

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu**

**Internet marketing plan for a particular company**

Martin Barták

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin BARTÁK**  
Osobní číslo: **K11B0223P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu**  
Zadávací katedra: **Katedra financí a účetnictví**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Shrňte obecné zásady prezentace firmy na internetu.
2. Popište hodnocenou firmu.
3. Zhodnoťte její marketingovou strategii.
4. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou firmu.
5. Předložte jednotlivá opatření, ale i hodnocení finanční stránky a rizik.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- *Časopis: Marketing Magazín, Lupa.cz*

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Prof. Ing. Lilia Dvořáková, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. října 2012

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce za použití zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

V plzni dne .....

.....

Martin Barták

## **Poděkování**

V první řadě bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu bakalářské práce Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za jeho odbornou pomoc, poskytnutí cenných rad a vedení při psaní této bakalářské práce.

Dále děkuji všem spolupracovníkům na projektu GTA-Multiplayer.cz za jejich pomoc se zajištěním vstupních dat pro tuto bakalářskou práci.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Internet</b> .....	<b>8</b>
1.1 Historie internetu.....	8
1.2 Internet v současnosti.....	9
<b>2. Internetový marketing</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Internetové stránky</b> .....	<b>10</b>
3.1 Tvorba internetových stránek.....	11
3.2 Návštěvnost internetových stránek.....	15
<b>4. Internetové vyhledávače a katalogy</b> .....	<b>17</b>
4.1 Internetové vyhledávače.....	18
4.2 Optimalizace pro vyhledávače.....	19
4.3 Internetové katalogy.....	21
<b>5. Reklama na internetu</b> .....	<b>23</b>
5.1 Reklamní bannery.....	24
5.2 PPC reklama.....	24
<b>6. Sociální sítě a jejich využití pro marketing</b> .....	<b>26</b>
6.1 Facebook a Twitter.....	26
6.2 Youtube.....	28
<b>7. Praktická část</b> .....	<b>29</b>
7.1 Hodnocení webových stránek.....	30
7.2 Návštěvnost webových stránek a metodika měření.....	34
7.3 Analýza optimalizace pro vyhledávače.....	35
7.4 PPC reklama.....	40

7.5 Sociální sítě .....	49
7.6 Průzkum návštěvnosti .....	52
<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>60</b>

## Úvod

Předložená práce je zaměřena na téma marketingu na internetu. Jsou v ní shrnuty teoretické poznatky související s využitím internetu k marketingovým účelům a jejich aplikací v praxi. Práce se svou charakteristikou zaměřuje na využití internetové reklamy a jiných marketingových aktivit především pro internetové projekty. Práce si neklade za cíl popsat veškerou problematiku internetového marketingu, místo toho je zaměřena na několik konkrétních aspektů, které podrobně vysvětluje a analyzuje.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část obsahuje teoretické znalosti a je rozčleněna do šesti kapitol. Druhá část je pak tvořena jedinou kapitolou zaměřenou na aplikaci teoretických poznatků v praxi.

První kapitola podrobně seznamuje čtenáře s pojmem internet a snaží se velmi stručně nastínit jeho historii a vývoj. Druhá kapitola se věnuje krátce internetovému marketingu, jeho vymezení a uvedením rozdílů oproti klasickému marketingu. Třetí kapitola pojednává podrobně o internetových stránkách a jejich tvorbě. V této kapitole se také seznámíme se základními pojmy a metodikou měření návštěvnosti internetových stránek. Následující čtvrtá kapitola je zaměřena na internetové vyhledávače a katalogy. Jsou zde definovány vzájemné rozdíly a čtenář je seznámen s nejznámějšími internetovými službami, které provozují vyhledávače a katalogy. Pátá kapitola je věnována internetové reklamě a rozvádí podrobně jednotlivé formy reklamy na internetu. Poslední kapitola teoretické části pojednává o sociálních sítích, jejich dopadech na internetový marketing a nových možnostech jejich využití v praxi.

Praktická část práce obsahuje podrobnou analýzu vybraných marketingových aktivit konkrétní firmy. Pro tuto aplikaci byl vybrán herní projekt, na jehož provozu a vývoji se podílí autor této práce.

Cílem práce je definovat a vymežit vybrané aktivity internetového marketingu a vyhodnotit jejich aplikaci v praxi. Dílčími cíli bylo 1. zpracovat stručný teoretický úvod k marketingu na internetu, 2. na základě teoretické části popsat řešení herního projektu a 3. zhodnotit analyzované zkušenosti herního projektu pro jejich možné využití při jeho zkvalitňování v dalším období.



# 1. Internet

Internet lze podle jedné z mnoha definic charakterizovat jako „globální počítačovou síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ (NONDEK, ŘENČOVÁ, 2000, s. 10).

Internet je tedy zkrátka decentralizovaná síť, kterou tvoří vzájemně propojené počítače a sítě, mezi kterými probíhá aktivně komunikace. Ačkoliv nemá žádné centrum, které by jej řídilo nebo spravovalo jeho obsah, existuje celá řada organizací, které se zabývají jeho rozvojem a udržováním obecně uznávaných zvyklostí a protokolů. Mezi tyto organizace se řadí mimo jiné konsorcium W3C (World Wide Web Consortium) nebo ISOC (Internet Society).

## 1.1 Historie internetu

Za počátek internetu se obecně považuje rok 1969, kdy vznikla armádní počítačová síť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), kterou financovalo ministerstvo obrany USA. V roce 1983 se pro přenos dat začaly využívat protokoly TCP (Transmission Control Protocol) a IP (Internet protocol), které jsou používány dodnes, a ARPANET sloužil pouze jako páteřní síť, a to až do roku 1990, kdy byla jeho činnost definitivně ukončena.

Od roku 1987 se také používá označení „internet“. V této době bylo k internetu připojeno okolo 27000 počítačů a došlo k rozvoji doménových jmen, kdy si každý provozovatel webových stránek mohl zaregistrovat svojí doménu. Nejpoužívanější doména COM se stala velmi oblíbenou doménou jak pro internetové stránky, tak emailové služby. V roce 1989 začalo švýcarské výzkumné středisko CERN vyvíjet WWW (World Wide Web), což je soustava vzájemně propojených hypertextových dokumentů, které jsou napsány ve značkovacím jazyce HTML a pro přenos dat slouží protokol HTTP. Nárůst uživatelů internetu byl v 90. letech velmi znatelný, například v roce 1995 již bylo k internetu připojeno 20 milionů počítačů.

## 1.2 Internet v současnosti

Současnou etapu vývoje internetu lze označit termínem Web 2.0, který se používá pro vývoj - internetu od roku 2004 do současnosti. V tomto období došlo k nahrazení statického obsahu obsahem dynamickým, kdy návštěvníci webu mají možnost interakce s obsahem nebo jej mohou dokonce spoluvytvářet. Tento vývoj umožnil vzniku ryze internetových aplikací, kdy uživatelé mohou sdílet informace, otevřeně komunikovat nebo jiným způsobem využívat webové stránky pro svoji potřebu.

Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) v roce 2011 potvrdila, že počet uživatelů internetu překročil hranici 2 miliard uživatelů. Dle údajů Eurostatu mělo v Evropské unii v roce 2012 přístup k internetu 76% obyvatel a z celkového počtu se 72% obyvatel k internetu přistupovalo přes vysokorychlostní připojení. Používání internetu je nejvíce rozšířeno ve státech severní Evropy (Island, Norsko a Švédsko), kde je procentuální zastoupení populace přístupem na internet přes 90%. Nejméně internet využívají obyvatelé jižní a jihovýchodní Evropy – Rumunsko, Srbsko, Bulharsko, Řecko.

Z podrobných statistik dostupných na stránkách Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2010 bylo 61,8% obyvatel České republiky aktivními uživateli internetu. Tento podíl se od roku 2005 zvýšil z 32,1% na tuto hodnotu především díky čím dál častějšímu využívání sociálních sítí, které nabízejí komunikaci mezi jednotlivými uživateli. V roce 2010 využívalo aktivně sociální sítě 15,1% českých uživatelů internetu. Podíl aktivních českých uživatelů internetu je vyšší u mladých lidí ve věku 16-24 let (92,3% obyvatel) a s vyšším věkem klesá, např. u obyvatelstva ve věku 65-74 let je podíl uživatelů internetu pouze 19,1% jednotlivců. Podle trendů v letech 2005 až 2010 se dá předpokládat, že podíl uživatelů internetu, kteří aktivně využívají sociální sítě, se bude i nadále zvyšovat, dokud saturace nedosáhne běžné maximální hodnoty.

## 2. Internetový marketing

Pod pojmem internetový marketing rozumíme především „*uplatňování marketingových principů na internetu. Jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu*“ (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 31).

Uplatnění internetového marketingu je oproti klasickému marketingu významnější především v oblastech s moderními technologiemi. Obrat klasického marketingu je sice stále nesrovnatelně vyšší, internetový marketing se však může pochlubit naopak mnohem vyšší efektivitou vynaložených prostředků. Marketing na internetu rovněž nabízí lepší možnosti analýzy a měření úspěšnosti marketingových postupů, protože zpravidla můžeme získat přesnější data oproti klasickému marketingu.

Internetový marketing také umožňuje nabídnout zákazníkům tzv. personalizovanou reklamu, tedy reklamu, která vychází přímo ze znalosti zákazníka a jeho individuálních potřeb a u které je mnohem vyšší šance, že návštěvníka zaujme, ve srovnání s klasickou masovou reklamou.

### **3. Internetové stránky**

Internetové stránky jsou nejběžnějším způsobem prezentace společností na internetu. Každá společnost na svých internetových stránkách aplikuje internetový marketing a snaží se dosáhnout stanovených marketingových cílů. Úspěšnost internetových stránek závisí na celé řadě faktorů, které budou podrobně vysvětleny v následujících podkapitolách této práce.

V současnosti se stává samozřejmostí, že většina společností provozuje na internetu vlastní webové stránky, aby dokázala nabídnout svým zákazníkům potřebné informace o produktech a svých aktivitách, získávat nové zákazníky nebo komunikovat se zákazníky, včetně získávání zpětné vazby od zákazníků a reflektování jejich potřeb. Společnost, která ignoruje význam internetu, se připravuje o potenciální zákazníky a příležitosti a zároveň tím může dávat najevo nedostatečný zájem o stávající zákazníky, o které tak může snadněji přijít a kteří mohou velmi rychle přejít ke konkurenci, která se flexibilněji adaptovala prostředí internetu.

Samotnou kapitolou jsou pak společnosti, které působí pouze na internetu, jehož prostřednictvím uskutečňují celý svůj business. Tyto společnosti na svých stránkách dosahují zisku prodejem produktů nebo služeb, případně mohou mít dodatečné zisky díky pronájmu reklamního prostoru na svých stránkách.

### **3.1 Tvorba internetových stránek**

Každá firma, která se rozhodne provozovat na internetu své webové stránky, si musí především ujasnit, za jakým účelem stránky chce tyto stránky provozovat, kdo bude cílová skupina návštěvníků a k jaké MDA akci chceme uživatele nasměrovat. Dle webu [itporadce.cz](http://itporadce.cz) lze MDA (most desired action) definovat jako moment, kdy uživatel vykoná akci, kterou si přejeme, aby vykonal. Obvykle to bývá provedení nákupu na webových stránkách, tedy konverze návštěvníka v zákazníka, ovšem podobných požadovaných akcí může být mnohem více.

Při samotném návrhu webových stránek a jejich tvorbě je nutné věnovat pozornost několika základním aspektům, které by měly webové stránky splňovat. Mezi tyto aspekty řadíme především použitelnost, přístupnost, důvěryhodnost a atraktivita.

Následující podkapitoly vycházejí z doporučení pro tvorbu webových stránek, které v internetovém magazínu [Lupa.cz](http://Lupa.cz) zmiňuje autor Martin Kučera (2008). Základní aspekty, které by měly webové stránky splňovat, jsou pak doplněny o informace, které k tvorbě webu zmiňuje Dušan Janovský na stránkách [jakpsatweb.cz](http://jakpsatweb.cz).

#### **Použitelnost**

Použitelnost webových stránek v podstatě vyjadřuje, do jaké míry jsou stránky přizpůsobeny potřebám uživatelů, kteří stránky využívají. Tento aspekt může být velmi subjektivní, nicméně je zde několik základních pravidel, která by měla být dodržena. Stránky by měly být především přehledné, logicky uspořádané a navigace po webu by měla být intuitivní. Tyto faktory umožní uživateli se co nejdříve zorientovat na webu a snadněji tak bude moct webové stránky používat.

Podle různých studií se pozornost uživatelů soustředí nejvíce v levé horní části stránky. V této oblasti by tedy měly být nejdůležitější prvky webových stránek, zejména navigace. Navigace by měla být konzistentní a zřetelně oddělena od ostatního obsahu webové stránky. Vhodné je rovněž do webu začlenit tzv. drobečkovou navigaci (z angličtiny Breadcrumb Navigation), což je dle slovníku pojmů na webu [Adaptic.cz](http://Adaptic.cz) v podstatě seznam odkazů na nadřazené sekce webu, které jsou seřazeny podle hierarchie od nejvyššího po nejnižší a jsou zpravidla odděleny určitým oddělovačem, např. šipkou nebo lomítkem. Uživatel tak má podrobný přehled o tom, v které části webu se nachází a může se kdykoliv snadno přesunout do nadřazené sekce.

V případě rozsáhlejších webových stránek je nutné začlenit do webu vyhledávání nebo alespoň mapu stránek. Odkaz na mapu stránek se vkládá většinou do patičky webu, vyhledávání by mělo být v horní části stránky, aby jej uživatel zřetelně viděl.

Webové stránky by dále měly mít jednotný grafický styl, který neobsahuje příliš mnoho barev a rušivých elementů, které by mohly uživatele webu zbytečně mást. Doporučuje se rovněž zredukovat počet typů použitých písem na minimum, weby s nejednotným stylem totiž nemusí působit zrovna seriózně.

## **Přístupnost**

Tato část je zpracována dle definic autorů Davida Špinara a Radka Pavlíčka, kteří na webu [pravidla-pristupnosti.cz](http://pravidla-pristupnosti.cz) zmiňují základní pravidla tvorby přístupného webu. Přístupností webových stránek se rozumí jejich přizpůsobení různým typům zařízení, ze kterých je možné webové stránky zobrazit nebo různým technologiím. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení, konkrétní programové vybavení nebo konkrétní způsob použití. Je třeba brát na vědomí, že webové prohlížeče umožňují uživatelům různé úrovně nastavení, díky nimž mohou uživatelé vypnout použití různých skriptů (např. Javascript), zobrazování obrázků, použití kaskádových stylů a podobně. V druhé řadě pak některá zařízení ani nemusí podporovat zobrazení určitých elementů na webu (typicky třeba některá mobilní zařízení nemusí umět přehrát multimediální obsah včetně videa). Tito uživatelé tak tedy mají jiné podmínky pro zobrazení webu.

Je tedy nutné koncipovat webové stránky tak, aby i v případě těchto specifických výjimek bylo možné web i nadále používat způsobem, který přinejmenším zaručuje stejnou funkčnost webových stránek.

Každý multimediální obsah, který nese nějaké významové sdělení, by měl být doplněn textovou alternativou, tedy popiskem nebo titulky. Na webových stránkách bývá také často implementován Javascript, což je programovací jazyk pro webové stránky, který se často používá pro ovládání různých interaktivních prvků na webu, ovládání GUI (Grafické uživatelské rozhraní), pro různé grafické efekty nebo animace. Obliba použití Javascriptu stále roste, především díky technologii AJAX (Asynchronní Javascript a XML), díky které lze měnit obsah stránky bez nutnosti jejího znovunačtení. Avšak při implementaci této technologie je nutné pamatovat na uživatele, kteří mohou mít Javascript vypnutý nebo jejichž koncové zařízení použití Javascriptu nepodporuje. Každý prvek, který je ovládán pomocí Javascriptu, by tak měl mít i funkční alternativu, kterou může uživatel použít.

Při tvorbě webu by mělo být pamatováno i na rozumnou datovou velikost stránky a dodatečných souborů. Někteří uživatelé totiž nemusí mít příliš rychlé nebo kvalitní připojení k internetu, a v takovém případě by jim načítání webových stránek mohlo trvat delší dobu, což je může odradit od používání webu.

V neposlední řadě je třeba pamatovat na fakt, že roboti vyhledávačů, kteří procházejí webové stránky, mají rovněž ztíženou přístupnost, jelikož vidí pouze text, nedokážou použít Javascript ani nejsou schopni rozpoznat obsah obrázků a jiných multimédií. Protože jsou však roboti vyhledávačů velmi zásadní pro návštěvnost webu, je nutné stránky přizpůsobit tak, aby roboti měli přístup na web co nejsnadněji.

Přístupnost úzce souvisí s kvalitou kódu webových stránek. Kvalita kódu se měří tzv. validací zdrojového kódu, která odhalí většinu závažných i méně závažných chyb nebo nedostatků v kódu. Nejpoužívanější validátor na ověření validity kódu provozuje konsorcium W3C. Kvalita zdrojového kódu pak ovlivňuje nepřímo i úspěšnost optimalizace pro vyhledávače (SEO), protože přístupný web je naprosto zásadní faktor pro získání lepšího hodnocení u vyhledávačů.

## **Důvěryhodnost**

Pokud chceme návštěvníka webu udržet a případně jej konvertovat v zákazníka, je nutné nejprve získat jeho důvěru. V první řadě je nutné zvolit vhodnou doménu, na které budou webové stránky provozovány. Doména může buď obsahovat název firmy nebo klíčová slova. Uživatel by už z názvu domény měl tušit, co na webové stránce nalezne a název domény by měl být i snadno zapamatovatelný, takže se doporučují krátké názvy skládající se maximálně ze dvou slov.

Autor Daniel Morávek na webu podnikatel.cz ve svém článku upozorňuje, že samozřejmostí by mělo být uvedení základních údajů o společnosti na webových stránkách, jako je jméno společnosti, sídlo, IČ a údaj o zápisu do obchodního rejstříku nebo jiné evidence. Tyto údaje jsou přímo vyžadovány dle §13a obchodního zákoníku. Těžko můžete přesvědčit uživatele webu o své důvěryhodnosti, když nebudete splňovat základní požadavky dané zákonem. Každý web by měl dále obsahovat nějaký kontakt, kde zákazníci mohou okamžitě řešit své problémy nebo pokládat dotazy. Nejčastěji se uvádí minimálně E-mail adresa, na které se provozuje technická podpora nebo služby zákazníkům. Důležité je na zaslané E-maily reagovat co nejdříve, jinak by zákazníci mohli ztratit důvěru ve schopnost firmy řešit jejich problémy nebo dotazy v rozumném časovém termínu. Výhodou také může

být, pokud firma uvede na webu svůj telefonní kontakt, kde se zákazníci mohou obrátit na pracovníka firmy okamžitě.

Web by měl mít minimálně v patičce uvedeny srozumitelně napsané obchodní podmínky, případně reklamační řád. Dále je nutné, dle zákona o ochraně osobních údajů, zveřejnit prohlášení, že údaje, které o sobě zákazníci poskytnou, jsou chráněny a nebudou poskytnuty žádné třetí straně. V ideálním případě je dobré sepsat zásady o ochraně soukromí uživatelů, do kterých se sepíše detailně veškeré zacházení s jakýmkoliv identifikovatelnými informacemi o zákaznících, včetně IP adres, E-mail adres, souborů Cookies.

### **Atraktivita**

Atraktivita webových stránek je zásadní pro udržení uživatele webu. Velmi důležité pro webové stránky je, aby měly uživatelům vždy co nabídnout. Z toho důvodu je nutné, aby stránky byly často aktualizované. Vhodné je také pravidelné zveřejňování různých článků nebo zpráv o produktech nebo aktivitách společnosti. Pokud uživatel shledá informace obsažené na webu přínosnými, bude se velmi rád vracet.

Stránky by měly mít moderní čistý vzhled s přehledně strukturovanými jednotlivými částmi. Není na škodu snažit se o minimalistický přístup, jelikož stránky, které obsahují příliš mnoho zbytečných nebo nepoužitelných prvků totiž nutně ztrácejí na atraktivitě. Vhodné je nabídnout uživatelům možnost personalizace obsahu nebo vzhledu webu, protože tím si tak každý z uživatelů může do určité míry přizpůsobit webové stránky dle svých představ. Stránky by rozhodně neměly obsahovat různá vyskakovací okna, hudbu hrající na pozadí nebo zbytečné nebo dokonce obtěžující prvky, které uživateli mohou zkazit jeho dojem z používání webových stránek.

Dále uživatele dokáže vždy zaujmout, pokud mají možnost interakce s některým obsahem nebo pokud mohou přímo ovlivnit obsah na webu. Jedná se především o různá hlasování nebo ankety, kliknutí na tlačítko „Líbí se mi“ nebo možnost komentovat různý obsah na webu. Rovněž je vhodné na web umístit diskusní fórum, kde mohou uživatelé komunikovat spolu navzájem.

V případě rozsáhlejších webů, které nabízejí velké množství obsahu, by web měl mít funkci vyhledávání nebo možnost řazení obsahu dle nejrůznějších kritérií, případně možnost obsah filtrovat podle vybraného nastavení. Do určité míry by také stránky měly mít schopnost automaticky provést různé základní nastavení, např. výběr vhodné jazykové verze podle

jazykového nastavení nebo geografického umístění. Většinu uživatelů totiž dokáže odradit, když si musí základní nastavení uzpůsobovat dle svých potřeb sami.

## 3.2 Návštěvnost internetových stránek

Nedílnou součástí marketingového výzkumu na internetu je měření návštěvnosti vlastních webových stránek, ze kterého lze odvodit důležité informace o návštěvnících, jejich návycích, potřebách a především míru MDA konverze.

K měření návštěvnosti stránek je možné použít některou ze zavedených externích aplikací, které poskytují základní funkce pro měření, některé služby však dokážou nabídnout i velmi pokročilé prvky měření. Většina těchto aplikací je bezplatná a dokáže uspokojit i náročné požadavky na měření návštěvnosti. Pokud firma vyžaduje opravdu specifická data, je potřeba zařídit na webových stránkách vlastní měření návštěvnosti.

Dušan Janovský na stránkách [jakpsatweb.cz](http://jakpsatweb.cz) vyjmenovává nejběžnější aplikace na měření návštěvnosti následovně:

- Google Analytics (<http://google.com/analytics/>)
- Toplist.cz (<http://toplist.cz/>)
- Navrcholu.cz (<http://navrcholu.cz/>)
- NetMonitor (<http://www.netmonitor.cz/>)

Tyto služby jsou všechny nabízeny k použití zdarma. Janovský rovněž zmiňuje placenou službu iAudit, která je dle názoru tohoto autora neúměrně drahá.

Základní ukazatele měření návštěvnosti, která používáme pro marketingový výzkum, jsou uvedeny níže. Kromě těchto údajů můžeme z měření návštěvnosti zjistit procentuální zastoupení uživatelů z jednotlivých zemí, podle použitého prohlížeče, operačního systému, poskytovatele internetového připojení a podobně. Tyto údaje však ve většině případů nemají relevantní význam pro marketingový výzkum.



### **Počet unikátních uživatelů**

Každý uživatel přistupuje na webové stránky pod konkrétní IP adresou, kterou aplikace na měření návštěvnosti zaznamená a uloží do databáze. Počet unikátních uživatelů se pak zjistí podle počtu unikátních IP adres za určité období, proto se někdy tento údaj označuje i jako UIP (unikátní IP). Tento ukazatel odfiltruje opakované přístupy jednotlivých uživatelů, takže lze získat přibližný přehled, jakou šíři má základna návštěvníků webových stránek.

### **Počet uživatelů**

Jedná se o ukazatel velmi podobný počtu unikátních uživatelů, ovšem s tím rozdílem, že se zde započítávají jednotliví uživatelé i vícekrát, pokud za dané časové období navštívili internetové stránky více než pouze jednou. Hodnota tohoto ukazatele je vždy vyšší nebo stejná než hodnota UIP.

### **Počet zhlédnutí webových stránek**

Pokaždé když uživatel načte v prohlížeči stránku, je toto zhlédnutí zaznamenáno do databáze. Tento údaj pak ukazuje, kolik stránek všichni návštěvníci dohromady zhlédli. Většinou se však vyjadřuje poměr UIP vůči počtu zhlédnutých stránek, čímž získáme data o průměrném počtu zhlédnutí webových stránek na jednoho unikátního uživatele. Čím vyšší je tento poměr, tím aktivnější jsou jednotliví uživatelé na našich stránkách a může to mimo jiné znamenat, že stránky jsou zajímavé a mají návštěvníkům co nabídnout.

### **Průměrná doba návštěvy**

Některé pokročilejší aplikace na měření návštěvnosti dokážou z nasbíraných dat vypočítat i průměrnou dobu návštěvy uživatelů. Tento údaj má pro marketingový výzkum podobný význam, jako poměr zhlédnutí stránek na jednoho návštěvníka, tedy čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím atraktivnější mohou být webové stránky pro návštěvníky, protože jejich prohlížením stráví více času.

### **Bounce rate**

Tento údaj vyjadřuje procento návštěvníků webu, kteří stránky ihned po vstupu opustili. Prakticky tak tento návštěvník provedl pouze jedno zhlédnutí a dále už v prohlížení webových stránek nepokračoval. Příliš vysoká hodnota tohoto ukazatele může znamenat, že stránky nejsou atraktivní, neobsahují relevantní informace nebo je načítání webových stránek příliš

zdlouhavé a uživatel raději stránky zavře. Alternativně pak může tento údaj vyjadřovat i opak, tedy že uživatel hned našel informaci, kterou požadoval a dále tak již neměl důvod v prohlížení stránek pokračovat. Takový uživatel však pro nás nemusí být přínosem, protože v takových případech nedochází k MDA konverzi.

### **Procento nových návštěv**

V případě, že jsou k dispozici data za delší období, je možné vypočítat i procento nových návštěv v měřeném období oproti předcházejícímu období. Vyšší hodnota tohoto ukazatele může mít pozitivní význam, protože vyjadřuje, že webové stránky jsou schopny přilákat zcela nové uživatele. Příliš vysoká hodnota však znamená, že stránky nemají stabilní základnu stálých návštěvníků, tedy že webové stránky nejsou schopny si po delší dobu udržet již získané návštěvníky, respektive zákazníky.

## **4. Internetové vyhledávače a katalogy**

Návštěvníci mají několik způsobů jak objevovat internetové stránky, které hledají:

- Přímá návštěvnost
- Odkazující stránky
- Internetové vyhledávače
- Internetové katalogy

Přímá návštěvnost (direct traffic) je moment, kdy uživatel zadá do prohlížeče přímo odkaz na naše webové stránky a otevře je tak nezprostředkovaně. To ovšem nemusí znamenat, že uživatel je na stránkách poprvé. Uživatelé mají možnost uložit si webové stránky do záložek v prohlížeči a kdykoliv je pak v budoucnu otevřít, tyto přístupy jsou pak rovněž považovány za přímou návštěvnost.

Odkazující stránky jsou jakékoliv stránky, na kterých se vyskytuje odkaz na webové stránky firmy. Tento odkaz mohli na stránky přidat svévolně jejich provozovatelé nebo může být tento odkaz součástí některého z programů na vzájemnou výměnu odkazů.

Mezi nejvýznamnější zdroje návštěvnosti se však řadí internetové vyhledávače a internetové katalogy, jejichž specifika budou popsána podrobně v následujících podkapitolách.

## 4.1 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou služby, které jsou navrženy pro vyhledávání informací na internetu. Uživatel do vyhledávače zadá dotaz sestávající z klíčových slov a ten mu následně zobrazí jako výstup seznam internetových stránek, které tato klíčová slova obsahují. Tato řada výsledků se označuje termínem SERP, neboli „search engine result pages“. Vyhledávače se snaží o zobrazení nejrelevantnějších stránek na předních pozicích ve výsledcích, čehož dosahují hodnocením důležitosti jednotlivých webových stránek pomocí tzv. ranků. Nejpoužívanější vyhledávač Google používá pro ohodnocení stránek PageRank, český vyhledávač Seznam má pro hodnocení S-Rank. Čím vyšší rank má daná webová stránka, tím větší šanci získá na umístění v předních pozicích vyhledávání.

Internetové vyhledávače používají automatické programy, tzv. crawlery, které neustále procházejí webové stránky a stahují jejich obsah. Tento obsah je pak analyzován a jsou z něho vytěžena data, která pak vyhledávač indexuje a ukládá do své databáze, která se pak využívá pro získání výsledků vyhledávání. Některé vyhledávače jsou kromě textu také schopny vyhledat jiná média, např. obrázky, jejichž obsah detekují nepřímo podle textu, který se nachází na webové stránce společně s obrázkem.

Dle statistik průzkumu, které publikoval v prosinci 2012 na webu [searchengineland.cz](http://searchengineland.cz) autor Danny Sullivan, jsou nejpoužívanějšími globálními vyhledávači:

- Google (<http://google.com/>)
- Baidu (<http://baidu.com/>)
- Yahoo! (<http://yahoo.com/>)
- Yandex (<http://yandex.ru/>)
- Bing (<http://bing.com/>)

Dle tohoto průzkumu má na trhu největší podíl Google, přes nějž bylo v prosinci 2012 vyhledáno 114,7 miliardy dotazů a patří mu tak 65,2% trhu. Následují Baidu s 8,2%, Yahoo má podíl 4,9%, Yandex dosáhl 2,8% a vyhledávač Bing společnosti Microsoft si držel podíl 2,5%.

Dušan Janovský na stránkách [jakpsatweb.cz](http://jakpsatweb.cz) v seznamu aktualizovaném pro rok 2013 uvádí tyto české vyhledávače:

- Seznam (<http://seznam.cz/>)
- Google.cz (<http://google.cz/>)
- Centrum (<http://centrum.cz>)

Janovský také zmiňuje v seznamu z roku 2008 vyhledávač Jyxo.cz, který fungoval jako samostatný projekt a jehož technologii následně využíval i Atlas.cz. Tento projekt však ukončil činnost v roce 2011.

## 4.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače se označuje termínem Search Engine Optimization, častěji se používá zkratka SEO. Jedná se o proces, který spočívá ve vytváření nebo editaci obsahu internetových stránek takovým způsobem, aby byly viditelnější pro internetové vyhledávače a aby bylo dosaženo lepšího umístění v přirozených výsledcích vyhledávání na nějaké konkrétní klíčové slovo nebo soubor klíčových slov. Základním pravidlem by však mělo být, že na prvním místě je přehledný web, nemá tedy smysl pokoušet se o přidání nesmyslných textů, které sice mohou pomoci k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání, ale zároveň budou na webu vypadat nepatřičně.

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, internetové vyhledávače přikládají každé webové stránce rozdílný význam, který je vyjádřen hodnotou ranku. Přesný algoritmus výpočtu ranků pro webové stránky je obvykle tajemstvím každé společnosti, která internetové vyhledávače provozuje. Základní mechanismus výpočtu je však zřejmý a od tohoto předpokladu jsou odvozeny základní principy optimalizace.

Při optimalizaci není důležité soustředit se pouze na jedno klíčové slovo nebo jedno konkrétní spojení klíčových slov. Na nejatraktivnější klíčová slova je totiž zpravidla velká konkurence tvořená ostatními inzerenty, kdežto na méně používané nebo specifičtější klíčová

slova bývá konkurence nižší. Díky tomu má web vyšší šanci na lepší umístění ve výsledcích vyhledávání i při relativně hůře provedené optimalizaci.

Pro výběr vhodného klíčového slova můžeme použít statistiky vyhledávání Google (služba Google Insights) nebo statistiky vyhledávaných dotazů na Seznamu. Zjednodušeně lze také využít našeptávač přímo ve vyhledávači. Pokud začneme psát dotaz pro vyhledávání, vyhledávač nám automaticky nabídne slovní spojení, která jsou relevantní k napsanému dotazu. Podle toho pak můžeme cílit optimalizaci na dané sousloví.

Na zlepšení optimalizace pro vyhledávače má vliv nespočet různých faktorů. Tyto faktory se zpravidla rozdělují na tzv. on-page faktory a off-page faktory.

### **On-page faktory**

Jedná se o faktory, které můžeme ovlivnit obsahem webových stránek. Roboti vyhledávačů, kteří procházejí obsah webových stránek a indexují jej, totiž zaznamenávají všechna slova na stránce, jejich pořadí, umístění a důležitost. Obecně přiřkládají vyšší důležitost titulku stránky, nadpisům (nadpisy by vždy měly být označeny příslušným tagem *h1* až *h3*) a tučně zvýrazněnému textu (pomocí tagu *strong*). Menší důležitost má pak text v jednotlivých odstavcích. Klíčové slovo, na které pak chceme stránky optimalizovat, by se mělo na stránce vyskytovat vícekrát, celkově by však nemělo dle doporučení Marka Prokopa, které uvedl na diskuzním fóru jakpsatweb.cz, překročit zastoupení 3% ze všech slov na stránce. Platí pravidlo, že čím blíže začátku v kódu stránky se slovo vyskytuje, tím je považováno za důležitější. Z toho vyplývá, že slovo, na které chceme optimalizovat, by se mělo vyskytovat alespoň v prvních třech větách na stránce. Ačkoliv si většina vyhledávačů dokáže poradit se skloňováním slov, doporučuje se při optimalizaci na skloňování brát ohled a upřednostnit výskyt např. podstatných jmen v prvním pádu.

Samotnou kapitolou jsou pak odkazy. Text odkazu, tzv. anchor, má významný vliv na optimalizaci pro vyhledávače. Pokud totiž odkazujeme na některou stránku odkazem s určitým textovým popisem, vyhledávače text odkazu spojí s obsahem odkazované stránky, ačkoliv se žádné ze slov v odkazu pak nemusí na cílové stránce vůbec vyskytovat. Je tedy vhodné při navrhování odkazů na webových stránkách, především pak v navigaci, zvolit vhodný text odkazů tak, aby se v nich vyskytovala slova, na která chceme webové stránky optimalizovat. I zde platí pravidlo, že čím blíže začátku textu odkazu se slovo vyskytuje, tím je považováno za relevantnější.

## **Off-page faktory**

Tyto faktory nemůžeme přímo ovlivnit přizpůsobením obsahu webových stránek, protože se jedná o vnější faktory, které na webovou stránku působí. Mezi tyto faktory patří především zpětné odkazy na webové stránky, které jsou na jiných webech. Nezáleží však na počtu těchto odkazů, nýbrž na jejich kvalitě. Za kvalitní odkaz se považuje odkaz na stránce s vysokou hodnotou ranku, kde je zároveň nízký počet odkazů. Vyhledávače totiž do svých algoritmů zahrnují celkovou hodnotu ranku, kterou rovnoměrně rozdělí mezi počet odkazů na jiné stránky, kterým pak stránka rank předá. Z toho důvodu má např. registrace do katalogů malý význam, protože se v nich vyskytuje příliš mnoho odkazů, a proto katalogy přidávají cílovým webům pouze malou část ze svých ranků.

Stejně jako v případě odkazů v rámci webové stránky, i pro odkazy z jiných webů platí pravidlo, že vyhledávače berou v potaz text odkazu. Proto je velmi důležité, jaký bude text odkazů, které budou odkazovat na stránku, kterou chceme optimalizovat.

## **4.3 Internetové katalogy**

Internetové katalogy jsou služby, které obsahují seznam odkazů na webové stránky. Tyto seznamy jsou obvykle tříděny do jednotlivých kategorií a podkategorií a na rozdíl od internetových vyhledávačů, které fungují plně automaticky, se o udržování internetových katalogů starají editoři, kteří ručně kontrolují a schvalují jednotlivé odkazy přidané do databáze. Ke každému odkazu je přiřazen krátký textový popis, podle kterého je pak možné odkaz v katalogu vyhledávat.

Encyklopedie Wikipedia.org rozděluje katalogy na následující typy:

- Všeobecné katalogy
- Specializované (oborové) katalogy

Do všeobecných katalogů lze přidat internetové stránky s jakýmkoliv zaměřením. Naopak specializované katalogy se soustředí pouze na určitou oblast nebo obor. Většina katalogů poskytuje své služby zdarma, je ovšem možné nalézt i placené katalogy, kde je umístění odkazu na webové stránky podmíněno zaplacením poplatku, nejčastěji PPT (Pay per time)

poplatku za časové období. Alternativně mohou být také katalogy zpoplatněny metodou PPC (Pay per click) nebo PPV (Pay per view), kdy se platí za každý proklik odkazu nebo jeho zhlédnutí.

V současnosti využívají uživatelé k vyhledávání internetové katalogy stále méně. Pro majitele webových stránek však katalogy význam mají, protože jsou katalogizované seznamy snadným způsobem, jak získat pro svoje stránky zpětný odkaz, který se hodí nejen kvůli optimalizaci webu pro vyhledávače. Registrace do těchto katalogů je pro každé internetové stránky přínosem a odkaz by neměl chybět alespoň v nejdůležitějších internetových katalozích.

Tomáš Martínek (2012) na stránkách [webcesky.cz](http://webcesky.cz) vyjmenovává tyto neznámější katalogy:

- Open Directory Project (<http://dmoz.org/>)
- Yahoo! Directory (<http://dir.yahoo.com/>)

Z nejdůležitějších českých katalogů pak tento autor uvádí:

- Seznam (<http://seznam.cz/>)
- Centrum (<http://centrum.cz/>)
- Atlas (<http://atlas.cz/>)
- Kompass (<http://kompass.cz/>)
- Toplist.cz (<http://toplist.cz/>)
- Firmy.cz (<http://firmy.cz/>)
- Najisto.cz (<http://najisto.cz/>)

Většina z českých katalogů však postupně přešla na vyhledávání pomocí vyhledávačů, ať už vlastních nebo využívají vyhledávání jiného vyhledávače, např. Centrum.cz vyhledává výsledky pomocí Google. Tomáš Martínek také mezi nejdůležitější české katalogy řadí Toplist.cz, což je původně služba na měření návštěvnosti webů, avšak stránky používající tuto službu katalogizuje dle jejich zaměření, čímž v podstatě plní stejnou funkci jako katalog.

## 5. Reklama na internetu

Reklama na internetu prochází stejně rychlým vývojem, jako internet samotný. Nabídka reklamních kampaní se neustále rozšiřuje a inzerenti tak mají čím dál tím vyšší počet příležitostí, jak vést svůj internetový marketing. K ověření účinnosti reklamní kampaně je nutné analyzovat návštěvnost webových stránek a nabídnout zákazníkům k vyplnění dotazník, ze kterého můžeme zjistit i další údaje, které můžeme považovat za faktory ovlivňující efektivitu reklamy.

Na internetu existuje celá řada bezplatných způsobů reklamy a na druhé straně i spousta placených možností. I přesto, že bezplatné způsoby mohou velmi výrazně pomoci ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, nedoporučuje se příliš na tyto způsoby reklamy spoléhat a využívat je pouze jako podpůrnou propagaci.

Nejvíce využívaný bezplatný způsob reklamy je výměna reklamních bannerů s jinými webovými stránkami, nejčastěji s tematicky relevantním webem. Otázkou ovšem zůstává, kdy se společnosti tato výměna vyplatí a kdy už by podobná výměna mohla být více výhodná pro partnerský web, který může být zároveň pro společnost konkurence. Některé webové stránky, které produkují obsah, zároveň umožňují šíření a sdílení svého obsahu na jiných webových stránkách pod podmínkou uvedení zdroje nebo reklamního banneru, čímž si rovněž dokážou zajistit bezplatnou reklamu. V tomto případě je ale nutné pečlivě zvážit, jestli propůjčování svého obsahu tvoří výraznější přínos, než kdyby tento obsah byl třeba určitým způsobem monetizován.

Internet samozřejmě nabízí celou škálu placených reklamních možností, které jsou velmi specifické. Placené reklamní kampaně mají relativně dobrou měřitelnost úspěšnosti, lze efektivně spravovat finanční prostředky, které jsou vynakládány na reklamu a v neposlední řadě lze flexibilně přizpůsobovat reklamní metody tak, aby byl maximalizován jejich přínos.

### 5.1 Reklamní bannery

Reklamní bannery jsou co do rozměrů standardizované reklamní plochy, které se zobrazují na internetových stránkách. Inzerent si může zajistit umístění reklamního banneru zprostředkovaně přes některý z reklamních systémů nebo si může dohodnout umístění



banneru přímo s provozovatelem konkrétní webové stránky. Inzerenti se snaží zajistit si reklamní bannery na těch stránkách, jejichž návštěvníci tvoří vhodnou cílovou skupinu.

Dušan Janovský na stránkách jakpsatweb.cz zmiňuje jako nejpoužívanější formáty bannerů vodorovný *Full banner* s rozměry 468 × 60 pixelů a *Leaderboard* s velikostí 728 × 90 pixelů, které se většinou zobrazují v horní části stránky, dále svislé formáty *Skyscraper*, které mají rozměry 160 × 600 pixelů nebo 200 × 600 pixelů a bývají zpravidla umístěny po straně webové stránky.

Janovský dále rozlišuje různé formy poplatků za reklamní bannery, které bývají ve většině případů sjednané za dané časové období (tzv. PPT poplatky, Pay per time), kdy inzerent platí předem stanovenou cenu a provozovatel internetových stránek inzerentovi garantuje minimální počet unikátních uživatelů, kterým se reklama zobrazí anebo určitý počet zhlédnutí reklamy neboli impresí. Většina provozovatelů internetových stránek tuto garanci podkládá statistikami návštěvnosti z důvěryhodných aplikací na měření návštěvnosti. Mimo PPT poplatků se využívají i další typy poplatků, jejichž výše bývá odvozena podle počtu zhlédnutí (PPV, Pay per view), podle počtu prokliků reklamního banneru (PPC, Pay per click).

Výhodou tohoto způsobu marketingu je možnost dosažení příznivé ceny za pronájem reklamní plochy ve srovnání s různými reklamními systémy. Zároveň mají reklamní bannery potenciál zvýšit povědomí o značce a tato úspěšnost je tím vyšší, na čím serióznějším webu je reklamní banner zobrazen.

## 5.2 PPC reklama

PPC reklama (neboli Pay Per Click) je samostatný typ reklamy, který se používá k přímému zvýšení návštěvnosti internetových stránek pomocí PPC inzerce v internetových vyhledávacích nebo reklamních systémech. Díky PPC reklamě lze v internetových vyhledávacích dosáhnout zajištění lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, než by společnost mohla dosáhnout pouhou optimalizací internetových stránek pro vyhledávání.

Při zadávání reklamní kampaně se inzerenti zaměřují na konkrétní klíčové slovo, pro které chtějí svoji reklamní kampaň optimalizovat. Pokud pak návštěvník vyhledává dané klíčové slovo, webové stránky inzerenta se objeví na zvýrazněných placených pozicích ve výsledcích vyhledávání. Tyto výsledky jsou zpravidla na prvním místě, avšak jsou barevně

odlišené, aby bylo zřejmé, že se jedná o reklamu a nikoliv o regulérní výsledky vyhledávání. Protože poptávka po PPC reklamě výrazně převyšuje nabídku reklamního prostoru v prostředí internetových vyhledávačů, některé služby jako Google nebo Seznam umožňují i zprostředkování PPC reklamy na internetových stránkách třetích stran. Vyhledávače pak analyzují obsah těchto stránek a indexují klíčová slova obsažená na těchto stránkách. Podle toho jsou pak schopny nabídnout relevantní reklamy, jejichž zaměření souvisí s obsahem dané stránky, na které se reklama zobrazuje. Vzhledem k tomu je pak zajištěna výraznější míra prokliku, než kdyby se reklama zobrazovala na tematicky nesouvisejícím webu.

Jak už název Pay Per Click napovídá, u této reklamy platí inzerent za každé prokliknutí reklamy. Většina reklamních systémů má přehlednou administraci, kde lze nastavit podrobnosti pro rozpočtování reklamy. Zpravidla se nastaví rozpočet pro daný den a nejvyšší možná cena za proklik, kterou jsme ochotni akceptovat. Čím vyšší cenu inzerent nastaví, tím více zobrazení reklamy bude mít zajištěno. Pokud je totiž na daná klíčová slova příliš vysoká konkurence v důsledku velkého množství inzerentů, reklamní systémy upřednostňují reklamy inzerentů, kteří zvolili vyšší cenu za proklik. Za každé prokliknutí reklamy se odečítají peníze ze stanoveného denního rozpočtu a po vyčerpání rozpočtu se již v ten den žádné reklamy nezobrazí. Je tedy nutné nalézt optimální výši ceny za proklik tak, aby se reklama zobrazovala co nejčastěji a zároveň aby nedošlo k příliš rychlému vyčerpání finančních prostředků v rozpočtu.

Velkou výhodou PPC reklamy je i možnost textových inzerátů, u kterých je pozorována dlouhodobě vyšší míra prokliku než u bannerů.

Nejznámější PPC reklamní systémy dle Dušana Janovského jsou:

- Google Adwords (<http://adwords.google.com/>)
- Sklik (<http://sklik.cz/>)
- eTarget (<http://etarget.cz/>)

Dále pak autor Randy Duermyer (2013) na stránkách about.com uvádí další známé zahraniční PPC reklamní systémy:

- Yahoo! Search Marketing (<http://advertisingcentral.yahoo.com/>)

- Bing Ads (dříve MSN AdCenter) (<https://secure.bingads.microsoft.com/>)

## 6. Sociální sítě a jejich význam pro marketing

Jedna z mnoha definic charakterizuje sociální sítě jako „*internetové služby, které uživatelům umožňují vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil uvnitř uzavřeného systému. Dále je možné vzájemně se sdružovat s uživateli, kteří síť sdílejí a vidět i jejich spojení s ostatními účastníky. Charakter a názvosloví těchto spojení se mohou v různých místech lišit*“. Podle této definice tedy můžeme sociální síť chápat jako internetovou aplikaci, která umožňuje komunikaci mezi jednotlivými uživateli a vzájemné sdílení dat, obrázků nebo videí. Sociální sítě jsou zcela novým způsobem, jak oslovit zákazníky nebo zjistit jejich potřeby. V dnešní době se sociální sítě stávají místem pro setkávání významného počtu internetových uživatelů, a proto se staly jedním z nejdůležitějších nástrojů pro internetový marketing.

### 6.1 Facebook a Twitter

Mezi nejpoužívanější sítě současnosti se dle seznamu na Wikipedii řadí Facebook (<http://facebook.com/>), který je dle měření Alexa.com na 2. místě největších webových stránek vůbec a Twitter (<http://twitter.com/>), který se umístil na 8. příčce. V následujících podkapitolách budou popsány obě jednotlivé sociální sítě na základě informací z Wikipedie, ze které budou převzaty obecně známé údaje.

#### Facebook

Facebook vznikl v roce 2004 původně jako síť pro studenty Harvardovy univerzity. Následně se k síti začaly připojovat další univerzity v USA, ale i některé zahraniční univerzity. Od roku 2006 se může dle licence připojit kdokoliv, komu je více než 13 let. V říjnu 2012 podle údajů v encyklopedii wikipedia.org dosáhla tato sociální síť miliardy aktivních uživatelů. Daniel Dočekal na stránkách lupa.cz v jednom ze svých článků odhaduje, že počet českých uživatelů na Facebooku dosahuje přibližně 3,5 milionu a stále se výrazně zvyšuje.

Původně síť byla navržena pro sdílení fotografií a textových statusů, což jsou krátké texty, které vyjadřují názor nebo pohled uživatele. Později Facebook umožnil registraci firmám, které mohou založit vlastní stránky. Jednotliví uživatelé se pak mohou stát příznivci některé konkrétní firmy a následně pak jsou informováni o aktivitách, které proběhnou na

stránce firmy. Firmy mají možnost přidávat na svojí stránku textové příspěvky, ve kterých mohou uživatelům předávat sdělení o různých nabídkách, činnostech nebo důležité informace. Nedoporučuje se zvolit příliš časté přidávání nových příspěvků, protože by to pak někteří uživatelé mohli považovat za obtěžující a mohli by si zablokovat odběr informací ze stránky. Uživatelé pak mají možnost jednotlivé příspěvky komentovat a firmy tak mají možnost zpětné vazby. Stránky firmy také slouží jako možnost, kde uživatelé mohou položit své dotazy nebo popsat své potřeby. Je v zájmu firmy, aby se těmto uživatelům věnovala a včas na jejich příspěvky odpovídala, čímž dá najevo, že o zákazníky stojí.

Facebook kromě firemní stránky umožňuje také PPC reklamu, která je velmi podobná PPC reklamě ve vyhledávacích. Jedná se opět o textové inzeráty, ale doplněné o obrázek. Za vyšší cenu je možné zakoupit i obrázkové bannery. Výhodou PPC reklamy na Facebooku je, že sociální síť má přesné informace o uživatelích a dokáže tak přesně zacílit konkrétní reklamu na ty uživatele, které by dle dostupných informací mohla reklama zajímat. Uživatelé tak věnují reklamě větší pozornost, protože jsou jim zobrazovány pouze reklamy, které je skutečně zajímají a nepovažují je tak za rušivý element.

## **Twitter**

Twitter je ve své podstatě mikroblogovací služba, která umožňuje odesílání krátkých textových zpráv, tzv. *tweetů*. Tato služba byla založena v roce 2006 a podle údajů z roku 2011 má okolo 200 milionů uživatelů. Tato služba je v českém jazyce až od roku 2012, proto je českých uživatelů ve srovnání s Facebookem podstatně méně, odhaduje se počet okolo 80 tisíc uživatelů.

Podobně jako Facebook, i Twitter umožňuje sdílení informací o firmě, aktivitách nebo produktech a službách. Firma si založí profil a uživatelé se mohou stát jejími příznivci (v originále *Followers*). Jakmile pak firma napíše nějaký tweet, zobrazí se všem uživatelům, kteří jsou příznivci. Mimoto je také možnost opatřit tweet tzv. hash tagem, což je krátký kód, který vystihuje text příspěvku. Jedná se tedy v podstatě o analogii na klíčová slova ve vyhledávacích. Uživatelé pak mají možnost vyhledávat jednotlivé hash tagy a vyhledat tak příspěvky, které jsou opatřené vyhledávaných klíčovým slovem.

## 6.2 Youtube

Youtube (<http://youtube.com/>) je služba pro sdílení video souborů, která byla založena v roce 2005 a o rok později odkoupena společností Google. Od roku 2008 nabízí služba i českou jazykovou verzi. Podle oficiálních zpráv má tato služba 800 milionů unikátních uživatelů každý měsíc. Téměř 75% českých uživatelů pak navštíví Youtube alespoň jednou za měsíc.

Firma má možnost založit si na Youtube svůj uživatelský účet, na který lze posléze nahrávat videa. Služba podporuje celou řadu datových formátů videa a jediné omezení je pouze velikost videa, jehož velikost nesmí přesahovat 2 GB. Každý uživatel může nahrát neomezený počet videí. V roce 2008 byla přidána podpora pro HD (*High Definition*) videa v rozlišení 720p, od roku 2009 je možné nahrávat videa ve *Full HD* rozlišení 1080p. Ostatní uživatelé této služby se pak mohou stát odběrateli, a pokud firma přidá nové video, zobrazí se jim upozornění na toto video v jejich profilu. Video je možné doplnit textovým popisem a titulkem. Vhodné je vybrat klíčová slova tak, aby mohlo být dosaženo lepší optimalizace pro vyhledávače. Doporučuje se nahrávat spíše více krátkých a výstižných videí, než menší počet příliš dlouhých videí. Video je možné pak také vkládat na jiné stránky, např. jej firma může vložit na vlastní web. Při inzerci na službě Youtube se používá Google Adwords, podobně jako v případě PPC reklamy ve vyhledávačích.

Autorka magazínu Lupa.cz, Helena Šimková (2011) vyjmenovává v jednom ze svých článků následující formáty, které může mít reklama na Youtube:

- Překryvné reklamy InVideo
- Video InStream
- Banner
- Sponzorované video

### **Překryvná reklama InVideo**

Jedná se o reklamní proužek o rozměrech 480 × 70 pixelů v dolní části videa, která se zobrazí na začátku přehrávání videa a uživatel ji může kdykoliv v průběhu přehrávání skrýt. Reklama může být buď textová nebo grafická. Inzerent platí za každý proklik reklamy. Tuto reklamu

lze doplnit doprovodným bannerem o rozměrech 300 × 60 pixelů nebo 300 × 250 pixelů ve sloupci napravo od videa.

### **Video InStream**

Jedná se o videoreklamu, která se přehraje před samotným přehráním požadovaného videa. Reklama může mít maximální délku 30 sekund, v pravém horním rohu je zobrazen i ukazatel délky videoreklamy. Uživatel má možnost reklamu po 5 vteřinách přeskočit. Inzerent platí za každé zhlédnutí celé videoreklamy, neplatí za kliknutí na video. Doporučuje se videoreklamu doplnit i doprovodným bannerem o rozměrech 300 × 60 pixelů nebo 300 × 250 pixelů ve sloupci napravo od videa.

### **Banner**

Na všech stránkách Youtube se zobrazují reklamní bannery v pravém sloupci vedle videa. Tento banner může být buď obrázkový nebo ve formátu Flash. Inzerent platí za každé kliknutí na banner, jedná se tedy o PPC reklamu.

### **Sponzorovaná videa**

Pokud má firma na Youtube nahrály vlastní videa a chce zvýšit jejich sledovanost, může využít sponzorovaného videa. K tomuto je potřeba mít propojené účty v Google Adwords a Youtube. Sponzorovaná videa se zobrazují v pravém sloupci vedle videa nebo ve výsledcích vyhledávání a jsou označena nadpisem „Sponzorovaná videa“. Ke každému sponzorovanému videu je přiřazen textový popis a obrázková miniatura. Vhodná volba textu a miniatury pak může výrazně zvýšit zájem uživatelů o kliknutí na odkaz sponzorovaného videa.

## **7. Praktická část: Marketing herního projektu**

Praktická část této práce je zaměřena na herní projekt GTA-Multiplayer.cz (<http://gta-multiplayer.cz>), který provozuje autor této práce již od roku 2008. Tento projekt je zaměřen na provozování herních serverů pro různé hry, především pak pro herní sérii Grand Theft Auto od vývojářského studia Rockstar Games (<http://rockstargames.com>). V současnosti je na tomto herním projektu provozováno celkem 5 herních serverů, ke kterým se mohou hráči připojit a hrát tak online s ostatními hráči. Všechny tyto servery jsou založeny na principu „Freemium“, kdy hráči mohou na herních serverech hrát zadarmo, bez jakýchkoliv poplatků,

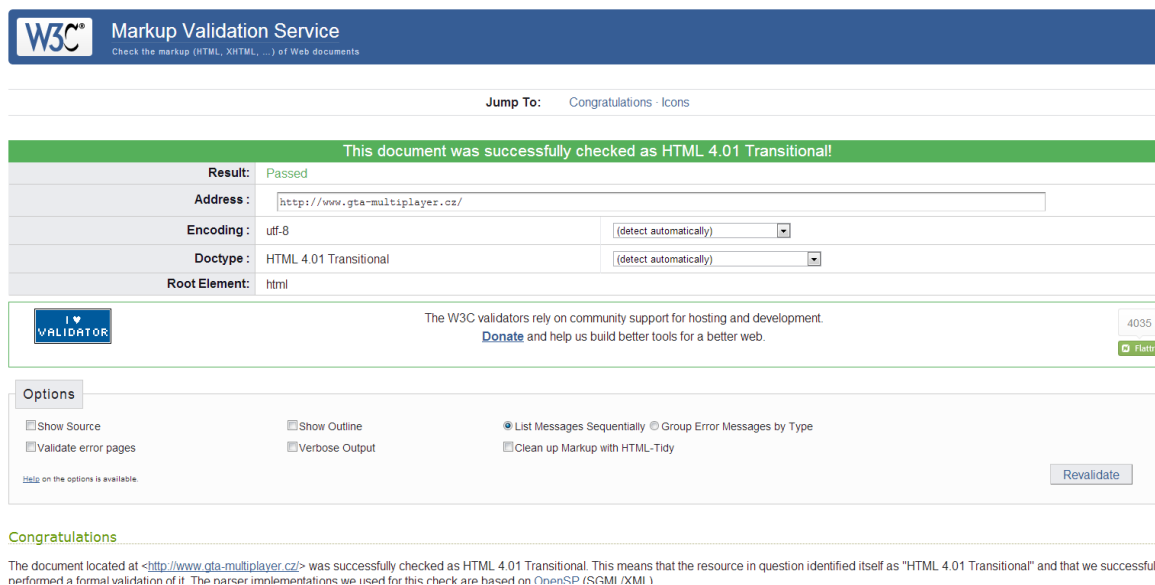
ovšem mohou si dle vlastního uvážení koupit premium účet s výhodami nebo si zakoupit různé doplňkové položky v herním obchodě. Všechny platební transakce probíhají výhradně online. Je možno platit pomocí placených SMS, platební kartou nebo přes platební systém PayPal (<http://paypal.com>). Tento projekt je v současnosti největším projektem svého druhu v České republice a návštěvností herních serverů se dle statistik Game Monitor (<http://game-monitor.com>) řadí mezi top 20 největších podobně zaměřených projektů.

## **7.1 Hodnocení webových stránek**

Internetové stránky projektu GTA-Multiplayer.cz byly od začátku vytvářené tak, aby splňovaly základní principy uživatelsky přívětivého webu. Důraz je kladen především na srozumitelnost, jednoduchost a přehlednost navigace po stránkách a hlavního menu. Zároveň se web vždy snaží být uživateli nápomocný, například po registraci automaticky otevře dialogové okno s možností nastavení měny v herním obchodě, přičemž se snaží z dostupných údajů (jazyk nastavený v internetovém prohlížeči, IP adresa a další) vybrat preferovanou měnu a nabídnout ji uživateli na prvním místě – českému uživateli se automaticky nabídne jako měna CZK, německému uživateli EUR a tak dále. Uživatel má možnost změnit nastavení ve svém profilu, avšak uživatelsky přívětivý přístup, kdy webové stránky automaticky nabídnou uživateli pomocnou ruku s nastavením určitých předvoleb a doporučí mu na základě dostupných informací nejvhodnější volbu, je pro uživatele vhodné usnadnění používání webových stránek.

Internetové stránky jsou dle výsledku validátoru na adrese <http://validator.w3.org> plně validní a neobsahují žádné chyby. To je základní předpoklad přístupného webu a optimalizace pro vyhledávače. Ačkoliv je na webu ve velké míře používán AJAX (technologie asynchronního Javascriptu a XML), web je napsán tak, aby mohl bez problému nabídnout plnou funkčnost i bez zapnutého Javascriptu v internetovém prohlížeči.

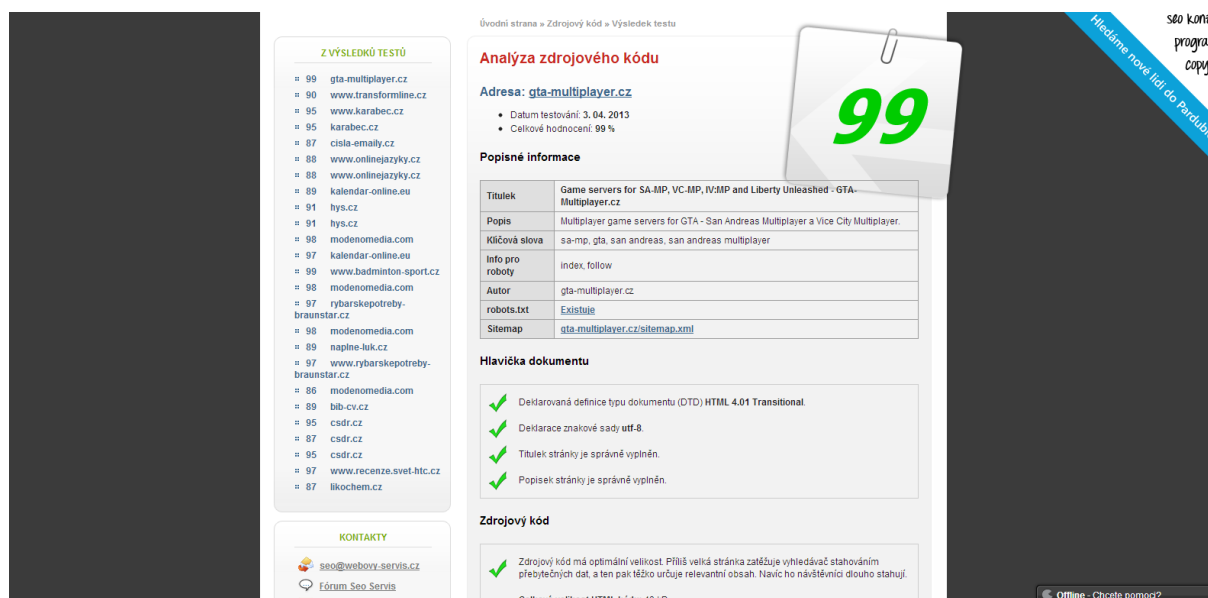
Obrázek č. 1: Validace webových stránek



Zdroj: <http://validator.w3.org> (2013)

Pro zhodnocení kvality zdrojového kódu stránky byla použita aplikace SEO Servis - Analýza zdrojového kódu (<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>). Tato aplikace dokáže přesně identifikovat základní nedostatky na webových stránkách, které způsobují její sníženou použitelnost, přístupnost nebo omezují možnosti pro optimalizaci pro vyhledávače. Dle hodnocení této aplikace má projekt GTA-Multiplayer.cz hodnocení 99%.

Obrázek č. 2: Hodnocení zdrojového kódu



Zdroj: <http://seo-servis.cz> (2013)



Dle analýzy projekt splňuje následující kritéria:

- Titulek stránky je správně vyplněn
- Popisek stránky je správně vyplněn
- Zdrojový kód má optimální velikost (43 kB)
- Stránka je validní podle deklarovaného HTML 4.01 Transitional
- Netextové elementy mají alternativní obsah
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců
- Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1
- Stránka obsahuje dostatek textu

Zároveň byly zjištěny následující nedostatky:

- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru.
- Velikost v CSS navíc: 0.02 kB

Z technických důvodů je však nutné inline vložené CSS styly ve zdrojovém kódu zanechat. Jedná se pouze o nepatrnou část ve zdrojovém kódu (0.02 kB), která nijak neovlivňuje funkčnost stránek nebo jejich přístupnost. Tato analýza tedy podává uspokojivé výsledky stavu webových stránek.

Název domény pro tento internetový projekt je vhodně zvolen, protože uživatel už z názvu může odvodit, že se jedná o herní web. Jelikož je však název domény gta-multiplayer.cz relativně dlouhý a nepraktický, internetový projekt používá rovněž doménu s kratším názvem gta-mp.cz, kde „mp“ je běžně využívaná zkratka pro termín „multiplayer“. Po otevření adresy gta-mp.cz se web přeměruje automaticky na adresu gta-multiplayer.cz tak, aby ze strany vyhledávačů nedocházelo k vyhodnocení obou těchto domén jako duplicitních.

Tabulka č. 1: Geografický přehled návštěvníků internetových stránek

Země	Počet zobrazení
Česká republika	300000
Slovensko	60000
Spojené státy	35000
Brazílie	27000
Indonésie	22000
Turecko	15000
Velká Británie	15000
Německo	12000
Polsko	12000
Rumunsko	12000

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Google Analytics (2013)

Webové stránky nabízejí dvě jazykové verze – českou a anglickou. Podle statistik návštěvnosti z jednotlivých zemí se zatím nevyplatí připravit jazykovou verzi pro jiné jazyky, protože dle tabulky č. 1 nemá žádná jiná země významný podíl na návštěvnosti. Dalo by se ovšem uvažovat o přidání jazykových verzí ve španělštině, francouzštině a němčině, což by mohlo přilákat na webové stránky nové zahraniční uživatele, kteří nemluví anglicky.

Uživatelé mohou využít technickou podporu na diskuzním fóru na webových stránkách, kde jim ochotní administrátoři rádi poradí. Rovněž je v patičce webu uveden kontaktní E-mail, kam mohou uživatelé zasílat své dotazy. Dle interních předpisů je nutné, aby některý z pracovníků odpověděl každému uživateli do 12 hodin.

Obsah webových stránek je tvořen především samotnými uživateli, kteří mohou přidávat obrázky, videa nebo psát příspěvky do blogů. Zároveň mohou uživatelé psát své komentáře nebo hodnotit obsah přidaná dalšími uživateli. V podstatě je možné tvrdit, že v určitých aspektech se webové stránky podobají sociální síti. Za některé činnosti na webových stránkách (například přidání videa) získávají uživatelé takzvané XP body. Tyto body pak mohou vyměnit za výhry v některé z pravidelných soutěží. Uživatelé jsou tak tedy efektivně motivováni k tomu, aby tvořili obsah pro jiné uživatele.

## 7.2 Návštěvnost webových stránek a metodika měření

Pro měření návštěvnosti je využívána aplikace Google Analytics, avšak neméně důležitá je vlastní aplikace na měření návštěvnosti integrovaná přímo do webových stránek. Pro projekt jsou totiž klíčoví registrovaní uživatelé, kteří jsou aktivní. Externí aplikace však aktivitu registrovaných uživatelů měřit nemůžou, z toho důvodu se přednostně vychází vždy z dat v administraci webu, které nabízí velmi podrobné statistiky a analýzu aktivity uživatelů.

Tabulka č. 2: Návštěvnost podle Google Analytics

Měsíc a rok	Počet návštěv
Srpen 2012	52468
Září 2012	44379
Říjen 2012	47632
Listopad 2012	46605
Prosinec 2012	50104
Leden 2013	55278

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Google Analytics (2013)

Tabulka č. 3: Počet aktivních registrovaných uživatelů

Měsíc a rok	Počet aktivních uživatelů
Srpen 2012	975
Září 2012	739
Říjen 2012	789
Listopad 2012	828
Prosinec 2012	939
Leden 2013	1086

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik GTA-Multiplayer.cz (2013)

Z předchozích dvou tabulek můžeme usuzovat, že celková návštěvnost webových stránek má relativně vysoký koeficient korelace s počtem aktivních uživatelů. Můžeme tedy usuzovat, že zvýšení návštěvnosti webu se pozitivně projeví i na počtu aktivních uživatelů. Ačkoliv je tedy primárním cílem udržet na webu aktivní registrované uživatele, projekt by měl usilovat i o zvýšení celkové návštěvnosti internetových stránek, protože je zde vysoká pravděpodobnost

MDA konverze, tedy v tomto případě zaregistrování nového návštěvníka webových stránek a jeho následná aktivita na webu.

Protože však webové stránky nemají v případě herního portálu nejvyšší důležitost, je třeba také věnovat pozornost návštěvnosti jednotlivých herních serverů. Zde se dají použít data o celkovém počtu uživatelů připojených na herní server během určitého časového intervalu, ale mnohem větší vypovídací hodnotu má ukazatel celkového odehraného času, tedy času, který celkově strávili na herním serveru během zvoleného časového rozmezí všichni uživatelé dohromady. Na rozdíl od analýzy návštěvnosti webových stránek totiž při měření návštěvnosti herních serverů hraje roli právě čas, který na herním serveru jednotliví uživatelé strávili. Podílem počtu celkového odehraného času a přihlášených uživatelů pak získáme průměrný čas, který na herním serveru strávil jeden uživatel.

Tabulka č. 4: Měření návštěvnosti na herních serverech

Měsíc a rok	Odehraný čas	Počet uživatelů	Průměrný odehraný čas na uživatele
Srpen 2012	124514 hodin	40980	3,04 hodiny
Září 2012	97365 hodin	37880	2,57 hodiny
Říjen 2012	97636 hodin	38476	2,54 hodiny
Listopad 2012	96436 hodin	39285	2,45 hodiny
Prosinec 2012	109225 hodin	42412	2,57 hodiny
Leden 2012	114147 hodin	44554	2,56 hodiny

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik GTA-Multiplayer.cz (2013)

### 7.3 Analýza optimalizace pro vyhledávače

Optimalizaci pro vyhledávače lze v případě tohoto projektu považovat za klíčovou. Jedná se o základní způsob, jak získat nové uživatele a hráče. Z tohoto důvodu byla také pro tento projekt vybrána doména gta-multiplayer.cz, která už sama o sobě je důležitým předpokladem pro dobrou optimalizaci webu pro vyhledávače.

#### Onpage faktory

Nejdůležitější klíčová slova pro optimalizaci jsou „gta“, „san andreas multiplayer“ a „sa-mp“ (San Andreas Multiplayer je název nejoblíbenějšího multiplayeru pro hru Grand Theft Auto:

San Andreas). Pro výběr vhodných klíčových výrazů použiji aplikaci Statistiky hledanosti dotazu ve vyhledávači Seznam.cz.

Tabulka č. 5: Statistiky hledanosti dotazu

Klíčové slovo	Rozšířená shoda	Přesná shoda
gta	6439	158
san andreas multiplayer	Méně než 100	Méně než 100
sa-mp	212	Méně než 100

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik hledanosti dotazu Seznam.cz (2013)

V tabulce č. 5 jsou statistiky hledanosti dotazu pro obě klíčová slova. Rozšířená shoda znamená, že hledaný dotaz kromě vybraného klíčového slova obsahoval i další slova, přesná shoda pak, že dotaz se skládal pouze z vybraného klíčového slova. Optimalizace pro klíčové slovo „gta“ je vhodný krok, protože jde o často vyhledávaný výraz, avšak zároveň s tím i vysoce konkurenční. Klíčové slovo „sa-mp“ vyhledává sice méně uživatelů, avšak zde bude méně konkurenčních webů a tím pádem i vyšší šance na získání dobrého umístění ve vyhledávači.

U klíčového slova „gta“ využijeme aplikaci Google Trends pro zjištění souvisejících dotazů, které uživatelé vyhledávají nejvíce.

Tabulka č. 6: Související dotazy

Hledaný výraz	Objem vyhledávání
gta san	100
gta san andreas	90
san andreas	90
gta 4	55
gta vice city	35
cheats	35
gta cheats	30
gta download	25
gta sa	20
gta iv	20

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Google Trends (2013)

Z tabulky č. 6 je patrné, že uživatelé často hledají výraz „gta san andreas“, takže v rámci optimalizace lze přidat toto slovní spojení do seznamu výrazů, na které by se měly webové stránky optimalizovat. Je nutné přiznat, že uživatelé často vyhledávají rovněž výraz „cheats“, ovšem protože cheat je v tomto případě program, který hráči umožní podvodem získat požadované vlastnosti, jako např. nesmrtelnost na herním serveru, tak jsou takoví hráči pro portál nežádoucí, protože nejen, že nikdy nebudou platícími zákazníky, ale zároveň dokáží odradit od hraní poctivé hráče, kteří platícími zákazníky jsou. Z toho důvodu je vhodné tento výraz z optimalizace vynechat.

Opět využijeme aplikaci SEO Servis, která umožňuje i podrobnou analýzu klíčových slov a jejich optimalizaci pro vyhledávače.

Tabulka č. 7: Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Výskytů	Procentní zastoupení	Rank
gta	31	5%	36
san andreas	28	4,51%	20
san andreas multiplayer	10	1,36%	16
herní server	8	1,29%	10
sa-mp	6	0,81%	9

Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy SEO Servis (2013)

Tyto výsledky naznačují, že SEO optimalizace není dostatečná. Úroveň optimalizace pro klíčové slovo „gta“ je pouze na průměrné úrovni, klíčová slova „san andreas multiplayer“ a „sa-mp“ pak dokonce na podprůměrné úrovni. Toto hodnocení je způsobeno především slabým výskytem v titulku stránky a nadpisu první úrovně. Pokud tedy lze nějakým způsobem zlepšit optimalizaci na tato klíčová slova, pak především úpravou struktury stránky a začleněním těchto klíčových slov do titulku a hlavního nadpisu. Výskyt výrazů v textu je dostatečný, takže zde není třeba uvažovat o žádných změnách.

Následujícím krokem je ověření, jestli skutečně tato špatná optimalizace pro vyhledávače má nějaký vliv na umístění webu ve vyhledávání vybraných klíčových slov.

Tabulka č. 8: Pozice ve vyhledávačích

Klíčové slovo	Google	Seznam	Bing
gta	Nenalezeno	56	Nenalezeno
gta multiplayer	1	1	1
gta san andreas	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
san andreas multiplayer	Nenalezeno	16	Nenalezeno
sa-mp	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno

Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy SEO Servis (2013)

Výsledky v tabulce č. 8 potvrzují závěr předchozí analýzy, že webové stránky jsou skutečně velmi špatně optimalizované na vybraná klíčová slova. Výjimku tvoří pouze výraz „gta multiplayer“, na který je web optimalizovaný výborně především díky vhodně zvolené doméně. Je tedy patrné, že vyhledávače přikládají nezanedbatelný význam názvu domény.

### Offpage faktory

K měření počtu zpětných odkazů použijeme aplikaci Alexa (<http://www.alexa.com>), která zobrazuje podrobné statistiky nalezených zpětných odkazů na webové stránky. Dle analýzy směřuje na webové stránky <http://gta-multiplayer.cz> celkově 36 odkazů.

Tabulka č. 9: Top domény, ze kterých na web směřují zpětné odkazy

Doména	Počet odkazů	Podíl odkazů
.com	10	27,7%
.cz	6	16,7%
.eu	3	8,3%
.org	3	8,3%
.sk	2	5,6%

Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy Alexa (2013)

Podle počtu měření odkazů na Google mají však webové stránky projektu 0 odkazů. Z toho tedy vyplývá, že žádný z 36 odkazů není dle algoritmů Google považován za relevantní. Je tedy nutné zaměřit se na zajištění zpětných odkazů na relevantních webových stránkách.

Dále je třeba analyzovat popisný text (anchor text) odkazů, které na webové stránky směřují. Nejvhodnější aplikace pro tuto analýzu je Google Webmaster Tools (<https://www.google.com/webmasters/tools/>).

Tabulka č. 10: Popisný text odkazů

Pořadí	Popisný text
1.	gta multiplayer cz
2.	play gta mp cz 5192
3.	gta san andreas multiplayer
4.	nejlepší sa mp server
5.	gta multiplayer herní servery

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Google Webmaster Tools (2013)

Popisný text odkazů odpovídá klíčovému výrazům, na které má být projekt optimalizován. Větší důraz by mohl být kladen na zajištění zpětných odkazů s popisným textem „sa-mp“, které má velmi nízké zastoupení z celkového počtu odkazů.

Jako celkový ukazatel hodnocení optimalizace pro vyhledávače můžeme využít hodnocení samotných vyhledávačů, tzv. ranků. K zjištění těchto ranků lze použít např. aplikaci Ranky.cz (<http://ranky.cz>). Je vhodné porovnat tyto ranky také s nejdůležitějšími konkurenčními projekty.

Tabulka č. 11: Srovnání ranků s konkurenčními projekty

Projekt	Google PageRank	Seznam Srank
gta-multiplayer.cz	2/10	4/10
gamepark.cz	4/10	8/10
superparba.eu	1/10	3/10
netopeer.sk	1/10	4/10
realny-zivot.cz	1/10	4/10
pg-samp.cz	1/10	2/10

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Ranky.cz (2013)

V porovnání s hodnocením konkurenčních webových projektů jsou ranky vyhledávačů pro projekt GTA-Multiplayer.cz relativně vysoké (druhé nejvyšší). Webový projekt by však měl usilovat o zlepšení PageRanku alespoň na hodnotu 3/10 a Sranku nejméně na 6/10, aby došlo



ke zmírnění rozdílu mezi nejlépe hodnoceným herním projektem Gamepar.cz. Zlepšení obou ranků by mohlo výrazně napomoci lepšímu umístění projektu ve vyhledávačích.

## **7.4 PPC Reklama**

Protože optimalizace pro vyhledávače není v případě tohoto projektu silnou stránkou, projekt by se měl částečně zaměřit na PPC reklamu ve vyhledávačích a sociálních sítích. Jako nejvhodnější PPC reklamní systémy připadají v úvahu Google Adwords, Sklik a Facebook. Pro všechny tyto reklamní systémy byly zvoleny co nejpodobnější parametry, aby se mohly porovnat statistiky a určit, ve kterém systému je vhodnější navýšit rozpočet na více peněz a kde by bylo vhodnější investice do reklamy naopak snížit.

### **Google Adwords**

Tento reklamní systém lze zacílit jak na české uživatele, tak uživatele ze zahraničí. Velkou výhodou je, že se reklamy můžou zobrazovat i na oficiálních stránkách San Andreas Multiplayer (<http://sa-mp.com/>) nebo stránkách gta.cz (<http://gta.cz/>), kde jsou reklamní jednotky Google umístěny. Jelikož obě stránky mají velmi vysokou návštěvnost a navštěvuje je cílová skupina uživatelů, na kterou chceme reklamní kampaň zaměřit, pak by nasazení Google Adwords mohlo mít přínosný efekt na získání nových hráčů na herních serverech.

Při srovnávání statistik reklamní kampaně budeme rozlišovat statistiky pro reklamní sestavu cílenou na české uživatele (Reklamní sestava č. 1) a sestavu, která je zacílena na anglicky mluvící zákazníky z celého světa (Reklamní sestava č. 2).

Tabulka č. 12: Parametry pro reklamní sestavy

Parametr	Hodnota pro sestavu č. 1	Hodnota pro sestavu č. 2
Sítě	Vyhledávací síť Google Reklamní síť Google	Vyhledávací síť Google Reklamní síť Google
Zařízení	Počítače	Počítače
Oblasti	Česká republika	Všechny země a území
Jazyky	čeština	angličtina
Rozpočet	90,00 Kč/den	90,00 Kč/den
Druh nabídky	Zaměření na prokliky, automatické nabízení, omezená nabídka CPC: 4,00 Kč	Zaměření na prokliky, automatické nabízení, omezená nabídka CPC: 4,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Google Adwords (2013)

Tabulka č. 12 zobrazuje základní parametry nastavení pro reklamní sestavy. První parametr umožňuje zvolit, zda se má reklama zobrazovat pouze u výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google a nebo i na partnerských stránkách, které mají na svých webech umístěny reklamní jednotky Google Adsense. Protože chceme využít výhodu zmíněnou v předchozím odstavci, tedy aby se reklamní jednotky zobrazovaly na stránkách sa-mp.com a gta.cz, vybereme pro nastavení reklamních sestav zobrazování rovněž pro reklamní síť Google. Další parametr nastavení umožňuje vybrat, na jakých cílových zařízeních se má reklama zobrazovat. Protože herní projekt provozuje herní servery pro hry, které lze hrát pouze na počítačích, je nežádoucí, aby se reklama zobrazovala uživatelům na mobilních telefonech nebo tabletech. Z toho důvodu je zobrazování reklamy vázáno pouze na počítače. Obě reklamní sestavy mají nastaven stejný rozpočet 90 Kč na den. Pokud se tento rozpočet nevyčerpá, nepřevádí se zůstatek do dalšího dne. Poslední položka umožňuje nastavit, zda se mají reklamy zobrazovat tak, aby byly zaměřeny na co nejvyšší počet kliknutí v rámci plánovaného rozpočtu nebo na co nejvyšší počet konverzí. U projektu gta-multiplayer.cz však nelze sledovat konverze, jelikož požadovaná konverze v případě tohoto herního projektu je činnost, která neprobíhá na webových stránkách v rámci protokolu http (herní servery využívají k připojení hráčů protokol UDP). Z toho důvodu nelze využít optimalizátor konverzí a jediné možné nastavení tak je zaměření na co nejvyšší počet prokliků.

V kapitole zaměřené na optimalizaci pro vyhledávače bylo vybráno několik relevantních klíčových slov, na které by měly být webové stránky optimalizovány. Stejná klíčová slova budou použita i pro nastavení reklamních sestav Google. Výjimku tvoří jen klíčové výrazy „gta“, které se sice hodí pro optimalizaci pro vyhledávače, avšak pro použití v PPC reklamě je příliš obecné a nemuselo by mířit přímo na cílovou skupinu uživatelů. Rovněž výraz „gta multiplayer“ nemá smysl použít pro PPC reklamu, jelikož na toto slovní spojení je web optimalizován dostatečně. Reklama tak bude zaměřena na klíčová slova „sam-p“, „samp“ a „san andreas multiplayer“. Tyto výrazy jsou dostatečně specifické a uživatelé, kteří na tyto odkazy kliknou, se pravděpodobně zajímají o hraní na herních serverech pro San Andreas Multiplayer, což je primární cílová skupina.

Velký důraz by měl být kladen na stručný a výstižný text reklamy, který uživatele okamžitě upoutá. Reklama Google se skládá ze tří částí: nadpis, text a viditelná adresa URL. V následující tabulce je uvedeno nastavení pro obě reklamní sestavy.

Tabulka č. 13: Nastavení reklam v jednotlivých sestavách

Nastavení	Hodnota pro sestavu č. 1	Hodnota pro sestavu č. 2
Nadpis	Nejlepší SA-MP server	Best SA-MP server
Text	Zahraj si na nejlepším českém SA-MP serveru	Let's play on best SA-MP server with unique features
Viditelná adresa URL	gta-multiplayer.cz	gta-multiplayer.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Google Adwords (2013)

Texty obou reklamních sestav jsou dostatečně stručné a jsou zaměřeny na klíčová slova jako „nejlepší“ nebo „unikátní“. Obě reklamní sestavy směřují na stránku se seznamem herních serverů, kde si uživatel může zkopírovat adresu herního serveru a rovnou se na tento server připojit. Toto nastavení by mělo zajistit dosažení MDA konverze.

### **Sklik**

Tento reklamní systém je užitečný pro získání českých uživatelů. Podle průzkumu Daniela Dočekala z února 2013, zveřejněného na webových stránkách Lupa.cz, používá k vyhledávání Seznam 42% českých uživatelů, Google je pak využíván 49% uživatelů. Umístění PPC reklamy v obou vyhledávačích má tedy přibližně stejnou relevanci.

Nastavení reklamní kampaně Sklik umožňuje mnohem méně možností, avšak pro potřeby reklamy pro herní projekt jsou tyto základní možnosti postačující. Maximální denní rozpočet je jako v případě Google Adwords nastaven na 90 Kč za den. I přesto, že v případě platby za reklamu na Sklik.cz lze uplatnit odpočet daně z přidané hodnoty a celkové náklady se tedy o tento odpočet snižují, pro účely srovnání reklamních systémů byla však zvolena stejná částka pro rozpočet, aby mohly být v obou případech splněny podmínky pro zobrazení reklamy. Ve výsledném srovnání však bude počítáno s náklady sníženými o sazbu DPH, což se tedy projeví na snížených nákladech, avšak nebude při tomto srovnání nijak ovlivněn ukazatel míry kliknutí na reklamy nebo počet zobrazení reklamy. Sklik umožňuje v nastavení zvolit platbu za proklik nebo platbu za tisíc zobrazení reklamní jednotky. Ačkoliv může být platba za zobrazení v některých případech levnější, lze se domnívat, že platba za proklik je vhodnější, jelikož se platí jen za získání těch uživatelů, kteří skutečně projeví o reklamu zájem kliknutím.

Nastavení umožňuje dále vybrat, na jakých službách od Seznam.cz se bude reklama zobrazovat. Pro účely reklamní kampaně pro herní projekt je zbytečné, aby byly reklamy zobrazeny například na portálech Firmy.cz, Sbazar.cz, Zbozi.cz nebo Smobil.cz. Pro tyto služby tedy zobrazení reklamy bude vypnuto. Pro zobrazení reklamy tak zůstane nastaveno pouze zobrazení ve vyhledávání Seznam.cz a partnerských vyhledávačích, které využívají vyhledávání Seznam.cz. Reklamy také budou nastaveny pro zobrazení v obsahové síti, protože je tak šance, že se reklamy budou zobrazovat na některých relevantních webových stránkách, které navštěvují uživatelé, kteří jsou cílovou skupinou pro herní projekt.

Stejně jako v případě Google Adwords, i zde využijeme stejná klíčová slova, na která chceme v reklamní kampani cílit. Jedná se o klíčové výrazy „sa-mp“, „samp“ a „san andreas multiplayer“. Jakékoliv další klíčová slova, použitá pro optimalizaci pro vyhledávače, lze považovat za příliš obecná a snižovala by se tak pravděpodobnost MDA konverze. Znění textové reklamy, nadpis i viditelná URL jsou identické jako v případě reklamy Google.

## **Facebook**

Oproti reklamním systémům Google a Sklik, PPC reklama na Facebooku funguje odlišným způsobem. Neprobíhá zde zobrazení reklamy na základě toho, co uživatel vyhledává, ale na základě toho, co uživatele zajímá. Facebook tento zájem vyhodnocuje na základě aktivity uživatele v sociální síti. Výhodou je možnost nastavení velmi přesného cílení reklamy na uživatele podle jejich věku, země, pohlaví nebo zájmů uživatele. PPC reklamu na Facebooku

I lze opět použít pro zacílení na české uživatele a na anglicky mluvící uživatele z celého světa. I zde tedy budeme rozlišovat mezi těmito kampaněmi.

Nastavení reklamní kampaně je podstatně jednodušší, avšak neumožňuje některé možnosti, jako například vypnutí zobrazování reklamy na mobilních zařízeních. Vzhledem k podrobnému nastavení cílení reklamy dle jiných specifických parametrů se dá považovat tento nedostatek za podstatný.

Tabulka č. 14: Nastavení reklamních kampaní na Facebooku

Nastavení	Hodnota pro kampaň č. 1	Hodnota pro kampaň č. 2
Umístění	Czech republic	Spojené státy, Spojené království, Nizozemí, Švédsko, Německo
Věk	13-23	13-23
Pohlaví	Muž	Muž
Zájmy	Gaming (Social/Online)	Gaming (Social/Online)
Stav	Vše	Vše
Vzdělání	Vše	Vše
Rozpočet kampaně	90,00 Kč za den	90,00 Kč za den
Cena	Optimalizovat na počet kliknutí 2,00 Kč za klik	Optimalizovat na počet kliknutí 4,00 Kč za klik

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Facebook.com (2013)

Reklamní kampaň č. 1 je zaměřena pouze na uživatele z České republiky a celkově cílí na 94,860 uživatelů. V případě druhé reklamní kampaně však není nastavení jednoduché. Chceme cílit na anglicky mluvící uživatele z celého světa, Facebook však umožňuje pouze vybrat cílové země a nastavení jazyka již nikoliv. Z toho důvodu bude nejvhodnější přistoupit k výběru 5 zemí, které dle statistik mají největší zastoupení na celkovém počtu hráčů na GTA-Multiplayer.cz. Protože jsou herní servery pouze v češtině nebo angličtině, lze z toho usuzovat, že u uživatelů z těchto zemí bude nejvyšší pravděpodobnost, že budou mluvit anglicky. Tato reklamní kampaň míří celkově na 10,972,560 uživatelů.

Dále je reklama cílena na muže ve věku 13 až 23 let. Opět se vychází z interních statistik získaných od uživatelů, dle kterých je převážná část uživatelů právě muži v tomto

věkovém rozmezí. V případě cílení na zájmy uživatelů pak přichází v úvahu dvě možnosti: Gaming (Social/Online) (hráči online her a her na sociálních sítích) a Console Gamers (hráči na herních konzolách). Protože však herní servery jsou určeny především pro online hráče na počítačích, nikoliv herních konzolách, tak můžeme druhou možnost pro zacílení zcela vyloučit. Protože dle statistik hrají na herních serverech jak uživatelé, kteří jsou svobodní, tak ti, kteří jsou ve vztahu, bude nejvhodnější volbou cílit reklamu na všechny uživatele bez ohledu na jejich stav. Stejně tak v případě uživatelů ve věku 13 až 23 let je v podstatě zbytečné omezení reklamy pouze na uživatele dle konkrétního dosaženého vzdělání. Rozpočet je nastaven opět na hodnotu 90 Kč za den. Stejně jako Sklik.cz, i Facebook umožňuje nastavení platby za kliknutí nebo zobrazení reklamy. Ze stejných důvodů jako v případě Sklik.cz preferujeme platbu za kliknutí. V případě reklamy cílené na české uživatele Facebook navrhuje cenu za kliknutí na reklamu v rozmezí 0,60 Kč až 1,60 Kč. Jelikož druhá reklamní kampaň cílí na mnohonásobně vyšší počet uživatelů a je zde i vyšší počet inzerentů, doporučená částka za kliknutí je zde vyšší – 2,80 Kč až 3,80 Kč. Budeme tedy postupovat dle doporučení výpočtů a nastavíme maximální ceny za kliknutí na 2,00 Kč v případě první reklamní kampaně a na 4,00 Kč v případě druhé.

Znění textové reklamy je identické jako v případě Google Adwords nebo Sklik.cz. Na Facebooku však lze textový inzerát doplnit malým obrázkem o maximálních rozměrech 100 pixelů na 72 pixelů. Jako vhodný obrázek lze zvolit ikonu ze hry Grand Theft Auto: San Andreas, která na první pohled uživatelům napoví, o čem je reklamní text a dokáže tedy zaujmout cílovou skupinu uživatelů.

### **Srovnání statistik reklamních kampaní**

Protože jsou jisté odlišnosti mezi chováním českých a zahraničních uživatelů, v následujícím odstavci budou srovnány statistiky reklamních kampaní mířených na české uživatele a zahraniční uživatele odděleně. V případě českých uživatelů se budou srovnávat reklamní kampaně Google, Sklik.cz a Facebook, u reklam mířených na zahraniční uživatele vstoupí do srovnání pouze reklamy Google a Facebook. Srovnání statistik proběhne na reprezentativním vzorku dat, která byla sesbírána za 30 dnů, kdy všechny reklamní kampaně probíhaly.

Tabulka č. 15: Srovnání statistik reklamy cílené na české uživatele

Statistika	Google	Sklik.cz	Facebook
Prokliky	2346	765	2518
Zobrazení	367119	1378442	2012661
CTR	0,64%	0,06%	0,125%
Průměrná CPC	1,31 Kč	3,32 Kč	1,07 Kč
Cena	3064,05 Kč	2542,50 Kč	2700,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Základní ukazatel pro srovnání efektivity reklamy je počet prokliků a na to navázaný ukazatel CPC, tedy průměrné ceny za proklik. Pro dosažení co nejvyšší efektivity reklamy požadujeme co nejvíce prokliků za co nejnižší cenu. Při pohledu na tabulku č. 15 si lze všimnout, že v přímém srovnání propadly reklamy Sklik.cz, které dosahují relativně vysokého počtu zobrazení a velmi malého počtu prokliků. Při pohledu na celkovou cenu je však patrné, že rozpočet byl vyčerpán téměř v plné výši. Z toho vyplývá, že rozpočet se vyčerpá po relativně malém množství prokliků, především kvůli vysoké CPC. Proti tomuto negativnímu jevu se lze bránit snížením maximální ceny za proklik, avšak tím by zároveň mohlo dojít ke snížení zobrazování reklam a nevyčerpání rozpočtu. V tomto srovnání si také můžeme všimnout, že v případě Google Adwords došlo k přečerpání rozpočtu, zatímco Facebook se striktně držel stanovené výše rozpočtu. To je způsobeno pravděpodobně tím, že Facebook částku přesahující rozpočet sníží na hodnotu rozpočtu. Z toho srovnání vyšel jako nejvhodnější Facebook, kde bylo dosaženo nejvíce prokliků a za nejnižší cenu. I přes možnost odpočtu DPH u Sklik.cz se tato možnost reklamy jeví jako zdaleka nejnákladnější a tedy nejméně efektivní.

Tabulka č. 16: Srovnání statistik reklamy cílené na zahraniční uživatele

Statistika	Google	Facebook
Prokliky	6573	809
Zobrazení	815046	1108404
CTR	0,81%	0,073%
Průměrná CPC	0,41 Kč	3,33 Kč
Cena	2669,66 Kč	2700,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Oproti srovnání reklamy cílené na české uživatele, ve srovnání reklamní kampaně cílené na zahraniční zákazníky vyšel Facebook o poznání hůře. Je to způsobeno s největší pravděpodobností tím, že konkurence inzerentů na Facebooku je velmi vysoká, což prodražuje průměrnou CPC. Naopak velmi překvapující jsou výsledky reklamy Google zacílené na zahraniční uživatele. Za velmi nízkou cenu jsme získali vysoký objem prokliků.

Jelikož PPC reklamy ve vyhledávačích a na Facebooku mají odlišné parametry, je vhodné srovnat i tyto aspekty. V případě PPC reklamy ve vyhledávačích se jistě hodí srovnání statistik pro jednotlivá klíčová slova, na která byly reklamy mířeny a v případě Facebooku je zase možné využít podrobnějších statistik interakcí s reklamou.

Tabulka č. 17: Srovnání statistik pro klíčová slova

Statistiky	san andreas multiplayer	samp	sa-mp
Prokliky	2655	1443	401
Zobrazení	46123	26458	13683
CTR	5,76%	5,45%	2,93%
Průměrná CPC	0,68 Kč	0,51 Kč	2,02 Kč
Cena	1815,32 Kč	735,36 Kč	810,88 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Ze srovnání v tabulce č. 17 je patrné, že nejvíce prokliků ve vyhledávací síti Seznam.cz a Google zajistil klíčový výraz „san andreas multiplayer“. Uživatelé tedy častěji hledají celý název než zkratku tohoto názvu. Vzhledem k tomu, že klíčový výraz „sa-mp“ je více konkurenční než druhá podoba této zkratky „samp“, pravděpodobně proto, že se jedná o oficiálně používanou zkratku, mohlo by být nejspíše vhodnější upustit od cílení reklamy na klíčový výraz „sa-mp“, ovšem za předpokladu, že i pak dojde k úplnému vyčerpání rozpočtu dostatečným zobrazením a proklikům reklamy.

Protože Facebook umožňuje zobrazení pokročilých statistik zobrazení reklam, lze tyto statistiky porovnat mezi reklamou cílenou na české uživatele a reklamou, která je zacílena na zahraniční uživatele.



Tabulka č. 18: Srovnání statistik reklamy na Facebooku

Statistika	Reklama cílená na české uživatele	Reklama cílená na zahraniční uživatele
Akcí	4318	819
Dosah reklamy	875073	615782
Frekvence	2,3	1,8
Sociální dosah	124564	718
Prokliků	2518	809
CTR	0,125%	0,073%

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Facebook.com (2013)

Jelikož kampaň cílená na zahraniční uživatele nebyla ve srovnání s reklamou pro české uživatele příliš úspěšná, projevuje se tento fakt i na podrobnějších statistikách zobrazení reklamy. Patrný je rozdíl především u počtu akcí, které uživatelé učinili do 24 hodin po zhlédnutí reklamy nebo během 28 dnů po kliknutí na reklamu. Mezi tyto akce se řadí například počet kliknutí na odkazy umístěné na stránce na Facebooku nebo kliknutí na tlačítko „to se mi líbí“ u této stránky. Tyto akce jsou velmi důležité, protože i když se nejedná o přímé prokliky, i tímto způsobem lze získat nové uživatele.

Zároveň je žádoucí, aby byl co nejvyšší sociální dosah. Pokud se totiž u reklamy zobrazuje, že tato stránka se líbí přátelům uživatele, který reklamu vidí, pak se jedná o sociální dosah a tato reklama má mnohem větší předpoklad uživatele zaujmout. Pravděpodobně i tento rozdíl v sociálním dosahu má za následek téměř dvakrát nižší hodnotu míry prokliku reklamy u kampaně cílené na zahraniční uživatele. Pravděpodobnou příčinou tohoto projevu může být buď příliš obecné cílení reklamy, kdy reklama nemusí zasáhnout uživatele, kteří se zajímají přímo o online hraní, nebo příliš rozsáhlý počet uživatelů, na které reklama míří a kde se tak nemůže v plné míře projevit sociální dosah, jelikož síť těchto uživatelů je mnohem spleťtější. Reklama mířená na české uživatele vykazuje lepší hodnoty statistik při cílení na podobné aspekty uživatelů, takže jako více pravděpodobná příčina se jeví spíše příliš velký počet uživatelů, na které reklama míří. Jistě by tedy bylo vhodné tento počet uživatelů omezit, například vybrat jako cílové země pouze Spojené státy a Spojené království.

Z tohoto komparativního přehledu statistik jednotlivých reklamních systémů lze také odvodit, v jakém reklamním systému by měl být navýšen rozpočet, kde by měl být rozpočet naopak snížen a kde by bylo nejvhodnější přestat reklamní systém pro konkrétní cílovou skupinu uživatelů používat. Jelikož rozdíly v CPC v jednotlivých systémech a cíleních jsou značné, projekt GTA-Multiplayer.cz by měl přerozdělit rozpočtování tak, aby za stejnou částku maximalizoval počet prokliků a snížil průměrné CPC.

## **7.5 Sociální sítě**

Cílová skupina uživatelů projektu GTA-Multiplayer.cz je ve věku od 13 do 23 let a tito uživatelé využívají sociální sítě téměř neustále. Proto je přítomnost v sociálních sítích pro projekt velmi důležitá. Z celkového pohledu je zdaleka nejdůležitější sociální sítí pro prezentaci herního projektu Facebook a Youtube. Avšak projekt se prezentuje i v dalších sociálních sítích jako Twitter nebo Rockstar Games Social Club. Účast v těchto sociálních sítích neklade na provozovatele projektu žádné vysoké požadavky a vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně snadný způsob, jak získat nové uživatele, jsou velmi důležitou částí marketingu tohoto herního projektu. V následujících odstavcích je podrobně popsána účast v jednotlivých sítích.

### **Facebook**

Projekt má na Facebooku vlastní stránku s názvem GTA-Multiplayer.cz (<http://facebook.com/gtamcz>), kterou si oblíbilo celkově 911 uživatelů. Na tuto stránku jsou přidávány především odkazy na články z webových stránek projektu a zároveň vhodná videa, která projekt reprezentují. Uživatelé mají dovoleno všechny tyto příspěvky komentovat.

Tabulka č. 19. Statistiky příspěvků přidaných na stránku na Facebooku

Příspěvek	Reach	Engaged Users	Talking About This	Virality
Video	365	50	8	2,19%
Článek	484	72	9	1,86%
Článek	429	53	4	0,93%
Příspěvek na zdi č. 1	307	17	3	0,98%
Video	230	21	6	2,61%
Příspěvek na zdi č. 2	473	38	11	2,33%

Zdroj: Vlastní zpracování dle statistik Facebook.com (2013)

Na stránce na Facebooku máme možnost analyzovat „Insights“ (podrobné statistiky) aktivity na stránce. Pro analýzu jsou klíčové následující termíny: Reach (počet uživatelů, kteří zhlédli příspěvek), Engaged Users (počet uživatelů, kteří na příspěvek klikli), Talking About This (počet uživatelů, kteří o příspěvku mluví: k příspěvku přidali komentář, kliknuli na tlačítko „to se mi líbí“ nebo jej sdíleli) a Virality (podíl uživatelů, kteří o příspěvku mluví ku počtu uživatelů, kteří jej shlédli).

Do tabulky bylo vybráno posledních 6 příspěvků přidaných na zeď stránky. Jedná se o dvě videa, dva odkazy na články na webových stránkách projektu a dva příspěvky napsané přímo na zeď skupiny. Z této tabulky můžeme vidět, že největší míru Virality mají právě videa, která uživatelé častěji sdílejí, komentují nebo kliknou na tlačítko „to se mi líbí“. Oproti tomu, největší počet zhlédnutí mají právě odkazy na články, avšak uživatelé o těchto článcích příliš nemluví. Z toho se dá usoudit, že články jsou buď málo zajímavé, nebo nezakládají žádnou diskuzi.

Tuto domněnku jen můžou potvrdit rozdílné statistiky Virality obou příspěvků na zdi. Celé znění příspěvku č. 1 je následující: „*Přejeme všem hráčům veselé Vánoce! Pokud o prázdninách nebudete vědět co dělat, přijďte si zahrát na náš SA-MP server, tento měsíc vyhrají 3 hráči s nejvíce odehraného času značkové 16 GB flashdisky Kingston v hodnotě 299 Kč!*“ a příspěvek č. 2 obsahuje následující text: „*GTA-MULTIPLAYER.CZ má nové logo. Jak se vám líbí?*“. Je tedy patrný rozdíl v komunikaci s uživateli, kdy uživatelé mnohem více

reagují na položenou otázku a zapojují se do diskuze. Dle toho tedy lze usuzovat, že pokud to sdělení příspěvku umožňuje, tak je vhodné položit do příspěvku nějaký dotaz, který motivuje uživatele k aktivitě a zároveň se tím dává najevo zájem o názory uživatelů.

Na Facebooku je možné rovněž založit uživatelské skupiny, proto byla pro projekt založena skupina „Hráči z GTA-MP.CZ“ ([facebook.com/groups/gtampcz/](https://facebook.com/groups/gtampcz/)), která má v současné době 139 uživatelů. V této skupině je umožněna volná diskuze mezi hráči a na zeď skupiny se přidávají pouze důležitá oznámení nebo upozornění.

## **Youtube**

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, součástí prezentace projektu jsou videa, z toho důvodu je velmi důležitá účast v sociální síti Youtube, kde má projekt vlastní kanál gtampLIVE (<http://youtube.com/user/gtampLIVE>). Kanál má v současnosti 157 odběratelů a 4314 zhlédnutí videí. Do tohoto kanálu jsou přidávána jak oficiální videa, prezentující projekt, tak ze mohou videa přidávat samotní uživatelé, kteří videa vytvářejí při hraní na herních serverech.

## **Twitter**

Projekt má na Twitteru profil GTAMPCZ (<https://twitter.com/GTAMPCZ>), kde je celkově pouze 50 followers (příznivců). Protože však Twitter obecně využívá velmi málo českých uživatelů, píše se zde pouze důležitá oznámení a upozornění. V úvahu by jistě připadalo zaměření Twitteru na získání zahraničních uživatelů, kteří tuto sociální síť využívají výrazně více.

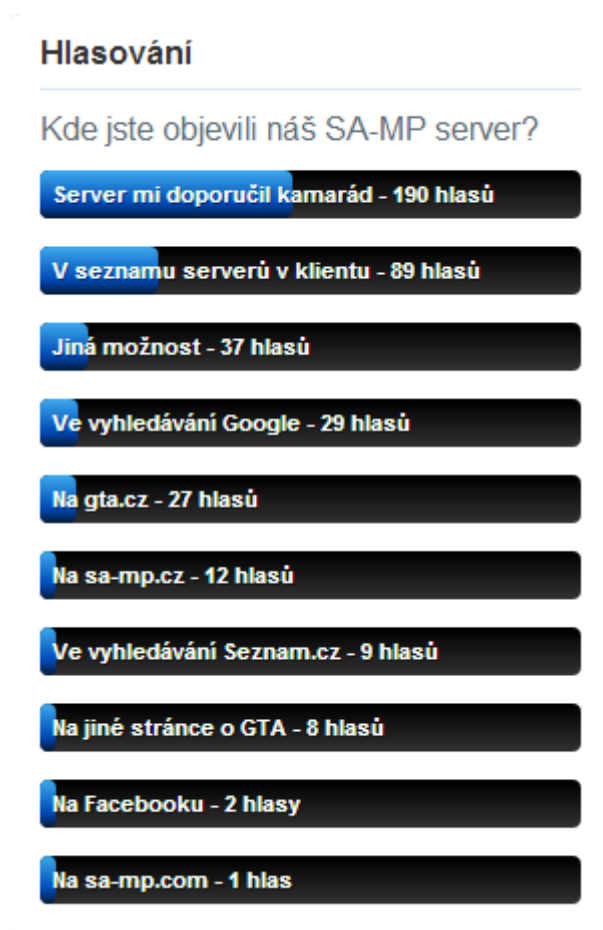
## **Rockstar Games Social Club**

Tato sociální síť je zaměřená na hráče her z produkce vývojářského studia Rockstar Games, které vydává i herní sérii Grand Theft Auto, na které je projekt GTA-Multiplayer.cz zaměřen. Projekt zde má založen vlastní „crew“ (tým) s názvem GTA-Multiplayer.cz (<http://socialclub.rockstargames.com/crew/gta-multiplayer-cz>) a je zde celkem 40 členů. Tato sociální síť je pouze minoritní, avšak pro sdílení nejdůležitějších informací a upozornění ji lze považovat za vhodnou.

## 7.6 Průzkum návštěvnosti

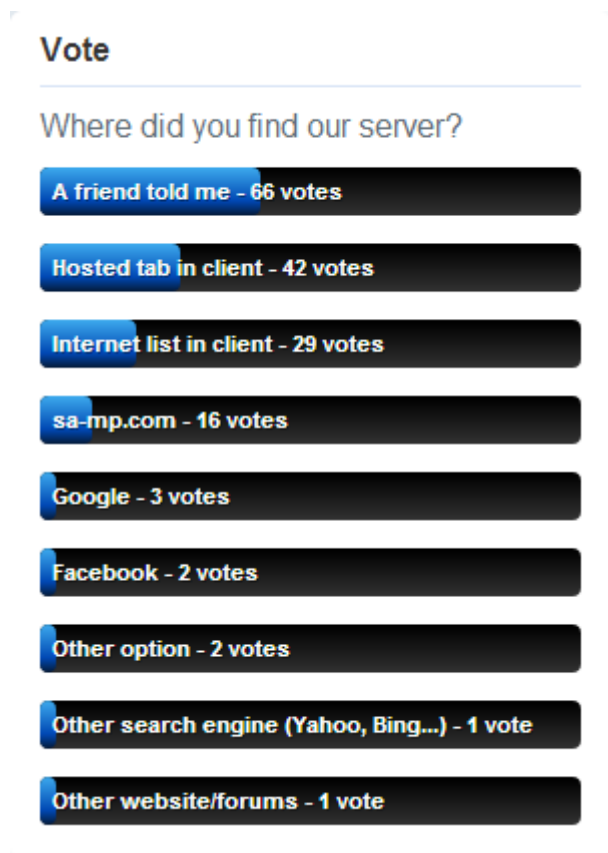
Nedílnou součástí analýzy je i začlenění průzkumu návštěvnosti. Tento průzkum byl proveden na webových stránkách herního projektu formou hlasování, kde každý registrovaný uživatel mohl zvolit jednu možnost, pro kterou chtěl hlasovat. Hlasování bylo oddělené pro jednotlivé jazykové verze stránek, tj. českou a anglickou, a každé hlasování mělo mírně odlišné možnosti hlasování, především hlasování pro české uživatele bylo specifitější v nabídce refererů, tedy doporučujících internetových stránek.

Obrázek č. 3: Průzkum návštěvnosti pro české uživatele



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Obrázek č. 4: Průzkum návštěvnosti pro zahraniční uživatele



Zdroj: Vlastní zpracování (2013)

Z obou grafů vyplývá, že velmi výrazný faktor je word of mouth marketing, kdy uživatelé doporučují herní portál svým přátelům. To může potvrzovat předchozí závěr, že webové stránky jsou atraktivní a kvalitní, takže uživatelé je rádi sdílí v kruhu svých přátel.

Druhou nejčastější možností pak bylo objevení herního serveru v herním klientu, což je program, přes který se uživatelé připojují k hernímu serveru. V tomto klientu jsou všechny dostupné online servery (v současnosti jich bývá více než 6000) řazeny podle různých parametrů a uživatelé mohou seznamy serverů filtrovat podle různých kritérií. V podstatě tak lze velmi zjednodušeně tvrdit, že se jedná o ekvivalent katalogu internetových stránek.

Velký podíl na získání nových uživatelů pak měly konkrétní stránky, na kterých je umístěn odkaz na herní projekt GTA-Multiplayer.cz. Jedná se především o český projekt gta.cz a oficiální stránky multiplayerové modifikace sa-mp.com.

Čeští uživatelé naopak objevili herní projekt ve vyhledávání mnohem častěji, než uživatelé ze zahraničí. Větší podíl na získání českých uživatelů měl vyhledávač Google.

Naopak úplně propadly sociální sítě, které měly téměř zanedbatelný vliv na získání nových uživatelů. Vzhledem k aktivitě uživatelů na sociálních sítích tak můžeme učinit závěr, že sociální sítě v případě tohoto herního projektu sdružují spíše stávající uživatele a nenabízí příliš mnoho možností k oslovení nových uživatelů.

Výsledky PPC reklamy můžeme posuzovat dle návštěvníků, kteří přišli z vyhledávání Google nebo Seznam a vzhledem k reklamě umístěné i v obsahové síti obou těchto vyhledávačů i z jiných stránek souvisejících s GTA. Nelze jednoznačně určit, kolik procent uživatelů objevilo herní projekt díky PPC reklamě, avšak vezmeme-li v úvahu výsledky tohoto hlasování, bude se tento počet pohybovat přibližně mezi 5-10% všech uživatelů. Tuto hodnotu můžeme považovat za obvyklou hodnotu konverzí pro reklamu na internetu, takže zde projekt nevykazuje žádné slabé stránky.

Do budoucna by se mohl projekt zaměřit na motivování uživatelů k doporučení webových stránek svým přátelům. Vhodnou možností může být jednoduchý affiliate program, kdy uživatel, který web doporučí, získá nějakou odměnu, která může být podmíněna např. provedením nákupu uživatele, kterému byl web doporučen. Z hlediska investice může být výhodnější vynaložit prostředky právě na odměny pro uživatele, čímž dojde mimo jiné i k posílení loajality uživatelů, než investovat příliš vysoké částky do placené reklamy, která na vždy může být efektivní a přínosná pro rozšiřování uživatelské základny.

## **Závěr**

Internet se stává do budoucna nedílnou součástí marketingových aktivit pro společnosti a jejich projekty. V prostředí internetu probíhají podstatné změny takřka ze dne na den, vznikají nové trendy, zastaralé postupy jsou vytlačovány novými. Společnost, která v tomto měnlivém prostředí získá rozhled a identifikuje včas vhodné příležitosti, může využít nabízený potenciál k oslovení stávajících zákazníků a získání nových. Postupem času bude v tomto prostředí stále obtížnější udržet své marketingové aktivity o krok napřed před konkurencí, proto je třeba soustředit svou pozornost kromě běžně používaných možností i na inovativní formy a nové nástroje marketingu.

Předložená práce přinesla v první části obecný přehled o marketingu na internetu a jeho aspektech, výhodách a možnostech. Na základě těchto poznatků bylo popsáno řešení fungujícího internetového projektu, přičemž byly porovnány postupy uvedené v teoretické

části a zhodnocení jejich použití v praxi. Práce dále analyzovala internetovou reklamu a postupy aplikace pro konkrétní projekt. Další část pak byla zaměřena na porovnání statistik jednotlivých reklamních systémů, přičemž na základě dostupných údajů byla posouzena jejich efektivita a vhodnost použití v konkrétních případech.

Z výsledků průzkumu návštěvnosti vyplývá, že jakkoliv jsou vysoké investice do internetové reklamy, nemělo by se zapomínat na fakt, že reklama sama o sobě nemusí být zárukou úspěchu. Z analýzy efektivity internetové reklamy rovněž vyplývá, že v některých případech jsou náklady vynaložené na reklamu natolik vysoké, že většinou tato investice nemusí mít žádný reálný přínos. Velký důraz by měl být kladen zejména na word of mouth marketing, kdy spokojení zákazníci na základě pozitivních zkušeností doporučí projekt svým přátelům. Tato forma marketingu fungovala vždy, ovšem s rozvojem sociálních sítí nabrala nový rozměr, jelikož lidé jsou více v kontaktu s širším okruhem svých přátel. Internetový marketing by tedy měl být zaměřen především na takové činnosti, které podporují vytváření povědomí o produktech nebo aktivitách a zlepšují komunikaci se zákazníky a udržují jejich loajalitu.



## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Geografický přehled návštěvníků internetových stránek

Tabulka č. 2: Návštěvnost podle Google Analytics

Tabulka č. 3: Počet aktivních registrovaných uživatelů

Tabulka č. 4: Měření návštěvnosti na herních serverech

Tabulka č. 5: Statistiky hledanosti dotazu

Tabulka č. 6: Související dotazy

Tabulka č. 7: Analýza klíčových slov

Tabulka č. 8: Pozice ve vyhledávačích

Tabulka č. 9: Top domény, ze kterých na web směřují zpětné odkazy

Tabulka č. 10: Popisný text odkazů

Tabulka č. 11: Srovnání ranků s konkurenčními projekty

Tabulka č. 12: Parametry pro reklamní sestavy

Tabulka č. 13: Nastavení reklam v jednotlivých sestavách

Tabulka č. 14: Nastavení reklamních kampaní na Facebooku

Tabulka č. 15: Srovnání statistik reklamy cílené na české uživatele

Tabulka č. 16: Srovnání statistik reklamy cílené na zahraniční uživatele

Tabulka č. 17: Srovnání statistik pro klíčová slova

Tabulka č. 18: Srovnání statistik reklamy na Facebooku

Tabulka č. 19: Statistiky příspěvků přidávaných na stránku na Facebooku

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Validace webových stránek

Obrázek č. 2: Hodnocení zdrojového kódu

Obrázek č. 3: Průzkum návštěvnosti pro české uživatele

Obrázek č. 4: Průzkum návštěvnosti pro zahraniční uživatele

## Seznam použitých zkratk a značek

W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	HyperText Markup Language
URL	Uniform Resource Locator
HD	High Definition
SEO	Search Engine Optimalization
PPC	Pay Per Click
SERP	Search Engine Result Page
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
CTR	Click Through Rate
CPC	Cost Per Click
DPH	Daň z přidané hodnoty
PPT	Pay Per Time
PPV	Pay Per View
GTA	Grand Theft Auto
ISOC	Internet Society
USA	United States of America
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire
IP	Internet Protocol
TCP	Transmission Control Protocol

UDP	User Datagram Protocol
ITU	International Telecommunication Union
MDA	Most desired action
GUI	Graphical user interface
XML	Extensible Markup Language
IČ	Identifikační číslo
UIP	Unikátní IP adresa
GB	Gigabyte
CZK	Czech Koruna
EUR	Euro
mp	Multiplayer
sa-mp	San Andreas Multiplayer
XP	Experience

## Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1
- [2] JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] NONDEK, L. a ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 80-7169-933-0
- [4] *Co je drobečková navigace*. [online]. [cit. 21.7.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/drobeckova-navigace/>>
- [5] MARTÍNEK, Tomáš. *Internetové katalogy odkazů*. [online]. [cit. 24.7.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.webcesky.cz/internetove-katalogy/>>
- [6] ŠIMKOVÁ, Helena. *Reklama na YouTube pomocí Google AdWords*. [online]. [cit. 4.7.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/reklama-na-youtube-pomoci-google-adwords/>>
- [7] *Advertise - YouTube*. [online]. [cit. 1.8.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/yt/advertise/index.html>>
- [8] *O počítačích, IT a internetu*. [online]. [cit. 1.8.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/>>
- [9] *Podnikatel.cz – průvodce vaším podnikáním*. [online]. [cit. 13.7.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/>>
- [10] *Internet a komunikace*. [online]. [cit. 14.7.2012]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_a\\_komunikace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace)>
- [11] ŠPINAR, David a PAVLÍČEK, Radek. *Pravidla přístupnosti*. [online]. [cit. 15.7.2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>
- [12] *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [online]. [cit. 2.8.2012]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/>
- [13] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3357-6

- [14] TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3337-8
- [15] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube*. Brno: Computer Press, 2012, ISBN 978-80-251-3672-0
- [16] *Informační technologie | ČSÚ*. [online]. [cit. 22.2.2013]. Dostupný z WWW:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm)
- [17] *SEO nástroje - analýza www stránek a vyhledávačů - SEO Servis*. [online]. [cit. 8.3.2013]. Dostupný z WWW: <http://seo-servis.cz/>
- [17] *Google Trends*. [online]. [cit. 8.3.2013]. Dostupný z WWW:  
<http://www.google.com/trends/>
- [18] *Alexa – The Web Information Company*. [online]. [cit. 8.3.2013]. Dostupný z WWW:  
<http://www.alexa.com/>
- [19] *Nástroje pro webmastery*. [online]. [cit. 8.3.2013]. Dostupný z WWW:  
<https://www.google.com/webmasters/tools/>
- [20] *Ranky - PageRank, SRank, Jyxo Rank, Alexa*. [online]. [cit. 8.3.2013]. Dostupný z WWW: <https://www.ranky.cz/>
- [21] *Google vs. Seznam v Česku? 5:3, kdyby se hrálo na body - Lupa.cz*. [online]. [cit. 14.3.2013]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-vs-seznam-v-cesku-5-3-kdyby-se-hralo-na-body/>
- [22] *Eurostat*. [online]. [cit. 3.4.2013]. Dostupný z WWW: <http://eurostat.ec.europa.eu/>
- [23] *Jak psát web, návod na html stránky*. [online]. [cit. 3.4.2013]. Dostupný z WWW:  
<http://www.jakpsatweb.cz/>
- [24] *Google Still World's Most Popular Search Engine By Far, But Share Of Unique Searchers Dips Slightly*. [online]. [cit. 3.4.2013]. Dostupný z WWW:  
<http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089/>
- [25] *ITporadce.com - MDA A KONVERZE*. [online]. [cit. 22.4.2013]. Dostupný z WWW:  
<http://itporadce.com/mda-a-konverze/>
- [26] *Pay Per Click Advertising*. [online]. [cit. 22.4.2013]. Dostupný z WWW:  
[http://homebusiness.about.com/od/internetmarketing/a/pay\\_per\\_click.htm](http://homebusiness.about.com/od/internetmarketing/a/pay_per_click.htm)

## **Abstrakt**

BARTÁK, M. *Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 49 s., 2013

**Klíčová slova:** Internetový marketing, SEO, PPC reklama, sociální sítě

Předložená práce je zaměřena na využití internetu k marketingovým účelům, zejména pro potřeby internetových projektů. Cílem této práce je poskytnout užitečné informace o možnostech marketingu na internetu, jejich využití v praxi a následné vyhodnocení vybraných marketingových aktivit. Celá práce je rozdělena do dvou propojených celků.

První část obsahuje obecné teoretické poznatky související s marketingem na internetu. Je pojata tak, aby čtenář získal základní přehled o problematice a porozuměl tak praktickému využití internetového marketingu. Druhá část je zaměřena na aplikaci teoretických poznatků v praxi. Práce zkoumá základní aspekty tvorby webových stránek, optimalizace pro vyhledávače, analyzuje efektivitu různých reklamních systémů a marketing v sociálních sítích.

## **Abstract**

**Keywords:** Internet marketing, SEO, PPC advertising, social networks

This work is focused on use of internet for marketing purposes, particularly for needs of internet projects. The target of this work is to provide useful information about possibilities of marketing on the internet, its utilisation in practice and analysis of selected marketing activities. The work is divided into two connected parts.

The first part contains general theoretic knowledge related to internet marketing. It is conceived to provide a basic overview, so the readers can understand the practical use of internet marketing. The second part is dedicated to application of theoretical knowledge in practice. The work investigates the basic aspects of creating webpages, optimization for search engines, analysis of several advertising systems and marketing in social networks.