Obsah

1 Úvod ... 3
2 Základy marketingu ve vyhledávačích ... 5
2.1 Historický vývoj ... 5
2.2 Podstata marketingu ve vyhledávačích ... 6
2.2.1 Rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem ... 6
2.2.2 Dělení marketingu ve vyhledávačích ... 8
3 Placená forma – PPC (pay-per-click) ... 9
3.1 Kontextová reklama ... 9
3.1.1 Stručná historie kontextové reklamy ... 10
3.1.2 Druhy kontextové reklamy ... 10
3.1.2.1 Kontextová reklama v obsahové síti ... 10
3.1.2.2 Kontextová reklama ve vyhledávačích ... 12
3.2 Stanovení ceny za klik ... 13
3.2.1 Způsoby placení ... 14
3.3 Výhody a nevýhody kontextové reklamy potažmo PPC ... 14
3.3.1 Výhody ... 14
3.3.2 Nevýhody a problémy ... 15
4 SEO – search engine optimization ... 17
4.1 Předpoklady pro optimalizaci ... 17
4.1.1 Nedoporučené programové prostředky ... 18
4.2 Metody používané pro optimalizaci ... 19
4.2.1 On page faktory – optimalizace obsahu stránky ... 19
4.2.2 Off page faktory ... 20
4.3 Zakázané metody optimalizace ... 21
4.4 Služby poskytované v oblasti SEO ... 22
5 Klíčová slova ... 24
5.1 Výběr klíčových slov ... 25
5.2 Vyhledávanost klíčových slov ... 26
5.3 Sestavení seznamu klíčových slov ... 27
5.3.1 Typy shod klíčových slov ... 28
5.3.2 Speciální triky pro výběr klíčových slov ... 29
5.4 Konverzní poměr ... 30
6 Popis firmy Jan Cichra a projektu archcich.cz ... 32
6.1 Marketingový popis firmy nástroji 4P ... 32
6.1.1 Produkt firmy Jan Cichra ... 32
6.1.2 Cena (price) ... 33
6.1.3 Distribuce (placement) ... 34
6.1.4 Komunikace (Promotion) ... 34
6.2 Popis projektu archcich.cz ... 34
7 Přípravná fáze před spuštěním na internetu ... 36
7.1 Výběr domény ... 36
7.2 Výběr webhostingu ... 37
7.3 Vytvoření webové prezentace ... 37
7.3.1 Sjednocení grafiky firmy ... 37
7.3.2 Způsob naprogramování archcich.cz ... 38
7.3.3 Výběr klíčových slov ... 39
7.4 Testovací fáze před spuštěním ... 40
7.4.1 Vnímání uživatele ... 40

7.4.2 Technické testování 40
7.4.2.1 Kvalita zobrazení u modernizované verze 41
8 Klíčová slova 43
8.1 Sestavení potenciálního seznamu 43
9 Optimalizace pro vyhledávače homepage archcich.cz 46
9.1.1 Meta tagy 46
9.2 Výsledek optimalizace 47
10 Kampaň PPC na seznam.cz 49
10.1 Stručný popis Sklik.cz 49
10.2 Vlastní PPC kampaň archcich.cz 50
10.2.1 Hodnocení efektivnosti PPC kampaně 50
11 Závěr 52
12 Použitá literatura a zdroje informací 53
13 Seznam příloh 54
14 Seznam grafů, obrázků a tabulek 66

1 Úvod

Marketing už je dnes nedílnou součástí řízení každé společnosti. Nesmí být opomíjen žádnou z nadnárodních společností, ale současně také ani malým živnostníkem, který se chce v dnešním konkurenčním prostředí uplatnit. Mnohými je marketing přijímán pouze ve formě reklamy a s tím spojenými činnostmi.V tomto případě jde pouze o rozhodnutí, kde budu inzerovat a jaký na to uvolním rozpočet (tzn. výběr určitého média). Marketing je samozřejmě celý proces a jednou jeho částí je komunikace společnosti se svým okolím. Jedním z médií, jak inzerovat je internet, který už dnes musí být vnímán jako další komunikační kanál firmy. Přesto, že je to velmi mladá záležitost, tak jeho podíly na celkových výdajích meziročně rostou nejrychleji a efektivnost dobře vedené kampaně měřená k celkovým nákladům na kampaň je velmi vysoká ve srovnání s ostatními alternativami. Během posledních několika let se začíná ustalovat terminologie samotné marketingové discipliny, která je nazývána různě a také různě definována. Nejčastěji je v České republice používán termín Marketing na Internetu, popř. Internetový marketing. Velmi zjednodušeně můžeme Internetový marketing definovat takto:

- **Marketing na internetu** představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit[1]
- Jinak řečeno: využití Internetu pro marketingové aktivity firmy
- **Internet marketing** zahrnuje skupinu marketingových nástrojů používaných na internetu. Hlavním marketingovým nástrojem je **internetová prezentace** (webdesign, tvorba aplikací a prezentací)[2]
- A další různé modifikace

Všechny tyto definice mají jedno společného: Internet, marketing a marketingové aktivity.

Cílem mé práce bude ukázat jednotlivé vazby těchto společných prvků v rámci internetu jako prostředí a zaměřit se na marketing ve vyhledávačích, který je v poslední době nejdiskutovanější a nejrozvíjející se oblastí marketingu na internetu. Zaměřím se na jeho specifika, výhody a omezení. V metodologické části se zaměřím na jeho vývoj, současnost a trendy. Dále vysvětlím rozdíl mezi katalogy a vyhledávači a jejich společné vazby. Zaměřím

[1] Petr Stuchlík, Martin Dvořáček: Marketing na Internetu, Grada Publishing, 2004
[2] http://www.actum.cz/internet-marketing.asp

se převážně na české prostředí. Budu se zabývat problematikou jak placené formy, tak i forem, které jsou téměř zdarma. Problematikou celého vyhledávání na internetu jsou klíčová slova, kterým také věnuji určitou část. Problematika klíčových slov je složitá a velmi mladá, takže se pokusím shrnout možnosti, které současnost nabízí, definovat určitý teoretický základ a uvést metody.

V analytické části, která bude ve velké míře doplňovat teoretickou, se zaměřím na samotnou aplikaci metod a pravidel marketingu ve vyhledávačích na konkrétním internetovém projektu, pro který jsem shodou okolností před rokem vytvářel webovou prezentaci a v které nebyly použita žádná pravidla pro kvalitní marketing ve vyhledávačích, spíše naopak. Pro potřeby diplomové práce je to ideální, protože jsem mohl na celý internetový projekt aplikovat pravidla vyhledávačů a sledovat, jaké to mělo dopady a zda skutečně je tato forma marketingové komunikace efektivní a stojí za to do ní investovat. V průběhu minulého roku totiž nedošlo k žádné podstatné návštěvnosti stránek a ta malá skupina, která přicházela, byli zákazníci, kteří dostali přímo kontakt. Nikdo nepřicházel na základě vyhledávání klíčového slova.

Základním cílem je srovnání dvou období funkčnosti internetového projektu www.archcich.cz. Tyto dvě období fungování jsou absolutně odlišná ve způsobu komunikace s vyhledávači.

2 Základy marketingu ve vyhledávačích

2.1 Historický vývoj

Počátky internetové reklamy spadají do roku 1990. Již několik let před pomyslnou komercionalizací webu začala firma Prodigy testovat nové formy elektronické reklamy. V této době však nebyl zájem o tuto formu reklamy, zejména kvůli nízkému počtu uživatelů služeb elektronických sítí. Až v roce 1994 byl server HotWired historicky prvním WWW severem, jemuž se podařilo prodat na svých stránkách internetovou reklamu. Jeho kroky následovaly také ostatní často navštěvované WWW servery a reklamní trh se začal rychle rozvíjet. V roce 1996 byla v New Yorku založena asociace pod názvem Internet Advertising Bureau, která měla za úkol sjednocení pojmů a utvoření standardů v oblasti internetové reklamy.

Standardizace v oblasti reklamy na internetu proběhla také v České republice a to o dva roky později. Koncem roku 1997 vzniká Asociace poskytovatelů obsahu (APO), jejímiž zakládajícími členy byl Ivo Lukačevič (Seznam.cz), Ondřej Neff (Neviditelný pes) a Patrik Zandl (Mobil Server). Kromě standardizace reklamní terminologie bylo zapotřebí vyvinout jednotnou metodologii, podle níž by bylo možné objektivně porovnat návštěvnost jednotlivých serverů. S rozvojem metod měření návštěvnosti na českém internetu došlo k postupnému zprůhlednění internetového reklamního systému.

Motivaci inzerovat povzbuzuje informace o tom, že na internet nyní přistupuje již nejméně 163 milionů Evropanů. Podle analytiků tyto dobré výsledky hovoří také o rostoucí důvěře v interaktivní reklamu a o zvyšujícím se významu on-line propagace ve firemním mediamixu. Žebříčku nejvýznamnějších evropských zadavatelů vévodí společnosti usídlené v Německu, Francii a Velké Británii. European Interactive Advertising Association (EIAA), celoevropské sdružení prodejců on-line inzerce, nedávno zveřejnilo svůj odhad, podle nějž výdaje do evropské interaktivní reklamy výrazně porostou. Obrat v tomto segmentu se má během čtyř let ztrojnásobit. Podle tohoto předpokladu by se v roce 2008 zvýšil podíl na celkových reklamních výdajích až na 7 %. Čísla jsou aproximována na základě výzkumů a údajů, poskytnutých členy sdružení (například Tiscali, T-Online, evropská zastoupení AOL, Lycos, MSN, Yahoo!).

Strmý nárůst křivek penetrace vysokorychlostního internetu a zvýšený zájem o e-byznys s sebou nese rostoucí zájem o toto "nové" médium. Studie EIAA v listopadu 2004

odhalila, že internetu náleží pětina času, kterou Evropané tráví sledováním médií (to je víc než u novin nebo časopisů) a že skoro polovina respondentů (42 %) je sleduje denně.

Silný růst tržeb bude spojen s nástupem silných značek na internet. Experti EIAA [3]soudí, že éru Search marketingu brzy nahradí Brand marketing. Budování značky (včetně sponzoringu) by už v příštím roce mělo vygenerovat 45 % všech příjmů z on-line reklamy. Výdaje do internetové propagace patří mezi nejrychleji akcelerující položky v branži. Carat před časem předpověděl, že interaktivní reklama letos poroste o 20 %, což je čtyřikrát více než ve všech médiích dohromady. Odpovídá to zhruba odhadům Jupiter Research, který uvádí, že podíl internetu na celkových evropských reklamních výdajích vzroste v roce 2007 na 3,9 % (oproti 2,6 % v roce 2006). Celý tento vývoj vedl od jednoduchých textů, přes bannery[4] až v současné době nejvíce diskutovanou kontextovou reklamu. Přes všechny okolnosti spojené s bannery, jsou stále vnímány širokou veřejností jako ta pravá reklama na internetu. Někteří odborníci předpovídají bannerům brzký zánik. Spíš souhlasím s druhou skupinou, která říká, že nebude důležité, zda bude na banner kliknuto, ale to co dokáže sdělit svou vizualizací.

2.2 Podstata marketingu ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích neboli Search engine marketing (dále jen SEM) je založen na způsobu pohybu uživatelů na internetu. Nejnavštěvovanější jsou stránky vyhledávačů a katalogů (o jejich rozdílu a vztahu viz. níže). Je to z důvodu, že internet poskytuje tolik rozličných a nesetříděných informací, že je velmi jednoduché se v tomto prostředí ztratit. Právě katalogy a vyhledávače nám pomáhají se zorientovat a pomocí klíčových slov nebo kategorií najít informace, které potřebujeme. Z toho vyplývá koncentrace uživatelů právě na tyto stránky. A následně lze ke každému výsledku hledání přiřadit reklamu, která je přímo kontextově spojena s vyhledávanou frází.

2.2.1 Rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem

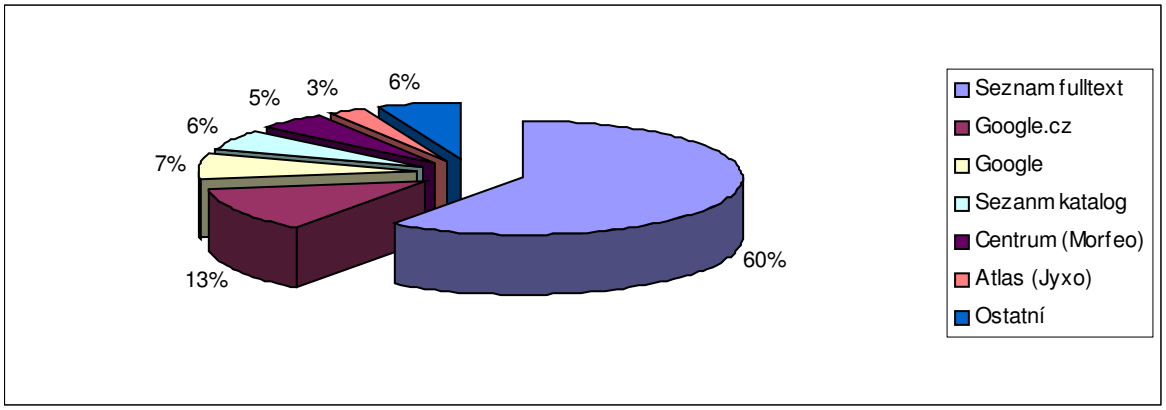
Do tohoto problému ještě zapojíme „portál“, což je jaká si nadstavba vyhledávačů a katalogů. Portály do sebe spojují mnoho aplikací. Tak například na stránkách www.seznam.cz najdeme jak katalog, tak i vyhledávač a další funkce, jako například zpravodajství, freemail, inzerci a další funkce. Z tohoto důvodu nemůžeme říci, že seznam je vyhledávač nebo

[3] European Interactive Advertising Association
[4] viz. www.spir.cz - reklamní proužek standardizovaných rozměrů (základní banner 468 x 60 pix)

katalog. Jedná se o portál, jakési uživatelské prostředí, které umožní lepší orientaci ve světě informací. Pro nás je důležité rozlišení pojmů vyhledávač a katalog.

- **Vyhledávač**[5]je stránka určená k vyhledávání dalších stránek na internetu. Program internetového vyhledávače po zadání hledaného výrazu hledá ve své naindexované databázi zvolený termín. Každý vyhledávač stanovuje hodnotící číslo stránky a následně podle toho stránky řadí. Parametry hodnotících čísel nejsou obecně známé a průběžně se mění.
- **Katalog**[6]je seznam stránek. Odkazy na tyto stránky jsou tříděny do kategorií. V katalogu se vyhledává procházením stromu kategorií. Kvalita katalogu je přímo úměrná počtu odkazů, kvalitě odkazů a také kvalitě třídění a počtu kategorií. Přidat stránku do katalogu je možné většinou zdarma. Existují však také specializované katalogy (např. oborové), které jsou placené, a nebo katalogy požadující zpětný odkaz z vaší stránky.

Mezi základní rozdíly patří to, že do katalogu se registrujeme sami, kdežto do vyhledávače nás indexuje tzv. robot vyhledávače, který vytváří databázi a na naše stránky přichází náhodně. Některé vyhledávače spolupracují se svými katalogy a až po registraci do katalogu přichází robot na stránky a naindexuje jejich obsah do databáze (např. katalog centrum.cz a s ním spolupracující vyhledávač morfeo.cz).



Graf 1 - Podíly vyhledávačů na českém trhu podle serveru Toplist.cz, listopad 2006

V současnosti hovoří statistiky jednoznačně při vyhledávání pro vyhledávače. Lidé přicházejí a zadávají i url adresy do kolonky pro vyhledávání ve vyhledávači. Vyhledávač využívá 92% uživatelů oproti 8%, kteří používají katalogy[7]. Z tohoto důvodu se zaměřujeme na vyhledávače a definujeme SEM.

[5] www.wikipedia.cz
[6] www.wikipedia.cz
[7] článek Společenské sítě v Síti sítí, Ekonom, č. 36, 7. – 13.9.2006

2.2.2 Dělení marketingu ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích se v tom základním pojetí dělí na dvě složky:

- Placené inzeráty, které se váží na frázi vyhledávání a klíčová slova. V současné době nazývané PPC systémy (pay-per-click – placeno za kliknutí na inzerát a ne za zobrazení inzerátu)
- Optimalizaci html kodu, která ovlivňuje roboty vyhledávačů svojí čitelností a na základě toho jsou přiřazena lepší hodnotící čísla a tím pádem lepší pozice v přirozených výsledcích vyhledávání.

Z tohoto vyplývá, že se zobrazují dva typy výsledků vyhledávání. Tzv. přirozené výsledky vyhledávání a placené výsledky. Aby byla motivace inzerovat, tak by měly být placené výsledky vyhledávání upřednostňované před přirozenými. To je strategie každého z vyhledávačů, jakým způsobem a jestli vůbec bude placené inzeráty zvýrazňovat. Umístění a struktura je velmi podobná.

3 Placená forma – PPC (pay-per-click)

Protože jen mezi lety 1996 a 2000 klesl Click Rate[8] z 10 % na 0,5 %, došlo k zamyšlení u majitelů reklamních pozic, jak dále motivovat a přilákat inzerenty. Svou pozornost zaměřím na vyhledávače. Vývoj u nich byl takový, že v první fázi prodávali reklamu paušálně na období. Tento způsob postupem času přestal vyhovovat inzerentům, protože efekt takovéto kampaně byl špatně měřitelný. Souběžně mohl inzerent propagovat prostřednictvím bannerů, které už umožňovaly platbu za kliknutí. Platilo se za skutečný zájem potenciálního zákazníka. Tento způsob placení byl pro inzerenta mnohem výhodnější, a proto došlo k převedení paušálních plateb na placení za klik (PPC: pay-per-click) i u kontextové reklamy. Příkladem může být náš seznam.cz, který tento způsob placení za reklamu ve vyhledávání zavedl v roce 2006. Z toho vyplývá, že je to velmi mladá záležitost. Systém PPC na Seznamu se jmenuje Sklik[9]. Samotný systém Sklik nezapře svou inspiraci ze systému AdWords[10] od Googlu. V současnosti má na Seznamu stále přednost před Sklikem tzv. garance první strany (dobíhající staré smlouvy paušálních plateb).

3.1 Kontextová reklama

Už několikrát jsem se zmínil o kontextové reklamě. Svým způsobem je to základ celé problematiky SEM společně s klíčovými slovy. *Kontextová reklama* je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy.[11] Souvislost (kontext) je obvykle realizována pomocí klíčového slova, které si vybírá zadavatel inzerátu. Typickou vlastností kontextové reklamy tedy je, že se na rozdíl od náhodně generovaných bannerů zobrazuje cíleně v závislosti na obsahu stránky. V současnosti má kontextová reklama obvykle textovou formu a je placená systémem PPC - neboli zadavatel inzerátu platí až v okamžiku, kdy na jeho reklamu klikne návštěvník webových stránek.

[8] Click Rate je poměrový ukazatel, který měří počet zobrazení ku počtu kliknutí na daný reklamní prostor (většinou banner)
[9] Sklik se nachází na adrese www.sklik.cz. Založením a správou kampaně se budu zabývat v praktické části
[10] AdWords je PPC systém společnosti Google, který je nejúspěšnější svého druhu.
[11] www.wikipedia.cz

3.1.1 Stručná historie kontextové reklamy

Počátky kontextové reklamy sahají do roku 2000, kdy vyhledávač Google spustil první verzi svého reklamního systému AdWords. V roce 2002 bylo v tomtéž systému zavedeno placení za reklamu metodou PPC. Kontextová reklama tehdy vznikla jako reakce na přesycenost internetu málo efektivní bannerovou reklamou a lhostejnost většiny uživatelů vůči ní. Google zaznamenal obrovský úspěch. Poptávka inzerentů po kontextové reklamě byla mnohonásobně větší, než prostor, který mohl Google na svých stránkách poskytnout, a proto byl v roce 2003 spuštěn druhý systém – AdSense, který do hry zapojil poskytovatele obsahu (webových stránek). Krátce po Googlu začaly kontextovou reklamu nabízet i ostatní významné vyhledávače a vzniklo velké množství více či méně úspěšných reklamních systémů pro kontextovou reklamu. Nicméně Google si drží a zřejmě i bude držet v této oblasti výsadní postavení. Kolem roku 2004 pronikla kontextová reklama i do českého internetu.

3.1.2 Druhy kontextové reklamy

Kontextová reklama se dělí podle toho, zda je umístěna na stránkách vyhledávačů nebo na stránkách poskytovatelů obsahu. Přestože se zaměřuji na vyhledávače, považuji za důležité se krátce zmínit i o možnosti umístění reklamy do obsahové sítě.

3.1.2.1 Kontextová reklama v obsahové síti

1. Klasická kontextová reklama

Tento druh kontextové reklamy je založen na reklamním systému, který propojuje zadavatele reklamy a poskytovatele obsahu (majitele webových stránek). Samozřejmě čím více obou druhů těchto subjektů se v reklamním systému nachází, tím lépe a efektivněji funguje. Zadavatel si tedy vytvoří svoje krátké reklamní sdělení a zvolí si klíčová slova. Volba správných klíčových slov je nesmírně důležitá pro oslovení potencionálních zákazníků (viz. dále). Následně inzerent vloží svůj inzerát do databáze systému kontextové

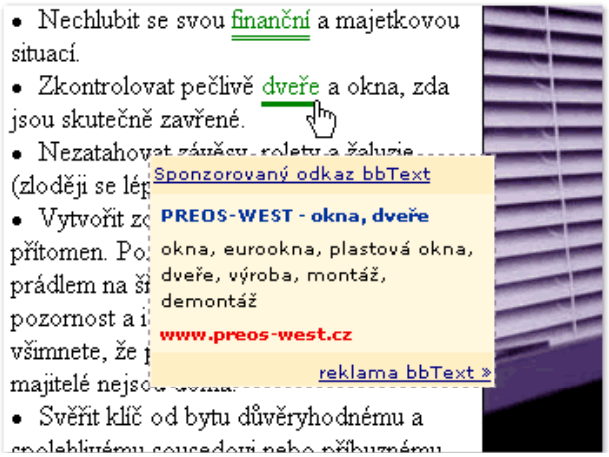
obrázek 1 - Uzkázka kontextové reklamy obsahu Google na www.nameadog.com

reklamy (musí zde být zaregistrován) a sám si určí cenu za klik. Na straně poskytovatelů obsahu začíná proces opět registrací do reklamního systému. Poté jsou stránky, kde se má zobrazit reklama proskenovány počítačovým algoritmem, který vygeneruje (na základě obsahu textu, nadpisů, odkazů apod.) pro daný článek jeho klíčová slova. Na základě této analýzy zobrazí reklamní systém na stránce cílený inzerát se shodnými nebo podobnými klíčovými slovy. Reklamní systém samozřejmě negeneruje tato klíčová slova pokaždé, když si někdo danou webovou stránku zobrazí, ale pouze při prvním zobrazení. Pak si tato klíčová slova uloží do databáze, ze které je čerpá při dalším zobrazení. U tohoto druhu kontextové reklamy se inzeráty zobrazují obvykle v rámečku pod nebo vedle textu stránky. Poskytovatelé obsahu získávají za uživatele, kteří kliknou na reklamu na jejich stránkách, provizi.

Příklady: **CZ** – eTarget, bbKontext, adFOX, Adcontext, český Google AdSense
Zahraniční - Google AdSense, Yahoo Publisher Network (dříve Overture)

2. Sponzorované odkazy v textu

Systém je stejný jako u klasické kontextové reklamy, ale v tomto případě mají inzeráty podobu aktivních odkazů u slov v textech webových stránek. V textu jsou obvykle tyto reklamní odkazy zvýrazněny dvojitým podtržením. Jakmile přes tento odkaz přejedete myší, zobrazí se u kurzoru okno s inzerátem svázaným s daným klíčovým slovem. V tomto případě je možno v okénku zobrazit reklamu pouze od jednoho inzerenta. Tento typ kontextové reklamy je považován za relativně agresivní. Jednak návštěvník stránek ne vždy na první pohled pozná, zdali je daný odkaz obyčejný a nebo reklamní. A dále má většina uživatelů internetu silnou averzi vůči jakýmkoliv pop-up[12] oknům, byť jsou malá a po pár vteřinách samy zmizí.



obrázek 2 – Sponzorované příklady v textu www.bbtext.cz

[12] Pop-up nebo i pop-down okna jsou typy reklamních prostor, která se zobrazují jako samostatné okno, které se zobrazí nad oknem prohlížeče a uživatel je nucen ho zavřít a tím si ho nelze nevšimnout. V současné době je tato forma internetové reklamy spíše na ústupu. Pop-down se zobrazí na plochu pod všechny spuštěné aplikace.

Příklady: **CZ** – bbText
Zahraniční – IntelliTXT, ContentLink, Ontok Highlighter, LinkWorth, atd.

3.1.2.2 Kontextová reklama ve vyhledávačích

Tento druh kontextové reklamy je poněkud kontroverzní. Někteří lidé ho sem řadí, někteří ho naopak vyčleňují mimo do jakési vlastní kategorie, kterou nazývají přímo *marketingem ve vyhledávačích*. Záleží na pojetí a obsahu tohoto pojmu. Podle mého názoru mají částečně pravdu oba názory., nicméně jelikož vycházím ze širšího pojetí kontextové

obrázek 3 Kontextová reklama ve vyhledávači www.seznam.cz na slovo "kola"

reklamy, musím zde rozhodně tento druh zmínit. Při poskytování kontextové reklamy si vyhledávače vystačí sami a z reklamní sítě nám tedy vypadává článek poskytovatelů obsahu a tím se celý proces zjednoduší. Vyhledávač, který poskytuje kontextovou reklamu, zobrazí ve výsledcích hledání kromě standardních (přirozených) výsledků také oblast s placenými odkazy inzerentů, kteří si zvolili stejné klíčové slovo jako to, které bylo vyhledáváno uživatelem. Opět zde tedy platí princip souvislosti s obsahem, byť je zde realizován pouze v návaznosti na heslo, které je vyhledáváno uživatelem. Oblast s placenými odkazy může být umístěna buď nad přirozenými výsledky, po straně a nebo dole. Reklama ve vyhledávačích vykazuje lepší *konverzní poměr*[13] (viz. dále) než v obsahové síti. Je to způsobeno tím, že návštěvníci vyhledávačů hledají konkrétní informace pro rozhodování např. o koupi.

[13] www.wikipedia.cz: označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

Příklady: **CZ** – Seznam SKlik, český Google AdWords, adFOX, eTarget … atd.
Zahraniční – Google AdWords, Yahoo Sponsored Search, Microsoft adCenter na MSN Live Search, … atd.

3.2 Stanovení ceny za klik

Stanovení skutečné ceny, kterou inzerent zaplatí a pozice, na které se bude inzerát zobrazovat, je v systémech kontextové reklamy relativně komplikované. Zaměřím se pouze na stanovování ceny u vyhledávačů a budu se snažit zobecnit a shrnout jednotlivé postupy, které vyhledávače různě používají. V systému kontextové reklamy si inzerent sám určuje maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za přivedení jednoho návštěvníka na svoje stránky. Této částce se říká **maximální cena za proklik** (CTR – click trough rate). Ze strany vyhledávače je ovšem stanovena určitá minimální výchozí hodnota, která se pohybuje mezi desítkami haléřů až jednotkami korun. Protože určitou pozici chce využít více inzerentů, je zobrazování každého reklamního bloku ovlivněno počtem ostatních zadavatelů reklamy, kteří mají zájem o stejná klíčová slova. Ve výsledku vyhledávání na určité klíčové slovo je možné zobrazit pouze omezený počet reklamních pozic. Každý z vyhledávačů si stanovuje tzv. koeficientem zobrazování.

koeficient zobrazování = celá část z (CTR * cena za prokliknutí)

tzn. součin *CTR* a *ceny za kliknutí* zaokrouhlený na celé číslo směrem dolů

Reklamní sdělení inzerenta s nejvyšším koeficientem zobrazování je zobrazován přednostně. Takto popsané je to velmi obecné jen pro představu. Skutečnost je mnohem složitější. Některé vyhledávače cenu za klik (popř. proklik) stanovují pomocí dražby pozic (např. Google). Tzn. že ten co zaplatí více za danou pozici, tak ten ji získá.

Skutečná cena za proklik, kterou inzerent zaplatí, může být nižší než cena, kterou si nastaví jako maximální. **Za proklik na inzerát se platí nejnižší možná částka, která inzerátu stačí k tomu, aby se udržel na své pozici.** Bude-li tedy reklamní blok úspěšný (bude se na něj hodně klikat = vysoké CTR), systém automaticky sníží cenu za kliknutí tak, aby zadavatel reklamy zbytečně nepřeplácel. Ovšem v případě, že si inzerent stanoví maximální cenu za proklik příliš nízkou, se jeho inzeráty nemusejí zobrazovat, protože je předběhne konkurence nebo protože budou málo klikané.

Jestliže se reklama zobrazuje na nižších pozicích nebo se nezobrazuje vůbec, má zadavatel reklamy tři možnosti:

a) navýšení maximální ceny za proklik
b) zlepšení reklamního bloku tak, aby na něj klikalo více lidí (aby měl vyšší CTR)
c) optimalizace kampaně tak, aby se reklamy zobrazovaly jenom tam, kde jsou jejich potenciální zákazníci, kteří budou klikat.

Z tohoto vidíme, že je důležité optimalizovat dvě složky. Jednak maximální cenu, kterou jsme ochotni zaplatit za přivedeného zákazníka a na druhé straně poutavost, aby zákazník měl zájem přijít. Také chci upozornit na skutečnost, že vyhledávače budou v některých situacích upřednostňovat inzeráty, kterou jsou více klikané oproti těm, které jim přinášejí větší příjem za klik.

3.2.1 Způsoby placení

Platba za kontextovou reklamu je v porovnání s ostatními druhy internetové inzerce také specifická. Probíhá pomocí tzv. virtuálního účtu (resp. virtuálního konta, peněženky). Zákazník se do tohoto účtu přihlásí stejným uživatelským jménem a heslem jako systému, kde zadává reklamu. Pokud je stav jeho účtu nulový, musí ho nejprve dobít zasláním peněz na bankovní účet provozovatele systému. Tyto prostředky se pak přelijí do virtuální peněženky. Jak budou uživatelé klikat na inzeráty, bude se z peněženky strhávat kredit. Přesnou výši utracených prostředků za zvolené období a zůstatek si může inzerent snadno zjistit. Pokud se stav v peněžence dostane na nulu, inzeráty se přestanou zobrazovat. Opět různé vyhledávače umožňují různé způsoby plateb (např. Seznam umožňuje bankovní převod, přímou platbu z účtu eBanky a možnost dobytí přes zaslání sms zprávy)

3.3 Výhody a nevýhody kontextové reklamy potažmo PPC

3.3.1 Výhody

- **Vyšší účinnost oproti klasické bannerové reklamě**

Jelikož předmět toho, co inzerent nabízí, se objeví na stránkách, které s ním nebo se zadaným vyhledáváním má souvislost, je vyšší pravděpodobnost, že pro čtenáře stránky budou zajímavé, on na ně klikne a posléze něco nakoupí. Účinnost kontextové reklamy je

často vyšší, měřeno v návratnosti investic ROI[14], než u jiných typů webové reklamy. Reklama ve vyhledávačích (placené vyhledávání) je ještě o něco účinnější než kontextová reklama na obsahových stránkách.

- **Nízké náklady**

U klasické bannerové inzerce stájí 1000 zobrazení minimálně 100 korun (spíše několikanásobně více). Při CTR = 0,3% za přivedení jednoho návštěvníka zaplatí inzerent minimálně 30 korun (spíše několikanásobně víc). U kontextové reklamy stojí průměrný proklik 1-10 korun, tedy znatelně méně. Navíc je zde možnost získat peníze i od drobných inzerentů, kteří nemají dostatek prostředků na placení za rozsáhlé bannerové kampaně. Zatímco při platbě za obsazení pozice na dobu určitou se pohybují náklady na reklamu v objemech, které si ne každá firma může dovolit, cena za proklik v řádu pár korun umožňuje vstup na reklamní trh i subjektům, které pracují s minimálními rozpočty a přesto pro ně je výkonově orientovaná reklama přínosná.

- **Flexibilita a kontrola**

Zadávání, správa i placení probíhá obvykle přes webové rozhraní. Pro inzerenta je tedy změna reklamního sdělení nebo kontrola správného průběhu kampaně záležitostí několika kliknutí.

3.3.2 Nevýhody a problémy

- **Potenciální znechucení uživatelů nevhodnou reklamou**

V některých případech není dostatečně zřetelná hranice mezi běžným a placeným obsahem stránky. To vede ke zmatení uživatelů, kteří pak reklamu vnímají spíše záporně a klesá jejich důvěra jak ve webové stránky, tak vůči zadavatelům inzerce.

Známy jsou také případy tzv. nevhodných konotací[15]. To znamená, že reklama sice s textem stránky věcně souvisí, ale její umístění není v souladu se zdravým rozumem nebo je dokonce neetické. Pro lepší pochopení bude nejsnazší uvést několik příkladů: V lednu roku 2005 byly české zpravodajské servery zaplněny informacemi o ničivé vlně tsunami v jihovýchodní Asii. Tyto zprávy byly v některých případech doplněny o reklamy cestovních kanceláří nabízejících v těchto oblastech báječnou dovolenou. Podobná situace nastala při

[14] return on investment
[15] konotace – významový nebo stylistický odstín doplňující základní význam slova

úmrtí zpěváka Karla Zicha (utopil se při potápění), jehož nekrolog na zpravodajském serveru Tiscalli byl doplněn kontextovou reklamou na potápěčské vybavení.

V současnosti většina seriózních reklamních sítí tento problém vyřešila tím, že u podobných článků je zobrazování kontextové reklamy jednoduše vypnuto.

- **Podvodné klikání (clickfraud)**

Podvodné kliknutí nastává ve chvíli, kdy osoba (manuálně) či počítačový program (automaticky pomocí skriptu) imituje uživatele internetu a kliká na sponzorované odkazy reklamního systému s cílem zvýšit inzerentovi náklady na kampaň nebo podvodně vydělat peníze. Mohlo by se zdát, že podvodné klikání se objevovalo pouze v začátcích kontextové reklamy. Není to ovšem ani půl roku, kdy největší provozovatel kontextové reklamní sítě Google prohrál soudní spor proti zhruba sedmdesáti firmám, které ho žalovali právě kvůli clickfraudu. Google musel uhradit škody za zhruba 90 milionů dolarů (asi dvě miliardy Kč), což i pro takový gigant citelný zásah do rozpočtu. V červnu roku 2006 se na podobném vyrovnání dohodl také konkurenční Yahoo!, která čelila žalobě v Kalifornii. V reakci na tento soudní spor si společnost Google nechala vypracovat rozsáhlou studii a zavedla nový systém, který zákazníkům umožní mnohem jasnější a přehlednější způsob sledování a odhalování podvodných kliknutí, které se může objevit v jejich reklamních kampaních. Měřicí technologie odhalí a zobrazí veškerá podvodná kliknutí i podvodné poměry kliknutí na jednotlivých kampaních, takže zadavatelé mají kontrolu nad kampaněmi a aktuálními reklamními náklady. Mohou tak předejít podvodným praktikám, ke kterým bohužel na internetu dochází. Pokud k takovému jevu dojde, zákazník za tato podvodná kliknutí neplatí. Detekce podvodných kliknutí se provádí v reálném čase ještě předtím, než je cena za kliknutí připsána na účet zákazníkovi. Tato přijatá opatření by měla clickfraud co nejvíce minimalizovat.

- **Rozsah reklamní sítě**

Aby kontextová reklama správně a efektivně fungovala, musí mít ve své databázi pro každé klíčové slovo dostatek inzerátů. Pokud je v reklamním systém nedostatek inzerentů, je do stránky vkládána i „výplň“ v podobně inzerátů, které s obsahem stránky nesouvisí a celý princip kontextovosti je takto narušován. V důsledku toho nejsou inzeráty pro uživatele atraktivní, klesá CTR i konverzní poměr a celý systém kolabuje.

V příloze č.1 jsou znázorněny graficky vztahy mezi jednotlivými subjekty systémů PPC

4 SEO – search engine optimization

Druhou oblastí, kterou zahrnuje marketing ve vyhledávačích, je tzv. SEO neboli optimalizace pro vyhledávače. Je to metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání ve vyhledávačích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají). Důležité upozornění na začátek problematiky SEO:

SEO není trvalá a jednorázová činnost. Pozice získané optimalizací nejsou trvalé.

Z toho vyplývá, že firma aplikující SEO jako jediný způsob propagace musí stále sledovat vývoj svých pozic ve vyhledávačích a stále vylepšovat své stránky, tak aby byly pro roboty vyhledávačů zajímavé. Pro tuto činnost již vznikla celá řada nástrojů a technik, ale nelze říci, které jsou účinné a které ne. Vše je závislé na algoritmu každého z vyhledávačů, který zná vždy velmi malá, omezená skupina lidí. Navíc každou změnou algoritmu dochází k jinému hodnocení a naše pozice se může výrazně změnit. Také je důležité si uvědomit, že ne pro každý vyhledávač bude naše pozice stejná. Záleží na tom, čemu vyhledávač klade větší důraz. Z tohoto vyplývá, že jde spíše o technickou než marketingovou oblast samotného marketingu ve vyhledávačích, ale přesto se o ni považuji za nutné zmínit z důvodu vytváření a rozhodování o internetovém projektu. Vždy je důležité, aby tým, který sestavuje projekt webových stránek měl zastoupení z různých oborů. Jedním z oborů je bezesporu marketing, a proto by dobrý marketér měl mít základní představu o postupech a technikách SEO.

4.1 Předpoklady pro optimalizaci

Musíme vycházet z toho, jak jsou roboti vyhledávačů schopni vidět naši stránku, když na ni přijdou a chtějí ji indexovat. Pro vyhledávače jsou důležité pouze informace a nevidí, jak graficky jsou stránky povedené. Tzn. že text, který se na stránkách vyskytuje by měl být pro ně co nejpřístupnější. Jsou různé způsoby programování www stránek a některé více či méně toto čtení robotů vyhledávačů komplikují. Některé ho úplně znemožňují a tím pádem robot stránky opustí a udělá si záznam o tom, že stránky jsou nezajímavé a bez informací. Můžeme udělat jednoduchý závěr, že čím jednodušší stránky jsou, tím je vyhledávače lépe zapíší do své databáze a tím jsou upřednostňování ve výsledcích přirozeného vyhledávání. Celá problematika je složitější, ale podstatu můžeme takto shrnout. V případě vzniku nového internetového projektu je dobré se hned od začátku vyvarovat chyb a programovat, tak aby stránky byly co nejčtenější.

4.1.1 Nedoporučené programové prostředky

Vždy záleží na robotovi, co umí číst a následně indexovat. Musíme si také uvědomit, že stejně jako se vyvíjejí prostředky na programování stránek, tak se vyvíjejí i roboti vyhledávačů. Následující programové prostředky komplikují čitelnost stránek.

- *Javascript* – používán pro rozhýbání stránek. Velký problém je, když je použit pro navigaci stránek, v které jsou odkazy na další podstránky, a tím pádem je robot vůbec nemusí najít.
- *Flash* – jedná se spíše o obrázek na webové stránce než o klasickou stránku. Robot dokáže obrázek indexovat pouze v podobě názvu. Jedná se o velmi poutavé stránky, ale v případě, že chceme být na prvních pozicích, tak je to absolutně nepoužitelná technologie.
- *Splash page* – jedná se o úvodní stránku, která neobsahuje skoro žádné informace. Většinou logo, popřípadě volbu jazyka a odkaz s názvem vstup. Takováto stránka není pro vyhledávač zajímavá a dále nepokračuje v indexaci.
- *Rámce* – používají se pro rozvržení a přehlednost stránky. Jedná se o možnost rolování v rámci stránky a jednotlivých jejich částí. Robot vidí pouze základní stránku a jednotlivé její části jsou pro něj neviditelné. Někteří roboti rámce umí indexovat docela dobře, ale je to samozřejmě určitá překážka.
- *Klikací obrázkové mapy* – jedná se opět o problém s navigací podobně jako u Javascriptu. Mapy jsou obrázky rozčleněné na menší části, z kterých jsou udělány odkazy na další podstránky.
- *Dynamické stránky* – jsou to stránky, které jsou načítané z databáze. Jejich url adresa je velmi složitá skládající se z mnoha parametrů a v tu chvíli nastává problém s indexováním url adresy. Každá url, která obsahuje klíčová slova, je upřednostňována před url, která se zdá být nesmyslná a nezapamatovatelná. Pro optimalizaci se používá převodům do čitelné podoby a tím se tento problém částečně odstraňuje.
- *Validnost HTML kódu* – chyby v html kódu, které prohlížeče automaticky opravují, mohou roboty mást. Proto je dobré stránky kontrolovat různými validátory (např. validátor W3C[16], která se zabývá standardizací html kódu)
- *Duplicitní url* – je důležité dodržovat jednu formu vypisování odkazů na stránky. Roboti rozlišují např. url ve tvaru http://www.priklad.cz a www.priklad.cz. Jsou to pro ně dvě různé url a tím pádem se mezi tyto dvě url dělí i hodnocení stránky.

[16] http://validator.w3.org

- *Velikost stránky v KB* – tato vlastnost stránek je důležitá jak pro uživatele, tak i negativně dokáže ovlivnit indexování vyhledávačem. Robot nemá nekonečně času a nebude čekat dlouho, než se mu stránka celá načte. Opět existují analyzátory na rychlost načítání a velikost stránek (např. Web Page Analyzer[17])

Všechny tyto skutečnosti dokáží negativně ovlivnit práci robotů a tím nepřímo působit na to, jaká pozice bude daným stránkám přidělena ve výsledcích vyhledávání.

4.2 Metody používané pro optimalizaci

Metody optimalizace stránek dělíme na tzv. on page faktory a off page faktory[18]

4.2.1 On page faktory – optimalizace obsahu stránky

Do této problematiky patří všechno, co je možné upravovat na jedné unikátní stránce. Jedná se o přímou práci s html kódem a tedy o programátorskou část práce optimalizace pro vyhledávače. Snahou je, co nejvíce vyčistit a upravit kód tak aby byl co nejjednodušší. Různé vyhledávače kladou různý důraz na značky (tzv. tagy) html kódu. Vždy je důležitý obsah stránek, jejich struktura a z toho vyplývající klíčová slova. Problematikou klíčových slov se budu zabývat v samostatné kapitole. Teď se jen ve zkratce zastavím u shrnutí důležitosti jednotlivých tagů.

- *Titulek <title>* - pro všechny vyhledávače velmi důležitý. Podstatné je, aby co nejlépe vystihoval obsah stránky a tudíž byl pro každou stránku jiný. Doporučuje se, aby obsahoval přímo i vyhledávané slovo. Špatné je umístit do titulku např. „domovská stránka“, protože asi nikdo nebude tento výraz hledat.
- *Meta description <meta name …..>* - často jsou tyto popisky zobrazovány ve výsledcích vyhledávání a proto je dobré i zde zapsat něco smysluplného a schopného přilákat potenciální zákazníky. Je také meta značka, která přímo obsahuje klíčová slova. Důležitost pro vyhledávače postupem času klesá. Dříve to byla jediná část optimalizace pro vyhledávače
- *Nadpisy <H1, H2 …>* - to co je v nadpisu, by samo o sobě mělo reprezentovat obsah, tzn. že se jedná téměř o klíčové slovo. Nadpisy jsou velmi důležité, ale platí, že čím delší je

[17] http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/
[18] Radim Smička, Optimalizace pro vyhledávače SEO, Jasminka 2004

nadpis, tím je jeho váha menší. Je to z důvodu, aby nebyl obyčejný odstavcový text umístěn do značky pro nadpis a tím nezískal celý na důležitosti.

- *Tučný text a kurzíva* – jedná se o zvýraznění v rámci textu a tím o určitou důležitost, ale záleží na vyhledávači, jakou tomu přiřadí váhu.
- *Popisky obrázků* – jelikož robot nevidí, co je na obrázku, tak je popisek důležitý, aby mohl obrázek být nějak smysluplně indexován

Je celá další řada html tagů, ale pro vyhledávače je tento výčet nejdůležitější. Dalším důležitým on page faktorem je vhodný výběr a umístění klíčových slov do url adresy. V současné době je výběr url adres velmi omezený, protože už je spoustu adres registrovaných, ale stále lze najít zajímavé možnosti. V případě, že se navíc podaří vybrat url takovou, která obsahuje klíčová slova, tak je to důležitý prvek při samotné optimalizaci. Problematikou výběru url se zabývá velká řada různých studií. Pro mou práci postačí to, že je třeba tomuto kroku věnovat určitou péči a že adresa musí být zapamatovatelná. Jak jsem se již zmínil, tak důležitou částí optimalizace je i samotný obsah stránek. Platí nepsané pravidlo, že čím je kvalitnější obsah, tím méně úsilí je třeba optimalizaci. Je důležité si uvědomit, že obsah je pro uživatele a ne pro vyhledávače, a proto by měl být přirozený a čtivý.

4.2.2 Off page faktory

Jedná se o problematiku tzv. zpětných odkazů. Jde hlavně o odkazy, které směřují na danou stránku z cizích webů a současně i o odkazy v rámci dané vlastní stránky. Jedná se o spočítané odkazy vzhledem k jejich důležitosti tzv. ranking stránek.

Snahou optimalizace je získat co nejlepší ranking daného vyhledávače a tím se zobrazovat na předních pozicích. Asi nejznámější je tzv. PageRank od Googlu. Každý vyhledávač má nějaký svůj vlastní ukazatel, ať co se týká algoritmu spočítání, tak i co se týká škály hodnocení. Tato problematika mně osobně přijde velmi hypotetická. Domnívat se, co ovlivňuje různé algoritmy, přestože málokdo ví, jak daný algoritmus vypadá, je podle mého názoru iracionální. Postupem času se ukázalo a všeobecně je přijímáno, že čím více odkazů z různých stránek odkazuje na dané stránky, tím jsou kvalitnější a tím by měly být na prvních pozicích.

Z toho vyplývá snaha budování zpětných odkazů a s tím také spojený tzv. SEO spam, o kterém se zmíním v následující kapitole zakázané praktiky SEO. Jestliže to shrneme, tak existují dvě základní formu budování zpětných odkazů a to:

- Registrace do různých všeobecných nebo odvětvových katalogů – některé registrace jsou zdarma a katalogy bývají hodně navštěvované, takže odkaz na naše stránky bude brán jako významný.
- Výměna odkazů s partnerskými stránkami – což může být komunikačně složité, ale pro obě strany výhodné. Důležitost takového odkazu je závislá na samotném umístění na partnerské stránce, na její návštěvnosti a také na samotném textu odkazu (tzv. anchor textu). Ukázalo se, že váha anchor textu je velmi významná a proto je také důležité jí věnovat určitou pozornost při optimalizaci a to jak interním odkazům, tak i odkazům, z kterých se na dané stránky přichází.

4.3 Zakázané metody optimalizace

Zakázané jsou obecně ty metody optimalizace, které jsou v rozporu s etikou (Etický kodex optimalizace přikládám v příloze č. 2). Cílem těchto technik je vyhledávače "oklamat". Stránky zoptimalizované pomocí těchto metod jsou většinou vyhledávači nějakým způsobem penalizovány. Tyto metody mohou pořadí krátkodobě zlepšit, ale z dlouhodobého hlediska může dojít k úplnému vyloučení z výsledků vyhledávání.

Základní přehled zakázaných a popsaných metod:

- *skrývání textu nebo odkazů* - Skrytý text je pro uživatele neviditelný- má stejnou barvu jako pozadí. Skrytý odkaz je takový odkaz, který na to nevypadá- je stejný jako běžný text apod. Někdy se objevuje i text na konci stránky, který je pro svou malou velikost nečitelný. Text stránky může obsahovat slova, která s tématem nemají nic společného, tzv. klamná slova, nebo se jedno slovo nesmyslně opakuje několikrát za sebou.
- *Cloaking* - vytvoření stránky zoptimalizované pro určitý vyhledávač, tato stránka se ale běžnému uživateli nezobrazuje.
- *Odkazové farmy* pomocí vzájemného propojení webů uměle zvyšují ranking stránek. V dnešní době už ale vyhledávače zohledňují i to, z jaké stránky daný odkaz vede. Propojení s webem s naprosto odlišným zaměřením je naopak penalizováno.
- *doorway pages* - tyto stránky jsou zoptimalizované na zvolená klíčová slova a jejich jediným účelem je směrování na domovskou stránku. Registrace domény druhého řádu pod více domén prvního řádu se nepovažuje za použití této techniky.

Technik, jak vyhledávače oklamat je mnoho a stále nové vznikají. Vyhledávače se ale snaží tyto metody odhalovat a nějakým způsobem penalizovat. Penalizace je v některých

případech zrušena po odstranění těchto spamů ze stránky, v některých případech může však penalizace být trvalá a nezbývá, než vytvořit stránku novou a zaregistrovat novou doménu. Odhalení spamových technik šíří negativní publicitu. Jako určitá obrana proti těmto zakázaným metodám slouží stránka zvaná „spam report“. Sem se nahlašují odhalení uživatelé spamu a ti jsou pak za tuto činnost mnohem rychleji penalizováni, než kdyby to odhalil robot vyhledávače.

Na zakázané techniky je třeba si dát pozor i při zadávání optimalizace specializované firmě. Nejlepším zdrojem informací jsou reference o dané firmě. Nabídky optimalizace bez změny obsahu jsou přinejmenším podezřelé. Také nabídky trvalých pozic či garantovaných umístění jsou velmi lákavé, ale bohužel nereálné.

4.4 Služby poskytované v oblasti SEO

Oblastí search engine se zabývá velké množství firem. Tyto firmy poskytují různé služby včetně tvorby stránek „na klíč“. Nabízejí jednorázové poradenství i dlouhodobou spolupráci. Základní službou je provedení analýzy stránky. Náplní analýzy je několik základních činností. První z nich je zjištění pozice stránek ve vyhledávačích. Následuje zjištění, zda jsou stránky pro vyhledávače čitelné. Je také provedena analýza zpětných odkazů vedoucích na danou stránku. Vše je prováděno včetně srovnání s konkurencí. Nejdůležitější je ale odhalení příčin špatného umístění ve výsledcích hledání a nízké návštěvnosti. Cena za provedení se pohybuje většinou v rozmezí 5 – 30 tis. Kč. Navazující službou je provedení optimalizace. Navrhují se potřebné změny, klíčová slova, mění se URL a píší se texty, ve kterých se klíčová slova vyskytují ve správné hustotě (tzv.seo copywriting). Cena copywritingu se pohybuje kolem 2 tis. Kč za stránku A4. Součástí optimalizace je i budování zpětných odkazů různými technikami jako je registrace do katalogů a výměna s partnerskými weby apod. Ceny za uvedené služby se velmi liší a závisí především na rozsáhlosti a složitosti konkrétního webu.

Optimalizace pro vyhledávače nabývá čím dál většího významu. Narůstá počet firem působících na internetu a pro ně je nezbytné, aby si k nim potenciální zákazník našel cestu. Pomocí metod SEO lze zlepšovat umístění odkazu na lepších pozicích ve výsledku vyhledávání. Jak již bylo zmíněno, téměř všichni uživatelé používají právě fulltextové vyhledávače. Optimalizace je vzhledem k rychle se měnícímu prostředí internetu nekonečný proces a každý se může rozhodnout, jestli ji bude provádět sám nebo s pomocí externího partnera.

Ve své práci v její praktické části budu pouze velmi zjednodušeně praktikovat postupy SEO a následně demonstrovat efekt, který tyto postupy přinášejí.

5 Klíčová slova

V celém předchozím textu se píše stále v různých souvislostech o klíčových slovech. Někteří autoři zařazují klíčová slova do offpage faktorů SEO, ale já si spíše myslím, že v celé problematice SEM si zaslouží svoji kapitolu. Jedná se o překlad s anglického Keyword. Klíčová slova lze chápat jako seznam slov, která jsou zadávána do vyhledávačů a na základě nich jsou naše stránky nalezeny neboli fráze vyhledávání. Tzn. že se na problematiku klíčových slov můžeme dívat ze dvou pohledů:

- toho kdo vyhledává – uživatel internetu, který má zájem získat informace, popř. něco koupit, zadává podle svého subjektivního uvážení určitý výraz a očekává, že vyhledávač mu najde takové výsledky, které budou přesně odpovídat jeho požadavkům. Pro vyhledávač je právě ten zadaný výraz vyjádření požadavku ze strany uživatele.
- toho kdo je vyhledáván – inzerent, který potřebuje sdělit nějaké informace, popř. něco prodat, se snaží sestavit svůj seznam klíčových slov tak, aby co nejvíce korespondoval s obsahem jeho stránek a současně se jednalo o slova (výrazy), podle kterých uživatelé nejčastěji hledají to co on nabízí. Vzhledem k tomu, že vyhledávač vstupuje do tohoto řetězce jako jakýsi prostředník, je také důležité, aby daná klíčová slova, byla správně spojena s obsahem stránek inzerenta.

Tyto dva pohledy nám později umožní pochopit metody sestavování seznamů klíčových slov a základy získávání podkladů pro sestavování.

Výběr klíčových slov a sestavení jejich seznamu je nejdůležitější částí celého marketingu pro vyhledávače, protože kdyby klíčové slovo nesouviselo z obsahem stránek, tak i přesto, že by bylo vyhledávané, nevedlo by na naše stránky. Pro PPC jsou klíčová slova důležitá pro vazbu a vyhledávání inzerátu. Zde se klíčová slova přímo zapisují a vytvářejí se na ně přímé vazby. V optimalizaci se jen můžeme domnívat, zda dané klíčové slovo, které považujeme za podstatné, bude robotem posouzeno a indexováno. Problém skloňování slov už některé vyhledávače umí, a proto se při sestavování nemusíme přímo zabývat všemi pády, které by při vyhledávání potenciální zákazník zadával.

Jestliže stránky vytváříme od začátku, tak je dobré jako první si stanovit obsah a v návaznosti na obsah vhodná klíčová slova, následně na to zjistit jejich vyhledávanost a pak je dobře rozmístit na stránkách. V případě firmy prodávající 5 výrobků je lepší pro každý

výrobek udělat vlastní stránku a tu pak optimalizovat na 5 až 7 klíčových slov. V případě méně konkurenční oblasti výrobků by počet klíčových slov může být i nižší.

5.1 Výběr klíčových slov

V této fázi sestavování seznamu klíčových slov je důležité si uvědomit, jak bychom sami hledali naši stránku. Je dobré pro získání objektivního názoru sestavit tým lidí, popřípadě uspořádat dotazníkové šetření. Výsledkem takovéhoto brainstormingu je seznam slov, který je třeba setřídit a jednotlivým položkám přiřadit důležitost. Vždy se musí jednat o relevantní slova k daným stránkám. Je důležité si uvědomit, že jinak bude vyhledávat stejné informace informatik a jinak žena na mateřské dovolené. Vždy je dobré se zaměřit na specifická slova dané oblasti. Jestliže někdo hledá informace ohledně projektů na rodinné domky, nemusí vždy zadat rodinný domek. Také v případě, že zadá slovo projekt nebo projekty, tak není jisté, že se bude ve výsledcích hledání vždy jednat o projekty na výstavbu.

V současné době můžeme použít několik internetových nástrojů pro odhadnutí dalších možných klíčových slov nebo pro analýzu konkurenčních webů. Vždy se jedná pouze o jakousi nápovědu.

- *Keyword Suggestion Tool AdWords*[19] – asi v současné době nejpoužívanější nástroj. Byl vytvořen Googlem pro sestavování seznamů klíčových slov pro PPC AdWords. Výhodou je, že je zdarma a dokáže pracovat i s českými výrazy, které jsou na Googlu vyhledávané.

obrázek 4 našeptávač seznamu na slovo proj

Nevýhodou je, že neukazuje přímo kolikrát dané slovo bylo hledané, ale pouze odhad

[19] https://adwords.google.com/select/tools.html

počtu potenciálních kliků. A často vede k volbě příliš konkurenčních slov. V příloze č. 3 přikládám navrhnutá další klíčová slova k slovu „projekty“.

- *Našeptávače vyhledávačů* – jedná se o určitou nápovědu při zadávání vyhledávaného výrazu do políčka pro vyhledávání ve vyhledávači, podle toho, co již bylo vyhledáváno. V případě zadání „proj“ se nám objeví slova viz.obrázek 4. Na základě studie navrcholu.cz z 10/2006[20] prokázali, že našeptávač má vliv na zadávané výrazy. Shrnuté závěry a tabulky přikládám v příloze č. 4.
- *Branstorming a průzkum mezi zákazníky* – okrajově jsme se již o této problematice zmínily. Jedná se o klasickou metodu sběru informací a sestavování variant. je důležité, aby vzorek testovaných lidí by byl, co nejbližší skupině našich zákazníků
- *Wordtracker*[21] - kromě návrhu podobných slov je schopný zjistit i jejich potenciální návštěvnost. Ukazuje také, jak bude těžké optimalizovat stránku pro dané slovo. Nevýhodou je, že ukazuje jen část výsledků zdarma a zbytek je placený. Pro češtinu není úplně stoprocentní.
- *Analýza konkurenčních webů* – můžeme zadat potenciální klíčové slovo do vyhledávače a podle výsledku vyhledávání, prohlédnout klíčová slova prvních vyhledaných stránek našich konkurentů. Jedná se pouze prohlédnout html tagy pro titulek, nadpisy a meta popisky a z toho získat představu, jakých klíčových slov používá konkurence, které to ve vyhledávačích funguje. Pokročilejší analýzu lze provést pomocí internetového nástroje Keyword density analyzer[22].

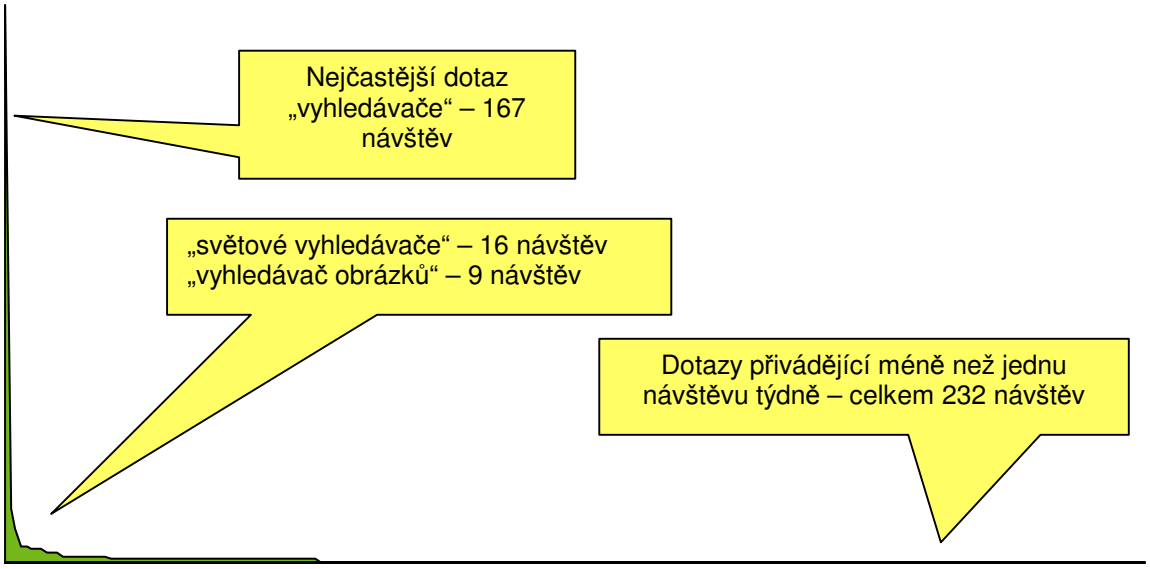
5.2 Vyhledávanost klíčových slov

V rámci této problematiky se zaměříme hlavně na konkurenčnost slov. Základním údajem konkurenčnosti daného slova bude počet výsledků ve vyhledávání. Některá obecná slova mohou vést až k několika milionovým výsledkům vyhledávání. Počet výsledků vyhledávání přímo nehovoří o tom, zda je dané slovo konkurenční nebo není. Jen si můžeme udělat závěr jak často se vyskytuje na stránkách ostatních. Je třeba si uvědomit, že některé slovo, které má mnohem méně výsledků může být více konkurenční z důvodu toho, že stránky jsou na něj optimalizované, a proto bude těžké se na toto slovo prosadit do první desítky. Opět je třeba analyzovat konkurenci, zda má stránky optimalizované, popř. přeplatit

[20] http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_naseptavace/
[21] http://www.wordtracker.com/
[22] http://www.ranks.nl/tools/spider.html

placené pozice, ale záleží, zda se nám cena, kterou budeme platit vyplatí. Je nutné najít určitou hranici mezi tím, co nám dané slovo je schopné přinést a kolik za něj zaplatíme.

V poslední době se ukázalo, že je efektivnější a levnější vybírat taková slova, která jsou specifičtější pro danou oblast i vzhledem k tomu, že jsou méně hledaná. Tento model se nazývá Dlouhý ocas (z angl. Long tail)



Graf 2 - Dlouhý ocas

Jak je vidět z grafu[23], jedná se o slova, která jsou sice velmi málo hledaná, ale jsou tak specifická, že přivádějí velké procento zákazníků.

5.3 Sestavení seznamu klíčových slov

Výsledkem předchozí kapitoly je seznam možných slov, který může být nekonečně dlouhý. Z tohoto seznamu možných slov je třeba sestavit vlastní seznam klíčových slov. Každou stránku nebo kampaň optimalizujeme v průměru na 5 –7 slov. Toto je jakési nepsané pravidlo, které je obecně dodržované. Tzn. že musíme seznam např. 30 slov zmenšit na seznam 5 – 7 slov. Můžeme použít vlastní intuici neboli subjektivní odhad (tzv. expertní metoda). Přesnější je využití pravidel rozhodování výběru variant.

Ve chvíli, kdy máme potenciální seznam klíčových slov, se musíme začít zabývat různými typ shod. Záleží, jak přesně chceme, aby se shodovaly výsledky vyhledávání

[23] http://www.h1.cz

s výrazem, který zadal uživatel do vyhledávání a který mi považujeme za naše klíčové slovo. Rozlišujeme 4 základní typy shod.

5.3.1 Typy shod klíčových slov[24]

- Volná shoda – v případě zadání dvou slovného výrazu dojde ve výsledcích vyhledávání k tomu, že každé slovo může být vyhledáno samostatně, popřípadě různě odděleně a skloňované. Jedná se o nejhorší cílení, výsledek vyhledávání nemusí vždy být relevantní k hledanému výrazu. Do vyhledávání nebo systémů pro správu PPC kampaní se slova zadávají bez speciálních znaků.
    - Např. Zadáme: aaa bbb

      Výsledek: ooo aaa ooooo oo bbb oooo
- Frázová shoda – opět se jedná o zadání více slovného výrazu. Ve výsledcích vyhledávání musí být celý výraz nezměněný, ale může se libovolně nacházet v textu. Některé vyhledávače frázovou shodu skloňují. Jedná se o základní variantu pro konkrétní výrazy. Cílenost je v tomto případě přesnější. Frázová shoda se zadává do uvozovek.
    - Např. Zadáme: „aaa bbb“

      Výsledek: ooo aaa bbb oooo ooo
- Přesná shoda – výsledky vyhledávání se musí přesně shodovat se zadaným výrazem. Nejčastěji využívaná např. pro přesné typy výrobků specifikované jejich výrobním označením. Zadává se do hranatých závorek.
    - Např. Zadáme: [aaa bbb]

      Výsledek: aaa bbb
- Vylučovací shoda – jde o takový výraz, který nechceme, aby směroval na naše stránky. Např. jsme obchod prodávající fotoaparáty a na našich stránkách se vyskytuje slovo reference, které vyhledávač indexuje a vy výsledkách vyhledávání jsme na prvním místě na slovo reference fotoaparátů. My se zabýváme prodejem a ne poskytováním informací. Tzn. že každý přicházející zákazník, který chce jen informace, nám snižuje konverzní poměr, protože naší konverzní akcí je prodej. Navíc v případě PPC nám za klik zvyšuje náklady na kampaň a nepřináší žádnou hodnotu. Z tohoto důvodu nastavíme slovo reference a jeho další modifikace jako vylučovací shodu. Tím se nestane, aby k nám přicházeli tito potenciální zákazníci. Vylučovací shoda se zadává pomocí symbolu mínus.

[24] www.h1.cz

- Např. Zadáme: -aaa

  Výsledek: není žádný, tento typ shody se zadává jen do systémů PPC a do optimalizace SEO.

Problematika shod je nejdůležitější pro správu PPC kampaní, aby byla co nejpřesněji cílená. Někdy jsou shody využívány i pro vyhledávání. Jednotlivé typy je vždy nutné kombinovat. Volné a frázové shody se kombinují s vylučovacími. Např. Kampaň na digitální fotoaparáty bude mít následující fráze: „digitální fotoaparáty“

„digitální fotoaparát“

[canon eos 500 N]

-recenze

Dvě frázové shody z důvodu množného a jednotného čísla, jedna přesná shoda pro typ fotoaparátu, protože můžeme na něj mít výhodnou cenu, a jednu vylučovací shodu, aby k nám přicházeli jen zákazníci, kteří chtějí nakupovat.

Práce sestavení shod je stejně důležitá jako výběr klíčových slov.

5.3.2 Speciální triky pro výběr klíčových slov

Obecně se doporučuje pro různé fáze nákupního cyklu výrobku používat odlišná klíčová slova. V průzkumné fázi je lepší používat obecnějších slov. Ve srovnávací fázi se doporučují specifičtější výrazy. Také je důležité se vyhnout žargonu daného oboru a uvědomit si, že je při sestavování je třeba uvažovat jako zákazník. Další oblastí jsou různá speciální slova, která jsou také hledaná ač se to zdá zvláštní. První skupinou jsou překlepy a chyby v diakritice. Není důvod zahrnout do seznamu klíčových slov i hledané překlepy. Např. Jestliže budeme prodávat mobilní telefony, tak není důvod zadat slovo ericsson zadat ve

obrázek 5 - našeptávač seznamu na překlepy ve slově ericsson

všech možných formách. Málokdo ví, kolikrát tam má být „r“ a kolikrát „s“. Správně se to píše s jedním „r“ a dvěma „s“. Podle našeptávače seznamu jsou hledané i např. dvě „r“ viz. obrázek.

Pro správu kampaní můžeme využívat i názvy a domény konkurence, takže někdo hledá stránky konkurence a když výsledky vyhledání budou o nás a uživatel uvidí, že nabízíme stejný produkt, tak se může stát naším zákazníkem a ne zákazníkem konkurence, kterou původně hledal.

Také můžeme využít situace, kdy se stane nějaká událost, která bude v danou chvíli velmi vyhledávaná. Na tuto krátkou dobu můžeme připravit krátkou kampaň, která je optimalizovaná na slova dané události a ve výsledcích se pojí k našim stránkám. Nejedná se o relevantní výsledky vyhledávání, ale návštěvnost se zvýší. V současné době bych tento příklad demonstroval na policejním videu, kde si dva policisté pinkají plácačkama při silniční kontrole automobilů. K tomu ještě přispěla tv nova svou reportáží v hlavním zpravodajství. Následně na to bude toto video velmi vyhledávané a můžeme této chvíle využít a přilákat hledající na naše stránky. Co tam, potom s nimi uděláme, to už je jiná otázka.

5.4 Konverzní poměr

Již několikrát jsem použil termín konverzní poměr a záměrně jsem ho zařadil do kapitoly klíčových slov a až nakonec teoretické části. Problematika konverzního poměru by vydala na celou diplomovou práci. Zde se zaměřím jen na základní charakteristiky potřebné pro marketing ve vyhledávačích. Definici konverzního poměru jsem provedl výše, ale pro přehlednost ji zopakuji:

Je to statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránek stane zákazník.[25]

Jelikož se jedná o pravděpodobnost a o poměr, tak je nutné poměřovat alespoň dvě veličiny. Základem je stanovení konverzní akce. Jsou různé typy konverzních akcí, které jsou závislé na druhu produktu, na obsahu stránek, na tom, co po potenciálním zákazníkovi požadujeme. Základní konverzní akce jsou:

- Objednávka nebo koupě zboží
- Registrace do systému
- Přihlášení k odběru newsletteru
- Shlédnutí stránky z důvodu reklamy počítané za zobrazení
- Kliknutí na odkaz a další

Pro každou konverzní akci stanovujeme cenu konverze. Jedná se o příjem, který provozovatel stránek získá vznikem konverzní akce. Některé konverzní ceny mohou být

[25] www.wikipedia.cz

dotované. Nejjednodušeji se stanovuje konverzní cena pro koupi zboží. Známe náklady na pořízení a distribuci a cenu, za kterou dané zboží prodáváme. Rozdíl mezi náklady a cenou vyjadřuje konverzní cena. Počet konverzních akcí měříme ku počtu návštěv stránek. Někdy se místo počtu návštěv započítává počet zobrazených stránek nebo unikátních IP adres. Záleží na tom, jakou potřebujeme vypovídací schopnost tohoto ukazatele. V případě, že na naše stránky přijde 500 návštěvníků a z nich nakoupí 40, potom konverzní poměr je 40/500 = 0,08. Snahou je konverzní poměr zvyšovat. Tento konkrétní konverzní poměr nám říká, že každý 12,5 zaokrouhleno na 13 zákazník u nás nakoupí. Jestliže zvyšujeme konverzní poměr, tak dochází k tomu, že zákazníci častěji nakupují.

Konverzní poměr se měří také samostatně i pro dané klíčové slovo. A podle výše konverzního poměru se můžeme rozhodovat o efektivitě klíčového slova. Kvalitu klíčového slova můžeme posoudit podle návštěvnosti přes dané klíčové slovo. Vlastní efekt musíme vyjádřit pomocí konverzního poměru a porovnání konverzní ceny s cenou klíčového slova. Konverzní poměr klíčového slova je poměr, kdy měříme počet návštěv přes dané klíčové slovo ku počtu konverzních akcí pro dané klíčové slovo. Jinou konverzní akci bude mít zmiňované slovo reference a jinou výrobní označení zboží. Tzn. jestliže bude mít klíčové slovo [canon eos 500N] počet návštěv 100 a 2 si koupí tento fotoaparát, tak konverzní poměr bude 2/100 = 0,02. Každé kliknutí na klíčové slovo stojí 5,- Kč, tzn. že za 2 zákazníky jsme zaplatili 500,-. Jestliže každá koupě fotoaparátu má konverzní cenu 100,- Kč, tak efekt této kampaně je záporný. Získali bychom pouze 200,- Kč oproti vynaloženým 500,-. Neboli poměřujeme:

Efekt reklamní kampaně[26] = $\frac{konverzní_cena \times konverzní_poměr}{cena_PPC}$ > 1 nebo = 1 nebo < 1

V případě, že je efekt reklamní kampaně větší jak 1, je kampaň zisková a doporučujeme v ní pokračovat. Jestliže se efekt rovná 1, potom to co nám kampaň přinese do ní také vložíme a rozhodnutí, zda pokračovat záleží na dané situaci. V případě, že je efekt menší jak 1, je kampaň ztrátová a mělo by se do ní zasáhnout nebo ji úplně zastavit. Konverzním poměrem se budeme dále zabývat i v praktické části.

[26] vlastní nadefinování ukazatele, jestli již byl v nějaké podobě definován podobně, tak jsem tuto skutečnost v žádném zdroji nezaznamenal.

6 Popis firmy Jan Cichra a projektu archcich.cz

Jan Cichra je můj kamarád, který vystudoval střední stavební školu. Celou svoji profesní dráhu se věnuje projektování a přípravě stavební dokumentace pro stavby všech rozsahů. Několik let působil v několika projekčních společnostech, kde získal potřebnou praxi v oboru. Živnostenský list si založil dne 17. ledna 2000. Příjmy z podnikatelské činnosti byly pro něj na začátku pouze vedlejšími příjmy. Postupem času zájem o jeho práci natolik vzrostl, že začal postupně uvažovat o ukončení pracovního poměru. Od prosince 2005 se začal naplno věnovat pouze své podnikatelské činnosti. Byl to plynulý přechod z vedlejší činnosti na činnost hlavní. Základní podstatou této transformace byl objem zakázek, které už nebylo možné uspokojit pouze ve volném čase. V současné době je pořád objem zakázek tak velký, že stále nemusí používat různé komunikační techniky pro získání nových zákazníků. Stávající zákazníci jsou s odvedenou prací natolik spokojení, že pana Cichru doporučují svým známým. Přesto muselo vzniknout určité komunikační a prezentační místo, kde by si potenciální zákazník mohl prohlédnout dokončené projekty, získat kontakty a reference o práci pana Cichry. Základní rozhodnutí bylo, aby toto místo bylo co nejméně nákladově náročné. V této fázi jsem já působil ve formě poradce. A jednoznačně jsme se shodli, že všechny požadavky splňuje nejlépe internet. Na základě toho vznikla internetová prezentace www.archcich.cz. Výpis z živnostenského rejstříku je přiložen jako příloha č. 5.

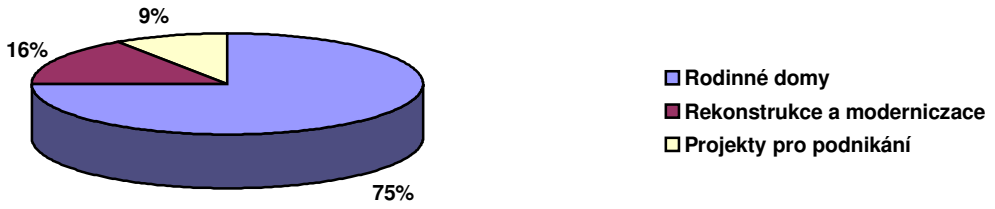
6.1 Marketingový popis firmy nástroji 4P

6.1.1 Produkt firmy Jan Cichra

Základním produktem je projektová dokumentace pro stavební povolení na rodinné domy určené k trvalému bydlení. V současné době je to stěžejní položka. Dalším produktem jsou projekty pro drobné stavební úpravy jako modernizace a rekonstrukce a také projekty pro podnikatelské subjekty větších rozsahů. Z 32 dokončených projektů za rok 2006 jich bylo právě 24 rodinných domků, jak názorně uvádí následující graf. Jedná se o 75 % práce[27]. Vše je podmíněno nulovou snahou řídit komunikaci se zákazníky a získáváním práce pouze na základě neřízeného virálního marketingu (marketingu založeného na dobrém slově z úst do úst). V současné době je tento způsob dostačující, ale z hlediska budoucího vývoje a rozvoje je nutné zavést určité jednotné systémy a jednoznačně definovat produkt. Dalšími okrajovými

[27] Podnikatelská evidence – výkazy práce za rok 2006

činnostmi, které nejsou projektového charakteru, ale souvisí se stavební činností, je administrativní činnost spojená s vyřizováním stavebních povolení na úřadech zajišťovaná



Graf 3 - Rozložení práce v roce 2006

jménem zákazníka. Další takovouto činností je neautorizovaný stavební dozor, který je v současné době zajišťován jen ve speciálním případě.

Základní možnosti rozvoje:

- Přijetí administrativního zaměstnance pro dílčí činnosti projektové dokumentace a tím zvýšení kapacity zakázek.
- Odborná školení – v současné době se Jan Cichra připravuje na složení zkoušky pro vykonávání Autorizovaného stavebního dozoru. V minulosti získal certifikát na protipožární nátěry. Touto činností se v současné době vůbec nezabývá.
- Přijetí projektanta pro dokončovací práce v oblasti projektů rodinných domků, kde má pan Cichra bohaté zkušenosti. On by se zaměřil na stavby větších rozsahů, které jsou náročnější na kvalifikaci. Výhodou je, že má bohaté zkušenosti z projekčních kanceláří, kde působil jako zaměstnanec.

6.1.2 Cena (price)

Cenová politika není jednoznačně určená. Ve většině případů se jedná o dohodu se zákazníkem. V současné době je cenová strategie založená na nižší ceně oproti ceně oborové. Tímto způsobem dochází hlavně k cenové spokojenosti zákazníků a dochází k již zmíněnému doporučování. V současné době spolupracuji s panem Cichrou na celkové cenové politice, ale to není problematikou této práce.

6.1.3 Distribuce (placement)

Tento prvek marketingových nástrojů 4P není tak úplně naplněn. Vždy se jedná o přímé předání podkladů a následné předání hotové projektové dokumentace. Určitým způsobem zasahují i moderní informační technologie hlavně v případech doplňování podkladů. Tento způsob distribuce produktu zůstane i do budoucna zásadně nezměněn.

6.1.4 Komunikace (Promotion)

S budoucím plánovaným rozvojem je potřeba tento prvek začít rozvíjet. Stávající forma již zmíněného neřízeného virálního marketingu by v případě rozvoje mohla mít fatální následky. Z toho vyplývá, že je důležité se zaměřit, aby kladné slovo z úst do úst získalo nějakou systémovou podobu a bylo možné následně měřit efekt. Druhým rozhodnutím je zaměření se do oblasti internetu a využití internetové prezentace nejen pro prezentování dokončené práce, ale také pro získávání nových zákazníků. Tato problematika je obsahem této diplomové práce.

Jestliže se pokusím jednoduše shrnout obsah praktické části diplomové práce, jedná se o:

- Přivedení potenciálního zákazníka na internetovou prezentaci.
- Oslovení potenciálního zákazníka a navázání kontaktu s ním.

6.2 Popis projektu archcich.cz

Jak již bylo zmíněno vlastní internetový projekt archcich.cz vznikl jako potřeba pro prezentaci dokončených projektů a také z úplně základní potřeby internetových projektů firemních stránek:

Kdo není na internetu, jako by nebyl.

Tyto dvě základní potřeby vedly k založení a rozhodnutí zřídit internetové stránky. Pan Cichra měl jasno v názvu domény, čímž ubyla práce s rozhodováním o vhodném názvu domény. Jeho firemní značka je ArchCich, z čehož přímo vyplynula snaha registrovat doménu archcich.cz. Toto doménové jméno při kontrole u registrátora bylo volné, a proto nebyl problém ji zaregistrovat. Registrace proběhla 12. 8. 2005 u společnosti Kraxnet, s. r. o.. Rozhodnutí o využití služeb společnosti Kraxnet, s. r. o. jsem učinil já, protože v této době došlo k uvolnění trhu s doménami a trh nebyl ještě příliš ustálený. Společnost Kraxnet

nabízela srovnatelnou cenu s ostatními registrátory a navíc zdarma webhosting[28] o velikosti 650MB, což byla dostatečná velikost pro umístění internetové prezentace, kterou jsme v roce 2005 plánovali. Navíc Kraxnet nabízel k této velikosti i všechny potřebné a dostupné technologie, které jsou potřebné pro pokročilé webové prezentace a aplikace, které jsme v té době neplánovali. V roce 2005, jak jsem se již zmiňoval, se jednalo hlavně o prezentaci dokončené práce. Až v souvislosti s touto diplomovou prací došlo ke změně podstaty internetové prezentace (v současné době z pracovních důvodů pouze titulní stránky – tzv. homepage, která je nejdůležitější pro indexování robotů vyhledávačů). Stránky byly upraveny tak, aby byly čitelnější pro vyhledávači a současně pro potřeby této diplomové práce jsem pracoval na problematice klíčových slov, zavedl jsme PPC kampaň na nejpoužívanějším českém portálu seznam.cz a registroval doménu www.archcich.cz v různých katalozích, které se dají rozdělit na všeobecné a oborové. Podstatou této práce bylo to, aby se jednalo o svépomoc a finanční náklady byly nulové. Jednotlivé kroky shrnují následující kapitoly, které by obecně mohli sloužit jako postupné kroky pro zavádění firmy na internet. Výhodou pro tuto diplomovou práci je to, že v roce 2005 jsme udělali spoustu chyb, které mohu v současnosti demonstrovat a vyvodit z nich poučení a ukázat, že opravdu určitá pravidla internetového marketingu se dají již v současnosti považovat za schopná zavést i do teorie.

[28] www.wikipedia.cz - webhosting je je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru

7 Přípravná fáze před spuštěním na internetu

7.1 Výběr domény

Jak jsem se již zmínil, tak tento první krok přípravy www stránek udělal pan Cichra sám. Jím vybraná doména byla volná, tudíž jsem nemusel řešit různé možnosti a doporučení pro výběr domény. Jen v krátkosti uvedu pár pravidel pro vhodný výběr domény. Základem je rozhodnout se, zda budeme působit pouze na území České Republiky nebo zda budeme mít i zahraniční klientelu. Podle toho je potřeba zaregistrovat základní doménu (tzv. doménu prvního řádu). V České Republice jsou lidé zvyklí na .cz a tudíž je vždy doporučováno tuto doménu registrovat. My jsme vycházeli z toho, že český trh pro nás bude základní a registrovali jsme archcich**.cz**. Dále jsou 2 možnosti jak zvolit doménu druhého řádu. V našem případě výběr slova (popř. slovního spojení) *archcich:*

- Výběr domény, která je dobře zapamatovatelná a má vystihující název. V této kategorii jsou domény typu názvů firem, výrobků, registrovaných značek, atd. Sem bych zařadil panem Cichrou vybranou doménu *archcich.*
- Výběr domény, která je optimalizovaná pro vyhledávače. Podstatou je, aby byla také co nejlépe zapamatovatelná, ale současně je důležité, aby obsahovala co nejvíce klíčových slov. V našem případě by přicházela v úvahu doména typu projekty.cz nebo projektovadokumentace.cz. V případě dvou slov v doméně se většinou používají pomlčky, takže také například projektova-dokumentace.cz. Takto nastavené domény jsou pro vyhledávače ty nejlepší a jsou zobrazovány na prvních místech.

Další problém výběru domény je spojený s tím, že doména vždy nemusí být volná. Jak jsem uváděl příklady domén vhodných pro vyhledávače, tak ani jedna z uvedených třech v současné době není volná[29]. Ještě malé upozornění. V případě domén vhodných pro vyhledávače je velmi časté, že tyto domény slouží pouze pro přesměrování na domény prvního typu. Tento příklad je i v případě domény www.projektovadokumentace.cz, která souvisí se stavební činností, ale je přesměrována na doménu www.piis.cz, která názvem stavební společnosti PIIS, s. r. o.

[29] Ověření obsazenosti domény nabízí každý registrátor domén. Já jsem zvyklý používat tuto kontrolu na www.pes.cz

7.2 Výběr webhostingu

V našem případě webhosting byl součástí registrace domény a tím nám také odpadla tato problematika. Jsou různé typy webhostingů. Od tzv. freehostingů, které jsou zdarma a tudíž nejsou tak úplně kvalitní, dále různé typy sponzor hostingů, které jsou něco za něco a většinou se jedná o umístění různých bannerů na naše stránky za to, že používáme webový prostor daného serveru. V našem případě se nejedná o freehosting, ale pouze službu poskytovanou společností Kraxnet, s. r. o. k registraci domény. Možností výběru poskytovatelů webhostingu je na českém trhu velmi mnoho a jak se kdo rozhodne, záleží jen na něm. Většinou je rozhodující cena, dále služby, které server nabízí a také doporučuji sledovat reference, komu daný server hosting poskytuje.

7.3 Vytvoření webové prezentace

Tato oblast je velmi obsáhlá a skládá se z dalších dílčích kroků. V případě archcich.cz rozšířím popis jednotlivých kroků ještě o srovnání vize roku 2005 a změně na konci roku 2006. Některé kroky nejsou tak úplně důležité pro marketingovou oblast, přesto je uvedu, ale nebudu je příliš podrobně rozebírat. V rámci této diplomové práce, píši o webové prezentaci archcich.cz pouze v rozsahu první titulní stránky, na které aplikuji změny a veškerou optimalizaci. Pro ukázku jednotlivých metod, optimalizaci a následného měření efektů si myslím, že je to dostačující.

7.3.1 Sjednocení grafiky firmy

Návrh a sjednocení grafiky firmy a její webové prezentace je velmi důležité. Logo firmy je základní grafický prvek webové prezentace. Dále je důležité sjednotit si barvy, které musí korespondovat s barevnými schématy firmy. V případě pana Cichry se jednalo o sestavení grafického manuálu, od základních barev, přes typy písma a vytvoření loga pro celou firmu současně s vytvářením pro webovou prezentaci. Jelikož je tak trochu umělec, tak si tyto návrhy provedl sám. Já jen doporučoval grafickou jednoduchost a přehlednost. V tomto pojetí podstata titulní stránky zůstala zachována i při změně čitelnosti pro vyhledávače. Při změně došlo jen k rozšíření grafických animací v navigaci a pouze ke kosmetickým úpravám grafiky.

obrázek 6 - náhled grafického upořádání homepage archcich.cz

7.3.2 Způsob naprogramování archcich.cz

Dalším krokem je výběr způsobu naprogramování webové prezentace. Možností je mnoho, ale vždy záleží na podstatě projektu a rozpočtu na programátora. Z důvodu nejlepší čitelnosti stránek vyhledávači je důležitá jejich maximální jednoduchost. Základem programování stránek je značkovací jazyk html[30]. Osobně je vytváření www stránek pro mě jakýsi koníček, tak jsem je pro svého kamaráda vytvořil zdarma. Zpracování tomu odpovídá, ale pro zveřejnění na internetu je dostatečné. Už v roce 2005 jsem vycházel z jednoduchosti a přehlednosti stránek. Osobně stále prosazuji prapůvodní podstatu stránek, která spočívá v množství informací, které stránky předávají, a ne v grafických prvcích a animacích. V roce 2005 jsem udělal chybu, že jsem stránky vytvořil v tzv. tabulkovém layoutu. Jedná se o rozvržení stránky do tabulek, které jsou různě navzájem vnořené. Tím se komplikuje orientace vyhledávačů na stránce, které následně nevědí, co je důležité a co méně. Další, mnohem podstatnější chybou bylo to, že jsem všechny prvky titulní stránky vytvořil jako obrázky (všechny texty byly vytvořeny jako obrázky). Z tohoto důvodu vyhledávače nedokázaly na stránkách najít vůbec žádné informace a tudíž se stránkám absolutně vyhnuly a

[30] *HyperText Markup Language*

indexovaly je jako nezajímavé. Toto byl hlavní úkol modernizace v oblasti programování stránek.

První jsem odstranil obrázky a nahradil je příslušnými texty (např. obrázek adresa, který obsahoval vizuálně stejné informace jako v současné době html tag <address>). Tím se snížil i objem dat načítaných prohlížeči při zobrazování. Druhým, náročnějším krokem, bylo odstranění tabulek a nahrazení rozvržením pomocí tabulek kaskádových stylů[31]. Tento způsob je velmi hospodárný opět na snížení datové velikosti stránek a navíc umožňuje absolutně zjednodušit html kód stránek a tím zlepšit čitelnost pro vyhledávače. Tato forma umožňuje jednodušší grafické úpravy v případě dalších zásahů a změn. V příloze č. 6 je možné vidět zobrazení titulní stránky bez zapnutého css. Podrobnější popis změn v programování a jejich postup není předmětem této práce, a tudíž si myslím, že pro základní pochopení jsou tyto informace dostatečné. Pro běžného uživatele stránek ke změně nedošlo, ale pro roboty vyhledávačů změna byla velmi výrazná a promítla se ve velkém nárůstu indexace (viz. dále).

7.3.3 Výběr klíčových slov

Ruku v ruce s rozhodováním o programování je důležité napsání textů, která musí obsahovat určitá klíčová slova. Ta reprezentují obsah stránek a říkají, o čem stránky jsou. O teoretické problematice klíčových slov jsem se již zmínil. V této kapitole popíši pouze chyby a jejich napravení v mezičasovém srovnání. Samotnému výběru klíčových slov je věnována další kapitola.

Verze roku 2005 nebrala žádné ohledy na optimalizaci a tudíž jsem se nezabýval ani klíčovými slovy. Jestli se nějaké slovní spojení stalo klíčovým, byla jen čirá náhoda. Vzhledem k tomu, že žádná stránka celé webové prezentace nebyla indexována, se ani tak specifická slova jako je značka ArchCich popřípadě jméno Jan Cichra nestaly pro vyhledávače klíčovými. Celou tuto problematiku odstraňuje modernizace stránek a její optimalizace pro vyhledávače, jen s tím, že jsem se snažil zachovat titulní stránku co nejpodobnější původní verzi a pouze ji rozšířit. Tím jsem byl limitován v umístění klíčových slov na titulní stránku.

Výsledkem výběru vhodných klíčových slov je jejich zapracování do obsahu textů a jednotlivých prvků stránek.

[31] Tabulka kaskádových stylů – CSS – Cascading Style Sheets – slouží pro popis způsobů zobrazení stránek napsaných v jazycích html, xhtml a xml

7.4 Testovací fáze před spuštěním

Před ostrým spuštěním na internetu je důležité testovat finální verzi. Toto testování se skládá z několika fází, které se dají rozdělit do dvou základních skupin. Jedna skupina je vnímání uživatele a druhá skupina technické testování. Je důležité, aby internetová prezentace neměla chyby při zobrazování a byla uživatelem internetu pozitivně přijímána.

7.4.1 Vnímání uživatele

Jedná se o jednoduché techniky sledování, jak se skupina uživatelů vypořádává s jednoduchými úkoly (např. vyhledávání určitých informací, které na stránkách jsou). Dále sledujeme určité pocitové vjemy uživatele. U některých významných projektů bylo použito i technik oční kamery. Na projektu archcich.cz k tomuto testování došlo v roce 2005 ve velmi malém rozsahu. Při spuštění na adrese http://test.archcich.cz skupina 8 známých provedla 2 lehké úkoly a odpověděla na 3 základní otázky vztahující se k přehlednosti a celkovému vnímání. Uvědomuji si, že tento vzorek je velmi malý, ale podstata použití této jednoduché metody je v podstatě stejná. Vše bylo provedeno emailovou cestou. Vzhledem k tomu, že na přehlednosti a na struktuře stránek došlo z mého subjektivního pohledu jen k drobným zlepšením, tak na současné verzi nebyl proveden žádný podobný test.

7.4.2 Technické testování

Tento typ testování se dělím do dvou skupin:

- Kvalita zobrazování, kterou můžeme jednoduše testovat v různých prohlížečích, které uživatelé internetu používají, dále pro různé operační systémy, které používají, a rozlišení monitorů. Toto jsou základní prvky, které ovlivňují to, jak bude uživatel stránky vidět. Je samozřejmé, že nemůžeme testovat pro všechny dostupné prohlížeče, operační systémy a rozlišení, ale pouze pro takové, která jsou nejpoužívanější. Můžeme vyjít ze všeobecných statistik uživatelů internetu. Tento druh testování jsem použil až na modernizované verzi (viz. následující kapitola)
- Kvalita zpracování html kódu, kterou testujeme pomocí různých dostupných analyzátorů a validátorů na internetu. Na modernizované verzi jsem použil validnost html kódu podle standardů w3c a optimalizaci datové velikosti v KB. Výsledky testování přikládám v příloze č. 7.

7.4.2.1 Kvalita zobrazení u modernizované verze

Nutnými podklady pro sestavení kritérií jsou statistiky uživatelů internetu. Využívají se různé zdroje. Pro tento test jsem použil informace z globálních statistik www.toplist.cz. Jedná se jen o stanovení kritérií pro další testování a proto jsou tyto informace pro následné rozhodnutí dostatečné. Sledované veličiny jsem vybral následovně:

- typ prohlížečů,
- typ operačních systémů,
- velikost zobrazení monitorů.

Paretova analýza včetně naměřených hodnot a grafů je pro přehlednost uvedena v příloze č. 8. Výsledkem této analýzy jsou jednotlivé **typy prohlížečů**:

- Microsoft Explorer verze 6.0 zastoupená mezi uživateli 67,75 %
- FireFox verze 1.0.3 (Gecko) zastoupená mezi uživateli 22,56 %

Ostatní prohlížeče již nesplňují Paretovu podmínku 80 %, a tudíž se na ně při dalším testování nebudu zaměřovat.

Typ operačního systému:

- Windows XP zastoupený mezi uživateli 84,56 %
- Windows 2000 zastoupený mezi uživateli 7,55 %

Záměrně jsem zde porušil podmínku 80 %, je to z důvodu dvou možností testování a abych mohl vysvětlit testování operačních systémů a udělat určitý závěr.

Typ rozlišení monitorů:

- 1024 x 768 zastoupený mezi uživateli 54,93 %
- 1280 x 1024 zastoupený mezi uživateli 19,59 %
- 800 x 600 zastoupený mezi uživateli 7,48 %

Podmínku 80 % splňují tři typy, které budu dále testovat.

Test, který jsem provedl je velmi jednoduchý. Jedná se o využití všech těchto typů a snaze zobrazit v daném prohlížeči na daném počítači s operačním systémem a rozlišením monitoru titulní stránku archcich.cz. Největší problém byl testování na operačním systému Windows 2000, který už ve většině počítačů nahradil operační systém Windows XP, Použil jsem jednoduché uspořádání do tabulky se škálou hodnocení 1 – 3 – 5. Kde hodnocení 5 je nejlepší a hodnocení 1 nejhorší. Jako váhy jsem použil přepočítané četnosti mezi uživateli na

celek. Tabulku uvádím v příloze č. 9. Výsledkem této analýzy je zaměření se na tři varianty zobrazování a ty jsou:

- MSIE 6.0 … Windows Xp … 1024 x 768
- MSIE 6.0 … Windows Xp … 1280 x 1024
- FireFox … Windows Xp … 1024 x 768

Tento stav je platný pouze stavově k datu 10. 12. 2006, kdy byly pořízeny vstupní údaje ze statistik uživatelů internetu. Rozvojem technologií v oblasti informačních technologií se tento stav stále mění a proto je důležité toto testování provádět průběžně a na základě toho webovou prezentaci stále modernizovat.

Kdyby se naše stránky špatně zobrazovaly, tak by se zákazníci zpět nevraceli nebo jen velmi neradi. Webová prezentace je stejné místo jako prodejna nebo kancelář firmy. Kdybychom tam neměli uklizeno, tak by zákazníci nezískali dobrý první dojem.

8 Klíčová slova

Sestavování seznamu klíčových slov jsem vyčlenil samostatnou kapitolu úmyslně, protože důležitost k celé problematice marketingu ve vyhledávačích je nepopiratelná. Určitě je možné klíčová slova zařadit do přípravné fáze. Je důležité si uvědomit, že výběr a testování klíčových slov není statickou veličinou, nýbrž je nutné stále každé klíčové slovo sledovat a seznam vhodně doplňovat a obměňovat, aby celkový efekt byl maximální. V roce 2005 jsem klíčovým slovům nevěnoval vůbec žádnou pozornost. V modernizované verzi je už tato problematika zahrnuta. Prvním krokem je sestavit potenciální seznam klíčových slov. Druhým krokem je výběr nejvhodnější klíčových slov a dalším krokem je jejich použití a zapracování do webové prezentace.

8.1 Sestavení potenciálního seznamu

Pro sestavení potenciálního seznamu jsem využil dotazníkového šetření. Z dotazníku, uvedeného v příloze společně s výsledky šetření, vyplynula základní slova, která jsem rozšířil pomocí nástroje AdWords Keyword Suggestions[32] o další možné návrhy. Dotazník jsem použil velmi jednoduchý na celkovém počtu 34 respondentech, jelikož jsem ještě dále použil rozšíření pomocí AdWords, tak počet respondentů je dostatečný.

……..

Dotazníkové šetření

Představte si situaci, že chcete stavět rodinný dům a potřebujete tedy někoho, kdo vám pomůže vše nakreslit a připravit všechny podklady, abyste mohli stavět.

Otázky:

1. Kde budete hledat potřebné informace a kontakty (3 možnosti)???
2. Kde začnete hledat informace na internetu (3 možnosti)???
3. Jaká slova budete zadávat pro vyhledávání (5 možností) ???

……..

Pro klíčová slova je směrodatná otázka 3.. Pro navození situace jsem záměrně použil stavbu rodinného domu, protože pro pana Cichru je to základní segment, na kterém v současné době působí, jak vyplývá z podílu rodinných domů na celkové práci v roce 2006. A protože je důležité si tento segment stále udržet a chceme získávat nové zákazníky z internetu, tak se budeme i v rámci internetové prezentace zabývat výstavbou rodinných domků. Následující tabulka ukazuje slova navržená pomocí dotazníku.

[32] https://adwords.google.com/select/tools.html

rodinné domy	14%	návrhy domů	4%
architekt	10%	projekty	4%
stavební společnosti	8%	zednické práce	2%
stavby na klíč	8%	reality	2%
projektanti	6%	návrháři interiérů	2%
realitní kancelář	6%	okna	2%
stavební povolení	4%	izolace	2%
stavby rodinných domů	4%	střechy	2%
stavební dozor	4%	výstavba	2%
stavební práce	4%	byty	2%
stavba	4%	bydlení	2%
domy	4%		

tabulka 1 potenciální slova a jejich četnost v dotazníku

Slovo „rodinné domy“ vychází jako nejhledanější pro tuto problematiku. Další slova jsou řazena podle četností v dotazníku. Tím získám první váhu důležitosti slova. V případě seřazení podle abecedy a četnosti zastoupení jednotlivých slov, převládá kombinace se slovem „stav…“, jak ukazuje následující tabulka.

architekt	rodinné domy
bydlení	stavba
byty	stavby na klíč
domy	stavby rodinných domů
izolace	stavební dozor
návrháři interiérů	stavební povolení
návrhy domů	stavební práce
okna	stavební společnosti
projektanti	střechy
projekty	výstavba
realitní kancelář	zednické práce
reality	

tabulka 2 potenciální slova řazená podle abecedy

Další skupiny jsou barevně zvýrazněné. Takže jim budeme věnovat také zvýšenou pozornost. Některá slova sice souvisí se stavěním a rodinným domem, ale pro projekční kancelář jsou irelevantní. Následující výběr z těchto 23 slov provedu pomocí kritéria četnosti v dotaznících a pomocí příbuznosti jednotlivých slov podle tabulky 2. Spojením obou tabulek a seřazením podle četností nám názorně ukazuje důležitost jednotlivých slov.

1	rodinné domy	14%	13	návrhy domů	4%
2	architekt	10%	14	domy	4%
3	stavební společnosti	8%	15	zednické práce	2%
4	stavby na klíč	8%	16	výstavba	2%
5	realitní kancelář	6%	17	střechy	2%
6	projektanti	6%	18	reality	2%
7	stavební práce	4%	19	okna	2%
8	stavební povolení	4%	20	návrháři interiérů	2%
9	stavební dozor	4%	21	izolace	2%
10	stavby rodinných domů	4%	22	byty	2%
11	stavba	4%	23	bydlení	2%

12	projekty	4%

tabulka 3 důležitost slov podle četností a příbuznosti

Podle pořadí, které řazením vzniklo, nám vzniká důležitost slov pro další kroky analýzy klíčových slov. Podle četností doporučuji vzít prvních 10 slov a vzhledem ke kritériu příbuznosti rozšířit ještě od další 3 slova. Z tohoto prvního kroku dostáváme základních 13 slov.

rodinné domy
Architekt
stavební společnosti
stavby na klíč
realitní kancelář
Projektanti
stavební práce
stavební povolení
stavební dozor
stavby rodinných domů
Stavba
Projekty
návrhy domů

tabulka 4 slova vytvořená pomocí dotazníku

Tyto slova dále ještě rozšířím pomocí AdWords. Příklad demonstruji již na zmíněném slově projekty, které je také slovem z našeho výběru (viz. příloha č. 3). Tento nástroj v našem případě byl využit pouze pro možné další nápady a návrhy. Společně s panem Cichrou jsme vytvořili jakýsi expertní tým a pro každé slovo z dotazníku jsme si nechali navrhnout pomocí AdWords další možnosti a sledovali objemy vyhledávání v seznamu, který byl navržen a podle toho určovali další možné varianty, popřípadě slovo vyřazovali. Uvědomovali jsme si, že jestliže se slovo líbilo našim respondentům, nemusí být ještě na internetu vyhledávané i jako spojení s jinými slovy, pro danou problematiku. To zda slovo reprezentuje danou problematiku jsme posuzovali podle zastoupení příbuzných slov v návrhu pomocí AdWords. Například na slovo „projekty“ jsou navrhované také slova „projekty fondu soudržnosti“ nebo „softwarové projekty“, které se stavební činností nemají moc společného. Tímto subjektivním způsobem jsme snížili náš seznam 13 slov na základní seznam klíčových slov, který jsme chtěli, aby obsahoval pouze 7 slov. Některá slova jsme nahradili podle návrhu AdWords. Výsledek reprezentuje následující tabulka.

projekty na klíč
návrhy domů
projekční činnost
projekty domů
rodinné domy
stavby rodinných domů
stavební povolení

tabulka 5 základní klíčová slova

Tyto základní slova jsou dále využívána v různém rozsahu pro jednotlivé oblasti marketingu ve vyhledávačích. V další kapitole věnované optimalizaci pro vyhledávače bude použita i metoda analýzy webové prezentace konkurence.

9 Optimalizace pro vyhledávače homepage archcich.cz

Zaměřím se pouze na základ optimalizace, která má vztah k marketingu ve vyhledávačích. Nebudu se zabírat programovými prostředky a jednotlivými html tagy. Důležité je, aby pomocí optimalizace přicházeli potenciální zákazníci. Na projektu archcich.cz jsem se zaměřil pouze na homepage. Jak jsem se již zmínil v části přípravy. Nejdůležitější pro optimalizaci bylo přepracování homepage z formy obrázků do formy textů a zjednodušení html kódu. Jako základní prvky stránek jsem zvolil následující html tagy:

- <title> - do kterého jsem umístil slova – ArchCich, Jan Cichra, projekty domů, projekční činnost. Jak je vidět, tak pouze slova projekty domů a projekční činnost je z našeho základního seznamu. Slova ArchCich a Jan Cichra je nutné umístit, z důvodu toho, že stránky jsou pro uživatele a ne pro roboty.
- Meta tagy – kterým věnuji podkapitolu. V tomto případě jsem použil sestavení seznamu klíčových slov na základě konkurenčních webových prezentací.
- <h1> - v nadpisech h1 jsem umístil slova projekční činnost, realizační činnost a Jan Cichra.

Větším rozsahem optimalizace jsem se nezabýval. Z tohoto vyplývá, že největší důraz jsem dal slovům Jan Cichra a projekční činnost.

9.1.1 Meta tagy

Rozsah meta tagů, které nejsou na internetových stránkách vidět a pouze jsou zobrazeny v zdrojové kódu stránek, jsem čerpal z konkurenčních webových prezentací. Základní seznam klíčových slov jsem postupně zadal do vyhledávání na seznam.cz (na seznam.cz z důvodu největšího podílu vyhledávání v České republice).

	1.místo	2.místo	3.místo	oborový vztah	našeptávač
projekty na klíč	www.bpdata.cz	www.archipelag.cz	www.frigomat.cz	částečně mimo	doporučil
návrhy domů	si.vega.cz	firmy.niceone.cz	mcelis.blog.cz	mimo	doporučil
projekční činnost	www.seall.cz	www.chv-praha.cz	www.compunet.cz	mimo	nedoporučil
projekty domů	www.projektydomu.cz	www.arnet-projekty.cz	www.tvujdum.cz		doporučil
rodinné domy	bydleni.tvujdum.cz	www.rodinnedomy.cz	www.dumprostastnyzivot.cz		doporučil
stavby rodinných domů	www.allstav.cz	www.herngroup.cz	www.bydleni.cz		doporučil
stavební povolení	www.rekonstrukce-bytove-jadro.cz	www.bydlet.cz	www.mesto-sadska.cz	částečně mimo	doporučil

tabulka 6 analýza konkurence meta tagů

Sledoval jsem první tři pozice přirozených výsledků vyhledávání a tím získal přehled konkurentů podle tabulky 6. Jak je vidět, tak je zde zakomponovaný i vztah k oboru prvních 3 výsledků vyhledávání na daná klíčová slova a možné návrhy podle našeptávače seznamu. Z celkového seznamu nám vypadávají 3 slova, která vyhledávají jiné obory než je námi sledovaný. Ze zbývajících 4 slov nejlepší výsledky vyhledávání měla slova „stavby rodinných domů“ a „projekty domů“. Pro jednoduchost jsem analyzoval pouze webové prezentace na prvních místech. Teda www.allstav.cz a www.projektydomu.cz . Analyzoval jsem zdrojový kód daných stránek a vytvořil seznam meta tagu pro homepage archcich.cz.

V poslední době se ukazuje, že význam meta tagů je stále menší a vyhledávače na ně už nekladou takový důraz jako v minulosti.

9.2 Výsledek optimalizace

Jelikož před modernizací homepage nebyly stránky vůbec indexované, potom každá zaindexovaná stránka je velkým úspěchem. Za měsíc sledování indexování vyhledávači a zkoušení klíčových slov došlo k indexaci nejlépe u vyhledávače www.jyxo.cz, kde už jsou indexováno 23 stránek. Testy indexace provádím na slovo „archcich“, které je obchodní značkou firmy a je natolik specifické, že se vztahuje pouze k podnikání pana Cichry. Vyhledávač jyxo.cz je základním vyhledávačem pro portál atlas.cz, který je v současné době na českém trhu dvojkou ve vyhledávání. Pro indexaci některými vyhledávači je potřeba se zaregistrovat do jejich katalogu. Na základě následného zařazení dojde k indexaci. Následující tabulka ukazuje, které vyhledávače sleduji v náhodných časech na klíčové slovo archcich a kde už došlo k indexaci.

Vyhledávač	Počet indexovaných dokumentů 10.12.06
Seznam.cz	0

Atlas.cz	0
Centrum.cz	0
Morfeo.cz	0
Jyxo.cz	23
Google.com	0

tabulka 7 zaindexovanost k 10. 12. 2006

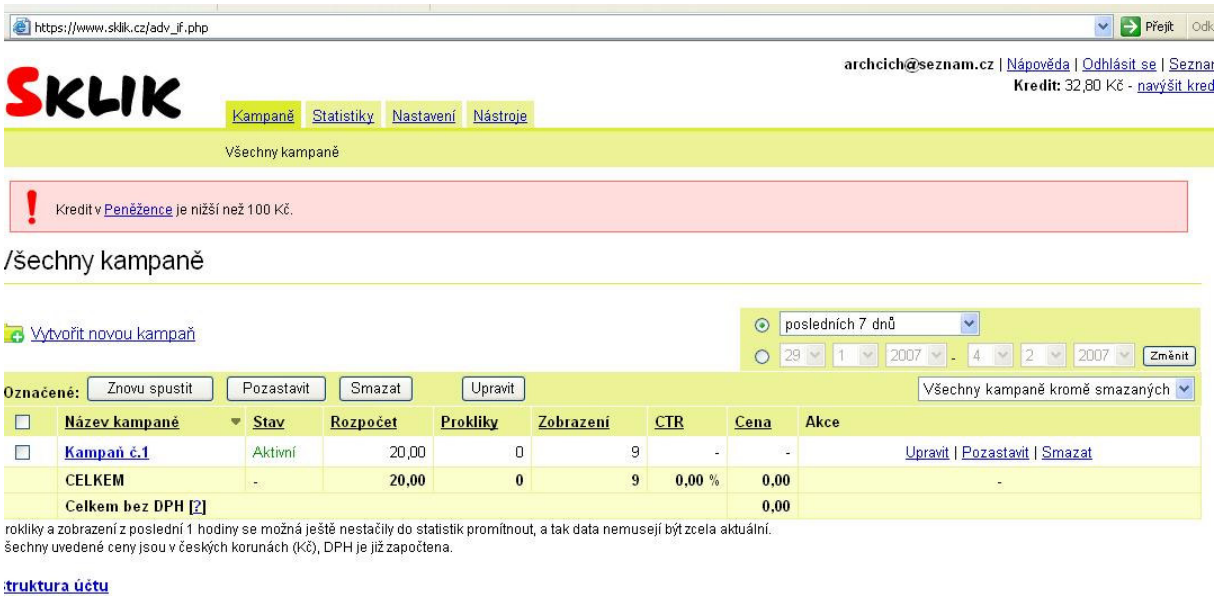
Výsledky se mohou zdát jako špatné, ale jsou způsobeny krátkou dobou provozu modernizované verze. Současně je třeba, aby roboti indexovaly stránky jako zajímavé a změnily jejich základní hodnocení. Celá optimalizace je dlouhodobá záležitost. Výsledek indexace 23 stránek vyhledávačem jyxo.cz je první pozitivní zpráva o tom, že modernizovaná verze je pro vyhledávače čitelná a je jen otázkou času, kdy i ostatní vyhledávače stránky budou indexovat a na klíčové slovo archcich budou internetové stránky www.archcich.cz na prvním místě přirozených výsledků vyhledávání.

10 Kampaň PPC na seznam.cz

Jelikož se jedná o placenou službu, tak jsem pro potřeby diplomové práce zvolil pouze demonstrativní malou kampaň pouze na základní klíčová slova (archcich, Jan Cichra). Chci ukázat jen postup a kritická místa rozhodování při vedení těchto kampaní. Pro seznam.cz jsem se rozhodl ze stejného důvodu jako v předcházejících kapitolách (největší tržní podíl ve vyhledávání).

10.1 Stručný popis Sklik.cz

PPC systém seznamu se jmenuje Sklik a je provozován na stránkách www.sklik.cz . Jedná se o klasický systém PPC, který je ve velkém rozsahu inspirován PPC systému od google.com AdWords. Přístup je přes stejné uživatelské jméno a heslo, které uživatel seznam.cz používá např. pro freemail. Uživatelské rozhraní je velmi jednoduché a intuitivní.



obrázek 7 uživatelské prostředí Sklik.cz

Pro zavedení kampaně je potřeba mít kredit v peněžence. Pro potřeby diplomové práce jsem poslal sms zprávu a dobil 33,-, což je dostatečné. Další možností je přímý převod peněz z eBanky nebo platebním příkazem. Je možné kampaň připravit, ale spuštění je možné až ve chvíli, kdy je kredit v peněžence kladný. Každá kampaň se skládá ze sestavy klíčových slov a inzerátu, který se k danému klíčovému slovu zobrazuje.

10.2 Vlastní PPC kampaň archcich.cz

Pro potřeby diplomové práce jsem zavedl jednoduchou kampaň založenou pouze na 2 klíčových slovech a jednoduchém inzerátu. Sestavu klíčových slov jsem vytvořil pro slova:

- Archcich
- Jan Cichra

A inzerát , který se zobrazuje zní následovně:

AchCich – Jan Cichra, projekční kancelář, Od projektu až po stavební dozor.

Tento omezený seznam klíčových slov jsem zvolil z důvodu jistoty zobrazení na prvním místě při vyhledávání a klikavosti na inzerát. Zobrazení inzerátu při zadání slova Jan Cichra je na prvním místě v sekci reklama sklik. Jelikož na toto klíčové slovo není ještě konkurence, tak za jeden proklik se platí základní cena, která je na seznamu.cz 0,2 Kč. V případě zvýšení zájmu o toto klíčové slovo, by došlo k tzv. dražbě, jak je popsáno výše. Při zavádění kampaně je nutné nastavit maximální cenu za proklik a denní limit na kampaň. Podle toho se také odvíjí pozice při vyhledávání.

obrázek 8 zobrazení inzerátu

V rámci dané kampaně je možné sledovat počet zobrazení na dané klíčové slovo, počet prokliků a z toho odvozené veličiny, jako je CTR (click – trough – rate) a průměrnou cenu za proklik. K 10. 12. 2006 se inzerát zobrazil 14, z toho došlo k jednomu prokliknutí. Tzn. že ukazatel CTR = 1 / 14 = 7,14 % a cena za proklik je stále na svém minimu, protože o toto klíčové slovo není zájem a pozice jsou volné.

10.2.1 Hodnocení efektivnosti PPC kampaně

Pro hodnocení takto vedené reklamní kampaně využijeme sledování ukazatele CTR v čase. Budeme sledovat CTR pro celou kampaň a tak i pro jednotlivá slova. Jestliže některá slova vykazují nulové CTR, pak je nutné si uvědomit, že nebudou vyhledávanými a tudíž i pro klasickou optimalizaci jsou nevhodná. Vývoj CTR je důležité sledovat i ve vazbě k vývoji nových zákazníků, abychom byli schopní odhadnout konverzní cenu kontaktovaného

potenciálního zákazníka. Vývoj CTR v čase není naše kampaň za dobu od spuštění schopna demonstrovat. Můžeme hodnotit jen hodnotu CTR stavově k datu 10. 12. 2006 a to tak, že v současné době se odhaduje všeobecný ukazatel CR na hodnotu 0,5 %, u kontextové reklamy se CR odhaduje na 3 – 4 %. Z tohoto srovnání je naše hodnot 7,14 % > 3 %, a proto můžeme hovořit že naše kampaň je úspěšná. Otázkou zůstává, zda se právě ten 1 návštěvník stal zákazníkem.

11 Závěr

Tato diplomová práce popisuje velmi mladou oblast marketingové teorie. Podle některých odborníků nelze v souvislosti s vyhledávači hovořit o teorii, ale přesto se snažím formulovat určitou teoretickou základnu. Tato problematika není takto všeobecně zatím nikterak zpracovaná, a proto si myslím, že základním přínosem této práce je její komplexní shrnutí této problematiky. V některých oblastech vycházím ze všeobecně přijímaných nepsaných pravidel, která se snažím doplnit vlastními definicemi a shrnutím (hlavně v problematice klíčových slov). V oblasti SEO jsem se pouze snažil shrnout problematiku týkající se přímo marketingu. Tato oblast je velmi populární a snaha vytvořit teoretický základ už v minulosti byla mnohými autory.

Základní hypotézou práce bylo prokázat efektivnost marketingu ve vyhledávačích. Zaměřil jsem se jak na teoretické prokázání této efektivnosti, tak i na praktické demonstrování, že použití metod vede ke zlepšení komunikace firmy. Na praktickém příkladě archcich.cz se prokázalo, že aplikace metod marketingu ve vyhledávačích vede ke zviditelnění internetové prezentace a jejímu dalšímu rozvoji. To také souvisí s budováním značky a podvědomí o ní.

Jsem si jistý, že marketing ve vyhledávačích má své trvalé místo v teorii marketingu a s jeho budoucím rozvojem musíme počítat. Stále více bude potřeba využívat jednotlivých metod už při vzniku internetových prezentací. Peníze do internetové reklamy stále rostou. Jsou rozděleny mezi různé formy internetové propagace. Vzhledem k tomu, že se v poslední době jedinou efektivní formou jeví kontextová reklama, tak je jasné, že i ze strany inzerentů můžeme očekávat podporu tohoto druhu marketingu.

12 Použitá literatura a zdroje informací

Literatura:

- Petr Stuchlík, Martin Dvořáček: Marketing na Internetu, Grada Publishing, 2004
- Philip Kotler, Gary Armstrong: Markting, Grada Publishing, 2004
- Radim Smička: Optimalizace pro vyhledávače – SEO, Jasminka, 2004

Internetové zdroje:

- http://www.actum.cz/internet-marketing.asp.
- www.spir.cz
- www.wikipedia.cz
- www.sklik.cz
- http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/
- http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_naseptavace/
- http://www.h1.cz
- www.pes.cz
- www.toplist.cz
- www.seznam.cz, www.atlas.cz , www.centrum.cz, www.google.com

Články v odborných časopisech:

- článek Společenské sítě v Síti sítí, Ekonom, č. 36, 7. – 13.9.2006

13 Seznam příloh

Příloha č. 1 – grafické vztahy mezi jednotlivými subjekty systému PPC

Příloha č. 2 – etický kodex optimalizace pro vyhledávače

Příloha č. 3 – navrhnuté varianty pomocí AdWords na slovo „projekty“

Příloha č.4 – Studie navrcholu.cz na téma našeptávače

Příloha č.5 – Výpis z živnostenského rejstříku

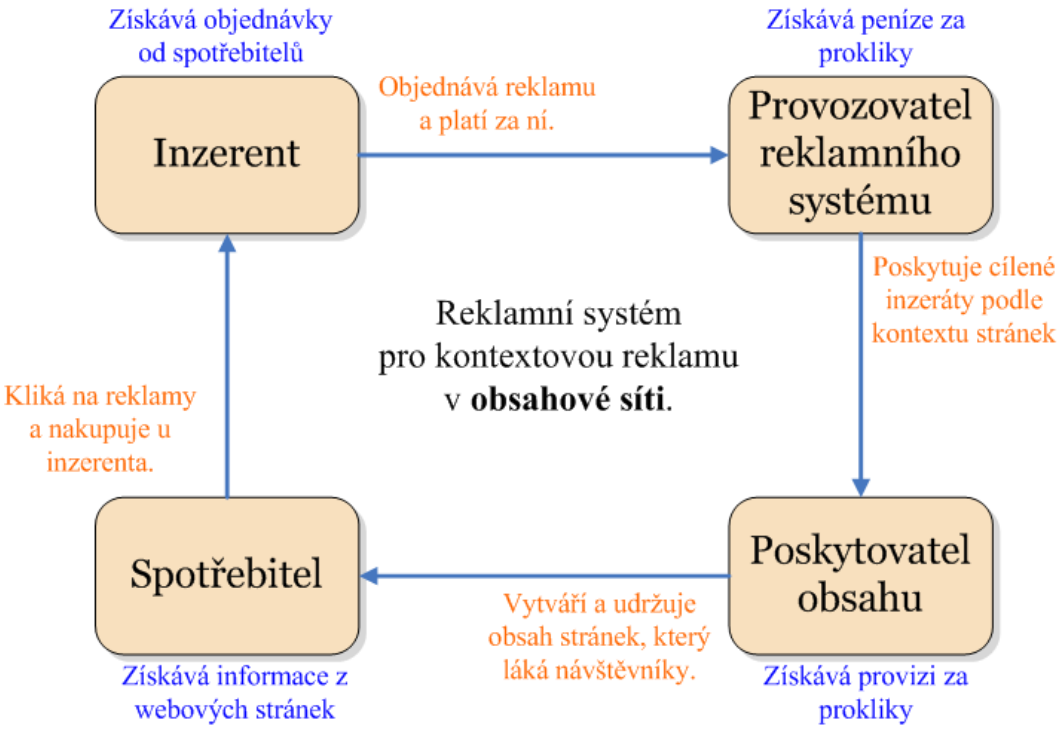
Příloha č.6 – Zobrazení homepage s vypnutým souborem css

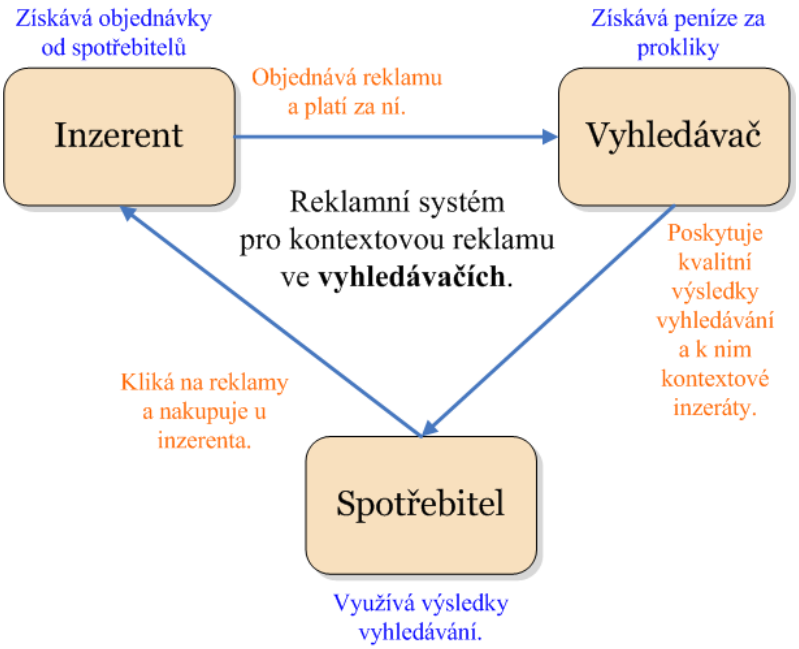
Příloha č.7 – Validnost html kódu a optimalizace datové velikosti

Příloha č.8 – Paretova analýza pro vyhledávač, operační systém a velikost rozlišení

Příloha č.9 – Analýza vyhodnocení nejdůležitějších kritérií

Příloha č.1 – Grafické vztahy mezi subjekty systému PPC





obrázek 9 - vztahy subjektů PPC v obsahové síti a ve vyhledávačích

Takto se dají jednoduše graficky popsat vztahy subjektů pro dvě oblasti kontextové reklamy

Příloha č.2 – Etický kodex optimalizace pro vyhledávače[33]

Etický kodex SEO nabízí pravidla, kterými by se měl řídit každý SEO konzultant nebo SEO agentura. Jeho přečtení doporučujeme nejen konzultantům, ale i klientům.
Toto je český překlad SEO Code of Ethics, který vytvořil Bruce Clay:
Diskuze o jakémkoli etickém kodexu SEO je podobná diskuzi o politice nebo náboženství: je zde více názorů, všechny strany si umíněně stojí za svým stanoviskem a málokdy najdou cestu ke společnému stanovisku.
Většina konzultantů optimalizace pro vyhledávače (SEO) tuto etiku chápe, nicméně ne všichni konzultanti praktikují bezpečné SEO. Příliš mnoho SEO konzultantů podstrkuje uživatelům, vyhledávačům nebo svým klientům (každému jemu odpovídající) falešné výsledky. „Upravování si“ této etiky „za každou cenu“ pak obecně omlouvají svými nebo klientovými potřebami. Tato stránka nevydává rozhodnutí. Jenom deklaruje to, co je jinak jasné.
Kdekoli všechny strany pracují společně na tom, aby prezentovaly relevantní a vysoce kvalitní informace jednoduše dostupné těm, kteří tyto informace hledají a kdekoli jsou SEO konzultanti najati, aby pomohli svým klientům zajistit lepší pozice ve vyhledávačích pro stránky klientů, my a ti, kteří odkazují na tuto stránku, dobrovolně přijímáme následující *Etický kodex SEO*:
SEO konzultant nesmí úmyslně poškodit klienta. To zahrnuje nepoužívání technik či postupů (bez přiměřené péče), které jsou známy, že vedou k odstranění webu klienta z indexů vyhledávačů či katalogů nebo které je činí neúčinnými. Příslušná věrnost standardům musí být adresována přes Robots Exclusion Standard.
SEO konzultant nesmí úmyslně porušit žádná publikovaná či uplatňovaná pravidla vyhledávačů či katalogů. Je známo, že pravidla a směrnice se často mění. Při změně je SEO konzultant povinen bez prodlení učinit vhodné kroky, aby vyhověl novým změnám u všech svých klientů. Pokud pravidla a směrnice nejsou zcela jasná, SEO konzultant nesmí používat potencionálně nebezpečně techniky a postupy do doby, kdy si bude jistý, že neporušuje pravidla.
SEO konzultant nesmí úmyslně oklamat, ublížit, či se dotknout cti spotřebitele. Všichni jednotlivci používající vyhledávače k návštěvě webu nesmí být klamáni informacemi zveřejněnými pro vyhledávače či vyhledávači, nebo poškozeni či uraženi po vstupu na klientův web. To zahrnuje i techniky, kdy stránky klienta lákají na klíčová slova, které nesouvisí s pravým obsahem klientových stránek (technika „bait and switch“). Klientovy stránky musí být jasně a podstatně asociovány s optimalizovanou frází. Nesmí se ani používat techniky, které by mohly být urážlivé k cílovým návštěvníkům.
SEO konzultant nesmí úmyslně porušit žádný zákon. To zahrnuje úmyslné a opakované porušování obchodního práva a práva duševního vlastnictví (copyright, trademark, servicemark) nebo práva týkající se spamu, a to včetně všech zákonů, které platí v zemích, v kterých se snaží web zákazníky oslovit.
SEO konzultant nesmí špatně prezentovat (podvrhovat) obsah klientových stránek. To zahrnuje zobrazování různých verzí webových stránek různým uživatelům, kromě případů, kdy se informace upravují pro potřeby prohlížečů, jazyka uživatele či specifických potřeb produktu. Obecně řečeno, všechny požadavky na dané URL by měly serverem vygenerovat identický HTML kód.
SEO konzultant nesmí prezentovat práci jiných jako svou vlastní. To zahrnuje i případy, kdy vezme práci jiných z části nebo v celku a vydává ji jako vlastní. SEO konzultant nesmí

[33] www.robertnemec.com

vytvářet přesné kopie práce jiných (namísto vytváření vlastní práce) bez předchozího souhlasu zúčastněných subjektů.

SEO konzultant nesmí zkresleně či lživě prezentovat vlastní schopnosti, vzdělání, školení, certifikáty, spojení s obchodními skupinami, technické zázemí či zkušenosti. To zahrnuje kvantifikovaná prohlášení k projektovým plánům, historii práce, zdroje společnosti (zaměstnanci, vybavení, patentované produkty) a seznamy klientů. Garance musí být omezeny jenom na věci, nad kterými má SEO konzultant jasnou a dostatečnou kontrolu.

SEO konzultant se nesmí dostat do konfliktu zájmů bez předchozího oznámení všem zúčastněným stranám. To zahrnuje upřednostňování jednoho klienta před druhým na konkurenčních slovech z osobních důvodů. S každým klientem musí SEO konzultant jednat stejně a všem poskytovat stejné nejlepší možné služby v jejich optimalizaci.

SEO konzultant nesmí vzbuzovat v klientovi přehnaná očekávání. To zahrnuje přijetí více než přiměřeného počtu klientů, kteří mají stejná, tedy konkurenční, klíčová slova, a tvrzení, že všichni budou na předních pozicích ve vyhledávačích. Součástí je i tvrzení, že výsledků může být dosaženo v nepřiměřeně krátkém čase. SEO konzultant musí při svých tvrzeních vycházet z podmínek vyhledávačů, klientova webu a konkurence.

Všichni SEO konzultanti musí nabízet svým klientům interní i externí procedury k řešení sporných případů ve vzájemném vztahu. To zahrnuje publikovaní adresy a telefonního čísla na hlavních stránkách webu SEO konzultanta, uvedení odkazů na příslušné autority na prominentních místech webu SEO konzultanta a takové smlouvy, která zahrnuje oddíly o řešení sporných případů.

Všichni SEO konzultanti budou chránit tajemství a anonymitu svých klientů, především pak privilegované informace. Mohou zveřejnit skutečnosti, které obsahují pochvalná vyjádření o SEO konzultantovi. Všichni pracovníci SEO jsou zavázáni chránit informace, které nejsou všeobecně známé a jejichž zveřejnění by mohlo klienta poškodit. SEO konzultant nebude zveřejňovat jméno klienta, logo klienta, tiskové zprávy a další informace o tom, že SEO konzultant pro klienta pracuje, bez výslovného souhlasu klienta.

Všichni SEO konzultanti budou pracovat podle svých nejlepších schopností k zlepšení či udržení pozic klientových stránek ve vyhledávačích. SEO konzultant uzavírá s klientem dohodu o poplatcích za zlepšení a udržení pozic. SEO konzultant se zavazuje využít vhodné a povolené techniky a postupy k zlepšení a udržení pozic stránek svého klienta s vědomým změn technologií vyhledávačů, konkurence a potřeb stránek klienta.

Souhlasíme a podporujeme tento Etický kodex SEO.

Příloha č.3 - Navrhnuté varianty pomocí AdWords na slovo „projekty“

Google AdWords: Nástroj pro návrh klíčových slov - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Oblíbené

Adresa https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=3

projekty

Použít synonyma

Získejte více klíčových slov

Vyberte data k zobrazení: Trendy v objemu vyhledávání [?]

Konkrétnější klíčová slova - seřazeno podle relevance [?]

Klíčová slova	Prům. objem vyhledávání [?]	Trendy v objemu vyhledávání (leden - prosinec 2006) [?]	Nejvyšší objem byl v	Typ shody: [?] Frázová
projekty			III	Přidat frázi »
projekty domu		Žádná data	I	Přidat frázi »
stavební projekty			XI	Přidat frázi »
projekty rodinných domů			III	Přidat frázi »
projekty vytápění		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty domů		Žádná data	I	Přidat frázi »
developerské projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
typové projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty eu		Žádná data	I	Přidat frázi »
bytové projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty zahrad		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty fondu soudržnosti		Žádná data	I	Přidat frázi »
developerské projekty praha		Žádná data	I	Přidat frázi »
ppp projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty rodinnych domu			VIII	Přidat frázi »
schválené projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekty rodiných domů			IX	Přidat frázi »
developerske projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
softwarové projekty		Žádná data	I	Přidat frázi »
projekt domu			VIII	Přidat frázi »
feng shui			XII	Přidat frázi »
projekty rodinných		Žádná data	I	Přidat frázi »

Přidat všech 22 »

Stáhnout všechna klíčová slova: .csv (pro excel), .csv

Další klíčová slova ke zvážení [?] - seřazeno podle relevance [?]

obrázek 10 návrh AdWords pro slovo projekty

Příloha č.4 – Studie navrcholu.cz na téma našeptávače

Počet slov v hledaných frázích s našeptávačem a bez něj

Bez našeptávače		S našeptávačem	
Počet slov	**%**	**Počet slov**	**%**
2	33,74 %	2	31,40 %
1	27,81 %	3	24,25 %
3	20,72 %	1	23,03 %
4	10,46 %	4	12,06 %
5	4,36 %	5	5,80 %
6	1,78 %	6	2,33 %
7	0,65 %	7	0,83 %

tabulka 8 počet frází s našptávačem a bez něj

Pořadí použité hledané fráze v našeptávači

Pozice	%
1	43,32%
2	22,92%
3	11,11%
4	7,26%
5	5,11%
6	3,96%
7	3,19%
8	2,52%
9	0,32%
10	0,29%
Celkem	100,00%

tabulka 9 pořadí fráze v našeptávači

Závěr studie:

Našeptávač má určitý vliv při vyhledávání a to hlavně v pomoci upřesnění klíčového slova.

Příloha č.5 – Výpis z živnostenského rejstříku[34]

Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení (včetně příp. dodatku):	**Jan Cichra** *zapsáno od: 17.01.2000*
IČ:	**66407885** *zapsáno od: 17.01.2000*
Místo podnikání:	**V Zátiší sídl. 1022, 278 01, Kralupy nad Vltavou** *zapsáno od 17.01.2000*
Evidující úřad:	**Městský úřad Kralupy nad Vltavou**

Živnost

1. Grafické práce na počítači.

obrázek 11 výpis z živnostenského rejstříku

[34] http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&IDICO=2591528&historie=1

Příloha č.6 – Zobrazení homepage s vypnutým souborem css

obrázek 12 – náhled stránky s vypnutým souborem css

Příloha č.7 – Validnost html kódu a optimalizace datové velikosti

Validnost html kódu homepage je nevyhovující podle standardu W3C. Podrobné výsledky je možné najít na adrese:

http://validator.w3.org/check?uri=http%3A%2F%2Fwww.archcich.cz%2Findex.htm&charset=iso-8859-2&doctype=Inline#result

V podstatě se jednalo jen o dodání atributu alt k obrázkům, což není nutnou podmínkou pro správné fungování. Úpravu jsem záměrně neprovedl z důvodu možnosti ukázat, jak vypadá výsledné hlášení.

Optimalizace datové velikosti dopadla lépe než validnost html kódu (http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/). Jediný rozpor byl v množství obrázků na stránce, které by měly být využity i na ostatních stránkách pro zrychlení načítání. Doporučení je mít 5 obrázků a na homepage archcich.cz jich je umístěno 7. Celkovou velikost prvků a doby načítání pro různá připojení ukazují následující tabulky:

Object type	Size (bytes)
HTML:	1925
HTML Images:	8761
CSS Images:	0
Total Images:	8761
Javascript:	0
CSS:	2063
Multimedia:	0
Other:	0

tabulka 10 datová velikost jednotlivých prvků stránek

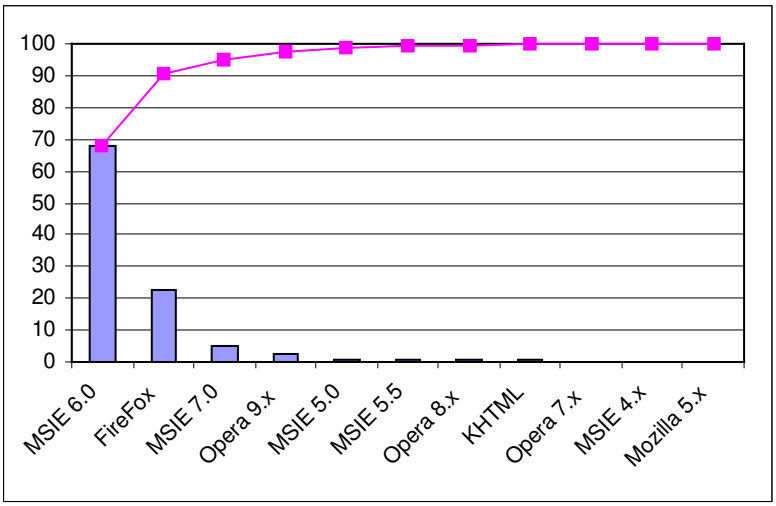
Connection Rate	Download Time
14.4K	10.08 seconds
28.8K	5.14 seconds
33.6K	4.43 seconds
56K	2.74 seconds
ISDN 128K	0.98 seconds
T1 1.44Mbps	0.27 seconds

tabulka 11 předpokládaný čas načítání stránek podel typu připojení

Příloha č.8 – Paretova analýza pro vyhledávač, operační systém a velikost rozlišení

	MSIE 6.0	FireFox	MSIE 7.0	Opera 9.x	MSIE 5.0	MSIE 5.5	Opera 8.x	KHTML	Opera 7.x	MSIE 4.x	Mozilla 5.x
Naměřené údaje	67,75	22,56	4,86	2,44	0,88	0,62	0,43	0,33	0,08	0,03	0,02
Kumulativní četnost	67,75	90,31	95,17	97,61	98,49	99,11	99,54	99,87	99,95	99,98	100

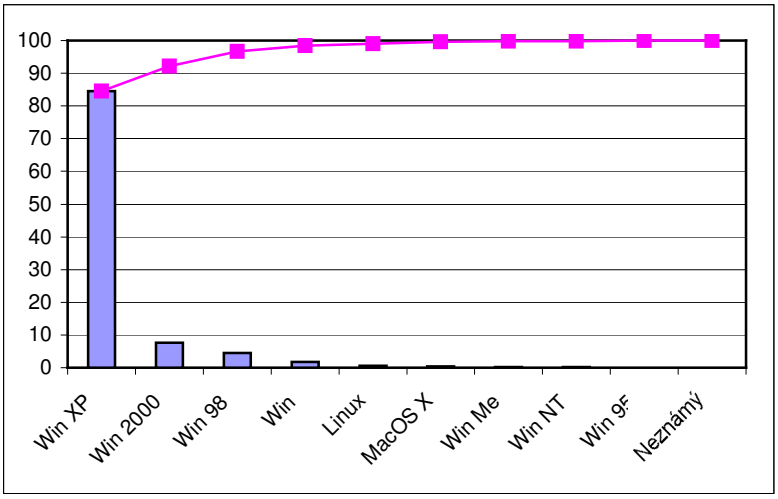
tabulka 12 naměřené údaje pro vyhledávače k 10. 12. 2006



Graf 4 Paretův graf pro vyhledávače

	Win XP	Win 2000	Win 98	Win	Linux	MacOS X	Win Me	Win NT	Win 95	Neznámý
Naměřené údaje	84,56	7,55	4,57	1,77	0,66	0,47	0,13	0,12	0,09	0,08
Kumulativní četnost	84,56	92,11	96,68	98,45	99,11	99,58	99,71	99,83	99,92	100

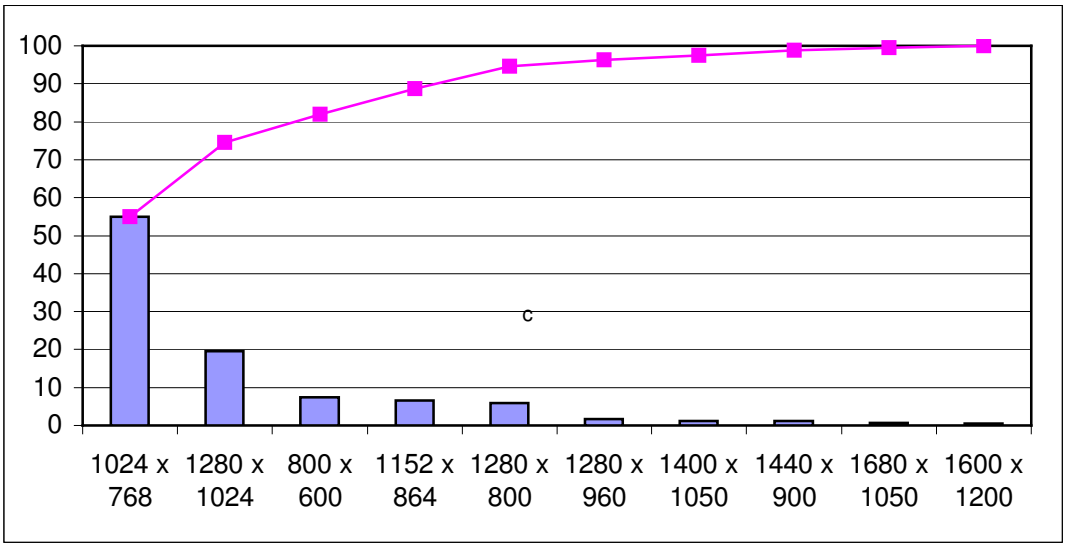
tabulka 13 naměřené údaje pro operační systémy k 10. 12. 2006



Graf 5 Paretův graf pro operační systémy

	1024 x 768	1280 x 1024	800 x 600	1152 x 864	1280 x 800	1280 x 960	1400 x 1050	1440 x 900	1680 x 1050	1600 x 1200
Naměřené údaje	54,93	19,59	7,48	6,65	5,97	1,69	1,24	1,19	0,72	0,54
Kumulativní četnost	54,93	74,52	82	88,65	94,62	96,31	97,55	98,74	99,46	100

tabulka 14 naměřené údaje pro rozlišení zobrazení k 10. 12. 2006



Graf 6 Paretův graf pro rozlišení zobrazení

Pro tuto analýzu byly využity data globálních statistiky toplist.cz.

Příloha č.9 – Analýza vyhodnocení nejdůležitějších kritérií

			IE 6.0		FireFox	
			67,75	67,75	22,56	22,56
		Přepočítané váhy	75,01938	75,01938	24,98062	24,98062
			xp	2000	xp	2000
			84,56	7,55	84,56	7,55
		Přepočítané váhy	91,80328	8,196721	91,80328	8,196721
1024	54,93	66,98780488	**5**	**5**	**5**	**3**
1280	19,59	23,8902439	**5**	**3**	**3**	**1**
800	7,48	9,12195122	**3**	**1**	**1**	**3**

výsledná tabulka důležitosti

	IE 6.0		FireFox	
	xp	2000	xp	2000
1024	2,306733	0,205958	0,768117	0,041149
1280	0,822664	0,044071	0,164363	0,004892
800	0,188469	0,005609	0,020919	0,005603

tabulka 15 analýza důležitosti kritérií

Vysvětlivky:

Žlutá	jednotlivá kritéria z Paretovy analýzy
Červená	přepočítané váhy jednotlivých kritérií na celek
Modrá	v první tabulce je to oblast hodnocení
	v druhé tabulce zvýraznění nejdůležitějších hodnot

14 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 7 - Podíly vyhledávačů na českém trhu podle serveru Toplist.cz, listopad 2006
Graf 8 - Dlouhý ocas
Graf 9 - Rozložení práce v roce 2006
Graf 10 Paretův graf pro vyhledávače
Graf 11 Paretův graf pro operační systémy
Graf 12 Paretův graf pro rozlišení zobrazení

obrázek 5 - Uzkázka kontextové reklamy obsahu Google na www.nameadog.com
obrázek 6 – Sponzorované příklady v textu www.bbtext.cz
obrázek 3 Kontextová reklama ve vyhledávači www.seznam.cz na slovo "kola"
obrázek 7 našeptávač seznamu na slovo proj
obrázek 5 - našeptávač seznamu na překlepy ve slově ericsson
obrázek 6 - náhled grafického upořádání homepage archcich.cz
obrázek 7 uživatelské prostředí Sklik.cz
obrázek 8 zobrazení inzerátu
obrázek 9 - vztahy subjektů PPC v obsahové síti a ve vyhledávačích
obrázek 10 návrh AdWords pro slovo projekty
obrázek 11 výpis z živnostenského rejstříku
obrázek 12 – náhled stránky s vypnutým souborem css

tabulka 16 potenciální slova a jejich četnost v dotazníku
tabulka 17 potenciální slova řazená podle abecedy
tabulka 18 důležitost slov podle četností a příbuznosti
tabulka 19 slova vytvořená pomocí dotazníku
tabulka 20 základní klíčová slova
tabulka 21 analýza konkurence meta tagů
tabulka 22 zaindexovanost k 10. 12. 2006
tabulka 23 počet frází s našptávačem a bez něj
tabulka 24 pořadí fráze v našeptávači
tabulka 25 datová velikost jednotlivých prvků stránek
tabulka 26 předpokládaný čas načítání stránek podel typu připojení
tabulka 27 naměřené údaje pro vyhledávače k 10. 12. 2006
tabulka 28 naměřené údaje pro operační systémy k 10. 12. 2006
tabulka 29 naměřené údaje pro rozlišení zobrazení k 10. 12. 2006
tabulka 30 analýza důležitosti kritérií