

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Online marketing ve vybrané organizaci**

**Online marketing in a selected organization**

Bc. Marek Štembera

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Marek ŠTEMBERA</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0080P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Online marketing ve vybrané organizaci</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do oblasti online marketingu.
2. Stručně představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte využití vybraných nástrojů online marketingu touto organizací.
4. Formulujte konkrétní doporučení pro provedení změn.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- *Online marketing*. (2017). Brno: Computer Press.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken: Wiley.

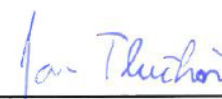
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Petryl, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



---

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Online marketing ve vybrané organizaci“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 7. 5. 2020

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a vynaložený čas v průběhu zpracování práce. Dále děkuji Ing. Jindřichovi Fáborskému, MSc. za pořádání semestrálního studia online marketingu Digisemestr, kde jsem získal řadu nových vědomostí, a to i v době pandemie COVID-19.

# Obsah

Úvod .....	11
<b>1 Úvod do online marketingu.....</b>	<b>12</b>
1.1    Webová prezentace .....	14
1.1.1    UX a UI.....	15
1.1.2    Responzivní web.....	16
1.2    SEO.....	17
1.2.1    Internetové vyhledávače .....	17
1.2.2    Analýza klíčových slov.....	19
1.2.3    On-page faktory .....	21
1.2.4    Off-page faktory .....	25
1.2.5    Nástroje.....	27
1.3    PPC .....	28
1.3.1    Základní pojmy .....	29
1.3.2    Reklama ve vyhledávací síti .....	30
1.3.3    Reklama v obsahové síti .....	36
1.3.4    Systémy pro správu PPC reklamy .....	41
1.4    Sociální média.....	41
1.4.1    Sociální síť.....	42
1.4.2    Blogy.....	49
1.5    Webová analytika .....	50
<b>2 Cílený marketing.....</b>	<b>55</b>
2.1    Segmentace trhu.....	55
2.2    Tržní zacílení (targeting) .....	56
2.3    Tržní umístění (positioning) .....	57

<b>3</b>	<b>Představení podniku .....</b>	<b>59</b>
3.1	Charakteristika podniku .....	59
3.2	Analýza využití nástrojů online marketingu .....	61
3.3	Srovnání využití nástrojů online marketingu s vybranou konkurencí.....	70
<b>4</b>	<b>Cílený marketing .....</b>	<b>80</b>
4.1	Segmentace trhu .....	80
4.2	Targeting a positioning.....	81
<b>5</b>	<b>Návrh online marketingové kampaně .....</b>	<b>83</b>
5.1	Cíle online marketingové kampaně.....	83
5.2	Analýza klíčových slov .....	84
5.3	Optimalizace webové prezentace .....	90
5.3.1	Optimalizace z pohledu SEO .....	90
5.3.2	Optimalizace z pohledu UX/UI.....	93
5.4	Webová analytika .....	99
5.5	PPC.....	104
5.5.1	Vyhledávací síť .....	105
5.5.2	Obsahová síť.....	107
5.6	Sociální média .....	111
5.6.1	Sociální sítě .....	111
5.6.2	Blog .....	116
<b>6</b>	<b>Harmonogram a finanční rámec.....</b>	<b>118</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>125</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>127</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>139</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>140</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>142</b>



**Seznam příloh..... 144**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**



# Úvod

V dnešním stále se zrychlujícím světě, jenž je plný neustálých změn, které jsou mnohdy neodvratitelné, je schopnost rychlé reakce a adaptace klíčová, a to jak z pohledu jednotlivce, tak z pohledu podniků. Z pohledu podniků je tato schopnost nezbytná zejména při komunikaci s cílovými skupinami zákazníků, čemuž se věnuje také moderní forma marketingu – online marketing.

Hlavním cílem této práce je návrh konkrétních opatření ke zkvalitnění online komunikace vybraného podniku.

Dílčích cílů je definováno pět, a to zpracování teoretického úvodu do problematiky online marketingu, stručné představení podniku, analýza současného využívání nástrojů online marketingu vybraným podnikem, komparace využití nástrojů online marketingu s vybranou konkurencí a návrh harmonogramu a finančního rámce.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část představuje teoretický úvod, jenž zahrnuje vybrané nástroje online marketingu a cíleného marketingu. Druhá, stěžejní část, je tvořena představením podniku a analýzou, jakým způsobem jsou nástroje online marketingu v podniku využívány, a to včetně komparace tohoto využití s vybranou konkurencí. Poté se autor věnuje tržní segmentaci, targetingu a positioningu. Následně je vytvořen návrh samotné online marketingové kampaně včetně definovaných cílů a podrobnou analýzou klíčových slov, jež je vytvořena s využitím profesionálních marketingových a analytických nástrojů. Na základě této analýzy jsou postupně představeny autorovy konkrétní návrhy k nasazení jednotlivých nástrojů, doplněny o stručné teoretické vsuvky, jež mají za cíl absolutní objasnění dané problematiky. V poslední kapitole je navržen harmonogram a finanční rámec online marketingové kampaně, obsahující posloupnost nasazení dílčích nástrojů a vyčíslení doby všech činností, které jsou nezbytné k realizaci a kontinuálnímu provozování navržených kampaní.

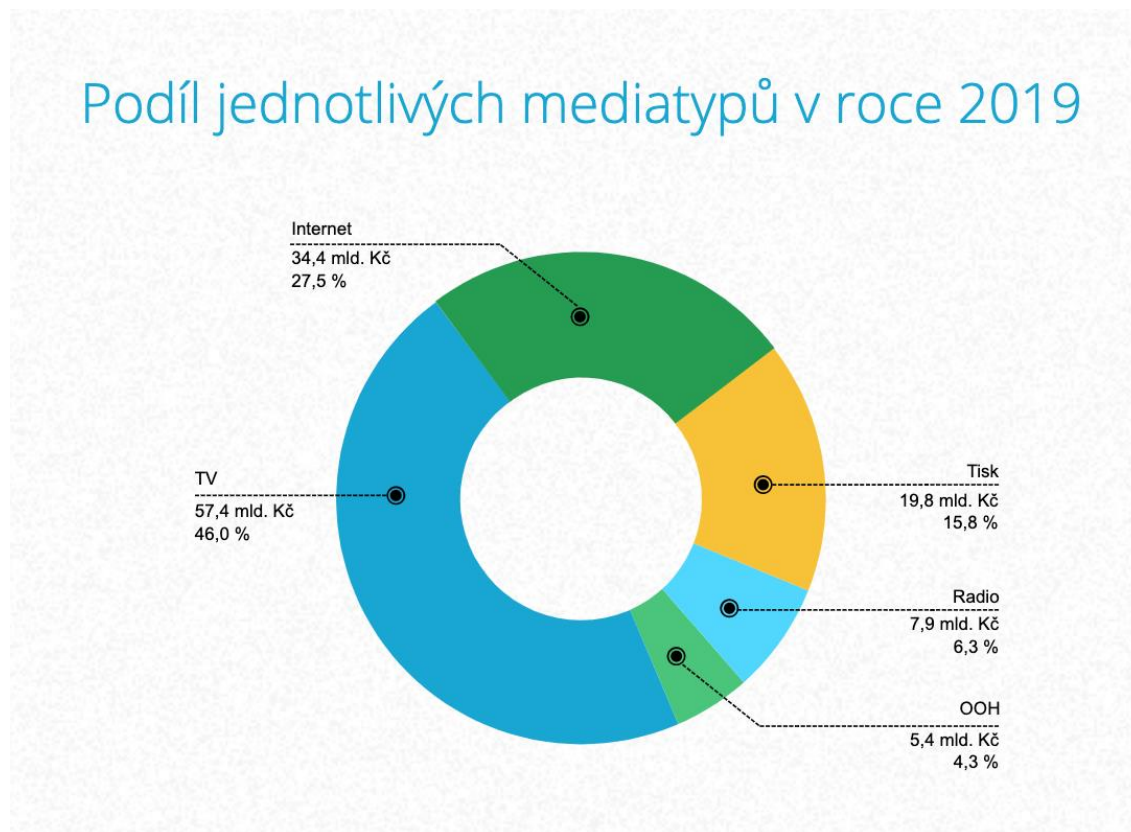
Co se metodiky týče, teoretický úvod je postaven na základě analýzy primárně knižních a elektronických zdrojů a jejich následné syntézy. Stěžejní, empirická část, je založena na analýze sekundárních dat, tedy desk research, a komparaci.

# 1 Úvod do online marketingu

První kapitola je věnována uvedení do problematiky online marketingu z teoretického pohledu. Zprvu se autor věnuje vymezení online marketingu jako takového, a následně představuje vybrané dílčí nástroje tohoto typu marketingu.

Nejprve je ale důležité říci, jakou pozici na trhu zaujímá online inzerce, jakožto hlavní součást online marketingu, aby byla zřejmá důležitost tohoto komunikačního kanálu. Pro porovnání velikosti dílčích mediatypů byly použity údaje z monitoringu reklamních investic agentury Median (Nielsen Admosphere), což je znázorněno na následujícím obrázku.

Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019



Zdroj: SPIR, Median, Nielsen Admosphere, 2020

Online inzerci připadá na trhu více jak čtvrtinový podíl, a je tak druhým nejsilnějším médiem za televizí. Jedná se dosud o nejvyšší objem investic zadavatelů do online inzerce, a to s největším meziročním absolutním nárůstem 5,8 mld. (SPIR, 2020).

Je nutné zmínit také fakt, že k internetu přistupuje 8,5 milionu Čechů (90 % Čechů starších 10 let), z čehož vyplývá velký potenciál pro online marketingové aktivity (SPIR, 2020).

Důležité je nezaměňovat pojmy digitální marketing a online marketing. Digitální marketing zahrnuje:

- televizi,
- rádio,
- SMS,
- billboardy (obrazovky),
- online marketing (Strauss & Frost, 2012).

Lze tedy říci, že online marketing je podmnožinou digitálního marketingu. Janouch (2014, s.19) od sebe rozeznává i pojmy internetový a online marketing. Říká, že internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing tyto aktivity rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Dále konstatuje, že rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá, protože v mobilních zařízeních je již k dispozici plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé používají svá zařízení jako běžné počítače.

S tvrzením Straussové, Frosta se ztotožňuje i agentura Optimal marketing: *„Zatímco online marketing probíhá na internetu, digitální marketing je jeho nadmnožinou a užívá všemožné moderní technologie, které nám přinesla číslicová technika.“* (Optimal Marketing, 2018)

Americká marketingová agentura White Sharks Media k již zmíněným kanálům digitálního marketingu přidává počítačové či mobilní hry, které je možné hrát také offline, a skrz které je možné také předat sdělení (Abud, 2020).

Dle Dodsona je online marketing souhrnné označení pro komunikaci v online prostředí, tedy v prostředí internetu. Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí, které se mezi sebou prolínají a vzájemně doplňují (Dodson, 2016).

Autor Dodson mezi nástroje online marketingu vybral:

- optimalizaci pro vyhledávače (SEO),
- Pay Per Click reklamu (PPC),
- Email marketing,

- marketing skrze sociální sítě,
- analytiku, která představuje analýzu fungování výše zmíněných nástrojů (Dodson, 2016).

Server Mioeb doplňuje samotné internetové stránky, tedy webovou prezentaci, která dle jejich slov představuje jádro prezentace na internetu, bez kterého by nástroje jako například PPC či SEO postrádaly smysl (Mioweb, 2020a). Americký server Optimizely dále mezi nástroje online marketingu zařadil webináře (online semináře), obsahový marketing či video marketing (Optimizely, 2020).

Dle názoru autora je nejprve důležité mít správně vytvořený web a následně se věnovat ostatním aktivitám, které napomohou zvýšit návštěvnost webu a s tím spojené konverze (požadované akce). Organická návštěvnost je ovlivněna aplikací SEO, rychle a účinně lze návštěvnost zvýšit vhodně zacílenou PPC reklamou a oslovit nová publika je možné skrze sociální sítě. To celé je nutné sledovat a měřit prostřednictvím analytických nástrojů, aby bylo možné zjistit, které nástroje je vhodné vyřadit, a na kterých je třeba nadále pracovat.

Obecně toto téma je mnohem širší a poskytuje řadu kanálů (viz příloha A). Jedná se například o tvorbu e-booků, aplikací, her, streamovacích služeb či podcastů, avšak ne všechny tyto kanály jsou relevantní pro každý typ byznysu (Zaraguzza, 2012).

## **1.1 Webová prezentace**

V dnešní době je webová prezentace nedílnou součástí propagace organizací a podniků. Webové stránky jako takové jsou dokumentem s informacemi, jež jsou přístupné prostřednictvím webového prohlížeče. Tyto informace jsou pro návštěvníka prezentovány čitelným a estetickým způsobem (Frey, 2011).

Portál Computer Hope doplňuje, že na webovou stránku se uživatel dostane po zadání URL (Uniform Resource Locator) adresy. Dále, že stránka může obsahovat text, grafiku a hypertextové (proklikávací) odkazy na jiné webové stránky a soubory (Computer Hope, 2019).

### 1.1.1 UX a UI

#### UX

UX je zkratka z anglického označení user experience, které je chápáno jako sada technik, metod a pravidel, které je možné využít při návrhu webových stránek, aplikací nebo konkrétního uživatelského prostředí (Webnia, 2020).

Christian Jansen, UX specialista ve společnosti Oracle, definoval UX následovně: *„Uživatelský prožitek je prožitek jednotlivce užívajícího určitý výrobek nebo službu. Z pohledu uživatele má návštěva webové stránky vždy nějaký účel. Například: Pro pronajmutí auta, zakoupení knihy nebo vyhledání určité informace. Pokud chceme zaručit, aby byl uživatelský prožitek pozitivní, musíme porozumět, kdo vlastně uživatel je, co potřebuje a v jakém kontextu zamýšlí použít výrobek či službu. Důkladné pochopení potenciální cílové skupiny nám napomáhá definovat požadavky na výrobek a pochopit, jaké vlastnosti v očích uživatele zvýší jeho hodnotu.“* (Lupa.cz, 2010).

Podle webových vývojářů ze společnosti Design Dev je UX zkrácenou formou tzv. UxD (User Experience Design), což je sada technik, zásad a metod pro návrh čehokoliv – od designu karoserie automobilu, barové židle až po sofistikovaná uživatelská rozhraní počítačového software. Cílem UX obecně je tvorba kýženého uživatelského prožitku z navrhovaného produktu – spokojenost, loajalita, nadšení a ochota se vracet a doporučovat (Design Dev, 2016).

Čorič UX v kontextu webových stránek definuje jako proces tvorby a vylepšování interakce mezi uživatelem webu a webovou stránkou samotnou. Tvrdí, že UX je způsob, jak promýšlet a plánovat webové stránky tak, aby daný návštěvník webu měl co nejlepší zkušenost z interakce s danou stránkou (Čorič, 2020).

*„Konečný výsledek je něco, co uživatelé stránky ani nepostřehnou. Perfektní UX design je takový, že uživatelé daného webu nepocítí žádné „tření“ a nenarazí na žádné problémy či obtížná rozhodnutí během jejich cesty k tomu, kvůli čemu na daný web přišli.“* (Čorič, 2020)

Americký UX specialista Alan Cooper, jenž je nazýván „Father of Visual Basic“, říká, že pokud je cílem, aby se uživatelům s webem příjemně pracovalo, musí se webová stránka chovat jako milá, uctívá a velkorysá osoba (Celia, 2020).

## UI

UI znamená user interface, tedy uživatelské rozhraní. Jedná se o způsob, kterým lze daný web či produkt ovládat nebo k jeho funkcím přistupovat (Zsf.cz, 2017).

User interface představuje veškeré vizuální prvky, které pomáhají uživateli při komunikaci a interakci s danou webovou stránkou. Zahrnuje screeny, stránky, podstránky a tlačítka.

UI specialisté se tedy musí soustředit na to, aby navrhli vizuálně přitažlivou stránku, ve které musí mít každý element snadno identifikovatelnou úlohu a funkci, aby uživatel věděl, kdy jej použít a kam se tím dostane (Touch4it, 2018).

Dánská nezisková organizace Interaction Design Foundation (2020) říká, že UI je proces vytváření rozhraní webové prezentace se zaměřením na vzhled a styl. Návrháři si kladou za cíl vytvářet weby, které jsou pro uživatele snadno použitelné a příjemné.

UI specialista typicky řeší:

- přívětivý a efektivní design stránek,
- prezentaci značky v nejlepším světle,
- design, který správně nasměruje pozornost uživatele a dovede ho k cíli,
- interaktivní prvky na stránce, které dají uživateli možnost zapojit se a dostat danou službu více do podvědomí (Čorič, 2020).

Web cojeuxui.cz, který spadá pod digitální agenturu Business Promotion, přirovnává web k lidskému tělu. Kód je pro webovou stránku jako kostra, UX jsou lidské orgány a UI je vnější vzhled člověka. Bez pevných kostí se lidské tělo zborstí, bez funkčních orgánů nebude fungovat a uhynie a bez příjemného vzhledu bude odpuzovat a strašit.

*„Spojením pevných kostí (kód), zdravých orgánů (UX) a příjemného vzhledu (UI) vznikne funkční, smysluplný a estetický organický stroj (web).“* (Business Promotion, 2020)

### 1.1.2 Responzivní web

Responzivní je takový web, který je uzpůsoben různým druhům zařízení, ze kterých uživatel na danou stránku přichází. V praxi to znamená, že ať uživatel navštíví web ze stolního počítače, tabletu či chytrého mobilního telefonu, bude vždy UX a UI webu optimalizované pro efektivní používání dané stránky (Řezáč, 2016).



Takhle uzpůsobený web dokáže rozpoznat, na jakém zařízení je zobrazován a svůj obsah tomu přizpůsobí. Díky tomu jsou stránky vždy čitelné, přehledné a esteticky rozložené (Active 24, 2020).

Disponovat responzivním webem je dnes téměř nutnost, protože dle dat z Net Monitor přistupuje na internet skrze mobilní zařízení 71 % uživatelů a 12 % uživatelů navštěvuje internet výhradně přes mobilní zařízení. Průměrný meziroční růst počtu uživatelů přistupujících k internetu z mobilních zařízení je + 25 % (SPIR, 2020).

S rostoucím trendem využívání mobilních zařízení souvisí tzv. **Mobile First**. Jedná se o způsob navrhování uživatelského rozhraní webu, jehož prioritou jsou mobilní zařízení. Při tomto způsobu je napřed navrhováno rozhraní určené právě pro tato zařízení, a až pak pro desktopovou verzi (BlueGhost.cz, 2020).

## 1.2 SEO

SEO je zkratka z anglického výrazu Search Engine Optimization, v českém jazyce optimalizace pro vyhledávače. SEO představuje proces, jehož výsledkem je návštěvnost webové stránky z neplacených neboli organických výsledků vyhledávání ve vyhledávačích (Visibility Digital, 2017).

Filip Podstavec, přední český SEO specialista, definuje optimalizaci pro vyhledávače následovně: „*SEO = optimalizace nalezitelnosti na internetu. Tedy soubor metodik a strategií, které v rukou zkušeného konzultanta dokáží vytvořit efektivní kombinaci postupů, vedoucí k získání návštěvnosti z míst, kde jej jeho cílová skupina vyhledává, a nabídnutí adekvátní odpovědi na jejich dotazy.*“ (Podstavec, 2020a)

Dle SEO odborníka Pavla Ungra definice zní: „*SEO je proces ovlivňování viditelnosti na webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat.*“ Ungr dále říká, že SEO může cílit na různé typy hledání. Hledání může zahrnovat obrázky, videa, akademické informace, noviny nebo užší hledání ve specifických oborech (Ungr, 2014a).

### 1.2.1 Internetové vyhledávače

Před tím, než se autor zaměří na detailní rozpracování dílčích částí optimalizace pro vyhledávače, stručně představí internetové vyhledávače.

V České republice 96 % uživatelů internetu využívá dva vyhledávače, a to Seznam.cz a Google.cz. Zbývá 4 % připadají na vyhledávače Bing, Yandex a Yahoo (Develox, 2019).

Pro účely této práce bude autor pracovat pouze s vyhledávači Google a Seznam.

Začátkem roku 2014 byl podíl organické návštěvnosti Google vs. Seznam 47 % : 53 %.

V roce 2020 podíl vyjadřuje následující obrázek, který vychází z dat nástroje Marketing Miner.

Obrázek 2: Podíl vyhledávačů na trhu



*Zdroj: Marketing Miner, 2020*

Z obrázku je zřejmé, že za posledních 6 let Google na tuzemském území posílil na úkor Seznamu, a má tedy zhruba třikrát větší podíl (Marketing Miner, 2020).

Dle Clarka (2019, s.15) jsou tři klíčové zásady, na základě kterých Google řadí výsledky vyhledávání:

1. Důvěryhodnost
2. Autorita
3. Relevantnost

Dále algoritmus Googlu hodnotí více jak 200 faktorů.

Mezi ně patří například počet odkazů směřujících na daný web, jak důvěryhodné jsou stránky, ze kterých se odkazuje, počet odkazů na sociálních sítích, jak relevantní je daná webová stránka, stáří webové stránky, rychlost načítání aj. (Develox, 2019).

Dle specialistů z agentury Včeliště algoritmus Seznamu nevyhází z daných faktorů, ale ze strojového učení.

Přesto však existuje množství faktorů, kterými lze ve výsledku ovlivnit rozhodovací strom algoritmu Seznamu. Jedná se především o faktory na webu (on-page), ale také o faktory mimo web (off-page) (Včeliště, 2015).

Tyto faktory autor popisuje v kapitolách 1.2.3 a 1.2.4.

### **1.2.2 Analýza klíčových slov**

V této kapitole autor za pomoci odborných pramenů vysvětlí, co je to klíčové slovo a s ním spjatá analýza klíčových slov.

#### **Klíčová slova**

Clarke (2019, s.22) vysvětluje, že klíčové slovo je to, co obsahuje webová stránka a na co vlastník stránky chce cílit ve výsledcích vyhledávání. Klíčové slovo může být samostatné slovo nebo kombinace více slov.

Specialisti ze společnosti Collabim doplňují, že klíčové slovo je výraz, kterým internetu a vyhledávačům říká, čím se daný web zabývá. Vyhledávače Google i Seznam si díky užití konkrétních klíčových slov zařadí webovou stránku do určité tematické skupiny.

Z toho důvodu je důležitý pečlivý výběr klíčových slov a dát si práci s tím, aby se zobrazovala na webu. Doporučují, aby se tato slova objevovala především v:

- meta tagu TITLE,
- meta tagu DESCRIPTION,
- nadpisech a podnadpisech,
- popisech obrázků,
- URL webu,
- textu stránky.

(Hladiš, 2017)

Klíčová slova se dále dělí na short-tail (popř. head term), což je klíčové slovo o jednom nebo dvou slovech. Vyznačuje se především tím, že je u něj vysoký objem vyhledávání a jsou tedy velmi konkurenční (Yoast, 2018).

Druhým typem klíčového slova je long-tail, který je charakteristický tím, že obsahuje tři a více slov. Ta mají menší hledanost, ale jsou méně konkurenční a vysoce relevantní. Mají tedy vyšší obchodní potenciál za menší peníze (Clarke, 2019).

Dále je třeba rozpoznávat rozdíl mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem. Vyhledávací dotaz je to, co uživatelé píšou do vyhledávačů. Jedná se o hledané fráze, na které chce vlastník webu nabídnout klíčovým slovem správnou odpověď (Hladiš, 2017).

Pavel Ungr doplňuje, že vyhledávacím dotazem mohou být překlepy, nesmysly a gramaticky nesprávné formulace, které uživatelé internetu píšou do vyhledávačů (Ungr, 2016).

### **Analýza klíčových slov**

Co se týče analýzy klíčových slov jako takové, tak jde o dokument, ve kterém je zaznamenán co největší počet zajímavých klíčových slov a spojení, u kterých je vyžadováno spojení s webovou stránkou ve výsledcích vyhledávání (Včeliště, 2020).

*„Analýza klíčových slov je základem online marketingu. Navrhuje nejefektivnější fráze vhodné pro web, navrhuje rozšíření obsahu a je základem informační architektury nebo obsahové strategie.“* (Ungr, 2020)

Dle Filipa Podstavce se jedná o dokument obsahující podrobné informace o dotazech uživatelů, které jsou spojené s byznysem klienta, pro kterého je analýza zpracovávána. Tyto dotazy jsou většinou rozšířeny o metriky, jež s nimi souvisejí (Podstavec, 2018b).

Dále dodává, že tato analýza slouží jako podklad k následujícím aktivitám:

- obsahová strategie,
- návrh architektury webu,
- podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní,
- optimalizace webových stránek.

Podle Binky je analýza klíčových slov proces, prostřednictvím kterého je snaha zjistit, jaká slova a fráze lidé hledají skrze vyhledávače.

Informace z analýzy klíčových slov se využívají k optimalizaci stávajícího obsahu, tvorbě nového obsahu a dalším takticko-strategickým aktivitám, které pomáhají efektivněji oslovovat více zákazníků (Binka, 2019).

Binka dále navrhuje následující postup tvorby analýzy klíčových slov:

1. Shromáždění dat
2. Očištění dat
3. Stanovení konverzních priorit
4. Získání hodnotících KPI (ukazatele výkonnosti) ke všem klíčovým slovům
5. Určení klasifikačního schématu
6. Klasifikace, kategorizace
7. Vytvoření pohledů na data pomocí grafů
8. Interpretace dat – závěry a doporučení

(Binka, 2019)

Podstavec doporučuje postup následující:

1. Sběr dat
2. Data mining (získání podkladových metrik o dotazech)
3. Čištění dat (o dotazy, které do analýzy nepatří)
4. Kategorizace, klasifikace
5. Tvorba výstupu

(Podstavec, 2018c)

Pohledy obou specialistů na tvorbu analýzy klíčových slov v hlavních bodech shodují. Zásadní rozdíl je v tom, že Binka využívá jako primární nástroj Collabim, kdežto Podstavec využívá Marketing Miner. Těmto nástrojům se autor věnuje v kapitole 1.2.5.

### **1.2.3 On-page faktory**

Jedná se o faktory, které jsou přímo spojené s obsahem stránky, jejím kódem a jejím umístěním v rámci celého webu (Adaptic, 2020a). Dle Clarka (2019, s. 37) se jedná o proces zajištění toho, že web je čitelný pro internetové vyhledávače.

Dle společnosti Mioweb jsou základní on-page faktory následující:

1. Titulek – je jeden z nejdůležitějších a pro každou stránku by měl být odlišný. Předpokladem je, že zahrnuje klíčová slova. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje jako text odkazu.
2. Text včetně klíčových slov – text by měl být čtivý, přehledný a užitečný. I zde hrají důležitou roli klíčová slova a fráze, které je nutné zakomponovat. Doporučuje se zajímavé informace zdůraznit tučným písmem, pro snazší orientaci čtenáře.
3. Správná struktura včetně nadpisů h1 až h6 – jednotlivé úseky by měly být strukturovány s nadpisy a podnadpisy.
4. Meta tagy – jedná se například o popisky (alt) u obrázků či meta description, s jehož pomocí je možné nalákat uživatele ke kliknutí na odkaz a následnému přechodu na webovou stránku. Ke každé stránce by měly být unikátní (Mioweb, 2020b).

Existuje však řada dalších faktorů, které lze zařadit mezi on-page, jako například:

#### URL adresa stránky

Internetové vyhledávače, stejně jako uživatelé, upřednostňují jednoduché a čitelné URL adresy.

- Vhodná URL adresa:  
<https://www.firma.cz/nazev-stranky/>
- Nevhodná URL adresa:  
<https://www.firma.cz/stranka.php?&id=8327&land=cs&user=8188282>  
(Dodson, 2016)

#### SSL certifikát (HTTPS)

HTTPS je internetový komunikační protokol, který zajišťuje bezpečné připojení mezi uživatelem a serverem. Takto zabezpečené stránky lze poznat malou ikonou zámečku před URL adresou (Collabim, 2020).

#### Rychlost načítání webu

Uživatel by neměl při načítání dlouho čekat, protože hrozí, že přejde na jinou činnost. Nielsen definoval tři časové limity, kde pozoruje chování lidí při čekání na obsah načítané stránky:

- obsah do 0,1 s. – považuje to za okamžitou reakci,

- obsah do 1 s. – poznává prodlevu, ale nepřerušuje činnost,
- obsah nad 10 s. – ztrácí pozornost a přechází na jinou činnost (Nielsen, 2010).

Samotný výzkum společnosti Google říká, že kromě horšího umístění ve výsledcích vyhledávání, může mít pomalé načítání obsahu také vliv na tzv. **bounce rate**, tedy okamžité opuštění stránky.

- do 3 s. – pravděpodobnost opuštění vyšší o 32 %,
- do 5 s. – pravděpodobnost opuštění vyšší o 90 %,
- do 6 s. – pravděpodobnost opuštění vyšší o 106 %,
- do 10 s. – pravděpodobnost opuštění vyšší o 123 % (NetPromotion, 2018; Google, 2017).

### Duplicitní obsah

V případě, že se na webu nachází duplicitní obsah, může to vést až k ignorování ze strany vyhledávačů (Clarke, 2019; Google, 2020a).

### Content marketing

Ian Dodson (2016, s. 37) považuje obsahový neboli content marketing za součást on-page faktorů, proto se autor rozhodl jej zařadit pod tuto kapitolu.

Content marketing zahrnuje vytváření a sdílení hodnotného, informativního a zábavného obsahu s cílem přilákat zákazníka na web, za účelem zvýšení prodeje a jiných konverzí. Podle amerického Content Marketing Institute (2020) se jedná o přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum – a v konečném důsledku ho přesvědčit k požadované konverzi.

Tento typ marketing je především o tom, jak ukázat zákazníkům, čím se daný podnik/web zabývá, a že jeho pracovníci mají odborné znalosti a vášeň pro danou činnost, než že se jim snaží daný produkt či službu prodat.

Do content marketingu patří například:

- tvorba článků,
- tvorba případových studií,
- infografika,
- tvorba videí.

Cílem content marketingu je vybudování důvěryhodnosti v odvětví, a také zvýšení hodnocení a autority našeho webu ze strany uživatelů a vyhledávačů (Dodson, 2016).

### Interní prolínování

Jedná se o texty, jež odkazují na jiné části a propojují je v rámci jednoho webu. Interní prolínování jsou odkazy v menu, odkazy v patičce nebo odkazy v textu. Interní prolínování slouží nejen pro vyhledávače, ale také pro snazší orientaci uživatelů na webu (Evisions, 2020).

### Soubor sitemap

Jedná se o soubor, jenž má pomoci internetovým vyhledávačům ve snazší orientaci na dané webové stránce. Tento soubor je většinou ukládán do adresáře webu. Pomáhá vyhledávacím robotům procházet stránky, které by byly jinak těžko dosažitelné (Dodson, 2016).

Vyhledávače se z tohoto souboru dozví, které soubory jsou na webu považovány za důležité a také z něj o těchto souborech získá podstatné informace jako například:

- u videa jeho délku, kategorii či vhodnost věkové skupiny
- u obrázku může uvést téma, typ a popřípadě licenci k užití

V případě, že web je malý (do 500 stran), soubor sitemap není potřebný. Sitemap je soubor doplňující soubor robots.txt (Google, 2020b).

### Soubor robots.txt

*„Soubor robots.txt obsahuje direktivy pro vyhledávače, pomocí kterých jim můžete zabránit v prohlédávání určitých částí webu, a dát jim tak užitečné tipy pro co nejefektivnější procházení daného webu. Z hlediska SEO je tento soubor velmi důležitý.“* (ContentKing, 2020a).

Dle Hilla (2020) tento soubor zakazuje robotům ve vyhledávacích crawlování (procházení) a indexaci (ukládání) webu, tedy procházení a ukládání do databáze. Díky tomuto souboru lze snížit dobu, po kterou robot daný web prochází. Zákaz procházení se doporučuje dát například na stránku s administrací webu.



### 1.2.4 Off-page faktory

Tyto faktory se nacházejí mimo dané webové stránky, a proto je lze ovlivňovat hůře než on-page faktory. Off-page faktory mívají ke své horší ovlivnitelnosti větší váhu než právě on-page faktory.

Mezi hlavní off-page faktory patří:

- zpětné odkazy,
- zmínky na sociálních sítích,
- content marketing (Dodson, 2016).

#### Zpětné odkazy

Jedná se o hypertextové odkazy, které na daný web odkazují z jiných stránek. Čím více stránek na daný web odkazuje, tím lépe ho vyhledávače hodnotí. Kromě počtu odkazů je důležitá ale také jejich kvalita, tedy z jak důležitých stránek odkazy pocházejí (Yoast, 2018).

Mezi obvyklé metody, pomocí kterých lze zpětné odkazy získat, patří registrace do katalogů, výměna nebo nákup odkazů, tvorba podpůrných stránek (tzv. *microsites*), zveřejňování PR článků nebo přispívání na oborová diskuzní fóra.

Disciplína, která se zabývá tvorbou těchto odkazů, se nazývá link building (v odborné literatuře často psáno chybně dohromady jako „linkbuilding“). Je to systematický a dlouhodobý proces, který vyžaduje promyšlenou strategii (Comerto, 2020a).

Dle link buildera Zdeňka Dvořáka, kvalita odkazu záleží na následujících faktorech:

- umístění odkazu,
  - téma stránky, na níž se nachází,
  - počet ostatních odkazů na stránce,
  - stáří odkazu,
- množství návštěvníků na stránce (Dvořák, 2020a).

#### Zmínky na sociálních sítích

Jako další faktor, řadící se mezi off-page, jsou zmínky na sociálních sítích. V praxi to znamená přimět uživatele, aby sdíleli obsah dané stránky skrze jejich profily na sociálních sítích (Adaptic, 2020b).

Sdílet obsah jde dvěma cestami:

- zkopírováním URL adresy a vložením na profil sociální sítě,
- umístěním tlačítka/ikony přímo na webové stránky, odkazující na platformy sociálních sítí, které umožňují přímo sdílet obsah na sociální sítě uživatele.

Dodson doporučuje (2016, s. 38), aby vývojáři webových stránek vždy podporovali zmíněné tlačítko u jakéhokoliv obsahu na webu. Usnadňují totiž bezplatnou reklamu odkazující na web, zvyšují digitální stopu a vytvářejí povědomí o značce.

Algoritmy internetových prohlížečů stále kladou větší důraz na zmínky na sociálních sítích, jakožto na faktor, který pomáhá rozlišovat mezi kvalitním a špatným obsahem. Platí zde, stejně jako u zpětných odkazů, že čím více sdílení, tím lépe (IT Studio, 2019). Podrobněji se sociálním sítím autor věnuje v kapitole 1.4.1.

Společnost Mioweb (2020c) dále doporučuje dodržovat určitá pravidla a nevyužívat praktiky, které jsou považovány vyhledávači za nekalé. Aktuálně se vyhledávače zaměřují na boj proti tzv. linkfarmám, což jsou „umělé“ weby, které slouží k posílání velkého množství odkazů na cílový web.

Co se týče míry závažnosti jednotlivých faktorů (on-page i off-page), lze ji dělit na nízkou, střední a vysokou, avšak konkrétní hodnoty známé nejsou. Dále lze hodnotit, zda je faktor považován za negativní či pozitivní. Hodnocení vybraných faktorů:

- Kvalita obsahu – vysoká pozitivní míra závažnosti,
- Linkfarmy – vysoká negativní míra závažnosti,
- Zmínky na sociálních sítích – střední pozitivní míra závažnosti,
- Titulek – vysoká pozitivní míra závažnosti,
- Interní zpětné odkazy – střední pozitivní míra závažnosti,
- Robots.txt – vysoká neutrální míra závažnosti,
- Rychlost načtení stránek – střední pozitivní míra závažnosti,
- Sitemap – nízká pozitivní míra závažnosti (Collabim, 2020a).

### 1.2.5 Nástroje

#### Collabim

*„Collabim je webový SEO nástroj určený k měření pozic ve vyhledávačích, hledání kvalitních webů pro budování zpětných odkazů a pro reportování výsledků. K využití je placená i neplacená verze.“ (Shoptet, 2020)*

Tento nástroj je určený pro digitální agentury a SEO konzultanty, kteří potřebují detailně analyzovat a reportovat výsledky optimalizace vyhledatelnosti webových stránek.

Funkce tohoto nástroje jsou:

- měření pozic klíčových slov,
- přitom zjišťuje PPC reklamy, které na daná klíčová slova probíhají,
- umí jednorázové analýzy (analýza klíčových slov, analýza technického stavu stránek, ...),
- tvorba přehledných reportů,
- vyhledává možnosti pro budování zpětných odkazů,
- evidence zpětných odkazů,
- vyhledává data o konkurenci,
- umožňuje propojení s analytickými nástroji (Collabim, 2020b).

*„Collabim je zdroj důležitých informací, na kterých stavíme svou každodenní práci. Doporučujeme ho klientům i partnerům, v Čechách i v zahraničí.“ (H1.cz, 2020).*

Na internetových stránkách společnosti Collabim je možné najít spoustu informací, jak se s nástrojem pracuje. Dále jsou k dispozici webináře, které jsou zdarma a následně i zpoplatněná školení od SEO specialistů.

#### Marketing Miner

Tento nástroj pomáhá marketingovým specialistům a agenturám zprostředkovat získávání dat, která jsou důležitá pro jejich rozhodování v oblasti online marketingu. Do nástroje stačí zadat potřebná data, jako soubor *sitemap* nebo URL adresu stránky, ze které chceme získat informace a nástroj je následně zpracuje a vyhodnotí.

Mezi funkce Marketing Mineru například patří:

- hledání klíčových slov,

- analýza produktů ve srovnávacích cen,
- kontrola indexace stránek,
- návrhy klíčových slov z našeptávačů (Marketing Miner, 2020).

Dle názoru autora jsou nástroje Collabim a Marketing Miner velmi podobné a poskytují obdobné druhy funkcí.

SEO specialista Martin Žatkovič (osobní komunikace, 26. 2. 2020) tvrdí, že Marketing Miner je nástroj, který slouží především k jednorázovým a komplexním analýzám, kdežto Collabim slouží spíše ke kontinuálnímu vyhodnocování pozic. Sám tedy využívá ke své práci kombinaci obou nástrojů.

### Ahrefs

Tento nástroj se používá při optimalizování webových stránek pro vyhledávače (Evisions, 2020). Nabízí data o odkazech, nástroje pro analýzu klíčových slov, aktivní monitoring frázi a monitoring konkurence (Dvořák, 2020b).

## 1.3 PPC

V této kapitole autor vysvětlí, co je PPC reklama a přiblíží, jakým způsobem se vytváří a spravuje.

PPC je zkratka vycházející z anglického pay-per-click, což vyjadřuje platbu za proklik. Inzerenti platí tedy pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu, tj. inzerent platí pouze za návštěvníky, kteří se prokliknou na daný web, a nikoliv za zobrazení svých reklam, avšak i to je možné nastavit.

Dle marketingového specialisty Roberta Němce se jedná o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec (Němec, 2020a). S Němcem souhlasí také Janouch (2014, s. 94), který PPC považuje za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace. Tuto účinnost shledává především v relativně nízké ceně a ve skutečně přesném zacílení na konkrétní zákazníky. Je třeba brát ale v potaz, že cena se může výrazně lišit u různých odvětví. Záleží na konkurenci v daném oboru (Větrovská, 2018).

Dle Janoucha (2014, s. 94) je možné svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé v rámci internetu vyhledávají, a tak jim poskytnout relevantní odpověď k přirozeným výsledkům vyhledávání. To znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Podle Dodsona (2016, s. 45) je PPC ten model, ve kterém jsou spravedlivé podmínky pro velké i malé inzerenty.

PPC se dělí na dvě základní části:

- reklama ve vyhledávací síti,
- reklama v obsahové síti (Janouch, 2014).

### **1.3.1 Základní pojmy**

V této podkapitole autor seznámí s pojmy, které jsou nutné k pochopení problematiky PPC reklamy a systémů pro jejich správu. Těmto systémům (Sklik a Google Ads) se autor blíže věnuje v kapitole 1.3.4.

#### Účet

Aby bylo možné spravovat inzerci v rámci PPC, je nutné mít vytvořený účet u systémů, které pro jejich správu slouží. V tomto účtu je nezbytné mít zadané údaje jako email, přístupové heslo či fakturační údaje.

#### Kampaň

Kampaně jsou rozděleny dle jejich zaměření a cíle. Dále je nutné rozdělení kampaní pro obsahovou a vyhledávací síť (bližší informace v následujících kapitolách).

#### Sestava

Pod každou kampaň je možné vytvořit libovolný počet sestav. Tyto sestavy jsou zpravidla členěny dle přidružených klíčových slov.

#### Reklama

Reklamou jsou myšleny jednotlivé inzeráty, které jsou obsaženy v dílčích sestavách. Reklama může být textová, bannerová, responzivní (nativní) či video. U každé reklamy je nutné zadat cílovou URL adresu, na kterou odkazuje. Této URL adrese se jinak říká *landing page*.

#### Imprese

Imprese představují celkový úhrn zobrazení daného inzerátu, respektive počet jeho spuštění.

## CPC

Zkratka vycházející z anglického *cost-per-click*, která vyjadřuje cenu za proklik, respektive cenu, kterou inzerent zaplatí za to, že na ní uživatel internetu klikne.

## CPM

Cost-per-mille, neboli cena za tisíc zobrazení. V systémech pro správu je možné nastavit místo ceny za proklik.

## CPA

Cost-per-action, což vyjadřuje cenu za akci – konverzi (odeslání formuláře, kliknutí na kontakt, nákup...)

## CTR

Znamená *click-through-rate* a vyjadřuje míru prokliku, jenž se vyjadřuje v %. Počítá se jako počet prokliků/počet zobrazení x 100.

## Konverzní poměr (ATR)

Vyjadřuje, kolik návštěvníků provedlo nějakou konverzi. Počítá se jako počet konverzí/počet návštěvníků x 100.

## PNO

Znamená podíl nákladů na obratu. Vypočítá se jako náklad/tržby x 100 a vychází v % (Janouch, 2014; Optimal Marketing, 2018).

## ROAS

Představuje návratnost prostředků vložených do reklamy a přináší odpověď na otázku: *Kolik přinese jedna koruna investovaná do online reklamy?* (MarketingPPC, 2020a)

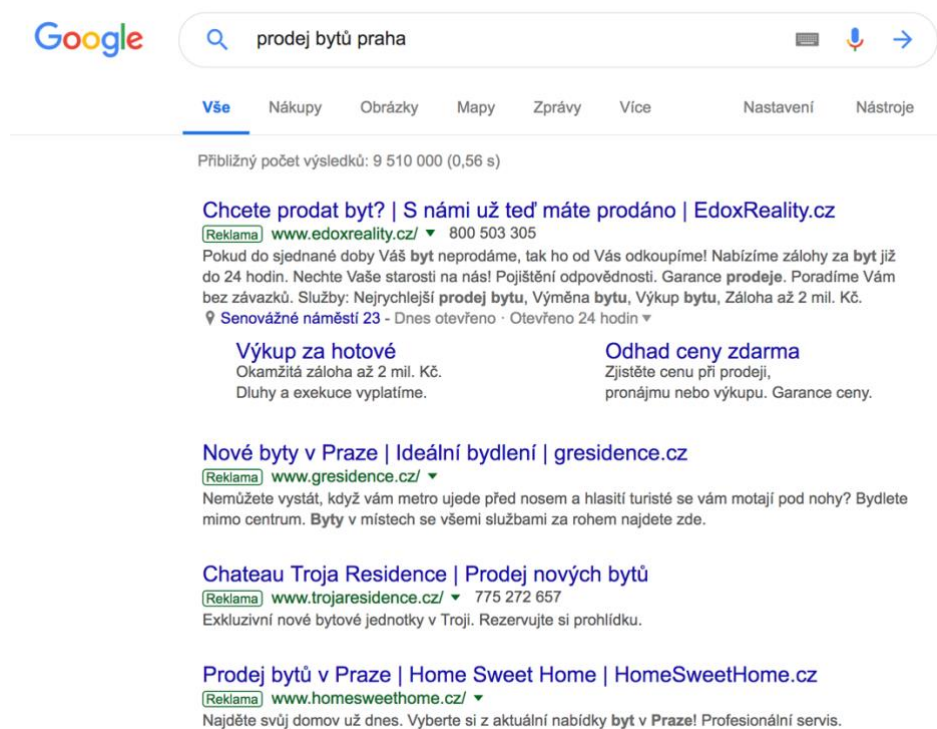
Vypočte se jako příjmy/náklady x 100 a výsledek je v %.

### **1.3.2 Reklama ve vyhledávací síti**

Jedná se o reklamu, která se zobrazuje přímo ve výsledcích vyhledávání. Konkrétně se zobrazuje v horní a dolní části výsledků vyhledávání po zadání vyhledávacího dotazu, a to jak na Googlu, tak na Seznamu. Zpravidla je dokáže uživatel internetu rozpoznat tak, že jsou označené malým nápisem „Reklama“ (WebFX, 2020).

„PPC reklama ve vyhledávačích je taková reklama, která se objevuje nad výsledky vyhledávání, pod nimi či vedle nich. Inzerent platí za každé kliknutí na reklamu (odtud název pay-per-click). Může však nastat situace, že se platí až za provedenou konverzi (CPA) [...]“ (Petrtyl, 2014, s. 23).

Obrázek 3: Textové inzeráty ve vyhledávání Google



Zdroj: SERP Google, 2020

Inzeráty se spouštějí na základě klíčových slov, které mají určitou shodu s vyhledávacím dotazem. Tyto shody určují benevolenci vůči vyhledávacímu dotazu. Existuje několik druhů shod:

1. přesná shoda (zapisuje se do hranatých závorek),
2. frázová shoda (zapisuje se do uvozovek),
3. volná shoda,
4. modifikovaná volná (pouze u Google Ads).

To, na která klíčová slova, a které shody se budou inzeráty spouštět, záleží na nastavení v systémech Google Ads (pro Google) a Sklik (pro Seznam).

### Přesná shoda

U Skliku musí vyhledávací dotaz přesně odpovídat vyhledávacímu dotazu. Zvládne však pracovat s diakritikou i bez. Algoritmus Google Ads zahrnuje i blízké varianty, jednotná a množná čísla a také diakritiku (PrimaFuture.cz, 2019).

### Frázová shoda

Jedná se de facto o rozšíření přesné shody, a to slova před nebo za klíčové slovo. V praxi to znamená například rozšíření klíčového slova *dovolená* na *letní dovolená*. Funkce Skliku a Google Ads jsou totožné, jako u přesné shody. (Dodson, 2016).

### Volná shoda

Volná shoda spouští reklamy na slova, která jsou systémem Sklik nebo Ads uznána za relevantní ke klíčovému slovu. Týká se to i překlepů, synonym a souvisejících výrazů. Dále není nutné využití diakritiky a je možné skloňování (Evisions, 2020). V praxi se tento typ shody využívá ke zjištění, jaké výrazy spojené s naším klíčovým slovem uživatelé vyhledávají (PrimaFuture.cz, 2019). Kampaň s klíčovými slovy ve volné shodě je nutné pravidelně kontrolovat, protože je pravděpodobné, že budou inzeráty spouštět na nesmyslné vyhledávací dotazy. Například při nabízení dámských lodiček se může inzerát spustit na vyhledávací dotaz *parník plný žen*, protože algoritmus najde souvislost mezi lodičkou a parníkem.

### Modifikovaná volná shoda

Tato shoda se používá pouze u Google Ads a funguje podobně jako volná shoda, ale poskytuje větší kontrolu. Zajistí, aby se reklamy zobrazovaly pouze u vyhledávacích dotazů obsahující slova, která jsou označena znaménkem plus, tedy například *+letní +dovolená*. Mezi výrazy se znaménkem plus se mohou nacházet jiná slova, a to před i za nimi. Tedy například u vyhledávacího dotazu *levná letní dovolená v Chorvatsku* (Sherpas, 2010; Google, 2020c).

### Vylučovací slova

Při využívání frázové a volné (popř. modifikované volné) shody, je nutné využívání tzv. vylučovacích slov. Na tato slova, která jsou spojená s našimi klíčovými slovy, se následně nebudou inzeráty zobrazovat (Seznam.cz, 2020a).

Dle praktických zkušeností autora to znamená například vyloučení slova *koncentrační*, v případě, že by se vytvářela inzerce pro poskytovatele letních táborů.



Tím se zabrání tomu, aby se inzeráty zobrazovaly, pokud uživatel bude hledat informace o koncentračních táborech.

S reklamou ve vyhledávací síti souvisí i tzv. **dynamický inzerát**. Jedná se o inzerát s dynamickou proměnou, která bude nahrazena klíčovým slovem (Seznam.cz, 2020a).

Tuto proměnnou lze využít pouze v titulku inzerátu. Může se jednat například o značky parfémů – pokud jich prodejce nabízí více, určí jako dynamickou proměnnou značku parfému. Ke každé dynamické proměnné je důležité připojit správnou cílovou URL adresu (PrimaFuture.cz, 2019).

Inzeráty ve vyhledávací síti lze dále rozdělit na:

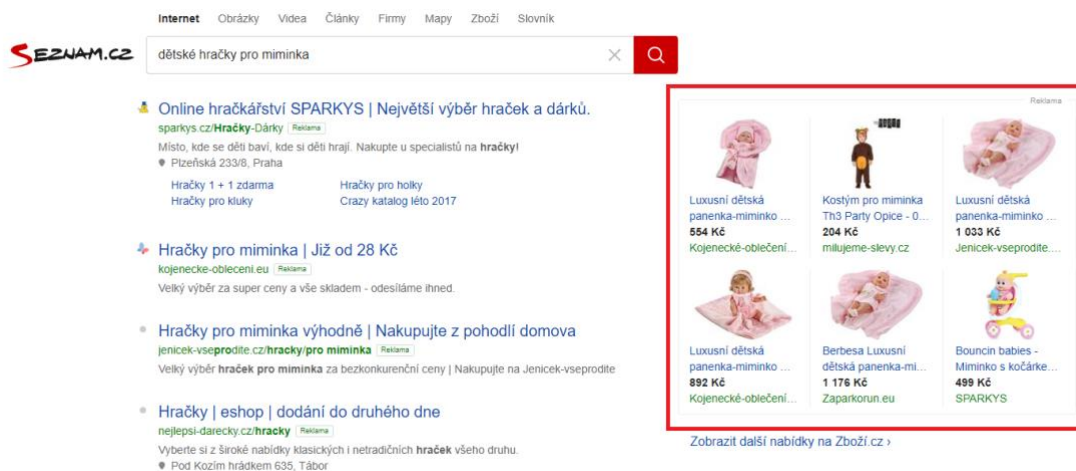
- textové,
- produktové.

Produktové inzeráty se týkají eshopů a jejich produktů, které jsou propojeny se Zboží.cz a nebo Google Nákupy.

Aby produktové inzeráty fungovaly, je nutné vygenerování XML feedu, což je datový soubor s informacemi o produktech, a to skrze příslušnou databázi na daném eshopu, a poté vložení do systému Sklik nebo Google Ads (Seznam.cz, 2020a).

Na obrázku č. 4 je možné vidět produktové inzeráty (červený rámeček) a textové inzeráty

Obrázek 4: Produktové a textové inzeráty na Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz, 2020

Z obrázku je také viditelné, že inzerátů je více. To, na jakém místě se daný inzerát objeví, rozhoduje tzv. **skóre kvality** (Google Ads).

Skóre kvality nabývá hodnot 1-10 a mezi základní posuzované faktory patří:

- očekávané CTR,
- relevance reklamy,
- dojem ze vstupní stránky (rychlost načítání, pop-up okna, ...).

Hodnocení reklamy se poté počítá jako: kvalita x max CPC.

U systému Sklik je tato „metrika relevantnosti“ nazvaná pouze jako **kvalita**. Stejně jako skóre kvality nabývá hodnot 1-10 a mezi posuzované faktory patří:

- relevance reklamy (inzerátu),
- reálné CTR vzhledem k očekávanému CTR (evisions.cz, 2020).

#### Základní prvky inzerátu

Základní prvky se u inzerátů Skliku a Google Ads liší. Mezi základní prvky u Skliku patří:

- Cílová URL – odkazuje na stránku, kam se uživatel dostane,
- Titulek 1,
- Titulek 2,
- Viditelná URL – skládá se z načtené URL adresy a ze dvou cest, které mohou obsahovat název podstránky,
- Cesty – dvě pole, která není povinné vyplnit, nicméně mohou uživateli více nastínit, kam se po prokliku dostane,
- Popisek 1 – jde o prostor pro delší reklamní sdělení.

Dále se může jednat o měřící šablonu pro analytické nástroje třetích stran (Seznam.cz, 2020b).

Základní prvky u inzerátů z Google Ads jsou:

- Cílová URL,
- Nadpis 1,
- Nadpis 2,
- Nadpis 3,
- Viditelná URL s cestami,

- Popis 1,
- Popis 2.

Dále pak stejně jako u Skliku je možné vyplnit měřicí šablonu pro analytické nástroje třetích stran (Google, 2020d).

Nezbytné pro správné fungování PPC reklamy ve vyhledávací síti je také geografické cílení. Je možné cílit na celé země, různé oblasti (města či teritoria), případně i okruh okolo určité lokality (Google, 2020d).

### Rozšíření inzerátů

Rozšíření představuje dodatečný text, o který je daný inzerát rozšířen. Tato rozšíření jsou buď automatická nebo ruční (Evisions, 2020). Mezi ta automatická se řadí:

- Rozšíření o hodnocení prodejce,
- Rozšíření o lokalitu,
- Dynamické popisky,
- Dynamické strukturované úryvky,
- Dynamické odkazy na podstránky,
- Rozšíření o aplikace,
- Rozšíření o volání.

Pokud je propojen účet Google Ads s Google My Business, je možné získat další automatická rozšíření (Evisions, 2020; Google, 2020d).

Ruční rozšíření zahrnují:

- Popisky,
- Odkazy na podstránky (minimálně čtyři),
- Strukturované úryvky,
- Propagaci,
- Formulář,
- Cenu.

Na obrázku č. 5 je inzerát s různými rozšířeními, jako například odkazy na podstránky, rozšíření o volání a rozšíření o lokalitu včetně nejbližší pobočky.

Obrázek 5: Textový inzerát s rozšířeními

Reklama · www.mountfield.cz/ ▾

## Mountfield. Velký výběr sekaček

Nakupte ještě dnes a ušetřete celý sortiment rotačních sekaček za skvělé ceny. Nakoupit můžete z pohodlí domova na našem eshopu a my Vám sekačku dovezeme.

[Sekačky](#) · [Příslušenství k sekačkám](#) · [Mulčovače](#) · [Elektrické vertikutátory](#)

📍 [Sukova 2895/23, Plzeň](#) - 327 777 111 - Provozní doba a služby se mohou lišit

Zdroj: SERP Google, 2020

### 1.3.3 Reklama v obsahové síti

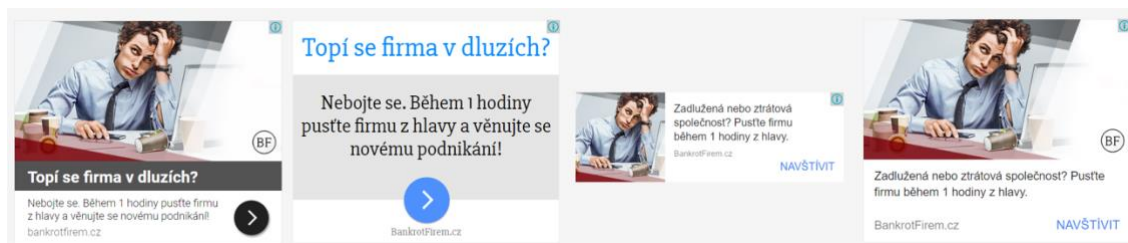
Obsahová síť spočívá v zobrazování reklamy na webech třetích stran, v mobilních aplikacích nebo videích (Rostecký, 2017).

Dle autora je účelem obsahové sítě hledání relevantních uživatelů, kteří by mohli mít zájem o produkty, na které je prostřednictvím využití kreativy (bannery) odkazováno.

V obsahové síti (Sklik i Google Ads) se využívají nejčastěji následující formáty:

- Responzivní obsahová reklama (kombinovaná reklama) – částečně automatizovaná reklama, kde stačí zadat text, přidat obrázek a logo do systému Google Ads nebo Sklik. Systém už reklamu pak sám vytvoří a optimalizuje. Tento typ reklamy se zobrazuje jako tzv. nativní reklama, což znamená, že ladí s písmem a celkovým vzhledem webu, na který odkazuje. Příklad responzivní obsahové reklamy lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 6: Responzivní (kombinovaná) reklama



Zdroj: Sherpas, 2020

Grafická / bannerová reklama – Petryl (2014, s. 36) uvádí, že tento typ reklamy může nabývat mnoha podob, a to z pohledu ztvárnění kreativy nebo velikostních formátů. Sklik i Google Ads využívají různé formáty, jež jsou vyjádřeny v pixelech. Dále je možné rozlišit bannery statické či dynamické (animované).

Obrázek 7: Banner v rámci obsahové reklamy



Zdroj: Proficio, 2020

- Videoreklama / interaktivní reklama – Na YouTube nebo na streamovacích platformách společnosti Seznam je možné zobrazování videoreklam. Širší možnosti nastavení jsou u reklam v rámci YouTube, kde je více formátů reklamy:
  - In-Stream (přeskočitelné nebo nepřeskočitelné) – jedná se o videoreklamu, která se použije těsně před přehrávaným videem. Dle nastavení inzerenta je možností ji po 5 vteřinách přeskočit nebo nikoliv. Rozdíl je následně ve způsobu platby a výši ceny.
  - Discovery – videoreklama zobrazující se ve výsledcích vyhledávání na YouTube.
  - Mikrospoty – videoreklama, která se spouští těsně před přehráním videa, nelze přeskočit a má maximálně 6 sekund.
  - Out-stream – videoreklamy, které se zobrazují na partnerských webech a aplikacích YouTube, ale ne na YouTube samotném. Použije se výhradně na mobilních zařízeních a s vypnutým zvukem.
  - Masthead – videoreklama zobrazující se na hlavní stránce YouTube ve formátu 16:9 a bez zvuku. Tento typ nelze nasadit skrze Google Ads, ale pouze prostřednictvím prodejce Google.

Za speciální formát je možné označit tzv. Branding. Jedná se o grafickou reklamu, která obklopuje obsah na zavedených obsahových webech:

- Seznam.cz,
- Prozeny.cz,
- Novinky.cz,
- Sauto.cz,
- Sport.cz,
- Ihned.cz,
- iDnes.cz,
- tv.nova.cz,
- iprima.cz (Seznam.cz, 2020c).

Obrázek 8: Branding na Novinky.cz



Zdroj: Seznam.cz, 2020

## Cílení obsahové sítě

Z důvodu efektivity reklamy v obsahové síti je nutné její zacílení. Toto cílení se u systémů Google Ads a Sklik liší.

Cílení je skrze Sklik následovné:

- Klíčová slova
- Témata – Partnerské weby Seznamu jsou rozděleny do tematických okruhů, na které je možné cílit.
- Umístění – Sklik umožňuje vybrat konkrétní web, subdoménu nebo část webu, kde se bude reklama zobrazovat.
- Zájmy – Pomocí zájmů uživatelů je možné jej oslovit na základě jejich dlouhodobého chování.
- Zájmy o koupi – Cílení na zájmy o koupi spočívá v cílení na krátkodobé chování uživatelů.
- Pohlaví – Toto cílení je pouze pomocného charakteru, takže ho nelze použít samostatně (Seznam.cz, 2020d).

Prostřednictvím Google Ads je cílení možné pomocí následujících faktorů:

- Cílení na publikum, jenž zahrnuje:
  - Demografické údaje – Je možné cílit na určité oblasti, věkové skupiny a pohlaví.
  - Zájmy
  - Konkrétní zájmy o koupi
  - Vlastní publikum dle záměru – Vyjadřuje spojení klíčových slov a vybraných URL adres.
  - Podobné segmenty publika – Cílení na uživatele, kteří nevyhledávají přímo produkty inzerenta, ale mají s uživateli, kteří zájem projevili, stejné zájmy a podobné nákupní chování.
- Cílení na obsah, pod které spadá následující:
  - Témata
  - Umístění
  - Klíčová slova
  - Rozšíření o obsahovou síť pro vyhledávání – Jedná se kombinaci automatických nabídek a inteligentního cílení.

- Cílení na zařízení:
  - Počítač – Obrazovka, která musí mít minimálně 7 palců.
  - Mobil
  - Tablet
  - Televizní obrazovky – Jedná se o zařízení, která streamují televizní obsah, jako jsou chytré televize nebo herní konzole. Toto cílení se týká pouze videokampaní (Google, 2020e).

Cílení je možné mezi sebou kombinovat. K zobrazení reklamy tedy dojde pouze v případě, že dojde ke shodě zvolených metod cílení.

Jak uvádí ve své literatuře Petryl (2014, s. 42), v rámci jedné kampaně lze použít logiku „a zároveň“ či „nebo“. Je důležité uvážlivě volit množství kritérií, protože odhadovaný počet zobrazení se může rapidně snížit.

### Remarketing

*„Remarketing je technika, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl žádnou akci – nejčastěji nákup. Jedním z nejčastějších kroků remarketingu je právě přivést nerozhodnuté návštěvníky zpět na stránku a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí.“* („Online marketing“, 2014).

Je možné se setkat s pojmy remarketing a retargeting. Petryl (2014, s. 47) vysvětluje, že rozdíl mezi těmito dvěma pojmy prakticky neexistuje, protože jde naprosto o stejný princip.

Dle názoru autora je remarketing typ cílení, který je směřován na návštěvníky daného webu, kteří buďto neprovedli požadovanou konverzi, anebo je vyžadováno, aby provedenou konverzi provedli opakovaně.

Aby bylo možné remarketing využívat, je třeba mít nasazený na webových stránkách tzv. remarketingový kód, což je krátký HTML kód, který zaznamenává návštěvníky. Tento kód lze vygenerovat přímo v systému Sklik nebo Google Ads. Tímto dochází k segmentaci zákazníků dle toho, o jaký produkt či službu uživatelé projevíli zájem či jakou akci na webu provedli. Z nich je poté možné vytvářet skupiny, kdy každá může mít své specifické nastavení (Janouch, 2014).



### **1.3.4 Systémy pro správu PPC reklamy**

Mezi nejpoužívanější systémy pro správu PPC patří Google Ads (dříve AdWords) a Sklik, který patří společnosti Seznam.

#### Google Ads

Tento systém je považován za nejrozšířenější systém na světě a pro společnost Google znamená hlavní zdroj jeho příjmu. Platba za inzerci probíhá buďto za proklik (CPC) nebo za tisíc zobrazení (CPM/CPT). Dále je možné nastavit denní limity na útratu a také maximální cenu, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik (Janouch, 2014). Vyhledávací síť se týká samotného vyhledávače Google a dalších partnerských vyhledávačů (v ČR například Atlas).

Pro obsahovou síť má Google rozsáhlou síť partnerských webů (Google AdSense), která čítá přibližně 2 miliony registrací (PrimaFuture.cz, 2019).

#### Sklik

Sklik je český online marketingový nástroj, který slouží k propagaci webových stránek na Seznamu a jeho partnerských webech. Způsob platby a inzerce probíhá na stejném principu, jako je tomu u Google Ads (Seznam.cz, 2020a).

## **1.4 Sociální média**

Sociální média lze charakterizovat jako typ médií, který je založen na konverzaci a interakci mezi lidmi online. Zaujímá mnoho forem, jako například internetová fóra, mikroblogy nebo sociální sítě. Sociální média, stejně jako jiná média, se soustředí na přinášení informací, fotografií, videí a dalšího obsahu danému publiku, jež se chce vzdělávat a získávat nové informace. Rozdílem je, že komunikace je možná oběma směry a je tak tvořen dialog, skrze který je možné komentovat a hodnotit obsah ostatních účastníků komunikace (Strauss & Frost, 2012).

Safko (2012, s. 5) sociální média vysvětluje jako sadu nástrojů a nových technologií, které nám umožňují efektivnější propojení a budování vztahů se zákazníky. Kotler a Keller (2013, s. 587) dodávají, že sociální média slouží marketérům k posílení přítomnosti na webu a podněcují další komunikační aktivity. Dále tvrdí, že sociální média umožňují spotřebitelům určité sžití se se značkou na hlubší a širší úrovni než kdykoliv dříve.

Kotler a Keller (2013, s 589) rozdělují sociální média následovně:

- Online komunity a fóra,
- Blogy,
- Sociální sítě.

Safko (2012, s. 550) rozděluje sociální média také na tři hlavní části, ale částečně odlišně než Kotler a Keller, a to následovně:

- Blogy,
- Mikroblogy,
- Sociální sítě.

Autor bude pro potřeby této práce pracovat se sociálními sítěmi a blogy.

#### 1.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou významnou silou jak v B2C, tak v B2B marketingu. Marketéři jsou stále nuceni se učit, jak je správně využívat, a jak co nejlépe využít jejich široké publikum (Kotler & Keller, 2013).

*„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo komunity.“* (Janouch, 2014, s. 302).

Dle agentury Focus Agency (2020) nyní čítá počet lidí na sociálních sítích v rámci České republiky 5,7 milionů (populace 16+). Následující tabulka zobrazuje tři nejpoužívanější sociální sítě v České republice a počet jejich uživatelů.

*Tabulka 1: Tři nejpoužívanější sociální sítě v ČR*

Sociální síť	Počet uživatelů
Facebook	5 300 000
Instagram	2 300 000
LinkedIn	1 600 000

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Na základě těchto údajů se autor rozhodl, že bude nadále pracovat pouze se sociálními sítěmi Facebook a Instagram, jež stručně představí včetně doporučených postupů pro správu a propagaci.

## Facebook

Facebook je sociální síť, kterou v roce 2004 založil Mark Zuckerberg a je největší sociální sítí na světě, která má 2,5 miliardy uživatelů (Czech Crunch, 2020). Aktuálně má více jak 110 jazykových mutací a umožňuje komunikaci mezi uživateli včetně sdílení multimedialních dat (Facebook, 2020a). Primárně tato síť slouží k zábavě a udržování vztahů, tudíž je nutné, aby k ní marketéři i takto přistupovali (Janouch, 2014).

Dle Dodsona (2016, s. 198) je Facebook extrémně efektivní propagační nástroj, jehož hlavním cílem je zvyšovat interakce s oslovovanými uživateli. Důvodem je to, že čím více bude osloveno uživatelů, tím levnější poté propagace bude.

Ze všeho nejdříve je nutné disponovat firemním profilem. Ten je možný vytvořit pro firmu či značku nebo pro komunitu či známou osobnost. Následně zakládající uživatel musí zadat název stránky a přidat nabízené kategorie, které Facebook nabízí.

Založený facebookový profil se následně skládá z následujících hlavních částí:

- profilový obrázek
- úvodní fotografie (může být i video)
- zeď s příspěvky (tzv. Timeline)
- nabídkové menu, skrze které je možné zobrazit ostatní obsah na profilu (hodnocení, fotky, videa, pořádané události nebo možnosti kariéry).
- tlačítka prostřednictvím kterých je možné dát stránce To se mi líbí, sledovat ji nebo ji sdílet (Facebook, 2020a).

Co se samotných příspěvků týče, Facebook nabízí sdílení různých formátů:

- fotky/video
- více videí najednou
- fotoalba
- rotující formát s fotkami (tzv. carousel)
- prezentace 3-10 fotek ve videu
- Instant Experience (dříve Canvas) – jedná se o rychlá prostředí uzpůsobená pro mobilní zařízení. Dle šablon je možné kombinovat předchozí formáty, což vytváří prostředí, jež působí jako samostatná stránka.
- živé vysílání

Dále lze vytvářet či připojovat k příspěvkům události, pracovní nabídky, ankety, aktuální polohu a případně sdílet obsah z jiných profilů (Facebook, 2020b).

Je možné například cílit na publika z hlediska pohlaví, věku, polohy, aplikací, využívání mobilních zařízení, vzdělání, životních událostí, zájmů, cestování, zálib a chování při nákupu s vysokou přesností, což zvyšuje pravděpodobnost konverze (Richards, 2014).

Dle nápovědy samotného Facebooku lze cílit reklamu na následující okruhy uživatelů:

- základní – lokalita, demografické údaje, zájmy, chování, spojení.
- vlastní – spojení s uživateli, kteří o danou firmu již projeví zájem (nakoupili, navštívili web, používají aplikaci).
- podobný – okruh uživatelů, který se podobá stávajícím zákazníkům.

K oslovení uživatelů, kteří již nakoupili na webu nebo web navštívili, slouží Facebook Pixel. Jedná se o kód, který umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně. Tento kód je dále rozdělen na dvě části: základní kód a kód události (Facebook, 2020c). Základní kód je třeba vložit do zdrojového kódu daného webu, a to na každou jeho stránku. Dále je nutné na stránky, kde se provádí konverze, zadat kód události. Za konverzi (událost) je považováno například vložení do košíku, nákup, kliknutí na kontakt, zadání platebních údajů, registrace, hledání lokality a podobně. K rozpoznání správného fungování Facebook pixelu slouží nástroj Facebook Pixel Helper, který je možné nainstalovat do prohlížeče Google Chrome (Včeliště, 2019).

Pro správu firemního profilu a propagace slouží nástroj Business Manager. Krom výše zmíněného, je v tomto nástroji možné spravovat například fakturační údaje, přístup jednotlivých uživatelů nebo zobrazovat vývojové grafy za vybraná období (Facebook, 2020d).

Inzerce je pro přehlednost a nastavení v rámci tohoto nástroje dělena na:

- kampaně – správa účelu, rozpočtu a limitu na výdaje.
- sestavy – správa zacílení a umístění.
- reklamy – tvorba nebo výběr jednotlivých příspěvků k propagaci (Facebook, 2020d).

V prostředí nástroje Business Manager je třeba na úrovni kampaně vybrat samotný účel.

Ten se dělí na základní tři části, přičemž každá z nich obsahuje konkrétní účely:

- Povědomí – které zahrnuje Povědomí o značce a Dosah.
- Zvažování – zahrnuje Návštěvnost, Projevený zájem, Instalace aplikace, Zhlédnutí videa, Generování potenciálních zákazníků, Zprávy.
- Konverze – jež zahrnuje Konverze, Prodeje z katalogu a Návštěvnost obchodu (Facebook, 2020d).

Je třeba brát v potaz, že není důležité mít pouze správně nastavené technické parametry a cílení jednotlivých kampaní, ale také brát v úvahu fungování řazení příspěvků a inzerce na hlavní stránce (tzv. *newsfeed*).

Facebook řadí příspěvky v newsfeedu podle určitých parametrů:

- Inventory – všechny dostupné příspěvky daného uživatele.
- Signals – signály, které u uživatelů algoritmus Facebooku sleduje, a na základě kterých vybírá relevantní příspěvky.
- Predictions – předvídání algoritmu, které příspěvky mohou být úspěšné.
- Relevancy score – skóre relevantnosti, na základě kterého algoritmus provádí předpovědi. Mezi proměnné patří například oblíbenost a popularita daného uživatele (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

## Instagram

Instagram je sociální síť, která byla spuštěna v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a v roce 2012 byla odkoupena Facebookem za 1 miliardu amerických dolarů. Slouží ke sdílení fotografií, videí a chatu s dalšími uživateli. Tato síť, která je dostupná především jako aplikace pro mobilní zařízení, nabízí ke sdílení fotografií postprodukční filtry, jež mají sdílený obsah zkrášlovat dle preferencí sdílejících. Každý uživatel může sledovat libovolný počet ostatních uživatelů a stejně tak mít libovolný počet sledujících. Uživatelé si mezi sebou mohou příspěvky komentovat, sdílet či označovat srdíčky („lajkovat“), jimiž vyjadřují líbivost daného příspěvku (Facebook, 2020e).

Po otevření aplikace Instagram je možné vidět rozdělení dle ikon, které umožňují přístup do pěti hlavních částí sociální sítě:

- Domovská strana neboli „feed“ – jedná se o stranu, na které jsou vidět příspěvky sledovaných uživatelů. Mezi těmito příspěvky jsou také příspěvky sponzorované.

- V horní části domovské strany jsou ikony se jmény uživatelů, které zobrazí sdílené příběhy (tzv. stories). Jedná se o sdílené fotky či videa, které budou dostupné ostatním uživatelům pouze 24 hodin a následně se automaticky smažou. Mezi příběhy jsou také sponzorované příspěvky.
- Vyhledávání – strana, na které je možné vyhledávat jednotlivé uživatele, účty, tagy nebo místa. Dále tato strana obsahuje výběr fotek a videí, které jsou podobné jako ty, se kterými uživatel interaguje.
- Sdílení – strana, skrze kterou je možné sdílet obsah, jenž je možné vybrat z knihovny fotek či videí daného mobilního zařízení.
- Aktivita – tato strana poskytuje informace o akcích, které ostatní uživatelé provedli k danému profilu/úctu. Chronologicky zachycuje počet sdílení, obdržení „srdíček“, komentářů a nových sledujících.
- Uživatelský profil – strana na níž jsou vidět sdílené příspěvky daného uživatele, počet příspěvků, sledujících a sledovaných. Přes tuto stranu lze provádět nastavení konkrétního účtu (365tipu.cz, 2020).

Obsah Instagramu byl původně řazen chronologicky, ale od července 2016 řazení probíhá dle sofistikovaného algoritmu, jehož konkrétní fungování není přesně známo (Constine, 2018). Jsou ale známy faktory, které při řazení hrají zásadní roli:

- Chování uživatele – jaké fotky si prohlíží, které „lajkuje“ nebo co vyhledává.
- Stáří příspěvku – novější mají větší šanci na zobrazení. Ale uživatelům, kteří neotevírají Instagram příliš často, se budou zobrazovat i příspěvky starší.
- Předchozí interakce mezi sledujícím a sledovaným.
- Čím více účtů daný sledující sleduje, tím méně mu bude souhrnně zobrazováno příspěvků.

Díky zapojení tohoto algoritmu tráví uživatelé na Instagramu mnohem více času, dostávají relevantnější obsah a vidí 90 % příspěvků (Constine, 2018).

Obsah sociální sítě, který tvoří především fotky a videa, lze tvořit buďto nativní aplikací daného mobilního zařízení, která spouští fotoaparát/kameru, aplikacemi třetích stran nebo skrze aplikace, které nabízí samotný Instagram a jsou dostupné v jeho prostředí.

Mezi hlavní aplikace patří:

- **Boomerang** – jedná se o časovou smyčku minividea, které se přehrává tam i zpět. Je možné jej sdílet jak na vlastní uživatelský profil, tak do příběhů.
- **Hyperlapse** – jde o časosběrná videa pomocí interní stabilizace.
- **Layout** – skrze tuto aplikaci lze vytvářet koláže, fotografie slučovat nebo vytvářet různé efekty.
- **Živé vysílání** – je možné vysílat živý přenos, tudíž probíhá okamžitá interakce se sledujícími.

Instagram stále přichází s novými efekty a možnostmi pro tvorbu a postprodukcí obsahu. Je možné připojovat například také polohu, gify, ankety, hudbu, aktuální venkovní teplotu, čas, označení produktu nebo jiného uživatele.

Vzhledem k tomu, že Instagram byl odkoupen Facebookem, správa propagace probíhá přes sdílenou platformu, a to přes již zmíněný Business Manager. Kromě stejného rozhraní pro správu odpovídá i samotné cílení (Facebook, 2020e).

Existuje řada návodů, doporučených postupů a rad, které mají napomoci správné komunikaci skrze sociální sítě. Autor provedl selekci a rozhodl se představit následující doporučení, se kterými se ztotožňuje.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s.26) rozdělují komunikaci na sociálních sítích na čtyři základní principy:

- Zaujmi,
- Naslouchej,
- Vyprávěj,
- Vyhodnocuj.

V rámci sociálních sítí považují Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 38) za nejdůležitější dovednost zaujetí, tedy získání pozornosti. Vzhledem k tomu, že lidstvo vygeneruje na internetu osm biliónů gigabytů dat denně (Stephens-Davidowitz, 2019), je důležité vědět jaký obsah uživatele zaujme.

Během tvorby obsahu se lze opřít o poznatky z psychologie, které říkají, že lidé si lépe pamatují věci, které:

- zapadají do jejich vidění světa,
- jim dávají smysl,
- jsou nabitě emocemi,
- už předtím viděli nebo slyšeli,
- mají příběh, tedy logický sled dějů,
- mají pro ně osobní význam,
- jsou překvapivé až šokující (Vysekalová a kol., 2012).

Dále je třeba uvědomění, že lidé čtou na internetu jiným způsobem než v reálném světě. Offline čtení je zpravidla zleva doprava, řádek po řádku a pomalu. Online čtení je spíše dekódováním informací, hledáním klíčových informací a selektivním čtením. Uživatelé text tzv. skenují a věnují pozornost pouze nějakým větám a slovům.

V případě, že hledají hlavní myšlenky, nazývá se tato činnost tzv. *skimming*. Pokud vyhledávají klíčová slova, říká se činnosti tzv. *skipping* (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Spolu s tvorbou obsahu je vhodné správné využívání tzv. *hashtagů*, což je slovní spojení nebo slovo samotné, na jehož začátku je znak #. Jedná se o interaktivní klíčové slovo, jehož úkolem je kategorizování příspěvku, u kterého je hashtag napsán. Protože se jedná o interaktivní prvek, je možné se skrze něj prokliknout a dostat se na stránku se všemi příspěvky na dané sociální síti, u kterých je daný hashtag uveden (Green, 2017). Croll (2017, s. 73) dodává, že užíváním relevantních hashtagů k danému obsahu se zvyšuje organický dosah. Hashtagy se využívají především v prostředí Instagramu, na Facebooku velice zřídka.

U Instagramu Green (2017, s. 46) doporučuje, aby se lidé zaměřili na sdílení obsahu s vysokým rozlišením. Dle jeho studie má jasný a čitelný obsah potenciál překonat ostatní obsah o 24 %. K tomu dodává Croll (2017, s. 30), že pokud bude sdílen obsah s nízkou kvalitou, například stažený z internetu s vodoznakem, sledující ho nebudou brát vážně. Doporučeno je také využívání již zmíněných aplikací, které příspěvky dělají atraktivnější (Kubů, 2019).



Dle názoru autora neexistuje jednoznačně fungující návod či postup, jak zaujmout publikum na sociálních sítích a získat velké množství sledujících. Svou roli hraje velké množství faktorů, mezi které patří například atraktivita nabízené služby, produktu či samotného uživatele, aktuálnost daného tématu nebo využití trendů ve svůj prospěch.

### 1.4.2 Blogy

Obecně blog představuje nástroj, který slouží pro psaní o individuálních myšlenkách a činnostech, a který funguje pod správou jednotlivce. Může obsahovat fotografie, grafiku, audio prvky či video. Příspěvky se nejčastěji zobrazují v obráceném chronologickém pořadí. Většina blogů poskytuje obsah na konkrétní téma. Jednou z nejdůležitějších funkcí blogu je interakce mezi autorem a čtenářem, tedy možnost komentářů a následných reakcí (Safko, 2012).

Co se firemních blogů týče, tak ty mohou být používány pro vnitropodnikové účely, jakožto komunikační nástroj mezi zaměstnanci a vedením, anebo jako komunikační nástroj s veřejností (Strauss & Frost, 2012).

K tomu dodává Safko (2012, s. 148), že konkrétně se jedná o komunikaci týkající se prodeje, brandingu, PR a další komunikace se zákazníky.

Tvorba blogu je vhodná z následujících důvodů:

- Důvěra ve značku ze strany zákazníků – zákazník by měl mít možnost značku poznat a nabrat užitečné informace o tématu, které ho zajímá.
- Posílení pozice webu v organickém vyhledávání – díky správně vedenému webu, jehož obsah je tvořen na základě často vyhledávaných dotazů a témat, které lze zjistit skrze SEO nástroje, si daná firma může vylepšit pozici ve výsledcích vyhledávání.
- Zajištění obsahu pro sociální sítě – sdílení užitečného obsahu, který může přilákat nové fanoušky firemních sociálních sítí.
- Pomoc stát se firmě expertem v oboru – díky pravidelnému blogování a sdílení užitečných článků, může firma začít být považována za odborníka, a to jak v očích zákazníků, tak ostatních firem z oboru (Obsahová agentura, 2017).

Aby bylo těchto pozitivních dopadů dosaženo, je dle Dodsona (2016, s. 182) důležité přidávat články a příspěvky pravidelně.

Dále doporučuje, aby každý článek měl délku mezi 1000 a 2500 slovy, protože články s méně než 1000 slovy mohou být algoritmem Googlu hodnoceny hůře než články delší. Binka (2018, s. 23) doporučuje psát články s minimálně 1890 slovy, protože pak je vyšší pravděpodobnost, že se daný článek bude zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na lepší pozici. Musí to ale umožňovat zpracovávané téma.

Je nezbytné umět danou myšlenku či téma převést do formátu, který je pro čtenáře poutavý. Mezi tyto formáty patří:

- „Jak na to“ články – jedná se o články, které obsahují srozumitelné návody a rady, jak postupovat během určité činnosti. Nejhledanější otázky je možné najít v našeptávačích vyhledávačů, anebo například v nástrojích Marketing Miner či Collabim (Obsahová agentura, 2017).
- Recenze – testování a zhodnocení, která jsou udělaná detailně a podrobně jsou oblíbeným formátem a často důležitou součástí v rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků (mioweb.cz, 2020d).
- Případové studie – jde o typ příspěvku, ve kterém je detailně popsáno, jak daný produkt či služba pomohl zákazníkovi. Častou součástí je komparace stavů před a po.
- Slovník pojmů – každý obor má svůj slang, kterému laik mnohdy nerozumí, ale snaží se jejich význam dohledat (Richards, 2014). Často hledané pojmy a dotazy z daného odvětví lze zjistit buďto z našeptávačů vyhledávačů, anebo skrze nástroje Marketing Miner a Collabim.

Ať už se jedná o jakýkoliv formát, je důležité, aby blog reflektoval mluvu jeho čtenářů. Je proto vhodné využívat běžná a hovorová slova, využít bohatosti jazyka a slangových výrazů, které čtenáři a zákazníci v daném oboru používají (Janouch, 2014).

## **1.5 Webová analytika**

V této kapitole autor představí webovou analytiku jakožto nástroj, který pomáhá analyzovat návštěvnost webu, respektive analyzovat fungování nástrojů online marketingu, jež napomáhají zvyšovat tuto návštěvnost, a které byly představeny v předchozích kapitolách.

Pro účely této práce se autor především věnuje celosvětově nejpoužívanějšímu nástroji, kterým je Google Analytics (Brunec, 2017). Tento nástroj považuje za standard v měření i Procházka (2012, s. 32).

*„Co není možné měřit, není možné řídit. Marketingové aktivity na internetu mají velkou výhodu v tom, že je možné je kvalitně vyhodnocovat. Webová analytika je pro marketéry nástrojem snů.“* (Petrtyl, 2014).

Bez detailně provedené analýzy návštěvnosti není možné vyhodnotit plnění vytyčených cílů daného webu. Dále by nebylo možné zjistit, kterou část webu uživatelé navštěvují nejvíce a odkud na web přišli (Clifton, 2009).

### Google Analytics

Jedná se o analytický nástroj pro měření a vyhodnocování návštěvnosti webových stránek, který je dostupný zdarma.

Propojení mezi tímto nástrojem a webovými stránkami je umožněno vložením měřicího kódu na webové stránky do zdrojového kódu (Petrtyl, 2014). Tomuto procesu se říká značkování. Měřicí kód je na bázi programovacího jazyka JavaScript a je vygenerován přímo v nástroji Google Analytics.

Po jeho vložení jsou data získávána pomocí cookies, což jsou velmi malé soubory s informacemi o uživateli, které jsou odesílány na server Googlu (Google, 2020f).

U souborů cookies může nastat problém s nepřesností, a to z toho důvodu, že více uživatelů může sdílet jedno zařízení, přičemž každý z uživatelů má jiné preference (sdílený počítač v domácnosti). Tato nepřesnost může vzniknout i v případě, že uživatel nejdříve vyhledá danou stránku na domácím zařízení, a poté na mobilním zařízení (pokud není přihlášen ke svému účtu v rámci prohlížeče, který by uživatele jednoznačně identifikoval) (Procházka, 2012).

Zdroje návštěvnosti webových stránek mohou být různé, avšak za hlavní jsou považovány následující:

- Direct (přímá) – pokud uživatel jde přímo na webové stránky, tj. zadá URL adresu.
- Referral (odkazující) – návštěvnost skrze odkaz kdekoliv na internetu.
- Organic (přirozená) – návštěvnost prostřednictvím organického výsledku vyhledávání.

- Social – prostřednictvím sociálních sítí (Kaushik, 2011).

V případě, že je využíváno kampaní, návštěvnost lze rozdělovat dále na placenou a neplacenou, tedy:

- Paid search (vyhledávací síť),
- Display (obsahová síť),
- E-mail (emailing, např. newsletter) (Petrtýl, 2014).

Co se návštěvnosti týče, je třeba na základě modelu měření rozlišovat pojmy návštěvník, návštěva a interakce (Brunec, 2017). Návštěvník (user) zobrazil stránku prostřednictvím jakéhokoliv zařízení, které disponuje internetovým připojením.

Návštěva (session) představuje časový úsek, při němž byl uživatel aktivní na dané webové stránce. Interakce (hit) jsou dílčí aktivity uživatele, které byly evidovány na základě odesílání dat na servery Google Analytics. Mezi interakce lze zařadit zobrazení stránky, kliknutí na tlačítko, transakci v rámci eshopu nebo odeslání vyplněného formuláře (Brunec, 2017; Kaushik, 2011). Pokročilejší data o interakcích je možné posílat z nástroje Google Tag Manager (Mojžíš, 2018a).

Mezi základní metriky, se kterými je třeba pracovat, patří doba trvání návštěvy a míra okamžitého opuštění (bounce rate). Doba trvání návštěvy vyjadřuje souhrnnou dobu strávenou procházením daného webu a míra okamžitého opuštění je procentní vyjádření počtu návštěv, při kterých byla navštívena pouze jedna stránka a následně byl web uživatelem opuštěn (Kaushik, 2011).

V Google Analytics je možné sledovat celou řadu dalších metrik a údajů, mezi které se řadí:

- Demografické údaje (věk, pohlaví),
- Geografické údaje (poloha, jazyk),
- Zařízení (mobilní telefon, tablet, počítač),
- Tok chování – vyjadřuje cestu, jak návštěvník procházel web,
- Konverze – cílová akce. S tím souvisí pojem konverzní poměr, respektive poměr mezi uskutečněnými konverzemi a celkovým počtem návštěv. Dále je možné vyhodnocovat i hodnotu konverze, což je žádoucí především u eshopů.

- Vyhledávací dotazy ze Seznamu – dotazy, skrze které se uživatel dostal na web. Google již tyto vyhledávací dotazy nezobrazuje, ale je možné využít alternativní nástroj Google Search Console, který část těchto dotazů zobrazí.
- Rychlost webu – poskytuje informace o rychlosti načítání stránek.
- Sledování návštěvnosti v reálném čase – zobrazuje počet aktivních uživatelů, což je užitečné při testování a ověření správné implementace měřicího kódu (Mojžíš 2018b; Brunec, 2017).

Jakmile přijde jakýkoliv návštěvník na měřený web, Google Analytics se mu snaží přiřadit zdroj návštěvy. Primárně vždy zkoumá, zda uživatel nepřichází z Google Ads reklamy. Pokud tomu tak není, hledá v URL adrese tzv. UTM parametry. V případě, že tyto parametry v URL adrese nejsou, podívají se Google Analytics na odkazující zdroj.

V tomto kroku se stane, že bez zadaných UTM parametrů smíchá nástroj mezi sebe například návštěvy ze Seznamu a z Sklik reklamy a následně není možné identifikovat která návštěva je z placeného a neplaceného vyhledávání (MarketingPPC, 2020b).

Mezi základní UTM parametry patří:

- Campaign Source – zdroj, ze kterého návštěvník přišel (např. Novinky.cz).
- Campaign Medium – druh marketingového kanálu (direct, referral, organic, CPC).
- Campaign Name – název kampaně.
- Campaign Term (nepovinný) – klíčové slovo u PPC reklamy.
- Campaign Content (nepovinný) – daná kreativa (např. banner 300x600 px) nebo název reklamní sestavy (v případě PPC).

Google Ads tyto parametry nevyžadují, a to proto, že obě služby jsou od Googlu, tudíž spolu umí komunikovat. U Skliku je ale nutné UTM parametry přidávat, nicméně to není třeba dělat ručně, ale je možné zapnout automatické tagování URL. U ostatních zdrojů (newslettery, e-booky, sociální sítě) je vhodné ruční přidávání UTM parametrů (MarketingPPC, 2020b).

K vytvoření URL adres s příslušnými UTM parametry slouží tzv. URL buildery, což jsou webové stránky, kam stačí zadat požadované hodnoty a URL adresu včetně UTM parametrů vygenerují samy (Google, 2020g).

URL adresa s těmito parametry může vypadat následovně:

[https://www.adresa.cz/?utm\\_source=novinky.cz&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=jarni-kampan-2020](https://www.adresa.cz/?utm_source=novinky.cz&utm_medium=cpc&utm_campaign=jarni-kampan-2020)

### Google Tag Manager

Jedná se o nástroj od společnosti Google, který je určen pro správu měřících kódů (tagů) (Google, 2020g). V praxi to funguje tak, že je do zdrojového kódu vložen pouze kód tohoto nástroje, přičemž implementace dalších kódů je prováděna právě skrze rozhraní Google Tag Manageru. Tuto implementaci je možné nejen snadněji provádět, ale také snadněji kontrolovat její funkčnost, než proběhne „ostré“ nasazení.

Tento nástroj je možné využít také na měření dílčích cílů, jako například odeslání formuláře či kliknutí na tlačítko apod. Splnění tohoto cíle či značky (tagu) bude do analytického nástroje odesláno na základě splněného pravidla (triggeru), což může být právě ono kliknutí na tlačítko. Kromě značek a pravidel jsou ještě proměnné (variables), které se využívají pro potřeby pravidel (např. URL) (H1.cz, 2020).

## 2 Cílený marketing

V této kapitole autor stručně představí cílený marketing a jeho jednotlivé části. Ať už jde o tradiční marketing nebo online marketing, je nezbytné, aby byla komunikace prováděna nejen efektivní formou, ale také správným směrem. Cílený marketing spočívá v rozdělení potenciálních zákazníků na jednotlivé skupiny lidí na základě jejich preferencí, nákupního chování nebo potřeb a následném oslovení těchto skupin. Vzniknou tedy tzv. segmenty s podobnými vlastnostmi, které daná firma osloví specifickým produktem. Segmentu firma přizpůsobí také cenu, marketingovou komunikaci a distribuci (Karlíček, 2013; Kotler & Keller, 2013).

Světlík (2018, s. 69) rozděluje cílený marketing na tři etapy, které lze vyjádřit zkratkou STP (segmentation, targeting, positioning):

- Segmentace trhu (segmentation) – rozčlenění jednotlivých segmentů.
- Tržní zacílení (targeting) – určení, na který segment (cíl) bude zacíleno.
- Tržní umístění (positioning) – hledání a volba prostředků, prostřednictvím kterých budou zákazníci získáváni.

### 2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu dělí trh na jasně definované části. Úkolem marketéra je identifikace počtu a povah těchto částí. Je žádoucí, aby tyto části, segmenty, byly vnitřně homogenní, což znamená, že zákazníci jsou si v daném segmentu co nejvíce podobní (chováním, zvyklostmi, preferencemi). Následně, aby dílčí segmenty byly mezi sebou co nejvíce heterogenní, tedy maximálně odlišné, a to z důvodu snadnější identifikace. Aby se investice do tvorby jednotlivých segmentů vyplatila, je třeba, aby segment byl dostatečně veliký, dostupný a stabilní (Karlíček a kol., 2013; Světlík, 2018).

Během rozhodování o samotné segmentaci, je důležité stanovení hledisek, na základě kterých bude segmentace prováděna. Jak Kotler a Keller (2013, s. 252), tak Světlík (2018, s.71) řadí mezi hlavní hlediska:

- Geografické – dělení trhu na zeměpisné jednotky (země, státy, regiony, okresy, městské části).
- Demografické – dělení dle věku, pohlaví, velikosti rodiny a jejího životního cyklu, vzdělání, náboženství aj.

- **Psychografické** – dělení dle profese, vzdělání a tím i příslušnosti k určité sociální třídě a preferovaného životního stylu.
- **Behaviorální** – dělení dle znalosti, postojů, používání a reakce na výrobek. Lze sem zařadit například frekvence používání konkrétního produktu nebo věrnost dané značce.

## 2.2 Tržní zacílení (targeting)

Jakmile je trh rozčleněn na jednotlivé segmenty, je třeba rozhodnout, na jaké z nich bude cíleno. Dle Světlíka (2018, s. 75) existují dvě možnosti tržního zacílení. Firma se zaměří buďto na jeden nebo více segmentů zároveň. Kotler a Keller (2013, s. 271) rozlišují několik variant cílení:

- **Pokrytí celého trhu** – snaha obsluhovat všechny skupiny zákazníků.
- **Specializace na více segmentů** – jedná se o výběr všech možných segmentů, kde každý je objektivně atraktivní a vhodný. Toto zacílení lze rozčlenit dále na dvě části:
  - **Výrobová specializace** – dodávání jednoho výrobku několika různým segmentům.
  - **Tržní specializace** – uspokojování řady potřeb pro jeden segment (např. vybavení pro školní laboratoře).
- **Soustředění na jediný segment** – jde o zaměření na jeden segment.
- **Individuální marketing** – jinak se mu také říká „customizovaný marketing“ nebo „one-to-one marketing“. Spotřebitelé si de facto navrhnu výrobek sami dle svých představ. Je k tomu třeba platforma, skrze kterou mohou spotřebitelé takto učinit.

S cílením na dílčí segmenty souvisí i tzv. **persony**, protože jak uvádí Petřtyl (2017a), je důležité umět popsat zástupce daného segmentu tak, aby bylo možné připravit nabídku přímo pro něj. Persona je tedy profil fiktivní osoby, která svými vlastnostmi a charakteristikou vystihuje právě zástupce daného segmentu. Pro tvorbu person existují šablony, které zpravidla obsahují jméno, ilustrační fotku nebo obrázek a jeho stručnou charakteristiku, jež je doplněna o informace o rodině, zájmech nebo koníčcích.

Užitečná persona by měla ale především zachytit, jak se zákazník chová a co dělá v souvislosti s danou značkou. Jasně definuje, potřeby a strachy zákazníka, čeho se bojí a co ho zajímá (Včeliště, 2016).



Na základě těchto informací je poté možné rozhodnout o následujícím:

- Jaké informace se potřebuje zákazník dozvědět?
- Na jaké argumenty bude slyšet?
- Co ho na sociálních sítích zaujme tak, že to rozklikne a okomentuje?
- Jaký obsah vytvářet a sdílet? (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Aby komunikace daného podniku vůči potenciálním zákazníkům fungovala, je třeba do obsahu person zahrnout:

- Jaké starosti pomůže zákazníkovi služba nebo produkt vyřešit?
- Jaké otázky ho napadnou, když mu budou nabídnuty příslušné služby či produkt?
- Po čem touží? Co mu udělá radost?
- Čím se rád pochlubí mezi přáteli?
- Co neví a v čem dělá chyby?
- Liší se tohle všechno nějak v čase, třeba v průběhu roku?  
(Losekoot & Vyhnánková, 2020)
- Co zákazníka skutečně motivuje?
- Jaké má před sebou úkoly? (K tomu, aby využil službu či zakoupil produkt.)
- Čeho se obává? (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2016; Petryl, 2017b)

### 2.3 Tržní umístění (positioning)

Tržní umístění (positioning) lze chápat jako umístění značky, výrobku nebo firmy v mysli zákazníků, a to včetně vnímání ve vztahu ke konkurenčním značkám, respektive produktům (pankrea.cz, 2020). Positioning je důležitý, protože: „*Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními na trhu.*“ (Kotler & Keller, 2013). Hanzelková (2009, s. 65) vysvětluje positioning jako: „*Pozice značky (positioning) je vyjádřením toho, jak výlučné místo značka zaujímá v myslích zákazníků.*“.

Vysekalová (2004) dodává, že positioning pomáhá najít odpovědi na otázky, jež se týkají věrohodnosti, kompatibility a specifčnosti produktu a stanovuje pozici v konkurenčním prostředí. Různí autoři se tedy na definici tržního umístění shodují.

Umístění v myslích spotřebitelů utváří také charakteristiky, které produkty či značky mají.

Charakteristikám, jež mají i produkty konkurenční, se říká body shody (points of parity). Rozhodující jsou ale charakteristiky, které odlišují daný produkt od konkurenčních – body rozdílnosti (points of difference) (Altaxo, 2020; Petryl, 2018).

S tržním umístěním souvisí tzv. **archetypy**. Archetyp obecně lze definovat jako skrytou postavu, který disponuje určitou sadou hodnot, jež je člověku blízká, a kterou si dokáže představit. Aby bylo možné jednoznačné umístění v myslích zákazníků, je důležité odlišení se, což je důvod, proč se archetypy využívají (proficio.cz, 2020).

Firmy pracují se základními typy archetypů, kterých je dvanáct:

- Tvůrce – vytváří něco nového.
- Pečovatel – pečuje o druhé.
- Vládce – rád vše kontroluje a řídí.
- Klaun – užívá si života, chce se mít dobře.
- Jeden z nás – chce být v pohodě a nijak nevybočovat.
- Milenec – hledá smyslnost, krásu a užívá si lásku.
- Hrdina – nic ho nezastaví, je nebojácný.
- Psanec – rebel, který rád porušuje pravidla.
- Kouzelník – jde naproti něčemu, co se zdá být nemožné. Proměňuje.
- Nevíňátko – život je prostý a nekomplikovaný. Uchovává a obnovuje víru.
- Objevitel – je nezávislý a neustále zkoumá nové možnosti.
- Mudrc – snaží se pochopit věci kolem sebe, prozkoumat je.

(Petryl, 2017)

Výběr archetypu závisí na tom, které hodnoty firma už vyznává. Není třeba mít definovaný pouze jeden archetyp, ale je možné překrývání mezi nimi a vzájemné doplňování, přesto by jeden měl být dominantní (Mark & Pearson, 2012).

Jako příklad z praxe lze zmínit firmu Nike. Ve své komunikaci používá heslo „Just do it.“, vizualizují překonávání překážek, tvrdou práci a pocení v posilovně, přijímání výzev a posouvání hranic. Proto lze archetyp jejich značky charakterizovat jako Hrdinu (Proficio, 2020).

## 3 Představení podniku

### 3.1 Charakteristika podniku

Název: Ing. Petr Štembera – AXIS

IČO: 15718263

DIČ: CZ15718262

Sídlo: Malý Bolevec 191, Plzeň

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Datum vzniku a zápisu: 24. 2. 1992

Činnosti dle CZ-NACE: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách

Příprava stavenišť

Truhlářské práce

Velkoobchod s nábytkem, koberci a svítidly

Počet zaměstnanců: 7

Webové stránky: [www.axis-plz.cz](http://www.axis-plz.cz)

*Obrázek 9: Logo firmy Axis*



*Zdroj: Ing. Petr Štembera – AXIS, 2020*

Firma Ing. Petr Štembera – AXIS (dále jen Axis) se od roku 1992 zabývá prodejem veškerých podlahových krytin, a to včetně jejich odborné pokládky.

Firma se zaměřuje jak na maloobchodní prodej, tak na velkoobchodní prodej krytin a stavební chemie, která je pro pokládku potřebná. Slouží tedy také jako dodavatel pro několik desítek firem a živnostníků, jež se zabývají pokládkou krytin a realizací interiérů (interní zdroj, 2020).

Firma Axis realizuje zakázky v rozsahu několika tisíc m<sup>2</sup> měsíčně. Mezi významné a pravidelné zákazníky patří:

- Západočeská univerzita v Plzni,
- Fakultní nemocnice Plzeň,
- FC Viktoria Plzeň,
- Škoda Jaderné strojírenství,
- Gymnázium Plzeň, Mikulášské nám. 23,
- M.A.T. Group Plzeň,
- Kooperativa Plzeň,
- ČSOB Plzeň
- Galerie Slovany
- a mnoho dalších.

Dle majitele podniku je jednou z největších a nejprestižnějších realizací pokládka 19 600 m<sup>2</sup> podlahové krytiny za bezmála 18 milionů Kč. Od té doby je firma Axis hlavní dodavatelem krytin pro FN Plzeň. V roce 2012 realizovala další velkou zakázku, a to pro Onkologické centrum FN Plzeň společně s generálním dodavatelem stavby Skanska a.s. (interní zdroj, 2020).

Co se sortimentu týče, firma Axis nabízí následující:

- vinylové podlahy,
- dřevěné podlahy,
- laminátové podlahy,
- korkové podlahy,
- parkety,
- koberce (průmyslové i bytové),
- stavební a úklidovou chemii,
- podlahářské nářadí,
- interiérové dveře.

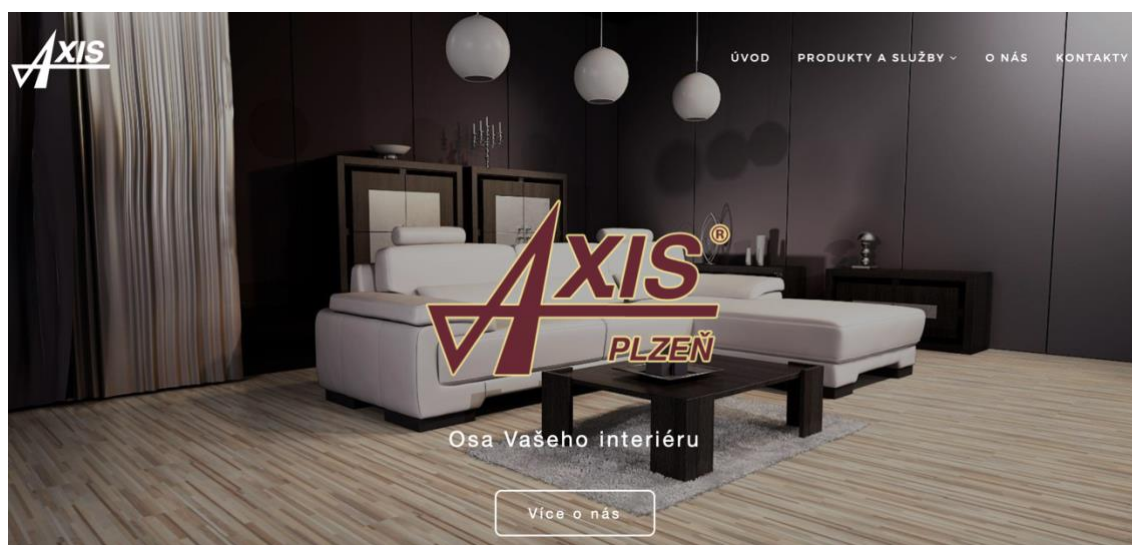
## 3.2 Analýza využití nástrojů online marketingu

V této části autor analyzuje, jaké nástroje online marketingu podnik využívá, a jakým způsobem s jednotlivými nástroji a komunikačními kanály podnik pracuje.

### Webová prezentace

Podnik disponuje vlastními webovými stránkami, které lze nalézt pod URL adresou [www.axis-plz.cz](http://www.axis-plz.cz).

*Obrázek 10: Úvodní strana webu firmy Axis*



*Zdroj: Axis, 2020*

Dle názoru autora se jedná o velmi jednoduchou prezentaci. Co se obsahu týče, web obsahuje pouze základní informace o fungování podniku a jeho sortimentu. Návštěvník zde však nenajde žádné bližší informace, jako například dekory dílčích krytin a dveří (vzorníky) nebo konkrétní informace o stavební a úklidové chemii. Autor srovnal nabízený sortiment na webových stránkách a na samotné prodejně podniku. Na základě tohoto porovnání lze konstatovat, že informace o sortimentu na webových stránkách jsou neúplné a neaktualizované.

Z pohledu UX/UI toho nelze říct mnoho, vzhledem k strohému obsahu stránek. Web má přívětivý a moderní design a snaží se prezentovat Axis jako značku v nejlepším světle. Web obsahuje prakticky jen text a žádné obrázky nebo fotografie z provedených realizací, tudíž si návštěvník nemůže udělat představu o tom, co od firmy očekávat. Na stránce lze dohledat pouze jedno CTA tlačítko *Více o nás*, které odkazuje na informace o firmě samotné.

V záložce *Kontakty* lze nalézt krom emailové adresy a telefonních čísel také mapu s konkrétní lokací sídla firmy přes Google Maps a kontaktní formulář. U formuláře je zásadní chyba. Povinné je pouze vyplnění jména a textu samotného, nikoliv kontaktních údajů, tudíž pokud na sebe nenechá uživatel dobrovolně kontakt, nemá příslušný zaměstnanec firmy možnost, jak kontaktovat uživatele nazpět.

Web firmy Axis je responzivní, tudíž je možné ho zobrazit i na mobilních zařízeních. Popis nabízeného sortimentu a služeb je hůře čitelný, a to především na zařízeních, které mají menší uhlopříčku displeje. Zároveň tato nabídka sortimentu a služeb není aktivní prvek a nelze ji prokliknout, tudíž uživatel musí nejprve rozkliknout menu a hledat nabídku tam.

*Obrázek 11: Mobilní verze webu firmy Axis*



*Zdroj: Axis, 2020*

## SEO

Zde autor provede audit technických a obsahových prvků webových stránek a identifikuje problémová místa, která by mohla vést ke snížení organické návštěvnosti. Dle majitele podniku se s optimalizací pro vyhledávače nikdy nepracovalo a pojem samotný je mu neznámý.

V prvním kroku se tedy autor zaměřil na to, jestli vyhledávače vůbec zobrazují web ve výsledcích vyhledávání, tedy na **indexaci webu**. Tento proces by byl možný za pomoci nástrojů Google Search Console a Seznam Webmaster (Marketing Miner, 2020), ale s těmito nástroji se na webu nikdy nepracovalo, a tak nejsou zatím propojeny. Šetření bylo provedeno jiným způsobem, a to kombinací operátoru *site:*, jehož vložení do vyhledávače je stav indexace snadno zjistitelný, a domény samotné. Dle informací souboru sitemap by mělo být indexovatelných 14 stran a vzhledem k velikosti webu, sečetl autor pro kontrolu navíc jednotlivé domény a subdomény ručně. Na základě jednoduchého součtu je předpokládaný počet indexovatelných stránek roven 10. Čísla se liší, protože například úvodní strana je přístupná z dvou rozdílných URL adres, a to *www.axis-plz.cz* a dále *www.axis-plz.cz/index.html*.

*Tabulka 2: Počet indexovaných stránek u jednotlivých vyhledávačů*

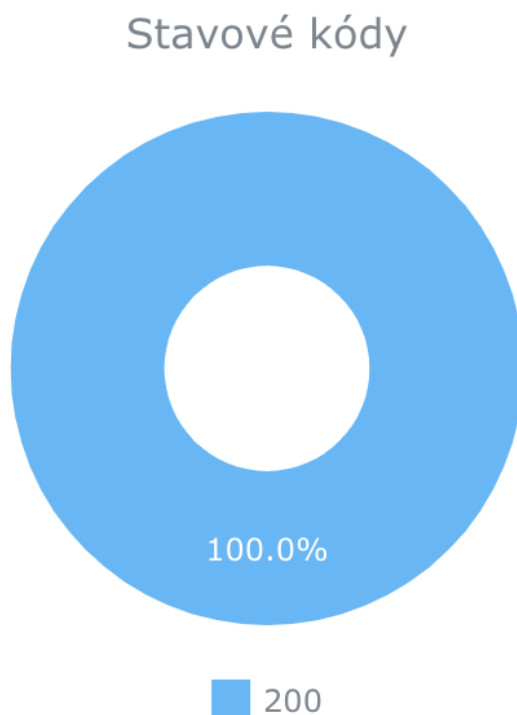
Vyhledávač	Počet výsledků
Google	40
Seznam	7

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Z výsledků (viz tabulka výše) vyplývá, že je problém s indexací webu, protože ani jeden výsledek neodpovídá předpokládanému číslu a výsledky zaindexovaných stránek mezi vyhledávači se výrazně liší. V rámci Googlu jsou zaindexovány i stránky, které obsahují pouze logo, anebo žádný obsah nemají. Dále jsou zaindexovány stránky, které nelze při běžném prohlížení webu nijak dohledat, ale ve výpisu zaindexovaných stránek se nachází. Kvůli chybějícímu souboru **robots.txt** jsou chybně zaindexovány i stránky s administrací webu. Indexace ve vyhledávači Seznam se požadovanému výsledku blíží mnohem více než Google, avšak zde lze nalézt nezaindexované stránky, jako například *Kontakty*.

Dále autor zjišťoval, zda se uživatelé, kteří web navštěvují, nedostávají na **chybové stránky**, tedy na stránky, které byly odstraněny nebo vyřazeny z provozu a nebylo provedeno přesměrování na nový obsah. K tomu autor použil nástroj Marketing Miner.

Obrázek 12: Stavové kódy webu firmy Axis



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Marketing Miner, 2020*

Dle Marketing Mineru veškeré vstupní stránky vykazují stavový kód 200. Tento kód značí, že je vše v pořádku a stránky pracují tak, jak mají (Binka, 2020a).

Z pohledu on-page faktorů webu autor nejprve analyzoval uživatelskou **přívětivost URL adres**. Příklady URL adres z webu firmy Axis:

- <http://www.axis-plz.cz/produkty-a-sluzby.html>
- <http://www.axis-plz.cz/o-nas.html>
- <http://www.axis-plz.cz/kontakty.html>

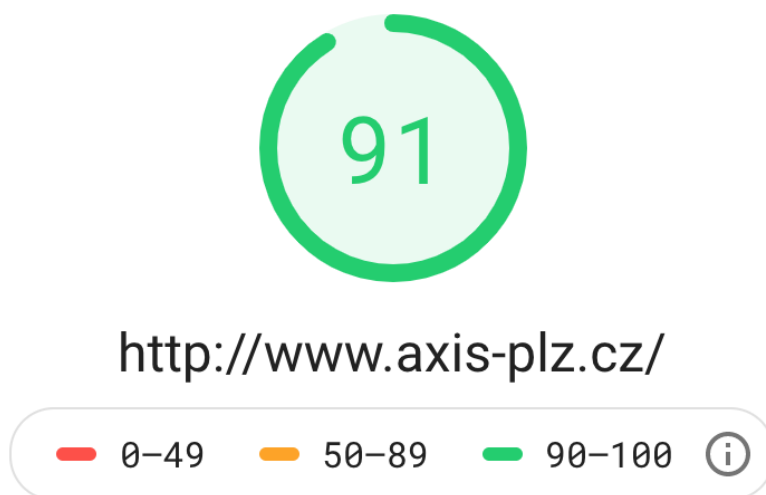
Z jednotlivých URL adres je zřejmé, co uživatel na stránkách nalezne, tudíž je lze považovat za přívětivé. Je možné odstranit i příponu *.html*, a tím tak dosáhnout maximální „líbivosti“, hrozí však propad ve výsledcích vyhledávání.



Dalším zkoumaným on-page faktorem je **rychlost načítání webu**, a to jak v desktopové, tak mobilní verzi.

Měření rychlosti autor provedl skrze nástroj Page Speed Insights, jenž k tomuto účelu slouží (Google, 2020h).

*Obrázek 13: Rychlost desktopové verze webu firmy Axis*



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Page Speed Insights, 2020*

Na stupnici 0-100 byla desktopová verze ohodnocena 91 body, což je velice dobrý výsledek. Zbývající body je možné získat po odstranění prvků, jež fungují na bázi JavaScriptu, který má vliv na pomalejší vykreslování určitých prvků na webu. Doba do interaktivity, tedy doba, kdy začne být stránka plně interaktivní je 1,0s. Doba, za kterou se viditelně vykreslí obsah stránky je 1,6s (Google, 2020h).

U mobilní verze je výsledek horší, jak znázorňuje obrázek č. 14.

Obrázek 14: Rychlost mobilní verze webu firmy Axis



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje *Page Speed Insights*, 2020

Mobilní verze byla ohodnocena 74 body, což je nadprůměrný výsledek, je zde ale velký prostor pro zlepšení. Doba do interaktivity je 5,3s a viditelné vyplnění obsahu stránky (index rychlosti) je 3,6s (Google, 2020h). Nižší rychlost způsobují prvky na bázi JavaScriptu a také CSS soubory, což jsou soubory s kaskádovými styly nesoucí informace o barvách a rozmístění jednotlivých prvků (Stohwasser, 2020). Dále pomalejší načítání způsobují JPG soubory, které v případě tohoto webu představují obrázky tvořící pozadí stránek.

Web využívá **nezabezpečený protokol HTTP**, což znamená, že komunikace mezi webovým prohlížečem a serverem je nezabezpečená (SSLS.cz, 2020). Tím jsou ohrožena data, která uživatelé sdílí například skrze kontaktní formulář. Dále se zobrazuje před doménou nápis „Nezabezpečeno“, což může uživatel vnímat negativně.

Obrázek 15: Zobrazení nezabezpečeného protokolu



Zdroj: Google, 2020

Co se týče základních on-page faktorů, jako jsou **nadpisy** (h1, h2, ...), **titulky** nebo **meta tagy**, použil autor ke jejich zanalyzování nástroj Marketing Miner, konkrétně miner *Analýza obsahu*.

V rámci webu je pracováno s nadpisy h1, avšak některé z nich jsou duplicitní, tedy jsou využívány stejné nadpisy pro více stránek na webu, což je chybně, protože nadpis h1 by měl být jedinečný na celém webu (ContentKing, 2020b). Ze zdrojového kódu vyplývá, že je využíváno i nadpisů h2 a h3.

Titulky (Title) jsou použity, ale problém je stejný jako u nadpisů – existence duplicit. Tyto duplicity je možné odhalit pomocí nástrojů Xenu či Screaming frog, ale u méně obsáhlých webů, jako je tento, postačí ruční kontrola (Ungr, 2014b). Konkrétně se jedná o titulek „Axis – Specialista na podlahové krytiny“, který je titulkem u čtyř URL adres v rámci webu, včetně stránek s administrací, jež by neměly být indexovány.

Obdobně jsou na tom také meta tagy, konkrétně meta descriptions. Ve většině stránek na webu je meta descriptions „Specialista na podlahové krytiny. Nabízíme komplexní služby včetně poradenství.“. Tím, že se s tímto tagem efektivně nepracuje, je snižováno CTR a tím i hodnocení celé stránky (Rostecký, 2017).

Z pohledu **content marketingu**, jenž je pro účely této práce řazen pod SEO, je obsah webu vytvořen špatně. Obsah webu je tvořen za pomoci informačních tiskovin dodavatelů podniku a jejich parafráze (interní zdroj, 2020). Nebylo tedy nijak využito vhodných klíčových slov na základě předchozí analýzy.

**Interní prolínání** autor analyzoval prostřednictvím SEO nástroje Marketing Miner. Výsledkem je 39 interních odkazů. Většina odkazů směřuje na tzv. kotvy, což jsou části webové stránky v různých úrovních. Kliknutí na danou URL odkazující na kotvu tedy jen způsobí odscrollování do úrovně, kde se nachází odkazovaný obsah (Janovský, 2020).

Soubor **sitemap** lze dohledat pod URL adresou *www.axis-plz.cz/sitemap.xml*. V tomto souboru se ale vyskytují i URL, které do sitemap nepatří. Konkrétně je to adresa *www.axis-plz.cz/uvod/slogan.html*. Na této adrese se nachází pouze nadpis „Slogan – hlavička“ a logo podniku ve formátu PNG.

V další fázi analýzy využití SEO se autor zaměřil na **off-page faktory**. Firma Axis nikdy neřešila budování **zpětných odkazů** a dle majitele podniku tak web žádnými zpětnými odkazy nedisponuje. Byla však provedena analýza za pomoci nástroje Ahrefs, ze které vyšlo, že celkem na web podniku směřuje 36 zpětných odkazů ve stavu *dofollow*, což jsou odkazy, u kterých je vyžadováno, aby jej vyhledávače následovaly a hodnotily (přenášely PageRank) (Ungr, 2020).

17 zpětných odkazů je ve stavu *nofollow*, u kterých je na základě tohoto parametru odkazujícími stránkami vyžadováno, aby vyhledávače tyto stránky nenásledovaly a nehodnotily je.

V roce 2020 však Google vydal prohlášení, že jejich vyhledávač na základě svého algoritmu sám uzná za vhodné, zda bude příslušný odkaz následovat a hodnotit či nikoliv (Moz, 2020).

Těchto 53 zpětných odkazů vychází z webových stránek dodavatelů firmy Axis a katalogů firem, kterými jsou:

- Firmy.cz,
- zivefirmy.cz,
- najisto.centrum.cz,
- zlatestranky.cz.

Ke zjištění **sociálních signálů** bylo využito mineru *Sociální signály*, který nástroj Marketing Miner nabízí. Celkem bylo zjištěno 120 sociálních signálů, přičemž každý z nich je ze sociální sítě Facebook. Více informací o těchto signálech nástroj nenabízí.

## PPC

Firma Axis nikdy tuto formu inzerce nevyužívala ani v současnosti nevyužívá (interní zdroj, 2020). Autor to považuje za pozitivní zjištění, a to ze dvou důvodů. Odkazování na web s nekvalitním a neúplným obsahem by mohlo poškodit dobrou pověst podniku. S tím by souviselo i plýtvání vložených prostředků pro tyto účely.

## Sociální média

V rámci sociálních médií podnik disponuje profilem na sociální síti Facebook, který se líbí 272 uživatelům (273 sledujících) (Facebook, 2020f).

Obrázek 16: Hlavní stránka facebookového profilu firmy Axis



Zdroj: Facebook, 2020f

Profil byl spravován zaměstnancem firmy, který neměl žádné znalosti ohledně správy sociálních sítí. Sdíleny byly především produktové fotografie, které dodali dodavatelé podniku a také příspěvky, jež se týkaly naboru nových zaměstnanců. Popisky u těchto příspěvků obsahují pouze stručný popis daného produktu.

Sdílení nebylo prováděno na základě publikačního plánu, ale nahodilým způsobem. Poslední příspěvek byl sdílen v lednu 2019.

Obrázek 17: Facebookový příspěvek firmy Axis



Zdroj: Facebook, 2020f

Co se propagace týče, nebyl využíván nástroj Business Manager, ani žádný jiný, ale pouze modré tlačítko *Propagovat příspěvek* (viz obrázek výše) (interní zdroj, 2020).

#### Webová analytika

Dle majitele podniku se analytika, spojená s firemním webem, nikdy neprováděla. Po prozkoumání zdrojového kódu webové stránky podniku však autor našel měřicí kód pro nástroj Google Analytics, a to v patičce webu. Sám Google však doporučuje přidání tohoto zdrojového kódu do hlavičky (Google, 2020ch).

### **3.3 Srovnání využití nástrojů online marketingu s vybranou konkurencí**

V této kapitole autor porovná využívání nástrojů online marketingu konkurenčními podniky s firmou Axis.

Výběr konkurentů je důležitý nejen na základě názoru majitele podniku, ale také na výsledcích vyhledávání, protože reální konkurenti nemusejí být nutně totožní s těmi, kteří podniku konkurují v online světě. Na základě tohoto vybral autor společně s majitelem podniku tři hlavní konkurenty.

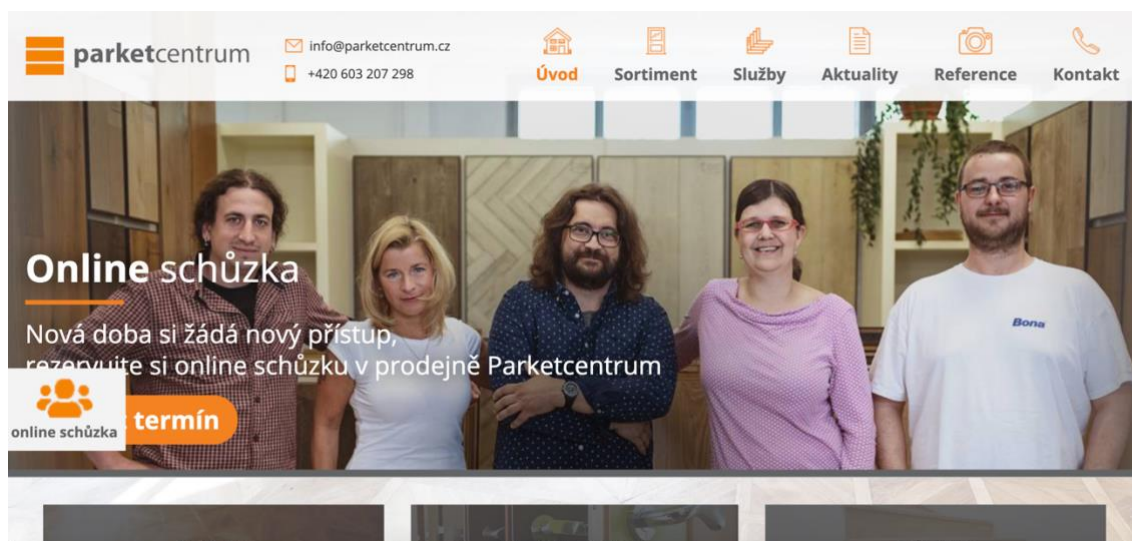
#### **PARKETCENTRUM s.r.o.**

Jedná se o podlahové centrum, jenž se zabývá nejen prodejem podlahových krytin, ale také jejich pokládkou. Společnost je na trhu od roku 1994 a působí převážně v plzeňském kraji.

#### Webová prezentace

Web tohoto podniku lze dohledat pod URL adresou *www.parketcentrum.cz*. Design webu je moderní a přehledný. Je responzivní, tedy ho lze zobrazovat též na mobilních zařízeních. Na úvodní straně se překrývají dva interaktivní prvky, jež oba odkazují na smlouvu online schůzky (viz obrázek č. 18). Web je naplněn aktualizovanými a relevantními informacemi, tudíž z uživatelského pohledu lze konstatovat, že má hodnotnější a zajímavější obsah než web firmy Axis.

Obrázek 18: Úvodní strana webu firmy Parketcentrum



Zdroj: Parketcentrum, 2020

## SEO

Je využíván zabezpečený protokol HTTPS, takže uživatelské informace odesílané na web PARKETCENTRUM s.r.o. jsou soukromé.

Nástroj Page Speed Insights ohodnotil rychlost načítání desktopové verze 86 body, mobilní pouze 41 body, a to proto, že web využívá větší množství interaktivních prvků na bázi JavaScriptu (Google, 2020h). Dále autor dohledal jak soubor *sitemap*, tak *robots.txt*, který v tomto případě zabráňuje robotům crawlování filtrace webu. URL adresy jsou uživatelsky přívětivé, uživatel tedy přesně vidí, v jaké části webu se nachází. Ve zdrojovém kódu autor analyzoval strukturu nadpisů, titulků a meta tagů. Všechny tyto parametry jsou využívány správně. Vhodně použité je i interní prolinkování, které odkazuje na poskytované služby a sortiment ze sekce *Aktuality*.

Analyzování link buildingových aktivit provedl autor pomocí nástroje Ahrefs. Na web odkazuje 186 odkazů ve stavu *dofollow* a 7 odkazů *nofollow*. Tyto odkazy tvoří především webové stránky dodavatelů a firemních katalogů. Dále je odkazováno například z online časopisu o bydlení Inhouse, avšak tento odkaz není dle hodnocení (Domain rating) nástroje Ahrefs příliš kvalitní (43 bodů ze 100 možných).

Web PARKETCENTRUM s.r.o. je optimalizován pro vyhledávače mnohem lépe než web firmy Axis. Konkurent také více pracuje s link buildingovými aktivitami, ale nevyužívá k tomu kvalitní weby, ze kterých je odkazováno.



## PPC

Firma PARKETCENTRUM s.r.o. PPC inzerci využívá, a to jak skrze Google Ads, tak Sklik.

Obrázek 19: PPC reklama ve vyhledávací síti firmy Parketcentrum

**Reklama** · [www.parketcentrum.cz/drevene/podlahy](http://www.parketcentrum.cz/drevene/podlahy) ▼ 603 207 298

**Dřevěné podlahy Plzeň. | Podlahové centrum a prodejna.**

Dřevěné **podlahy** jsou oblíbené díky přírodnímu materiálu. Prodejny od 16.3. zavřeny. z pohodlí svého domova. Vyzkoušet Online schůzky.

[Naše reference](#) · [Obložení schodišť](#) · [Online schůzka](#) · [Strojní čištění](#) · [Správné zaměření](#)

*Zdroj: SERP Google, 2020*

Dále autor zaznamenal využití PPC v obsahové síti, konkrétně remarketingové aktivity skrze Sklik.

Obrázek 20: PPC reklama v obsahové síti firmy Parketcentrum



Pomůžeme vám  
s výběrem podlahy

Hřbitovní 17, Plzeň

603 207 298

 parketcentrum

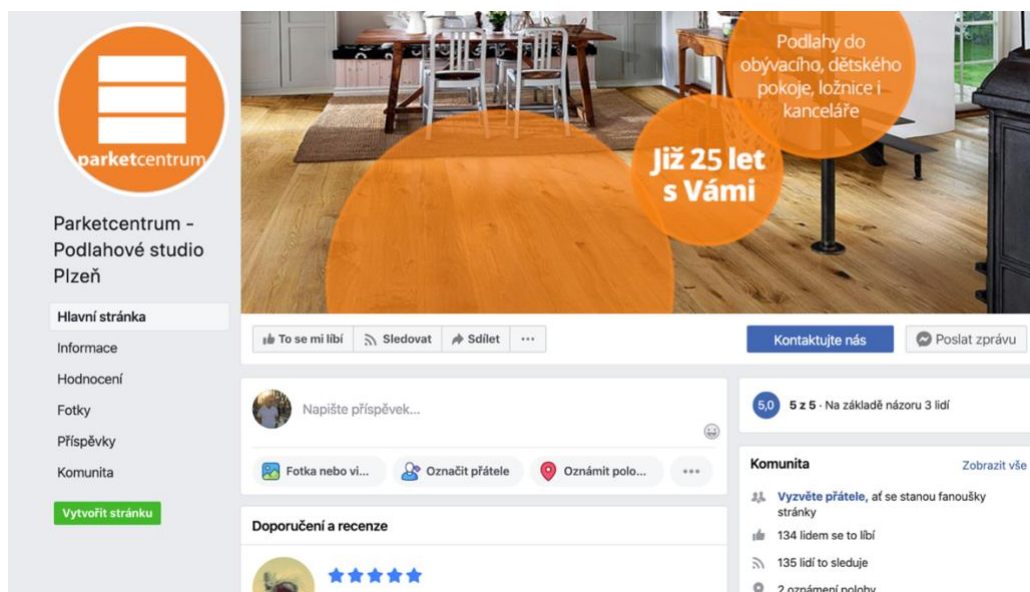
*Zdroj: Seznam.cz, 2020*

## Sociální média

Firma PARKETCENTRUM s.r.o. disponuje profilem na Facebooku, který se líbí 134 uživatelům. Příspěvky jsou sdíleny nepravidelně, často až s několikaměsíční odmlkou. Sdíleny jsou především neprofesionální fotografie z provedených realizací.



Obrázek 21: Facebookový profil firmy Parketcentrum



Zdroj: Facebook, 2020g

Dle autora má tento profil hodnotnější obsah než profil firmy Axis, a to proto, že sdílí fotografie, které přímo souvisejí s činností této firmy, nikoliv pouze vyretušované produktové fotografie. PARKETCENTRUM s.r.o. ale nevyužívá žádnou formu propagace pro své facebookové příspěvky, takže interakce u každého příspěvku je v řádu jednotek. Tato konkurenční firma tedy nevyužívá potenciálu sociálních sítí stejně tak, jako firma Axis.

### Webová analytika

Pro zjištění nasazení webové analytiky autor analyzoval zdrojový kód webové stránky. V hlavičce byl nalezen měřicí kód Google Analytics, tedy v místě, kam Google doporučuje měřicí kód vkládat.

### **Amadeo Holding s.r.o.**

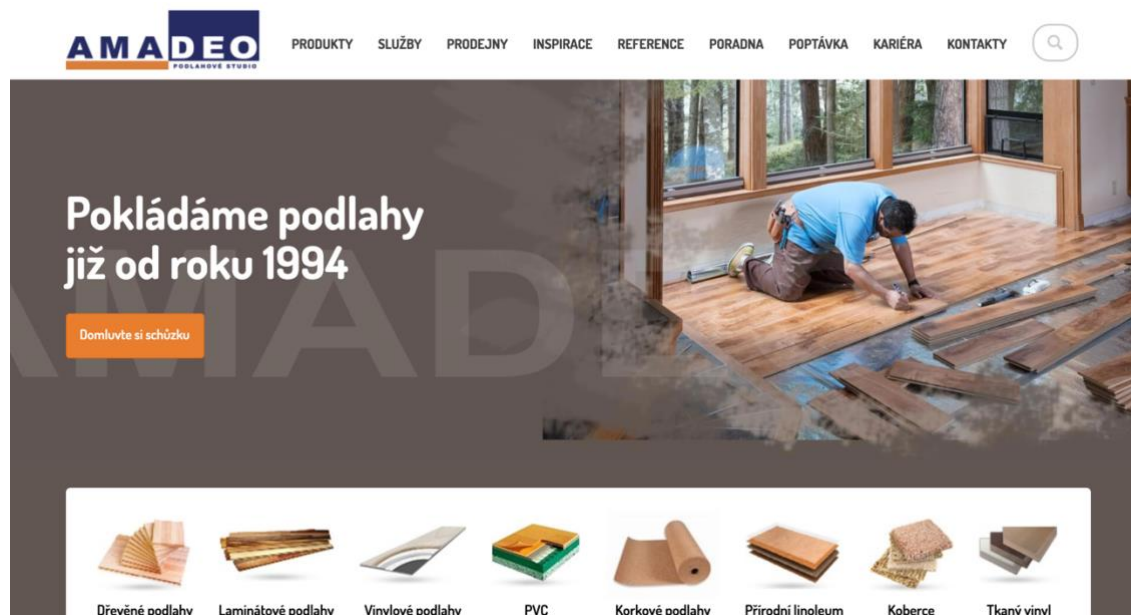
Amadeo Holding s.r.o. je firma fungující od roku 1994. Tento podnik má prodejnu nejen v Plzni, ale také v Praze, tudíž pole působnosti je širší než u firmy Axis.

### Webová prezentace

Web tohoto konkurenčního podniku lze nalézt na adrese [www.amadeopodlahy.cz](http://www.amadeopodlahy.cz). Na první pohled web působí moderním dojmem. Prezentace je responzivní, takže se bez problému zobrazuje jak na desktopu, tak na mobilním zařízení. Z úvodní strany je možné se prokliknout na nabízené druhy podlahových krytin a dalších částí sortimentu.

Na webu firmy Axis je nabízený sortiment viditelný také, avšak není možnost prokliku a uživatel tak musí hledat sortiment v menu.

Obrázek 22: Úvodní strana webu firmy Amadeo Holding



Zdroj: Amadeo Holding, 2020

## SEO

Web komunikuje na bázi HTTPS protokolu. Analýza rychlosti prostřednictvím Page Speed Insights ohodnotila desktop verzi 79 body a mobilní 58 body, což je způsobeno dlouhou dobou do načtení prvního bajtu (TTFB), tedy odezvou serveru, než odešle odpověď (Google.com, 2020h). K nalezení je soubor *robots.txt*, tak i soubor *sitemap*. Z URL adres je čitelné, v jaké části webu se uživatel nachází, tudíž je lze považovat za uživatelsky přívětivé. Na webu jsou vhodně strukturované nadpisy, titulky a meta tagy, takže web je pro vyhledávače čitelný. Na webu je sekce *Poradna*, ve které je možné dohledat FAQ a další užitečné tipy, ve kterých jsou vhodně využita klíčová slova. Mezi *Poradnou* a sortimentem je vhodně pracováno s interním prolinkováním.

Link buildingové aktivity byly analyzovány skrze Ahrefs. Na web míří celkově 204 odkazů, z toho 198 ve stavu *dofollow* a 6 ve stavu *nofollow*. Odkazujícími weby jsou hlavně online katalogy a dodavatelé, stejně tak, jako tomu bylo u firmy PARKETCENTRUM s.r.o.

Lze konstatovat, že Amadeo Holding s.r.o. má svou webovou prezentaci vhodně optimalizovanou pro webové vyhledávače.

## PPC

K 12. 4. 2020 tento podnik žádnou PPC inzerci spuštěnou nemá, avšak na webových stránkách jsou nasazeny remarketingové kódy jak pro Google Ads, tak pro Sklik, z čehož lze vyvodit, že tento způsob inzerce v minulosti byl a v budoucnosti bude využíván.

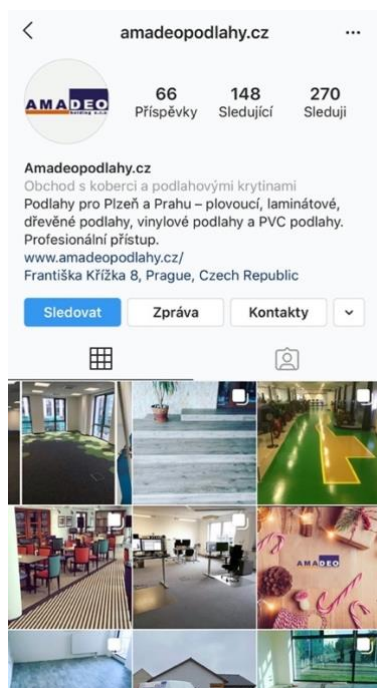
## Sociální média

Ze sociálních médií tento podnik využívá sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Profil na Facebooku má 841 to se mi líbí. Podnik na svém profilu sdílí pravidelně příspěvky týkající se referenčních zakázek a chodu podniku. Příspěvky samotné tvoří produktové obrázky, vlastní fotografie z realizací a kreativa obsahující informace o změně provozní doby apod.

Instagramový profil čítá k 12. 4. 2020 148 sledujících a 66 sdílených příspěvků. Příspěvky jsou obdobné jako na Facebooku, což je zapříčiněno také tím, že je možné sdílet příspěvky na tyto dvě sociální sítě současně.

Dle názoru autora je propagace v rámci sociálních sítí nevyužívána, což dokazují minimální interakce ze strany uživatelů. Facebook Pixel je ale ve zdrojovém kódu webu nasazen, tudíž propagace je možná včetně remarketingových aktivit.

*Obrázek 23: Instagramový profil firmy Amadeo Holding*



*Zdroj: Instagram, 2020*

## Webová analytika

Měřicí kód pro Google Analytics je nasazen v hlavičce webové prezentace, tudíž analytická měření je možné provádět.

## **PP Partner koberce s.r.o. (Dům podlah)**

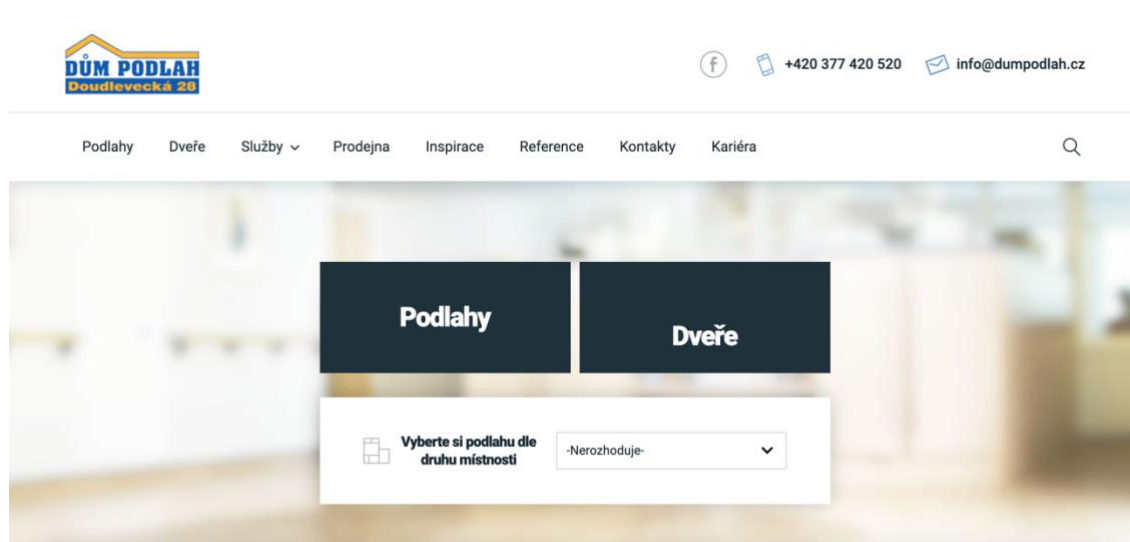
PP Partner koberce s.r.o. je společnost založena v roce 1993 v Plzni. Zabývá se prodejem interiérových dveří, podlahových krytin a jejich instalací. Zvláštností je, že ač je oficiální název společnosti právě PP Partner koberce s.r.o., je prosazován brand Dům podlah, který je v doméně, na budově pobočky a na kreativách spojených se společností. Pro potenciálního zákazníka tedy může být matoucí, jak se společnost vlastně jmenuje a zda se nejedná o dva odlišné podniky.

## Webová prezentace

Web lze nalézt na adrese [www.dumpodlah.cz](http://www.dumpodlah.cz). Web má moderní a čistý design.

Menu je podobné jako u předchozí konkurence, což je dle autora zapříčiněno tím, že web vytvářela stejná firma (Ant studio s.r.o.). Responzivita webu umožňuje správné zobrazování na mobilních zařízeních.

*Obrázek 24: Úvodní strana webu firmy PP Partner koberce*



*Zdroj: PP Partner koberce, 2020*

## SEO

Zabezpečené připojení zajišťuje protokol HTTPS. Nástroj Page Speed Insights ohodnotil desktopovou verzi webu 90 body a mobilní 74. Soubory *robots.txt* a *sitemap* jsou k dispozici. URL adresy jsou uživatelsky přívětivé.

Nadpisy, titulky a meta tagy jsou strukturovány přehledně. Chybí část s aktualitami či novinkami, jež by umožňovala za pomoci vhodných klíčových slov vytvářet obsah, který uživatelé vyhledávají v rámci tohoto oboru. Interní prolinkování je využíváno, avšak v menší míře než u předchozího konkurenta.

Na základě údajů z Ahrefs na web odkazuje celkem 42 zpětných odkazů, přičemž 34 je ve stavu *dofollow* a 8 ve stavu *nofollow*. Některé tyto odkazy jsou ve stavu 404 (stránka nenalezena) tedy lze předpokládat, že byly odkazujícím webem vymazány. V součtu se jedná o menší počet zpětných odkazů než u firmy Axis.

## PPC

Aktuálně (k 12. 4. 2020) tento typ inzerce firma spuštěný nemá. Web má nasazený remarketingový kód pouze od Google Ads, od Seznamu nikoliv. PPC inzerci firma využívat může, ale v omezeném rozsahu.

## Sociální média

Ze sociálních médií lze zmínit profily na Facebooku a Instagramu. Facebook se k 12. 4. 2020 líbí 110 lidem. Podnik na svém profilu komunikuje nahodile. Poslední příspěvek je z dubna 2020 (informace o změně otevírací doby), ale příspěvek předtím je z října 2019, tudíž pravidelnost sdílení zde není. Jak už bylo zmíněno, podnik upřednostňuje název *Dům podlah* i přesto, že oficiální název je jiný. Na Facebooku má třetí název, a to *Dům podlah a dveří*, včetně rozdílné kreativy.

Obrázek 25: Facebookový profil firmy PP Partner koberce

The image shows a Facebook profile for 'Dům Podlah'. The profile picture features the company logo with a house icon and the text 'dům Podlah & dveří'. The cover photo is a bright, modern interior with a wooden staircase. Below the cover photo is a grid of partner logos including HORMANN, PRÜM, Gerflor, balterio, EGGER, fatura, Kährs, FLOOR FOREVER, MASONITE, SOLODOOR, and lipbled. The profile name is 'Dům Podlah' with the handle '@www.dumpodlah.cz'. There are buttons for 'Rezervovat' (Reserve) and 'Poslat zprávu' (Send message). A 'Dostupnost pro schůzky' (Appointment availability) section shows a grid of time slots for consultations on April 17th. The 'Komunita' (Community) section shows 110 likes and 111 followers.

Zdroj: Facebook, 2020h

Jako zajímavost lze zmínit, že skrze facebookový profil je možné sjednání schůzky (viz obr. 25).

Instagramovým profilem podnik sice disponuje, ale nijak se mu nevěnuje. K 12. 4. 2020 má 52 sledujících a sdíleno bylo pouze 6 příspěvků, přičemž poslední je z října 2019. Propagace na sociálních sítích použita není a není možné využívat remarketingové aktivity, protože na webu není nasazen Facebook Pixel.

Ve srovnání s firmou Axis nelze říci, že by v tomto ohledu měl tento konkurenční podnik výhodu, protože se o své profily nijak nestará.

### Webová analytika

Měřicí kód Google Analytics je na tomto webu nasazen, tudíž je možné provádět analytickou činnost.

Dle názoru autora mají všechny konkurenční webové prezentace hodnotný a aktualizovaný obsah, což web firmy Axis nemá. V tomto ohledu jsou konkurenční webové stránky pro uživatele mnohem přínosnější.

Z pohledu SEO mají weby všech konkurentů vhodnou optimalizaci. Všechny pracují na zabezpečeném protokolu HTTPS, web firmy Axis nikoliv.

Web firmy Axis je z pohledu vyhledávačů rychlejší než konkurenční weby, což je ale způsobeno tím, že konkurence nabízí mnohem více obsahu, který se musí načíst, tudíž to nelze považovat za výhodu. Konkurence dále pracuje vhodně se soubory *robots.txt* a *sitemap*, což umožňuje robotům crawlování a indexaci relevantních stránek.

Neexistence těchto souborů u webu firmy Axis způsobilo například indexaci stránek, u kterých je to nežádoucí (administrace). Všechny tyto faktory mají za následek to, že konkurenční weby se často zobrazují v organickém vyhledávání na dotazy týkající se oboru na vyšších pozicích (Collabim, 2020).

PARKETCENTRUM s.r.o. využívá i PPC inzerci včetně remarketingových aktivit, zbylí konkurenti a Axis nikoliv.

Konkurenti PARKETCENTRUM s.r.o. a Amadeo Holding s.r.o. pracují lépe se svými profily na sociálních sítích než firma Axis, avšak kvůli absenci efektivní propagace nevyužívají naplno potenciálu tohoto nástroje.

Co se webové analytiky týče, všechny podniky jsou schopny pracovat s nástrojem Google Analytics díky nasazení měřících kódů. Efektivní využití však analyzovatelné není, protože přístup do účtů těchto firem není možný.

## 4 Cílený marketing

### 4.1 Segmentace trhu

Na základě informací z kapitoly č.2 a informací od majitele podniku, identifikoval autor jednotlivé segmenty pro firmu Axis.

#### Mladé rodiny

Z geografického hlediska se jedná o skupinu lidí, která žije nebo plánuje žít v plzeňském kraji. Zpravidla jde o jedince, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 25-40 let a mají 1-3 děti, případně děti v dohledné době plánují. Příslušnost k dané sociální třídě lze přibližně identifikovat na základě toho, zda jedinci plánují koupi/rekonstrukci bytu v panelovém domě nebo v novostavbě, anebo rodinného domu.

Tento segment zpravidla preferuje podlahovou krytinu, jež je nenáročná na údržbu, má dobré izolační vlastnosti a snese hrubší zacházení (interní zdroj, 2020).

#### Důchodci

Jedná se o jedince bydlící v plzeňském kraji, kterým je 65 let a více a bydlí buďto sami či s podobně starým partnerem. Rozhodujícími faktory ve výběru krytiny jsou cena a praktičnost. Dle majitele podniku je tento segment typický tím, že nejčastěji probíhá výměna méně praktické krytiny (koberec) za krytinu méně náročnou na údržbu (vinyl).

#### Živnostníci – podlaháři

Dalším segmentem jsou živnostníci působící v Plzni a okolí, jež zpravidla nakupují za velkoobchodní ceny (B2B segment). Zástupci tohoto segmentu zpravidla vyžadují výhodné podmínky nákupu oproti ostatním velkoobchodům či nadstavbové služby, jako například dopravu na místo realizace zdarma apod. (interní zdroj, 2020).

#### Stavební firmy / developerské společnosti

Jedná se o podniky, jež působí na území města Plzně a jeho okolí, a které zprostředkovaně nebo samostatně provádí developerskou činnost. Klíčovým faktorem pro rozhodování je pro tento segment cena, kterou vyžadují co nejnižší, někdy i na úkor kvality produktu či provedené realizace.



## Státní instituce

Specifickým segmentem jsou státní instituce, jako například nemocnice, vzdělávací zařízení (mateřské, základní, střední a vysoké školy) a úřady s různou působností. V případě tohoto segmentu se o prodeji a realizaci rozhoduje na základě výběrových řízení, ve kterých je klíčová cena a předpokládaná doba realizace (interní zdroj, 2020).

## **4.2 Targeting a positioning**

Dle majitele podniku by bylo vhodné pokrýt co nejvíce segmentů, tedy ideálně všechny. Zde je třeba brát v úvahu, že se jedná o online marketing, tudíž formu marketingu, která není vhodná pro zacílení na úplně všechny segmenty. Konkrétně tím je myšlen segment *Státní instituce*, kde je stěžejní účast ve výběrových řízeních, a tak není třeba zapojovat nástroje jako například PPC či sociální média. Obdobná praxe je u developerských projektů, kde si zadavatelé těchto projektů nechávají posílat vypracované finanční návrhy a rozhodují se dle různých faktorů. Významnou roli v získání zakázky prostřednictvím tohoto segmentu hrají konexe a networkingové aktivity. Autor tedy navrhuje **zaměřit online marketingovou komunikaci na segmenty *Mladé rodiny*, *Důchodci* a *Živnostníci – podlaháři***. Výhodou online marketingu a jeho nástrojů je rychlá adaptace na změny, tudíž pokud by bylo třeba zacílení na jiný segment, lze tomu komunikaci relativně rychle přizpůsobit. V souvislosti se zacílením na zmíněné segmenty vytvořil autor **personu *Mladé rodiny*** (obr. č. 26), která představuje zástupce tohoto segmentu. Obdobným způsobem navrhuje zpracovat persony pro segmenty *Důchodci* a *Živnostníci – podlaháři*.

Dále se autor rozhodl pracovat s **archetypy**, jakožto nástrojem pro positioning, a společně s majitelem podniku vybral ty, jejichž hodnoty se s činností podniku shodují a vzájemně se překrývají – Tvůrce, Pečovatel a Kouzelník, přičemž Pečovatel je zvolen jako dominantní. Vzhledem k tomu, že podnik vytváří podstatný prvek interiéru (podlahy, popř. dveře), tak tím svým způsobem pečuje o komfort a pohodlí svých zákazníků. Kouzelník byl vybrán proto, že požadavky některých zákazníků jsou velmi specifické a složitě realizovatelné, a tak musí jít pracovníci firmy mnohdy naproti něčemu, co se zdá být nemožné. V duchu hodnot těchto archetypů je vytvářena i kreativa a komunikace v dalších částech této práce.

Obrázek 26: Persona pro segment Mladé rodiny



**Jméno:** Magdaléna Němcová

**Věk:** 33 let

**Vzdělání:** vysokoškolské (práva)

**Rodinný stav:** vdaná

**Počet dětí:** 1 (druhé na cestě)

**Bydliště:** Letkov u Plzně

**Pracovní pozice:** notářka

**Oblíbený časopis:** Forbes, Moje bydlení

**Oblíbená kniha:** Harry Potter (Rowling), Král advokátů (Grisham)

**Oblíbený film:** Armageddon

**Jaké sociální sítě používá:** Facebook, Instagram, LinkedIn

**Kdo ovlivňuje její názory:** otec, manžel

**Koníčky, zájmy:** cestování, scuba diving

**Zlovyk:** skákání do řeči, namotávání pramínků vlasů na prst

**Povaha / osobnost:** Extrovertní, starostlivá, akční, tvrdohlavá

**Pracovní / osobní cíle:** chce být uznávaná advokátka, o níž bude napsáno ve Forbesu.

Ráda by vychovala cílevědomé děti, které nebudou závislé na telefonu a sociálních sítích

**Největší výzvy:** potápění se s Velkým bílým žralokem

**Po čem touží?:** Po útulném a příjemném domovu pro sebe a svou rodinu, kam se bude ráda vracet

**Jaké otázky ji napadnou, když ji budou nabídnuty naše produkty a služby?:** Je podlaha odolná proti poškrábání? Jak dobře se uklízí? Vydrží vodu/vlhkost? Je cenově přijatelná? Co byste si položil doma vy? Co je dnešní trend? Je tato podlaha ekologická? Je tato podlaha teplá na nohy?

**S čím můžeme pomoci:** Udělat z domu příjemný domov, kde jí a její rodině nebude zima na nohy, a kde nebude muset neustále uklízet. Věnovat se tak více rodině.

**Co jí motivuje k nákupu?:** V bytu či domě je podlaha nutností, pokud nechce chodit po udusané hlíně nebo hrubém betonu

**Jaké má před sebou úkoly, aby náš produkt zakoupila?:** Zjistit druhy podlahových krytin (dveří), jejich výhody a nevýhody, cenovou dostupnost, možnosti montáže a dopravy na místo montáže

**Čeho se obává při koupi našeho produktu či služby?:** Nekvality produktu či odvedené práce, vysoké ceny, neobornosti a nízké kvalifikace prodávajícího

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

## 5 Návrh online marketingové kampaně

V této kapitole se autor věnuje stěžejní části práce, a to návrhu online marketingové kampaně pro firmu Axis včetně definování jejích cílů.

### 5.1 Cíle online marketingové kampaně

Aby bylo od počátku jasné, jakým způsobem se bude s potenciálními zákazníky podniku komunikovat, je nezbytné stanovení cílů celé kampaně. Vzhledem k tomu, že podnik s online marketingovými nástroji pracoval velmi omezeně a je tedy velmi pravděpodobné, že řada lidí o jeho existenci nemá tušení, stanovil autor jako první cíl **zvýšení povědomí o značce**. Jedná se o cíl, jenž je složitě měřitelný, avšak existují metriky, které o splnění tohoto cíle mohou napovědět. Dle agentury SentiOne (2020) jsou metriky následující:

- Přímá návštěvnost webu – při správném používání UTM parametrů je možné tuto metriku měřit poměrně přesně v Google Analytics.
- Naslouchání interakcí na sociálních sítích – tedy sledování množství reakcí, a to včetně kvality a nálady zmínek o značce.
- Počet zobrazení – dle společnosti Google (2020) je při budování povědomí o značce nezbytné sledovat metriku počtu zobrazení u jednotlivých inzerátů v PPC kampaních, a to proto, že tato metrika reprezentuje počet uživatelů, jejichž zrak spočinul právě na reklamě se značkou podniku.

Dle autora je vhodné tyto metriky porovnávat mezi jednotlivými měsíci. U interakcí na sociálních sítích lze porovnávat množství interakcí mezi jednotlivými měsíci také, avšak jejich kvalitu a náladu zmínek je nutno posuzovat a hodnotit individuálně.

V případě prodeje podlahových krytin a interiérových dveří samostatně, tedy bez realizace, je nevhodný prodej online skrze eshop, a to z toho důvodu, že vzory a dekory jsou často odlišné nejen pod umělým a přírodním světlem, ale hlavně jsou zkreslené různými druhy monitorů stolních počítačů a mobilních zařízení. To u řady dodavatelů firmy Axis mělo za následek časté reklamace a stížnosti zákazníků, čemuž se chce podnik vyvarovat (interní zdroj, 2020). To je důvod, podnik svůj eshop mít nebude, a proč dalším cílem není zvyšování prodeje přímo prostřednictvím eshopu.

Dle autora je ale důležitá alternativa, kterou lze prodej skrze eshop určitým způsobem nahradit. Proto dalším stanoveným cílem je **zvýšení počtu odeslaných poptávkových formulářů**. Bylo by nevhodné stanovit, o kolik procentních bodů, protože kvůli špatnému nastavení současného formuláře doposud žádný odeslán nebyl, a tak nejsou k dispozici data, ze kterých by bylo možné vycházet. Dle autora je reálné odeslání 20 poptávkových formulářů týdně, což by představovalo 80 formulářů měsíčně. Tento odhad je však nutné potvrdit po prvním vyhodnocení nasazených kampaní a s těmito daty pracovat při následné optimalizaci kampaní. Zde je poté nezbytná kooperace se zaměstnanci firmy tak, aby bylo dohledatelné, kolik poptávek z formulářů bylo realizováno a s jakými tržbami. Z toho je možná kalkulace ukazatelů **PNO** a **ROAS**, a pak tvorba meziměsíčních komparací výsledků.

## 5.2 Analýza klíčových slov

Než bude ale možné přejít k samotným návrhům, je třeba zpracovat analýzu klíčových slov, kterou lze považovat za pomyslný stavební kámen celé kampaně. Pokud by nebyla správně identifikována klíčová slova, byly by kampaně se sebelepšími parametry takřka k ničemu, protože by byly „namířeny špatným směrem“. Autor zde popíše i postup své práce, aby bylo zřejmé, že výsledek této analýzy je relevantní pro použití v praxi.

Prvním a zásadním krokem je **shromáždění dat** z různých zdrojů, a to do tabulky nástroje Excel. Různými zdroji jsou myšleny placené i neplacené nástroje:

- Nabízený sortiment na webu – klíčovými slovy jsou tedy všechny položky, které jsou na webu nabízeny. Vygenerováno 17 klíčových slov.
- Google Analytics – z tohoto nástroje byl proveden export všech klíčových slov, prostřednictvím kterých uživatelé navštívili web z organického vyhledávání vyhledávačů. Je důležité zmínit, že tyto dotazy jsou čitelné ze všech vyhledávačů, kromě Google. Dotazy z tohoto vyhledávače jsou označeny jako *not provided*. Vygenerováno 31 klíčových slov.
- Google Search Console – vzhledem k dosavadnímu nevyužívání Google Search Console, nebylo možné zjištění vyhledávacích dotazů za dlouhodobé období, ale pouze za několik dní, tedy od doby nasazení. Avšak i tato data autor exportoval. Vygenerováno 11 klíčových slov.

- Plánovač klíčových slov v Google Ads – do plánovače autor přidal doménu podniku a 10 klíčových slov (maximální možný počet), na základě kterých systém navrhne další možná klíčová slova související s oborem. Vygenerováno 291 klíčových slov.
- Návrh klíčových slov v Sklik – jedná se o obdobu předešlého systému, ale v rozhraní Seznamu. Nelze však vložit více klíčových slov naráz, proto je nutné postupné zadávání.  
Ke každému klíčovému slovu systém vygeneruje skupinu navrhovaných klíčových slov, včetně užitečných metrik (hledanost, roční trend, konkurence, průměrná cena).  
Na základě těchto metrik je možné už částečně filtrovat požadovaná klíčová slova, tedy vyexportovat pouze ta, která jsou relevantní. Vygenerováno 66 klíčových slov.
- Našeptávače Seznam.cz a Google.cz – našeptávače navrhuji rozšířené výrazy k požadovaným klíčovým slovům. Pro efektivní získání dat autor využil nástroje Collabim a Marketing Miner.
  - Collabim – v tomto nástroji autor využil jednorázovou analýzu *Návrh klíčových slov*. Vygenerováno 2105 klíčových slov.
  - Marketing Miner – zde byla data vygenerována na základě tzv. *minerů*, což jsou druhy reportů. Získáno bylo 1696 klíčových slov.
- Nástroj Svátý grál (Collabim) – jedná se o funkcionalitu, jež umožňuje vygenerovat klíčová slova, která souvisejí s konkurencí, respektive konkrétní doménou, pod kterou lze konkurenci dohledat. Autor tak analyzoval všechny tři konkurenty a vygeneroval 5245 klíčových slov.

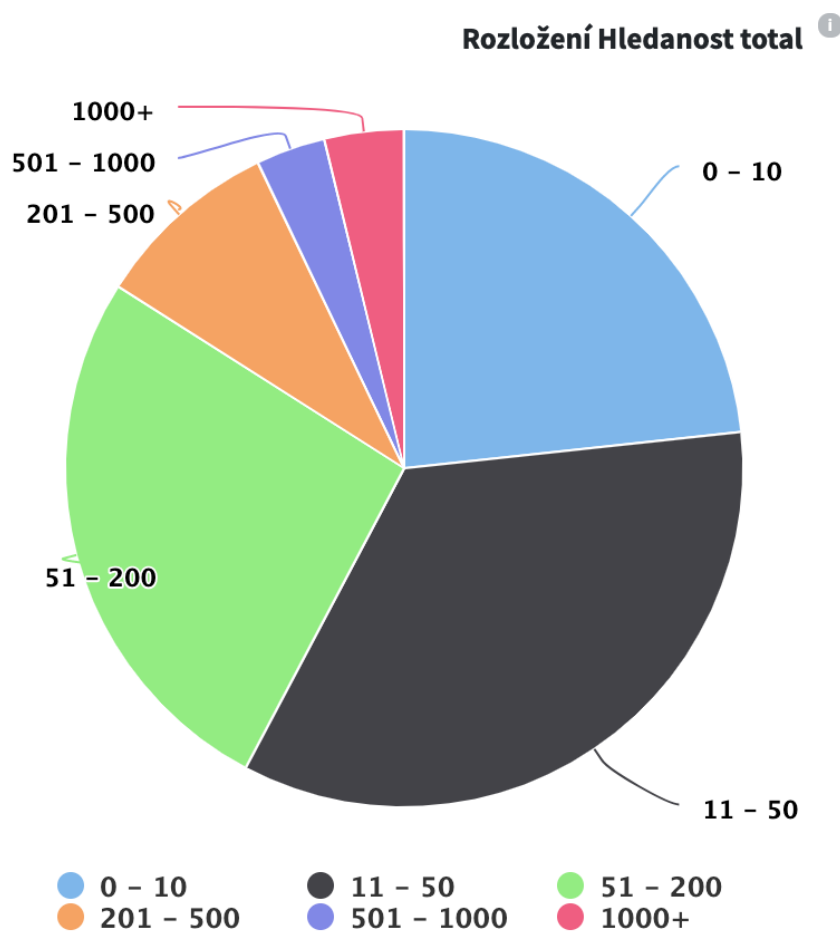
Celkem byl ze všech nástrojů nashromážděn dataset (soubor dat) o velikosti 9462 klíčových slov. Dalším krokem je **očištění dat**. Nejprve odstranění duplicitních výrazů v nástroji Excel. Po tomto kroku zůstal dataset o velikosti 5468 výrazů.

Následně bylo potřebné zjištění hledanosti zbylých výrazů, aby se v dalších krocích nepracovalo s takovými výrazy, které nemají žádnou nebo minimální hledanost, čímž postrádají relevantnost. Toto bylo provedeno pomocí Collabimu, konkrétně prostřednictvím jednorázové analýzy *Pozice a hledanost*, a to jak pro Google, tak Seznam.

Vyřazovány budou výrazy s hledaností 0–10, protože cílem této analýzy je nalezení takových slov, pro která budou například vytvářeny vstupní stránky v rámci webu, jež by měly generovat organickou návštěvnost. Tato konkrétní hranice, tedy 11+, je zvolena na základě toho, že je-li v součtu hledanosti Google.cz a Seznam.cz 11, většinou to znamená, že daný výraz začíná být hledaný i na Seznamu (10x Google + 1x Seznam). Google totiž svou hledanost udává po desítkách, takže vrací buďto hodnotu 0 nebo 10. Jakmile je hledání nad 10, je zahrnuto i vyhledávání druhého největšího českého vyhledávače – Seznamu (Binka, 2020). Tato hranice je zvolena pro tento projekt a nelze ji považovat jako dogmatickou.

U jakéhokoliv projektu se tato hranice může výrazně lišit, jelikož záleží na oboru. Na obrázku č. 27 je znázorněno, jakou část představují výrazy s hledaností 0–10. Konkrétně bude tedy vyloučeno 23,3 % a zůstává 3453 výrazů.

Obrázek 27: Rozložení hledanosti



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Collabim, 2020

Další fáze očištění proběhne prostřednictvím nástroje **Open Refine**, což je výkonný nástroj určený pro práci se surovými daty a je vhodný právě pro očištění dat a jejich transformaci (openrefine.org, 2020). Dataset se zbylými výrazy je třeba očistit od klíčových slov s překlepy, prohozenými slovosledem a dalšími chybami. Chybné výrazy, které mají velkou hledanost a jsou spojeny s firmou Axis, budou v datasetu ponechány v různých tvarech. Nebudou použity v rámci obsahu, ale lze je použít v jiných nástrojích, kde je důležitá jejich hledanost (PPC).

Všechna chybná slova je nutné shluknout do jednoho správného výrazu, k čemuž bude použito tzv. **clustrování dat za pomoci shlukové (clusterové) analýzy**.

Shluková (clusterová) analýza je statistická metoda, jež se používá ke klasifikaci objektů. Slouží ke třídění jednotek do shluků tak, aby si jednotky náležící do stejné skupiny byly podobnější než objekty z ostatních skupin (Kučera, 2020).

Obrázek 28: Rozhraní Open Refine při clusterové analýze

The screenshot shows the 'Cluster & Edit column "akce vinylová podlaha"' window in Open Refine. The main table lists clusters with the following data:

Cluster Size	Row Count	Values in Cluster	Merge?	New Cell Value
9	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>dvere interierove (1 rows)</li> <li>dveře interierové (1 rows)</li> <li>dveře interiérové (1 rows)</li> <li>interierove dvere (1 rows)</li> <li>interierove dveře (1 rows)</li> <li>interierové dveře (1 rows)</li> <li>interiérové dvere (1 rows)</li> <li>interiérové dveře (1 rows)</li> <li>interiérové dvěře (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	dvere interierove
8	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>detske kusove koberce (1 rows)</li> <li>detské kusové koberce (1 rows)</li> <li>dětské koberce kusové (1 rows)</li> <li>dětské kusové koberce (1 rows)</li> <li>koberce dětské kusové (1 rows)</li> <li>koberce kusové dětské (1 rows)</li> <li>kusové dětské koberce (1 rows)</li> <li>kusové koberce dětské (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	detske kusove koberce
7	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>detsky koberec kusovy (1 rows)</li> <li>detsky kusovy koberec (1 rows)</li> <li>dětský koberec kusový (1 rows)</li> <li>dětský kusový koberec (1 rows)</li> <li>koberec dětský kusový (1 rows)</li> <li>kusový dětský koberec (1 rows)</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	detsky koberec kusovy

On the right side, there are four histograms:

- # Choices in Cluster: Range 2-9
- # Rows in Cluster: Range 2-9
- Average Length of Choices: Range 5-34
- Length Variance of Choices: Range 0-4.41

At the bottom, the interface includes buttons: 'Select All', 'Unselect All', 'Export Clusters', 'Merge Selected & Re-Cluster', 'Merge Selected & Close', and 'Close'.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Open Refine

Z obrázku č. 28 je vidět, že Open Refine našel 434 navrhovaných shluků. U každého z nich je třeba ručně vybrat jednu správnou variantu klíčové fráze. Tímto krokem vzniklo opět větší množství duplicit, protože se shluklo velké množství podobných výrazů do jednoho, a tak je nutné tyto duplicity opět odstranit. Bylo zjištěno 650 duplicit a v datasetu zbylo 2803 frází.

U tohoto datasetu je potřeba provést tzv. *lemmatizaci*, což je proces převedení slov v různých tvarech, číslech a pádech do základního tvaru (koberce, kobercům, koberce převést pouze na koberce apod.) (IT-slovník, 2020).

Další fází je **přiřazení priorit jednotlivým klíčovým slovům a frázím**, protože ne všechny fráze a slova jsou pro firmu Axis relevantní a mají stejnou hodnotu.

Přiřazení priorit proběhlo dle následujícího:

- 1 – takto jsou označovány fráze, které patří přímo do sortimentu či služeb firmy Axis,
- 2 – takto jsou označeny fráze, jež souvisejí s nabízeným sortimentem a službami. Jedná se například o fráze, které mohou být využity v obsahové části webu (údržba krytin, srovnání krytin, ...),
- 3 – nerelevantní fráze.

Po provedení lemmatizace a odstranění nerelevantních frází s prioritou č. 3 zbylo v datasetu 839 slov a frází, které autor vložil zpět do Collabimu k **získání výkonnostních ukazatelů a hodnot**, mezi které patří:

- Hledanost Google,
- Hledanost Seznam,
- Sklik CPC (průměr),
- Konkurenčnost Google CZ,
- Pozice Google CZ,
- Počet výsledků Google CZ,
- SERP features Google CZ,
- Pozice Seznam.cz,
- Počet výsledků Seznam.cz,
- SERP features Seznam.cz.

Z Google Analytics a Google Search Console je možné generovat data o návštěvnosti, průměrných pozicích, míře opuštění, CTR a zobrazení. Tato data ale k dispozici nejsou, jelikož je nástroje v případě tohoto projektu negenerují.



Dále byla provedena **kategorizace všech výrazů a slov**, a to do následujících skupin:

- Vinylové podlahy,
- Dřevěné podlahy,
- Laminátové podlahy,
- Koberce,,
- Plovoucí podlahy
- Parkety,
- Marmoleum,
- Korkové podlahy,,
- Terasová prkna
- Dveře,
- Čistící prostředky,
- Laky,
- Lepidla,
- Stěrky,
- Penetrace,
- Nářadí,
- Obvodové lišty,
- Přejížděvací lišty,
- Oleje,
- Služby,
- Ostatní (fráze a slova, u nichž nelze konkrétně specifikovat jejich zařazení),
- Blog/Články (dotazy *Jak na...*).

Během této kategorizace autor vyřadil další fráze, jež byly nerelevantní a celkově tak v souboru zbylo 499 klíčových slov a frází, které jsou pro firmu Axis relevantní. Na základě kategorizace je možná **identifikace vstupních stránek (landing pages)** včetně určení **cílové URL adresy**.

Na základě všech předešlých kroků a operací je **vytvořena kompletní analýza klíčových slov**, která je obsažena v příloze C, a která bude využívána v následujících kapitolách, jež jsou věnovány dílčím nástrojům.

Na obrázku č. 29 je kontingenční tabulka, která ukazuje hledanosti jednotlivých kategorií, kolik kategorie obsahují klíčových slov, průměrnou konkurenčnost v Google a průměrnou cenu za proklik v systému Sklik.

Obrázek 29: Kontingenční tabulka s údaji z analýzy klíčových slov

Popisky řádků	Součet z Hledanost celkem	Počet z Klíčové slovo	Průměr z Konkurenčnost Google	Průměr z Sklik CPC (průměr)
Vinylové podlahy	117071	96	0,95	4,79 Kč
Koberce	68062	70	0,97	5,01 Kč
Dveře	31483	39	1,00	9,11 Kč
Plovoucí podlahy	27804	14	0,98	4,50 Kč
Služby	11792	63	0,66	5,61 Kč
Blog/Články	9886	74	0,84	4,12 Kč
Dřevěné podlahy	3471	27	1,00	5,55 Kč
Terasová prkna	3256	13	0,97	4,02 Kč
Obvodové lišty	2242	26	0,96	2,66 Kč
Laminátové podlahy	1928	6	0,99	6,61 Kč
Čistící prostředky	1840	1	1,00	5,67 Kč
Lepidla	1702	3	1,00	4,56 Kč
Parkety	1459	11	0,82	1,48 Kč
Korkové podlahy	1230	1	0,99	4,01 Kč
Ostatní	952	14	0,76	3,21 Kč
Stěrky	935	16	0,90	1,35 Kč
Laky	867	2	1,00	4,01 Kč
Nářadí	657	9	0,99	1,62 Kč
Oleje	398	3	1,00	4,08 Kč
Přechodové lišty	391	3	1,00	2,15 Kč
Marmoleum	343	6	0,85	1,92 Kč
Penetrace	104	2	0,99	0,00 Kč
<b>Celkový součet</b>	<b>287873</b>	<b>499</b>	<b>0,90</b>	<b>4,72 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Excel, 2020

## 5.3 Optimalizace webové prezentace

V této kapitole autor navrhuje konkrétní kroky, které jsou nutné k optimalizaci webu [www.axis-plz.cz](http://www.axis-plz.cz). Brány v potaz jsou tedy jak faktory ovlivňující UX a UI, ale také faktory týkající se optimalizace pro vyhledávače (SEO).

### 5.3.1 Optimalizace z pohledu SEO

Nejprve je nutné, aby vyhledávače viděly web správně, proto autor navrhuje vhodně pracovat se souborem **robots.txt**, který by měl primárně zabraňovat crawlování a indexaci stránek s administrací. Do tohoto souboru zahrnout i další soubor, a to **sitemap**, který web logicky rozloží do sekcí, což si lze pro zjednodušení představit jako orientační mapu. V souboru sitemap autor navrhuje přidat metadata, tzv. *<metafreq>*, která určí, jak často mají vyhledávače obsah procházet a indexovat, a to u těch částí webu, u kterých je očekávaná častá aktualizace. Typicky se týká článků, aktualit a blogu.

Tímto meta lze ovlivnit i indexaci částí webu, které se příliš často neaktualizují a vyhledávačům tak říct, ať se věnují právě těm částem, u kterých je to žádáno.

Takto lze efektivně alokovat tzv. *crawl budget*, což je omezený objem času, který vyhledávače individuálně přidělují jednotlivým webům na základě autority webu, která je ovlivněna odkazovým portfoliem (Marketing Miner, 2018). A jak je zřejmé z analýzy link buildingových aktivit podniku, odkazové portfolio je v současné době minimální.

Dále je třeba zachovat **rychlost načítání webu** alespoň na takové úrovni, jaká je nyní, a to i při tvoření většího množství obsahu. Konkrétně jde o minimální užívání JavaScriptu při tvoření dalších vstupních stránek. Je samozřejmé, že součástí webu bude různá kreativa (obrázky, fotky apod.), kterou je nutné komprimovat tak, aby byla její datová velikost minimalizovaná při zachování kvality rozlišení. K tomuto je možné využívat volně dostupné obrázkové kompresory, jako například Image Compressor na WebsitePlanet.com (Website Planet, 2020).

Autor navrhuje nasazení **zabezpečeného protokolu HTTPS**. Nasazení je možné skrze registrátora domény, u kterého je také vedený webhosting. Firma Axis má však registrátora domény Active 24 a webhosting u společnosti Forpsi, tudíž je nutné o SSL certifikát zažádat u Forpsi.

Aby byl web optimalizovaný nejen pro vyhledávače, ale také pro uživatele samotné, je nutné ho plnit **relevantním a přínosným obsahem**, který lze vydedukovat z provedené analýzy klíčových slov. Konkrétní obsah a jeho logické rozvržení autor navrhuje v kapitole 5.2.2. Pro každou vstupní stránku je třeba zvolit vhodné **nadpisy, titulky a ostatní meta tagy**, jež budou relevantní k obsahu. Příklad meta značek vstupní stránky, která obsahuje sortiment *Vinylové podlahy*:

- **Titulek:** Vinylové podlahy
- **Description (popisek):** Vyberte si kvalitní, moderní a cenově dostupnou vinylovou podlahu i Vy. Rádi Vám pomůžeme.
- **h1 (hlavní nadpis):** Vinylové podlahy
- **h2:** Vinylové podlahy v dílcích
- **h2:** Vinylové podlahy v rolích

S obsahem a jednotlivými stránkami bezprostředně souvisí zakomponování **interního prolínování**. Cílem je, aby uživatel zůstal na webu co nejdéle a odcházel s tím, že našel, co hledal. Prolínování pomůže uživateli rychleji a pohodlněji procházet web podniku a splnit zmíněný cíl. Konkrétně stránka *Vinylové podlahy* může obsahovat prolínování na stránku s čistícími prostředky, obvodovými lištami, možnostmi montáže, kontaktním formulářem a kontakty samotnými.

Autor u všech stránek navrhuje implementaci **uživatelsky přívětivých URL adres**, a to bez přípony *.html*, které nynější URL obsahují. Adresa s nabídkou vinylových podlah by tedy měla optimálně vypadat: *https://www.axis-plz.cz/vinylove-podlahy*.

Návrhy všech URL adres potenciálních vstupních stránek jsou obsaženy v analýze klíčových slov.

Pro to, aby vytvořené stránky splnily účel, tedy měly návštěvnost cílové skupiny podniku, je nutné využití **link buildingových** aktivit a budovat zpětné odkazy ze zdrojů, které mají vysoký PageRank a jsou relevantní k obsahu webu podniku. Příklady portálů, které autor navrhuje pro získání zpětných odkazů:

- **www.dumazahrada.cz** – portál, který se věnuje rekonstrukcím, stavbám a možnostem bydlení obecně.
- **www.homebydleni.cz** – obdobná tematika jako u předchozího portálu.
- **www.novinky.cz/bydleni** - sekce jednoho ze známých portálů, která se věnuje bydlení. Patří pod Seznam.cz.
- **www.prozeny.cz/sekce/bydleni** - sekce *Bydlení* portálu, který patří také Seznamu.

Dále lze jednoduše získat zpětné odkazy od dodavatelů, kteří si přidají URL firmy Axis do sekce, kde mají zveřejněny odběrová místa a odběratele. Pokud tuto sekci nemají, je vhodné jim to navrhnout.

Odkazy od dodavatelů lze získat pravděpodobně zdarma, případně výměnou. U zmíněných portálů je ale nutné počítat s tím, že odkazy budou placené. Lze se setkat s názory odborníků, že „za odkazy se neplatí“ (Němec, 2012). Dle autora toto tvrzení platí částečně.

Ideální situace je, pokud web tvoří natolik zajímavý obsah, aby ho oborové portály či blogeři (provozovatelé blogů) sdíleli ze své vlastní iniciativy a bezúplatně. Avšak u velkých portálů, jako jsou ty zmíněné výše, toto neplatí a u nich se zpravidla platí.

Autorův návrh je tedy takový, aby web tvořil zajímavý a poutavý obsah, jenž vychází z analýzy klíčových slov, a zvyšoval tak pravděpodobnost bezúplatného sdílení, ale také, aby byly tvořeny kvalitní odkazy z webů s vysokým Page Rankem, což jsou ty placené.

Se zpětnými odkazy přímo souvisejí **sociální signály**. Proto je vhodné mít u každého článku na webu možnost sdílet jej na sociální síť, a to především na nejpoužívanější síť Facebook.

### 5.3.2 Optimalizace z pohledu UX/UI

Autor nejprve rozdělil web do jednotlivých sekcí, které vycházejí z kategorizace, jež byla provedena v analýze klíčových slov. Každá sekce (stránka) by měla obsahovat:

- Cíl
- Zpráva – co má stránka zákazníkovi sdílet.
- Akce – co by měl zákazník za stránce udělat.

Jediná stránka, u které není třeba definovat všechny tři atributy je úvodní. U té je totiž vyžadováno jen to, aby nasměrovala návštěvníka na stránky, které hledá (Řezáč, 2016).

Autor navrhuje **rozdělení do následujících sekcí a podsekcí:**

- Sortiment
  - Podlahové krytiny
    - Vinylové podlahy
    - Dřevěné podlahy
    - Laminátové podlahy
    - Korkové podlahy
    - Koberce
    - Parkety
  - Interiérové dveře
  - Lišty
    - Obvodové lišty
    - Přechodové lišty

- Terasová prkna
- Stavební chemie
  - Stěrky
  - Penetrace
  - Lepidla
  - Laky
- Čistící prostředky
- Nářadí pro podlaháře
- Služby
  - Poradenství
  - Pokládka podlah
  - Montáž dveří
  - Velkoobchod (sekce pro segment *Živnostníci – podlaháři*)
- Aktuality
- O nás (O firmě + Reference)
- Kontakty (+ poděkovací stránka po odeslání formuláře)

V další fázi autor určil zmíněné tři atributy u každé vstupní strany.

### Sortiment

Cíl: Seznámit zákazníka s nabízeným sortimentem.

Zpráva: *Máme toho pro Vás hodně. Podívejte se.*

Akce: Přejít na konkrétní část sortimentu.

### Podlahové krytiny

Cíl: Seznámit zákazníky s nabídkou podlahových krytin.

Zpráva: *Nabízíme podlahové krytiny, na které si jen vzpomenete. Vyberte si.*

Akce: Přejít na konkrétní podlahovou krytinu.

### Dílčí krytiny

Cíl: Seznámit s vlastnostmi a specifikacemi dané krytiny. Jasně, stručně a výstižně.

Zpráva: *Masivní dřevo zpracovávané v hlubokých švédských lesích se 160letou tradicí (příklad u dřevěných podlah).*

Akce: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

#### Interiérové dveře

Cíl: Seznámit s nabídkou interiérových dveří včetně individuálních úprav.

Zpráva: *Plné, prosklené nebo celoskleněné? Jak je líbo.*

Akce: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

#### Lišty (obvod. i přechod.)

Cíl: Seznámit s nabídkou lišt.

Zpráva: *Každý příběh má svůj konec. Podlaha také.*

Akce: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

#### Terasová prkna

Cíl: Seznámit s nabídkou terasových prken.

Zpráva: *Kousek exotiky k Vašemu domu nebo bazénu.*

Akce: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

#### Stavební chemie

Cíl: Seznámit s nabídkou stavební chemie.

Zpráva: *Kvalitní základ pro Vaši podlahu.*

Akce: Přejít na dílčí část stavební chemie a na kontakty / kontaktní formulář.

#### Čistící prostředky

Cíl: Seznámit s nabídkou čistících prostředků.

Zpráva: *Abyste měli z podlahy stejnou radost i za 10 let.*

Akce: Přejít na jednotlivé prostředky a kontakty / kontaktní formulář.

#### Nářadí pro podlaháře

Cíl: Informovat podlaháře a další řemeslníky o nabízeném sortimentu náradí.

Zpráva: *Ať to jde líp od ruky.*

Akce: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

## Služby

Pro všechny podsekce stejný cíl: Informovat o možnostech využití nabízených služeb.

Zpráva – Poradenství: *Poradíme, vysvětlíme, ukážeme.*

Zpráva – Pokládka podlah: *Pokládku provádíme tak, jako by byla u nás doma.*

Zpráva – Montáž dveří: *Každé cvaknutí dveří musí znít stejně dobře.*

Zpráva – Velkoobchod: *Spolehlivý partner pro vaše podnikání.*

Pro všechny podsekce stejný cíl: Přejít na kontakty / kontaktní formulář.

## Aktuality

Cíl: Informovat návštěvníky o novinkách, provedených realizacích, radit jim, vzdělávat je.

Zpráva: *Ať jste stále v obraze.*

Akce: Proklik na daný sortiment či službu, případně na kontakty / kontaktní formulář.

## O nás (O firmě + Reference)

Cíl: Podpořit důvěryhodnost firmy v očích zákazníka.

Zpráva: *Máme za sebou skoro 30 let praxe. Víme, co děláme.*

Akce: Přejít (odscrollovat) na Reference a následně buďto na sortiment či kontakty / kontaktní formulář.

## Kontakty

Cíl: Umožnit návštěvníkům kontaktovat podnik různými komunikačními kanály.

Zpráva: *Zavolejte nebo napište. Jsme tu pro Vás.*

Akce: Provedení konverze (zavolání, odeslání formuláře).

Takto logicky zvolená struktura měla zákazníkovi pomoci rychle a jednoduše najít to, pro co na web podniku přišel. U každé zmíněné vstupní strany je třeba vhodně umístit **CTA tlačítka**, která umožní provedení požadované akce.

To znamená, aby byla tlačítka dostatečně velká a na viditelném místě. Dle Řezáče (2016, s. 167) je minimální plocha tlačítka 9x9mm. Co se CTA dále týče, je nutné skrze tuto funkcionalitu nabízet uživateli to, co ho skutečně zajímá – co pro něj podnik může udělat a s čím mu může pomoci.



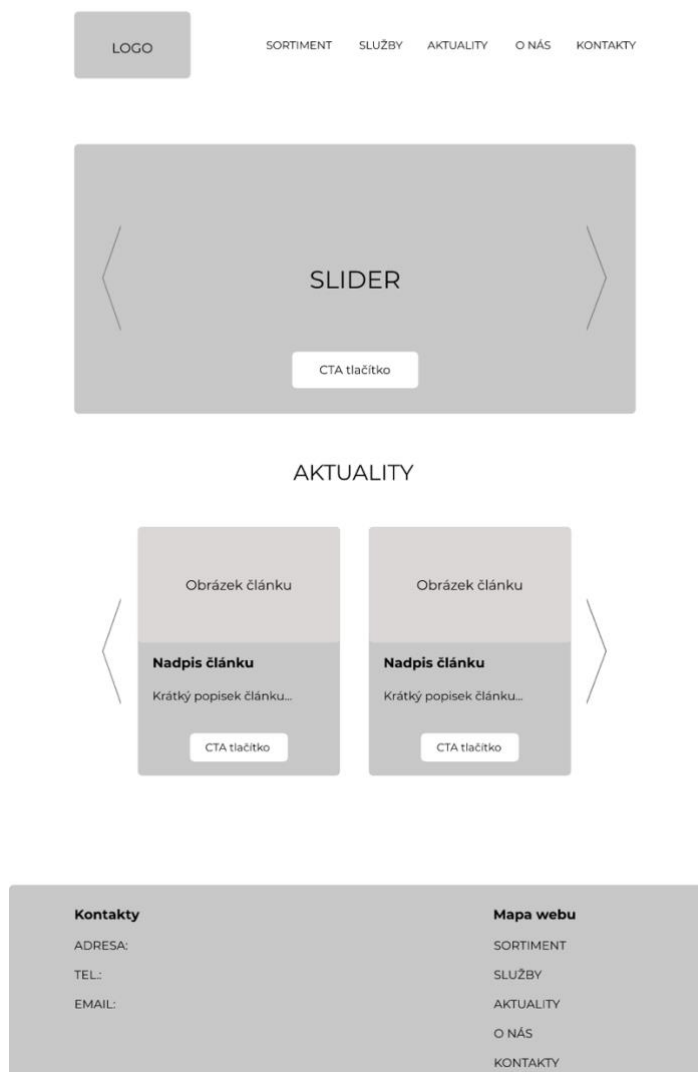
Pro správnou funkčnost webu je třeba **odstranit problémy**, které autor definoval v analýze webové prezentace:

- zvýšit čitelnost textu na úvodní straně v případě mobilní verze,
- přidat do kontaktního formuláře jako povinnou položku kontaktní údaj (email či telefonní číslo),
- přidat aktivní prvky, a to zejména u nabízeného sortimentu na úvodní straně, aby se uživatel pohodlně dostal tam, kam chce.

Autor navrhuje optimalizovat nejen funkce webu, ale také **optimalizovat design**. Bude tak na první pohled zřejmé, že web je nový, což zvýší pravděpodobnost setrvání i těch uživatelů, kteří špatnou uživatelskou zkušenost z předešlých návštěv. Tento redesign bude vhodné provést na nové technologii. Doporučení autora je open source software **WordPress**, který disponuje výkonnými funkcemi a 55 000 pluginy (WordPress, 2020).

Pro úvodní stranu autor navrhl tzv. **wireframe** (drátěný model), což je vizuální pomůcka, která představuje návrh webových stránek a přibližné rozmístění jednotlivých prvků obsahu (Comerto, 2020b). Model nezahrnuje grafiku, typografický styl a barvy. Wireframe pro úvodní stranu firmy Axis je na obrázku č. 30.

Obrázek 30: Wireframe úvodní stránky webu firmy Axis pro desktopovou verzi



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje InVision Studio, 2020

Drátěný model zahrnuje logo a navigační menu. Pod ním byl umístěn tzv. *slider*, což je sled bannerů, skrze které se lze prokliknout na požadovanou stránku na webu. Autor navrhuje mít v tomto sledu 3-5 bannerů, které budou odkazovat na nejvyhledávanější sortiment a služby. Ilinčev (2019) tvrdí, že tyto carouselové bannery nefungují. Kvasnička (2020, osobní rozhovor) však říká, že záleží na typu webu a cílové skupině a nelze jednoznačně říct, že nefungují, a tak je nutné testovat. Kvasnička totiž implementoval slider na úvodní stranu webu klienta ([www.bellarose.cz](http://www.bellarose.cz)) a dle heatmap jde o jeden z nejpoužívanějších prvků. Drátěný model autor navrhuje vytvořit pro každou stránku webové prezentace, a to včetně verze pro mobilní telefony a tablety.

Posledním doporučením autora z pohledu webové prezentace je **zakomponování uživatelského testování dle Kruga** na prototypu optimalizovaného nebo přímo na optimalizovaném webu, které spočívá ve vytipování scénářů, jež je třeba otestovat, a zadání úkolů 3-5 respondentům (Aitom Digital, 2020; Nielsen, 2012).

V případě firmy Axis by se mohlo jednat o nalezení stránky s konkrétním sortimentem nebo odeslání kontaktního formuláře. U tohoto testování je třeba člověk, který bude zadávat úkoly a facilitovat celý proces, a dále člověk, který bude průběh testu zapisovat.

Funkci zapisovatele by měl vykonávat člověk, který návrh webu vytvářel, aby neměl nutkání respondenta navádět. Řezáč (2016, s. 136) říká, že testování dle Kruga je důležité opakovaně, a to jak při vytváření optimalizované verze, tak po samotné optimalizaci.

Dále autor navrhuje **nasazení nástroje Smartlook**, který dokáže zaznamenávat obrazovky uživatelů a poskytnout tím přehled, jak s webem pracují. Také dokáže vytvářet heatmapy (tepelné mapy) toho, kam uživatelé na web klikají a další analytické funkce. Z toho je možné zjistit, jaký interaktivní prvek je přehlížený, a který je naopak využíván hojně. Tento nástroj je však vhodné nasadit až do plně zprovozněného a funkčního webu (Smartlook.com, 2020).

## 5.4 Webová analytika

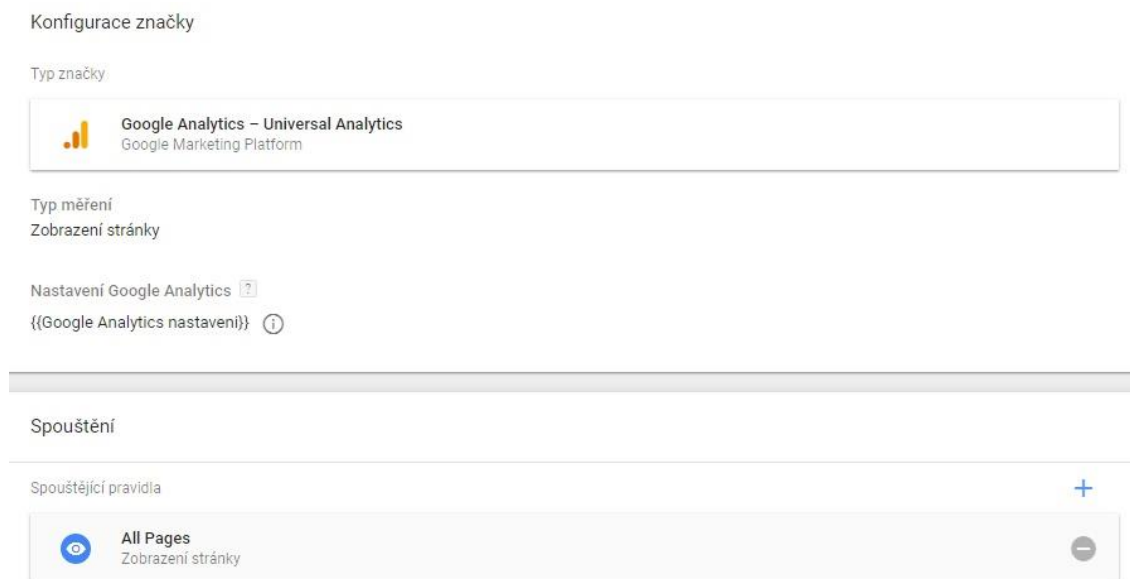
V rámci této kapitoly autor navrhuje dílčí kroky k nastavení webové analytiky a souvisejících nástrojů.

Ze všeho nejdříve je nutné **nasazení měřicího kódu Google Analytics** (dále jen GA) na optimalizovaný (popř. redesignovaný) web, které autor navrhuje provést skrze nástroj **Google Tag Manager**. Díky tomu nebude nutné vkládání dílčích měřicích kódů do „živého“ kódu a riskování narušení funkčnosti celého webu. Po tomto kroku je nezbytné odstranění původního měřicího kódu GA z webu, aby nebyly výsledné statistiky zkreslené. Co se pravidla (triggeru) týče, je potřeba jej nastavit tak, aby se započítávalo zobrazení každé stránky na webu (viz obrázek č. 31).

Obdobným způsobem je **potřebné nasazení následujících kódů**:

- Google Ads remarketing a měření konverzí,
- Sklik remarketing a měření konverzí,
- Facebook Pixel.

### Obrázek 31: Nastavení Google Analytics skrze Google Tag Manager



*Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Google Tag Manager*

Pro větší přehled autor doporučuje **pracovat s Výběry dat** v GA, a to konkrétně pouze s návštěvníky z ČR. Návštěvy ze zahraničí totiž jsou často od různých robotů, což může výsledné statistiky značně zkreslovat. Následujícím krokem je **vyloučení vlastní IP adresy**, tedy adresy člověka, který se o web a přidružené nástroje stará.

Je totiž pochopitelné, že dotyčná osoba bude nejčastějším návštěvníkem webu podniku, a proto by bylo vhodné, aby tyto návštěvy nebyly zohledňovány. Stejně tak je vhodné vyloučení IP adres všech firemních zařízení.

Dále autor navrhuje propojení GA s ostatními nástroji od Googlu, které nabízí také důležité reporty. Konkrétně **propojení s Google Ads a Google Search Console**. Propojení s Google Ads je důležité primárně pro porovnání výkonnosti s ostatními zdroji návštěv, a to přímo v rozhraní GA. Propojení s Google Search Console zajistí zobrazení vyhledávacích dotazů z organického vyhledávání Googlu také přímo v GA. Není tak třeba přecházet mezi jednotlivými nástroji, a zvyšovat tak pravděpodobnost chybné interpretace získaných dat.

Pro správnost zobrazování a následné interpretace dat autor doporučuje **používání UTM parametrů**, a to u všech využívaných kanálů a nástrojů.

Automaticky se tak děje pouze u Google Ads, avšak u Skliku je potřeba zapnout funkci *Automatické tagování*. U Facebooku a případně v budoucnu i u emailingu je potřeba toto značkování provádět ručně, a to prostřednictvím URL builderu (např. Mycroft.cz). UTM parametry je nezbytné zadávat naprosto stejné, včetně velkých a malých písmen, jinak by jej GA roztřídilo zvlášť.

Autor doporučuje v rámci GA sledovat následující statistiky:

### Akviziční report

Jedná se o report, ve kterém je možné vidět rozdělení návštěvnosti z různých kanálů, jejichž správné rozdělení je závislé na zmíněných UTM parametrech.

Obrázek 32: Akviziční report z webu firmy Axis

Zdroj / médium	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	457 Podíl z celku v %: 100,00 % (457)	455 Podíl z celku v %: 100,22 % (454)	590 Podíl z celku v %: 100,00 % (590)	34,92 % Prům. pro výběr dat: 34,92 % (0,00 %)	2,95 Prům. pro výběr dat: 2,95 (0,00 %)	00:01:42 Prům. pro výběr dat: 00:01:42 (0,00 %)
1. google / organic	217 (45,78 %)	215 (47,25 %)	269 (45,59 %)	20,82 %	3,21	00:02:07
2. (direct) / (none)	159 (33,54 %)	157 (34,51 %)	182 (30,85 %)	57,14 %	2,21	00:00:51
3. search.seznam.cz / ppd	26 (5,49 %)	23 (5,05 %)	34 (5,76 %)	32,35 %	3,50	00:01:09
4. firmy.cz / ppd	25 (5,27 %)	23 (5,05 %)	30 (5,08 %)	16,67 %	3,30	00:01:35
5. seznam / organic	11 (2,32 %)	10 (2,20 %)	13 (2,20 %)	30,77 %	3,23	00:01:10
6. axis-plz.cz / referral	5 (1,05 %)	0 (0,00 %)	22 (3,73 %)	27,27 %	4,91	00:06:15
7. baidu.com / referral	2 (0,42 %)	2 (0,44 %)	2 (0,34 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. bing / organic	2 (0,42 %)	1 (0,22 %)	4 (0,68 %)	0,00 %	8,75	00:04:20
9. firmy.cz / (not set)	2 (0,42 %)	0 (0,00 %)	6 (1,02 %)	66,67 %	1,33	00:00:03
10. lm.facebook.com / referral	2 (0,42 %)	2 (0,44 %)	3 (0,51 %)	33,33 %	5,00	00:02:55

Zdroj: Google Analytics, 2020

Na obr. 32 je na druhém místě zdroj *(direct)/(none)*. Tento zdroj zahrnuje nejen přímou návštěvnost, ale také návštěvnost, kterou GA nedokázalo identifikovat na základě UTM, z čehož logicky vyplývá, že čím více kanálů bude disponovat těmito parametry, tím větší podíl přímé návštěvnosti v tomto zdroji bude. Z tohoto reportu lze vyčíst, jaké zdroje přinášejí největší návštěvnost, a které zdroje potřebují vylepšení.

### Atribuční modely

Je pravděpodobné, že uživatel navštíví web opakovaně prostřednictvím různých kanálů, než provede požadovanou konverzi (Google, 2020i).

GA ale defaultně přiřadí 100% „zásluhy“ za provedenou konverzi poslednímu nepřímému prokliku, což se může zdát značně nespravedlivé a hlavně zkreslující.

Atribučních modelů existuje celá řada:

- Poslední interakce
- Poslední nepřímý proklik
- Poslední proklik v Google Ads
- První interakce
- Lineární
- Nárůst
- Založeno na pozici (Google, 2020i)

Existují také atribuční modely založené na datech (*data-driven*), jež autor považuje za nejvíce „spravedlivé“ a přesné, protože se snaží samy spočítat pravděpodobnost, se kterou jednotlivé kanály přispěly ke konverzi. Patří mezi ně modely *Shapley* a *Markov* (Mergelevský, 2019; Šíma, 2016). Tyto modely však potřebují značné množství dat, a to 15 000 kliknutí ve vyhledávání Google a 600 konverzí u dané akce za 30 dní (Google, 2020j). Vzhledem k tomu, že firma Axis je lokální podnik, nepředpokládá autor splnění těchto podmínek, a tak využití těchto modelů vyřazuje.

Dle autora nelze přesně stanovit, které atribuční model je správný, ale pro potřeby firmy Axis navrhuje **zvolit model *Nárůst v čase***, ve kterém největší kredit získávají ty kontaktní body (kanály), které jsou časově nejbližší stanovené konverzi.

#### Prodleva mezi kliknutím a konverzi

Jedná se o časovou prodlevu mezi začátkem návštěvy webu a provedením požadované konverze. Například pomůže pochopit, jak dlouho uživateli trvá, než odešle poptávku skrze formulář. Na základě těchto dat je pak možné navrhnout „připomínání se“ skrze ostatní kanály (remarketing, popř. emailing), a zvýšit tak pravděpodobnost konverze.

#### Vstupní stránky a segmenty

Report vstupní stránky zobrazuje přehled všech stránek, skrze které uživatelé přicházejí. Je zde možné vidět *Míru okamžitého opuštění* (bounce rate) a také *Počet stránek na 1 návštěvu*, z čehož je možné vydedukovat chybnost nastavení. Zpravidla může jít o chybně zadanou vstupní stránku v PPC systému, kde daný inzerát odkazuje na jinou vstupní stránku, než sám inzeruje.

Může se také jednat také o stránku s nekvalitním obsahem nebo problém s jejím zobrazováním na různých zařízeních. To lze detailněji zjistit právě díky nadefinovaným segmentům, které mohou být: Mobilní návštěvnost, Přímá návštěvnost nebo Placená návštěvnost.

Autor dále navrhuje **měření zvolených konverzí prostřednictvím Google Tag Manager**, a to konkrétně:

#### Měření odeslání formuláře

Nastavení této značky umožní měřit počet odeslaných poptávek skrze kontaktní formulář na webu.

Proměnná je v rámci nástroje již vestavěna a jmenuje se *Form ID* a typ pravidla *Odeslání formuláře*. Název pro tuto značku musí být lehce identifikovatelný, a to například: *GA – Událost – Odeslání formuláře*.

#### Měření kliků na mail a telefon

Nezbytnou podmínkou je, aby odkazy začínaly buďto na *mailto:* nebo *tel:*. Co se nastavení proměnné týče, je třeba zvolit typ *Custom JavaScript* a název vyplnit *Kliknutí na URL tel: nebo mailto: akce*. Do této proměnné je třeba vložit kód, který je na obrázku č. 33.

*Obrázek 33: Kód pro proměnnou Kliknutí na URL tel: nebo mailto: akce*

```
1 function() {  
2   if ({{Click URL}}.startsWith("tel:")) {  
3     return "Tel";  
4   } else if ({{Click URL}}.startsWith("mailto:")) {  
5     return "Email";  
6   } else return "not set";  
7 }
```

*Zdroj: Rajtmajer, 2020*

Dále je potřebné vytvoření proměnné *Kliknutí na URL tel: nebo mailto: štítek*, jejíž kód je na obrázku č. 34.

*Obrázek 34: Kód pro proměnnou Kliknutí na URL tel: nebo mailto: štítek*

```
1 function() {  
2   if ({{Click URL}}.startsWith("tel:")) {  
3     return {{Click URL}}.substring(4,12) + "...";  
4   } else if ({{Click URL}}.startsWith("mailto:")) {  
5     return {{Click URL}}.substring(7,17) + "...";  
6   } else return {{Click URL}};  
7 }
```

*Zdroj: Rajtmajer, 2020*

Následně je třeba vytvořit samotnou značku s názvem *GA – Událost – tel: nebo mailto:*, a do kolonky *Akce* vložit první proměnnou a do kolonky *Štítek* vložit druhou proměnnou.

Dále je potřebné vytvoření pravidla *Kliknutí na URL začínající na tel: nebo mailto:* a nastavení spouštění pravidla pouze v momentě, kdy bude URL začínat právě na *tel:* nebo *mailto:*. Zde autor upozorňuje, že toto měření neměří počet odeslaných emailů nebo počet uskutečněných telefonů, ale pouze kliknutí na možnost psát email nebo zavolat.

#### Měření kliknutí na CTA tlačítka

Při umístění CTA tlačítek na jednotlivých vstupních stranách, je vhodné měřit, kolik uživatelů se skrze ně prokliklo na příslušnou vstupní stránku (např. kontakty). K tomuto měření bude využita proměnná *Click classes* a *Click URL*.

Do *Click classes* budou vloženy identifikátory jednotlivých tlačítek, jež jsou dohledatelné skrze průzkumník, a do *Click URL* bude vložena část URL adresy, na které se tlačítko nachází, a to z důvodu jednoznačné identifikace tlačítka. Stejným způsobem bude měření vytvořeno u každého tlačítka. Takto lze měřit, kolik uživatelů se různých stránek prokliklo na kontakty. Následně tento počet porovnat s počtem odeslaných formulářů či kliknutí na jednotlivé kontakty.

Čísla a měření, která jsou v Google Analytics je třeba brát s rezervou a nepovažovat je za odraz reality, ale spíše jako určitý trend. V Česku se čísla v GA liší o cca 10 % a v Německu je tato odchylka dokonce okolo 30 % (Marketing Festival, 2020).

## **5.5 PPC**

V této kapitole autor představuje konkrétní návrhy na tvorbu PPC inzerce pro firmu Axis. Nejprve reklamu ve vyhledávací síti a následně v obsahové. V obou případech představí návrhy vytvořené v Google Ads, protože tvorba inzerátů i v systému Sklik by způsobila téměř duplicitní obsah, vzhledem k tomu, že nastavení probíhají velmi podobně, až na jiné rozhraní.

U **vyhledávací sítě** bude cílem proklik na vstupní stránku, přechod na stránku s kontakty, odeslání formuláře a klik na mailovou adresu či telefon. Vstupní stránkou bude vždy ta stránka, která odpovídá vyhledávanému sortimentu či službě, což bude mít za následek nižší cenu za proklik a vyšší relevanci.



Zkoumanou metrikou bude tedy **CTR**, u kterého bude snaha o maximalizaci, což bude mít také vliv na snížení cenu za proklik. Autor stanovil cílové CTR na 5 %. Autor navrhuje také **užití CPA**, ale bližší specifikaci se věnuje až v následující kapitole.

Inzerce v **obsahové síti** bude mít obecně za cíl zvýšení povědomí o značce a v rámci remarketingu přimět k odeslání formuláře ty uživatele, kteří o poskytovaný sortiment a služby projeví zájem. Obecně je u obsahové sítě CTR podstatně nižší a dle autora by se jeho hodnota měla pohybovat nad 0,3 %. U remarketingových kampaní lze však cílit až na hranici 1 %.

### 5.5.1 Vyhledávací síť

Autor pojmenoval kampaň *SRCH – Axis*, aby bylo snadno identifikovatelné, že se jedná o vyhledávací síť (SRCH = search).

Co se týče samotného nastavení, kampaň je **zacílena na Plzeň**, konkrétně na lidi, kteří se v Plzni a okolí nacházejí nebo o oblast projeví zájem. Nastavenými jazyky jsou **čeština, slovenština a angličtina**.

Google jazyk uživatele rozpoznává primárně dle nastavení samotného uživatele, ale někteří lidé používají Google právě v angličtině, proto je vhodné ji zahrnout.

Někteří odborníci navrhnou zacílení na všechny jazyky, avšak u menších rozpočtů to není doporučováno (Hvizdal, 2020).

Strategii nabídek autor zvolil **Ruční CPC**. Zde je třeba upozornit na fakt, že při takto zvolené strategii je třeba se kampani pravidelně věnovat a neustále ji optimalizovat. Při nastavení konverzí je vhodné použít vylepšenou CPC (eCPC), která automaticky upravuje CPC podle pravděpodobnosti konverze. Je to ale doporučeno u kampaní, které nasbírají alespoň 15 konverzí za měsíc (Hvizdal, 2020). Takže v případě, že firma Axis nasbírá 15 konverzí měsíčně a více, což autor předpokládá, že tak bude, doporučuje přepnout na eCPC.

Dále autor vytvořil **reklamní sestavy**, a to konkrétně:

- SRCH – Axis – vinylové podlahy,
- SRCH – Axis – koberce,
- SRCH – Axis – int.dveře,
- SRCH – Axis – plovoucí podlahy,
- SRCH – Axis – dřevěné podlahy,

- SRCH – Axis – parkety,
- SRCH – Axis – terasová prkna,
- SRCH – Axis – pokládka podlah,
- SRCH – Axis – obvodové lišty.

Tyto sestavy byly vybrány na základě informací z provedené analýzy klíčových slov. Na základě této analýzy byla také vybrána klíčová slova do jednotlivých sestav. Jako příklad zde autor uvádí klíčová slova pro sestavu *SRCH – Axis – vinylové podlahy*:

[vinylová podlaha] [vinilová podlaha] [vynylová podlaha] [zámková vinylová podlaha]  
 [pvc podlaha] [pvc podlahové krytiny] [linoleum] [lynoleum] [sametový vinyl]  
 [přírodní linoleum] [marmoleum] [vinylové dlaždice] [flotex] [zátěžové linoleum]  
 [antistatické linoleum]

**Klíčová slova** autor nastavil zatím jen v **přesné shodě**, a to z toho důvodu úspory.

V případě horší výkonnosti by bylo vhodné přidat klíčová slova ve frázové shodě a následně vylučovat nehodící se výrazy. Dále autor zakomponoval i chybně napsané výrazy, protože mají velkou hledanost.

**Max. CPC** autor nastavil na **11 Kč**, což je vyšší cena oproti těm, které je možné vidět v analýze klíčových slov, čímž se zvýší pravděpodobnost výhry v aukci nad ostatními inzerenty. Tuto cenu je pak nutné operativně upravovat dle výkonnosti.

Dále autor vytvořil pro vstupní stránku ([www.axis-plz.cz/vinylove-podlahy](http://www.axis-plz.cz/vinylove-podlahy)) URL **adresu s UTM parametry**, díky které bude výkonnost inzerátu snadno analyzovatelná v GA:

*[http://www.axis-plz.cz/vinylove-podlahy?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=search-vinylove-podlahy](http://www.axis-plz.cz/vinylove-podlahy?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search-vinylove-podlahy)*

Autor při vytváření samotného inzerátu využil všechny tři nadpisy, obou popisků a rozšíření. Díky tomu inzerát zabere ve výsledcích vyhledávání více místa, čímž je zvýšena pravděpodobnost kliknutí a vytvořená rozšíření mohou zvýšit CTR.

Obrázek 35: Inzerát ve vyhledávací síti Google pro firmu Axis

## Moderní vinylové podlahy | Komfortní a ekologické | Axis Plzeň

Reklama [www.axis-plz.cz/vinylove/podlahy](http://www.axis-plz.cz/vinylove/podlahy)

Snadná údržba, skvělá tepelná izolace a odolnost. To jsou přednosti vinylových podlah. Potřebujete poradit a pomoci? Obraťte se na nás.

[Kam se vinyl hodí?](#)

[Druhy vinylových podlah](#)

[Ukázky z realizací](#)

[Cenové rozpětí](#)

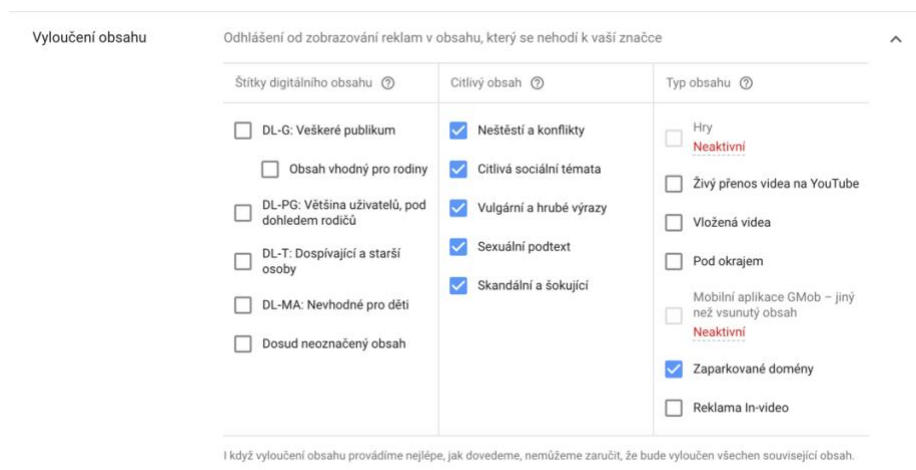
*Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Google Ads, 2020*

Obdobným způsobem by byly vytvořeny sestavy a jejich inzeráty pro ostatní sortiment. Dále autor navrhuje vytvářet kampaně se **strategií nabídek CPA** (cost per action), která je vhodná právě pro měření konverzí v nepeněžních jednotkách, tedy v tomto případě pro počet odeslaných formulářů. Je potřebné spočítat cílovou CPA (průměrnou cenu, kterou je ochoten dát za jednu konverzi – odeslaný formulář) a s jakou CPA bude podnik v zisku a s jakou ve ztrátě. Před spuštěním této strategie je však nezbytné mít historická data včetně provedených konverzí, a to proto, aby umělá inteligence Googlu měla dostatek dat, ze kterých se bude učit (Google, 2020k). Dle PPC Profits (2020) je vyžadováno 30 konverzí za posledních 30 dní. Z toho důvodu autor nejdříve navrhnul spuštění kampaní s Ruční CPC.

### 5.5.2 Obsahová síť

Pojmenování *DISP* – Axis má opět za cíl snadné identifikování mezi jednotlivými kampaněmi, jakožto obsahovou kampaň (Display = obsah. kampaň). Autor za velmi důležitou považuje možnost nastavení **Vyloučení obsahu**. Zde je nutné vyloučit takové stránky, jejichž obsah by mohl poškodit dobré jméno značky podniku. Podrobnější informace jsou na obrázku č. 36. Dále je vhodné vyloučit i celou řadu dezinformačních webů (aeronet.cz, conspi.cz a další), aplikací a her. Vyloučení her v tomto konkrétním případě je neaktivní, jinak je třeba příslušné políčko zakliknout také (jedná se účet, který autor používá pouze pro potřeby diplomové práce).

Obrázek 36: Vyloučení obsahu v obsahové síti Google



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Google Ads, 2020

Vzhledem k obecnému charakteru vytvářené kampaně je možné její cílení zaměřit jak na segment *Mladé rodiny*, tak *Důchodci*, tedy věkově jde o cílení 18-65+.

Zbylé nastavení na úrovni kampaně je stejné, jako u vyhledávací sítě. První vytvořenou sestavu autor pojmenoval *DISP – Axis – brand*, a to proto, že tato sestava bude obsahovat více obecné a **na brand zaměřené inzeráty**. Konkrétní cílení autor vybral na **Klíčová slova** a s nimi související **Témata**. Klíčová slova vybral z analýzy klíčových slov, a to ta, jež se týkají všech podlahových krytin.

Jako témata autor zvolil *Domov a zahrada* a *Stavební materiály a potřeby*. **Max. CPC** bylo nastaveno na **7 Kč** a je předpoklad, že bude upravováno v průběhu dle výkonnosti.

Dále autor vytvořil kreativitu pro tuto sestavu, která bude představovat **samotný inzerát**, a to v rozměru 300x600px, a která je na obrázku č. 36. K této kreativě autor vytvořil také URL adresu s **UTM parametry** pro snadnou identifikaci v GA.

Adresa je následovná:

`https://www.axis-plz.cz/sortiment?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=banner_300x600&utm_campaign=display_brand`

Rozměrů je ale třeba nahrát více, aby se inzeráty zobrazovaly na všech tematicky zaměřených webech, jež podporují rozdílné velikosti kreativ. Je třeba také zmínit, že kreativitu autor tvořil s přihlédnutím na zvolené archetypy. V tomto případě s dominancí archetypu *Pečovatel*.

Obrázek 37: Banner 300x600px pro obsahovou síť Googlu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop, 2020

Autor také navrhuje zacílení na uživatele, kteří na webu prohlíželi podlahové krytiny, ale neodeslali poptávkový formulář.

V rámci nastavení v rozhraní Google Ads to znamená zacílení na *Publika*. Požadovaná publika je nejprve nutné vytvořit prostřednictvím *Správce publik*.

Obrázek 38: Remarketingový seznam – Prohlíželi podlahy / neodeslali formulář

Název segmentu publika	Prohlíželi podlahy / neodeslali formulář	^
Členové seznamu	Vyberte typ návštěvníků, ze kterých chcete vytvořit publikum. <a href="#">Další informace</a> Návštěvníci stránky ▾	
Navštívená stránka	Podle následujících pravidel zahrňte lidi, kteří navštívili stránku Odpovídá některé skupině pravidel ▾	

Navštívená stránka musí odpovídat všem pravidlům ve skupině

Adresa URL stránky ▾	obsahuje ▾	podlahove-krytiny	✕
Adresa URL stránky ▾	neobsahuje ▾	dekujeme	A ✕

Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Google Ads, 2020

Na obrázku č. 38 je nastavení remarketingového seznamu, který zajistí, že reklama zasáhne pouze ty uživatele, kteří na webu firmy Axis prohlíželi podlahové krytiny, ale nebyli na poděkovací stránce, která se automaticky zobrazí po odeslání formuláře. Pro remarketingové účely autor vytvořil i vhodnou kreativitu, jež je na obr. 38.

Obrázek 39: Banner 336x280px pro remarketing



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop, 2020

Obdobným způsobem autor navrhuje vytvořit remarketingové seznamy včetně příslušné kreativy i pro další části sortimentu a nabízených služeb.

## 5.6 Sociální média

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení pro použití sociálních médií, jakožto nástroje online marketingu. Nejprve se autor zaměřil na sociální sítě a následně na možnost využití blogu, jakožto součást webové prezentace.

### 5.6.1 Sociální sítě

Autor navrhuje využití dvou sociálních sítí, a to již fungujícího Facebooku a dále také Instagramu. Cílem využití těchto sítí je především **zvýšení povědomí o značce**, které je, jak již bylo řečeno v kapitole 5.1, obtížně měřitelné. Autor v tomto případě navrhuje měřit interakce samotné, jejich kvalitu a náladu. Co se měření interakcí týče, navrhuje autor použití a počítání tzv. *engagement rate*.

Lze se setkat s dvěma možnými výpočty. První z nich, dle autora relevantnější, je součet všech interakcí (počet Likes, komentářů, sdílení, sdílení a kliknutí) vydělený dosahem daného příspěvku. Druhý výpočet také počítá se součtem všech interakcí, avšak dělený počtem sledujících. Tento výpočet lze použít v případě, že není znám dosah příspěvku, například u analyzování konkurence (Více než agentura, 2018). Pro zjištění % je třeba výsledky obou výpočtů vynásobit 100. Autor navrhuje pracovat v rámci profilu firmy Axis s prvním výpočtem a pro analyzování konkurence s druhým, který ale není tak přesný. Dle autora je však důležitější pozornost věnovat kvalitě a náladě příspěvků samotných, a to zcela individuálně.

U propagovaných a remarketingových příspěvků je nezbytné měřit i CTR, které je u sociálních sítí zpravidla nižší a pohybuje se v průměru v rozmezí 0,5 % a 1,6 % mezi různými odvětvími (Novotný, 2018). Autor jako cílové CTR zvolil na 2,5 %.

#### Facebook

Vzhledem k tomu, že firma Axis svůj profil již má, není třeba vytvářet nový.

Co se týče úprav samotného profilu, autor navrhuje **změnit profilovou fotku** z toho důvodu, že současná je v horším rozlišení a kvůli svému oválnému tvaru nezapadá do ohraničeného prostoru pro profilovou fotku. Stačí ale použít logo podniku v lepším rozlišení, velikosti a ideálně bez oválného útvaru. Dále autor doporučuje **změnit úvodní fotku**, protože byla aktualizována naposledy v roce 2014. Návrh na úvodní fotku je na obr. 40.

Obrázek 40: Návrh úvodní fotografie na Facebook



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop, 2020

Následně se autor věnuje samotným příspěvkům. Samotné **typy příspěvků** autor navrhuje následující:

- Jednotlivé fotky – profesionální od dodavatelů a vlastní z realizací, ideálně jejich rovnoměrná kombinace.  
U vlastních fotografií autor doporučuje využití aplikací na úpravu (retuš) fotografií, kde je třeba vhodně upravit světlo, horizont apod.  
V případě renovací jsou doporučeny „Před / Po“ koláže, jež zobrazují rozdíl mezi původním a renovovaným stavem.
- Video – pro tento typ oboru jsou dle autora zajímavá časosběrná videa, ve kterých bude zrychleně předveden průběh realizace. Dalším typem videa mohou být slow-motion videa, která budou naopak zpomaleně zobrazovat detail hotové zakázky s decentním hudebním podtextem.
- Rotující formát (carousel) – interaktivní formou lze prezentovat jednotlivé fotografie z realizace s možností prokliku buďto na produkt na webu, který fotografie zachycují, anebo přímo na článek (sekce *Aktuality*) popisující samotnou realizaci.
- Sdílení článků ze sekce *Aktuality* – odkazovat na provedené realizace.

V samotných popiscích příspěvků je důležité **uživatele pobízet k interakci**. Tedy nepsat stroze jen „Toto je vinylová podlaha Designline“, ale například:

- Co říkáte na novou vinylovou podlahu v rodinném domě u Plzně? Líbila by se vám taková u vás doma?



- Představte si, že váš první krok ráno je do měkounkého a hřejivého koberce. Chcete si svou představu splnit? Rádi vám s výběrem pomůžeme.
- Víte, že masivní podlaha Kährs se vyrábí v hlubokých švédských lesích už 160 let? Co takhle mít kus této přírody přímo u vás doma?

Spolu s tím je třeba vhodně a v rozumné míře užívat emoji (smajlíky), které text zpestří.

Poté autor navrhuje využití **placené propagace** skrze Business Manager. Nejprve kampaň zaměřenou na *Povědomí o značce*, která bude zahrnovat sestavu s následujícími parametry cílení:

- Lokality: Plzeň + 40 km
- Věk: 18-65+
- Pohlaví: vše
- Jazyky: Čeština, Slovenština, Angličtina
- Podrobné cílení na *Zájmy*: Architektura, Stavebnictví, Návrhy interiérů
- Umístění: Facebook (kromě Messenger stories)

Funkčnost zacílených *Zájmů* je třeba testovat a případně optimalizovat. Samotná reklama by mohla být například carousel, ale je doporučeno samotné typy obměňovat, včetně použité kreativy. Dále je třeba zadat URL adresu, na kterou bude možné se prokliknout, a to s **UTM parametry**.

V případě Business Manageru je možné zadat buďto URL již s vytvořenými parametry, anebo je vepsat až v rozhraní tohoto nástroje.

Dále autor navrhuje spuštění **remarketingové kampaně**, která bude cílit na uživatele, jež navštívili web firmy Axis, ale neodeslali formulář, tj. nebyli na poděkovací stránce. Toto nastavení zobrazuje obrázek č. 41.

Obrázek 41: Nastavení remarketingového publika na Facebooku

The screenshot shows the Facebook Remarketing Audience Setup interface. At the top, it says "1 Přidejte lidi do svého okruhu uživatelů" (Add people to your audience) with a "Zobrazit tipy" (Show tips) link. Below this, it says "Zahrnout lidi, kteří splňují KTERÉKOLI z následujících kritérií:" (Include people who meet ANY of the following criteria:). The main configuration area is titled "Pixel účtu 94547010" and includes a dropdown for "Návštěvníci konkrétních webů" (Website visitors) with a "v minulosti 30 dny/dnů" (in the last 30 days) filter. There are two criteria defined: 1. "URL obsahuje" (URL contains) with the value "axis-plz.cz" and a "nebo" (or) separator. 2. "URL neobsahuje" (URL does not contain) with the value "/dekujeme". A note states "A ta samá URL se TAKY musí shodovat" (And the same URL must also match). There are buttons for "+ A taky" (Add more), "Dále upřesnit pomocí" (Refine further with), "Zahrnout další lidi" (Include more people), and "Vyloučit lidi" (Exclude people).

Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Business Manager, 2020

Použitou kreativitu autor doporučuje obměňovat jako u předchozí kampaně, avšak samotné sdělení musí být uzpůsobeno pro remarketingové aktivity. Například popis u kreativy může znít: „Víme, že koukáte po nové podlaze. Ozvěte se nám, rádi poradíme.“ apod.

Ať už se to týká jakékoliv kampaně, v případě, že bude vytvořeno více kreativ, různých popisků a možností cílení, doporučuje autor jejich výkonnost otestovat prostřednictvím **A/B testování (případně split testování)**, jež funguje jako funkcionality integrovaná do rozhraní Business Manageru. Je možné měnit proměnné, jako jsou popisky, cílení nebo samotnou kreativitu. Facebook bude sám distribuovat rozpočet mezi rozdílné verze obsahu a obsah samotný bude následně předkládat cílovým skupinám, které mají stejné parametry, ale vzájemně se neprolínají, což by mohlo mít za následek zkreslené výsledky.

Vyhodnocování A/B testu probíhá také v rozhraní, a to podle ceny za výsledek.

Výsledek (událost) je definován před započítáním testu samotným uživatelem (Facebook.com, 2020ch). V případě firmy Axis mohou být porovnávanými výsledky prokliky na webové stránky nebo na facebookový profil.

## Instagram

Vzhledem k tomu, že firma svůj profil nemá, je třeba jej založit. Zakládání je velmi intuitivní, z toho důvodu se mu autor nebude blíže věnovat. Co ale autor považuje za velmi důležité, je **přepnutí na Firemní profil**, které defaultně nastaveno není.

Po tomto přepnutí se totiž aktivuje zobrazení detailních statistik a možnost propagace skrze Business Manager.

Na profilu je nutné mít **vyplněné informace o profilu** (podniku), tzv. *BIO*. Autor navrhuje vložení následujícího textu:

*„Tvoříme osu Vašeho interiéru již 28 let*

*Specialista na podlahové krytiny a interiérové dveře*

*www.axis-plz.cz*

*Malý Bolevec 191, Plzeň“*

Vhodné je vložení emojijs pro oživení a zpestření textu. Dále je možné využít možnost **proklikávací URL adresy**, ve které není nutné mít staticky odkaz na hlavní stránku webu podniku ([www.axis-plz.cz](http://www.axis-plz.cz)), ale odkazovat na nově sdílené články ve webové sekci *Aktuality*.

Autor navrhuje sdílet obsah v podobné formě, jako u Facebooku. Tedy fotky z realizací a od dodavatelů, ať už samostatně či ve formě carouselu a krátká videa. Popisek u každého příspěvku by měl být stručný, výstižný a pobízející k interakci.

Součástí každého příspěvku by měly být **hashtagy**, a to následující typy:

- **Vlastní** – tedy ty, které bude používat ideálně jen tento podnik. Autor navrhuje používat následující, který bude v používání jedinečný - #axisplzen. Uživatelé mohou pak pod tímto hashtagem najít příspěvky právě od tohoto podniku.
- **Obecné oborové** – což jsou takové, které souvisejí s oborem podlahových krytin a interiérových dveří, jako například: #interiery #design #living #podlahy #PodlahoveKrytiny #PodlahoveStudio #PodlahoveCentrum #PodlahyPlzen #Podlaharstvi #PokladkaPodlahy a další podobné.

Instagram zobrazuje jejich přibližnou používanost u příspěvků, tudíž je vhodné se soustředit na ty, které se užívají, a je tedy více pravděpodobné, že se skrze ně budou uživatelé proklikávat.

- **Konkrétní k příspěvku** – jedná se o ty hashtagy, které definují konkrétní produkt na fotce. Mohou to tedy být #VinylovePodlahy #Parkety #DrevenePodlahy a další.

Autor v případě víceslovných hashtagů doporučuje používat velká písmena na začátku každého slova. Instagram je přečte totožně, jako kdyby byla užitá malá písmena, ale pro uživatele budou čitelnější. Dalším doporučením je užití maximálně 15 hashtagů u každého příspěvku, protože nadměrné užívání nevytváří dobrý estetický dojem.

V případě placené propagace navrhuje autor obdobné nastavení, jako je tomu u Facebooku, avšak do kolonky *Umístění* je nutné zaškrtnout pouze Instagram a ideálně bez Instagram Stories. Pro Instagram Stories je vhodné vytvářet samostatné propagace, protože kreativa má rozměry 1080x1920px, tudíž je určena pro displeje mobilních telefonů.

Rozhraní Instagramu umožňuje sdílet příspěvky také na Facebook. Autor však nedoporučuje sdílet stále totožné příspěvky na obě sociální sítě, protože uživatelé by pak neměli motivaci sledovat oba tyto profily zároveň.

### 5.6.2 Blog

Autor navrhuje blog jakožto součást webové prezentace, a to pod **sekcí *Aktuality***. Tato sekce bude obsahovat novinky týkající se sortimentu a služeb podniku. Důležitou částí této sekce budou články, jejichž témata budou odvozena z provedené analýzy klíčových slov, konkrétně ze skupiny *Blog/Články*. Nejhledanějšími výrazy z této kategorie jsou například:

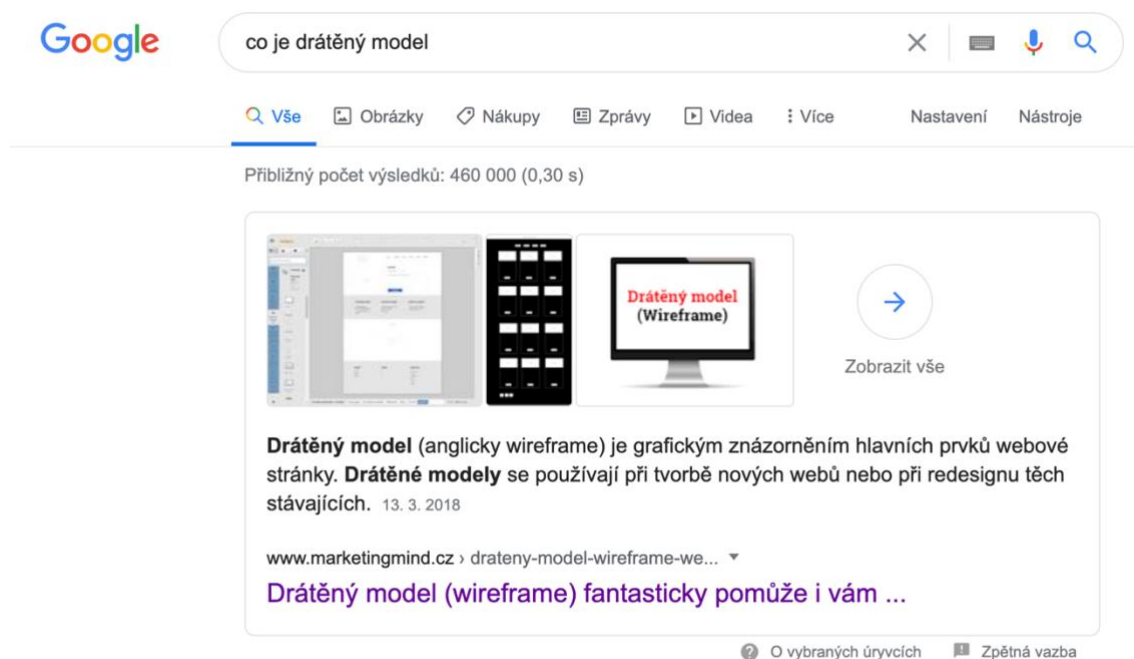
- Čištění koberců (1. a 2. nejhledanější fráze) – lze tedy vytvořit článek s názvem „Jak vyčistit koberec?“. Článek bude obsahovat tipy, jak šetrně a efektivně vyčistit koberec. Dále odkázat na čisticí prostředky, které firma Axis prodává a přidat CTA tlačítko odkazující právě na tuto sekci webu.
- Linoleum do koupelny – vhodné vytvořit článek o použitelnosti linolea (PVC, vinylových podlah) do koupelny. Odkázat na možnost poradenství a koupě takovéto krytiny u firmy Axis, a to včetně CTA tlačítka odkazující na stránku s kontakty a kontaktním formulářem.
- Podlahy do kuchyně, podlahy do obývacího pokoje, podlahy do tělocvičny – obdobná tvorba jako u předchozí situace.

- Prostředky na vinylovou podlahu, čištění vinylových podlah – v tomto případě je vhodné vytvořit článek o možnostech čištění vinylových podlah a opět odkázat skrze CTA tlačítko na čisticí prostředky, které firma nabízí.

Autor doporučuje především zpočátku věnovat tvorbě článků zvýšenou pozornost, protože takto vypracované články mají pozitivní vliv nejen na SEO webové prezentace, ale také stoupne značka Axis v očích zákazníků, kterým rady a tipy v článcích budou k užítku. Články je třeba pravidelně přidávat a případně aktualizovat.

U zodpovězení vyhledávaných dotazů typu „Co je vinylová podlaha?“ může dojít také automatickému vytvoření tzv. *featured snippetu*, což je nultá pozice ve vyhledávání, která propíše z webu část textu, která odpovídá na daný vyhledávací dotaz, a to přímo do výsledků vyhledávání (Backlinco, 2020). Ukázku featured snippetu je možné vidět na obrázku č. 42. Google automaticky vybere nejrelevantnější odpověď na vyhledávaný dotaz, a ten následně propíše na nultou pozici.

Obrázek 42: Ukázka featured snippetu



Zdroj: SERP Google, 2020

## 6 Harmonogram a finanční rámec

Obsahem této kapitoly je harmonogram a finanční rámec autorem navržené online marketingové kampaně. Vzhledem k množství nástrojů, které jsou společně provázané, navazují na sebe a doplňují se, je důležité načasování jejich nasazení a s tím spojené náklady.

Nejdříve ze všeho je třeba navrhnout **posloupnost nasazení dílčích nástrojů**, kterou autor navrhuje následujícím způsobem:

1. Analýza klíčových slov
2. Optimalizace z pohledu UX/UI zahrnující tvorbu drátěného modelu (+ samotná realizace redesignu včetně textů a dalšího obsahu, což není součástí práce, ale pouze kalkulace)
3. Optimalizace z pohledu SEO (+ plnění sekce Aktuality obsahem založeným především na analýze klíčových slov)
4. Nasazení nástrojů pro webovou analytiku, a to včetně dílčích měření a remarketingových kódů
5. Tvorba PPC kampaní ve vyhledávací a obsahové síti prostřednictvím nástrojů Google Ads a Sklik (+ tvorba kreativy pro obsahovou síť)
6. Založení a správa profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram skrze nástroj Business Manager (+ tvorba obsahu)

Co se sociálních sítí týče, jejich nasazení je možné již na začátku práce s ostatními online nástroji a vytvářet takový obsah, u kterého není nutná kooperace s webovými stránkami.

V harmonogramu je třeba zohlednit nejen dobu trvání kampaní u jednotlivých nástrojů, ale také samotné trvání procesu nastavení a tvorby. Trvání tohoto procesu nelze zobecnit, protože záleží na faktorech jako je velikost kampaní, praxe specialisty nebo agentury, která se stará o správu, a velikost samotného podniku. Proto se autor rozhodl, že trvání procesu nastavení a tvorby dílčích nástrojů provede formou odhadu. Pro tuto formu se autor rozhodl z toho důvodu, že se sám oboru online marketingu téměř dva roky věnuje, a i v rámci vypracování této diplomové práce měl možnost analyzovat, jak jednotlivé činnosti dlouho trvají. Nejprve autor odhadnul **dobu počátečního jednorázového nastavení**.

**Analýza klíčových slov**, kterou autor zpracovával, trvala celkem 25 hodin. V tomto procesu je nejvíce časově náročné očišťování dat, s tím spojená clusterová analýza a kategorizace.

**Drátěný model (wireframe)** trvalo vytvořit 2,5 hodiny. Zde je třeba brát v potaz, že podstatnou část zabere vymýšlení rozestavení jednotlivých prvků, a také, že byl vytvořen model pouze pro úvodní stranu desktopové verze. Vypracování drátěného modelu celého webu je odhadováno na 30 hodin. K tomu je třeba připočítat 7 hodin na rozdělení webu do sekcí, podsekcí a definování cílů, zpráv a akcí u dílčích stránek.

Samotný redesign nebyl v této práci vytvářen, avšak lze počítat řádově s desítkami hodin. Autorův odhad je 50 hodin práce v systému WordPress. U **optimalizace z pohledu SEO** je třeba zdůraznit, že je zde nutné počítat s časem, jenž je vynaložený při komunikaci s registrátorem domény a poskytovatelem webhostingu, skrze kterého je nutný zřídit zabezpečený SSL protokol. Aktivity týkající se základní optimalizace on-page faktorů, odhaduje autor na 20 hodin práce.

Nasazení **webové analytiky** je odhadováno na 10 hodin práce. V každém systému pro správu **PPC** autor odhaduje práci na 4 hodiny, tudíž dohromady 8 hodin práce pro nastavení kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť, a to bez kreativy, kterou je třeba zahrnout. Sada bannerů pro obsahovou síť obvykle zabere 6 hodin práce, ale zde velmi záleží na náročnosti grafického zpracování. Tvorba nastavení placené propagace v nástroji Business Manager pro **sociální síť** trvá 4 hodiny práce, a to bez tvorby kreativy. Zde doba kreativy nelze zobecnit ani zprůměrovat, protože fotka může být upravena za 15 minut, anebo může být video vytvářeno několik hodin. Ke zjednodušení výpočtu je tvorba kreativy odhadnuta na 8 hodin pro vytvoření a upravení několika příspěvků.

Při spuštění webové prezentace autor doporučuje vložit do sekce **Aktuality** alespoň 3 články. Prázdna sekce by mohla způsobit vzbuzení nedůvěry u prvních návštěvníků webu. Zpracování prvních tří článků autor odhaduje na 9 hodin. Pro lepší přehled nad počátečním jednorázovým nastavením slouží tabulka č. 3.

Tabulka 3: Časová náročnost počátečního nastavení kampaně (v hodinách)

Činnost	Časová náročnost (v hodinách)
Analýza klíčových slov	25
Optimalizace z pohledu UX/UI (wireframe a další)	37
Redesign webové prezentace	50
Optimalizace z pohledu SEO	20
Webová analytika	10
PPC (Google Ads + Sklik)	8
Kreativa pro PPC	6
Sociální síť (Business Manager)	4
Kreativa pro soc. síť	8
Zpracování článků ( <i>Aktuality</i> )	9
<b>Celkový součet</b>	<b>177</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Autor upozorňuje na fakt, že online marketing a práce s jeho nástroji je kontinuální proces. S nástroji je tedy nutné neustále pracovat a věnovat se jejich optimalizaci na základě vývoje dílčích kampaní a samotné firmy. Z toho důvodu je další část věnována **návrhu časové náročnosti kontinuálních činností**, a to opět formou odhadu, protože nelze predikovat, jak přesně se budou nasazené kampaně vyvíjet.

**Analytická činnost** v příslušných nástrojích a vyhodnocování jednotlivých kampaní zabere 4 hodiny měsíčně. Obecně **SEO** je nikdy nekončící proces, protože na webu vzniká stále nový obsah, který je třeba optimalizovat, a to samé platí o link buildingových aktivitách. Tyto aktivity se budou řešit podle potřeby nárazově, a tak je autor nebude v kalkulaci nikterak zohledňovat. Místo toho autor doporučuje věnovat čas pravidelné tvorbě kvalitních článků (*Aktuality*) a jejich optimalizaci. Kontinuální **správa a tvorba PPC kampaní** představuje 10 hodin práce během jednoho měsíce. Vzhledem k tomu, že u **sociálních sítí** je nezbytné se věnovat komunikaci s uživateli, kteří vůči příspěvkům podniku provedli nějaké interakce, odhaduje autor práci na 10 hodin měsíčně.



Pro sekci **Aktuality** autor doporučuje vytvářet 2 články každý měsíc, na což je třeba vyčlenění 6 hodin práce. Nezbytná je také **tvorba kreativy**, a to jak pro PPC inzerci, tak sociální sítě. Tato činnost je odhadnuta na 10 hodin měsíčně. Přehled odhadované časové náročnosti je v tabulce č. 4.

*Tabulka 4: Časová náročnost kontinuálních činností (v hodinách za měsíc)*

Činnost	Časová náročnost (v hodinách)
Webová analytika	4
Správa PPC	10
Správa sociálních sítí	10
Tvorba článků ( <i>Aktuality</i> )	6
Tvorba kreativy (PPC + soc. sítě)	10
<b>Celkový součet</b>	<b>40</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Následně je třeba **finančně ohodnotit počáteční i kontinuální činnosti**. Nejprve byla ohodnocena fáze prvotního nastavení a optimalizace.

Pro určení ceny za **analýzu klíčových slov** autor porovnal nabídky specialistů, kteří ceny uvádějí na svých webových stránkách. Ceny za analýzu klíčových slov se odvíjí dle velikosti webu a rozsahu daného oboru a pohybují se mezi 15–50 tisíci Kč. Vzhledem k tomu, že web firmy Axis je menšího rozsahu, stanovil autor cenu za provedenou analýzu na 15 tisíc Kč. Zde je třeba zmínit, že i když byla tato analýza provedena v rámci diplomové práce, nebude majiteli podniku poskytnuta bezúplatně, což je důvod, proč je v kalkulaci zahrnuta.

Navržení **drátěných modelů** dílčích stránek webu je opět odlišné u jednotlivých agentur a specialistů. Například agentura Liquid Design (2020) si účtuje za tuto službu 40 tis. Kč včetně konzultací. Agentura Lady Virtual (2020) tuto službu měří hodinově, a to sazbou 1600 Kč. Dle názoru autora ale cena za drátěné modely u menšího webu firmy Axis bude nižší a stanovil ji na 25 tis. Kč.

Samotný **redesign** včetně tvorby obsahu v systému WordPress, jenž bude na základě těchto modelů, autor vyčíslil na dalších 25 tis. Kč. Autor vychází z průměrné nabídky firem, které tvorbu prostřednictvím WordPress nabízí, například Softmedia (2020).

**Optimalizace z pohledu SEO** také závisí na hodinové sazbě. Dle Collabimu (2019) se sazba SEO specialisty pohybuje v plzeňském kraji okolo 1200 Kč. Odhadovaná cena za prvotní optimalizaci je tedy 24 tis. Kč.

Nasazení **analytiky** včetně jednorázové analýzy začíná dle Němce (2020b) na 9,25 tis. Kč, takže s touto částkou bude kalkulovat i autor.

**Tvorba PPC kampaní** je opět u různých agentur a specialistů odlišná, ale v průměru se jedná o hodinovou sazbu 1 tis. Kč, což představuje výslednou částku 8 tis. Kč.

Co se týče **sociálních sítí**, zde se sazby pohybují od 500 Kč do 4 tis. Kč za hodinu. Autor bude počítat se sazbou 1000 Kč, tudíž prvotní nastavení vyjde na 4 tis. Kč. Práce copywritera na článcích pro sekci **Aktuality** se pohybuje okolo 700 Kč na hodinu, tudíž za první 3 články autor odhaduje částku 6,3 tis. Kč. Poslední částka je za **tvorbu kreativy**, která činí 7 tis. Kč. Autor vycházel z hodinové sazby 500 Kč. Přehled kalkulace je v tabulce č. 5. Tato kalkulace nezahrnuje finanční prostředky, které je nutné vložit do systémů Google Ads, Sklik a Business Manager, ale pouze prvotní nastavení a optimalizaci.

*Tabulka 5: Přehled kalkulace za počáteční nastavení (v tisících Kč)*

Činnost	Částka v tis. Kč
Analýza klíčových slov	15
Drátěný model webu (wireframe)	25
Redesign webové prezentace	25
Optimalizace z pohledu SEO	24
Webová analytika	9,25
PPC (Google Ads + Sklik)	8
Kreativa pro PPC	4
Sociální síť (Business Manager)	4
Kreativa pro soc. síť	3
Zpracování článků ( <i>Aktuality</i> )	6,3
<b>Celkový součet</b>	<b>123,55</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Dále autor provedl kalkulaci pro kontinuální činnosti. Hodinová sazba webového analytika se pohybuje ve velkém rozpětí. Obvykle začíná na 700 Kč (Hojgr, 2020) a horní hranice se pohybuje u 3 tis. Kč (Lecián, 2020). Autor bude počítat s částkou 1200 za hodinu, tudíž **webová analytika** bude odhadem stát 4,8 tis. Kč za měsíc. Hodinové sazby dalších specialistů již zmíněny byly, tudíž autor bude uvádět konečné sumy za dílčí činnosti měsíčně.

Správa **PPC** činí 10 tis. Kč, správa **sociálních sítí** 10 tis. Kč, práce copywritera na článcích do sekce **Aktuality** 4,2 tis. Kč a tvorba **kreativy** pro PPC a sociální sítě 5 tis. Kč za měsíc.

Potřebné jsou však také finance, prostřednictvím kterých bude realizována samotná inzerce v systémech Google Ads, Sklik a Business Manager. Autor navrhuje zpočátku začít s částkou 5 tis. Kč za měsíc, a to pro každý systém, tudíž celkově 15 tis. Kč pro inzerci jako takovou. S těmito částkami je však nutné operativně pracovat a upravovat je podle výkonnosti dílčích kampaní. Souhrnná kalkulace je v tabulce č. 6.

*Tabulka 6: Přehled kalkulace kontinuálních činností za měsíc (v tisících Kč)*

Činnost	Částka v tis. Kč
Webová analytika	4,8
Správa PPC	10
Správa sociálních sítí	10
Tvorba článků ( <i>Aktuality</i> )	4,2
Tvorba kreativy (PPC + soc. sítě)	5
Prostředky pro inzertní systémy	15
<b>Celkový součet</b>	<b>49</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Pro transparentnost výpočtů autor kalkuloval především s hodinovými sazbami. Specialisté i agentury však zpravidla nabízejí různé balíčky a paušály, které finální měsíční vynaloženou často částku sníží.

Majitel firmy si nepřeje uvádět konkrétní výše obratu v jednotlivých měsících, a tím pádem ani zisk.

Průměrný roční obrat však činí 16 mil. Kč, z čehož vychází průměrný měsíční obrat 1,33 mil. Kč. Z těchto čísel bude autor vycházet i v následujících výpočtech.

Podíl nákladů online marketingové komunikace na obratu (PNO) se bude v počátku výrazně lišit, a to z důvodu sumy za počáteční nastavení. Za předpokladu, že by byla celá suma uhrazena v jednom měsíci, by PNO vypadalo následovně:

$$PNO = \frac{123\,550}{1\,330\,000} \times 100 = 9,289 \%$$

Podíl nákladů na obratu by v případě realizace činil po zaokrouhlení 9,29 %, a to bez finančních prostředků, jež je nutné vložit do inzertních systémů (15 tis. Kč). V případě započtení i těchto prostředků a za předpokladu nevyužití průběžné správy specialistů by PNO bylo:

$$PNO = \frac{138\,550}{1\,330\,000} \times 100 = 10,417 \%$$

V případě započtení prostředků pro inzertní systémy by se PNO zvýšilo o 1,128 procentního bodu. V následujících měsících, kde by se počítaly náklady na kontinuální činnosti včetně nezbytných prostředků pro inzertní systémy, a za předpokladu neměnného měsíčního obratu, by PNO vycházelo:

$$PNO = \frac{49\,000}{1\,330\,000} \times 100 = 3,684 \%$$

Při tvorbě cenové kalkulace založené na hodinových sazbách vychází PNO po zaokrouhlení 3,7 %, avšak autor předpokládá, že po zavedení paušálu (balíčků) by bylo PNO ještě nižší. Vzhledem k tomu, že není znám konverzní poměr a ani procentní úspěšnost realizovaných zakázek ze získaných formulářů (nefungují správně), není v současné době možné odhadovat budoucí vývoj. Jakmile budou tyto údaje k dispozici, je nezbytné veškeré tyto výpočty provádět operativně z aktuálních čísel, ideálně na měsíční bázi. Je třeba kalkulovat s vývojem trhu a vlivem nasazených kampaní.

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení konkrétních opatření, jež mají vést ke zkvalitnění online marketingové komunikace vybraného podniku. Během zpracování práce autor postupoval dle definovaných zásad a cílů.

První část představovala úvod do samotného online marketingu. V tomto úvodu byly zahrnuty jak jednotlivé nástroje, tak dílčí části cíleného marketingu.

V empirické části nejprve autor představil firmu Axis a následně provedl segmentaci, ze které vycházel i targeting a positioning. Návrh samotné kampaně započal definováním jejích cílů. Poté autor provedl analýzu klíčových slov, která byla vypracována s nástroji, jež jsou používány marketingovými specialisty v praxi, a jejímž výstupem je soubor v tabulkovém procesoru Excel v příloze C. Tato analýza poskytla základ pro nastavení vybraných nástrojů, kterým byly věnovány navazující podkapitoly. Nejprve autor předložil návrhy k optimalizaci webové prezentace podniku tak, aby bylo vůbec možné uživatelům a návštěvníkům poskytovat relevantní a snadno naležitelný obsah. Pro možnost analyzování a optimalizování použitých nástrojů byl definován postup, jakým nasadit webovou analytiku, a tak efektivně měřit splněné konverze. Po těchto krocích bylo již možné navržení kampaní prostřednictvím PPC nástrojů, a to jak ve vyhledávací, tak obsahové síti, k níž autor navrhl i vzorovou kreativitu. Kapitola následující byla věnována sociálním médiím, konkrétně navržení práce se sociálními sítěmi a kampaněmi v nich, a poté práci s blogem, který je navržen jako součást webové prezentace pod sekci *Aktuality*, jehož obsah by měl mimo jiné vycházet z vyhledávacích dotazů získaných z provedené analýzy klíčových slov, a být tak pro uživatele užitečným zdrojem, který jim pomůže vyřešit jejich aktuální problém, což může mít pozitivní vliv nejen na kýžený positioning.

V poslední části byl navržen harmonogram a finanční rámec, kde je zahrnuta časová náročnost a finanční prostředky potřebné k realizaci, a to jak u počátečních, tak kontinuálních činností.

U řady nástrojů šel autor více do hloubky než u jiných, a to z důvodu, aby byla prokázána nejen teoretická, ale také praktická znalost.

Je důležité si uvědomit, že užití vybraných nástrojů v navržené kampani může způsobit žádoucí synergický efekt, a tak je vhodné z jednotlivých kanálů komunikovat s uživateli a potenciálními zákazníky ucelenou formou tak, aby si danou komunikaci vždy přiřadili ke značce podniku.

Nezbytné je zasazení online marketingu do širšího kontextu, a uvědomění si, že tato forma je pouze jedna z částí celistvé marketingové komunikace, a je tak třeba dbát i na ostatní kanály a nástroje, kterými jsou například velmi důležité brand buildingové aktivity a osobní komunikace v rámci samotné prodejny podniku. Zásadní roli má však kvalita nabízeného sortimentu a služeb, a to zejména z pohledu žádoucí retence zákazníků a možnosti doporučení.

# Seznam použitých zdrojů

## Knižní zdroje

- Brunec, J. (2017). *Google Analytics*. Praha: Grada.
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing*. Washington: Amazon.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating*. Hoboken: Wiley.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Green, D. J. (2017). *Instagram Marketing*. Washington: Amazon.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Kaushik, A. (2011). *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil.
- Online marketing (2014). Brno: Computer Press.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2016). *Vydělávejte svými nápady*. Praha: BizBooks.
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Richards, M. (2014). *Social Media*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Řezáč, J. (2016). *Web ostrý jako břitva*. Brno: House of Řezáč.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: Wiley.
- Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Everybody lies*. New York: Bloomsbury.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-marketing*. New Jersey: Pearson.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na Internetu*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

## Elektronické zdroje

365tipu.cz (2020). *Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte.* Dostupné z: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>

Abud, Y. A. (2020). *What is the Difference Between Digital and Online Marketing?* Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

ACTIVE 24 (2020). *Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít.* Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit>

Adaptic (2020a). *On-page faktory.* Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-factory/>

Adaptic (2020b). *Off-page faktory.* Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory/>

AITOM Digital (2020). *Uživatelské testování krok za krokem.* Dostupné z: <https://www.pojdmetestovat.cz/file/16>

Alpiro (2020). *Protokol HTTPS.* Dostupné z: <https://www.ssIs.cz/https.html>

Amadeo Holding (2020). *Amadeo podlahové studio.* Dostupné z: <https://www.amadeopodlahy.cz/>

Binka, M. (2018). *Jak psát SEO Friendly články ...a kolik se vám do toho vyplatí investovat?* Dostupné z:

[https://books.google.cz/books?id=5Cx9DwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=doporu%C4%8Den%C3%A1+d%C3%A9lka+%C4%8DI%C3%A1nku+na+blogu&source=bl&ots=JFErf-oLRK&sig=ACfU3U2-D4xq58pC-m6jYafktjm7VrzoeA&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjx\\_Ojy3K7oAhUM-6QKHSD0AUoQ6AEwCHoECAoQAQ#v=onepage&q=doporu%C4%8Den%C3%A1%20d%C3%A9lka%20%C4%8DI%C3%A1nku%20na%20blogu&f=false](https://books.google.cz/books?id=5Cx9DwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=doporu%C4%8Den%C3%A1+d%C3%A9lka+%C4%8DI%C3%A1nku+na+blogu&source=bl&ots=JFErf-oLRK&sig=ACfU3U2-D4xq58pC-m6jYafktjm7VrzoeA&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjx_Ojy3K7oAhUM-6QKHSD0AUoQ6AEwCHoECAoQAQ#v=onepage&q=doporu%C4%8Den%C3%A1%20d%C3%A9lka%20%C4%8DI%C3%A1nku%20na%20blogu&f=false)

Binka, M. (2019). *Analýza klíčových slov.* Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-kniha-analyza-klicovych-slov-navod-krok-za-krokem/>



Business promotion CZ (2020). *Co je UX/UI design (webů a aplikací)?* Dostupné z: <http://cojeuxui.cz/>

Celia, J. (2020). *What is User Experience Design?* Dostupné z: <https://www.cooper.com/journal/2012/11/what-is-user-experience-design/>

Collabim (2019). *Jak se nespálit při výběru SEO agentury nebo SEO specialisty.* Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-se-nespalit-pri-vyberu-seo-agentury-nebo-seo-specialisty/>

Collabim (2020a). *SEO faktory.* Dostupné z: [https://www.collabim.cz/akademie/typ-seo/technicke/?\\_sfm\\_mira\\_zavaznosti=1+3](https://www.collabim.cz/akademie/typ-seo/technicke/?_sfm_mira_zavaznosti=1+3)

Collabim (2020b). *Jak vám Collabim pomůže?* Dostupné z: <https://www.collabim.cz/funkce.html>

Comerto (2020a). *Linkbuilding.* Dostupné z: <https://www.comerto.com/komplexni-poradenstvi/slovník-pojmu/linkbuilding>

Comerto (2020b). *Wireframe (drátěný model).* Dostupné z: <https://www.comerto.com/komplexni-poradenstvi/slovník-pojmu/wireframe-drateny-model>

Computer Hope (2020). *Web page.* Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>

Constine, J. (2018). *How Instagram's algorithm works.* Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

Content Marketing Institute (2020). *What Is Content Marketing?* Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ContentKing (2020a). *Soubor robots.txt a SEO: Kompletní průvodce.* Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/robotstxt/>

ContentKing (2020b). *Průvodce používáním nadpisů H1-H6.* Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/nadpisy/>

Čápka, D. (2020). *Lekce 3 – Obrázky a odkazy v HTML.* Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/webove-stranky/jak-psat-moderni-web-html-tutorial-obrazky-odkazy>

Čeveliček, M. (2019). *Kolik stojí tvorba webových stránek a co obsahuje cenová nabídka*. Dostupné z: <https://www.lqd.cz/clanek/kolik-stoji-tvorba-webovych-stranek-a-co-obsahuje-cenova-nabidka>

Čorič, O. (2017). *Rozdíl mezi UI a UX*. Dostupné z: <https://oskarcoric.cz/rozdil-mezi-ui-a-ux/>

Develox (2019). *Google vs. Seznam a jejich podíl na českém internetu*. Dostupné z: <https://www.develox.cz/zpravy/detail/XWGJUR75VL2GXA9Z>

Dvořák, Z. (2020a). *Link building*. Dostupné z: <https://linki.cz/>

Dvořák, Z. (2020b). *Ahrefs*. Dostupné z: <https://linki.cz/tema/ahrefs/>

Facebook (2020a). *Jak se dá na Facebook stránce vytvořit příspěvek ve více jazycích?* Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/181155025579876?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/181155025579876?helpref=uf_permalink)

Facebook (2020b). *Facebook Rychlá prostředí. Vytvářejte pro své reklamy krásný cíl na celou obrazovku*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/instant-experiences-ad-destination>

Facebook (2020c). *Cílení reklam. Pomozte svým reklamám najít lidi, kteří si vaši firmu oblíbí*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Facebook (2020d). *Business Facebook*. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

Facebook (2020e). *Co je to Instagram?* Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Facebook (2020f). *Facebookový profil firmy Axis*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/axispodlahovecentrum>

Facebook (2020g). *Facebookový profil firmy Parketcentrum*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Parketcentrum-Podlahov%C3%A9-studio-Plze%C5%88-1517991721797256/>

Facebook (2020h). *Facebookový profil firmy PP partner koberce*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.dumpodlah.cz/>

Facebook (2020ch). *Optimalizace. A/B testování*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1962159924052051?id=445653312788501>

Foltánková, K. (2017). *Jak psát úspěšný firemní blog [podrobný návod z praxe]*. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-uspesny-firemni-blog>

Google (2017). *Think with Google*. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/data/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks-load-time-vs-bounce/>

Google (2020). *Campaign URL builder*. Dostupné z: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Google (2020). *Nástroje pro tvorbu adres URL*. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=cs>

Google (2020). *Remarketing*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=cs>

Google (2020a). *Nevytvářejte duplicitní obsah*. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=cs>

Google (2020b). *Správa mapy webu. Informace o souborech Sitemap*. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=cs>

Google (2020c). *Modifikátory volné shody*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497702>

Google (2020d). *Cílení reklam*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs>

Google (2020e). *Formáty videoreklam*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs>

Google (2020f). *Cookies and User Identification*. Dostupné z: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookies-user-id>

Google (2020g). *Parametr adresy URL*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6277564?authuser=0>

Google (2020h). *PageSpeedInsights*. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=www.axis-plz.cz&tab=desktop>

Google (2020ch). *Nastavení značky Analytics*. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=cs>

- Google (2020i). *Přehled atribučních modelů*. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>
- Google (2020j). *Atribuce na základě dat*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6394265?hl=cs>
- Google (2020k). *Nabídka cílové CPA*. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6268632?hl=cs>
- Hallebeek, W. (2018). *What are long-tail keywords?* Dostupné z: <https://yoast.com/what-are-long-tail-keywords/>
- Hill, M. (2020). *Co je soubor robots.txt a k čemu slouží v SEO?* Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-soubor-robots-txt-a-k-cemu-slouzi-v-seo/>
- Hladiš, K. (2017). *Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět*. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- Hojgr, R. (2020). *Webová analytika*. Dostupné z: <https://www.radekhojgr.cz/sluzby/webova-analytika/>
- Holzman, O. (2020). *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace*. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- Hvizdal, F. (2020). *6 Google Analytics reportů, které musíte znát*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/6-google-analytics-reportu-ktere-musite-znat/>
- Chadraba, L. (2016). *Co je to UX*. Dostupné z: <https://designdev.cz/co-je-to-ux>
- Chrástková, M. (2019). *Archetypy v marketingu: Budete nevinátkem, nebo hrdinou?* Dostupné z: <https://proficio.cz/archetypy-v-marketingu-budete-nevinatkem-nebo-hrdinou>
- Ilinčev, O. (2019). *Slider na homepage? Máte na víc & 4 důvody proč nefunguje*. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/slider-homepage>
- Inflow (2020). *Sociální média*. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- International Design Foundation (2020). *User Interface (UI) Design*. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- IT Slovník (2020). *Lemmatizace*. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/lemmatizace>

- Janovský, D. (2020). *Záložky*. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/zalozky.html>
- Klecián, M. (2020). *Webová analytika – Moje služba pro vás*. Dostupné z: <https://mareklecian.cz/webova-analytika/>
- Kobzová, H. (2017). *PPC reklama pro nezasvěcené: Obsahová síť*. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-obsahova-sit-t34044>
- Kubátová, B. (2019). *Mobile First v praxi: 6 nezbytností pro fungující web*. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/mobile-first-v-praxi-6-nezbytnosti-pro-fungujici-web-1/>
- Kubík, M. (2018). *Co je to User Experience (UX) Design?* <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>
- Kubů, A. (2019). *45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli*. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/45-tipu-pro-instagram>
- Kučera, J. (2020). *Shluková analýza*. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/main.html](https://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/main.html)
- Kuchovský, M. (2019). *SEO svépomocí II. – off-page faktory & linkbuilding*. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/zaklady-seo-off-page>
- Ladyvirtual.cz (2020). *Drátěný model webu: skici a wireframe*. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/sluzby/wireframe-skici/>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2020). *Persony podle Pábení*. Dostupné z: <https://www.jaknasite.cz/material/persony/>
- Marketing Miner (2020). *Co je crawl budget*. Dostupné z: <https://help.marketingminer.com/cs/article/co-je-crawl-budget-15dnvwm/>
- MarketingPPC (2020a). *Co je to ROAS*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>
- MarketingPPC (2020b). *Co to jsou UTM parametry a k čemu slouží*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-to-jsou-utm-parametry-a-k-cemu-slouzi/>
- Marko, M. (2018). *Jak na Google Tag Manager*. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/365-jak-na-gtm.pdf>

- McSweeney, D. (2019). *The Noob Friendly Guide To Link Building*. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>
- Merglevský, M. (2019). *Data Driven Atribuční modelování dat z Google Analytics na 1 kliknutí pro každého na světě*. Dostupné z: <https://www.ecommerce-academy.cz/post/atribucni-modelovani-pro-kazdeho>
- Michl, P. (2019). *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- MioWeb (2020a). *Co je online marketing*. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- MioWeb (2020b). *Co jsou on-page faktory*. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/onpage-faktory/>
- MioWeb (2020c). *Co jsou off-page faktory*. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>
- MioWeb (2020d). *Jak založit blog: přehledný návod s 11 tipy, díky kterému to hravě zvládnete i vy*. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/jak-zalozit-blog/>
- Mojžíš, M. (2018a). *Co je Google Analytics a co od něj získám?* Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>
- Mojžíš, M. (2018b). *Proč je důležité mít rychlý web?* Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/proc-je-dulezite-mit-rychly-web/>
- Moreau, E. (2020). *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?* Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Němec, R. (2012). *Linkbuilding je jako balení holek – když za ně musíte platit, snižujete hodnocení obou stran*. Dostupné z: <https://robertnemec.com/linkbuilding-placene-zpetne-odkazy/>
- Němec, R. (2020a). *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte*. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- Němec, R. (2020b). *Webová analytika*. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/digitalni-analytika/webova-analytika/>

- Nielsen, J. (2010). *Website Response Times*. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/website-response-times/>
- Nielsen, J. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?* Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Novák, F. (2017). *Rozdíl mezi UI a UX*. Dostupné z: <https://zsf.cz/minutovky/rozdil-ui-ux>
- Novotný, M. (2018). *CTR napříč systémy: Je lepší Google nebo Facebook?* Dostupné z: <https://www.markomu.cz/ctr/>
- Optimal Marketing (2011). *On-page faktory (SEO)*. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>
- Optimal Marketing (2018). *Digitální marketing*. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/digitalni-marketing>
- Optimizely (2020). *Online Marketing*. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/>
- Parketcentrum (2020). *Parketcentrum*. Dostupné z: <https://www.parketcentrum.cz/>
- Patka, L. (2017). *Proč je cílený marketing efektivní?* Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/proc-je-cileny-marketing-efektivni\\_470](https://www.pankrea.cz/clanek/proc-je-cileny-marketing-efektivni_470)
- Petrtyl, J. (2017). *Archetypy v marketingu*. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>
- Petrtyl, J. (2017b). *Persona: skvělý nástroj pro porozumění zákazníkům*. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/persona/>
- Podstavec, F. (2018a). *SEO Audit – návod na komplexní analýzu webu*. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html>
- Podstavec, F. (2018c). *Analýza klíčových slov krok za krokem*. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- Podstavec, F. (2020b). *Klíčová slova: Stav českého vyhledávání v číslech*. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html?fbclid=IwAR198BJHlmY5CL-qeOSqOcc7oc1sSwNIIdK2G1w2lmoR7N5p3dFTiBEIOyQE>

- PP partner koberce (2020). *Dům podlah*. Dostupné z: <https://www.dumpodlah.cz/>
- Primafuture (2019). *Primakurzy.cz – rekvalifikační kurz: Manažer pro internetové projekty*. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/rekvalifikacni-kurzy/>
- Rajtmajer, F. (2019). *Měření kliků na e-maily a telefony (mailto a tel)*. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/mereni-kliku-na-e-maily-a-telefony-mailto-a-tel/>
- Rosenkrancová, M. (2018). *Jak fungují strategie automatických nabídek*. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-funguji-strategie-automatickych-nabidek>
- SentiOne (2020). *Posilte povědomí o vaší značce, aby se stala první volbou*. Dostupné z: [https://sentione.com/cz/zdroje/use-cases/zvys-povedomi-o-znacce?fbclid=IwAR3p9gH3awfAlHNpIwjucgfcvPN5gMHbgcnvSwK-ExB\\_1ONaODMKPdZmc7M](https://sentione.com/cz/zdroje/use-cases/zvys-povedomi-o-znacce?fbclid=IwAR3p9gH3awfAlHNpIwjucgfcvPN5gMHbgcnvSwK-ExB_1ONaODMKPdZmc7M)
- SEOPRAKTICKY (2020). *Klíčové téma*. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/klicove-tema/>
- SEOPRAKTICKY (2020a). *Stavové kódy 200, 301, 302, 404, 500, 503*. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/stavove-kody/>
- Seznam.cz (2020a). *Vyhledávací síť*. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/vyhledavaci-sit/>
- Seznam.cz (2020b). *Textové inzeráty*. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>
- Seznam.cz (2020c). *Branding*. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/branding/>
- Seznam.cz (2020d). *Obsahová síť*. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>
- Shepard, C. (2019). *How Google's Nofollow, Sponsored, & UGC Links Impact SEO*. Dostupné z: <https://moz.com/blog/nofollow-sponsored-ugc>
- Smartlook.com (2020). *Website analytics*. Dostupné z: <https://www.smartlook.com/cs/website-analytics/>
- Softmedia (2020). *Ceník tvorby webových stránek*. Dostupné z: <https://softmedia.cz/cenik-tvorby-webovych-stranek/>
- SPIR (2020). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019*. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>



Storm, M. (2019). *Types of PPC: 8 Types of Paid Advertising to Grow Your Business*. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/>

Sudová, K. (2019). *Naučte se nastavit a používat Facebook pixel. Vyplatí se to!* Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-nastavit-a-pouzivat-facebook-pixel-vyplati-se-to/>

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf?fbclid=IwAR03KOxycyuwPUNNFEMyfLLz7j2Xqoo\\_8d93xYzoIa5rbyzFEO\\_hnuTk\\_iWg](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf?fbclid=IwAR03KOxycyuwPUNNFEMyfLLz7j2Xqoo_8d93xYzoIa5rbyzFEO_hnuTk_iWg)

Šíma, P. (2016). *Atribuční modelování pro idioty (a marketéry) – Čas na čtení: 3 minuty*. Dostupné z: <http://www.pavelsima.cz/blog/atribucni-modelovani-idioty-marketery-shapley-markov>

Šimková, H. (2010). *Modifikátor volné shody*. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/modifikator-volne-shody>

Touch4IT (2018). *Co je to UX design a UI design?* Dostupné z: <https://touch4it.cz/blog/ux-a-ui-dizajn>

Ungr, P. (2014a). *Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice)*. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

Ungr, P. (2014b). *Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat*. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/jak-napsat-titulek/>

Ungr, P. (2016). *Klíčové slovo vs. vyhledávací dotaz – znáte rozdíl?* Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/klicove-slovo-vs-vyhledavaci-dotaz-znate-rozdil/>

Ungr, P. (2019). *Google změnil význam parametru nofollow, co to znamená pro SEO?* Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/google-zmenil-vyznam-parametru-nofollow-co-to-znamenapro-seo/>

Ungr, P. (2020). *Analýza klíčových slov a frází*. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/sluzby/analyza-klicovych-slov/>

Větrovská, P. (2018). *Jak stanovit cenu za klik?* Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/planovani/jak-stanovit-cenu-za-klik/>

Více než agentura (2018). *Co je to engagement rate?* Dostupné z: <https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/>

VISIBILITY DIGITAL (2020). *Co je SEO: Praktická definice z roku 2017.* Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>

Website Planet (2020). *Image Compressor.* Dostupné z: <https://www.websiteplanet.com/cs/webtools/imagecompressor/>

WordPress (2020). *WordPress česky.* Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>

Zahálka, T. (2017). *Základní SEO požadavky pro vaše webové řešení. Splňujete všechny?* Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/zakladni-seo-pozadavky-pro-vase-webove-reseni-splnujete-vsechny-t33169>

Zahurský, J. (2016). *Nepodceňujte interní prolinkování webu.* Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2016-03-10-nepodcenujte-interni-prolinkovani-webu/>

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Tři nejpoužívanější sociální sítě v ČR .....</i>	42
<i>Tabulka 2: Počet indexovaných stránek u jednotlivých vyhledávačů.....</i>	63
<i>Tabulka 3: Časová náročnost počátečního nastavení kampaně (v hodinách) .....</i>	120
<i>Tabulka 4: Časová náročnost kontinuálních činností (v hodinách za měsíc) .....</i>	121
<i>Tabulka 5: Přehled kalkulace za počáteční nastavení (v tisících Kč) .....</i>	122
<i>Tabulka 6: Přehled kalkulace kontinuálních činností za měsíc (v tisících Kč) .....</i>	123

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019</i>	12
<i>Obrázek 2: Podíl vyhledávačů na trhu</i>	18
<i>Obrázek 3: Textové inzeráty ve vyhledávání Google</i>	31
<i>Obrázek 4: Produktové a textové inzeráty na Seznam.cz</i>	33
<i>Obrázek 5: Textový inzerát s rozšířeními</i>	36
<i>Obrázek 6: Responzivní (kombinovaná) reklama</i>	36
<i>Obrázek 7: Banner v rámci obsahové reklamy</i>	37
<i>Obrázek 8: Branding na Novinky.cz</i>	38
<i>Obrázek 9: Logo firmy Axis</i>	59
<i>Obrázek 10: Úvodní strana webu firmy Axis</i>	61
<i>Obrázek 11: Mobilní verze webu firmy Axis</i>	62
<i>Obrázek 12: Stavové kódy webu firmy Axis</i>	64
<i>Obrázek 13: Rychlost desktopové verze webu firmy Axis</i>	65
<i>Obrázek 14: Rychlost mobilní verze webu firmy Axis</i>	66
<i>Obrázek 15: Zobrazení nezabezpečeného protokolu</i>	66
<i>Obrázek 16: Hlavní stránka facebookového profilu firmy Axis</i>	69
<i>Obrázek 17: Facebookový příspěvek firmy Axis</i>	69
<i>Obrázek 18: Úvodní strana webu firmy Parketcentrum</i>	71
<i>Obrázek 19: PPC reklama ve vyhledávací síti firmy Parketcentrum</i>	72
<i>Obrázek 20: PPC reklama v obsahové síti firmy Parketcentrum</i>	72
<i>Obrázek 21: Facebookový profil firmy Parketcentrum</i>	73
<i>Obrázek 22: Úvodní strana webu firmy Amadeo Holding</i>	74
<i>Obrázek 23: Instagramový profil firmy Amadeo Holding</i>	75
<i>Obrázek 24: Úvodní strana webu firmy PP Partner koberce</i>	76

<i>Obrázek 25: Facebookový profil firmy PP Partner koberce .....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 26: Persona pro segment Mladé rodiny .....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 27: Rozložení hledanosti .....</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 28: Rozhraní Open Refine při clusterové analýze .....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 29: Kontingenční tabulka s údaji z analýzy klíčových slov .....</i>	<i>90</i>
<i>Obrázek 30: Wireframe úvodní stránky webu firmy Axis pro desktopovou verzi .....</i>	<i>98</i>
<i>Obrázek 31: Nastavení Google Analytics skrze Google Tag Manager .....</i>	<i>100</i>
<i>Obrázek 32: Akviziční report z webu firmy Axis .....</i>	<i>101</i>
<i>Obrázek 33: Kód pro proměnnou Kliknutí na URL tel: nebo mailto: akce .....</i>	<i>103</i>
<i>Obrázek 34: Kód pro proměnnou Kliknutí na URL tel: nebo mailto: štítek .....</i>	<i>103</i>
<i>Obrázek 35: Inzerát ve vyhledávací síti Google pro firmu Axis .....</i>	<i>107</i>
<i>Obrázek 36: Vyloučení obsahu v obsahové síti Google .....</i>	<i>108</i>
<i>Obrázek 37: Banner 300x600px pro obsahovou síť Googlu .....</i>	<i>109</i>
<i>Obrázek 38: Remarketingový seznam – Prohlíželi podlahy / neodeslali formulář .....</i>	<i>110</i>
<i>Obrázek 39: Banner 336x280px pro remarketing .....</i>	<i>110</i>
<i>Obrázek 40: Návrh úvodní fotografie na Facebook .....</i>	<i>112</i>
<i>Obrázek 41: Nastavení remarketingového publika na Facebooku .....</i>	<i>114</i>
<i>Obrázek 42: Ukázka featured snippetu .....</i>	<i>117</i>

## Seznam použitých zkratek

a.s. – akciová společnost

ATR – average through rate

B2B – business to business

B2C – business to consumer

CPA – cost per action

CPC – cost per click

CPM – cost per mille

CPT – cost per thousand

CTA – call to action

CTR – click through rate

ČR – Česká republika

DISP – display

FC – football club

FN – fakultní nemocnice

GA – Google Analytics

HTTP – hypertext transfer protocol

HTTPS – hypertext transfer protocol secured

IČO – identifikační číslo osoby

Max. – maximální

PNO – podíl nákladů na obratu

PPC – pay per click

PR – public relations

ROAS – rentability on investments

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SEO – search engine optimization

SERP – search engine results page

SMS – short message service

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj

SRCH – search

SSL – secure sockets layer

STP – segmentation, targeting, positioning

tzv. – takzvaně

UI – user interface

URL – uniform resource locator

UX – user experience

WWW – world wide web

XML – extensible markup language

## **Seznam příloh**

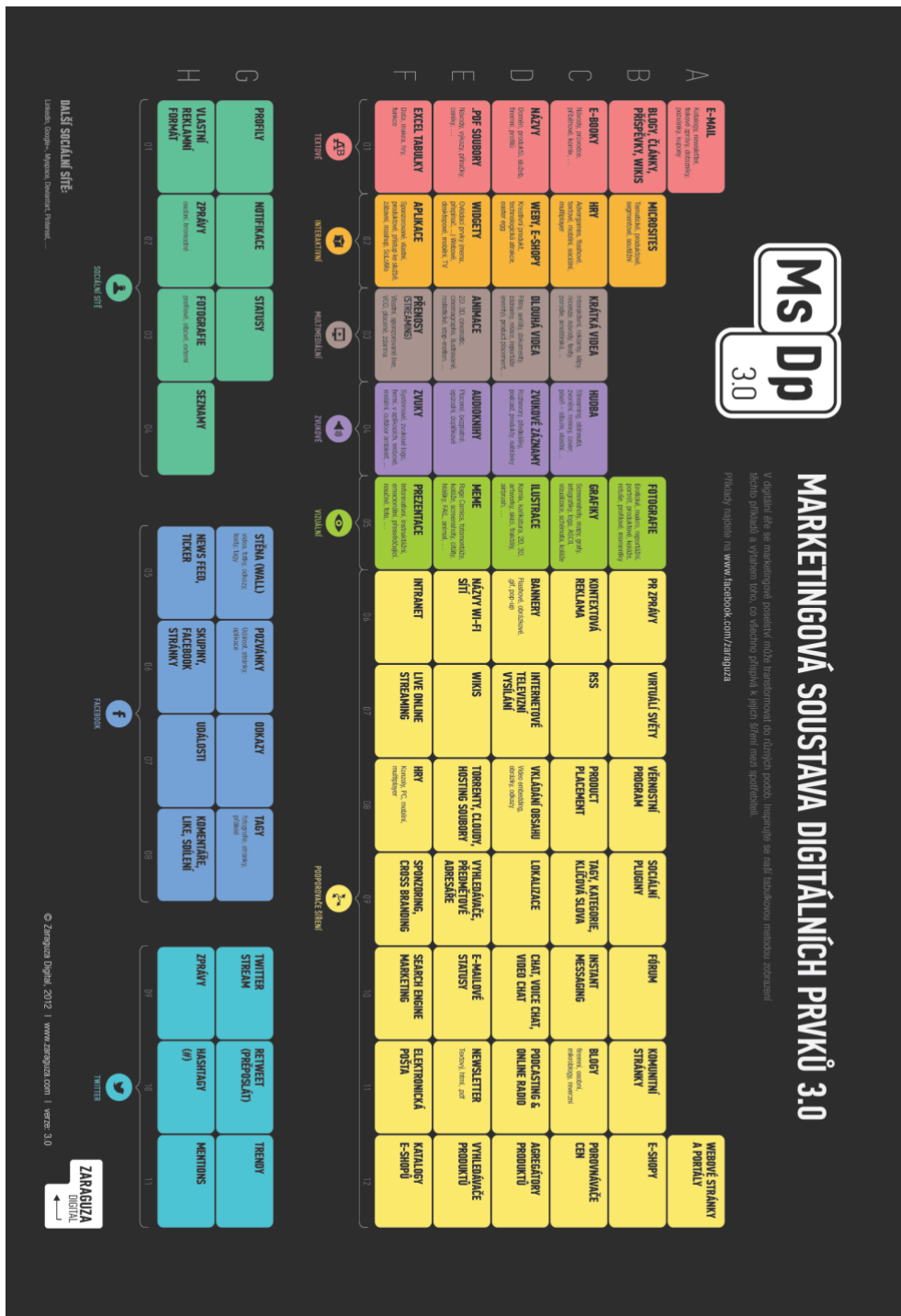
**Příloha A:** Marketingová soustava digitálních prvků 3.0

**Příloha B:** Technická struktura webové prezentace

**Příloha C:** Analýza klíčových slov (soubor XLSX)



Příloha A:



Zdroj: Zaraguzza (2012)

## Příloha B:

### Technická struktura webové prezentace

Pro potřeby této diplomové práce je nutné porozumět základům technické struktury webu, která je tvořena primárně HTML kódem. HTML je složen ze značek neboli tagů. Tyto tagy slouží k tomu, aby mohly textu na webové stránce dávat určitý význam. Píší se do špičatých závorek.

#### Základní tagy:

<head>, </head> = hlavička

<body>, </body> = tělo

<meta> = vložení informace o kódování

<title>, </title> = titulek, slouží k uvedení názvu stránky (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

<p>, </p> = odstavec

<h1>, </h1> ... <h6>, </h6> = nadpisy různých úrovní

<img/> = obrázek, k němu je nutné doplnit atributy jako je zdroj (src) a popis (alt).

<a>, </a> = odkaz

<footer>, </footer> = patička

Tagy, které jsou ve dvojicích jsou tzv. párové tagy. Značí začátek a konec, mezi nimiž je vložen příslušný obsah. Obsahem mohou být měřicí kódy, nadpisy, produktové texty či obrázky.

Kontinuální posloupnost těchto tagů tvoří zdrojový kód, jenž vytváří webovou stránku samotnou. Složení webové stránky, respektive zdrojový kód, je možné zobrazit po stisknutí pravého tlačítka myši a kliknutí na *Zobrazit zdrojový kód*.

Pro snazší orientaci v rámci zdrojového kódu je možné stisknout klávesy Ctrl + F (popř. Cmd + F), což spustí možnost vyhledávání jednotlivých výrazů (Čápka, 2020).

**Příloha C:**

Analýza klíčových slov – AXIS:

<http://leteckaposta.cz/260270274>

## Abstrakt

Štembera, M. (2020). *Online marketing ve vybrané organizaci* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** online marketing, návrh kampaně, analýza klíčových slov, SEO, PPC, sociální sítě, webová analytika

Předložená diplomová práce je zaměřena na online marketing ve vybraném podniku. První část představuje teoretický úvod do online marketingové komunikace, ve kterém je zahrnuta webová prezentace, optimalizace pro vyhledávače, PPC inzerce, sociální média a webová analytika. Dále je představen cílený marketing a jeho dílčí části, a to segmentace, tržní zacílení a tržní umístění. V empirické části je představen vybraný podnik, provedena analýza využití nástrojů online marketingu a následně komparace využití těchto nástrojů s vybranou konkurencí. Poté je provedena segmentace a s ní spjatý targeting a positioning. Následuje návrh online marketingové kampaně, na jehož začátku jsou vytyčeny cíle, a po něm vytvořena analýza klíčových slov, na jejímž základě jsou vytvořeny návrhy pro optimalizaci webové prezentace. Navazující kapitola je věnována dílčím krokům nastavení webové analytiky. Následně jsou navrženy kampaně v PPC systémech a sociálních médiích, které zahrnují sociální sítě a blog, jenž je součástí webové prezentace. V poslední kapitole je harmonogram a finanční rámec celé marketingové kampaně.

## **Abstract**

Štembera, M. (2020). *Online marketing in a selected organization* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** online marketing, campaign, keyword analysis, SEO, PPC, social media, web analytics

The presented master's thesis is focused on online marketing in a selected company. The first part presents a theoretical introduction to online marketing communication, which includes web presentation, search engine optimization, PPC advertising, social media and web analytics. Furthermore, targeted marketing and its partial parts are presented, namely segmentation, market targeting and market placement. The empirical part introduces the selected company, analyzes the use of online marketing tools and then compares the use of these tools with selected competitors. Then segmentation and related targeting and positioning are created. This is followed by a suggestion for an online marketing campaign, at the beginning of which goals are set, followed by a keyword analysis, on the basis of which suggestions for optimizing the website are created. The following chapter is devoted to the partial steps of setting up web analytics. Subsequently, campaigns in PPC systems and social media are suggested, which include social networks and a blog that is part of the website. The last chapter contains the schedule and financial framework of the entire marketing campaign.