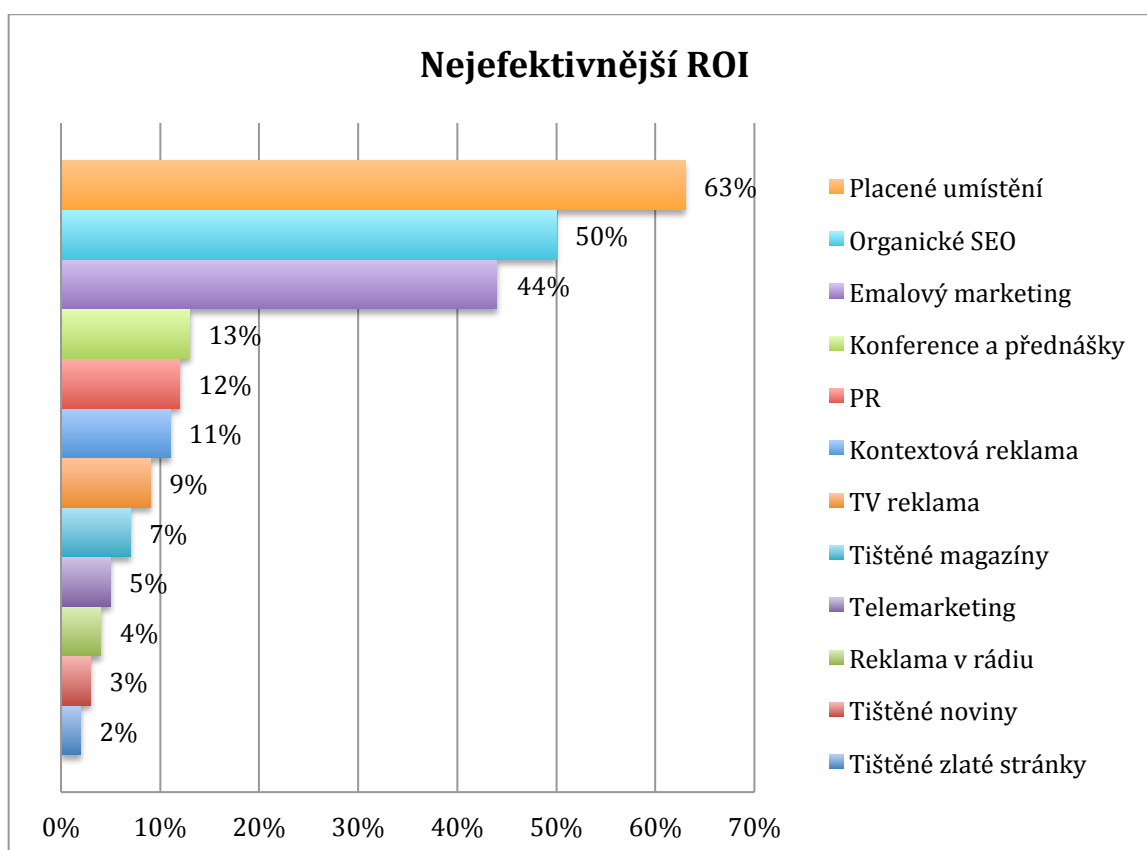
- Hosting - 200 Kč
- Doména – 15 Kč
- Zaměstnanec – 20 000 Kč
- Reklama – 3 000 Kč
- SEO – 3 000 Kč
- Provozní výdaje – 5 000 Kč
- Celkem – 31 215 Kč

Prodej jednoho produktu vychází na $31.215 / 150 = 208$ Kč. Návratnost investice **ROI** v tomto případě bude $150 / 208 * 100 = 72\%$. Vyjde-li ROI pod 100%, znamená to, že se e-shop nachází ve ztrátě.

3.3.3 Aktivita vedoucí k nejvyšší hodnotě ROI

Stabilní obchodní značka, vysoká návštěvnost a designově přitažlivý web jsou dílčí kroky k úspěchu. Avšak nejdůležitější je pro organizace a firmy dosažení jejich stanovených cílů. Pro naprostou většinu představují cíle tržby a získání vůdčí pozice.

Jak již bylo v práci uvedeno, nejdůležitějším posláním optimalizace pro vyhledávače není vysoká návštěvnost, ale relevantní návštěvnost, která má potenciál změnit se v zákazníky. Správně prováděné SEO, jakožto jedna z marketingových taktik, je v tomto ohledu z nejefektivnějších. Graf ukazuje, že pro mnoho organizací SEO přináší nejvyšší návratnost investic – ROI, v porovnání s TV, rozhlasem, tiskem, apod. [9].



Graf 3 – Nejefektivnější marketingové taktiky pro ROI dle [9]

Bylo již zmíněno že, ROI představuje čistý zisk, který je v podnikání jednou z nejsledovanějších veličin. Zajímavá je podobnost s obrázkem č. 1 - nejúčinnější taktiky IM, který znázorňuje nejefektivnější taktiky, vedoucí k nejvyššímu počtu konverzí. Drobná odlišnost ve výsledcích je způsobena tím, že provedená konverze vždy neznamená zisk (např. registrace do newsletterů, stažení demo programu, registrace zákazníka, aj.).

4. Praktická část

Praktická část práce se věnuje aplikaci získaných poznatků uvedených v teoretické části práce na skutečné webové projekty na internetu. Pro pestrost a různorodost je voleno více webů, které spolu vzájemně nesouvisí. V závěru praktické části je uvedeno modelové srovnání nákladů na PPC kampaň s náklady na SEO pro stejný webový projekt. Pro porovnání jsou použity dva příklady typově jiných webů a dvě různé komodity. Web, který poskytuje služby (stěhování), a e-shop na prodej produktů (okenních doplňků).

4.1 Odpovědi v dotazníku pro plán optimalizace

Jako příklad č. 1 je uvedena pražská stěhovací firma Lenyx⁵ nabízející široký záběr stěhovacích služeb se specializací na Prahu a okolí.

Otázka číslo 1 – Jaký je cíl stránek?

Stránky by měly informovat o všech službách, které firma stěhování Lenyx nabízí. V očích návštěvníka je potřeba dosáhnout spojení úkonu **stěhování** s firmou Lenyx. Tím by se dosáhlo efektu substituce, tedy stěhování = Lenyx, případně Lenyx = stěhování. V praxi by si pak měl zákazník uvědomit, že pokud potřebuje stěhovat, potřebuje Lenyx.

Otázka číslo 2 – Jaká je cílová skupina stránek?

Jedná se o web určený dospělým osobám ve věku 20 – 35 let, v němž obecně dochází nejčastěji k využívání stěhovacích služeb. Dále jsou to firmy a společnosti, které mohou využít dlouholeté zkušenosti v oboru a opřít se tak o kvalitu nabízených služeb. Je tedy třeba se držet zásady moderního, jednoduchého a seriózního vzhledu.

Otázka číslo 3 – Kdo je konkurence?

Konkurence na internetu tvoří první část. Na její vyhledání byla použita jednoduchá metoda, kdy se do fulltextového vyhledávače Seznam a Google položily dotazy typu „stěhování“, „stěhovací firmy“, „stěhování v Praze“, apod. Dále byl využit internetový katalog Seznam. Ve výsledcích se objevují firmy: Stěhování Tavočer, Stěhování Praha, Easy Moving, Stěhování Mravenec, Stěhování Koch, Hrubý Moving, apod. V reálném „kamenném“ světě je konkurence stejná.

Otázka číslo 4 – Jaký je komparativní efekt? Proč se rozhodnout pro daný web a ne pro konkurenci?

V nabídce je nezávazná schůzka se specialistou na stěhování a zpracování bezplatné cenové nabídky. Deklarované sjednané pojištění na stěhování pro případ poškození, apod. Poskytování komplexních služeb včetně stěhování objemných a těžkých břemen, prodej a půjčování stěhovacích pomůcek, prodej obalového materiálu, apod.

⁵ dostupné na adrese www.stehovani-lenyx.cz

Otázka číslo 5 – Co je pro web splnění cíle (konverze)?

Konverzi představuje vyplnění a odeslání nezávazné poptávky po službách v pravé části webových stránek.

Jako příklad č. 2 je uveden internetový obchod Camelot Projekt⁶, který se specializuje na prodej okenních doplňků.

Otázka číslo 1 – Jaký je cíl stránek?

Hlavním cílem je prodej okenních doplňků se specializací na žaluzie, sítě proti hmyzu, parapety, střešní okna, sušáky na prádlo a ostatní příslušenství. Dalším cílem je informovanost zákazníků o zaměření a montáži těchto výrobků. Důležitým prvkem je i moto: „Okenní doplňky snadno a rychle“, které má za cíl přesvědčovat návštěvníky o jednoduchosti celého procesu – od zaměření, výběr, objednání až po samotnou montáž.

Otázka číslo 2 – Jaká je cílová skupina stránek?

Cílová skupina je široká veřejnost, nejčastěji ve věku 20 – 50 let, v němž se o tento druh služeb projevuje nejvyšší zájem. Důraz je kladen na jednoduchost, intuitivní ovládání a široký výběr zboží.

Otázka číslo 3 – Kdo je konkurence?

Mezi internetovými obchody je to podle vyhledávačů a internetových katalogů hlavně firma Climax, Bastidor, eŽaluzie, Univers Tech a další.

Otázka číslo 4 – Jaký je komparativní efekt? Proč se rozhodnout pro daný web a ne pro konkurenci?

V případě e-shopu camelotprojekt.cz se jedná hlavně o cenovou politiku. Cena všech produktů je v průměru o 20% levnější než u konkurence. Kvalitní zpracování produktů, exkluzivní design a široký výběr barev a dekorů. Další výhodou je určitá unikátnost projektu.

⁶ dostupné na adrese www.camelotprojekt.cz

Otázka číslo 5 – Co je pro web splnění cíle (konverze)?

Na webu jsou stanoveny 3 cíle. Jeden z nich představuje konverze v případě nakoupení zboží – odeslání objednávky. Tato konverze má nejvyšší váhu. Druhá konverze je přihlášení se k odběru novinek e-mailem (newsletterů). Třetí cíl je vyplnění formuláře s telefonním číslem, firma pak zpětně zákazníka kontaktuje.

4.2 Příklad analýzy konkurenčních výhod

Jako příklad je uvedena firma Webovky123, s.r.o., která se zabývá tvorbou webových stránek, e-shopů, internetovým marketingem a fotografováním. Otázky byly upraveny pro firemní potřebu.

Kdo je moje konkurence? Kdo přímá a kdo nepřímá a v jakých částech na trhu?

Konkurence jsou webové firmy se stejným zaměřením, které poskytují stejné či podobné služby. Mohou to být např. firmy eBrána, Netservis, Pixolo, Effectix, SkvělýCZ, Továrna, Ataxo, apod.

Čím se odlišuji od konkurence?

Vždy kvalitní a efektivní řešení, které splňuje současné standardy. Nadprůměrný klientský servis. Individuální přístup, kterým se klient často získává.

V čem jsem lepší a kde naopak zaostávám?

Firma je lepší v rychlosti a efektivitě řešení. Plnění předem stanovených termínů. Zaostává v nižší kapacitě.

Kdo jsou moji zákazníci? Kdo chci, aby byli moji zákazníci?

Menší a středně velké firmy. Cílem je získat kvalitní, dlouholeté klienty a jim nabízet kompletní servis.

Proč si mají zákazníci vybrat právě moji firmu?

Zákazníkům je nabízen vysoký standard za přiměřenou cenu. Spolehlivé, profesionální jednání a služby, které jsou vždy efektivním řešením pro klienty.

Mám nižší nebo vyšší ceny než konkurence? Pokud vyšší, tak proč tomu tak je a čím přesvědčím zákazníky, aby mi platili více než jiné firmě?

Ceny jsou za totožné produkty nižší než u konkurence. Zároveň jsou ale vyšší pro velmi malé projekty. Důvodem je vysoká kvalita nabízeného řešení v podobě vlastního redakčního systému a klientského servisu.

Jakou má moje firma tradici? Jaké jsou moje zkušenosti v podnikání?

Firma jako právnická osoba existuje přes rok. Jako fyzické osoby má více jak desetiletou tradici. Zkušenosti na poli tvorby webových prezentací jsou vysoké.

Co mě na zvoleném oboru zajímá? Proč jsem si vybral právě tento obor?

Technický obor se zaměřením na informační technologie a později na internet a web byl zvolen během dospívání a studií. Přitažlivost si získává svou neustálou přeměnou a nepřetržitým vývojem.

Jaké mám plány do budoucna? Jaká je moje vize? Kam chci dovést svou firmu?

Cílem podnikání je vytvořit stabilní fungující společnost o relativně nízkém počtu zaměstnanců, která bude dlouhodobě vytvářet a spravovat desítky, případně stovky webových projektů a aplikací. Cílem je proniknout i na zahraniční trh.

4.3 Příklad analýzy klíčových slov

Jako příklad č. 1 je uvedena pražská stěhovací firma Lenyx⁷, která nabízí široký záběr stěhovacích služeb se specializací na Prahu a okolí.

1. Sestavení vstupního seznamu klíčových slov

stěhování, stěhování v Praze, pražské stěhování, stěhování Praha, stěhujeme po Praze, stěhování bytů, stěhování domů, stěhování pokojů, stěhování kanceláří, stěhování firem, stěhování po středních Čechách, stěhování na Moravě, stěhování klavírů, stěhování pianin, stěhování těžkých břemen, stěhování trezorů, stěhování objemných věcí, stěhovací pomůcky, stěhování autem, stěhování rychle, nejlevnější stěhování, levné stěhování, kvalitní stěhování, profesionální stěhování, stěhování na klíč, stěhování do zahraničí,

⁷ dostupné na adrese www.stehovani-lenyx.cz

mezinárodní stěhování, stěhování do EU, stěhování na Slovensko, stěhování do Polska, stěhování do Německa, stěhování do Anglie apod.

2. Rozšíření seznamu pomocí dostupných nástrojů

Výsledky podle nástroje Google AdWords řazené podle objemu vyhledávání v ČR:

stěhování, praha stěhování, stěhování praha, stěhováci, stěhování firmy, stěhovací služby, stěhovací firmy, stěhovací služba, stěhování brno, brno stěhování, levné stěhování, stěhovací firma, stěhování levně, nejlevnější stěhování, stěhování bytů, stěhování firem, levné stěhování praha, stěhování klavírů, stěhování levně praha, stěhování v praze, stěhování nábytku, stěhování pianina, stěhování olomouc, stěhování strojů, stěhování plzeň, stěhování pian, stěhování pianin, stěhování břemen, mezinárodní stěhování, stěhování do zahraničí, stěhování pardubice, stěhování karlovy vary, stěhování těžkých břemen apod.

Výsledky podle nástroje Sklik řazené podle objemu vyhledávání v ČR:

stěhování, stěhování praha, stěhování národů, stěhování jeseník, stěhování svitavy, stěhování šumperk, stěhování slonů, stěhování ptáků, stěhování australia, stěhování koček, stěhování duší, stěhování psů, stěhování z amariky, stěhování z usa, stěhování koní, stěhování kvůli práci, stěhování do afriky, stěhování za prací, stěhování a je to, stěhování do číny, stěhování vrtulníkem, stěhování do kanady, stěhování jídla, stěhování brno, stěhování zvířat, stěhování ostrava apod.

3. Přiřazení hodnot hledanosti a konkurenčnosti ke slovům

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence
stěhování	8100	4 900 000
stěhování praha	3600	3 710 000
stěhováci	2900	730 000
stěhování firmy	1600	6 860 000
stěhovací služby	1600	562 000
stěhování brno	1000	2 210 000
levné stěhování	880	604 000
stěhovací firma	880	805 000
stěhování levně	880	530 000
nejlevnější stěhování	880	308 000
stěhování bytů	590	1 980 000
stěhování firem	590	3 860 000
stěhování ostrava	390	1 430 000
levné stěhování praha	390	355 000
stěhování klavírů	320	77 400
stěhování pianina	260	59 800
stěhování pianin	210	67 500
mezinárodní stěhování	170	925 000
stěhování do zahraničí	170	649 000
stěhování těžkých břemen	140	126 000
stěhování kanceláří	140	3 240 000
stěhování trezorů	110	779 000

Tabulka 2 – Výstup z analýzy KW dle Google AdWords - seznam frází

4. Rozdělení slov do strukturovaných skupin a přiřazení k jednotlivým stránkám

Cílová stránka	Klíčové slovo	Hledanost
Hlavní stránka - homepage	stěhování	8100
Hlavní stránka - homepage	stěhováci	2900
Hlavní stránka - homepage	stěhovací služby	1600
Hlavní stránka - homepage	stěhovací firma	880
Stěhování Praha	stěhování praha	3600
Levné stěhování	levné stěhování	880
Levné stěhování	stěhování levně	880
Levné stěhování	nejlevnější stěhování	880
Levné stěhování	levné stěhování praha	390
Stěhování kanceláří	stěhování firmy	1600
Stěhování kanceláří	stěhování firem	590
Stěhování kanceláří	stěhování kanceláří	140
Stěhování měst ČR	stěhování brno	1000
Stěhování měst ČR	stěhování ostrava	390
Stěhování bytu	stěhování bytů	590
Stěhování pianina	stěhování klavírů	320
Stěhování pianina	stěhování pianina	260
Stěhování pianina	stěhování pianin	210
Mezinárodní stěhování	mezinárodní stěhování	170
Mezinárodní stěhování	stěhování do zahraničí	170
Stěhování trezorů	stěhování těžkých břemen	140
Stěhování trezorů	stěhování trezorů	110

Tabulka 3 – Výstup z analýzy KW dle Google AdWords – strukturovaný seznam

4.4 Příklad stanovení long tailu

Jako příklad č. 1 je uvedena pražská stěhovací firma Lenyx⁸, která nabízí široký záběr stěhovacích služeb se specializací na Prahu a okolí.

⁸ dostupné na adrese www.stehovani-lenyx.cz

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence
stěhování brno slatina	velmi nízká	22 000
levné stěhování v plzni	velmi nízká	16 000
stěhování praha řepy	velmi nízká	8 700
stěhování do anglie lodí	velmi nízká	4 900
stěhování do irska lodí	velmi nízká	2 600
stěhovací popruhy	velmi nízká	2 400
stěhování pianina do patra	velmi nízká	1 700
stěhovací transportní vozík	velmi nízká	1 100
stěhování na klíč v praze	velmi nízká	1 100
stěhování klavíru oknem	velmi nízká	900

Tabulka 4 – příklad klíčových slov pro Long Tail dle Seznamu

4.5 Ceny klíčových slov pro PPC systém Sklik

V následující tabulce je uveden stejný příklad se stěhovací firmou Lenyx, který ukazuje odhadovanou výši nákladů za daná klíčová slova v PPC systému Sklik. Tento web nabízí stěhovací služby a nejedná se o e-shop.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Průměrná cena za KW v PPC	Cena při míře prokliku 0,1%
stěhování	13287	1 695 000	71 Kč	943 Kč
stěhování praha	6614	704 000	60 Kč	397 Kč
stěhování brno	1994	280 000	29 Kč	58 Kč
levné stěhování	979	813 000	50 Kč	49 Kč
stěhovací služby	1574	243 000	22 Kč	35 Kč
stěhování bytů	571	578 000	46 Kč	26 Kč
stěhování kanceláří	785	1 096 000	20 Kč	16 Kč
stěhování do zahraničí	380	331 000	41 Kč	16 Kč
mezinárodní stěhování	307	414 000	41 Kč	13 Kč
stěhování ostrava	1016	609 000	12 Kč	12 Kč
levné stěhování praha	265	232 000	42 Kč	11 Kč
stěhování trezorů	347	135 000	26 Kč	9 Kč
stěhování těžkých břemen	205	80 000	33 Kč	7 Kč
stěhování levně	146	638 000	40 Kč	6 Kč
stěhování pianina	221	23 000	22 Kč	5 Kč
stěhovací firma	227	208 000	19 Kč	4 Kč
stěhováci	192	403 000	22 Kč	4 Kč
nejlevnější stěhování	125	209 000	25 Kč	3 Kč
stěhování klavírů	103	65 000	24 Kč	2 Kč
stěhování firmy	323	847 000	5 Kč	2 Kč
stěhování firem	323	850 000	5 Kč	2 Kč
stěhování pianin	16	23 000	7 Kč	0 Kč
celkem	30 000	10 476 000	662	1 619 Kč

Tabulka 5 – Sklik analýza nákladů na kampaň pro daná KW

Klíčové slovo – tyto KW vycházejí z předchozí analýzy.

Hledanost – hodnoty jsou uvedeny z nástroje Sklik pro návrh klíčových slov (hodnota je ročním průměrem dotazů ve vyhledávací síti).

Konkurence – počet nalezených výsledků fulltextovým vyhledávačem Seznam.

Průměrná cena za KW v PPC – je průměrná reálná cena za proklik na dané klíčové slovo pro systém Sklik.

Cena při míře prokliku 0,1% – hodnota 0,1% vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem osob, které na reklamu klikly a těmi, které ji viděly.

Jediná nepřesná veličina může být míra prokliku. Ta může nabývat ve skutečnosti různých hodnot pro každé klíčové slovo. Pro jednoduchost výpočtu byla zvolena míra prokliku o velikosti 1% pro všechna klíčová slova.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že kampaň pro uvedená klíčová slova bude stát přibližně 1 619 Kč denně. Je to způsobeno hlavně tím, že se jedná o klíčová slova hodně konkurenční a poptávaná.

4.6 Ceny klíčových slov pro PPC systém Google AdWords

V následující tabulce je pro srovnání uveden stejný příklad se stěhovací firmou Lenyx, který ukazuje odhadovanou výši nákladů za daná klíčová slova v PPC systému Google AdWords.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Průměrná cena za KW	Cena při míře prokliku 0,1%
stěhování	22200	4 900 000	53	1 177 Kč
stěhování praha	3600	3 710 000	80	288 Kč
stěhováci	2900	730 000	37	107 Kč
stěhování firmy	1600	6 860 000	49	78 Kč
stěhovací služby	1600	562 000	48	77 Kč
levné stěhování	880	604 000	50	44 Kč
nejlevnější stěhování	880	308 000	49	43 Kč
stěhování levně	880	530 000	48	42 Kč
stěhovací firma	880	805 000	41	36 Kč
stěhování brno	1000	2 210 000	36	36 Kč
stěhování firem	590	3 860 000	47	28 Kč
levné stěhování praha	390	355 000	62	24 Kč
stěhování bytů	590	1 980 000	39	23 Kč
stěhování klavírů	320	77 400	40	13 Kč
stěhování ostrava	390	1 430 000	31	12 Kč
stěhování pianina	260	59 800	38	10 Kč
stěhování pianin	210	67 500	39	8 Kč
stěhování kanceláří	140	3 240 000	56	8 Kč
stěhování do zahraničí	170	649 000	39	7 Kč
stěhování těžkých břemen	140	126 000	43	6 Kč
mezinárodní stěhování	170	925 000	32	5 Kč
stěhování trezorů	110	779 000	49	5 Kč
celkem	39 900	34 767 700	1 006	2 078 Kč

Tabulka 6 – Google AdWords analýza nákladů na kampaň pro daná KW

Klíčové slovo – tyto KW vycházejí z předchozí analýzy.

Hledanost – hodnoty jsou uvedeny z nástroje Google AdWords pro návrh klíčových slov (hodnota je ročním průměrem dotazů ve vyhledávací síti v České republice).

Konkurence - počet nalezených výsledků fulltextovým vyhledávačem Google.cz.

Průměrná cena za KW v PPC – je průměrná reálná cena za proklik na dané klíčové slovo pro systém Google AdWords.

Cena při míře prokliku 0,1% – hodnota 0,1% vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem osob, které na reklamu klikly a těmi, které ji viděly.

Z výše uvedené tabulky vyplývá cena reklamní kampaně realizované v Google AdWords ve výši přibližně 2 078 Kč denně. V porovnání se stejnou kampaní v systému Sklik je o 459 Kč dražší (při stejné míře prokliku 0,1%). Je způsobeno vyšší konkurencí, hledaností a celkově vyšší cenou za proklik jednotlivých klíčových slov.

	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords
Hledanost	30000	39900	30000	39900	30000	39900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za PPC	1 619 Kč	2 078 Kč	8 095 Kč	10 390 Kč	16 190 Kč	20 780 Kč
Míra konverze	1,0%	1,0%	3,0%	3,0%	5,0%	5,0%
Hodnota konverze	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Zisk	150 Kč	200 Kč	2 250 Kč	2 993 Kč	7 500 Kč	9 975 Kč
Čistý zisk	- 1 469 Kč	- 1 879 Kč	- 5 845 Kč	- 7 398 Kč	- 8 690 Kč	- 10 805 Kč

	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords
Hledanost	30000	39900	30000	39900	30000	39900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za PPC	1 619 Kč	2 078 Kč	8 095 Kč	10 390 Kč	16 190 Kč	20 780 Kč
Míra konverze	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Hodnota konverze	1 000 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Zisk	900 Kč	1 197 Kč	45 000 Kč	59 850 Kč	900 000 Kč	1 197 000 Kč
Čistý zisk	- 719 Kč	- 881 Kč	36 905 Kč	49 460 Kč	883 810 Kč	1 176 220 Kč

Tabulka 7 – Srovnání čistého zisku při změnách míry prokliku, míry a hodnoty konverze pro PPC – služba

Shrnutí příkladu: Na uvedeném příkladu je vidět rozdílnost cen při stejných kampaních a klíčových slovech pro nejpoužívanější dva systémy PPC v ČR. Pro obor stěhování je dražší reklamní kampaň v systému Google AdWords.

Výše uvedené platí za předpokladu, že každý návštěvník, který klikne na reklamní kampaň, provede také konverzi (např. objedná službu o hodnotě konverze 500 Kč). A z každého klíčového slova je hodnota konverze (výše zisku) stejná (500 Kč).

4.7 Ceny klíčových slov pro SEO

V následující části je potřeba stanovit cenu, která by odpovídala stejnému efektu, ale za použití optimalizace pro vyhledávače. V reálné situaci se cena za provádění SEO liší. Není daná a každá firma (fyzická osoba) má odměnu nastavenou v jiné výši.

V praxi se nejčastěji vyskytují 4 platební modely za služby v oblasti optimalizace, případně se používají kombinace a jejich další modifikace.

1. Zákazník platí za návštěvnost z fulltextových vyhledávačů. Neplatí se za přímou návštěvnost, protože ta je výsledkem ostatní reklamy (např. v TV) a není tedy zásluha na straně SEO. Někdy může být do platby zahrnuta i návštěvnost z ostatních stránek, které SEO konzultant zprostředkoval z vlastních zdrojů. Cena je nejčastěji stanovena fixní částkou za jednoho návštěvníka. V některých případech se stává, že se vzrůstající návštěvností se cena za přivedení jednoho návštěvníka z fulltextových vyhledávačů snižuje. Další úprava, která uklidňuje zejména spánek klienta, je nastavení tzv. finančního stropu. Tato hodnota představuje krajní horní mez, která se může objevit ve fakturaci. Může se sledovat návštěvnost jednotlivých vyhledávačů, ale i celková.

Např. 0 – 1000 návštěv za měsíc z Google – cena 5 Kč
 1001 – 2500 návštěv za měsíc z Google – cena 4 Kč
 2501 – 5000 návštěv za měsíc z Google – cena 2,5 Kč
 5000 – a více návštěv za měsíc z Google – finanční strop
 např. 15 000 Kč

2. Je placena fixní částka za služby SEO, která není závislá na velikosti návštěvnosti. Tento model se může zdát nemotivující pro vykonavatele a nevýhodný pro klienta. Vykonavatel se většinou smluvně zavazuje provádět co nejlépe metody SEO, které vedou k předem dohodnutým cílům (např. vyšší

návštěvnosti, vyšším konverzním poměrům, apod.). Často se tento model vyskytuje u dlouhodobých zakázek, kdy je vysoká vzájemná důvěra mezi oběma subjekty. Tento způsob financování je hojně spojován s celkovou správou webu nebo je správa již ve fixním poplatku jistou měrou zahrnuta.

3. Další způsob je za provedenou konverzi, kdy jsou dané pevné částky za všechny typy konverzí, které se na webu sledují.

Např. objednávka zboží v hodnotě 0 – 1000 Kč – 10% z ceny zboží
objednávka zboží v hodnotě 1001 – 3000 Kč – 15% z ceny zboží
objednávka zboží v hodnotě 3001 – 6000 Kč – 20% z ceny zboží
odeslání poptávky po zboží z formuláře – fixní cena 150 Kč
odeslání kontaktního formuláře – fixní cena 100 Kč
registrace pro odběr newsletterů – fixní cena 50 Kč apod.

4. Platba probíhá dle dosažení předem domluvených pozic klíčových slov ve vyhledávačích. Tento způsob je velmi častý a v praxi se osvědčuje. Je oblíbený pro klienty, protože je účtováno až v případě, že jsou opravdu na požadovaných umístěních ve vyhledávačích. Pro správné stanovení cen je třeba zkušeností v oboru a kvalitní SEO analýzy. V naprosté většině případů se platí jen za první stránku, tj. prvních deset pozic ve SEREPu. Ceny bývají stanoveny různě. Mohou být jednotlivě pro každou pozici, stejné a nebo různě kombinované. Zároveň jsou odlišné v závislosti na náročnosti každého zvoleného klíčového slova. V neposlední řadě se mohou zohledňovat ceny pro jednotlivé vyhledávače.

Např. klíčové slovo „luxusní nemovitosti“
Seznam – 1. až 10. místo 45 Kč
Google CZ – 1. až 3. místo 60 Kč
 4. až 7. místo 50 Kč
 8. až 10. místo 40 Kč

Jako příklad je uvedeno skutečné měřicí rozhraní pro zadání zvoleného klíčového slova, které denně zapisuje do svých výsledků naměřené pozice.

Správa projektů

Ceník pro klíčové slovo **luxusní nemovitosti**

	Seznam	Google	Google SK
1. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
2. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
3. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
4. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
5. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
6. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
7. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
8. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
9. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
10. pozice:	45.0 , - Kč	45.0 , - Kč	0.0 , - Kč
Aktivní:	☒	☐	☐

Uložit

Obrázek 5 – Ukázka nastavení měřicího systému pozic ve vyhledávačích pro KW

Pro porovnání PPC kampaně se SEO jsem zvolil poslední metodu financování optimalizace (dle pozic), které je poslední dobou nejžádanější.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence (přesná shoda)	Cena za KW pro první stránku
stěhování	13 287	7 135 000	200 Kč
stěhování praha	6 614	348 000	60 Kč
stěhovací služby	1 574	168 000	45 Kč
stěhování bytů	571	124 000	40 Kč
levné stěhování	979	92 000	35 Kč
nejlevnější stěhování	125	48 000	25 Kč
stěhování brno	1 994	39 000	25 Kč
stěhování firem	323	33 000	20 Kč
stěhování těžkých břemen	205	22 000	15 Kč
stěhování kanceláří	785	18 000	15 Kč
stěhování ostrava	1 016	18 000	15 Kč
mezinárodní stěhování	307	15 900	13 Kč
stěhováci	192	12 000	10 Kč
stěhování levně	146	9 400	10 Kč
levné stěhování praha	265	8 500	10 Kč
stěhovací firma	227	7 800	10 Kč
stěhování firmy	323	5 797	7 Kč
stěhování trezorů	347	4 800	5 Kč
stěhování klavírů	103	2 700	5 Kč
stěhování pianin	16	2 000	5 Kč
stěhování do zahraničí	380	1 000	5 Kč
stěhování pianina	221	390	5 Kč
celkem	30 000	8 115 287	580 Kč

Tabulka 8 – analýza nákladů pro daná KW pro SEO

Klíčové slovo – tyto KW vycházejí z předchozí analýzy.

Hledanost – hodnoty jsou uvedeny z nástroje Skliku pro návrh klíčových slov (hodnota je ročním průměrem dotazů ve vyhledávací síti).

Konkurence přesná shoda – počet nalezených výsledků fulltextovým vyhledávačem Seznam v přesné shodě. Toto měření se provádí pomocí operátoru uvozovky („“). Stránka, která se na takto zadaný dotaz vyhledá, obsahuje všechna uvedená slova v přesně zadaném tvaru i pořadí, a to těsně vedle sebe [34]. Tato metoda je pro stanovení cen k jednotlivým KW optimálnější z hlediska přesnosti výsledků konkurence.

Cena za KW pro první stránku – udává, kolik bude stát dané KW denně v případě, že se umístí mezi prvními deseti místy ve vyhledání. Pro zjednodušení bude výše odměny pro

všechny pozice (1 – 10) stejná pro vyhledávač Seznam.cz i Google.cz. Výše ceny je stanovena průměrem od dvou nezávislých SEO konzultantů. Pro fulltextový vyhledávač Seznam.cz i Google.cz je v tomto příkladu stejná.

	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz
Hledanost	30000	39900	30000	39900	30000	39900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za SEO	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč
Míra konverze	1,0%	1,0%	3,0%	3,0%	5,0%	5,0%
Hodnota konverze	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Zisk	150 Kč	200 Kč	2 250 Kč	2 993 Kč	7 500 Kč	9 975 Kč
Čistý zisk	- 430 Kč	- 381 Kč	1 670 Kč	2 413 Kč	6 920 Kč	9 395 Kč

	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz
Hledanost	30000	39900	30000	39900	30000	39900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za SEO	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč	580 Kč
Míra konverze	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Hodnota konverze	1 000 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Zisk	900 Kč	1 197 Kč	45 000 Kč	59 850 Kč	900 000 Kč	1 197 000 Kč
Čistý zisk	320 Kč	617 Kč	44 420 Kč	59 270 Kč	899 420 Kč	1 196 420 Kč

Tabulka 9 – Srovnání čistého zisku při změnách míry prokliku, míry a hodnoty konverze pro SEO – služba

4.8 Ceny za PPC Sklik a AdWords pro e-shop

Jako druhý příklad je uveden e-shop camelotprojekt.cz, který se věnuje prodeji okenních doplňků jako jsou žaluzie, parapety, síť proti hmyzu, sušáky, apod.

Byla provedena analýza klíčových slov (dle teoretických poznatků v první části). Výsledky jsou uvedené v tabulce zároveň s hledaností, velikostí konkurence a průměrnou cenou za klíčové slovo (stejně jako v předešlém příkladu). Míra prokliku je zvolena stejně jako v prvním příkladu – 0,1%.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Průměrná cena za KW v PPC	Cena při míře prokliku 0,1%
žaluzie	20 996	1 446 000	23 Kč	483 Kč
sítě proti hmyzu	4 503	800 000	9 Kč	41 Kč
parapety	5 005	722 000	6 Kč	30 Kč
sušák na prádlo	12 718	457 000	2 Kč	25 Kč
horizontální žaluzie	865	144 000	13 Kč	11 Kč
venkovní parapety	2 109	188 000	5 Kč	11 Kč
vnitřní parapety	1 404	210 000	6 Kč	8 Kč
okenní sítě	327	274 000	6 Kč	2 Kč
okenní sušák	360	32 000	2 Kč	1 Kč
dveřní sítě	113	301 000	5 Kč	1 Kč
celkem	48 400	4 574 000	77 Kč	612 Kč

Tabulka 10 – Sklik analýza nákladů na kampaň pro daná KW

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Průměrná cena za KW v PPC	Cena při míře prokliku 0,1%
žaluzie	27 100	4 090 000	14 Kč	379 Kč
parapety	6 600	7 110 000	8 Kč	53 Kč
sítě proti hmyzu	2 900	783 000	9 Kč	26 Kč
sušák na prádlo	5 400	285 000	3 Kč	16 Kč
venkovní parapety	1 000	589 000	8 Kč	8 Kč
vnitřní parapety	880	643 000	9 Kč	8 Kč
horizontální žaluzie	480	287 000	13 Kč	6 Kč
okenní sítě	170	487 000	7 Kč	1 Kč
okenní sušák	260	22 300	4 Kč	1 Kč
dveřní sítě	110	446 000	3 Kč	0 Kč
celkem	44 900	14 742 300	78 Kč	499 Kč

Tabulka 11 – AdWords analýza nákladů na kampaň pro daná KW

Pozn. Ze součtu je zřejmé, že Google eviduje ve své databázi více jak 14,7 milionů stránek oproti českému Seznamu (4,5 milionu stránek) na stejná klíčová slova.

	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords
Hledanost	48400	44900	48400	44900	48400	44900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za PPC	612 Kč	499 Kč	3 060 Kč	2 495 Kč	6 120 Kč	4 990 Kč
Míra konverze	1,0%	1,0%	3,0%	3,0%	5,0%	5,0%
Hodnota konverze	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Zisk	242 Kč	225 Kč	3 630 Kč	3 368 Kč	12 100 Kč	11 225 Kč
Čistý zisk	- 370 Kč	- 275 Kč	570 Kč	873 Kč	5 980 Kč	6 235 Kč

	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords	S-klik	AdWords
Hledanost	48400	44900	48400	44900	48400	44900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za PPC	612 Kč	499 Kč	3 060 Kč	2 495 Kč	6 120 Kč	4 990 Kč
Míra konverze	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Hodnota konverze	1 000 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Zisk	1 452 Kč	1 347 Kč	72 600 Kč	67 350 Kč	1 452 000 Kč	1 347 000 Kč
Čistý zisk	840 Kč	848 Kč	69 540 Kč	64 855 Kč	1 445 880 Kč	1 342 010 Kč

Tabulka 12 – Srovnání čistého zisku při změnách míry a hodnoty konverze pro PPC – E-shop

Výsledky opět ukazují, že se stoupající mírou prokliku rostou úměrně náklady na reklamní kampaň. Při konstantní hodnotě konverze (první tabulka) a stoupající míře prokliku spolu s hodnotou konverze vychází ziskověji kampaň AdWords. V druhé tabulce je zachována míra konverze ve výši 3% a míra prokliku a hodnoty konverze stoupají. Při nízkých hodnotách se AdWords ještě vyplatí, ale se zvyšujícími se hodnotami je z hlediska čistého zisku výhodnější Sklik.

4.9 Ceny za SEO pro e-shop

Pro příklad je znovu zvolena metoda platby za dosažené pozice pro daná klíčová slova. Tentokrát jsou náklady na dosažení první stránky v SERPu stanoveny pro každý vyhledávač individuálně. Protože Google obsahuje na daná KW vyšší množství webů ve své databázi, předpokládá se, že bude těžší dosáhnout první desítky výsledků. To je jeden z důvodů, proč jsou ceny za stejná KW vyšší.

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence (přesná shoda)	Cena za KW pro první stránku
žaluzie	20 996	1 639 000	120 Kč
parapety	5 005	513 000	90 Kč
sítě proti hmyzu	4 503	324 000	60 Kč
horizontální žaluzie	865	63 000	25 Kč
vnitřní parapety	1 404	33 620	18 Kč
venkovní parapety	2 109	28 916	17 Kč
okenní sítě	327	11 741	13 Kč
dveřní sítě	113	6 379	10 Kč
sušák na prádlo	12 718	6 000	10 Kč
okenní sušák	360	786	5 Kč
celkem	48 400	2 626 442	368 Kč

Tabulka 13 – SEO analýza nákladů pro daná KW pro Seznam.cz

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence (přesná shoda)	Cena za KW pro první stránku
parapety	6 600	7 180 000	200 Kč
žaluzie	27 100	4 050 000	170 Kč
sušák na prádlo	260	1 770 000	130 Kč
sítě proti hmyzu	2 900	786 000	100 Kč
horizontální žaluzie	5 400	259 000	50 Kč
venkovní parapety	880	168 000	35 Kč
vnitřní parapety	1 000	76 000	28 Kč
okenní sítě	480	73 000	27 Kč
dveřní sítě	170	39 000	20 Kč
okenní sušák	110	3 320	7 Kč
celkem	44 900	14 404 320	767 Kč

Tabulka 14 – SEO analýza nákladů pro daná KW pro Google.cz

	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz
Hledanost	48400	44900	48400	44900	48400	44900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za SEO	368 Kč	767 Kč	368 Kč	767 Kč	368 Kč	767 Kč
Míra konverze	1,0%	1,0%	3,0%	3,0%	5,0%	5,0%
Hodnota konverze	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
Zisk	242 Kč	225 Kč	3 630 Kč	3 368 Kč	12 100 Kč	11 225 Kč
Čistý zisk	- 126 Kč	- 543 Kč	3 262 Kč	2 601 Kč	11 732 Kč	10 458 Kč

	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz	Seznam.cz	Google.cz
Hledanost	48400	44900	48400	44900	48400	44900
Míra prokliku	0,1%	0,1%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%
Cena celkem za SEO	368 Kč	767 Kč	368 Kč	767 Kč	368 Kč	767 Kč
Míra konverze	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Hodnota konverze	1 000 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Zisk	1 452 Kč	1 347 Kč	72 600 Kč	67 350 Kč	1 452 000 Kč	1 347 000 Kč
Čistý zisk	1 084 Kč	580 Kč	72 232 Kč	66 583 Kč	1 451 632 Kč	1 346 233 Kč

Tabulka 15 – Srovnání čistého zisku při změnách míry a hodnoty konverze pro SEO – E-shop

V uvedené srovnávací tabulce jsou porovnávány stejné míry prokliku, míry a hodnoty konverze jako u varianty s reklamní PPC kampaní.

Při extrémně nízkých hodnotách míry prokliku a míry konverze se nachází čistý zisk v záporných hodnotách. Jakmile jsou ale překročeny náklady na SEO, dostává se zisk do kladných hodnot a optimalizace se stává rychle ziskovou. I velmi vysoká míra prokliku a zároveň nízká hodnota konverze nezapříčiní, aby byl projekt ztrátový.

Výše zisku je přímo odvislá od schopností SEO konzultanta, který ovlivňuje míru konverze. Čím vyšší je, tím vyšší jsou hodnoty zisku. Zároveň je ovlivněna hodnotou konverze, která je stanovena majitelem e-shopu. Čím vyšší dokáže z konverze vytěžit zisk, tím vyšší hodnoty čistého zisku budou.

4.10 Zhodnocení nákladů a čistých zisků mezi PPC a SEO

Porovnání nákladů pro příklad číslo 1) stěhování – služba:

Hledanost – je vyšší v systému AdWords 1,33krát oproti Skliku.

Náklady na kampaň Sklik – při 0,1% stanovené míře prokliku jsou 1 619 Kč denně (48 570 měsíčně). S roustoucí mírou prokliku náklady konstantně stoupají.

Náklady na kampaň AdWords – při 0,1% stanovené míře prokliku jsou 2 078 Kč denně (62 340 měsíčně). S roustoucí mírou prokliku náklady konstantně stoupají.

Náklady na SEO pro Seznam.cz – jsou 580 Kč denně (17 400 Kč měsíčně). Tyto náklady jsou konstantní bez závislosti na míře prokliku.

Náklady na SEO pro Google.cz – jsou 580 Kč denně (17 400 Kč měsíčně). Tyto náklady jsou konstantní bez závislosti na míře prokliku.

Náklady na SEO pro Seznam.cz jsou 2,8krát nižší než na Sklik.

Náklady na SEO pro Google.cz jsou 3,6krát nižší než na Google AdWords.

Porovnání nákladů pro příklad číslo 2) okenní doplňky – e-shop:

Hledanost – je vyšší v systému Sklik 1,08krát oproti Google AdWords.

Náklady na kampaň Sklik – při 0,1% stanovené míře prokliku jsou 612 Kč denně (18 360 měsíčně). S rostoucí mírou prokliku náklady konstantně stoupají.

Náklady na kampaň AdWords – při 0,1% stanovené míře prokliku jsou 499 Kč denně (14 970 měsíčně). S rostoucí mírou prokliku náklady konstantně stoupají.

Náklady na SEO pro Seznam.cz – jsou 368 Kč denně (11 040 Kč měsíčně). Tyto náklady jsou konstantní bez závislosti na míře prokliku.

Náklady na SEO pro Google.cz – jsou 767 Kč denně (23 010 Kč měsíčně). Tyto náklady jsou konstantní bez závislosti na míře prokliku.

Náklady na SEO pro Seznam.cz jsou 1,66krát nižší než na Sklik.

Náklady na SEO pro Google.cz jsou 1,54krát vyšší než Google AdWords.

Porovnání čistých zisků pro příklad číslo 1) stěhování – služba:

Pro porovnání jsou vybrány následující hodnoty v obou příkladech:

Míra prokliku = 0,5%

Míra konverze = 3%

Hodnota konverze = 10 000 Kč

Čistý zisk z kampaně Sklik – je 36 905 Kč denně.

Čistý zisk z kampaně Google AdWords – je 49 460 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Seznam.cz – je 44 420 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Google.cz – je 59 270 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Seznam.cz je 1,2krát vyšší než na Sklik.

Čistý zisk ze SEO pro Google.cz je 1,2krát vyšší než na Google AdWords.

Porovnání čistých zisků pro příklad číslo 2) okenní doplňky – e-shop:

Čistý zisk z kampaně Sklik – je 69 540 Kč denně.

Čistý zisk z kampaně Google AdWords – je 64 855 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Seznam.cz – je 72 232 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Google.cz – je 66 583 Kč denně.

Čistý zisk ze SEO pro Seznam.cz je 1,04krát vyšší než na Sklik.

Čistý zisk ze SEO pro Google.cz je 1,03krát vyšší než na Google AdWords.

Výsledky ukazují, že rozhodnutí, zda využít pro internetový marketing optimalizaci pro vyhledávače nebo reklamní PPC systémy, může být nejednoznačné. V některých specifických případech, kdy je velmi vysoká konkurence a náklady na SEO vyšší, se vyplatí investovat do reklamních kampaní.

Náklady na optimalizaci nejsou závislé na míře prokliku a zůstávají tedy neměnné. Jakmile by došlo ve druhém příkladu ke zvýšení míry prokliku z 0,1% na 0,2%, stala by se méně nákladnou variantou optimalizace. U PPC kampaní existuje také riziko, že se dostane projekt při vysokých mírách prokliků a nízkých konverzích do záporných hodnot, což v případě optimalizace je téměř nemožné.

Obecně se používají PPC kampaně pro rychlou krátkodobou podporu produktů a služeb, kde optimalizace pro vyhledávače není dostatečně časově flexibilní. Z dlouhodobého hlediska jsou PPC kampaně velice nákladné a jejich provoz může často vést až k celkovým ztrátám.

5. Závěr

Práce ukazuje na základě teoretických poznatků výhody a nevýhody optimalizace pro vyhledávače a systému reklamních kampaní typu PPC. V úvodu shrnuje internetový marketing a zaměřuje se na vybrané části, SEO, SEM a PPC. Optimalizace je popsána od počátečních dotazníků až po její návrh a realizaci. Jsou uvedeny ovlivňující on-page a off-page faktory, zmíněna obsahová strategie a vysvětlen link building. Další část obsahuje

reklamní systémy se zaměřením na PPC systém Sklik a AdWords. V práci jsou dále vysvětleny pojmy konverze a návratnost investic.

V praktické části jsou demonstrovány aplikace optimalizace na různých příkladech webových stránek. V závěrečné části jsou uvedeny dva příklady, které porovnávají náklady na optimalizaci pro vyhledávače a reklamní PPC kampaně Sklik a AdWords.

Výsledky uvedených příkladů ukazují náklady na optimalizaci stránek jako výhodnější pro téměř naprostou většinu nastíněných situací. Z hlediska porovnání čistých zisků je v uvedených situacích vždy optimalizace výhodnější - ziskovější.

Obecně platí, že optimalizace webových stránek pro vyhledávače má následující vlastnosti:

- + z dlouhodobého hlediska je méně nákladná
- + dosahuje vyšších čistých zisků
- + je vhodná pro dlouhodobé projekty, má dlouhodobé trvání
- + zvyšuje cílenou návštěvnost
- + vysoká návratnost investice
- není schopna zajistit výsledky v řádu jednotek dnů
- rychlost výsledků je závislá na vyhledávačích – velice špatně se ovlivňuje
- vyžaduje větší znalosti a zkušenosti
- vyžaduje dodržování technické kvality webu
- vyžaduje zásahy do webu
- přesné náklady se těžko určují
- nemá přesně daná pravidla

PPC reklamní kampaně mají následující vlastnosti:

- + okamžitý efekt
- + není nutný zásah do webu
- + na technickou kvalitu webu není brán zřetel
- + nevyžaduje hluboké znalosti, jednodušší správa a měřitelnost
- + transparentní náklady
- z dlouhodobého hlediska vyšší náklady
- nižší úspěch v porovnání se SEO

Mezi jednotlivými taktikami internetového marketingu jsou značné rozdíly v efektivnosti, použití i nákladech. V práci byly srovnány dvě nejpoužívanější, které většina firem v současné době aplikuje.

Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobou taktikou, která vyžaduje znalosti a zkušenosti v oboru. Navíc se neustále vyvíjí a pro zvládnutí vyžaduje sledovanost a pohotové reakce na nové podněty ze strany vyhledávačů, konkurence apod. Dalším problémem se mohou v oblasti SEO zdát neexistující pevně daná pravidla, které by bylo vhodné dodržovat. Protože to, co platilo před 3 měsíci, nemusí platit dnes.

Reklamní PPC systémy jsou relativně jednoduchou formou, jak propagovat webové stránky a docílit tak vyšších zisků. Nasazení systému je okamžité stejně tak jako efekt, který přináší. Správa a provoz kampaní je díky intuitivnímu prostředí, které provozovatelé nabízejí, snadné a lehce pochopitelné.

Výsledky práce na dvou uvedených příkladech ukázaly, že z hlediska nákladů jsou PPC systémy téměř ve všech demonstracích vyšší než SEO. Tento fakt je způsoben vysokou poptávkou po hodně konkurenčních slovech a také tím, že provozovatelé systémů spoléhají na jejich výhody. Ty jsou pro mnohé klienty přednější a snadno pochopitelnější než složitější proces optimalizace pro vyhledávače.

Jako ideální řešení vychází v praxi spojení obou variant, které je doporučováno i řadou odborníků na oblast internetového marketingu. SEO použít jako dlouhodobou taktiku s nižšími náklady na provoz, ale stálou vysokou efektivností a PPC kampaně používat např. pro sezónní nebo naopak mimosezónní podporu prodeje zboží, nového produktu apod.

6. Literatura

- [1] STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8
- [2] NODEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0
- [3] KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO – jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [4] SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smíčková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5
- [5] TOPlist s.r.o. *TOPlist – globální statistika* [online], 17. 10. 2011, [cit. 2011-10-17]. <<http://toplist.cz/global.html>>.
- [6] H1.cz. *Najděte své konkurenční výhody* [online], 2008, [cit. 2011-10-08]. <<http://www.h1.cz/fol/2008/konkurencni-vyhody>>.
- [7] ELEKTROMEDIA s.r.o. *Proč elektro od nás | ElektroMedia.cz* [online], 2001, [cit. 2011-10-09]. <<http://www.elektromedia.cz/proc-nakupovat-u-nas>>.
- [8] ŠTRUPL, V. *Komplexní analýza webových stránek : bakalářská práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, 2008. 55 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ondřej Raška
- [9] ENGE, E., SPENCER, S., FISHKIN, R., STRICCHIOLA, C. J. *Thee Art of SEO – Mastering Search Engine Optimazation*. 1. vyd. California: O'Reilly, 2009. 575 s. ISBN 978-0-596-51886-8. Kapitola 5, Keyword Research, s. 135-179
- [10] JANKOVSKÝ, D. *Konverze – proměna návštěvníka v zákazníka* [online], 29. 9. 2011, [cit. 2011-11-2]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>>.

- [11] INVESTIA.cz, ŠVEJDA, J. *Jak na výpočet návratnosti a výnosnosti investice* | *investia.cz* [online], 25. 11. 2010, [cit. 2011-11-3]. <<http://www.investia.cz/jak-na-vypocet-navratnosti-a-vynosnosti-investice>>.
- [12] H1.cz., PROKOP, M. *H1.cz :: Co je linkbuilding* [online], 20. 7. 2004, [cit. 2011-11-4]. <<http://www.h1.cz/fol/2004/co-je-linkbuilding>>.
- [13] PROKOP, M. *Má smysl získávat zpětné odkazy s rel=nofollow?* [online], únor 2008, [cit. 2011-11-4]. <<http://diskuse.jakpsatweb.cz/?action=vthread&forum=13&topic=68453>>.
- [14] 404M.com, ADMIN *Mých 50 způsobů jak získat zpětný odkaz* | *404M.COM* [online], 10. 9. 2011, [cit. 2011-11-4]. <<http://404m.com/2011/09/10/50-zpusobu-jak-ziskat-zpetny-odkaz>>.
- [15] KRUTIŠ, M. *Úvod do IM :: Michal Krutiš.com* [online], [cit. 2011-11-9]. <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne>>.
- [16] KRUTIŠ, M. *Texty o internetovém marketingu :: Michal Krutiš.com* [online], [cit. 2011-11-9]. <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu>>.
- [17] VOJTA, S., SOŠKA, P. *Crossmediální kampaně* [online], 1. 8. 2006, [cit. 2011-11-9]. <<http://www.asociace.biz/files/crossmedialnikampane.pdf>>.
- [18] eMARKETER Inc. *Online Marketing Effectiveness – Avactic Shopping Cart Forums* [online], 12. 6. 2009, [cit. 2011-11-9]. <<http://www.avactis.com/forums/index.php?showtopic=4287>>.
- [19] GOOGLE Inc. *Vše o Googlu* [online], 2011, [cit. 5. 11. 2011]. <<http://www.google.cz/intl/cs/about/corporate/company/tech.html>>.
- [20] SPIR TZ *Internet zdroj informací při nákupu zboží a služeb* [online], 15. 9. 2011, [cit. 2011-11-25]. <<http://www.netmonitor.cz/tz-internet-zdroj-informaci-pri-nakupuzbozi-sluzeb>>.

- [21] ROBERTNEMEC.com *Internetový marketing, který vám vydělává* [online], [cit. 2011-11-26]. <<http://www.robertnemec.com/internetovy-marketing>>.
- [22] WSI – INTERNETOVÝ MARKETING *Internetový marketing – propagujete již Vaši firmu na internetu?* | WSI [cit. 2011-11-26]. <<http://www.wsiinternetstrategies.cz/internetovy-marketing>>.
- [23] CAYMAN ISLANDER'S BLOG *První místo v Google aneb jak (ne)optimalizovat Web stránky pro vyhledávače* [online], květen 2008, [cit. 2011-11-29]. <<http://www.caymanislander.info/2008/05/prvni-misto-google-optimalizovat-web.html>>.
- [24] BAAR, O. *Registrace do katalogu jako link building – Články .tez.cz* [online], 30. 3. 2009, [cit. 2011-11-29]. <<http://clanky.tez.cz/seo/registrace-do-katalogu-jako-link-building.html>>.
- [25] NETzin.cz, KUDLÁČEK, L. *Proč dělat SEO pro lidi* | NETzin.cz [online], 22. 2. 2010, [cit. 29-11-2011]. <<http://www.netzin.cz/2010/proc-delat-seo-pro-lidi.php>>.
- [26] ZDROJÁK.ROOT.CZ *Názory k článku Kašlete na SEO, nemá to cenu!* – Zdroják [online], 16. 7. 2010, [cit. 29-11-2011]. <<http://zdrojak.root.cz/clanky/kaslete-na-seo-nema-to-cenu/nazory/>>.
- [27] SEZNAM.cz a.s. *On-page faktory* | Seznam Nápověda [online], [cit. 29-11-2011]. <<http://napoveda.seznam.cz/cz/on-page-faktory.html>>.
- [28] SEO-SLOVNIK.cz *On-page faktory* | SEO-slovník.cz [online], 24. 11. 2009, [cit. 29-11-2011]. <<http://www.seo-slovník.cz/slovo/on-page/>>.
- [29] PROKOP, M. SOVA V SÍTI *Obsahová strategie, SEO a buzzwordizace starých témat* | Weblog | Sova v síti [online], 25. 9. 2011, [cit. 30-11-2011]. <<http://www.sovavsiti.cz/weblog/167/content-strategy-a-seo>>.

- [30] HALVORSON, K. *A list Apart: Articles: The Discipline of Content Strategy* [online], 16. 12. 2008, [cit. 30-11-2011]. <<http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy>>.
- [31] CMI – CONTENT MARKETING INSTITUTE, LEIBTAG, A. *Creating Valuable Content: An Essential Checklist* | *Content Marketing Institute* [online], 5. 4. 2011, [cit. 30-11-2011]. <<http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/04/valuable-content-checklist/>>.
- [32] SNÍŽEK, M. *Čím zvýšit váš konverzní poměr* | *snizekweb.cz* [online], 15. 3. 2007, [cit. 3-12-2011]. <<http://www.snizekweb.cz/weblog/konverzni-pomer/>>.
- [33] ACOMWARE, s.r.o. *Proč není konverzní poměr vždy vypovídající metrika pro obchodní výkonnost e-shopu? (1. Díl)* | *Acomware*, [cit. 3-12-2011]. <<http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/proc-neni-konverzni-pomer-vzdy-vypovidajici-metrika-pro-obchodni-vykonnost-e-shopu-1-dil.aspx>>.
- [34] SEZNAM.cz a.s. *Pokročilé hledání* | *Seznam Nápořěda* [online], [cit. 5-12-2011]. <<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/pokrocile-hledani/#frazce>>.
- [35] HUSKY *Soubor:Long tail.svg* – *Wikipedie* [online], [cit. 8-12-2011]. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Long_tail.svg>.

7. Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Nejúčinnější taktiky IM [18]	4
Obrázek 2 – Struktura internetového marketingu [16]	5
Obrázek 3 – Seznam důvodů od společnosti Elme [7]	19
Obrázek 4 – Tvar křivky demonstrující vymezení dlouhého ocasu [35]	24
Obrázek 5 – Ukázka nastavení měřicího systému pozic ve vyhledávačích pro KW	48

8. Seznam grafů:

Graf 1 – Dílčí části internetového marketingu [3]	6
Graf 2 – Podíl dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR [5]	15
Graf 3 – Nejefektivnější marketingové taktiky pro ROI dle [9]	34

9. Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Příklad strukturovaného výstupu analýzy KW	23
Tabulka 2 – Výstup z analýzy KW dle Google AdWords - seznam frází	40
Tabulka 3 – Výstup z analýzy KW dle Google AdWords – strukturovaný seznam	41
Tabulka 4 – příklad klíčových slov pro Long Tail dle Seznamu	42
Tabulka 5 – Sklik analýza nákladů na kampaň pro daná KW	43
Tabulka 6 – Google AdWords analýza nákladů na kampaň pro daná KW	45
Tabulka 7 – Srovnání čistého zisku při změnách míry prokliku, míry a hodnoty konverze pro PPC – služba	45
Tabulka 8 – analýza nákladů pro daná KW pro SEO	49
Tabulka 9 – Srovnání čistého zisku při změnách míry prokliku, míry a hodnoty konverze pro SEO – služba	50
Tabulka 10 – Sklik analýza nákladů na kampaň pro daná KW	51
Tabulka 11 – AdWords analýza nákladů na kampaň pro daná KW	51
Tabulka 12 – Srovnání čistého zisku při změnách míry a hodnoty konverze pro PPC – E- shop	52
Tabulka 13 – SEO analýza nákladů pro daná KW pro Seznam.cz	53
Tabulka 14 – SEO analýza nákladů pro daná KW pro Google.cz	53
Tabulka 15 – Srovnání čistého zisku při změnách míry a hodnoty konverze pro SEO – E- shop	54

10. Seznam příloh

Příloha 1 – formulář kroků pro výrobu obsahové strategie [zdroj 31]	65
---	----

11. Přílohy

Příloha 1 – formulář kroků pro výrobu obsahové strategie [zdroj 31]

CREATING VALUABLE CONTENT™

A Step-By-Step Checklist

IS THE CONTENT:

DOES THE CONTENT INCLUDE:

Findable

Can the user find the content?

- ☐ An h1 tag
- ☐ At least two h2 tags
- ☐ Metadata, including title, descriptors & keywords
- ☐ Links to other related content
- ☐ Alt tags for images

Readable

Can the user read the content?

- ☐ An inverted pyramid writing style
- ☐ Chunking
- ☐ Bullets
- ☐ Numbered lists
- ☐ Following the style guide

Understandable

Can the user understand the content?

- ☐ An appropriate content type (text, video, etc.)
- ☐ Reflection that you considered the user personas
- ☐ Context
- ☐ Respect for the audience's reading level
- ☐ Articulate an old idea in a new way

Actionable

Will the user want to take action?

- ☐ A call to action
- ☐ A place to comment
- ☐ An invitation to share
- ☐ Links to related content
- ☐ A direct summary of what to do

Shareable

Will the user share the content?

- ☐ Something to provoke an emotional response
- ☐ A reason to share
- ☐ An ask to share
- ☐ An easy way to share
- ☐ Personalization (add hashtags to tweets, etc.)

© Ahava Leibtag, All Rights Reserved