VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

SEO OPTIMALIZACE A E-MARKETING INTERNETOVÝCH STRÁNEK

SEO OPTIMALIZATION AND E-MARKETING OF THE WEB SITES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR´S THESIS

AUTOR PRÁCE VOJTĚCH PEŤOVSKÝ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. JAN LUHAN
SUPERVISOR

BRNO 2012

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2011/12
Ústav informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Peťovský

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

SEO optimalizace a E-marketing internetových stránek

v anglickém jazyce:

SEO Optimalization and E-marketing of the Web Sites

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BECK, A. Google AdWords. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
JANOUCH, V. Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KUBÍČEK, M., LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. 1. Vyd. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA PODNIKATELSKÁ

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 29. 2. 2012

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na dva problémy. První část se zabývá webovou prezentací a návrhem její SEO optimalizace. Druhá část se zaměřuje na její nadstavbu: marketing na internetu neboli: e-marketing. Výstupem práce má být poznatek, jak velký účinek má návrh SEO optimalizace a e-marketingu pro zvýšení počtu návštěvníků webových stránek a tím i zvýšení obratu firmy. Tyto 2 návrhy jsou nakonec zhodnoceny z ekonomického hlediska.

ABSTRACT

Bachelor thesis is divided into two parts. The first part solves web presentation and suggestion of its SEO. The second part focuses on the superstructure: Marketing on the Internet or e-marketing. Result of the work should be finding how much SEO and e-marketing are effective to increase the number of visitors of website thereby increase sales. These two proposals are then evaluated in economic terms.

KLÍČOVÁ SLOVA

SEO, e-marketing, PPC kampaně, vyhledávač, internetová reklama, optimalizace, pagerank, sociální sítě.

KEYWORDS

SEO, e-marketing, PPC campaign, search engine, internet advertising, optimalization, pagerank, social networks.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE

PEŤOVSKÝ, V. *SEO optimalizace a E-marketing internetových stránek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2012 ----------

(podpis autora)

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu panu Ing. Janu Luhanovi za jeho zájem, připomínky a pomoc při vypracování této bakalářské práce a také oponentovi Ing. Radomíru Svobodovi, Ph.D., který věnoval svůj čas na prostudování a zhodnocení mojí bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval svým rodičům za morální a finanční podporu při studiu.

Obsah

ÚVOD

Internet je nedílnou součástí života obrovského kvanta uživatelů, jejichž počet narůstá každý den. Většina autorů internetových stránek chce přilákat ostatní uživatele internetu a pochlubit se svou webovou prezentací. Nejlepší způsob, jak toho dosáhnout, je ten, že se jeho internetová stránka bude zobrazovat na předních příčkách ve výsledku vyhledávání. Toho dosáhneme díky optimalizací pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization).

Právě na SEO je zaměřena první část mé bakalářské práce, kde se seznámíme s nejpoužívanějšími vyhledávači. Řekneme si, jak se liší od katalogů a jakým způsobem prochází a hodnotí internetové stránky. Dozvíme se, že SEO lze dále rozdělit na dvě části. On-page faktory, které jsou ukryty přímo ve zdrojovém kódu stránky a Off-page faktory, které se nachází mimo stránku. Zmíním zde i některé zakázané praktiky SEO, kterých je lepší se vyvarovat, aby nedošlo k penalizaci webu nebo jeho zakázání.

Jelikož v současné době internet nejenže nabízí stejné možnosti propagace jako tradiční reklamní prostředky, ale navíc jich často dosahuje mnohem efektivnějším způsobem, tak se druhá část práce zaměřuje právě na tuto formu propagace: e-marketing. Zmíním zde základní nástroje sloužící k propagaci firmy, jako jsou např. bannery, public relations nebo email marketing. Hlouběji se však zaměřím na placené reklamní systémy PPC. Uvedu zde i sadu statistických programů sloužících k vyhodnocení výsledků e-marketingové kampaně.

Nakonec obě části práce, jak SEO, tak e-marketingový model aplikuji na své internetové stránky www.netrek.cz, zabývající se propagací firem pomocí heliových balónů na dálkové ovládání.

1 CÍLE PRÁCE

Primárním cílem práce je umístění webové prezentace na předních místech vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích pomocí SEO optimalizace, tak aby došlo k přilákání co největšího počtu návštěvníků. Tento cíl je dále podpořen návrhem e-marketingové strategie, která by měla zvýšit návštěvnost webu o další relevantní zákazníky a podílet se na pozitivním plnění dalších dílčích cílů:

- zvýšení počtu provedených konverzí
- ještě lepší umístění ve vyhledávačích
- pozvednutí obecného povědomí o společnosti

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU

2.1 Současný stav

Server: Netrek.cz je poměrně nově vzniklá webová prezentace (20.9.2011), která se zabývá netradiční propagací firem na veletrzích, výstavách nebo obchodních centrech pomocí heliem nafouknutých balónu na dálkové ovládání. Samotný název domény vznikl sloučením slov: netradiční reklama. Jedná se o malou webovou prezentaci o rozsahu do 10 stránek, na kterou je napojen nově zřízený e-shop.

2.2 Nedostatky

Jak jsem již zmínil výše, tak se jedná o nově vzniklou prezentaci, což je i její největší nedostatek. Není viditelná, není nikde zaregistrovaná, nejsou k ní vybudované zpětné odkazy a tím pádem na ní nepřichází zákazníci a negeneruje se zisk.

Po použití on-line nástroje pro analýzu zdrojového kódu na adrese: http://www.seo-servis.cz dosáhla stránka podprůměrného výsledku, viz. Obr. 1.

Obr. 1: Analýza zdrojového kódu před SEO optimalizací [1]

[1] SEO SERVIS. *Netrek.cz.* [on-line]. 2011 [cit. 13-10-2011]. Dostupné z <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/6838352>.

Stránka neměla vyplněn hlavní titulek, nadpis první úrovně H1 plně nevystihoval účel prezentace, popis stránky obsahoval chyby, v kořenovém adresáři chyběl vygenerovaný soubor robot.txt, který povoluje indexaci stránek vyhledávacím robotům. Stejně tak zde chyběla mapa webu.

Také jsem zjistil, že samotný zdrojový kód prezentace obsahuje 17 chyb a je z pohledu W3C nevalidní. To by bylo z hlediska SEO vše.

Dalším problémem je poměrně velká konkurence v reklamním a marketingovém sektoru. Pokud se chci alespoň trochu prosadit, tak musím vynaložit úsilí nejen na to, aby byla prezentace v pořádku po technické stránce, ale také aby se o ní dozvědělo co nejvíce uživatelů, kteří by se mohli stát potenciálními klienty. Toho chci dosáhnout pomocí e-marketingové kampaně, která je momentálně nulová a její spuštění je naplánováno na konec ledna 2012.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO SEO

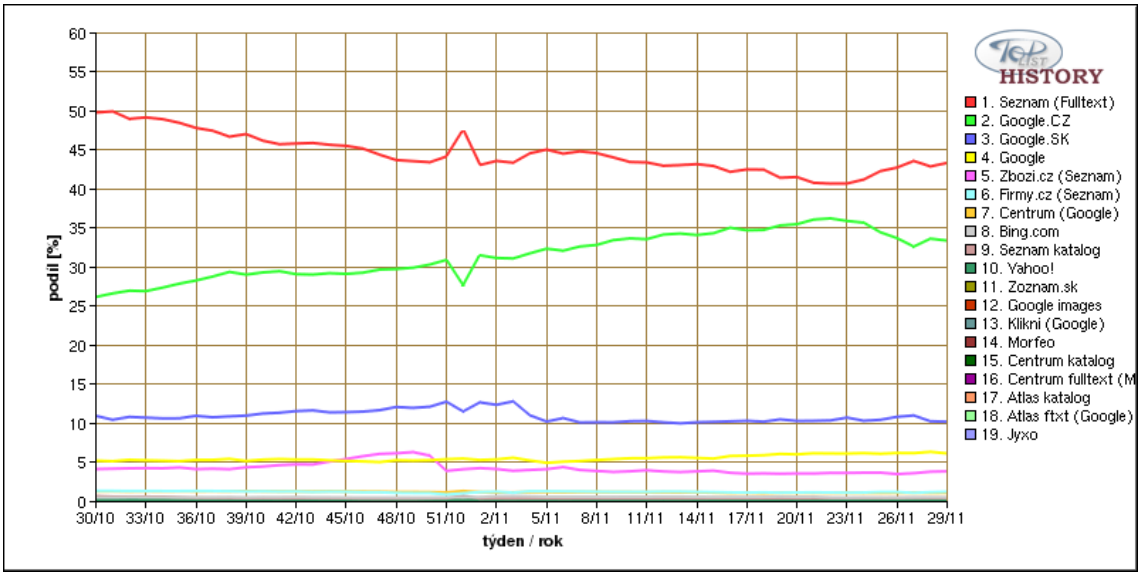
3.1 Katalog vs. vyhledávač

Tyto dva pojmy se často zaměňují. Přičemž katalog je web, který je rozdělen do různých kategorií, do kterých si většinou lidé registrují své stránky sami. Nejpoužívanější český katalog je server: Firmy.cz.

Vyhledávače pracují zcela odlišně. Samy totiž prochází internetové stránky, ukládají je a následně zobrazují ve výsledku vyhledávání.[2] Tyto výsledky jsou označovány anglickou zkratkou SERP – Search Engine Results Page. Je důležité vědět, že vyhledávače používá k vyhledání informací cca 93,6 % uživatelů internetu a jen 6,4 % pak prochází katalogové sekce. Za nejpoužívanější vyhledávače u nás můžeme bezesporu označit Seznam.cz a Google.cz. Obecně lze říci, že spousta vyhledávačů zároveň obsahuje i nějaký katalog.

3.1.1 Podíl vyhledávačů v ČR (srpen 2010 – srpen 2011)

Stále častěji se na internetu lze setkat s názorem, že podíl vyhledavače Google v ČR roste na úkor Seznamu, což je patrné i z Obr. 2, který zachycuje jejich podíl.



Obr. 2: Podíl vyhledávačů v rámci návštěvnosti webů v ČR [3]

[2] KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO.* 2010, s. 123.
[3] BLABOL.CZ. *Graf-toplist.* [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://www.blabol.cz/wp-content/uploads/2011/07/graf-toplist.png>.

Ostatních tuzemských vyhledávačů: Centrum.cz, Atlas.cz a Jyxo.cz, se souboj těchto dvou gigantů netýká a drží se v pořadí prakticky ve stejných minimálních hodnotách.
Na Obr. 2 je patrný fakt, že od 22 týdne (25.5.2011) přestal trend Seznamu klesat a naopak začal posilovat. To bylo způsobeno spuštěním nového indexovacího robota od Seznamu – SeznamBot 3.0. O tom, ale více v následující kapitole.

3.2 Procházení a Indexace stránek

V minulé kapitole jsme si řekli, že do katalogů si webové stránky registrují sami uživatelé. Na internetu jsou však miliardy stránek, které je potřeba určitým způsobem zaznamenat, přetřídit, vyhodnotit a zobrazit výsledky. Jak se ale o stránkách dozví vyhledávače?
K tomu všemu se používají programy, kterým se říká roboti nebo také pavouci.[4] Tyto programy, jejichž algoritmus vyhledávání si všechny vyhledávače přísně tají, prohledávají obsah internetu pomocí odkazů. V první části robot stránky pouze hledá a pořizuje záznam o tom, že daná stránka existuje (to zjistí tak, že na ní vedou odkazy z jiných stránek).
V další části, „indexaci“, robot prochází obsah webové stránky a vybírá segmenty ze zdrojového kódu, aby zjistil, o čem dané stránky jsou. Mezi tyto segmenty patří:

- META značky: description, keywords
- text tagu<title></title>
- text hlavního nadpisu <h1></h1> - pouze některé typy robotů
- zvýraznění [5]

Obsah těchto segmentů robot ukládá do databáze vyhledávače, aby je mohl poté zobrazit ve výsledcích hledání. „*Znamená to, že když uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu*“[6].
V tabulce 1 je seznam nejběžněji se vyskytujících robotů v ČR. Na zdroji uvedeném u tabulky naleznete nejen rozsáhlý seznam robotů, ale také spoustu dalších informací

[4] JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 2010, s. 35.
[5] ŠKROB, Š. *Seznam : Fulltextový vyhledávač.* [CD-ROM]. 2010 [cit. 4-12-2011].
[6] JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 2010, s. 36.

týkajících se každého z nich. Jako třeba popis, jazyk, ve kterém je napsán, platformu, historii, poslední modifikaci aj.

Tab. 1: Identifikace robotů [7]

Vyhledávač	Jméno robota
Seznam	SeznamBot 3.0
Google	GoogleBot
Google vyhledávač obrázků	GoogleBot-Images
Bing	MSNBot
Yahoo	Slurp
Jyxo	Jyxobot

Existují další typy robotů, kteří mají přesně definovaný účel. Někteří pouze indexují, jiní provádí HTML validaci a někteří slouží pouze k tomu, že sbírají novinky - navštěvují weby, kde došlo k nějaké aktualizaci od poslední návštěvy.

3.3 Hodnocení stránek

Pro vyhodnocení webových stránek se používají různé hodnotící systémy. Jedním takovým je přidělování tzv. ranku. Rank je veličina, která se počítá z off-page faktorů (off-page faktory se zabývá kapitola 3.6), přičemž každý vyhledávač si uděluje svůj vlastní rank. Docílení toho, aby měly stránky vysoký rank, není vůbec jednoduché. Největší váhu na zvýšení ranku mají odkazy, které směřují z jiných autoritativních a tematicky příbuzných webů.

Nutno však podotknout, že rank stránky není jediným faktorem, který se započítává do celkového umístění stránky. Běžně se stává, že webová stránka s kvalitním obsahem, která má nižší rank, je umístěna na lepších pozicích, než stránka s mnohem vyšším rankem.[8]

Získat vyšší ranky bude čím dál složitější, vzhledem k faktu, že se počet webů i odkazů neustále rozrůstá. Proto bude docházet k jejich postupné revalorizaci.

---

[7] ROBOT.TXT.ORG. *Databases of robots.* [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://www.robotxt.org/db.html>.

[8] KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO.* 2010, s. 100.

3.3.1 Google: Page-rank

Page-rank, někdy také označován jako PR, používá pro hodnocení stránek firma Google. Hodnocení Page-ranku se zobrazuje na stupnici mezi hodnotami: 0 – 10 (0 = nejhorší, 10 = nejlepší) a jeho výpočet je popsán v kapitole 3.3.4.

3.3.2 Seznam: S-rank

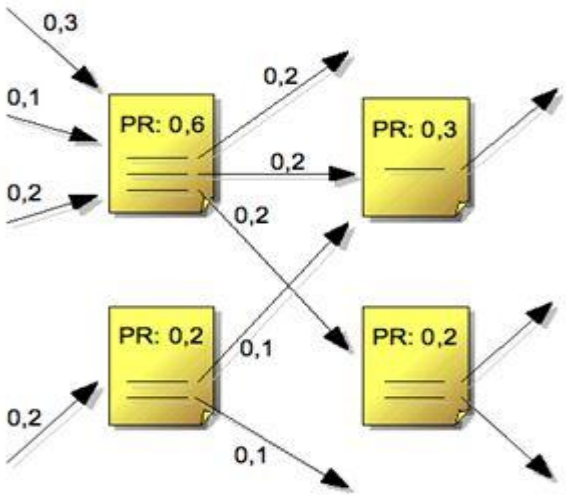
S-rank se počítá automaticky a jeho zvyšování je pozvolné. Ještě před několika měsíci se S-rank pohyboval mezi hodnotami: 0 – 100 (0 = nejhorší, 100 = nejlepší). Nově se zveřejňuje hodnota mezi čísly: 0 – 10 (0 = nejhorší, 10 = nejlepší). „*Dle neoficiálních zpráv se způsob zaokrouhlování změnil z toho důvodu, aby lidé hůře vypozorovali, jak se S-rank mění na základě prováděných úprav (budování odkazů)*“[9].

3.3.3 Jyxo: JyxoRank

Tento rank měří český vyhledávač Jyxo (mnohem méně používaný). Pracuje na podobném principu jako S-rank nebo Page-rank, akorát používá hodnoty 0 – 220 (0 = nejhorší, 220 = nejlepší).

3.3.4 Výpočet ranku

Pro zjištění velikosti ranku webové stránky, lze použít spousty online nástrojů. Na obrázku 3 můžete vidět zjednodušený princip, jakým se ranky vypočítávají.



Obr. 3: Zjednodušený výpočet Page-ranku [10]

[9] KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO.* 2010, s. 92.
[10] RAŠKA, O. *Komplexní teoretické a praktické vysvětlení PageRanku..* [on-line]. 2011 [cit. 7-12-2011]. Dostupné z <http://www.zdrojak.root.cz/clanky/komplexni-teoreticke-i-prakticke-vysvetleni-pageranku/>.

Na obrázku jsou zobrazeny 4 webové stránky (znázorněny žlutými listy papíru) a spousta příchozích a odchozích odkazů (znázorněno šipkami).
Na 1. stránku vedou celkem 3 odkazy s hodnotami Page-ranku 0,3, 0,1, 0,2, takže jako odkazovaná stránka získává podíl z hodnocení odkazujících stránek a výsledný Page-rank stánky je 0,6.
O tento rank nepřichází tím, že odkazuje na jiné stránky, ale pouze ho klonuje a poděluje jím jiné webové stránky, na které odkazuje.[11]

3.3.5 Jak nezískat špatný rank (Bad rank)

Při linkbuildingu určitě neplatí pravidlo: čím více vytvořených odkazů, tím lépe. Je mnohem lepší se zaměřit na odkazy, které budou směřovat z tematicky příbuzných webů. Zde je vypsáno pár pravidel, které je lepší nepoužívat:

- Neodkazovat na weby z tzv. šedé zóny (porno stránky, gambling, zavirované stránky).
- Vyvarovat se příliš velkému množství odkazů na jedné stránce nebo v patičce webu směřujících na stejný web.

Pokud na mne bude odkazovat web, který má Bad rank, tak mi ho nepředá. Bad rank mohu získat jedině tak, že budu já odkazovat na web, který ho již má.

3.4 Co je to SEO

Samotný název SEO vychází z počátečních písmen slov: Search Engine Optimization, což se dá přeložit jako optimalizace nebo také přizpůsobení webových stránek pro vyhledávače.[12] Optimalizace webových stránek se používá hlavně z toho důvodu, aby se optimalizovaná stránka nacházela na přední pozici vyhledávání a přilákala tak co nejvíce návštěvníků. Na obrázku 2 můžete vidět nejlépe optimalizované stránky pro klíčové slovo „elektromobil“.

[11] KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO.* 2010, s. 99.
[12] KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO.* 2010, s. 91.

Obr. 4: Nejlépe optimalizované stránky pro klíčové slovo elektromobil [13]

Pokud se rozhodneme optimalizovat webové stránky pomocí SEO, tak nás to kromě času, který do toho vložíme, většinou nestojí žádné finance – to je hlavní výhoda oproti e-marketingu.

SEO je dlouhodobý proces, protože dopady se projevují postupně (řádově týdny, ale u novějších stránek až 2měsíce po aplikaci).

3.5 On-page faktory

Jsou faktory, které se nachází přímo ve zdrojovém kódu internetové stránky a lze je tedy poměrně jednoduše měnit a upravovat. Naprostý základ při optimalizaci webových stránek je, že bychom se měli snažit o to, aby každá jednotlivá podstránka byla unikátní svým obsahem, titulkem, popisky a nadpisy.

3.5.1 Klíčová slova

V kapitole 3.4 jsme si řekli, že uživatel, který hledá informace na internetu, to provádí tak, že zadává klíčová slova do vyhledávače a následně se mu zobrazí seznam webových stránek, které tematicky souvisí s hledaným slovem nebo frází. Správná volba klíčových slov nebo slovních spojení je tedy jedním z nejdůležitějších aspektů pro

[13]SEZNAM.CZ. *Elektromobil*. [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://search.seznam.cz/?q=elektromobil&sId=0av22KMmCCVdjK9TRCaE&aq=-1&oq=elektromobil&sourceid=top&thru=>.

SEO. Pokud se totiž na našem webu nenachází vhodná klíčová slova, tak jej vyhledávač nemůže zobrazit ve výsledku vyhledávání a uživatel, který hledá informace, se o něm nedozví.[14]

Jak ale zjistíme která klíčová slova použít? Nejlepší způsob je zamyslet se nad obsahem webu a vypsat si slova a slovní spojení, která nás napadnou. Dále je vhodné tato slova rozšířit např. pomocí reverzního inženýrství (prozkoumat stránky podobného zaměření a zjistit, jaká klíčová slova se zde používají). Efektivním pomocníkem pro zjištění nejen příbuzných klíčových slov, ale i jejich konkurenci či objem vyhledávání je on-line nástroj Google Adwords Keyword Suggestions.[15]

Bylo by vhodné klíčová slova umístit nejen do obsahové části webových stránek, ale i do níže vyjmenovaných faktorů (title, meta tagy, nadpisy, anchor texty, popisky obrázků atd.).

3.5.2 Titulek stránky

Titulek stránky je nejdůležitějším tagem na stránce. Z hlediska vyhledávání má největší váhu. Je umístěn v hlavičce zdrojového kódu a v ideálním případě by každá stránka měla mít jedinečný název, který by obsahoval alespoň jedno klíčové slovo.

```
<title>Netradiční dobrá reklama pomocí air swimmerrs</title>
```

Titulek by měl být v rozmezí 10 – 70 znaků, aby byl celý zobrazen v SERP. Nejčastějším prohřeškem webmasterů je nevyplněný titulek. Zobrazení titulku v prohlížeči je znázorněno na Obr. 5.

Obr. 5: Ukázka zobrazení značky –title [16]

[14]SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* 2004, s. 41.
[15]K nalezení zde: <https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none>. [on-line]. 2011 [cit. 19-12-2011].
[16] PEŤOVSKÝ, V. *Netrek.cz.* [on-line]. 2011 [cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://www.netrek.cz/>.

3.5.3 Meta tagy: description a keywords

Tyto dva meta tagy jsou umístěny také v hlavičce zdrojového kódu. Jejich správnou strukturu můžete vidět zde:

```
<metaname="description" content="Netradiční reklama pomocí létajících balónů air swimmers, reklama na veletrhu a výstavě to je:Netrek.cz" />

<metaname="keywords" content="netradiční reklama, air swimmers, reklama na veletrhu, reklamní plocha, reklamní poutače, propagace firmy, propagace webu, marketing, reklamní balón" />
```

Značka „description“ poskytuje vyhledávačům souhrnné informace o obsahu webu. Jedná se v podstatě o krátký a výstižný popis stránky, který by neměl být delší než 250 znaků. Obsah tohoto tagu většina vyhledávačů zobrazuje ve výsledku vyhledávání pod titulkem stránky, viz. Obr. 6.

Obr. 6: Ukázka meta tagu description v SERP [17]

Ve značce „keywords“ bychom měli definovat klíčová slova a slovní spojení související s obsahem stránek. Optimální je, když je pro každou stránku definováno 4 – 6 slov. Jelikož byla tato značka v minulosti valně zneužívána, tak jí dnes většina prohlížečů buď zcela ignoruje, nebo jí přikládá pouze minimální váhu. Tím, že ji vyplníme, ale rozhodně nic neztratíme. Může se totiž stát, že k nám zavítá návštěvník, používající jiný vyhledávací systém, který zrovna této značce bude přikládat velkou váhu. [18]

---

[17] SEZNAM.CZ. *Netradiční reklama.* [on-line]. 2011 [cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://search.seznam.cz/?aq=-1&oq=netradi%C4%8Dn%C3%AD+reklama&sourceid=szn-HP&thru=&q=netradi%C4%8Dn%C3%AD+reklama>.

[18] ČIŽMAŘ, J. *Propagace na internetu : Jak vyhledávače stanový pořadí výsledků ve vyhledávání.* [on-line]. 2011 [cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://www.propagacenainternetu.cz/jak-vyhledavace-stanovi-poradi-vysledku-vyhledavani>.

3.5.4 Popis odkazů, Anchor text

Každý tag <a> by měl obsahovat parametr `title`,ve kterém se uvádí jeho popis a nepovinný parametr `alt` (alternativní text), který slouží k zobrazení zástupného textu v případě, že se nenačte obrázek.

Anchor text je text, který je umístěn v daném odkazu. Je to tedy kliknutelný text, odkazující se na určitou adresu. Pro lepší přehlednost je to vidět na příkladu níže.

```
<ahref="http://www.netrek.cz/" title="Název nebo pojmenování odkazu">Vítejte na stránkách - Netrek.cz</a>
```

Velkou chybou je anchor text, který obsahuje fráze, např. klikněte zde, více, tady, odkaz. Za vhodný anchor text se považuje ten, který v sobě nese klíčové slovo. Správně zvolené anchor texty jsou mocnou technikou v SEO. V minulosti mohlo po správné aplikaci dojít ke vzniku tzv. Google bomby.

„Název Google bomba označuje techniku, která umožňuje ovlivnit internetový vyhledávač, který pak vrací nerelevantní výsledky.“[19]Pokud bychom například vytvořili několik desítek odkazů s anchor textem např.: „zelená jablka“ a odkazovali bychom třeba na stránky o „automobilech“, tak by se po zadání těchto vyhledávacích frází ve výsledku vyhledávání zobrazila mimo jiné i tato stránka o automobilech a tudíž by výsledky nebyly relevantní. O Google bombě píši v minulém čase, jelikož v roce 2007 došlo ke změně používaného algoritmu a Google se tím snaží eliminovat vytváření těchto zavádějících odkazů.

3.5.5 Nadpisy

Existuje 6 různých velikostí nadpisů. Od nejdůležitější `<h1>` až po nejméně důležitou `<h6>`. Nadpisy by měli mít hierarchickou strukturu, tzn., že by se mělo začít nadpisem `<h1>` a postupně sestupovat dolů k dalším, přičemž je možné mít na stránce i více tagů `<h1>`, avšak jejich obsah by měl být různý. Nemusí se využít všechny úrovně nadpisů, obecně se používají do úrovně `<h4>`.

---

[19] KRČMÁŘ, P. *Google bomby už nevybuchují.* [on-line]. 2007 [cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://www.root.cz/clanky/google-bomby-uz-nevybuchuji/>.

3.5.6 Zvýraznění textu

Slouží uživatelům jako vizuální pomůcka pro identifikaci důležitého textu. Používají se k tomu tři párové tagy, které jsou vypsány v tabulce 2. Jelikož jsou uživatelé webu zvyklí, že odkazy jsou zvýrazněny barevně a podtržením, tak by se neměl používat tag `<u>`, aby nedocházelo k záměně podtrženého slova s odkazem.

Tab. 2: Tagy používané ke zvýraznění textu [20]

Tag	Popis
strong	Tučně
u	Podtržení textu
em	Kurzíva

Příklad:

K `<strong>`propagaci`</ strong>` Vaší firmy používáme heliem nafouknuté `<u>`poletující balony`</ u><em>`Air swimmers.`</ em>`

Alternativními tagy k „strong“ a „em“ jsou „b“ a „i“. Přestože většina prohlížečů je interpretuje jako záměnné, je doporučeno používat tagy „strong“ a „em“, protože obecně lépe vystihují fakt, že text v nich uzavřený je důležitý a neřeší jen vizuální stránku.

Výsledek:

K **propagaci** Vaší firmy používáme heliem nafouknuté poletující balony *Air swimmers*.

3.5.7 Název domény

Některé vyhledávače stále přikládají určitou váhu URL adresám, ve kterých jsou obsažena klíčová slova. Avšak vývojáři z Googlu od tohoto trendu pomalu ustupují a soustředí se na kvalitu odkazů a samotného obsahu webových stránek. Důvodem je vznik obrovského množství spekulantů a obchodníků s doménami, kteří nakoupí určité domény a poté se je snaží prodat se ziskem. Důsledkem toho jsou pak v SERP zobrazeny webové stránky bez obsahu.[21] Proto jsem tuto podkapitolu umístil až jako poslední on-page faktor.

---

[20] Zdroj: vlastní tvorba

[21] BAKER, L. *Google, Yahoo & Microsoft : SEO Influence of Keywords in Domain Names.* [on-line]. 2008 [cit. 20-12-2011]. Dostupné z <http://www.searchenginejournal.com/google-yahoo-microsoft-seo-influence-of-keywords-in-domain-names/6955/>.

Při volbě doménového jména bychom měli vycházet z těchto aspektů:

- výstižnost (aby korespondovala s obsahem webových stránek),
- snadná zapamatovatelnost,
- přiměřená délka
- více slov v doméně oddělovat pomlčkami (aby je vyhledávač dokázal jednotlivě rozpoznat a uložit do svého indexu). [22]

3.6 Off-page faktory

Tyto faktory také určují umístění stránky ve výsledku vyhledávání, a jak již název napovídá, tak se nenachází přímo na webové stránce. Vzhledem k tomu, že se dají hůře ovlivnit tvůrcem stránek, tak mají větší váhu než on-page faktory (3.5).

3.6.1 Linkbuilding

Nejdůležitějším z off-page faktorů je budování odkazové sítě – linkbuilding. Odborně provedený linkbuilding by měl vést k nárůstu přímé návštěvnosti webu, zvýšení ranku stánek a tím i zlepšení pozic ve výsledku vyhledávání. Budování odkazové sítě je časově náročná aktivita, ale když se dělá poctivě, tak se dostaví velmi pozitivní výsledky. Mezi metody pro budování linkbuildingu patří:

- registrace do katalogů
- výměna odkazů (nejlépe od tematicky příbuzných webů)
- nákup zpětných odkazů
- aktivní účast v diskusních fórech a konferencích (nutnost mít vyplněn např. podpis, který se zobrazuje pod Vaším příspěvkem a kde je umístěn odkaz)[23]

Počet odkazů lze zjistit jednoduchým příkazem ve vyhledávači ve tvaru: link:jméno_domény.cz Výsledek je vždy pouze orientační a mezi jednotlivými vyhledávači se může lišit.

---

[22] SEODESATERO.INFO. *Vliv doménového jména na pozici ve vyhledávačích.* [on-line] 2009 [cit. 20-12-2011]. Dostupné z <http://www.seodesatero.info/category/seo-pro-zacatecniky/page/2>.

[23] H1.CZ. *Link building : budování zpětných odkazů.* [on-line]. 2011 [cit. 21-12-2011]. Dostupné z <http://www.h1.cz/link-building>.

3.6.2 Mapa webu – sitemap.xml

Jedná se o soubor umístěný v kořenovém adresáři, který obsahuje souhrn všech stránek webu, které chce tvůrce webových stránek indexovat. Díky tomuto souboru nabídneme vyhledávači kompletní seznam jednotlivých stránek a vyhneme se tak možnosti, že vyhledávač na nějakou stránku zapomene. Dále máme možnost vyhledávači sdělit, které stránky jsou více důležité a jak často bude daná stránka aktualizovaná (za jak dlouho ji má robot opět analyzovat).

Ukázka struktury sitemap.xml ze serveru - Netrek.cz:

```
<?xmlversion="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlsetxmlns=http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9>

<url>
<loc>http://www.netrek.cz/</loc>
<lastmod>2011-12-22T10:21:12+00:00</lastmod>
<changefreq>weekly</changefreq>
<priority>1.00</priority>
</url>
```

U menších webů je možné psát mapu webu ručně, ale u větších a rozsáhlých stránek je lepší použít některý z online nástrojů, který ji vygeneruje automaticky. Je ovšem nutné, aby se soubor sitemap.xml při větší úpravě webu aktualizoval. Zde je výhoda redakčních systémů, které většinou sitemap aktualizují automaticky po každé změně.[24]

3.6.3 Soubor robots.txt

V kapitole 3.2 jsem zmínil, že k procházení a indexaci webových stránek se používá software nazývaný robot, pavouk nebo crawler. Chceme-li docílit toho, aby tento robot neprocházel a neindexoval některé podstránky našeho webu, tak to provedeme právě pomocí souboru robots.txt. Jedná se o textový soubor a podmínkou je, aby byl umístěn v kořenovém adresáři webu.

Každý robot před tím, než začne procházet samotný obsah webu, by měl nahlédnout právě do tohoto souboru (pokud je vytvořen), kde zjistí, které podstránky nemá procházet.

---

[24] DANĚK, A. *Jak se dostat do vyhledávače?*. [on-line]. 2008 [cit. 22-12-2011]. Dostupné z <http://blog.antonindanek.cz/clanek/jak-se-dostat-do-vyhledavace-sitemap-xml/ >.

Ukázka zápisu:

```
User-agent: Googlebot
Disallow:
User-agent: SeznamBot
Disallow: /
User-agent: Jyxobot
Disallow: /php/
```

Zápis říká že:

Googlebot smí všude, SeznamBot nesmí nikam a Jyxobot smí všude s výjimkou adresáře php.

Další způsob jak komunikovat s roboty a sdělit jím, které podstránky nemají procházet je pomocí meta tagu: robots, který se vkládá do hlavičky HTML dokumentu. Jeho konstrukci můžete vidět níže.

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Obsah atributu kontent, sděluje robotům, že daná stránka se nebude indexovat, a že odkazy se nebudou procházet.[25]

3.7 Zakázané praktiky v SEO

Vedle používání správných praktik pro SEO, existují i zakázané nebo neetické metody, pomocí kterých lze provádět optimalizaci webových stránek. Je lepší se těmto praktikám vyhnout. Pokud totiž vyhledávače zjistí, že je ke své optimalizaci využíváme, tak náš web penalizují. Potrestaný web se, dle závažnosti SEO prohřešku, může propadnout až o stovky míst dolů ve výsledcích vyhledávaní. V horším případě dostane tzv. „BAN“ a je nadobro vyřazen z indexování.

Mezi zakázané metody patří např.:

- skrytý text pomocí CSS
- text, který má stejnou barvu jako pozadí
- malý text (1-2px)
- opakující se slova [26]
- duplicitní weby
- klamné přesměrování
- škodlivý software

[25] *Zakázání přístupu vyhledávačům : Zejména pomocí souboru robots.xtx.* [on-line]. 2011 [cit. 21. 12. 2011]. Dostupné z <http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>.

4 Teoretická východiska pro e-marketing

Tato část práce navazuje na třetí kapitolu, která pojednává o správné optimalizaci webové prezentace pomocí SEO, a dále ji obohacuje a rozšiřuje pomocí placených reklamních aktivit na internetu.

4.1 Tradiční reklama vs. internetová reklama

Především televize a tisk dokáží oslovit obrovskou masu lidí. Tato média jsou tedy nejvhodnější k tomu, aby skupinu návštěvníků přivedla na web, kde se s nimi dá dále pracovat s mnohem nižšími náklady a přeměnit je na zákazníky. Proto není vhodné nahlížet na tradiční a e-marketingové aktivity jednotlivě, ale měli bychom se snažit o propojení těchto dvou mocných nástrojů do jednoho celku, jejichž kombinací můžeme dosáhnout velmi účinného synergického efektu.[27]

E-marketing má totožné cíle jako marketing klasický, překonává ho však hned několika výhodami:

- flexibilitou
- zacílením
- měřitelností
- multimediálností
- cenou

Tab. 3: Srovnání tradiční reklamy s internetovou [28]

Faktor	Televize	Rádio	Tisk	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Věrohodnost	Někdy nevěrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Možnost změřit účinnost	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

[26] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* 2004,s. 85-88.
[27] KRUTIŠ, M. *Úvod do IM : Propojení internetové reklamy s ostatními reklamními médii.* [on-line]. 2009 [cit. 8-1-2012]. Dostupné z <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>.
[28] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu.* 2005,s. 14.

4.2 Co je to e-marketing

E-marketing, někdy také nazývaný internetový marketing, on-line marketing nebo elektronický marketing, v sobě zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení. Jak jsem již zmínil na začátku kapitoly, tak je to vlastně taková nadstavba SEO optimalizace obohacená o reklamní aktivity na internetu.

4.3 Nástroje e-marketingu

Internet je v dnešní době součástí většiny podnikových strategií. Opěrným bodem e-marketingu jsou kvalitně navržené internetové stránky nebo e-shop. E-marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti, zvýšení zisku či rozšíření povědomí o firmě pomocí internetu. V této kapitole se zaměřím na nejdůležitější nástroje, které by měly být využity pro internetový marketing.

4.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla první reklama, která se objevila na internetu. Její vznik je datován ke dni: 25. října 1994, kdy si společnost AT & T zaplatila první reklamní proužek (banner) a tím odstartovala éru reklamy na internetu a v širším slova smyslu celý internetový marketing.[29]

Plošnou reklamu můžeme dále rozdělit na:

- reklamní proužky (bannery)
- vyskakovací okna (pop-up a pop-down)
- tlačítka (button)
- reklama ve video spotech

Reklamní proužky

Zpočátku byla propagace pomocí bannerů velmi účinná, stejně tak jako každá novinka, která přiláká lidskou pozornost. Časem se však díky obrovskému rozšíření na internetu stala téměř všudypřítomnou, což vedlo k tzv. „bannerové slepotě“, díky níž se uživatelé internetu záměrně vyhýbají pohledu na reklamu a prakticky ji nevidí.

[29] JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing.* 2011, s. 131.

Díky tomuto faktu dosahuje dnes účinnost banerové reklamy pouze 0,05 % – 0,2 % a i přesto je nabízena za poměrně vysoké částky. Bannerová reklamní kampaň tak sice nevede k okamžitému přísunu zákazníků a k nákupům, stále má však velkou účinnost při budování povědomí o značce nebo konkrétním produktu. Tento faktor lze samozřejmě pouze těžko změřit.

Poměrně novým typem jsou tzv. „Agresivní bannery“, které bývají sice dražší než klasické bannery, ale zato jsou účinnější. Tyto bannery uživatele omezují více než klasické reklamní proužky, protože často zastíní na pár vteřin obsah webu. Nejčastější typy jsou vypsány v následujícím obrázku.

Sticky board	Umístěn vespod stránky po celé její šíři s tím, že nemizí ani při jejím rolování.
iLayer (Roll-out)	Na webové stránce je umístěn malý banner, při prvním načtení se banner roztáhne přes většinu stránky a to stejné se stane při každém dalším přejetím myši.
Splash	Full banner, který se roztáhne směrem dolů na trojnásobnou velikost a po několika sekundách se vrátí zpět.
Out of the box (Out of the banner)	Při načtení stránky se animace pohybuje po celé obrazovce, po určité době se vrátí na místo původního banneru.
Interstitial	Nejprve se načte stránka s reklamou, ze které je po pár sekundách návštěvník přesměrován na žádaný web.

Obr. 7: Některé příklady agresivních bannerů [30]

Pop-up okna

Jedná se o nejvíce nenáviděnou a nejvíce obtěžující formu reklamy na internetu. Jsou to vyskakovací reklamní stránky, které se automaticky zobrazí v novém okně prohlížeče při vstupu na webovou stránku (Pop-up).

Moderní prohlížeče tyto vyskakovací okna umí spolehlivě blokovat, takže investice do tohoto způsobu propagace mi přijde naprosto zbytečná. Výjimku tvoří ale reklamní okna využívající Flash nebo HTML5, které již tak dobře blokovat nelze.

[30] ŠEVČÍK V. *Internetová reklama : Zdarma i za miliony.* [on-line]. 2007 [cit. 1-3-2012]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony/>.

Tlačítka

Tlačítka jsou v podstatě zmenšené bannery, které se obvykle umísťují na konec webové stránky. Tímto způsobem lze například propagovat projekty nebo e-shopy, které mají stejného vlastníka.[31]

Reklamní video spoty

Výhodou reklamy ve videích je její dobré zacílení. Videa jsou totiž v drtivé většině opatřena tagy, které jasně definují jejich obsah. Můžeme se setkat se dvěma typy videí.

1) *Pre – roll, post – roll*

Jedná se o reklamní video, které je vloženo před (pre-roll) nebo za (post-roll) samotný video klip. Jakmile chceme takovýto video klip shlédnout, musíme nejdříve vydržet a přečkat cca třiceti sekundové reklamní video, které lze většinou po deseti vteřinách přeskočit.

2) *Overlay*

Jsou textové nebo grafické reklamní bannery, které zakrývají část právě přehrávaného videa. Většinu těchto reklam je možné zavřít. [32]

4.3.2 SEM – Search Engine Marketing

Volně přeložený název zní: marketing pro vyhledávače. Téměř každý, kdo pracuje s internetem, zároveň používá nějaký vyhledávač. Tomu, jak pracují vyhledávače, se věnuje celá kapitola č. 3. Z pohledu internetových prodejců SEM využívá právě toho, že velká část internetových zákazníků je obvykle předem rozhodnuta jaký produkt nebo službu si chce pomocí internetu zakoupit.

Mohli bychom si to jednoduše představit, jako nákup placených odkazů ve vyhledávačích, které se poté zobrazí nad nebo vedle výsledků vyhledávání a umocní tak konečný efekt SEO.

---

[31] JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 2010, s. 153 - 154.

[32] SYMBIO DIGITAL. *Reklama, kterou málokdo vyzkoušel.* [on-line]. 2008 [cit. 28-1-2012]. Dostupné z <http://www.symbio.cz/clanky/reklama-kterou-malokdo-vyzkousel.html>.

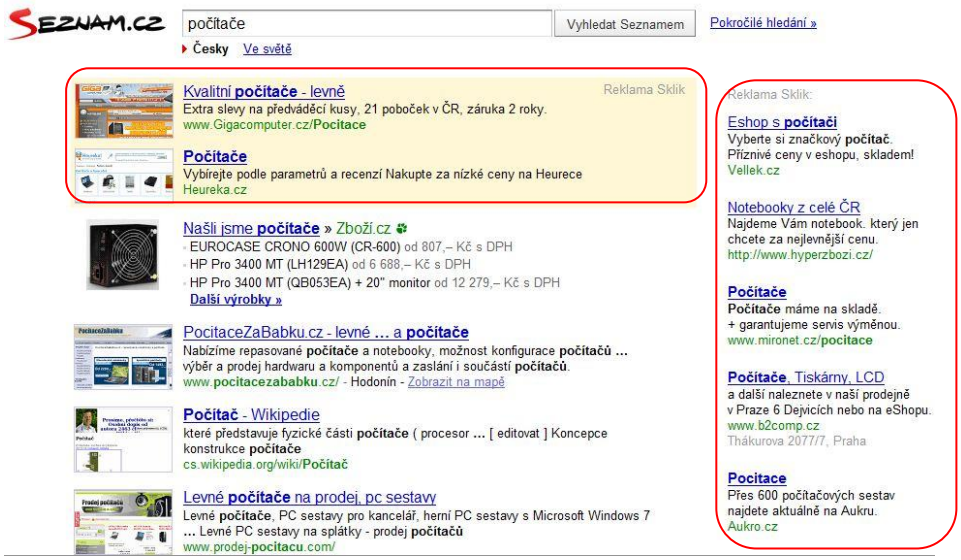
4.3.3 PPC systémy

Zkratka PPC znamená – zaplať za kliknutí (Pay Per Click). Na rozdíl od plošné reklamy, kde se platí za počet zobrazení např. banneru, zde inzerent zaplatí PPC systému teprve, až návštěvník klikne na reklamu a dojde tak k návštěvě inzerentových stránek. Jedná se o velmi účinnou reklamu na internetu, která se projevuje nejen v nízké ceně, ale hlavně v poměrně přesném zacílení na konkrétní skupinu zákazníků. Na obr. 10 můžete vidět nejznámější PPC systémy používané v ČR.

Existují dvě možná zobrazení PPC reklam:

1) *Reklama ve vyhledávacích sítích*

Napíše-li uživatel nějaké slovo do vyhledávače, tak se mu kromě přirozených výsledků zobrazí ještě reklama svázaná s daným klíčovým slovem, viz. Obr 8.

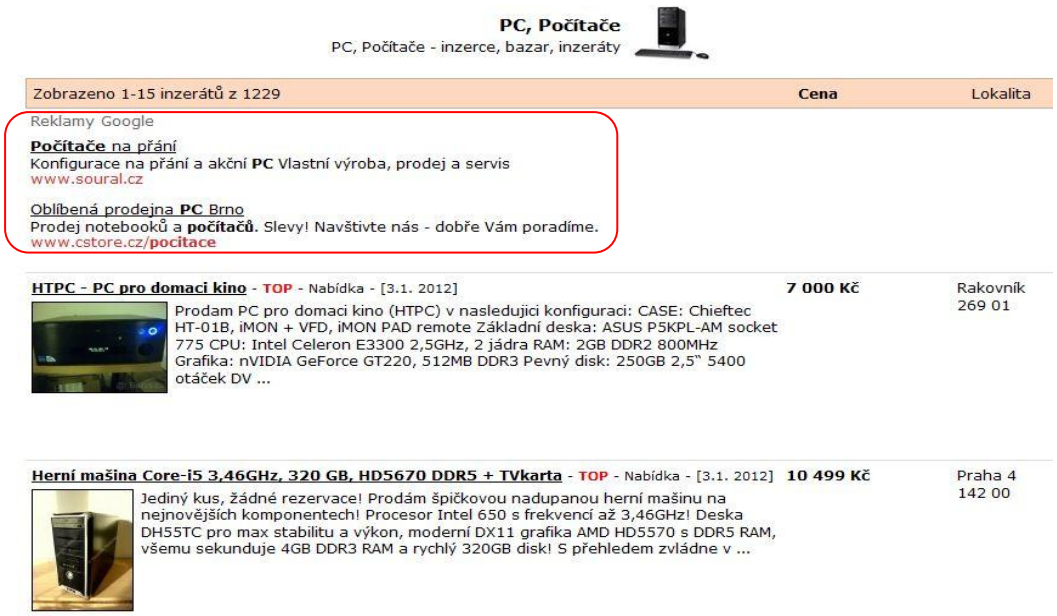


Obr. 8: Ukázka reklamy ve vyhledávací síti Seznam.cz [33]

2) *Reklama v obsahových sítích*

Někdy se také nazývá reklamní sítí. Je to reklama, která souvisí s danou tématikou a zobrazuje se na partnerských webových stránkách, odborných, zpravodajských nebo zájmových portálech, viz. Obr. 9.

[33] SEZNAM.CZ. *Počítače.* [on-line]. 2011 [cit. 4-1-2012]. Dostupné z <http://search.seznam.cz/?q=po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De&sId=bjQtJoyqwT1lQUcSL_JX&aq=-1&oq=po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De&sourceid=top&thru=>.



Obr. 9: Ukázka reklamy v obsahové síti Bazos.cz [34]

Největší výhody PPC kampaní:

- platí se za proklik čili za skutečného návštěvníka, nikoli za zobrazení reklamy,
- při správné volbě klíčových slov poskytují velmi přesné zacílení,
- snadné vyhodnocení úspěšnosti,
- rychlé spuštění kampaně (na rozdíl od SEO),
- denní rozpočet máte plně pod kontrolou

Obr. 10: PPC systémy používané v ČR [35]

Pokud jste spokojeni s reklamními kampaněmi, sestavami nebo samotnými reklamními texty, které jste vytvořili v jednom PPC systému např. AdWords a chcete je použít i v jiném např. Sklik, tak je nemusíte vytvářet znovu. Stačí pouze vyexportovat data z jednoho systému pomocí .CSV souboru, který následně nahrajete do druhého systému.

[34] SMIČKA, R. *Bazos.cz – počítače.*[on-line]. 2011 [cit. 3-1-2012]. Dostupné z <http://pc.bazos.cz/pc/>.
[35] Zdroj: vlastní tvorba

Musí se ovšem upravit některé parametry. [36] V následující tabulce můžete vidět přehled základních pojmů v PPC.

Tab. 4: Přehled základních pojmů v PPC [37]

Pojem	Popis
CPC (cost-per-click)	Cena za proklik
CTR (click-trough-rate)	Míra prokliků [%] = počet prokliků / počet zobrazení *100
Počet konverzí	Znamená kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci – nákup, vyplnění formuláře apod.
Míra opuštění (Bounce rate)	Udává kolik procent návštěvníků po prokliku hned odchází.

4.3.4 Email marketing

Je efektivní nástroj pro budování přímé komunikace se zákazníkem. Jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na seznam emailových adres.

Velmi důležité je, aby si majitelé těchto emailových adres sami vyžádali nebo potvrdili souhlas se zasíláním emailů. V opačném případě se jedná o spam.

V dnešní době jsou trendem bezesporu sociální sítě, jako facebook nebo youtube,které navštěvuje každý den obrovské množství uživatelů. Pravdou ovšem je fakt, že je stále převyšuje kvantum lidí, kteří mají osobní nebo firemní emailovou schránku. A právě tito lide se tak mohou stát novými firemními klienty.

4.3.5Online public relations

Online public relations se ve své podstatě nikterak neliší od klasické „off-line“ formy PR (public relations = vztah s veřejností), která se používá především k budování značky a zvýšení povědomí o firmě (branding). Jediným rozdílem je pouze to, že se tak děje pomocí internetu.

A právě toto rozhraní má také svá úskalí. Internet je totiž na rozdíl od rádia nebo novin velmi dynamické a flexibilní médium, a jakmile zveřejníte na internetu nějaký článek, text či fotografii, tak jsou zde uchovány po dlouhou dobu a jsou každému dostupné. Právě z tohoto důvodu je pro PR na internetu důležité nedělat žádné chyby, popřípadě se za chyby veřejně omluvit.

[36] JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing.* 2011, s. 148.
[37] Zdroj: Vlastní tvorba

Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:

- novinky a zprávy
- články
- podcasting a vodcasting
- případové studie aj. [38]

4.3.6 Marketing a sociální média

Sociální sítě nebo též „sociální média“ zažívají v poslední době obrovský boom. Pokud mluvím o sociálních sítích, tak nemám na mysli pouze facebook, twiter a youtube, což jsou nástroje, které se v našich končinách používají asi nejčastěji, ale všechny sociální sítě. Tedy on-line media, kde se uživatel podílí na vytváření a udržování obsahu.[39]

Co všechno lze zařadit do sociálních médií můžete vidět na Obr. 11.

Obr. 11: Mapa sociálních médií [40]

Sociální sítě jsou velmi důležitou složkou, která slouží nejen k propagaci určitého produktu nebo služby, ale jsou i hodnotným nástrojem pro PR. Lze pomocí nich snadno

---

[38] JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích..* 2010, s. 261-269.
[39] Tamtéž, s. 210.
[40] ROLNÝ, M. *Internetový marketing v roce 2010.* [on-line]. 2011 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>.

a téměř zdarma zjistit, po čem zákazníci touží a přizpůsobit podle toho své produktové portfolio. Na obr. 12 můžete vidět trend denní návštěvnosti tří českých sociálních sítí, Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz, s dvěmi zahraničními giganty Youtube.com a Facebook.com, za období leden 2009 – prosinec 2011.

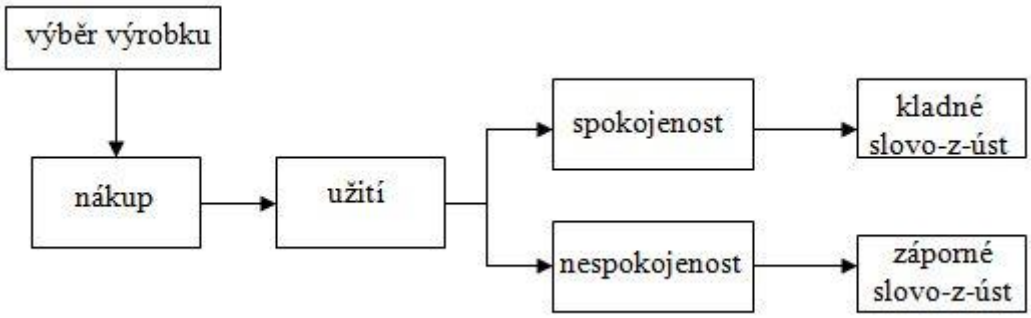
Obr. 12: Denní návštěvnost vybraných sociálních sítí v ČR [41]

4.3.7 Virální marketing

Je to nástroj ponákupní reakce spotřebitelů na váš výrobek nebo službu, na kterou nemusíte vynakládat téměř žádné finanční prostředky. Virální marketing se totiž „dělá sám“ bez vašeho přičinění. Pokud totiž nabídnete zákazníkům kvalitní výrobek, tak vás budou doporučovat i svým známým. [42]

Pomocí virálního marketingu můžeme dosáhnout velké odezvy uživatelů za málo peněz. Bohužel to platí v obou směrech. Pokud správně použijeme virální marketing, tak reakce můžeme zvednout velkou vlnu zájmu o náš výrobek. Pokud ji zvolíme špatně, může daný výrobek či značku velmi poškodit.

[41] Online nástroj Google Trends je k dispozici zde:<http://www.google.com/trends>. [on-line]. 2011 [cit. 14-11-2011].
[42] STUCHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*.2002, s. 151.



Obr. 13: Nákupní chování uživatelů [43]

V současné době se hlavním distribučním kanálem pro virální marketing staly sociální média, hlavně pak Facebook a Twitter. Kde stačí zveřejnit nějaký příspěvek na zeď a následně dojde k exponenciálnímu rozšíření a sdílení tohoto příspěvku vašimi přáteli.

[43] STUCHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*.2002, s. 152.

5 NÁSTROJE PRO ANALÝZU

Tato kapitola pojednává o nástrojích, díky kterým získáváme velmi cenné informace sloužící k vyhodnocení toho, zda byly naše snahy o zvýšení počtu návštěvníků, zvýšení tržeb aj. úspěšné. Prozradí nám, co bychom měli zlepšit a kterým směrem se ubírat, abychom dosáhli požadovaných výsledků.

Můžeme pomocí nich zjistit, pomocí kterého klíčového slova nebo slovní fráze se uživatel dostal na náš web a jaký přitom použil internetový prohlížeč. Které podstránky procházel a jak dlouho se zde zdržel aj. V následujících podkapitolách uvedu nástroje, které jsem použil pro analýzu svého webového serveru.

5.1 Google analytics

Google Analytics je velmi užitečný nástroj pro analýzu od společnosti Google. Velkou výhodou je, že je bezplatný a že jeho statistiky jsou poměrně přesné. Jeho použití je velmi jednoduché, stačí mít vytvořený emailový účet na Gmail.com a poté se připojit ke službě Analytics. [44]

Pro sledování provozu na určitém webu se používá automaticky vygenerovaný měřící kód, který se musí umístit na stránky vašeho webu, které chcete sledovat (nejlépe na všechny). Tento JavaScriptový kód následně sbírá údaje o návštěvníkovi webu a odesílá je do společnosti Google. [45]

Mezi tyto údaje patří např. název prohlížeče, který návštěvník použil, operační systém, dále lze zjistit spousty demografických údajů, jako jsou: země nebo dokonce i město odkud návštěvník přišel aj.

5.2 Google webmaster tools

Další bezplatný nástroj, pro zjištění viditelnosti stránek ve vyhledávači Google. Je to aplikace, díky které se dozvíte např. na jaké slovní spojení v Googlu se zobrazí vaše stránky a které klíčové slovo přivedlo návštěvníky. Díky tomu můžete stránky optimalizovat z hlediska SEO.

---

[44] Služba je dostupná z <http://www.google.com/analytics/>. [on-line]. 2011 [cit. 16-1-2012].

[45] TONKIN, S. *Výkonostní marketing s Google Analytics : [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. 2011, s. 81.

Můžete provádět správu souboru robots.txt a XML sitemap. Dá se také ovlivnit frekvence návštěv indexovacího robota Google Bot. [46]

Další výbornou vlastností je provázání s účtem z Google Analytics. Tak se z toho stává ucelený nástroj, pro celkovou správu webových stránek.

[46] *Google Webmaster Tools*. [on-line]. 2010 [cit. 21-2-2012]. Dostupné z <http://www.penizenainternetu.cz/pro-webmastery/google-webmaster-tools/>.

6 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO SEO

V následující kapitole popíši postup, který jsem použil pro optimalizaci webového serveru www.netrek.cz. Ve druhé kapitole jsem popsal problémy a nedostatky, které měl web před optimalizací. Blíže jsem poté rozepsal některé faktory, které bych chtěl z hlediska SEO vylepšit, viz. kapitola 3.

Dobře provedená SEO by měla vést k zobrazení webové prezentace na předních místech vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích. Vzhledem k faktu, že SEO se neprojeví během několika dní, ale až za několik týdnů a někdy i měsíců, tak jsem s optimalizací začal již 13. 10.2011. Nyní si projdeme jednotlivé kroky optimalizace.

6.1 Seznam klíčových slov

Při návrhu klíčových slov jsem postupoval tímto způsobem: nejdříve jsem si vypsal klíčová slova a slovní spojení, která podle mého uvážení nejlépe vystihují obsah webové stránky. Následně jsem se zaměřil na analýzu klíčových slov na konkurenčních webových stránkách. Tento seznam jsem ještě rozšířil a upravil pomocí on-line nástroje Google Adwords Keyword Suggestions, díky kterému jsem nalezl spoustu dalších příbuzných slov a ještě jsem zde viděl nejen jejich konkurenceschopnost, ale i odhad celosvětového i místního objemu vyhledávání.

Nemělo smysl snažit se optimalizovat webové stránky pro vysoce konkurenční slova, jako je např. „reklama“, proto jsem se rozhodl zvolit méně konkurenční slova, jejichž optimalizace je lépe proveditelná, např. „netradiční reklama“, „dobrá reklama“. Kompletní seznam klíčových slov je uveden v tabulce 7.

6.2 Titulek stránky

Titulek stránky je nejdůležitějším tagem na stránce a z hlediska vyhledávání má největší váhu. Pro každou stránku jsem vytvořil jedinečný a výstižný titulek, který obsahuje některá klíčová slova. Jako příklad, zde můžete vidět titulek úvodní stránky.

```
<title>Netradiční dobrá reklama pomocí air swimmers-Netrek.cz</title>
```

Jak je patrné, tak obsah značky `title` obsahuje klíčová slova: „netradiční reklama“, „dobrá reklama“ a „air swimmers“.

6.3 Meta tagy: description a keywords

Na všech stránkách jsem vyplnil unikátní meta značku `description`, kde jsem stručně popsal obsah stránky, na které se nachází. A značku `keywords`, ve které je vypsáno maximálně 5 klíčových slov pro danou stránku. Jako příklad uvádím meta značky z úvodní stránky – index.html.

```
<meta name="description" content="Netradiční reklama pomocí létajících balónů air swimmers, dobrá reklama, reklama na veletrhu to je: Netrek.cz" />
```

```
<meta name="keywords" content="netradiční reklama, dobrá reklama na veletrhu, propagace firmy, reklamní poutače" />
```

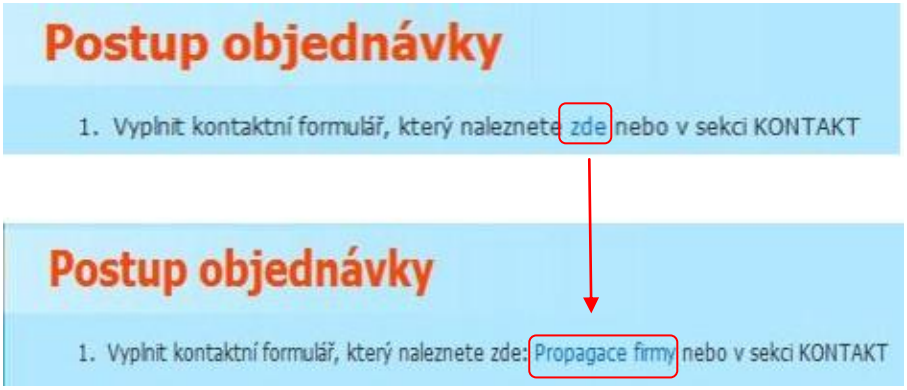
6.4Popis obrázků a anchor text

Obrázky na webu byly chybně pojmenované: Obr_1.jpg, Obr_2.jpg atd. Proto jsem je přejmenoval na vhodnější názvy, které by vystihly jejich obsah např. na: reklamni_poutace.jpg. Jak je vidět na příkladu, tak jsem dále obrázky doplnil titulkem a parametrem: `alt`, což je alternativní popisek pro případ, že by se daný obrázek na stránce nezobrazil.

```
<a href="http://www.netrek.cz/" title="dobrá reklama"><imgsrc="images/reklamni_poutace.jpg" alt="Naše 2 reklamní poutače air swimmers" title="Naše 2 reklamní poutače air swimmers" /></a>
```

Pozměnil jsem také použité anchor texty, do kterých jsem umístil klíčová slova a atribut: `title`, který pomáhá vyhledávacím robotům v procházení webu.

```
<a href="http://www.netrek.cz/kontakt.html" title="Kontaktní formulář pro propagaci firmy">Propagace firmy</a>
```



Obr. 14: Změna anchor textů [47]

6.5 Nadpisy

Doplnil jsem nadpisy, které nyní odpovídají logické hierarchii v HTML. Opět jsem umístil do nadpisů první úrovně klíčová slova, což se opravdu vyplatilo. Příklad nadpisu z úvodní stránky:

```
<h1>Netradiční reklama.....to dnes frčí!</h1>
```

6.6 Soubory sitemap.xml a robots.txt

Soubor `sitemap.xml`je automaticky vygenerován pomocí on-line nástroje: Sitemap Generátor [48]. Tento soubor generuji znovu po každé aktualizaci webu. Na webovém serveru nemám uložena žádná citlivá data, takže vyhledávací roboti mají přístup do všech adresářů. Soubor `robots.txt`, by zde tedy nemusel vůbec být a je vytvořený spíše jen pro pořádek.

6.7Linkbuilding

Nyní, když byl webový server po technické stránce validní a dobře optimalizovaný, jsem přikročil k vytváření odkazové sítě. Dělal jsem tak pomocí zápisu do katalogů a dále účastí na fórech.

[47] Zdroj: vlastní tvorba
[48] Sitemap Generátor dostupný z <http://www.xml-sitemaps.com/>. [on-line]. 2011 [cit. 15-1-2012].

6.7.1 Registrace do katalogů

Firem, které nabízejí zápis do stovek či tisíců katalogů, je v ČR celá řada. Já jsem se, ale rozhodl, že zápis provedu sám hned z několika důvodů:

- chtěl jsem mít zaručeno, že stránky budou zapsané do korektní kategorie,
- chtěl jsem snížit výdaje za propagaci. Ceny registrací se převážně pohybují v rozmezí 1,2 - 4kč za katalog. Tyto ušetřené finanční prostředky jsem se rozhodl vložit, tam, kde jsou nevyhnutelné např. PPC reklama.

Samotnou registraci jsem provedl na serverech Seznam.cz, Najisto.cz a Caramba.cz, dále jsem pak vložil propagační text do dalších čtyřiceti méně známých PR katalogů. Z každého textu směřovalo zpět na můj web celkem 6 odkazů. Formulaci zprávy můžete vidět v následující tabulce.

Tab. 5: Registrace do katalogů [49]

Nadpis:	Propagace firmy na veletrhu pomocí netradiční reklamy
Text:	Propagace firmy, s tím Vám pomůže nově vzniklá společnostNetrek.cz. Firma zastává zcela ojedinělý přístup propagace pomocí netradiční reklamy. Používá k tomu heliem nafouknuté reklamní balóny, které se dají ovládat na dálku. Prozatím k tomuto účelu používá 2 druhy balónů: létající žralok a létající clown (Nemo), na které se nalepí reklamní logo propagované společnosti. Plánuje se výroba vlastních reklamních balónů, které by se přímo potiskly reklamním logem. Tento způsob propagace je nejvhodnější aplikovat ve větších prostorech. Za vhodná místa lze považovat např. reklama na veletrhu, výstavách nebo v obchodních centrech. S naší plovoucí flotilou jsme se účastnili např. veletrhu Gaudeamus, kde jsme létali pod logem VUT, dále pak SPORT life nebo Vánočních trhů na brněnském výstavišti. Před nedávnem jsme zprovoznili nový e-shop, kde máte možnost si reklamní balóny rovnou zakoupit. Kromě samotných létajících ryb zde můžete sehnat také 3 druhy heliových bomb pro jejich nafouknutí. Eshop naleznete na adrese: www.eshop.netrek.cz.

6.7.2 Aktivní účast na fórech

Odkazovou síť jsem rozšiřoval zejména účastí na fórech. Samotné psaní příspěvků by linkbuildingu moc nepomohlo, kdybych si v uživatelském panelu nevytvořil podpis, který se zobrazuje pod příspěvky. Jak je vidět, tak jsem do podpisu zakomponoval odkaz směřující jak na domovskou stránku, tak i na e-shop.

[49] Zdroj: vlastní tvorba

Propagace firmy na veletrhu pomocí netradiční reklamy: http://www.netrek.cz.Prodej létajících ryb a helia: http://www.eshop.netrek.cz.

Tab. 6: Fóra, ve kterých jsem rozšiřoval odkazovou síť [50]

Fórum	Zaměření	Adresa
Webtrh	Podnikání, marketing, design, technika, programování	http://webtrh.cz/forum
Manažerská informatika	Studentské fórum	http://www.mi12.hys.cz/index.php
Prestashop	Mezinárodní fórum o prestashopu	http://www.prestashop.com/forums/
Prestashop	České fórum o prestashopu	http://forum.prestashopcesky.cz/

[50] Zdroj: vlastní tvorba

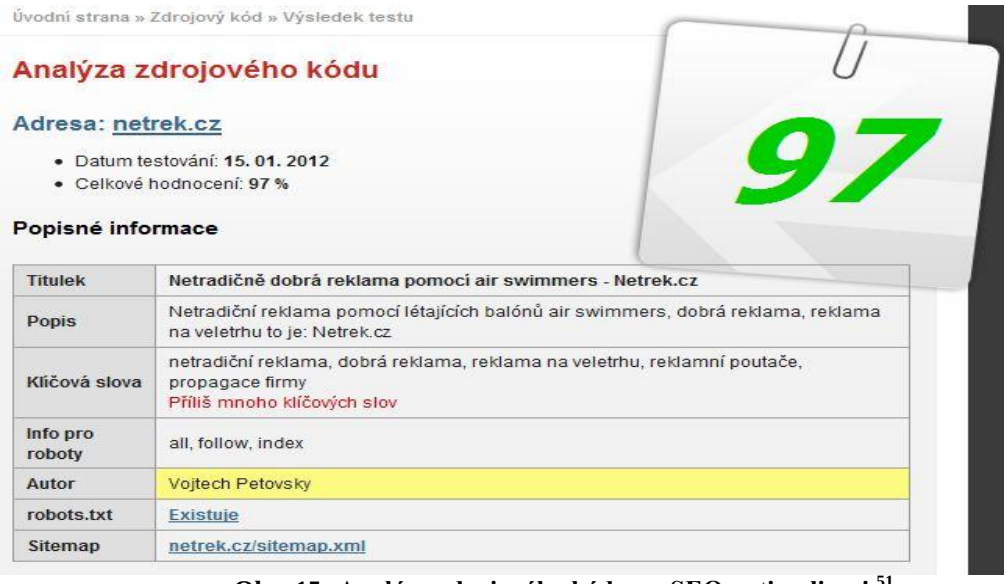
7 ZHODNOCENÍ NÁVRHU PRO SEO

V této kapitole jsou formulovány výsledky, kterých bylo dosaženo po provedení SEO optimalizace. Pozitivním výsledkem je, že po optimalizaci je zdrojový kód stránek zcela validní, což vedlo k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání, zvýšení ranku stránek a s tím souvisejícího zvýšení počtu návštěvníků. V poslední části je výsledek SEO optimalizace posouzen z ekonomického hlediska.

7.1 Validita zdrojového kódu

Poté, co jsem doplnil a upravil zdrojový kód webových stránek, jsem provedl opětovnou kontrolu pomocí on-line nástroje Seo-servis.cz. Před optimalizací web dosáhl pouze žalostného výsledku 43 bodů ze 100. Nyní po optimalizaci je to 97 bodů ze 100. K dosažení plného hodnocení zabránil webu pouze jeden faktor: Klíčová slova.

Jak je vidět na Obr. 15, tak analyzátor strhnul 3 body za to, že je v meta tagu `keywords` uvedeno příliš mnoho klíčových slov. Ve skutečnosti jich zde je pouze 5, což osobně nepovažuji za příliš velký počet. Jelikož by po smazání klíčového slova mohlo dojít k propadu v SERP, tak jsem se rozhodl pro jejich zachování na úkor 100% hodnocení.



Obr. 15: Analýza zdrojového kódu po SEO optimalizaci [51]

[51] SEO SERVIS. *Netrek.cz.* [on-line]. 2012[cit. 15-1-2012]. Dostupné z <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/7085987>.

7.2 Pozice ve vyhledávačích

Mým primárním cílem bylo dosáhnout co nejlepšího umístění ve výsledcích vyhledávání pro vhodná klíčová slova. Tohoto cíle se mi podařilo dosáhnout pro většinu zvolených klíčových slov či slovních spojení, jak ve vyhledávači Seznam.cz, tak i v Google.cz, viz. Tab. 7.

Tento úspěch mne těší o to víc, že se jednalo o nově spuštěné webové stránky, které začínaly od nuly.

Tab. 7: Pozice webové stránky po SEO optimalizaci pro hlavní klíčová slova [52]

Slovní spojení	Seznam.cz	Google.cz
netradiční reklama	1. pozice	9. pozice
pronájem létajících balónů	1. pozice	1. pozice
air swimmers prodej	1. pozice	1. pozice
heliová bomba	1. pozice	2. pozice
dobrá reklama	2. pozice	12. pozice
létající žralok	5. pozice	2. pozice
reklama na veletrhu	21. pozice	5. pozice
propagace firmy	-----	7. pozice

Na první pohled by se mohlo zdát, že si stránky vedou lépe na Seznamu, kde se3 slovní spojení umístila na 1. pozici, avšak jiná slovní spojení: „*létající žralok, reklama na veletrhu, propagace firmy*“ mají mnohem lepší pozici na Googlu.

7.3Ranky stránek

Zaměřím-li se na hodnocení stránek z hlediska získaných ranků, tak se mi rovněž podařilo dosáhnout slušných výsledků během krátké doby. Zaznamenával jsem ranky pro úvodní stránku serveru www.netrek.cz, který jsem spustil 20.9.2011 a úvodní stránku e-shopu, který byl spuštěn 6.11.2011.

Největší posun jsem zaznamenal u vyhledávače Seznam.cz, kde se rank úvodní stránky zvýšil z 0 na 3. Ostatní výsledky zjištěných hodnot jsou v tabulce č. 8.

[52] Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 8: Přehled dosažených ranků [53]

Stránka	Page-rank	S-rank	JyxoRank
www.netrek.cz	2/10	3/10	143/220
www.eshop.netrek.cz	2/10	2/10	130/220

7.4 Návštěvnost

V období od 1.11. 2012 do 30.4. 2012 webové stránky navštívilo celkem 3359 uživatelů z čehož bylo 2866 unikátních. Průměrná denní návštěvnost je 19 lidí.

Obr. 16: Návštěvnost e-shopu [54]

Z obrázku je patrné, že největší návštěvnost byla zaznamenána před Vánoci, což lze zaregistrovat u drtivé většiny e-shopů. Poté docházelo k pozvolnému sestupu. V únoru se počet návštěv zvýšil o více než dvojnásobek. Došlo k tomu v důsledku spuštění PPC kampaně, čímž byly překonány i prosincové hodnoty. Graf sice vykazuje spíše klesající trend, ale podstatné je, že počet relevantních návštěvníků se navyšoval. Více v kapitole: 7.5.2.

---

[53] ANALOGIC S.R.O..*Ranky*. [on-line]. 2012[cit. 7-2-2012]. Dostupné z <www.ranky.cz/ranky>.

[54] GOOGLE ANALYTICS. *Netrek.cz*. [on-line]. 2012[cit. 7-5-2012]. Dostupné z <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a26896447w51868416p52583076/%3F_.date00%3D20111101%26_.date01%3D20120430%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthMonth%26overview-dimensionSummary.selectedGroup%3Dsystem%26overview-dimensionSummary.selectedDimension%3Danalytics.browser/>.

7.5 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole provedu sumarizaci všech nákladů, kterých bylo zapotřebí vynaložit na vytvoření webových stránek, e-shopu a provedení SEO optimalizace a následně tyto náklady porovnám s dosaženými výnosy. Všechny částky, se kterými zde budu pracovat, jsou udávány včetně DPH.

7.5.1 Náklady

Nejsou zde vyčísleny pouze finanční náklady potřebné pro SEO optimalizaci, ale rovněž je zde uveden i čas, který jsem potřeboval pro vybudování webových stránek a uskutečnění SEO optimalizace.

Vytvoření webové stránky

Jelikož je tvorba webových stránek můj koníček a věnuji se tomu již od střední školy, tak jsem webové stránky vytvářel sám bez pomoci jiné externí firmy. Díky tomu mne zhotovení webových stránek nestálo žádné finanční prostředky. Nad grafickým návrhem, HTML kódováním a copywritingem jsem však strávil cca 70 hodin čistého času + dalších 15 hodin výběrem vhodných klíčových slov a slovních spojení pro SEO optimalizaci a jejich následnou úpravu. Což jsou poměrně vysoké náklady obětované příležitosti (oportunity costs).

Registrace domény

Po předchozích zkušenostech, jsem se rozhodl zaregistrovat doménu u registrátora www.wedos.cz. Celková částka za registraci domény na 1 rok je 160Kč.

Nákup webhostingu

Pro webhosting jsem rovněž využil služeb společnosti wedos.cz a jejich nabídku profesionálního webhostingu – „NoLimit“, která poskytuje nadstandardní služby za velmi rozumné ceny. Cena hostingu na 1 rok přišla na 360Kč. Tento hosting jsem si zvolil i z toho důvodu, že podporuje implementaci Prestashopu, který jsem se rozhodl použít pro provoz svého e-shopu.

Registrace do katalogů

Jak jsem již napsal v kapitole 6.6.1, tak jsem registraci do katalogů prováděl sám, tudíž mne opět nestála žádné finanční prostředky. Nad sestavením PR zprávy a samotným zápisem jsem však strávil cca 8 hodin čistého času.

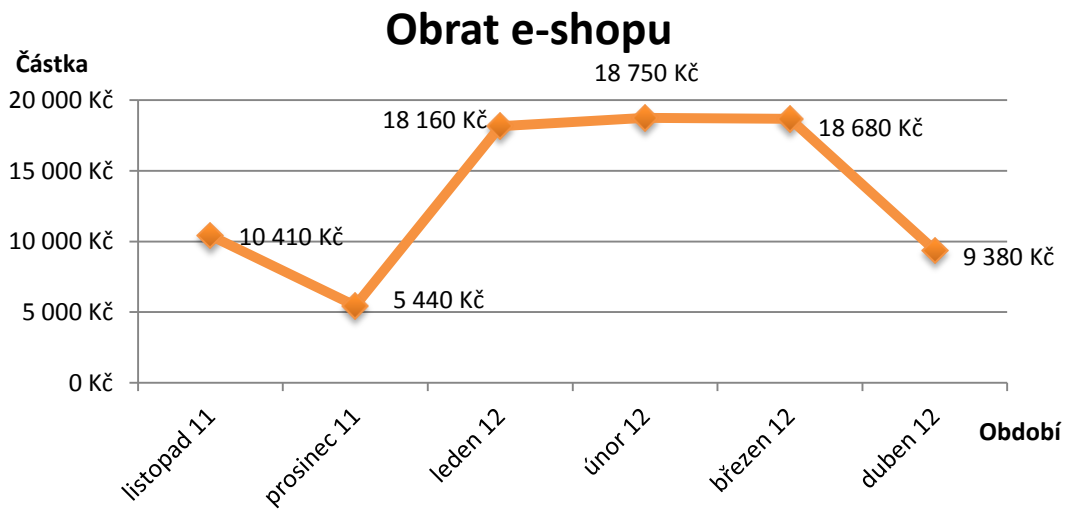
Vytvoření e-shopu

E-shop jsem vytvářel pomocí open-source softwaru Prestashop [55], který se svou robustností, množstvím zásuvných modulů a hlavně rozsáhlou podporou vývojářů řadí mezi špičku nejpoužívanějších aplikací pro elektronické obchodování. E-shop jsem se rozhodl provozovat na subdoméně www.eshop.netrek.cz tudíž jsem neměl žádné další výdaje spojené s pořízením jiné domény a hostingu.

Protože se jedná o zdarma dostupný software, tak mne jeho zřízení nestálo nic, kromě času, který jsem strávil jeho úpravou. Tyto úpravy trvali téměř 70 hodin.

7.5.2 Výnosy

Hlavním zdrojem příjmů se měl stát server www.netrek.cz a později vytvořený e-shop měl být sekundárním projektem. Realita však byla opačná. Primárním zdrojem příjmů se stal e-shop a stránky Netrek.cz jsou spíše informačním kanálem pro návštěvníky.



Graf 1: Obrat e-shopu [56]

[55] PRESTASHOP.COM. [on-line]. 2012 [cit. 21-4-2012]. Dostupné z < http://www.prestashop.com/>.
[56] Zdroj: Vlastní tvorba

Graf obratu vykazuje střídavě rostoucí a klesající trend. To je způsobeno nízkým počátečním kapitálem [57], v důsledku čehož jsem si mohl dovolit objednat pouze malý počet zboží a teprve až po jeho prodeji docházelo k pozvolnému navyšování zásob.
I přesto se uskutečnilo 40 objednávek a celkový obrat e-shopu se vyšplhal na **80 820Kč**, přičemž marže dosahovaly v průměru **45%**.

Tab. 9: Tabulka výnosů [58]

Měsíc	Počet návštěv	Průměrný počet návštěv na den	Počet objednávek	Obrat	Průměrné výnosy z návštěvníka
listopad 11	938	31	6	10 410 Kč	11,10 Kč
prosinec 11	722	23	6	5 440 Kč	7,53 Kč
leden 12	368	12	8	18 160 Kč	49,35 Kč
únor 12	775	27	9	18 750 Kč	24,19 Kč
březen 12	326	11	8	18 680 Kč	57,30 Kč
duben 12	230	8	3	9 380 Kč	40,78 Kč
Celkem	**3359**	**19**	**37**	**80 820 Kč**	**-----**

Jak jsem již avizoval v kapitole 7.4, tak počet návštěvníků sice postupně klesal, ale podstatný je fakt, že to nemělo větší vliv na kvantum provedených objednávek a velikost obratu, což zachycuje Tab. 9 ve sloupci: Průměrné výnosy z návštěvníka.
Největšího počtu objednávek a obratu dosáhl e-shop v únoru. Přičemž se tato suma skládá ze dvou složek:

- obrat z PPC kampaně – 10 750Kč
- obrat z vyhledávání – 8 000Kč

[57] Počáteční kapitál na vybudování webu, reklamu a nákup zboží byl 15 000Kč.
[58] Zdroj: Vlastní tvorba

8 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO E-MARKETING

Až poté co jsem realizoval SEO optimalizaci webových stránek (úprava titulku, nadpisů, popisků atd.) a odstranil nedostatky ve zdrojovém kódu, aby se webové stránky staly plně validní, jsem mohl přikročit k dalšímu kroku.

Ve druhé fázi jsem provedl propagace webových stránek na internetu pomocí e-marketingových nástrojů, jejichž návrhem se zabývá tato kapitola.

8.1 PPC systém

Prvním z nástrojů e-marketingu, který jsem využil k propagaci webových stránek, byl PPC systém AdWords od společnosti Google.

8.1.1 Návrh kampaně

Ještě před samotnou registrací bylo zapotřebí navrhnout jednotlivé části reklamní kampaně:

- reklamní sestavy a k nim přiřadit vhodná klíčová slova a slovní spojení
- definovat podoby reklamních textů

Záměrně jsem předchozí dvě odrážky napsal v množném čísle, jelikož jsem nevytvářel pouze jednu reklamní sestavu, ale hned sedm (každá kategorie nabízeného zboží na e-shopu měla vždy 1 reklamní sestavu). To jsem udělal z toho důvodu, abych každé z těchto reklamních sestav mohl nadefinovat a přiřadit unikátní reklamní text, který vystihne právě danou kategorii.

Zobrazovaný reklamní text je bohužel velmi omezen svým rozsahem. Je sestaven z několika částí:

- nadpis – max. 25 znaků
- 2 řádky textu – každý max. 35 znaků
- viditelná URL – max. 35 znaků

Jak je vidět, tak návrh efektivního reklamního textu s využitím pouze sedmdesáti znaků včetně mezer, který dostatečně zaujme uživatele a přiměje ho k reakci, je hodně obtížný úkol.

Struktura reklamních sestav, počáteční návrh klíčových slov a podoba reklamních textů je zachycena v příloze A.

Samotná kampaň byla spuštěna1.2.2012 a ukončena 1.3.2012, byla tedy spuštěna celkem 30 dní (vzhledem k faktu, že rok 2012 je přestupní). Denní rozpočet byl stanoven na 60Kč/den. Celkem tedy 1 800Kč.

8.1.2 Optimalizace kampaně

Jelikož reklamní kampaň byla spuštěna pouze 30 dní, tak jsem optimalizaci prováděl vždy po 10 dnech (došlo tedy celkem ke dvěma změnám). Tento způsob jsem zvolil proto, abych měl určitý čas na vyhodnocení výsledků optimalizace, díky kterým jsem byl schopen sestavit plán a stanovit postup pro optimalizaci následující.

Ještě před spuštěním kampaně jsem vložil sledovací kód z Google Analytics na stránku „dokončení objednávky“ na e-shopu. Díky tomu jsem později mohl rozlišit, kolik objednávek bylo vytvořeno uživateli, kteří přišli na e-shop prokliknutím přes reklamní text v PPC kampani.

1) První optimalizace

Při první optimalizaci (10.2.2012) jsem se snažil dosáhnout co největšího počtu prokliků a zároveň co nejvyšší míry prokliků (CTR), protože to je jeden z faktorů, podle kterého se určuje skóre kvality klíčového slova a odvíjí se od toho i cena za proklik.

Jelikož se mi během dvou dnů podařilo vyprodat své zásoby navigací a notebooků, tak můj první krok bylo pozastavení reklamních sestav pro tyto produkty. Nadále se tedy zobrazovalo pouze 5 reklamních sestav, jak ve vyhledávací síti, tak v reklamní síti. Právě na reklamní síť jsem se zaměřil ve druhém kroku.

Jak je totiž patrné z Obr. 17, tak docházelo k obrovskému počtu zobrazení reklamních textů v reklamních sítích a přitom to nevedlo k žádnému nebo pouze minimálnímu počtu prokliků, což mělo za následek snížení hodnoty CTR a mnohonásobnému zvýšení ceny za proklik. Proto jsem v nastavení účtu zakázal zobrazování v reklamních sítích a nechal povoleny pouze vyhledávací sítě

2) Druhá optimalizace

Ve druhé optimalizaci (20.2.2012) jsem se snažil o vylepšení hodnot CTR ve vyhledávací síti. Chtěl jsem toho docílit snížením počtu zobrazení reklamních textů - tak aby se zobrazovaly pouze při těch nejrelevantnějších slovních spojeních. Proto jsem

několik původních klíčových slov s *volnou shodou* převedl na klíčová slova s *[přesnou shodou]*.

Př. Bazar mobilů Brno ⟶ [Bazar mobilů Brno]

Při původním nastavení se reklamní texty zobrazovaly, i když uživatel hledal úplně něco jiného např. *Bazar mobilů Praha*, což je pro mne zbytečné, když jsem z Brna.

Tím, že jsem tyto slovní spojení převedl na slova s přesnou shodou, jsem dosáhl toho, že se reklamní texty zobrazí pouze tehdy, když uživatel zadá do vyhledávače naprosto totožná slovní spojení. Tím dojde k zobrazování pouze relevantních reklamních textů pro hledaná slovní spojení.

Připsal jsem ještě několik slovních spojení s *-vylučující shodou* (na vyhledávání obsahující daný výraz se reklama nezobrazí).

Mobily		
	Vyhledávací síť	Reklamní síť
Prokliky	69	8
Zobrazení	13 236	21 869
CTR	0,53	0,04
Cena	262,35 Kč	67,48 Kč

Air Swimmers		
	Vyhledávací síť	Reklamní síť
Prokliky	34	1
Zobrazení	684	3 688
CTR	4,97	0,03
Cena	69,62 Kč	9,23 Kč

Reklama		
	Vyhledávací síť	Reklamní síť
Prokliky	4	0
Zobrazení	131	42
CTR	3,05	0
Cena	16,22 Kč	0,00 Kč

Helium		
	Vyhledávací síť	Reklamní síť
Prokliky	29	0
Zobrazení	474	35
CTR	6,12	0
Cena	76,59 Kč	0,00 Kč

Veletrhy		
	Vyhledávací síť	Reklamní síť
Prokliky	0	0
Zobrazení	667	179
CTR	0	0
Cena	0,00 Kč	0,00 Kč

Obr. 17: Analýza PPC kampaně po 10 dnech [59]

[59] Zdroj: Vlastní tvorba

9 ZHODNOCENÍ NÁVRHU PRO E-MARKETING

První část této kapitoly pojednává o analýze a vyhodnocování spuštěné PPC kampaně na Googlu. Jsou zde vykresleny grafy, které zobrazují rozdíly prokliků a CTR, ke kterým docházelo mezi jednotlivými optimalizacemi.

Druhá část pojednává o rentabilitě (výnosnosti) a dozvíte se zde, zda byla PPC kampaň úspěšná či nikoli.

9.1 Pozice reklamních textů ve vyhledávači

Podařilo se mi zachytit pozici celkem u devíti klíčových slovních spojení. Hned šest z nich se zobrazovalo v „TOP pozici“, čili byly umístěny zcela nahoře mezi hledaným výrazem a výsledky vyhledávání. Byla to tato slovní spojení:

- air swimmers,
- air swimmers prodej,
- bazar mobilu,
- helium brno,
- helium prodej,
- netradiční reklama.

Při zadání klíčových slov „air swimmers prodej“ bylo dosaženo maximálního možného zviditelnění. Nejenže se reklamní text zobrazil v TOP pozici, ale také jako 1. výsledek vyhledávání. Tudíž se dosáhlo zdvojeného efektu.

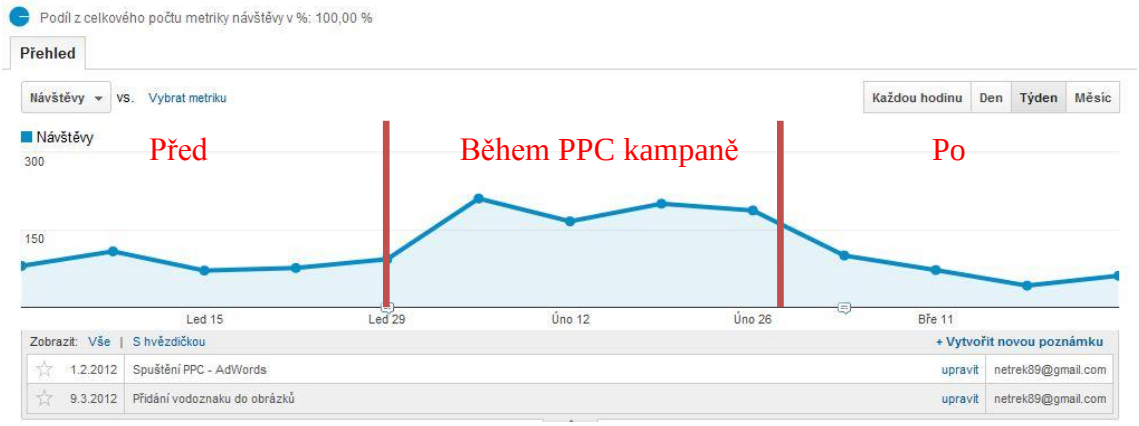
Další 3 slovní spojení: levny mobil, mobil brno a nokia e52 byly zobrazeny na 3. a 4. místě na pravé straně vyhledávače. Přesné umístění je zachyceno v příloze B.

9.2Návštěvnost

Pomocí PPC kampaně jsem se snažil přivést co možná největší počet relevantních návštěvníků na e-shop. Toho jsem se snažil docílit optimalizací kampaně tak, abych dosahoval co nejvyšší míry prokliků – CTR. Dále jsem ještě sledoval samotný počet prokliků.

Na Obr. 17 je zachycena návštěvnost e-shopu od 1.1.2012 – 31.3.2012. Je patrné, že jak před spuštěním kampaně, tak i po jejím ukončení byla návštěvnost téměř totožná. Díky poutavým reklamním textům se mi tedy podařilo přilákat na e-shop větší počet

potenciálních zákazníků, nicméně o tom, zda byla PPC kampaň úspěšná, rozhodnu až po analýze nákladů a výnosů. Detailněji se tímto zabývá kapitola 9.5.



Obr. 18: Návštěvnost e-shopu během PPC kampaně [60]

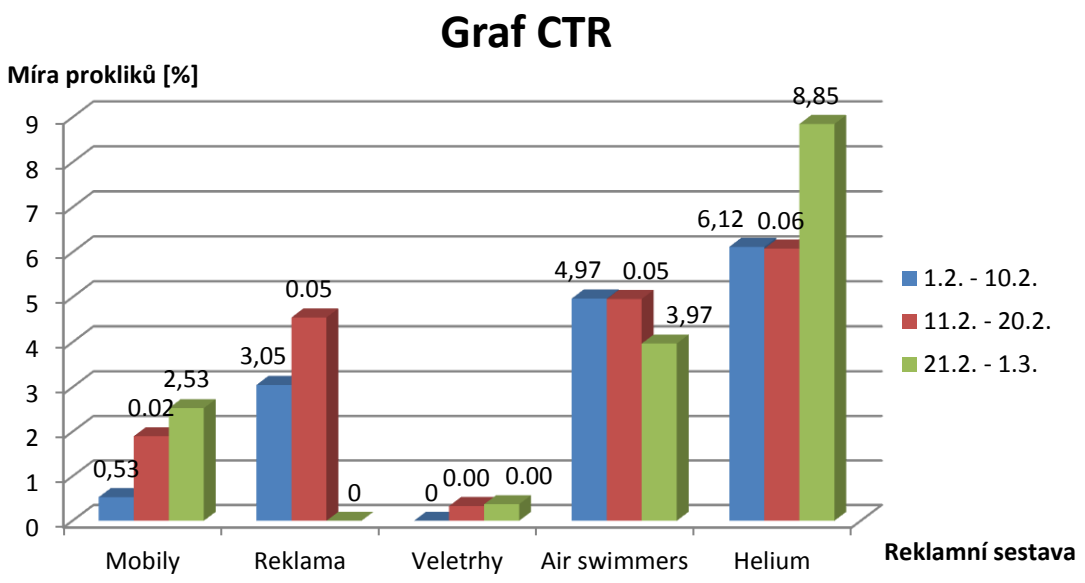
Z grafu lze vyčíst, že nejvyšší návštěvnost e-shop zaznamenal na konci prvního týdne (5.2.2012), kdy se počet příchozích uživatelů vyšplhal na 210. Následoval menší propad na 166 návštěvníků (12.2.2012) v důsledku první optimalizace PPC kampaně. Po zbytek kampaně byl počet návštěvníků konstantní a udržoval se na hranici 200 osob/týden.

9.3 CTR (míra prokliků)

První optimalizace si kladla za cíl zvýšení CTR v důsledku zakázání zobrazování reklamních textů v reklamní síti. U třech reklamních sestav „Mobily, Reklama a Veletrhy“ došlo po optimalizaci k velkému navýšení CTR. Zbylé dvě „Air swimmers a Helium“ na úpravu nereagovaly a zůstaly na stejných hodnotách.

Druhá optimalizace přinesla enormní nárůst CTR u reklamní sestavy „Helium“ a menší navýšení u Mobilů. U dvou sestav „Veletrhy a Air swimmers“ došlo k mírnému poklesu.

[60] GOOGLE ANALYTICS. *Detail účtu : eshop.netrek.cz.* [on-line]. 2012[cit. 31-3-2012]. Dostupné z <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a26896447w51868416p52583076/%3F_.date00%3D20120101%26_.date01%3D20120331%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthWeek/>.



Graf 2: Vyhodnocení PPC kampaně (CTR) [61]

Při první optimalizaci 10.2.2012 došlo k zakázání zobrazování reklamních sestav v reklamních sítích. Následně 20.2.2012 byla přidána slova s přesnou a vylučující shodou.

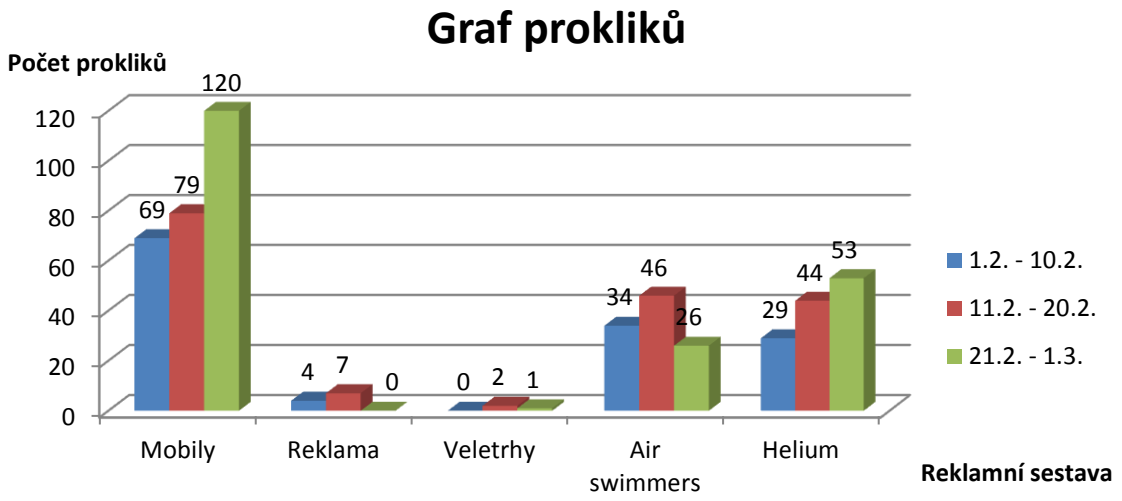
9.4Prokliky

Vezmeme-li v potaz, že maximální výše denního rozpočtu byla 60Kč, což před zahájením 1. optimalizace stačilo celkem na 136 prokliků (za všech pět sestav) a po skončení 2. optimalizace již na 200 prokliků, tak z toho jasně plyne, že obě dvě provedené optimalizace měly pozitivní vliv na počet uskutečněných prokliků i na průměrnou cenu za proklik.

Tab. 10: Analýza počtu prokliků [62]

	Počet prokliků celkem [ks]	Nárůst [ks]	Nárůst [%]	Průměrná cena za proklik
Před optimalizací	136	-	-	0,44 Kč
Po 1. optimalizaci	178	42	30	0,34 Kč
Po 2. optimalizaci	200	22	12	0,30 Kč

[61] Zdroj: Vlastní tvorba
[62] Zdroj: Vlastní tvorba



Graf 3: Vyhodnocení PPC kampaně (Prokliky) [63]

Graf prokliků ve většině případů vykazuje rostoucí trend. U reklamních sestav „Mobily a Helium“ dosáhl počet prokliků téměř dvojnásobných hodnot.

K poklesu po 2. optimalizaci došlo u reklamních sestav: „Reklama, Veletrhy a Air swimmers“.

9.5 Ekonomické zhodnocení

Pro výpočet rentability je klíčové přesně vyčíslit náklady a výnosy, což u klasické formy marketingu může být problém, protože nikdy nemůžete přesně vědět, kolik lidí např. vidělo Váš billboard nebo slyšelo Váš reklamní spot v rádiu.

Tento nedostatek u provozování PPC kampaní zcela odpadá, jelikož zde vidíte vždy přesný počet zobrazení reklamy i počet prokliků.

Pro výpočet rentability jsem použil totožný vzorec jako pro výpočet rentability investic, ROI (Return on Investment), pouze s tím rozdílem, že je zde trochu pozměněna terminologie, tak aby odpovídala investici do reklamy, ROAS (Return on Advertising Spend).

$$ROAS = \frac{zisk}{náklady}\ [Kč]$$

[63] Zdroj: Vlastní tvorba

Výpočet nám říká, kolik korun vyděláme/proděláme investováním 1 koruny do reklamy. Pokud je ROAS < 1, tak je investice ztrátová.

Data potřebná pro výpočet:

- Tržby za únor: 18 750Kč celkem, z toho 10 750Kč z PPC
- Průměrná marže: 29%
- Náklady: 1 800Kč

$$ROAS = \frac{10750 * 0{,}29}{1800} = \frac{3117{,}50}{1800} = \mathbf{1{,}73K}\text{č}$$

Z výpočtu je patrné, že PPC kampaň spuštěná v únoru byla dobře optimalizovaná a úspěšná, protože jedna proinvestovaná koruna vydělala 1,73Kč. Tento výsledek se může na první pohled zdát jako nepatný, ovšem když se tato částka převede na procenta, tak zjistíte, že došlo k navýšení vkladů o 73% za jeden měsíc. Pokud si to porovnáte se zhodnocením vkladů, které běžně nabízejí banky na svých spořících účtech (1,75-2,80% ročně) [64], pak je tento výsledek vskutku obrovský.

[64] TŮMA, O. *Spořící účty: Jak dlouho vydrží vítězný úrok 2,8 procenta?.* [on-line]. 2012 [cit. 31-3-2012]. Dostupné z <http://finexpert.e15.cz/sporici-ucty-jak-dlouho-vydrzi-vitezny-urok-28-procenta>.

ZÁVĚR

V úvodu této práce jsme analyzovali problémy a seznámili se s nedostatky webového serveru poskytující netradiční reklamu: www.netrek.cz.Následovala teoretická část, která nás seznámila s terminologií a základy nezbytně nutnými pro pochopení problematiky SEO tak, abychom byli schopni navrhnout efektivní SEO optimalizaci a implementovat e-marketingovou kampaň pomocí PPC systému.

Hlavním cílem práce bylo umístění nově vytvořené webové stránky na předních místech vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích, tak aby došlo k přilákání co největšího počtu návštěvníků. Tohoto cíle se mi podařilo dosáhnout pouze s pomocí vhodně zvolených klíčových slov a slovních spojení, která se následně implementovala do titulku, popisů, nadpisů a jiných faktorů na webové stránce.

Díky kvalitnímu linkbuildingu a spolupráci s dalšími webovými stránkami docházelo k postupnému navyšování hodnot ranků stánky.

Následovalo spuštění a analýza PPC kampaně, kdy se stanovily 2 milníky, ve kterých došlo k optimalizaci reklamních sestav. První byla provedena 10.2.2012a její hlavní prioritou bylo zakázání zobrazování reklamních textů v reklamních sítích, jelikož to nevedlo k žádnému nebo pouze minimálnímu počtu prokliků. Ve druhé optimalizaci, která následovala 20.2.2012, jsem se snažil ještě lépe zacílit reklamní kampaň na potenciální zákazníky tak, že některá klíčová slova byla uvedena s přesnou shodou a doplněna o další slovní spojení s vylučující shodou. Díky těmto úpravám došlo ke zvýšení počtu prokliků o 42% a snížení průměrné ceny za proklik o 46%.

Následovalo ekonomické zhodnocení PPC kampaně, jehož výsledkem bylo zjištění, že PPC systémy jsou velmi užitečný nástroj s rychlou návratností investic (pokud jsou správně optimalizované), neboť jedna proinvestovaná koruna vydělala zpět 1,73Kč. Díky tomu je rozhodně doporučuji jako jeden z hlavních nástrojů, kterých by mělo být použito pro sestavování e-marketingové kampaně.

Velký potenciál a zároveň spoustu možných příležitostí a vylepšení lze shledat v e-shopu, který sice přináší větší zisk než samotné webové stránky, ale jelikož byl spuštěn později než server netrek.cz, tak není ani zdaleka tak optimalizován.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

1) ANALOGIC S.R.O. *Ranky*. [on-line]. 2012[cit. 7-2-2012]. Dostupné z <www.ranky.cz/ranky>.

2) BAKER, L. *Google, Yahoo & Microsoft : SEO Influence of Keywords in Domain Names*. [on-line]. 2008 [cit. 20-12-2011]. Dostupné z <http://www.searchenginejournal.com/google-yahoo-microsoft-seo-influence-of-keywords-in-domain-names/6955/>.

3) BECK, A. *Google AdWords*. První vydání. U Průhonu 22, Praha 7 : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

4) BLABOL.CZ. *Graf-toplist*. [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://www.blabol.cz/wp-content/uploads/2011/07/graf-toplist.png>.

5) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

6) ČIŽMAŘ, J. *Propagace na internetu : Jak vyhledávače stanový pořadí výsledků ve vyhledávání*. [on-line]. 2011[cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://www.propagacenainternetu.cz/jak-vyhledavace-stanovi-poradi-vysledku-vyhledavani>.

7) DANĚK, A. *Jak se dostat do vyhledávače?*. [on-line]. 2008 [cit. 22-12-2011]. Dostupné z <http://blog.antonindanek.cz/clanek/jak-se-dostat-do-vyhledavace-sitemap-xml/ >.

8) *Google´s SEO Starter Guide*.[on-line]. 2008 [cit. 18-12-2011]. Dostupné z <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>.

9) *Google Webmaster Tools*.[on-line]. 2010 [cit. 21-2-2012]. Dostupné z <http://www.penizenainternetu.cz/pro-webmastery/google-webmaster-tools/>.

10) H1.CZ. *Link building : budování zpětných odkazů.* [on-line]. 2011[cit. 21-12-2011]. Dostupné z <http://www.h1.cz/link-building>.

11) JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vydání první. Holandská 3, 639 00 Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

12) JANOUCH, V. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Vydání první. Holandská 8, 639 00 Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

13) KRČMÁŘ, P. *Google bomby už nevybuchují.* [on-line]. 2007[cit. 19-12-2011]. Dostupné z <http://www.root.cz/clanky/google-bomby-uz-nevybuchuji/>.

14) KRUTIŠ, M. *Úvod do IM : Propojení internetové reklamy s ostatními reklamními médii.*[on-line]. 2009[cit. 8-1-2012]. Dostupné z <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>.

15) KUBÍČEK, M; LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO : sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

16) PRESTASHOP.COM. [on-line]. 2012 [cit. 21-4-2012]. Dostupné z < http://www.prestashop.com/>.

17) RAŠKA, O. *Komplexní teoretické a praktické vysvětlení PageRanku.* [on-line]. 2011 [cit. 7-12-2011]. Dostupné z <http://zdrojak.root.cz/clanky/komplexni-teoreticke-i-prakticke-vysvetleni-pageranku/>.

18) ROBOT.TXT.ORG. *Databases of robots.* [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://www.robotxt.org/db.html>.

19) ROLNÝ, M. *Internetový marketing v roce 2010.* [on-line]. 2011 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>.

20) SEO-SERVIS.CZ. *Netrek.cz.* [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/6838352>.

21) SEODESATERO.INFO. *Vliv doménového jména na pozici ve vyhledávačích.* [on-line]2009 [cit. 20-12-2011]. Dostupné z <http://www.seodesatero.info/category/seo-pro-zacatecniky/page/2>.

22) SEZNAM.CZ. *Hledání klíčového slova : elektromobil.* [on-line]. 2011 [cit. 4-12-2011]. Dostupné z <http://search.seznam.cz/?q=elektromobil&sId=0av22KMmCCVdjK9TRCaE&aq=-1&oq=elektromobil&sourceid=top&thru>.

23) SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* [on-line]. 2004 [cit. 18-12-2011]. Dostupné z <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.

24) STUCHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu.* První vydání. U Průlomu 22, Praha 7 : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

25) SYMBIO DIGITAL. *Reklama, kterou málokdo vyzkoušel.* [on-line]. 2008 [cit. 28-1-2012]. Dostupné z <http://www.symbio.cz/clanky/reklama-kterou-malokdo-vyzkousel.html>.

26) ŠEVČÍK, V. *Internetová reklama : zdarma i za miliony.* [on-line]. 2007 [cit. 1-3-2012]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony/>.

27) ŠKROB, Š. *Seznam : Fulltextový vyhledávač.* [CD-ROM]. 2010

28) ŠLEHOFER, L. *Reklama, kterou málokdo vyzkoušel.* [on-line]. 2008 [cit. 28-1-2012]. Dostupné z <http://www.symbio.cz/clanky/reklama-kterou-malokdo-vyzkousel.html>.

29) TONKIN, S; WHITMORE, C; CUTRONI, J. *Výkonostní marketing s Google Analytics : [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-802-5133-392.

30) TŮMA, O. *Spořící účty : Jak dlouho vydrží vítězný úrok 2,8 procenta?*. [online]. 2012 [cit. 31-3-2012]. Dostupné z <http://finexpert.e15.cz/sporici-ucty-jak-dlouho-vydrzi-vitezny-urok-28-procenta>.

31) *Zakázání přístupu vyhledávačům : zejména pomocí souboru robots.xtx.* [online]. 2011 [cit. 21. 12. 2011]. Dostupné z <http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

Příloha A - Návrh reklamních sestav a textů pro Google AdWords

Reklamní sestava	Klíčová slova	Náhled reklamního textu
Reklama	netradiční reklama, dobrá reklama, propagace firmy, levná reklama reklama brno	**Netradiční reklama** www.netrek.cz Propagace firmy netradiční metodou. 10% sleva pro naše fanoušky!
Veletrhy	reklama na veletrhu, veletrhy, veletrhy brno, veletrh, veletrh brno, veletržní reklama	**Reklama na veletrhu** www.netrek.cz Ušetřete peníze za propagaci. Poletující reklama na veletrhu.
Air Swimmers	air swimmers, air swimmers prodej, air swimmers Brno, letajicizralok, letajicinemo, letajici ryba	**Air swimmers - výprodej** www.eshop.netrek.cz Létající žralok a Nemo za 790Kč. Helium na párty, vše skladem.
Helium	helium prodej, [helium brno], helium party, party helium, helium bomba, heliova bomba	**Prodej helia - Brno** www.eshop.netrek.cz Prodej heliové bomby od 1100Kč. Helium na párty a oslavy.
Navigace	7" gps navigace, navigace, navigace igo, gps navigace, navigace pro kamiony, navigace prodej, levne navigace, levne GPS navigace,[auto navigace], turisticka navigace	**Levné GPS navigace ZDE** www.eshop.netrek.cz Prodej GPS navigací již od 1750Kč. Navigace iGO 8, mapa celé Evropy.
Notebooky	[repasované notebooky], repasovaný notebook, [repasované notebooky brno], prodám notebook, notebook bazar, prodám notebook brno, pc bazar, bazar pc, [pc bazar brno], levne notebooky	**PC bazar Brno** www.eshop.netrek.cz Levné notebooky a repasované PC. Obrovský výběr za nízké ceny. ZDE!
Mobily	bazar mobilu, bazary mobilu, bazar mobilnich telefonu, levny mobil, odolny mobilni telefon, mobil brno, [mobily brno], [mobilni telefony brno], bazar mobilu brno, nokia e52, nokia e71, sony ericsson xperia x10	**Bazar mobilů Brno** www.eshop.netrek.cz Prodej levných mobilních telefonů. Nakupte online za nízké ceny!

Příloha B - Umístění reklamních textů v Googlu

air swimmers prodej

Přibližný počet výsledků: 13 800 (0,16 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Air Swimmers Výprodej - Sleva až 40 ˇ%, zboží skladem
www.letajici-ryby.net
Akce ryba + helium 1630 Kč

Air swimmers - výprodej - Létající žralok a Nemo za 790Kč.
www.eshop.netrek.cz
Helium na párty, vše skladem.

RC ryby PRO verze skladem | ircmodely.cz
www.ircmodely.cz
Žralok i nemo od 459Kč Helium za 945Kč

Prodej helia a **Air swimmers** letajicich balonu - Netrek.cz - **prodej** Air ...
www.eshop.netrek.cz/
E-shop, který se zabývá **prodejem** helia a létajících ryb **air swimmers** a helia. Létající žralok a clown.

air swimmers

Přibližný počet výsledků: 19 100 000 (0,13 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Air Swimmers Výprodej - Sleva až 40 ˇ%, zboží skladem
www.letajici-ryby.net
Akce ryba + helium 1630 Kč

Air swimmers - výprodej - Létající žralok a Nemo za 790Kč.
www.eshop.netrek.cz
Helium na párty, vše skladem.

bazar mobilů

Přibližný počet výsledků: 7 400 000 (0,17 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Levné **mobily** z Aukra | Aukro.cz
www.aukro.cz
Skvělá nabídka více než 3000 **mobilů**. Určitě si vyberete.

Bazar mobilů Brno - Prodej levných **mobilních telefonů**.
www.eshop.netrek.cz
Nakupte on-line za nízké ceny!

Mapa na dot

helium brno

Přibližný počet výsledků: 219 000 (0,18 s)

Reklama - Proč tato reklama?

Prodej **helia** - **Brno** - Prodej heliové bomby od 1200Kč.
www.eshop.netrek.cz
Helium na párty a oslavy.
+ Ukázat na mapě: Svitavská 19 Brno

Helia Trade s.r.o.

helium prodej

Přibližný počet výsledků: 6 450 (0,09 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Prodej helia - Brno - **Prodej** heliové bomby od 1200Kč.
www.eshop.netrek.cz
Helium na párty a oslavy.

Helium 450l - 3-4 nafouknutí Air Swimmers | esell.cz
www.esell.cz
Skladem, Cena 1050 Kč

levný mobil

Přibližný počet výsledků: 587 000 (0,22 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Mobily za nízké ceny - Nakupujte online v eShopu Vodafone
www.vodafone.cz/**Mobil**
Zvýhodněná cena a doručení zdarma.

Nový **mobil** Nokia | nokia.cz
www.nokia.cz/produkty
Z široké nabídky Nokia si určitě vyberete ten pravý pro Vás!

Dotykové **mobilní** telefony - **Levnější** dotykáče neseženete.
www.digipartner.cz/dotykove
Vyberte si pohodlně z našeho eShopu
+ Ukázat na mapě: Senovážné náměstí 16 Praha

Mobilní telefony Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Lg a prodej ...

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Sháníte **mobil** či telefon?
www.electroworld.cz/**Mobil**ní-telefony
Široký sortiment a velmi nízké ceny
Neváhejte a nakupujte ještě dnes

Mobilní telefony Samsung
www.samsung.com/cz/**mobil**nitelefony
Vyber si z katalogu jedinečných
mobilních telefonu! Více na

Bazar **mobilů** Brno
www.eshop.netrek.cz
Prodej **levných mobilních** telefonů.
Nakupte on-line za nízké ceny!

netradiční reklama

Přibližný počet výsledků: 1 810 000 (0,23 s)

Reklamy - Proč tyto reklamy?

NetradicniReklama.cz
www.netradicnireklama.cz
Netradiční reklamní kampaně, které Vám pomohou získat nové zákazníky.

Netradiční reklama - Propagace firmy **netradiční** metodou.
www.netrek.cz
10% sleva pro naše fanoušky!

mobil brno

Přibližný počet výsledků: 5 090 000 (0,19 s)

mobilní telefony - Brno, Praha, Hradec Králové
www.mobilmax.cz/
Mobilní telefony, **mobily**, **Brno**, Praha, Hradec Králové.
3 recenze Google
Kontaktní informace - Mobilní telefony
(A) Palackého třída 178/48
Brno
605 585 831

Prodej **mobilních** telefonů a příslušenství - **Brno**-město - Firmy.cz
www.firmy.cz/Elektro-**mobily**-a-pocitace/.../**Mobilni**.../**brno**-mesto
Dále nabízíme **mobilní telefony** HTC, Nokia, Samsung, Sony Ericsson a dalších včetně příslušenství. Prodej, záruční a pozáruční... www.amio.cz - **Brno**-Trnitá, ...

Mobilky.cz - **mobilní telefony** Nokia, Samsung ...
www.mobilky.cz/
Mobilky.cz - **mobilní telefony** Nokia, Samsung ... ... Zboží pro osbní vyzvednutí je pro zákazníka připraveno na našich pobočkách v Praze nebo **Brně** v. osobně ...

OK **Mobil**
www.ok**mobil**.cz/
Vítáme vás v internetovém obchodě **OK Mobil**! V našem internetovém obchodě nakoupíte snadno ...
Stránka v Adresáři míst
(B) Opavská 330/4
Brno
731 893 388

O2
www.o2.cz/
Za každé dobití předplacené **O2** karty jedna z mnoha odměn Více. Vstupenky na koncerty, do kina ...
Stránka v Adresáři míst
(C) Česká 143/27
Brno
542 213 533

AEB spol. s r.o.
www.aeb.cz/
Maloobchod - velkoobchod s příslušenstvím pro **mobilní telefony**, dovozce baterií pro **mobilní** ...
Stránka v Adresáři míst
(D) Závist 415/12
Komín
511 110 043

Více výsledků poblíž **Brno** »

Mapa na dotaz **mobil brno**

Reklamy - Proč tyto reklamy?

Prodej **mobilů**
www.**mobil**-bar.cz
Mobilní telefony za skvělé ceny.
U nás si vybereš. Vše skladem!

Nový **mobil** Nokia.
www.nokia.cz/produkty
Z široké nabídky Nokia si určitě vyberete ten pravý pro Vás!

Bazar **mobilů Brno**
www.eshop.netrek.cz
Prodej levných **mobilních** telefonů.
Nakupte on-line za nízké ceny!
(1) Netrek, Svitavská 19 671 29 Brno
Trasa

nokia e52

Přibližný počet výsledků: 21 600 000 (0,11 s)

Nokia E52 od 3 989 Kč - Heureka.cz
mobilni-telefony.heureka.cz › ... › Mobily, GPS › Mobilní telefony
Všechny informace o produktu Mobilní telefon **Nokia E52**, porovnání cen z internetových obchodů, hodnocení a recenze **Nokia E52**.
Recenze Nokia E52 - Specifikace - Poradna - Přidat recenzi

Nokia Česká republika - **Nokia E52** klasický mobilní telefon ...
www.nokia.cz › Produkty › Telefony
Nokia E52 nabízí e-mail s lehkostí a obsahuje řadu funkcí užitečných pro práci v přívětivém designu. Využijte výjimečně dlouhou dobu hovoru i skvělou kvalitu ...

Nokia E52: zábavnější manažerka (velký test) - MobilMania.cz
www.mobilmania.cz/clanky/**nokia-e52**-zabavnejsi.../sc-3-a-1123156
21. srpen 2009 – **Nokia** E51 je hit. Nástupnická **E52** měla udržet dobré vlastnosti, opravit chyby a získat přízeň manažerů. Jak se to povedlo ve skutečnosti?

Nokia E52 - MobilMania.cz
www.mobilmania.cz/katalog-mobilu/**nokia-e52**/sc...c.../default.aspx
Karta produktu **Nokia E52** v katalogu mobilů. ... Graf ceny produktu **Nokia E52** poskytuje server Heureka.cz. Základní údaje o telefonu. informace výrobce ...

Obrázky pro dotaz **nokia e52** - Nahlásit obrázky