

Internetový marketing

Internet marketing

Bc. Pavel Malina

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel MALINA**
Studijní program: **N 3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie**

Téma práce: **Internetový marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte podrobný rozbor internetového marketingu, zejména PPC reklamy (AdWords, Sklik, Etarget), MFA webů (weby dělané pro zisk z reklamy), affiliate programů a marketingu v sociálních sítích (Facebook, Twitter).
2. Zpracujte podrobný rozbor internetových vyhledávačů, zejména Googlu a jeho webových aplikací, marketingu ve vyhledávačích (SEM) a optimalizace pro vyhledávače (SEO).
3. Zpracujte podrobný rozbor webové analýzy, zejména Google Analytics.
4. Vypracujte na základě teorie obecnou strategii pro internetový marketing, včetně optimalizace pro vyhledávače a webové analýzy.
5. Prezentujte praktické ukázky (případové studie) internetového marketingu a webových stránek pro reálné nebo imaginární případy, např. hotel, obchod, úzce specializovaná firma.
6. Vypracujte závěr.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Sedláček, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing — od A do Z. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. 351s. ISBN 80-7300-195-0
2. Smička, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120s. ISBN 80-239-2961-5
3. Sodomka, Petr. Informační systémy v podnikové praxi. Brno: Computer Press, 2006. 352s. ISBN 80-251-1200-4
4. Prokop, Marek. CSS Kaskádové styly pro webdesignéry. Brno: Mobil Media a.s., 2003. 288s. ISBN 80-86593-35-5
5. Ullman, Larry. PHP a MySQL: názorný průvodce tvorbou dynamických WWW stránek. Brno: Computer Press, 2004. 534s. ISBN 80-251-0063-4
6. Kubiček, Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. 320s. ISBN 978-80-251-2195-5
7. Clifton, Brian. Google Analytics. Brno: Computer Press, 2009. 336s. ISBN 978-80-251-2231-0

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Oplatková, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání diplomové práce:

19. února 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

8. června 2010

Ve Zlíně dne 19. února 2010


prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan




prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá využitím internetu k marketingovým účelům, zejména pro potřeby malých a středních firem nebo živnostníků.

Předmětem jejího zájmu je tedy především popsat metody, jak pomocí internetového marketingu zajistit spokojenost stávajících zákazníků a získat zákazníky nové. Cílem této práce pak je, aby po jejím přečtení byl běžný uživatel internetu, například majitel malé firmy, schopen zavést získané poznatky do praxe, získat nové zákazníky a zvýšit své prodeje a zisky.

Práce se zaměřuje z hlediska marketingu především na webové stránky, internetovou reklamu, optimalizace pro vyhledávače (SEO), webovou analýzu a sociální sítě.

Klíčová slova:

Internetový marketing, WWW, optimalizace pro vyhledávače, SEO, webová analýza, sociální sítě, Facebook, PPC, AdWords, AdSense, Google, SEM, Google Analytics, PPC, B2B, Long tail, MDA.

ABSTRACT

This work deals with using the internet for marketing purposes especially for small businesses.

The aim of my work is mainly, that after reading it was able to normal internet user, such as the owner of a small company, to implement lessons learned into practice and gain new customers and increase their sales and profits.

The work focuses primarily in terms of marketing on websites, online advertising, search engine optimization (SEO), social network and websites analysis.

Keywords:

Internet marketing, WWW, Search Engine Optimization, SEO, Web analytics, Social networks, Facebook, PPC, AdWords, AdSense, Google, SEM, Google Analytics, PPC, B2B, Long tail, MDA.

Poděkování

Chtěl bych především poděkovat své vedoucí práce Ing. Zuzaně Oplatkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a vedení při psaní této diplomové práce.

Dále děkuji hotelu Saloon Zlín, za souhlas se zveřejněním výsledků internetového marketingu zpracovaného pro tento hotel v této diplomové práci.

Motto

„Vydělávejte více díky internetovému marketingu.“

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 HISTORIE INTERNETU	12
1.2 INTERNET DNES	14
2 INTERNETOVÝ MARKETING	17
2.1 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	19
2.2 SOUČASNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU	19
2.2.1 Long tail	21
2.2.2 Marketing pro B2B	21
2.2.3 Affiliate programy	22
Affiliate programy jsou partnerské programy, ve kterých se platí provize za prodej.....	22
2.3 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY	23
3 WEBOVÉ STRÁNKY	24
3.1 PROČ MÍT WEBOVÉ STRÁNKY?.....	24
3.2 NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....	25
3.3 MDA A KONVERZE.....	26
3.4 PŘÍSTUPNOST	26
3.5 POUŽITELNOST	29
3.6 DŮVĚRYHODNOST	30
3.7 ATRAKTIVITA	34
4 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE	37
4.1 GOOGLE	40
4.1.1 Webové aplikace	42
4.1.2 Webové aplikace Googlu	44
5 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	49
5.1 VÝBĚR KLÍČOVÝCH SLOV	50
5.2 ANALÝZA	51
5.3 JAK ZLEPŠIT SEO	54
6 PPC REKLAMA	55
7 WEBOVÁ ANALÝZA	58
8 SOCIÁLNÍ SÍŤE	59
II PRAKTICKÁ ČÁST	64
9 HOTELSALOON.CZ	65

9.1	ANALÝZA SITUACE.....	65
9.2	TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	66
9.3	SEO.....	69
9.4	WEBOVÁ ANALÝZA.....	71
9.5	PPC.....	73
9.5.1	Sklik a Etarget.....	73
9.5.2	AdSense.....	73
9.6	FACEBOOK.....	77
10	DALŠÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	79
	ZÁVĚR.....	81
	ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V této diplomové práci nenajdete návod, jak rychle a zaručeně zbohatnout pomocí internetu. Je zde však popsána obecná strategie pro použití internetu k marketingovým účelům, zejména pro potřeby malých a středních firem nebo živnostníků.

V dnešní době existuje spousta firem, které se zabývají tvorbou webových stránek, ale o marketingu toho mnoho nevědí. Nebo naopak existují marketingové firmy, které se příliš neorientují v prostředí internetu a už vůbec nesledují aktuální trendy a nové možnosti.

Výsledkem pak často jsou například technicky a graficky dobře zvládnuté webové stránky, které ovšem nejsou téměř navštěvovány, anebo webové stránky, které sice mají slušnou návštěvnost, ale mají problém „předělat“ návštěvníka na zákazníka (takzvaná konverze).

Navíc běžný uživatel internetu, obzvláště pokud je plně zaměstnán například vedením firmy, má problém se v prostředí internetu a reklamy na internetu orientovat, což často podle mých zkušeností vede k tomu, že se nechá snadno přesvědčit například k placenému zápisu do nevýznamného katalogu, což mu pochopitelně žádné zákazníky nepřivede.

V mé diplomové práci tak půjde především o postupy, jak zajistit spokojenost stávajících zákazníků a jak získat nové. Cílem práce je, aby byl po jejím přečtení běžný uživatel internetu, například majitel malé firmy, schopen zavést získané poznatky do praxe, a získat tak nové zákazníky a zvýšit své prodeje a zisky.

V práci se z hlediska marketingu zaměřuji hlavně na použitelnost a atraktivitu webových stránek, internetovou reklamu, optimalizace pro vyhledávače (SEO), webovou analýzu a sociální sítě.

Pojem internetový marketing se dnes již běžně používá i v našem prostředí. Využívá velké možnosti internetu a mění tradiční přístupy. Více než v běžném marketingu je nutná dlouhodobá perspektiva a trpělivost a je také třeba monitorovat a vyhodnocovat výsledky.“

V reálné praxi nestačí jen „nacpat“ do internetové reklamy peníze a čekat na výsledek. Příliš velká a plošná kampaň může být dokonce protiproduktivní a uživatele může až znechutit. Taková kampaň představuje typicky chybný přístup ve stylu starého offline marketingu, kde se firma snaží zasáhnout plošnou reklamou velké množství lidí.

Jako příklad nevhodně provedené internetové reklamní kampaně bych osobně označil reklamní kampaň jednoho českého počítačového obchodu na jaře 2010. Tento obchod

doslova zahltl český internet svými bannery a reklamními klipy. Plošnost a nárazovost této reklamní kampaně byla do očí bijící.

Plošná reklama může být dobrá pro branding (budování značky), ale v kombinaci s nárazovostí a přílišným zahlcením internetu nebude příliš úspěšná.

Díky plošné reklamě se tomuto obchodu jistě zvedla návštěvnost, ale nejspíše často o „nekvalitní“ návštěvníky, kteří si nic nekoupili.

Podle mého názoru by bylo z hlediska navýšení prodejů vhodnější rozložit reklamní kampaň do delšího časového úseku a snažit se ji více cílit na potenciální zákazníky.

V této diplomové práci se tak budu snažit popsat, jak nejúčinněji dosáhnout co nejlepších výsledků v marketingu pomocí internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet lze definovat jako „sít' sítí“ nebo celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí. Internet je zdarma, je decentralizovaný, tj. nemá žádný střed a žádné řídicí centrum, které by jej řídilo a spravovalo jeho obsah. Provozem a dalším vývojem internetu se zabývají nevládní organizace (W3C – World Wide Web Consortium a ISOC – Internet Society).

1.1 Historie internetu

První vize počítačové sítě se objevila již v roce 1946 v krátké vědecko-fantastické povídce Murray Leinstera jménem „A Logic named Joe“. V této povídce je vybavena každá domácnost počítačovým terminálem, který v principu odpovídá počítači s přístupem na internet. Povídka byla přeložena také do češtiny.

Za praktický počátek internetu se dnes všeobecně označuje vznik vojenské počítačové sítě ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) v roce 1969.

ARPANET byl financován Ministerstvem obrany USA. Původně to byla pouze experimentální sít', která měla zajistit propojení radarových stanic USA a ověřit funkčnost systému při využití přepojování paketů (packet switching).

U přepojování paketů neexistuje sestavený okruh mezi zdrojovou a cílovou stanicí přes sít', místo toho se každý mezilehlý uzel (směrovač) na cestě rozhoduje, jakou cestou se paket pošle dál. Pakety se posílají individuálně, každý má ve svém záhlaví všechny potřebné informace pro přenos sítí (cílovou adresu, pořadí ve zprávě). Potenciálně tedy pakety nemusí sledovat stejnou cestu sítí a nemusí být doručeny k cíli v pořadí odeslání. Problematika skutečného doručení paketů, jejich duplicity a jejich pořadí je pak většinou záležitostí cílové stanice (málokdy se o tyto funkce stará samotná sít'). Přepojování paketů lze realizovat se spojením (pak je cesta v rámci dané komunikace pro všechny pakety stejná) nebo bez spojení. [5]

Přepojování paketů tak přinášelo maximální odolnost. Sít' neměla žádnou centrální složku, takže fungovala, přestože byly některé její části zničeny, což je z vojenského hlediska velmi důležité.

Jedním z cílů ARPANETu bylo umožnit vzdálený přístup k nejvýkonnějším počítačům té doby. Základem ARPANETu se staly počítače na univerzitách UCLA (University of California Los Angeles), SRI (Stanford Research Institute), UCSB (University of California Santa Barbara) a University of Utah.

V roce 1972 byl ARPANET rozšířen na zhruba 20 směrovačů a 50 počítačů. V následujícím roce se do ARPANETu připojilo Norsko a Spojené království. V tu dobu se začala používat elektronická poštovní komunikace (email), kterou mimochodem v roce 1976 poprvé využila i britská královna.

V roce 1983 byl stávající protokol Network Control Program (NCP) nahrazen protokoly Transmission Control Protocol (TCP) and the Internet Protocol (IP). ARPANET se stal pouze pátevní sítí pro přenos, časem přišel i o tuto funkci a v březnu 1990 byla jeho činnost ukončena.

První registrovanou doménou (tzn. identifikátorem počítače nebo počítačové sítě připojených do internetu) na světě je od 15. března 1985 „Symbolics.com“. Pro zajímavost např. Microsoft si registroval svoji doménu až v roce 1987. [6]

Doména COM (commercial) je generickou tzv. top-level doménou (gTLD), která se postupně rozrostla v největší doménu na světě. Doména byla původně spravována Ministerstvem obrany USA. Od roku 1995 spravuje doménu COM společnosti Network Solutions a od roku 1997 je to společnost VeriSign. Přestože byla COM doména původně určena k označení komerčních subjektů na internetu, okolo roku 1995 došlo ke zrušení restrikcí a registrovat si ji mohl kdokoliv na světě. S popularizací internetu se doména COM rychle stala nejčastěji používanou doménou pro webové stránky a emaily. [6]

Pojem „internet“ se používá od roku 1987, kdy bylo spojeno cca 27 000 počítačů.

Od roku 1989 se vyvíjí WWW (World Wide Web), což je soustava propojených hypertextových dokumentů. V češtině se pro WWW často používá jako synonymum slovo web.

Autorem WWW je Tim Berners-Lee. Navrhl značkovací jazyk HTML (HyperText Markup Language) pro hypertext a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč WorldWideWeb a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě.

Protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) je protokol původně určený pro výměnu hypertextových dokumentů. Hypertextové dokumenty umístěné na počítačových serverech

jsou adresovány pomocí URL (Uniform Resource Locator), což je definovaný řetězec znaků, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů na internetu.

První doménu měl tedy Symbolics, ale první webové stránky byly spuštěny v roce 1990 na serveru švýcarského výzkumného centra CERN pod adresou: „<http://nxoc01.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.“ [6]

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Obr. 1. První webová stránka

Pro běžné uživatele byl zásadní rok 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications zdarma uvolnila svůj grafický prohlížeč webu jménem Mosaic.

V roce 1994 pak Tim Berners-Lee založil World Wide Web Consortium (W3C), které dohlíží na další vývoj WWW.

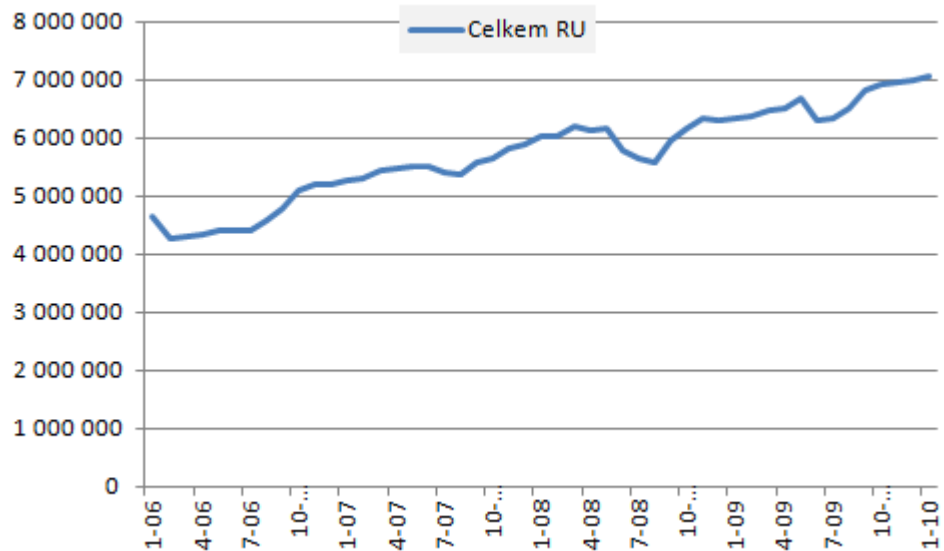
V roce 1995 již bylo na celém světě připojeno do internetu 20 milionů počítačů, z toho 2 miliony v USA.

Další nástup a rozvoj byl velmi živelný.

1.2 Internet dnes

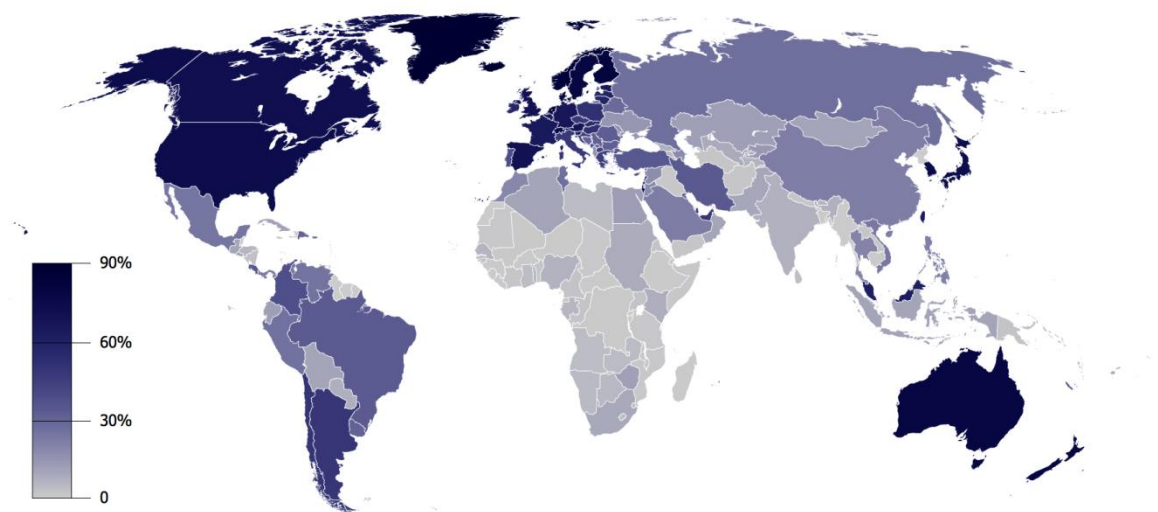
HTTP je dnes spolu s elektronickou poštou nejvíce používaný protokol a zasloužil se o obrovský rozmach internetu v posledních dvaceti letech. Zkratka WWW se pak postupně stává pro laickou veřejnost synonymem internetu.

Počet uživatelů internetu velmi narostl. V roce 2010 se počet měsíčních uživatelů internetu v České republice odhaduje kolem 7 milionů, z toho připadá cca 5.6 milionů na české uživatele, což je zhruba 53% všech českých obyvatel. [12]

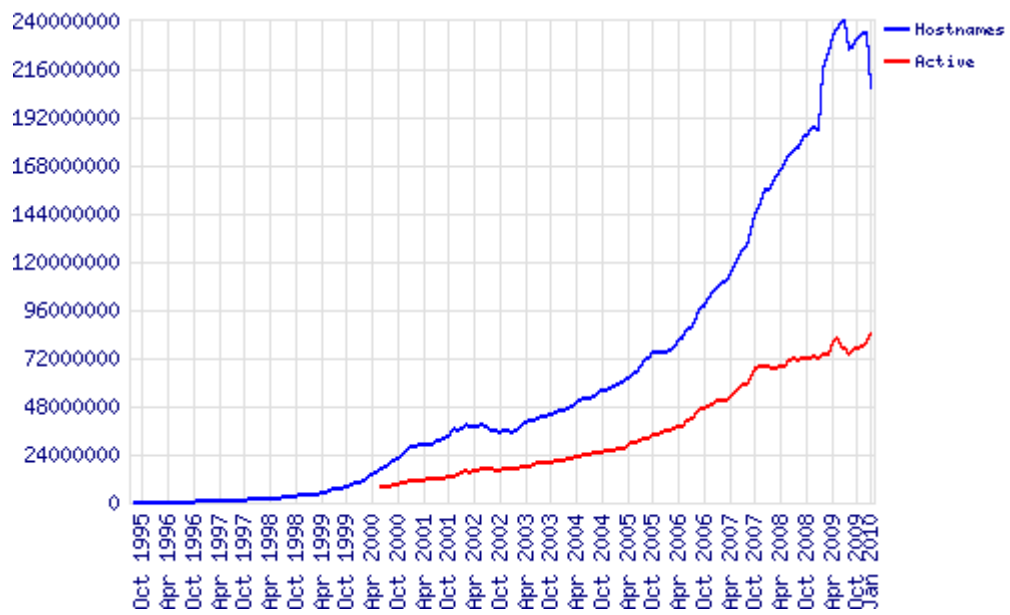


Obr. 2. Vývoj počtu měsíčních uživatelů Internetu v ČR [12]

Počet celosvětových uživatelů internetu se již pohybuje kolem 2 miliard. Internet je nejvíce rozšířený v Severní Americe, Evropě, Japonsku a Austrálii. Celkový počet uživatelů je největší v Asii, kde je navíc velký potenciál růstu do budoucnosti.



Obr. 3. Procentní zastoupení uživatelů internetu ve světě [11]



Obr. 4. Celkový počet webových stránek ve světě [20]

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing nebo také e-marketing nebo online marketing se dá vymezit různě. Kupříkladu prostřednictvím těchto definic:

„... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“[1]

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

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“[3]

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“[4]

Má krátká definice internetového marketingu pak je: „Podpora prodeje pomocí internetu“.

Internetový marketing navazuje na klasický offline marketing a využívá jeho poznatků. Klíčové je tak zejména navázat první kontakt se zákazníky a vybudovat vztah, který odstraní přirozenou nedůvěru. Teprve pak je možno zákazníka přesvědčit o přínosu našeho produktu.

Klasická offline obchodní prezentace většinou probíhá v malém počtu lidí, se kterými je nutné vést dialog, pokládat jim otázky a odpovídat na ně. Celkový dojem a úspěšnost prezentujícího pak závisí i na jeho jistotě projevu, řeči těla a obratné verbální komunikaci.

Přeneseme-li tyto poznatky do internetového marketingu, pak úspěšnost prezentujícího závisí především na kvalitě webových stránek, a to jak z hlediska formy, tak obsahu. Je to v podstatě moderní forma komunikace. Těžko někoho přesvědčíme, že jsme důvěryhodným obchodním partnerem, pokud budeme mít mnoho let staré webové stránky, na kterých nelze najít některé základní informace.

Vývoj internetového marketingu jde dopředu velmi rychle, protože si osvojuje a plně využívá nejmodernější technologie a to, co platilo před 5 lety, nemusí již platit dnes v roce 2010.

V dnešní době se například otvírají nové možnosti marketingové komunikace pomocí sociálních sítí a využití rozšířené reality (augmented reality).

Z těchto důvodů se internetový marketing v poslední době definoval jako samostatný obor, protože klade na marketéra nezbytnou potřebu orientovat se i v informačních technologiích a neustále si doplňovat vzdělání a sledovat trendy budoucnosti.

Internetový marketing je tedy pomezí disciplínou využívající poznatků z oborů informační technologie a z marketingu, takže je nutná alespoň základní znalost obou těchto oborů. Pro dnešního marketéra je tedy nutné mít i technické znalosti, aby mohl marketing provádět účinně a úspěšně.

Dobry internetový marketér by tak v této době měl určitě znát alespoň základy jazyka HTML, CSS (Cascading Style Sheets, kaskádové styly), PHP (Hypertext Preprocessor), Javascript. Měl by se co nejlépe vyznat v internetových vyhledávačích, Wikipedii, sociálních sítích, redakčních systémech, RSS (Really Simple Syndication) a v práci s Google Analytics, Adwords a Maps.

Proto nyní vznikají nejen specializovaná oddělení v rámci velkých reklamních agentur, ale i společnosti, které se specializují pouze na internetový marketing.

Velká firma může sestavit pod vedením zkušeného marketéra velký tým složený z grafiků, obchodníků, programátorů, textařů a editorů. V malé firmě všechny tyto činnosti bude muset zastat mnohem menší tým, nebo dokonce jednotlivec. Je pak nutné jednotlivé činnosti a služby nakupovat, ale i v takovém případě je nezbytné se v problematice dobře orientovat, aby objednavatel vůbec věděl co požadovat a uměl si zkontrolovat kvalitu služby.

Vzhledem k neustále rostoucímu počtu internetových uživatelů ve světě i v České republice se dá předpokládat, že význam internetového marketingu jenom poroste. Mnozí odborníci dokonce v dnešní době předpovídají brzký konec klasického offline marketingu, to je ale pochopitelně možné až za několik desítek let a v tu dobu bude již nepochybně také internetový marketing zcela jiný než dnes.

Na druhou stranu například původně čistě internetové obchody otvírají „kamenné“ pobočky a umísťují reklamu do tradičních médií nebo se prezentují na nejrůznějších událostech.

Z toho můžeme vidět, že celá problematika je komplexní.

2.1 Historie internetového marketingu

Internet má dnes již poměrně dlouhou historii, ale o opravdovém internetovém marketingu můžeme mluvit až od konce minulého století.

Reklama se na internetu začala objevovat od roku 1994, kdy časopis Wired spustil svoji elektronickou verzi HotWired, jejíž obsah se lišil od původního tištěného magazínu.

První banner se objevil na stránkách HotWired 25. října 1994 a byl pochopitelně motivován snahou získat finanční prostředky na provoz webu. [21]



Obr. 5. První banner [21]

První společnost, která přidala svůj banner o rozměrech 468x60 (později standard) na web HotWired byla AT&T.

Počet internetových uživatelů byl ovšem v té době stále příliš nízký na to, aby se mohl marketing na internetu více uplatnit.

Situace se však neustále zlepšovala a firmy se začaly na internetu prezentovat pomocí WWW stránek. Ty postupně nahrazovaly či doplňovaly brožury a katalogy a firmy začínaly pomocí webových stránek prodávat.

Internetový marketing se objevil ve chvíli, kdy firmy začaly pomocí internetu zjišťovat zákaznické preference a názory. V tu dobu začal internet měnit marketing.

2.2 Současnost internetového marketingu

Ve srovnání s klasickým marketingem je internetový marketing významnější tam, kde se používají moderní technologie. Internetový marketing z pohledu vynaložených prostředků za klasickým marketingem ještě zaostává, ale má větší účinnost.

Dlouho jsme znali jenom masivní marketing. Problém takového marketingu a reklamy spočívá v tom, že prodává bez znalosti zákazníka. Lidé přestávají klasickým reklamám

věřit a snaží se jim vyhnout. Například házejí reklamní letáky rovnou do koše, nebo je předem odmítají napsím na schránce. Také přepínají televizní programy a rozhlasové stanice v době reklamy, nebo se místo jejich sledování věnují zcela jiným věcem.

Lidem je třeba dát možnost volby, je dobré je upoutat, ale nenutit k rozhodnutí. Dobrá reklama by měla nepřekážet a lidi neobtěžovat.

Je mylné klást rovnítko mezi marketing a reklamu.

Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnutí takového produktu, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. [7]

U internetového marketingu pak internet slouží pro zjišťování potřeb zákazníka, což je pro tohoto zákazníka výhodné, a zároveň k získávání nových zákazníků, což je výhodné pro firmu.

Mezi nejdůležitější výhody internetového marketingu pak patří mnohem lepší možnosti monitorování a měření, protože máme k dispozici větší množství i kvalitu dat.

Další výhodou je jeho nepřetržitá dostupnost a dynamičnost (lze neustále měnit nabídku) a komplexnost (možnost oslovit zákazníka několika způsoby).

Jako největší výhodu bych pak označil možnost individuálního přístupu. Je možné a potřebné cílit pomocí klíčových slov a obsahu přímo na zákazníka nebo i komunitu podle hesla: „Poznej svého zákazníka“.

Je důležité využívat všechny nástroje a prostředí, jež internet poskytuje. Nestačí tak mít jen webové stránky, ale také popisovat svou nabídku v článcích, vydávat zprávy o činnostech a také být vidět na sociálních sítích atd.

Pokud se na internetový marketing podíváme jako na proces, je potřeba nejdříve provést rozhodnutí (naplánovat odpovědnost a cíle), poté přidělit zdroje (lidské, ekonomické, technologické). Důležité je po realizaci vše monitorovat a měřit. Na závěr je nezbytné vše analyzovat a vyhodnotit, aby bylo možno jednotlivé části tohoto procesu dále zlepšovat.

Abychom uspěli, je zapotřebí především stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka a komunikovat s ním. A v neposlední řadě nabízet kvalitní produkt.

Pokud nemáme kvalitní produkt za přiměřenou cenu, nepomůže sebelepší marketing.

2.2.1 Long tail

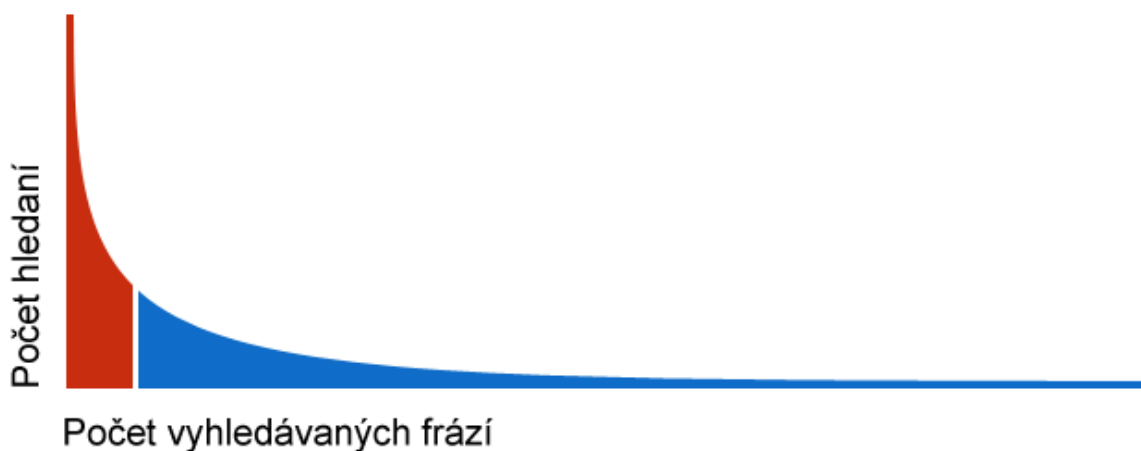
Teorii Long tail (dlouhý ocas) poprvé publikoval Chris Anderson v časopise Wired v říjnu 2004. [13]

Tato teorie soudí, že v naší kultuře a ekonomice se zrychluje přesun od relativně malého množství hitů (hlavních produktů a trhů) jako určujícího proudu poptávky k velkému množství rozdrobených požadavků. [7]

Podle Long tail teorie je tak poptávka po neexistujících produktech stejně velká jako po existujících. Otvírá se tak prostor pro mnoho různých produktů přizpůsobených specifickému zákazníkovi.

Dříve bylo nemožné tyto specifické produkty s nízkou poptávkou prodávat, protože se buď zákazník neměl šanci k nim dostat, nebo byly náklady příliš vysoké.

To změnil internet vyhledáváním. Postupně roste počet vyhledávaných slov v jednom dotazu a tím se zvětšuje prostor specifickým produktům. [7],[13]



Obr. 6. Graficky znázorněný Long tail [24]

Dnes je tato teorie všeobecně uznávána, protože je úspěšně odzkoušena v praxi.

2.2.2 Marketing pro B2B

Je také velký rozdíl v marketingu určeném koncovým zákazníkům (B2C – business to customer) a firemním zákazníkům (B2B – business to business), protože ve firmách se na

konečném rozhodnutí podílí více lidí. Je proto nutné používat rozdílné prostředí a marketingové nástroje.

V B2B je důležité především budování důvěry mezi firmami. Tito firemní zákazníci obvykle prochází výsledky vyhledávání více důkladně a oproti B2C jsou dotazy pro vyhledávače delší a přesnější. Tomu je nutno přizpůsobit optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a PPC reklamu (Pay Per Click – platí se za klik).

Lidé v B2B také často studují velmi odborné stránky, a proto je vhodné vyhledat komunitu, která se zabývá danou problematikou, a inzerovat tam. Pokud taková komunita neexistuje, je žádoucí pokusit se ji vytvořit. Návštěvníci takové komunity jsou totiž velmi „kvalitní“, protože je u nich větší pravděpodobnost nákupu nebo jiné konverze. [3],[7],[13]

Pro B2B zákazníky je velmi důležité, aby na webu firmy, se kterou chtějí spolupracovat, našli všechny důležité informace o této firmě a jejích produktech. Pak je vhodné, aby uživatelé webu pomáhali s tvorbou obsahu například formou diskusních fór.

Je užitečné vzdělávat své zákazníky a poskytovat jim odborné články a návody. To bude zajímat technicky zaměřené návštěvníky, což je většinou střední management. Vyšší management bude hledat spíše řešení a referenční projekty nebo certifikáty kvality. [7]

Protože na konečném rozhodnutí se často podílí několik vrstev managementu, je nutné myslet na všechny a umět je přesvědčit.

Používají se také zkratky B2G (business to government – vztahy se státní správou) a B2E (business to employee – vztahy se zaměstnanci).

2.2.3 Affiliate programy

Affiliate programy jsou partnerské programy, ve kterých se platí provize za prodej.

V internetovém marketingu to znamená, že prodej produktů probíhá prostřednictvím webových stránek třetích stran. Na produktu tedy musí být dostatečně vysoký zisk, aby se z něj dala zaplatit i provize třetí straně.

Začátek affiliate programů, jak je známe dnes, se datuje do roku 1996, kdy svůj partnerský program spustila firma Amazon.com.

System dnes většinou funguje tak, že se návštěvník nejdříve dostane na webové stránky třetí strany a pak se prostřednictvím odkazu přesměruje například do internetového obchodu. Pokud tento návštěvník v obchodě zakoupí nějaký produkt, dostane třetí strana předem dohodnutou provizi. To je systém PPA (Pay-Per-Action) a platí se tedy za akci a nikoliv za proklik jako tomu je u PPC.

Identifikace třetí strany probíhá prostřednictvím kódu v URL a identifikace zákazníka pomocí cookies. Pomocí cookies je možné identifikovat zákazníka, ikdyž nákup neprovede hned, ale třeba za pár dní.

S cookies se však vážou i problémy. Návštěvník může mít cookies ve svém webovém prohlížeči zakázány a také existuje způsob podvodu zvaný „cookies stuffing“, kdy je provize podvodníkovi připsána nezaslouženě.

2.3 Řízení vztahu se zákazníky

Je zapotřebí, aby firmy chápaly rozdílné preference a potřeby zákazníků a přizpůsobovaly jim svou nabídku. Takový přístup se nazývá „diferencovaná kastomizace“. Ve vztahu se zákazníky se využívá také metod „masové personalizace“ (oslovení zákazníka individuálně, je mu nabízen standardní produkt) a „masová kastomizace“ (zákazník si sestavuje produkt pomocí standardních komponent). [7],[13]

Pro řízení vztahů se zákazníky se využívá nástrojů CRM (customer relationship management).

CRM systém umožňuje shromažďovat data o zákaznících – například jejich požadavky, preference, názory atd. Je potřeba také sledovat vztahy a kontakty se zákazníkem, jako jsou nákupy, reklamace, upomínky, fakturace, osobní setkání, poštovní komunikace, telefonické hovory, emaily, telefonní hovory atd.

Všechny tyto informace se do systému přidávají ručně nebo automaticky.

Bez CRM systému můžeme těžko uplatňovat strategii diferencovaného systému. System pak navíc také slouží jako softwarová podpora.

Data je pak nutno identifikovat, integrovat a analyzovat. Pak je možné nabídku přizpůsobit a tím zajistit společnosti kvalitní zákazníky.

3 WEBOVÉ STRÁNKY

Zásadou číslo jedna je, že webové stránky jsou vytvářeny pro zákazníky. Zákazníci tedy musí snadno stránkám porozumět a pochopit, co se jim nabízí. Proto je na škodu přílišná naddimenzovanost webových stránek. Velké množství informací určitě není na škodu, ale je potřeba poskytovat je tomu návštěvníkovi, který o ně má zájem. Pokud ale informacemi zahltneme nového návštěvníka, můžeme ho zbytečně ztratit.

Samotné WWW stránky k úspěšnému marketingu na internetu pochopitelně nestačí, ani pokud je podpoříme velkou plošnou offline reklamou. Nepochybně jsou však kvalitní webové stránky naprostým základem pro další marketingové aktivity na internetu.

3.1 Proč mít webové stránky?

Stránky jsou především vizitkou dané firmy. Firma, jež vůbec WWW stránkami nedisponuje, nebo je má nekvalitní, může být těžko brána jako relevantní partner nejen pro B2B, ale dnes i pro koncového zákazníka (B2C).

Neexistence webových stránek vypovídá o ignorování zákazníků a jejich potřeb.

Dalšími důvody, proč je třeba mít webové stránky, jsou budování značky (branding), sdílení informací o produktech a činnostech dané firmy, přímý prodej přes internet, poskytování podpory zákazníkům atd.

V nespolední řadě je důležité získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Důležité jsou jejich preference, potřeby, požadavky, zkušenosti a jejich celková spokojenost.

Důvody proč nemít webové stránky de facto neexistují, pokud se jedná o legální činnost.

Přesto však není zcela obvyklé, aby byly na internetu například obsaženy všechny restaurace s otvírací dobou a jídelním i nápojovým lístkem nebo aby měl webové stránky opravář nebo instalatér. Proč? Myslí si, že webové stránky nepotřebují. Ale ve skutečnosti hrubě podcenili význam a potenciál internetu nejen v dnešní době, ale hlavně do budoucna.

V běžném životě totiž čím dál více lidí vyhledává veškeré informace na internetu. A hledají na internetu i třeba restauraci, kam zajít na oběd, nebo opraváře praček či instalatéra.

Některý živnostník by mohl namítnout, že má práce dost a nepotřebuje shánět nové zákazníky na internetu. Jeho živnost by se ovšem přitom mohla dále rozrůstat, mohl by přijmout zaměstnance, a v konečném důsledku mít i více peněz za méně práce.

Aby byly webové stránky úspěšné, je velmi vhodné, aby měly pro uživatele nějaký prospěch, který je pro konkurenci stěží napodobitelný. Prospěch pro návštěvníka musí být natolik dobrý, aby z něj udělal zákazníka (konverze). Pro každého návštěvníka by měl být prospěch individuální. [3],[7],[13]

3.2 Návštěvnost webových stránek

Jak se lidé dostanou na webové stránky?

1. Přímá návštěvnost (direct)

Tato kategorie nezahrnuje pouze návštěvnost, při níž je webová adresa přímo vyťukána do webového prohlížeče. Tato návštěvnost také může pocházet ze záložek, emailu, nebo dokumentu. Tyto skutečnosti pak mohou vnést do webové analýzy nepřesnosti. Proto je vhodné nespoléhat jen na jeden analytický nástroj a tedy například Google Analytics doplnit vhodně umístěnými měřicími kódy konverzí.

2. Vyhledávače (organic)

Vyhledávače často představují nejdůležitější zdroj provozu. Pokud tomu tak není, měl by být kladen větší důraz na optimalizaci pro vyhledávače. V ČR jsou nejvýznamnější vyhledávače Seznam a Google.

3. Odkazující stránky (referral)

Další možností je návštěvnost, pro niž byly východiskem jiné webové stránky, kde je umístěn odkaz na naše stránky. Získávání nových odkazů, které odkazují na naše stránky, se nazývá budování zpětných odkazů (linkbuilding).

Jiná možnost zdroje návštěvnosti webových stránek neexistuje, ale můžeme používat označování odkazů.

Označováním odkazů můžeme jasněji identifikovat návštěvnost a používá se hlavně u placených odkazů a reklamních kampaní.

3.3 MDA a konverze

Každé webové stránky mají být tvořeny za nějakým účelem. Ten bychom si měli rozmyslet a ujasnit, ještě než webové stránky vůbec začneme vytvářet nebo si necháme dělat.

Od návštěvníka našich stránek bychom měli očekávat nějakou akci a směřovat ho k tomu, aby ji provedl (pochopitelně dobrovolně). Takové cílové chování označujeme pojmem MDA (Most Desired Action).

Pojem konverze, míra konverze, nebo konverzní poměr vyjadřuje úspěšnost. Je-li její míra nebo počet vyšší, jde o lepší výsledek.

Platíme-li si například za kliknutí na reklamu na jiném webu a přivedeme-li díky tomu návštěvníka, byla provedena primární konverze. Pokud si tento návštěvník poté něco na webu zakoupí, provedl sekundární konverzi. A protože sekundární konverze byla hlavním cílem, označíme ji jako MDA.

Nejčastěji mívá MDA podobu nákupu, vyplnění dotazníku, přihlášení k odběru informací (newsletter), stažení souboru, vyplnění formuláře registrace, objednávek nebo rezervace atd. Dále je možné kupř. návštěvníka směřovat na určitou stránku, na níž se uvede nabídka, případně telefonní číslo, které se ovšem nebude uvádět nikde jinde. Pak můžeme měřit i tyto konverze, a to podle počtu volání na toto číslo. [7]

Stránky pak optimalizujeme, aby bylo pro návštěvníka snadné provést MDA.

Měření offline konverzí je problematické. Možností je například v tištěném inzerátu uvést kód, po jehož uvedení dostane návštěvník slevu nebo dárek. Pokud je uveden v každém médiu jiný kód, můžeme poměrně přesně vyhodnotit úspěšnost jednotlivých reklam, a optimalizovat tak náklady. [7]

3.4 Přístupnost

Přístupnost webových stránek znamená jejich přizpůsobení zdravotně postiženým lidem. Výhodou je, že takto upravené přístupné stránky jsou zároveň optimalizované i pro mobily a podobné přístroje. A počet uživatelů mobilního internetu neustále roste.

Zde jsou uvedeny nová pravidla přístupného webu pro účely novely Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. [8]

Jedná se o přepracovanou verzi pravidel, která původně vznikla v roce 2004 jako Best Practise na Ministerstvu informatiky ČR. [8]

Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.
2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.
3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.
4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.
5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.
6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.
7. Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality. [8]

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.
9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.
10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.

11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.
12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasů, velikosti nebo umístění prvku.
13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.
14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout. [8]

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.
16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.
17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskocit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskocení opakujících se bloků obsahu. [8]

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.
19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.
20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce.
21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.
22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.
23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.

25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost. [8]

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.

27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.

28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.

29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.

31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava. [8]

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.

33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění. [8]

3.5 Použitelnost

Použitelnost webových stránek vyjadřuje, jak jsou stránky přizpůsobeny návštěvníkům a účelu, kvůli němuž byly vytvořeny.

Na rozdíl od přístupnosti nemá použitelnost žádná pravidla, více lidí bude mít na použitelnost webových stránek různé názory. Hlavní pro použitelnost tak je vyvarovat se velkých chyb.

Obecně však lze z hlediska použitelnosti definovat jisté zásady tvorby webových stránek. Nejdůležitější je přehlednost stránek, intuitivní navigace a vyhledávání na velkých webech. Návštěvník by měl okamžitě, nebo co nejdříve pochopit, jaké stránky navštívil a jaký je jejich účel.

Podle studií je na webech psaných latinkou pozornost uživatelů směřována zleva doprava. [7]

U arabských nebo hebrejských webů je to přesně naopak.

Proto bývá na českých webech obvykle logo společnosti a slogan umístěn nahoře vlevo. Slogan je důležitý a měl by jasně a stručně informovat návštěvníka, čím se webové stránky zabývají. Jako nevhodné se tedy jeví vkládat do sloganu prázdné fráze typu „Vítejte na našich webových stránkách“ nebo „Jsme tu pro vás 12 let“. To návštěvníkovi nic důležitého nesdělí a hrozí jeho zbytečná ztráta. Vhodnější nepochybně je uvést jméno firmy (zejména pokud není zcela zřejmé z loga), ale i nabídku firmy nebo informace, co je cílem webových stránek.“ [7],[13]

Je potřeba si uvědomit, že uživatelé jsou často netrpěliví a zavírají webové stránky dříve, než se stačí načíst celé. Proto je vhodné, aby se stránky načítaly rychle, anebo aby se alespoň při načítání zobrazovaly nejdůležitější informace nejdříve. Tedy například logo firmy a výstižný slogan.

Navigační prvky by měly být zřejmé a dostupné. Měly by být na všech stránkách a vždy na stejném místě. Případné produktové menu by mělo být odděleno od ostatní navigace, kde jsou například informace o firmě.

Je potřeba si dávat pozor na používání přílišného počtu barev a různých typů písma. Webové stránky by měly mít svůj jednotný grafický styl.

3.6 Důvěryhodnost

S použitelností úzce souvisí i důvěryhodnost webových stránek.

Pro získání zákazníka je nutné nejdříve získat jeho důvěru. Pokud bude mít návštěvník pochybnosti o důvěryhodnosti stránek, nebude důvěřovat ani společnosti, která se na stránkách prezentuje a pravděpodobně odejde a už se nevrátí.

Na začátku je potřeba zvolit dobrý název domény (URL). Je vhodné, aby se v URL vyskytoval název firmy a jiná klíčová slova. Dříve to bylo důležité v rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO), dnes to má již malý význam, ale určitě to neuškodí. Důležitější dnes je, aby bylo URL lehce zapamatovatelné a aby uživatel z URL získal představu, co na webových stránkách nalezne. Je vhodné používat maximálně dvě slova a raději krátká. Na používání pomlčky v URL jsou různé názory, osobně si myslím, že pokud to jde, je lepší se pomlčce vyhnout. Pokud URL už existuje, ale nyní se zdá nevhodné (např. špatně zapamatovatelné a dlouhé), je vhodné zvážit registraci nového URL a přesměrovat na ně ze starého URL, nebo provozovat paralelně dva weby.

Velmi důležité je uvést telefonický kontakt, nejlépe pevnou linku. Pro návštěvníka je to dobrý signál, že se jedná o reálnou společnost a že může případné problémy řešit rychle. Proto určitě neuškodí zveřejnění telefonního čísla kupř. v hlavičce stránky blízko loga a sloganu, aby bylo pořád na očích. Podle průzkumů to zvyšuje důvěryhodnost firmy, přestože návštěvník na dané číslo nikdy nezavolá.

Z psychologického hlediska je také užitečné uvést jména, emaily, fotografie a telefonní čísla jednotlivých pracovníků a jejich pracovní zařazení. Návštěvník tak získá pocit, že může s někým konkrétním mluvit, a pomáhá to odbourat anonymitu a neosobnost webových stránek.

Další možností, jak zvýšit důvěryhodnost, je zřízení zelené linky.

Zelená linka neboli 0800 je telefonní služba, díky které mohou zákazníci volat na účet volaného, tj. zdarma. Náklady spojené se zřízením a hovorným hradí firma, která příslušnou telefonní linku s předčíslem 0800 využívá. Pro firmu představuje zelená linka výhodný, cenově přijatelný a velmi efektivní způsob komunikace se zákazníky, zaměstnanci nebo obchodními partnery. Zákazníkům potom umožňuje snadný, spolehlivý a především bezplatný přístup k informacím. [9]

Podle řady marketingových průzkumů je zelená linka nejlevnějším a nejefektivnějším způsobem přímé komunikace se zákazníky. Firmy využívají bezplatná telefonní čísla například pro prezentaci aktuální nabídky, pro zvýšení poptávky či pro podporu zákaznické loajality. Vedle informací a poradenských služeb (Help Desk) se na zelených linkách

vyřizují například přímé objednávky a případné reklamace, vyhodnocují výsledky reklamních a prodejních kampaní. Na bezplatných telefonních linkách také probíhají různé spotřebitelské soutěže a ankety. Řada firem využívá bezplatná telefonní čísla i pro vnitřní komunikaci, například pro spojení se zaměstnanci na služebních cestách nebo pro komunikaci s obchodními partnery a dealery v regionech. [9]

Vzhledem ke klesajícím nákladům na provoz zelené linky nebo i možností provozovat zelenou linku přes VoIP (Voice over Internet Protocol) dnes používají zelenou linku nejen velké instituce typu bank, jak tomu bylo v minulosti, ale již také malé a střední firmy.

Samotná existence zelené linky zvyšuje důvěryhodnost webových stránek a společnosti u návštěvníka, a to i pokud na ni nikdy nezavolá.



Obr. 7. Upozornění na zelenou linku

Na stránkách by dále měl být detailní popis firmy a činnosti, které se věnuje. Je nezbytné jasně sdělit, čím se společnost zabývá. Je vhodné popsat historii firmy, uvést certifikáty kvality a ocenění produktů. Určitě neuškodí detailní popis, jak se dostat do sídla nebo pobočky společnosti a zveřejnit fotky poboček a otvírací doby.

U internetového obchodu je dobré upozornit na možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Ze zákona je lhůta pro vrácení zboží stanovena na 14 dnů povinně pro všechny, přesto pokud je tato informace zveřejněna, pomáhá zlepšit důvěryhodnost této instituce, protože řada návštěvníků nebude vědět, že jde o zákonnou povinnost. Ještě lepší pak je dobrovolně zvýšit tuto lhůtu například na měsíc. Opět to zvyšuje důvěryhodnost a vzbuzuje dojem

solidnosti, přestože množství vráceného zboží oproti zákonné lhůtě nebude o moc větší, spíše stejné.

Dále je nutno podle zákona u internetového obchodu zveřejnit prohlášení, že údaje o zákaznících jsou chráněny a nebudou poskytovány třetím stranám. Samozřejmostí by mělo být nezjišťovat a nevyžadovat od zákazníka jiné informace, než jsou nezbytně nutné pro fakturaci a zaslání zboží.

Zejména pro internetové obchody je dobré získat certifikáty důvěryhodnosti. V České republice je v tomto ohledu vhodné získat certifikát Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nechat si provést audit obchodních podmínek od Sdružení obrany spotřebitelů (SOS).



Obr. 8. Certifikát APEK



SPOTŘEBITELSKÝ AUDIT OBCHODNÍCH PODMÍNEK

Obr. 9. Certifikát SOS

Ve světě jsou pak nejdůležitější certifikáty TrustE.org, Better Business Bureau, HackerSafe.

3.7 Atraktivita

Návštěvníka je nutné nejen na stránky dostat, ale hlavně ho na nich udržet.

U obchodů pomůže zákazníka upoutat například seznam deseti nejvíce prodávaných položek.

Nejen z hlediska optimalizace pro vyhledávače, je výhodné pravidelné zveřejňování zpráv o produktech, akcích a činnostech. Zvětšuje se tak povědomí o společnosti a jejích produktech a pro návštěvníka to je jasný signál, že firma existuje, že je aktivní a snaží se své zákazníky informovat. Pokud jsou zprávy pro návštěvníka přínosné (např. informace o slevách) je to pro něho motivace pravidelně se na stránky vracet.

Různá hlasování a ankety jsou výborným prostředkem nejen k zjišťování potřeb a preferencí návštěvníků, ale je to také způsob, jak návštěvníka vtáhnout do děje. Lidé mají ankety v oblibě, je ovšem důležité, aby byly anonymní a dalo se hlasovat jednoduše. Například nutnost registrace pro hlasování spolehlivě spouští návštěvníků od hlasování odradí.

Stránky by měly mít svěží a moderní vzhled, na škodu není minimalistický přístup. Je třeba vyhnout se zejména používání rámců, což je již historická technika.

Dále je absolutně nevhodné vytvořit čistě grafický web, kde jsou i texty v obrázcích. Takové webové stránky jsou pro vyhledávače prakticky prázdné a nedokážou indexovat jeho obsah.

Důkladně zvážit by se měla tvorba webu čistě pomocí technologie flash. Takové stránky sice mohou vypadat atraktivně, ale je s nimi spjata řada problémů s přístupností a použitelností. Některé vyhledávače například neumí indexovat flashové stránky. Ty nejpoužívanější to sice dokážou, ale není to zcela bez problémů. Další potenciální problém spočívá v tom, že flash, přestože je velmi rozšířený, nebude nikdy nainstalován na všech počítačích. Flash je také poměrně náročný na výkon počítače, což může znemožnit používání webu návštěvníkům se staršími počítači. Flashové stránky navíc nebudou fungovat na většině mobilů a podobných zařízení.

Pokud se tedy dobrovolně nechceme připravovat o návštěvníky, je nutné mít druhou verzi stránek bez flash.

Obecně tedy tvorbu webových stránek pouze s využitím flash nedoporučuji. Použití flash jenom na část stránky může zvýšit jejich atraktivitu, ale je třeba zajistit jejich plnou funkčnost i pro návštěvníky bez nainstalovaného flash.

Atraktivní web musí mít přehledné menu, chybou bývá používání mnohaúrovňového plovoucího menu. Velký web a obchod by měl obsahovat možnost vyhledávání. Návštěvníci většinou očekávají možnost vyhledávání vpravo nahoře.

Nemělo by se zapomínat na používání tlačítka zpět. Sice je zahrnuto do každého webového prohlížeče, ale je rozumné návštěvníkovi pohyb po stránkách co nejvíce ulehčit a příjemnit.

Určitě není dobré používat automatická vyskakovací okna. Nejen, že je spousta prohlížečů blokuje, ale uživatelé je nemají rádi a okamžitě je zavírají.

Pokud je to možné, neměly by být důležité informace umístěny na webu v různých souborech, pro jejichž zobrazení musí mít uživatel speciální software typu Word nebo Acrobat Reader. Nejen, že tyto programy nemá zdaleka každý, ale není to vhodné ani pro vyhledávače. Pokud se tomuto nemůžeme vyhnout, je vhodné u souboru jasně napsat, jak ho otevřít a jak je veliký. Těžko návštěvníka udržíme, pokud se mu bez varování začne otvírat soubor o velikosti několika megabytů.

Dále by měl mít atraktivní web „hezké“ URL. A to nejen na hlavní stránce, ale i u všech podstránek. Je tak potřeba dát si pozor na příliš dlouhá a nesrozumitelná URL zejména u dynamických webových stránek dělaných pomocí PHP. Uživatelé nemají obecně v oblíbě taková URL, která jsou příliš dlouhá a obsahují nesrozumitelné znaky. Uživatelé upřednostňují krátké a srozumitelné URL, spíše na ně klikají a dále je posílají ostatním.

Velmi důležitá je úvodní stránka. Na tuto stránku se velmi pravděpodobně dostane většina nových návštěvníků a je nezbytné, aby z této stránky získal návštěvník pokud možno hned nejdůležitější informace, tedy kam se dostal a co mu web nabízí. [7],[13]

Obrovským prohřeškem snižující atraktivitu webu je umístit na úvodní stránku například flashové intro. Návštěvník neví, kam se dostal, a jediné, co vidí, je, že se něco načítá. Výsledkem je, že webové stránky opustí, aniž by si na to představení počkal. Podle

průzkumu firmy Akamai z roku 2008 se takto zachová až 75 % návštěvníků! Takže místo toho, aby návštěvník získal informace o produktech, je téměř vyhnán pryč.

Podobnou chybou je na úvodní stránku umístit obrázek bez dalších informací jen s odkazem „Vstupte“ nebo „Vyberte jazyk“. Je potřeba neustále myslet na to, že návštěvníci jsou netrpěliví, nebaví je informace složitě hledat, i na to, že se velká část uživatelů nepodívá dál než na hlavní stránku. Proto je nutné návštěvníkovi poskytnout nejdůležitější informace prakticky hned, jakmile webové stránky navštíví.

V neposlední řadě je taková prázdná hlavní stránka bez textů a informací naprosto nevhodná z hlediska optimalizace pro vyhledávače.

Webové stránky by měly správně vypadat a fungovat nejlépe ve všech internetových prohlížečích, což zajistíme především dodržováním standardů a pravidel organizace W3C.

Nejlepší je tedy vyzkoušet webové stránky ve všech používaných prohlížečích. Ještě dnes bychom neměli zapomínat na Internet Explorer 6, který je „bohužel“ stále poměrně dost rozšířený a dodržování standardů není zrovna jeho silnou stránkou. Pokud se v něm web nebude zobrazovat a fungovat správně, je nezbytné na to uživatele alespoň upozornit a vyzvat ho k upgradu prohlížeče, nebo k používání alternativního.

Obecně lze říci, že se návštěvník kromě toho, že je netrpělivý, vyznačuje také leností. Těžko ho budeme přesvědčovat ke změně jeho oblíbeného historického prohlížeče, když mu ostatní webové stránky, které potřebuje, bez problémů fungují. Proto je tedy ještě lepší vytvořit speciální verzi stránek pro Internet Explorer 6.

Pro atraktivitu stránek je stěžejní jejich aktuálnost. Skoro každého návštěvníka odradí neaktuální obsah, pomalé načítání stránek, nefunkční odkazy, špatná navigace.

Pokud se firma nedokáže postarat o své webové stránky, jak se asi stará o své zákazníky?

4 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Již z názvu vyplývá, že internetové vyhledávače používají uživatelé internetu k vyhledávání informací. Uživatel zadá slovo nebo slovní spojení a vyhledávač vydá výsledky.

V České republice se používají ve zhruba 90–95 % vyhledávače Google a Seznam, přičemž Seznam se používá zhruba 2x častěji než Google. Tím je Česká republika poměrně výjimečná, protože ve většině světa dominuje Google. V některých zemích Google dominuje tak, že se jiné vyhledávače téměř nepoužívají (např. Turecko, Itálie, Brazílie). Mimo ČR jsou dalšími zeměmi, v nichž Google nedominuje, Japonsko (dominuje Yahoo), Jižní Korea (Naver), Čína (Baidu) a Rusko (Yandex). [7]

Výsledky hledání se označují zkratkou SERP (Search Engine Result Page).

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "internetový marketing". The search bar at the top contains the text "internetový marketing" and a "Hledat" button. Below the search bar, the page displays several search results, including sponsored links and organic results. The organic results include links to Wikipedia, various marketing websites, and a book review. The page also features navigation links on the left and right sides.

Web Obrázky Vídea Mapy Zprávy Překladač Gmail další ▼

Google Hledat Bezpečné vyhledávání – vypnuto ▼

Přibližný počet výsledků: 505 000 (0,36 s) Rozšířené vyhledávání

Internetový marketing Sponzorované odkazy
 Memos-Webdesign.cz/Internetovy-mktg Pomůžeme přivést na Váš web víc kvalitních uživatelů a zákazníků.

Internetový marketing
 www.H1.cz Naučte se orientovat v internetovém marketingu na našem školení!

Kurzy on-line marketingu
 www.Dobryweb.cz Nevyznáte se ve světě internetového obsahu? Pomůžeme Vám na školení!

Internetový marketing - Wikipedie, otevřená encyklopedie ☆ - 5 návštěv - 25. květen
 Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. ...
 cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_marketing - Archiv - Podobné

Internetový marketing, který vám vydělává - RobertNemec.com ☆
 Velká část internetových projektů selhává proto, že nemá zvládnutý internetový marketing. Z našich zkušeností vyplývá, že internetový marketing je pro vás ...
 www.robertnemec.com/internetovy-marketing/ - Archiv - Podobné

Využíváte internetový marketing efektivně? - Marketingwebu ☆
 Chcete více návštěvníků, více objednávek? Poradím Vám, jak využít internetový marketing efektivně, aby byl váš web úspěšnější.
 www.marketingwebu.cz/ - Archiv - Podobné

SEO a optimalizace webových stránek | Internetový Marketing ☆
 Internetový Marketing - Tvorba webových stránek, grafická a reklamní činnost, SEO a SEM - optimalizace pro vyhledávače a marketing.
 www.internetovymarketing.eu/ - Archiv - Podobné

Internetový marketing ☆
 Zato twitter je zajímavou službou, která je super pro internetový marketing. Po pravdě z toho nejsem moc chytrý, ale čase se v tom začnu orientovat. :) ...
 www.formanek.cz/internetovy-marketing/ - Archiv - Podobné

Internetový marketing | SYMBIO ☆
 Internetový marketing zahrnuje kromě bannerů také marketing ve vyhledávačích (SEM), e-mailing, advergaming, advertisement a řadu dalších nástrojů.
 www.symbio.cz / ... > Internetový marketing a správa - Archiv - Podobné

Nová kniha: Internetový marketing - Živě.cz ☆
 23. únor 2010 ... Pak právě pro vás vychází nová publikace Internetový marketing od Viktora Janoucha, konzultanta a lektora v oblasti internetového marketingu ...
 www.zive.cz/bleskovky/nova...internetovy-marketing/...default.aspx - Archiv

Internetový marketing | Dobrý web ☆
 Ať už jste vaše webové stránky vytvořili k jakémukoli účelu, jedno je vždy společné – chcete, aby se váš web obdivil návštěvníci.

Sponzorované odkazy

Internetový marketing WDF
 Online reklama, mobilní marketing, virální marketing, advergaming
 www.WDF.cz/Internetovy-Marketing

Marketing sur Internet
 Plus de ventes ? Plus de trafic ?
 Pensez aux publicités sur Google
 www.google.com

Internetový marketing
 Profesionální služby v oblasti internetového marketingu. Více na
 www.sunmarketing.cz

Internetový web marketing
 On-line Www marketing jako magnet na zákazníky. Víme, jak na to! Vy?
 www.raynet.cz
 Gen. Sochora 6176/6a, Ostrava - Poruba

Marketing na internetu
 Komplexní řešení pro internetové podnikání. Dosáhnete prvních pozic!
 www.acomware.cz

Efektivní e-marketing
 Profesionální poradenství, jak inzerovat reklamu na internetu.
 ShopSys.cz/seo-optimalizace

Školení online marketingu
 Jak dělat marketing na internetu se naučíte od Marka Prokopa.
 prokopsw.cz/cs/skoleni-marketing

Marketing přes email?
 Snadno! Komplexní aplikace pro emailový marketing Mailkit.
 www.mailkit.cz

Obr. 10. Google SERP pro dotaz Internetový marketing

Jak již bylo popsáno v teorii Long tail, uživatelé postupně zadávají dotazy s větším počtem slov než dříve. Zjistili totiž, že tak oproti krátkým slovním spojením, nebo dokonce jednomu slovu dostanou spíše relevantní výsledky.

Podle průzkumu o vyhledávání v angličtině v USA, jež realizovala společnost Hitwise v roce 2009, sice stále při většině dotazů uživatelé zadávají dotazy o jednom slově až třech slovech (65,86 % v lednu 2009), ale například počet vyhledávání dotazů o sedmi slovech meziročně narostl o 12 % a počet dotazů o osmi slovech dokonce o 22 %.

Otvírají se tím možnosti pro specificky zaměřené produkty určené úzké části uživatelů. A je důležité na tuto skutečnost myslet při optimalizaci pro vyhledávače a při tvorbě PPC kampaní.

The screenshot shows the Seznam.cz search results for the query "internetový marketing". At the top, there is a search bar with the query and a "Vyhledat Seznamem" button. Below the search bar, there are navigation links for "Česky", "Ve světě", "Firmy", "Mapy", "Zboží", and "Více".

The search results are organized into several sections:

- Internetový marketing** (Reklama Sklik): "Nechte si poradit od profesionálů, získáte z Internetu mnohem víc! www.sunmarketing.cz"
- Internet marketing - WDF** (Reklama Sklik): "Internetový a online marketing Kreativní koncepty, hry, aplikace www.wdf.cz"
- Firmy.cz - nalezeno na dotaz "internetový marketing"**:
 - Internetová reklama a marketing
 - Optimalizace a marketing stránek pro vyhledávače
- Ondřej Baar - internetový marketing, copywriting ...**: "Zvyšte obchodní úspěšnost Vašeho webu - Našli jste specialistu na internetový marketing, copywriting a SEO - optimalizace pro vyhledávače! ondrejbaar.cz/ - Ostrava-město - [Zobrazit na mapě](#)"
- Internetový marketing, internetová agentura, ACTUAL NET s.r.o.**: "Internetová agentura ACTUAL NET, internetový marketing, webdesign, e-komerce, úspěšná řešení pro internet. www.actualnet.cz/ - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)"
- Školení: Internetový marketing pro e-shopy, Dobrý web**: "Základní informace ke Školení: Internetový marketing pro e-shopy www.dobryweb.cz/skoleni-e-shopy/"
- SEO optimalizace pro vyhledávače, internetový marketing, KAS ...**: "Internetový marketing a SEO jsou velmi důležitou součástí balíčku nástrojů pro dosažení dobrých obchodních výsledků Vaší společnosti. www.kasproduction.com/"
- Studio Shark - Nová Paka - Jičín - Internetový marketing**: "Internetový marketing umíme skutečně skvěle, dostaneme vaši internetovou prezentaci na přední stránky ve vyhledávačích. www.studioshark.cz/produkty/internetovy-marketing.php"
- Search engine marketing (SEM) – neúčinnější internetový marketing ...**: "Co je a jaké výhody vám přinese internetový marketing založený na vyhledávačích (search engine marketing - SEM). www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/"
- SEO - Expert.cz > Internetový marketing**

On the right side of the page, there are additional sponsored links under the heading "Reklama Sklik":

- Kurzy on-line marketingu**: "Nevyznáte se ve světě internetového obsahu? Pomůžeme Vám na školení! www.Dobryweb.cz"
- Internetový marketing**: "Realizace internetových kampaní. Strategie, plánování, realizace BenedaGroup.com/internet-marketing"
- Internetový marketing**: "Pomůžeme přivést na Váš web víc kvalitních uživatelů a zákazníků. Memos-Webdesign.cz/Internetovy-mktg"
- Internetový marketing**: "Spolehněte se na naše poradenství v internetovém marketingu! www.H1.cz"
- Internetový marketing**: "Příprava a vedení internetových kampaní - internetový marketing www.picabo.cz"
- Úderný emailový marketing**: "Oslovte své zákazníky emailem a udržte s nimi kontakt! www.mailkit.cz"
- Internetový marketing**: "Efektivní reklama na internetu, Cognito - internetová agentura www.cognito.cz"
- Marketing v praxi**: "Praktické tipy a zkušenosti. Zdarma články a návody. www.Isk7.com/Praktici.cz"

Obr. 11. Seznam SERP pro dotaz Internetový marketing

Jak je vidět na obrázcích, výsledky hledání (SERP) na stejný dotaz se v Googlu a Seznamu značně liší. Obecně se soudí, že uživatelé Seznamu jsou obvykle méně technicky zdatní než uživatelé Googlu. Tomu je potřeba přizpůsobit zejména marketing ve vyhledávacích (SEM – Search Engine Marketing). SEM označuje dohromady SEO, PPC a placené vyhledávání v katalozích (např. Firmy.cz).

Internetový vyhledávač si můžeme představit, jako automatického robota, který funguje ve třech krocích:

1. Procházení (Crawling) – Robot hledá existující stránky a odkazy, které se na nich vyskytují. Na stránky se robot dostane prostřednictvím dotazu z jiných stránek. Obsah stránek se zatím neukládá. Robot se na stránky vrací různě často, a to podle frekvence aktualizace stránek.
2. Indexování (Indexing) – Poté, co vyhledávač zjistí, že stránky existují, začíná ukládat obsah webu. Pokud uživatel zadá dotaz, vyhledávač nehledá již na stránkách, ale ve svém indexu. Proto výsledky hledání nemohou být nikdy stoprocentně aktuální, ale záleží na tom, před jak dlouhou dobou robot web indexoval. Frekvenci vyhledávání například u Googlu lze do jisté míry ovlivnit.
3. Hodnocení (Ranking) – Při vyhodnocování dotazů a sestavování SERP musí vyhledávač vyhodnotit relevanci webových stránek vůči položenému dotazu. Při vyhodnocování se bere v úvahu kvalita stránek vzhledem ke klíčovým slovům, zpětné odkazy na web (a jejich kvalita) a také aktuálnost. Vzhledem k tomu, že se přikládá význam i aktuálnosti, výsledky vyhledávání se na stejný dotaz i během měsíce mohou zcela změnit.

Přesné algoritmy vyhledávání nejsou zveřejňovány, protože pořadí zejména u některých dotazů, kde se dají očekávat velké zisky (např. dotazy na prodej nemovitostí, aut, právní služby), podstatnou mírou rozhoduje o výši zisků jednotlivých firem a výsledky vyhledávání nelze koupit, protože by tím vyhledávač ztratil důvěru uživatelů.

Některé algoritmy však známé jsou. Například Latent Semantic Indexing (LSI) algoritmus, který používá sémantické vyhledávání, tj. podle obsahu. Nezáleží u něj na zpětných odkazech. Tento přístup používá čím dál více i Google, který využívá také obrovského indexu knih, a stále se tak snaží „pochopit“ různé jazyky a tím stále zlepšovat svůj vyhledávací algoritmus. Tím se zvyšuje důležitost copywritingu. Obsah webových

stránek je zkrátka nejen z hlediska uživatele, ale dnes už i vyhledávače naprosto klíčový. Ne nadarmo se v internetovém marketingu říká, že „obsah je král“.

V kontextu dotazu je také důležitá citační analýza, což znamená, že vyhledávač zohledňuje zpětné odkazy vedoucí na danou webovou stránku. Důležitá je i kvalita odkazující stránky a umístění odkazu (nejlépe v textu, který je v kontextu s dotazem). Citační analýza je založena na teorii, že kvalitní a populární stránky jsou často citovány a odkazovány z jiných webových stránek.

Lemmatizace je další technologií používanou ve vyhledávačích. Je to lingvistický nástroj, který se snaží pochopit dotaz v kontextu a dát co nejvíce relevantní odpověď.

Protože vyhledávání v textech funguje již poměrně dobře, do budoucna se vyhledávače zaměřují na indexaci textu v obrázcích a videu a dokonce na indexaci audia ve videu.

4.1 Google

Google je v současnosti právem považován za největší a nejvíce používaný vyhledávač na světě. Domovská stránka Googlu je chráněná patentem. Vyhledávání Google je snadno použitelnou bezplatnou službu, která zpravidla zobrazí relevantní výsledky ve zlomcích sekundy. Službu vyhledávání lze označit za webovou aplikaci.

Google ale již dlouhou dobu není jen vyhledávač nebo portál.

V posledních letech se čím dál více profiluje také jako softwarová společnost s důrazem na vývoj webových aplikací. Nejen v této oblasti můžeme společnost Google směle označit za vizionáře a toho, kdo určuje trendy do budoucna, které později ostatní napodobují.



Obr. 12. Logo Google [10]

„Googol“ je matematický termín pro číslo 1 se 100 nulami. Název začal používat Milton Sirota, synovec amerického matematika Edwarda Kasnera, a stal se populárním díky knize Kasnera a Jamese Newmana „Mathematics and the Imagination“ (Matematika a představivost). Slovní hříčka Google odráží snahu společnosti o uspořádání obrovského, zdánlivě nekonečného množství informací dostupných na webu. [10]

Oficiálním cílem společnosti Google je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.

Zakladateli společnosti Google jsou Larry Page a Sergey Brin. V jedné místnosti na koleji Stanfordské univerzity vyvinuli v roce 1998 nový přístup k vyhledávání na internetu, který se rychle rozšířil mezi uživateli po celém světě.

Google je v současnosti jednou z nejznámějších a nehodnotnějších značek světa s pobočkami a zaměstnanci po celém světě.

Společnost Google je průkopníkem internetového marketingu, získává příjmy z měřitelné a ekonomicky efektivní internetové reklamy, která souvisí s informacemi zobrazenými na dané stránce (kontextová reklama). Se samotným umístěním ve výsledcích hledání společnost Google neobchoduje, protože by tím ztratila důvěru uživatelů.

Inzerenti využívají k podpoře svých produktů a služeb na webu pomocí cílené reklamy službu a webovou aplikaci AdWords. Správcům webových stránek zase slouží webová aplikace AdSense, která umožňuje zobrazovat reklamy na jejich webu, za což inkasují od Google peníze.

Tyto dvě služby a samotné vyhledávání jsou tedy pro Google nejdůležitějšími webovými aplikacemi, protože z nich plyne většina zisku.

Google vyvíjí v současné době mimo jiné operační systém pro mobilní telefony Android, webový prohlížeč Chrome a operační systém pro osobní počítače Chrome OS, který je postavený na jádře Linuxu a prohlížeči Chrome. Je vyvíjen jako open-source a bude určen především pro netbooky. Již nyní ve vývojové verzi Chrome OS vyniká především rychlostí, kdy po zapnutí během několika sekund umožní surfovat po internetu.

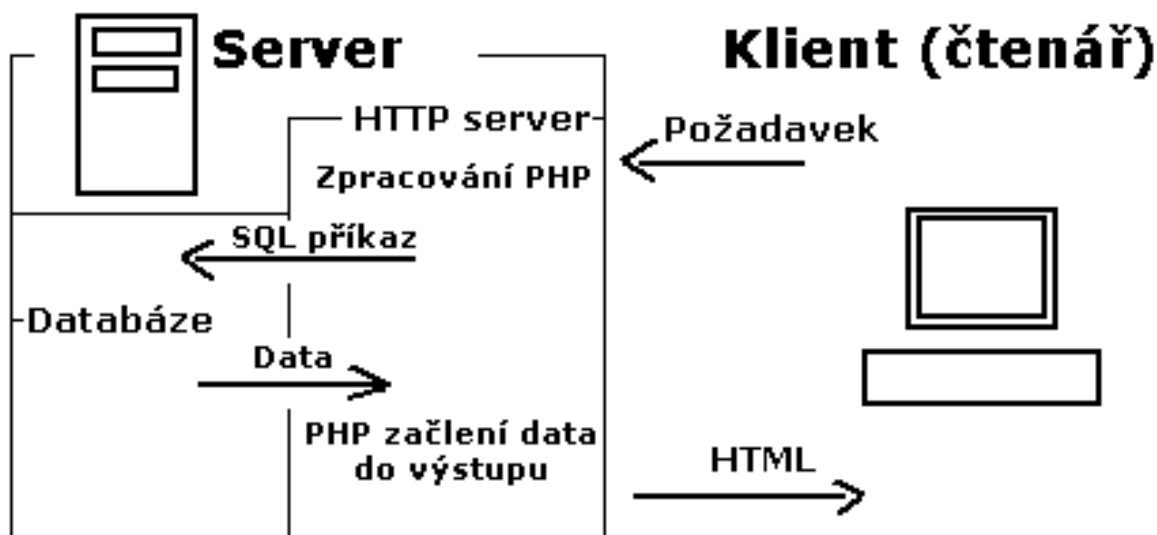
Celý Chrome OS je pak především postaven na webových aplikacích a cloud-computing, což sebou nese výhody i nevýhody, které jsou popsány níže.

Vzhledem k obrovským finančním možnostem Google je více než pravděpodobné, že v oblasti webových aplikací a internetového marketingu zůstane lídrem i do budoucna.

4.1.1 Webové aplikace

Webová aplikace je na rozdíl od běžné aplikace uživatelům poskytována pomocí webového serveru, prostřednictvím veřejné počítačové sítě internet, případně pomocí vnitropodnikové sítě.

Příkladem webových aplikací jsou například různé informační systémy, vyhledávače, webová rozhraní pro správu emailů, sociální sítě s mnoha aplikacemi jako Facebook, internetové obchody a aukční portály, diskusní fóra a v poslední době také složitější aplikace typu kancelářský balík.



Obr. 13. Příklad fungování webové aplikace [11]

Webové aplikace jsou obvykle založeny na třívrstvé struktuře tvořené prezentační vrstvou, jíž je webový prohlížeč, dále logickou vrstvou, jíž jsou nástroje pro dynamické generování stránek (např. PHP, ASP, CGI), a datovou vrstvou, kterou tvoří databáze (např. MySQL). Prezentační vrstva jediná běží na straně klienta a posílá požadavky logické vrstvě, která je obsluhuje prostřednictvím dotazů do datové vrstvy.

Pro používání webové aplikace potřebuje tedy uživatel webový prohlížeč, ve kterém se aplikace zobrazuje a který plní funkci tenkého klienta. Samotná aplikace běží na serveru a prohlížeč pouze zobrazuje výstup a logiku aplikace nezná.

Webová aplikace na serveru generuje dynamické webové stránky ve formátu HTML/XHTML, který pak prohlížeč zobrazuje jako sled statických stránek, čímž se

navozuje dojem interaktivity. Nejpoužívanějšími internetovými prohlížeči jsou Internet Explorer, Firefox, Opera, Chrome, Safari. Pro správnou funkci webových aplikací se důrazně doporučuje používat jejich poslední verze.

V poslední době se začínají používat také technologie, které jako např. AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) umožňují spolupráci skriptů mezi klientskou a serverovou částí aplikace. Zde se pak pro přidání dynamických prvků do uživatelského rozhraní používá skriptovací jazyk JavaScript. Připravovaná specifikace nové verze jazyka HTML5 obsahuje řadu rozšíření zaměřených právě na tvorbu webových aplikací.

Výhody a nevýhody, respektive možnosti a omezení webových aplikací jsou dány použitou technologií. Ve dříve používaných aplikacích typu klient-server měla každá aplikace svůj vlastní klientský program, který sloužil jako její uživatelské rozhraní a musel být u každého uživatele. Aktualizace serverové části pak vyžadovala i aktualizaci klientských programů u každého uživatele.

Hlavní výhodou dnešních webových aplikací je jejich teoretická schopnost pracovat bez ohledu na operační systém nebo webový prohlížeč. Není tedy třeba psát varianty aplikace pro různé operační systémy. Píší teoretická schopnost, protože v praxi se potýkáme s různou implementací HTML, CSS, DOM a další specifikací v jednotlivých webových prohlížečích, což může způsobit problémy a narušit jednotný vzhled aplikace.

Další výhodou je možnost uchovávání dat a nastavení těchto aplikací na webovém serveru, což je dobré zejména tehdy, pokud k aplikaci přistupujeme z různých míst a také z hlediska bezpečnosti. To platí, je-li server dobře zabezpečený – pak je obecně menší pravděpodobnost ztráty nebo zneužití citlivých dat, než kdyby byla data uložena přímo lokálně u uživatele, zejména pokud tento uživatel nemá přehled v oblasti datové bezpečnosti.

Hlavní nevýhodou webových aplikací je jejich vysoká závislost na poskytovateli aplikace a nutnost mít dostatečně dimenzovanou kapacitu připojení k webovému serveru. Pokud tedy poskytovatel ukončí nebo přeruší službu, případně dojde k přerušení spojení se serverem, nelze ji nadále používat, a to na rozdíl od lokálně provozovaného software.

4.1.2 Webové aplikace Googlu

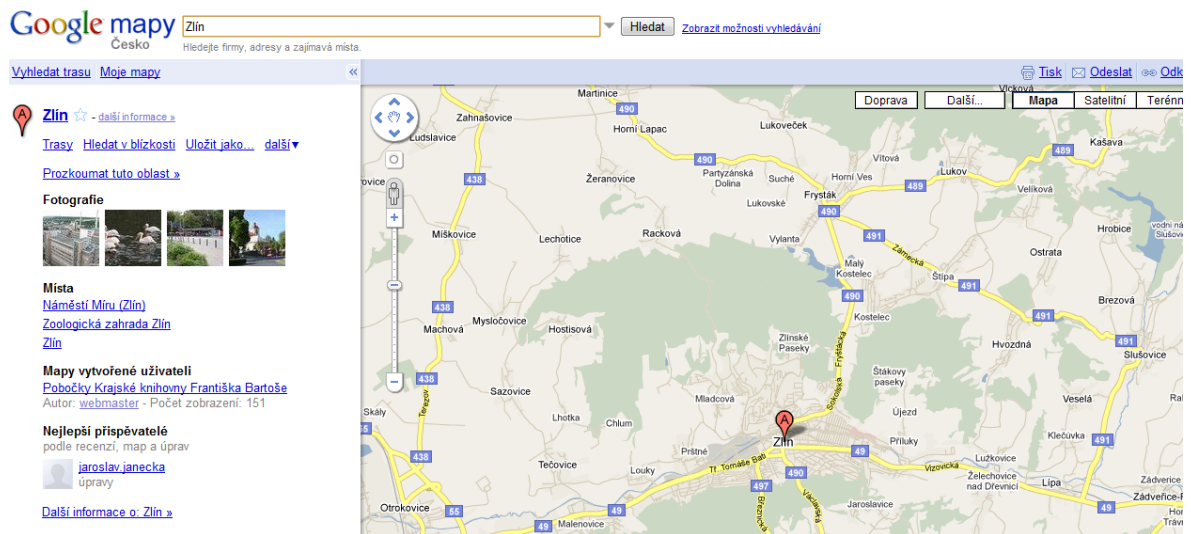
Vyhledávání je první a základní webovou aplikací Google. Vyhledávač Google vznikl v roce 1998, poměrně rychle se nejspíš díky větší relevanci zobrazovaných výsledků prosadil vůči zavedené konkurenci jako Yahoo, Altavista nebo Lycos a je v současnosti nejvíce používaným internetovým vyhledávačem na světě, a tudíž asi i nejvíce využívanou webovou aplikací na světě.

Převaha Googlu je taková, že slova jako „google“ nebo česky „googlovat“ se staly synonymem pro vyhledávání na internetu.

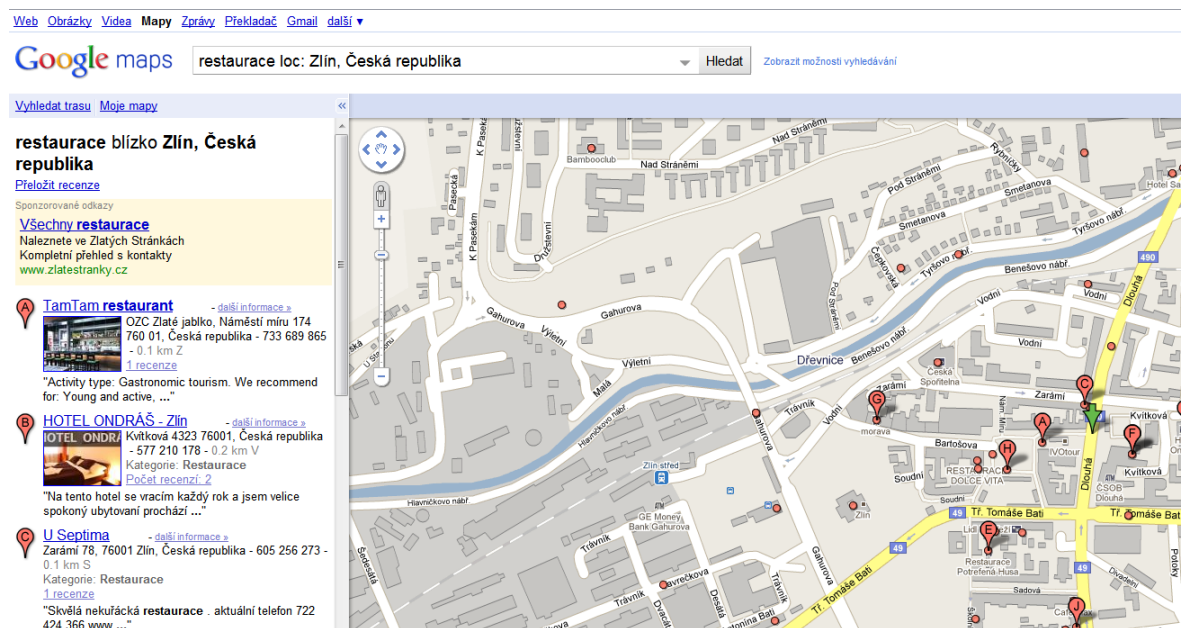
Software, který stojí za vyhledávací technologií společnosti Google, provádí sérii simultánních výpočtů vyžadujících jen zlomek vteřiny. Tradiční vyhledávače jsou ve značné míře závislé na četnosti výskytu slova na webové stránce. Společnost Google využívá technologii PageRank™, která umožňuje prozkoumat celkovou strukturu odkazů na webu a určit nejdůležitější stránky. Dané informace jsou potom využity k provedení analýzy podle hypertextu, z níž vyplyne, jaké stránky jsou vzhledem k prováděnému vyhledávání relevantní. Díky kombinaci celkové důležitosti a relevantnosti vzhledem k danému dotazu mohou být při vyhledávání na Google nejdůležitější a nejdůvěryhodnější výsledky uvedeny jako první.[10]

Webová aplikace Mapy aneb Google Maps je další velmi využívanou službou Google a je dostupná zdarma. Umožňuje prohlížení map v různých vrstvách, plánování tras a samozřejmě také vyhledávání na mapách. Je vzájemně úzce propojena s vyhledávačem.

Dále je propojena s adresářem firem, který umožňuje uživatelům přidávat jejich firmy, a tím tak doplňovat obsah map. Registraci do adresáře firem a map lze všem firmám z hlediska internetového marketingu jen doporučit. Rozmáhá se totiž lokální vyhledávání, tj. vyhledávání, při němž uživatelé hledají určité služby v určitém městě. Uživatelé například pomocí Google Maps hledají ve svém městě restauraci nebo opraváře. Stejně tak uživatel, který se chystá na dovolenou do určité oblasti, použije mapy pro hledání ubytování v daném místě. Pokud tedy hotely nebo restaurace nejsou do map přidány, připravují se dobrovolně o zákazníky.



Obr. 14. Google Maps



Obr. 15. Hledání restaurace ve Zlíně

V blízké době plánuje Google vydat zdarma navigační software pro mobilní telefony s operačním systémem Google Android, který bude tyto mapy také využívat.

Google Docs je asi nejsložitější webová aplikace Googlu. Jedná se v podstatě o kompletní kancelářský balík zdarma, který slouží jak k individuálnímu, ale také kolektivnímu editování textových dokumentů, souborů tabulkového kalkulačnického programu, prezentací a dotazníkových formulářů.

Výhodou je, že dokumenty lze sdílet, a pracovat tak na nich v týmu. Další výhodou spočívá v možnosti rychle pracovat s dokumenty například na počítači, kde kancelářský balík chybí a ani ho nemůžeme nainstalovat.

Google docs Přehled fakturace: 200910 - 200911

File Edit View Insert Format Form Tools Help

File Edit View Insert Format Form Tools Help

10pt B Abc A

	A	B	C	D	E	F
1	Datum	Popis	Výdaje ()	Příjmy ()	Zůstatek ()	
2						
3	10/1/2009	Počáteční zůstatek			150,00	
4	10/2/2009	Platba:		2 000,00	(1 850,00)	

Obr. 16. Práce s XLS v Google Docs

Google překladač je webová aplikace, která umožňuje překládat texty, celé webové stránky i dokument vzájemně mezi 51 jazyky (Pozn. Jde o současný stav, počet stále narůstá.).

Google překladač

Překlad

[Přeložené vyhledávání](#)

[Nástroje a zdroje](#)

Přeložit text, webové stránky a dokumenty

Zadejte text nebo adresu URL webových stránek, nebo [nahrajte dokument](#).

Přeložit z:

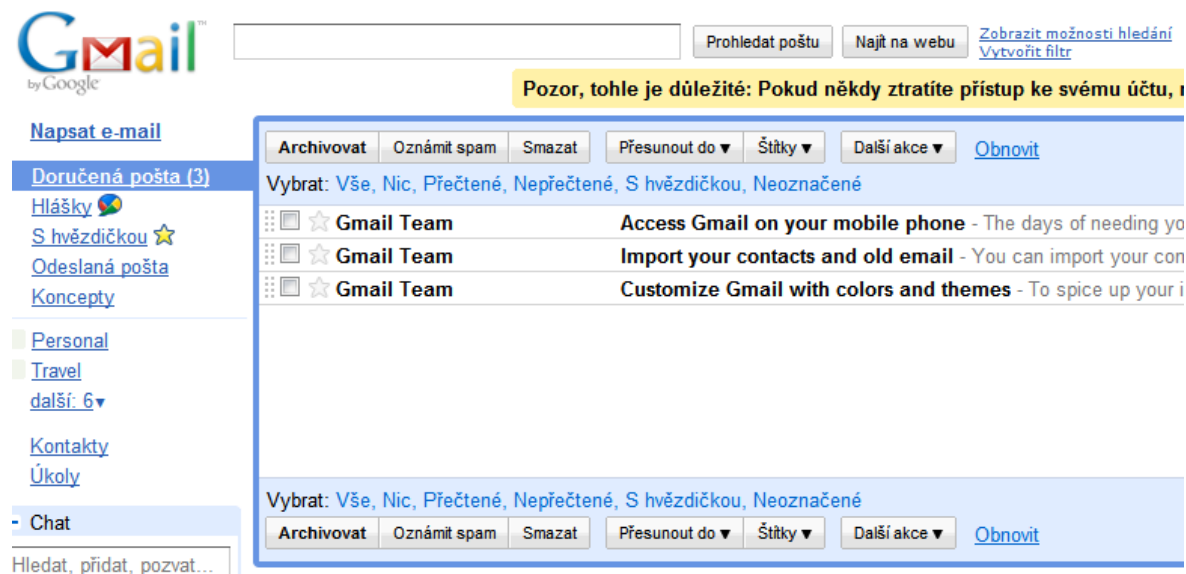
Přeložit do:

Obr. 17. Google Překladač

Další webovou aplikací Google je Gmail. Představuje klasický freemail, ale počet jeho uživatelů je ve srovnání např. s Yahoo Mail nebo Live.com Mail zanedbatelný.

Co je na službě Gmail zajímavé, je zejména vzájemné propojení s dalšími službami Google.

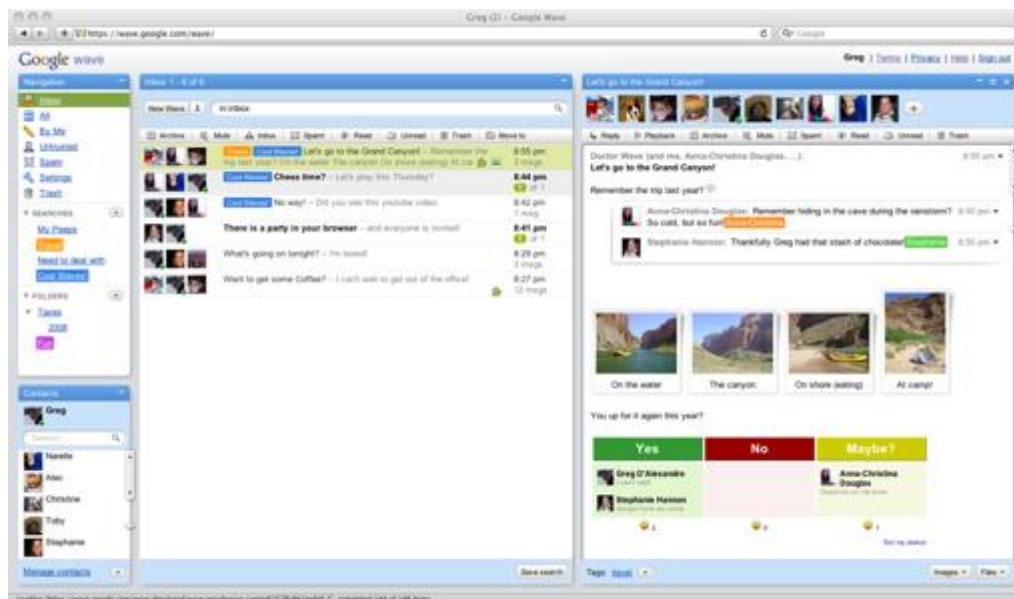
Velkou výhodou je také možnost provozovat Gmail na vlastní doméně zdarma. Můžeme tak využívat vlastní firemní adresu mailu a zároveň výhodu stability Google serverů. Taková služba bývá jinak zpoplatněna.



Obr. 18. Gmail

Google Wave je webová aplikace, která se pokouší sjednotit email, instant messaging, encyklopedii a sociální síť. Bývá také označován za email nové generace.

Projekt byl představen společností Google 28. 5. 2009. Základem je komunikační prostor sdílený mezi několika uživateli, který může sloužit k různým formám komunikace a sdílení informací.



Obr. 19. Google Wave

Společnost Google v oblasti vyhledávání, poskytování reklamy a vývoje webových aplikací hraje jasný prim a určuje trendy do budoucna. Přes své téměř monopolní postavení v těchto oblastech se těší velkému uznání IT komunity, což o ostatních společnostech v podobném postavení rozhodně říci nelze.

Podle mého názoru je to způsobeno zejména dodržováním otevřených standardů, zaměřením na uživatele, vývojem pod open-source licencí, důrazem na rychlost a funkčnost aplikací (webových i desktop) a neustálou prací na nich.

Existuje mnoho dalších webových aplikací Google, například aplikace na úpravu fotografií, kalendář, RSS čtečka a další. Jsou využívány více či méně a spojuje je silné zázemí firmy Google a skutečnost, že jsou k dispozici zdarma.

Z hlediska internetového marketingu jsou kromě Google Maps nejdůležitější webové aplikace AdWords, AdSense a Analytics. Proto se jim věnuje de facto celá diplomová práce v praktické i teoretické části.

5 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Při optimalizaci pro vyhledávače je nutné mít na paměti, že na prvním místě je zákazník. Je tedy zbytečné dělat SEO za každou cenu a třeba vytvářet nesmyslné texty, které sice přinesou vysoké pozice ve vyhledávačích, ale návštěvníka spolehlivě odradí.

Jiná situace je při vytváření MFA (Made For AdSense) webů, takové webové stránky nejsou tvořeny pro návštěvníka, ale spíše proti němu. Na takovém webu totiž obvykle nenajdeme relevantní informace, ale hlavně reklamy. Účelem takového webu pak není poskytnout návštěvníkovi nějakou službu, ale donutit návštěvníka na reklamu kliknout.

Obecně se dá říci, že co je dobré pro návštěvníky, je dobré i pro vyhledávače, a že obsah je král. Proto SEO není jen technická, ale i tvůrčí disciplína. Pokud chceme být neustále vysoko v SERP, je nutné provádět SEO prakticky neustále a kontinuálně. SEO je nutné neustále monitorovat, vyhodnocovat a podle toho zlepšovat. Je nutná i jistá trpělivost, neboť změny, které učiníme, se projeví až za několik týdnů.

Není vhodné zaměřovat se jen na několik klíčových slov typu „levné letenky“, je samozřejmě dobré být na takové spojení vysoko v SERP, ale podle teorie Long tail je stejně důležité být vysoko v SERP při dotazech typu „letenky Istanbul“ nebo „letenka Praha Moskva“. Takové dotazy budou sice mnohem méně časté než „levné letenky“ nebo „letenky“, ale jak říká teorie Long tail, dohromady mohou tyto málo vyhledávané dotazy přivést stejně nebo i více návštěvníků než dotazy nejfrekventovanější.

The screenshot shows a Google search result for 'letenky Istanbul'. At the top, there is a search bar with the text 'letenky Istanbul' and a 'Hledat' button. Below the search bar, it indicates 'Přibližný počet výsledků: 1 890 000 (0,24 s)' and a link for 'Rozšířené vyhledávání'. The main results are sponsored links:

- Letenky Istanbul** (Sponsorované odkazy) from StudentAgency.cz/letenky. Text: 'Potřebujete levnou letenku? S námi ji najdete snadno!' and 'Ukázat na mapě: 2464, 760 01 Zlín, Czech Republic'.
- Letenky online** from www.csa.cz. Text: 'Nejvýhodnější ceny a nejrychlejší booking v ČR!'.
- Letenky moscow** from Flyhi.cz/Letenky+moscow. Text: 'Levné lety s 0 CZK. servisního poplatku. Ušetřete!'.

Below the sponsored links, there is a snippet for 'Letenky Istanbul : letecky do Turecka s Letuškou ☆ - 15:03'. It states: 'Město Istanbul leží ve státě Turecko ve správní oblasti Istanbul a žije v něm 10,03 mil. obyvatel. Na Letušce naleznete odkazy na nejbližší letiště v okolí ...' and includes a breadcrumb trail: 'www.letuska.cz > Asie > Turecko - Archiv - Podobné'.

Obr. 20. Google SERP na dotaz „letenky Istanbul“

Jak vidíme na obrázku č. 20, při dotazu Googlu na „letenky Istanbul“ jsou na prvním neplaceném místě webové stránky letuska.cz.

Pokud se na tyto stránky podíváme, zjistíme proč.

[Letuška.cz](#) » [Asie](#) » [Turecko](#) » město Istanbul

Istanbul

Základní informace

Mapy

Nejbližší letiště a města

Město Istanbul leží ve státě Turecko ve správní oblasti Istanbul a žije v něm 10,03 mil. obyvatel. Na Letušce naleznete odkazy na nejbližší letiště v okolí města Istanbul s možností online rezervace letenek. Také zjistíte polohu města Istanbul na mapě a seznam okolních měst.

Základní informace o městě

Český název města: Istanbul

Místní název města: Istanbul ([Zobrazit další názvy města](#))

Počet obyvatel 10,03 mil. obyvatel

Nejbližší letiště: [Ataturk](#) (Istanbul) - 17 km

Správní oblast: [Istanbul](#)

Stát: [Turecko](#)

3 nejprodávanější letiště v této oblasti

[Ataturk](#) (Turecko)

Letiště Ataturk (IST) spadá pod město Istanbul, které leží ve státě Turecko. Rezervujte si na Letušce levné letenky na letiště Istanbul - Ataturk, nebo cestujte letecky do Turecka na jiná letiště. Letuška vám nejen ukáže polohu letiště Ataturk na mapě, ale zobrazí i sousední letiště a nejbližší města.

Vzdálenost od města - 17 km | [více informací o letišti Ataturk](#)

Obr. 21. Letuska.cz/turecko/mesto-istanbul

Letuska.cz totiž má pro každé letiště svoji stránku s pěkným URL, základními informacemi o městě, mapu a seznamem nejbližších letišť. Byť to bylo nepochybně pracné vytvořit, jde o velmi pěkné využití teorie Long tail pro SEO v praxi a firmě to určitě přivedlo celou řadu zákazníků.

5.1 Výběr klíčových slov

Pro SEO je důležitý obsah (klíčová slova) a zpětné odkazy. Je výhodné sledovat, na jaká slova návštěvníci přicházejí z vyhledávačů a prostřednictvím PPC a tato častá slova použít ve struktuře webu, podporovat je rozumným výskytem v textech, upravit podle nich vnitřní odkazy a budovat podle nich zpětné odkazy z cizích webů (linkbuilding), vytvářet pro ně samostatné stránky a používat je v PPC, pokud tomu tak zatím nebylo. [14],[18]

Pro každou stránku vždy optimalizujeme jiné slovní spojení o dvou až pěti slovech.

Při výběru klíčových slov pro SEM pro nové webové stránky je nutné si uvědomit, jaký problém řeší náš produkt, a také, co budou uživatelé s takovým problémem hledat.

Pokud optimalizujeme lokálně, klíčová slova doplníme o názvy měst a obcí, kde firma působí. Je vhodné využít všechna možná synonyma, nářečí, slang a odborné výrazy (B2B). Využívají se i různé pády nejdůležitějších slov, překlepy, pravopisné chyby, přídavná jména (popis vlastností) a případně akční slova (zdarma, levně, výhodná koupě). [14],[18]

Jestliže je na stránkách vyhledávání, je to další způsob, jak zjišťovat klíčová slova. Pokud je něco hledáno často, měli bychom podle toho přepracovat strukturu a navigaci webu, protože návštěvníci mají zjevně problém najít to, co hledají. [7]

5.2 Analýza

Analyzovat je třeba nejen konkurenci, ale i sebe.

Zadáním nejdůležitějších slov do vyhledávačů zjistíme, jak je na tom konkurence z hlediska SEO, a inspirujeme se pokud možno u těch nejlepších.

Na zjišťování zpětných odkazů, které odkazují buď na konkurenci, nebo na nás, můžeme používat různé prostředky. Používají se nástroje Yahoo! Site Explorer, Google (zadáme např. dotaz „link: www.hotelsaloon.cz“) nebo Jyxo se stejným parametrem jako u Google.

Google link:hotelsaloon.cz Hledat

Počet výsledků: 6 (0,13 s) Rozšířené vyhledávání

Vše
Více

Prohledat web
Stránky pouze česky
Více nástrojů

[Ubytování Zlín, hotely a penziony. Kontakty a mapa.](#) ☆
Ubytování Zlín, hotely a penziony. Kontakty a mapa.
www.hotel-in-czech.com/cz/zlinsky-kraj/zlin.html - Archiv - Podobné

["Hotel Saloon" - služby - hotel](#) ☆
21. duben 2010 ... 06.05.2010 22:10 | Východní Moravou pojedou Porsche, budou tady mít sraz. ZLÍN, BUCHLOVICE – Milovníci značky Porsche budou mít v sobotu 8. května ...
www.vychodni-morava.cz/ubytovani/539/ - Archiv - Podobné

["Hotel Saloon" - služby - restaurace](#) ☆
Restaurace, Zlín, Restaurace Maja, 0.3 km. Restaurace, Zlín, Řecká taverna, 0.3 km.
Restaurace, Zlín, Bowling pizza, 0.3 km ...
www.slovacko.cz/sluzba/1166/ - Archiv

[Szálláshelyek - Vizovické Trnkobraní, 20.-22.8.2010, areál líkérky ...](#) ☆ - [Přeložit tuto stránku]
Vizovické Trnkobraní, 28.-30.8.2009, areál líkérky Rudolf Jelínek, Vizovice.
www.trnkobrani.hu/ubytovani/

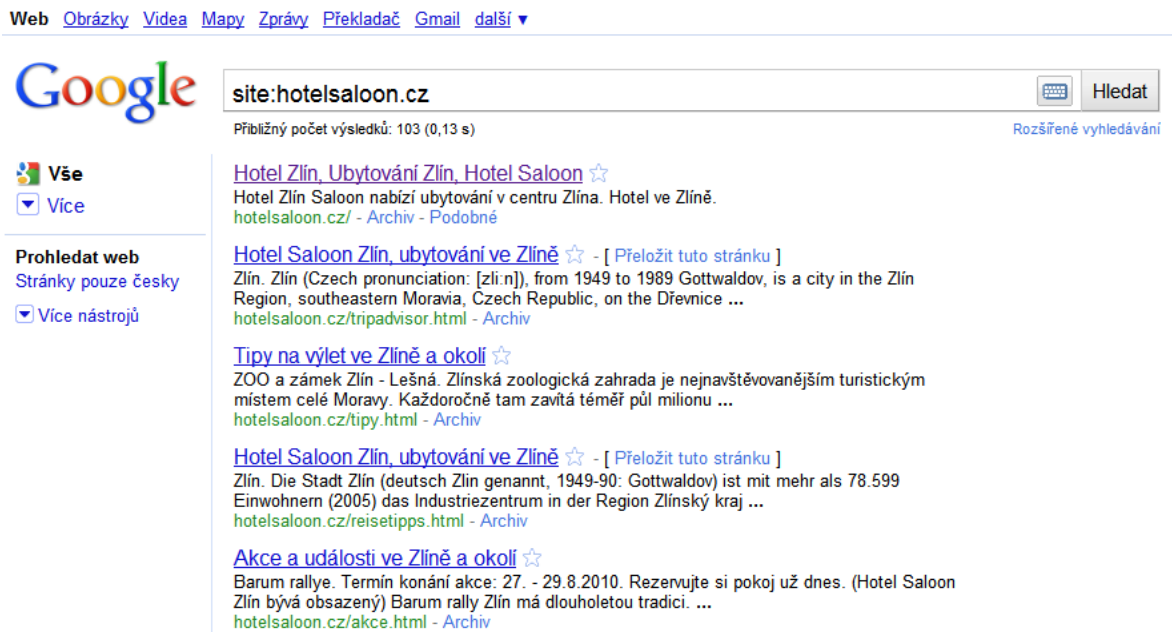
[Ubytování | Filmový festival Zlín - 50. mezinárodní festival pro ...](#) ☆
Zájemcům, kteří by rádi přijeli na festival, ale nejsou ze Zlína, nabízíme pomoc ve formě zajištění rezervace v některém z festivalových hotelů. ...
www.zlinfest.cz › Úvodní stránka › Informace pro návštěvníky - Archiv

[Accommodation | 50th international film festival for children and ...](#) ☆ - [Přeložit tuto stránku]
50th international film festival for children and youth.
www.zlinfest.cz › Home page › Information for visitors - Archiv

Obr. 22. Zpětné odkazy podle Google

Zejména Google zobrazí pouze zpětné odkazy, které považuje za kvalitní.

Parametrem „site:“ u Googlu zjišťujeme indexované stránky a podstránky.



Obr. 23. Zjišťování indexovaných stránek (zde 103)

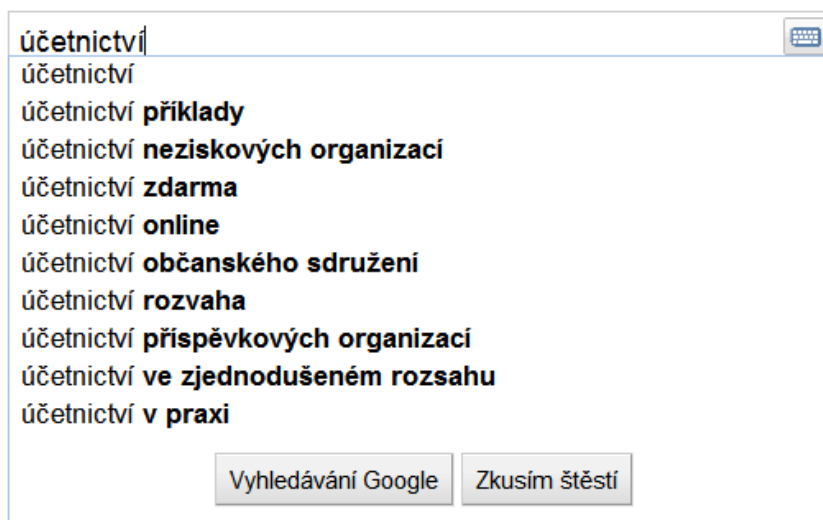
Také je dobré znát historii stránek konkurence. K tomu se používá nástroj The Wayback Machine od www.archive.org, který dokáže ukázat weby spoustu let do minulosti.

Enter Web Address: All [Adv. Search](#) [Compare Archive Pages](#)

Search Results for Jan 01, 1996 - Dec 03, 2009					
1	2002	2003	2004	2005	2006
es	0 pages	4 pages	6 pages	4 pages	1 pages
		May 06, 2003 * Jun 24, 2003 Nov 24, 2003 * Dec 07, 2003	Jan 31, 2004 Apr 20, 2004 Jun 05, 2004 Sep 01, 2004 Sep 27, 2004 Dec 02, 2004	Jan 31, 2005 Feb 12, 2005 Apr 20, 2005 Sep 14, 2005	Jan 11, 2006

Obr. 24. Archive.org - The Wayback Machine

Pro rozšíření počtu klíčových slov v češtině se používají nástroj od Google v AdWords – „Nástroj pro návrh klíčových slov“ – a nástroj od Seznamu v Sklik – „Návrh klíčových slov“. Také můžeme použít vyhledávač Jyxo, kde se při vyhledávání napravo zobrazují synonyma, flexe a skloňování hledaných slov. Také lze použít našeptávač přímo ve vyhledávači nebo vyhledávač Quintura.



Obr. 25. Našeptávač Google

Statistiky vyhledávání se hodí vždy. Opět se používá především nástroj od Google – „Statistiky vyhledávání“ (Google Insights) – a Seznamu – „Statistiky hledanosti dotazu“.

Statistika hledanosti dotazu "hotel"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "hotel")



Obr. 26. Statistiky hledanosti dotazu na Seznamu

5.3 Jak zlepšit SEO

Volba vhodného URL byla popsána dříve, nejlepší jsou krátké, lehce zapamatovatelné adresy, které obsahují klíčové slovo. Klíčové slovo v URL nemá již tak velký vliv na SEO jako dříve, ale uživatelé takovým URL více důvěřují a klikají na ně. [14],[18]

Titulek a popis stránky je důležitý. Měly by být pro každou stránku jiné, dále by měly obsahovat klíčová slova, ale také být srozumitelné uživateli vyhledávače, protože se v něm zobrazují. Titulek (max. 65 znaků) je důležitý pro SEO i uživatele, popis (max. 250 znaků) jen pro uživatele. [7]

Hlavní nadpis H1 je důležitý pro SEO i uživatele a měl by být jiný než titulek. Nadpisy <H2> a <H3> již mají menší význam. Méně důležité je pro SEO používání tučného písma a kurzivy a popisů obrázků. Tyto náležitosti jsou ovšem dobré pro snazší orientaci uživatelů. [14],[18]

Důležité je i prolínání uvnitř webu, kdy se v textu odkazu uvádějí opět klíčová slova. To je zapotřebí dodržovat (pokud je to možné) i při budování zpětných odkazů z cizích webů, aby měly opravdu na SEO vliv.

Samotný počet zpětných odkazů má pouze malý vliv. Pro SEO je nejlepší, aby odkaz pocházel z kvalitní stránky, která nějak souvisí s klíčovým slovem, a klíčové slovo bylo v odkazu. Z dané věci vyplývá, že takzvaná registrace do katalogů, kterou mnozí lidé i firmy nabízejí za peníze, má na SEO a tím i návštěvnost téměř nulový vliv. Výjimkou jsou kvalitní katalogy typu firmy.cz nebo oborové katalogy (třeba katalog hotelů). Ale mechanická registrace do stovky nevýznamných katalogů nic nepřinese a nedá se rozhodně označit za budování zpětných odkazů.

Nemělo by se také zapomínat na YouTube, což je po Google prakticky druhý největší vyhledávač a navíc je s Googlem propojený. Pro SEO se vyplatí natočit i krátká videa, která souvisejí s produktem (recenze), dále je umístit na YouTube a vložit tam odkaz na stránky s prodejem produktu. Samozřejmostí by mělo být udělat titulek a popis videa za použití klíčových slov. Přivede to nejen návštěvníky, ale je to dobré i pro SEO. [7],[13]

Co se týká délky, vyplatí se vytvářet spíše více krátkých videí než jedno dlouhé. Video můžeme také přidat do map nebo ho zakomponovat do našeho webu.

6 PPC REKLAMA

PPC reklama se odlišuje od klasické bannerové reklamy především tím, že je placeno pouze za proklik a ne za pouhé zobrazení reklamy. Je cílena na klíčová slova a tím pomáhá získat kvalitní návštěvníky, u kterých je větší pravděpodobnost, že je produkt nebo služba zaujme a nakonec si daný produkt nebo službu opravdu koupí.

Výběru klíčových slov byla již věnována velká pozornost v kapitole o SEO, další poznatky jsou v praktické části diplomové práce.

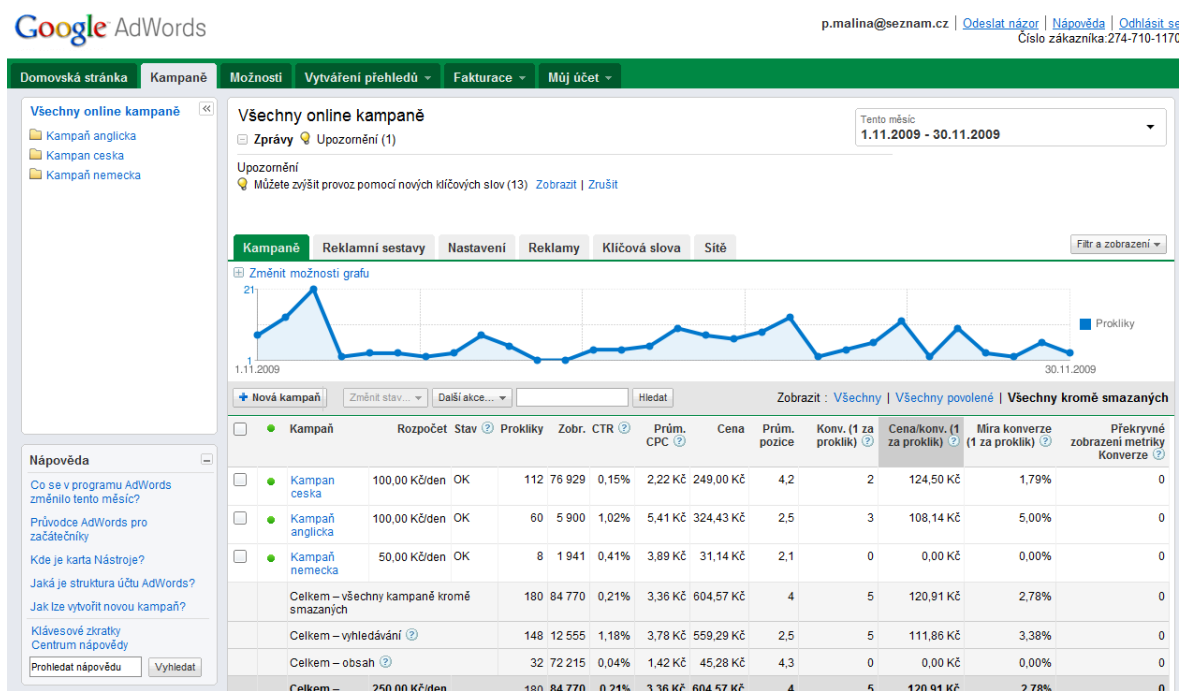
6.1 Google AdWords

Služba AdWords, která byla spuštěna v roce 2000, slouží k vytváření a zobrazování reklamních kampaní.

Reklamy se zobrazují nejen na stránkách Google, když někdo vyhledává některá z klíčových slov, jež si uživatel určil, ale i ve stále rostoucí obsahové síti, kterou tvoří uživatelé AdSense. Je založena na principu PPC (pay-per-click) a uživatel tedy platí pouze tehdy, pokud na jeho reklamu někdo klikne.

Služba je dostupná prakticky všem, aktivační poplatek je v současnosti 150 Kč, poté se ovšem už žádný pravidelný poplatek neplatí. Cenu za proklik si určuje uživatel sám a stejně tak si může určit maximální denní rozpočet. Lze tak prakticky provozovat smysluplné reklamní kampaně s rozpočtem již od několika korun za den.

Důležitá je pak funkce sledování konverzí, pomocí které můžeme přesně vyhodnotit přínosy a zisky plynoucí z reklamní kampaně a tuto pak podle toho spravovat.



Obr. 27. Google AdWords

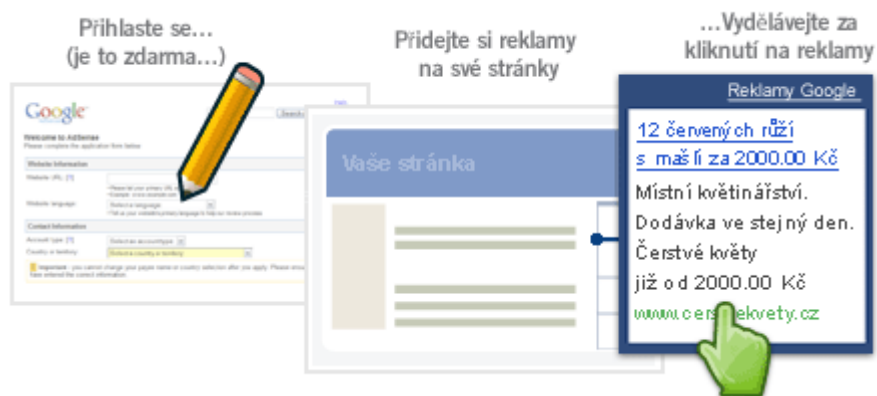
Míra prokliků (Click-through rate) je počet prokliků, které reklama zaznamená, dělený počtem zobrazení reklamy pouze ve vyhledávání Google.

Každá reklama a klíčové slovo má vlastní míru prokliku, která je jedinečná vzhledem k výkonu kampaně. Míra prokliku klíčového slova (CTR) je silným ukazatelem relevance klíčového slova vzhledem k uživateli a celkové úspěšnosti klíčového slova. [10]

Dobře cílené klíčové slovo, které zobrazuje podobně cílenou reklamu, bude mít s větší pravděpodobností vyšší mírou prokliku než obecné klíčové slovo s nekonkrétním textem reklamy. Čím více spolu klíčová slova a reklamy souvisejí a čím více souvisejí s vaší činností, tím je pravděpodobnější, že uživatel při hledání daného klíčového slova klikne na vaši reklamu. Nízká míra prokliku poukazuje na nízký výkon klíčového slova a naznačuje potřebu optimalizace reklamy nebo klíčového slova. Pomocí míry prokliku je tedy možné změřit, které reklamy a klíčová slova mají nízký výkon, a potom je optimalizovat. [10]

6.2 Google AdSense

Služba AdSense byla spuštěna v roce 2003, doplňuje službu AdWords. Jedná se o webovou aplikaci, která porovnává reklamy s obsahem webových stránek uživatele a vydělává mu peníze, kdykoliv návštěvník klikne na reklamu umístěnou na jeho webových stránkách.



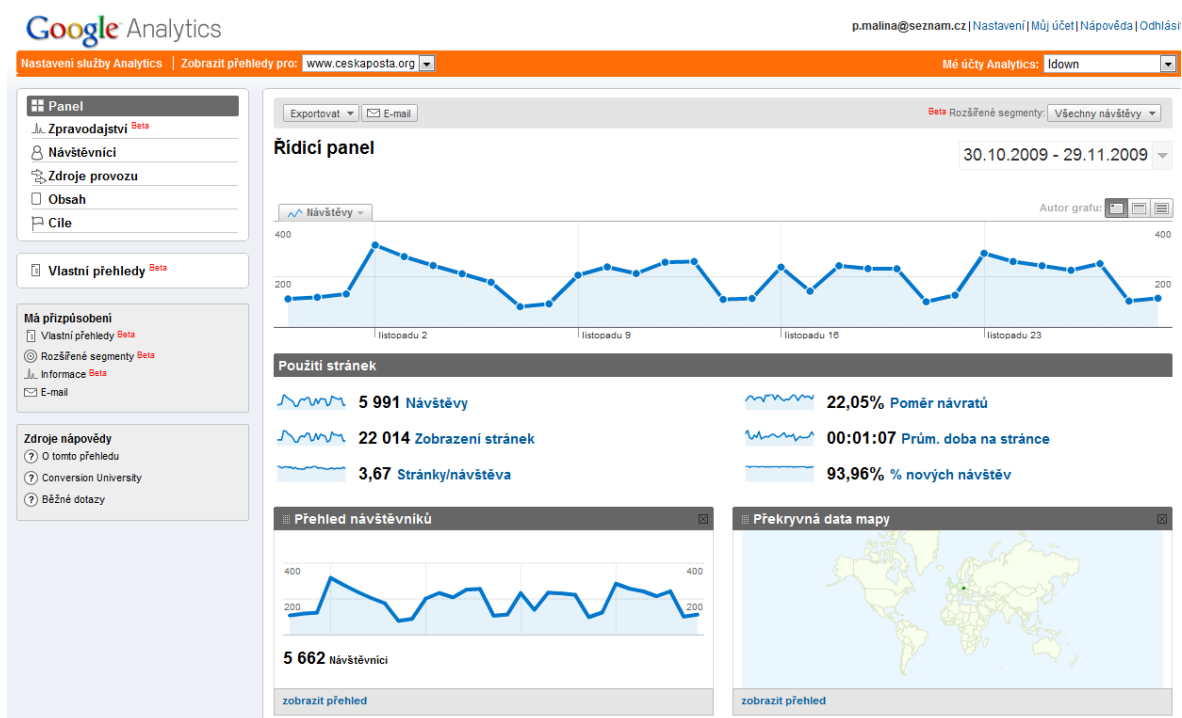
Obr. 28. Princip Google AdSense

Google AdWords a AdSense tak dohromady prakticky tvoří systém, kde je na jedné straně velký počet webové stránky, které inzerují na AdWords a na druhé straně velký počet webových stránek, na kterých je inzerováno prostřednictvím AdSense.

7 WEBOVÁ ANALÝZA

Webová analýza je velmi důležitá pro internetový marketing, protože umožňuje opravu chyb a další zlepšování a přizpůsobování potřebám a preferencím návštěvníka webových stránek.

7.1 Google Analytics



Obr. 29. Google Analytics

Služba Google Analytics byla spuštěna v roce 2005 a je dostupná zdarma. Tato služba poskytuje detailní informace a statistiky o provozu na webových stránkách uživatele. Uživatelům pomáhá zjistit co nejvíce informací o návštěvnících na jejich webových stránkách. Poskytuje například informace o tom, odkud přišli, co na stránkách dělali atd.

Tato služba umožňuje nastavit cíle, jakými například jsou shlédnutí kontaktu, provedení nákupu či rezervace, vyplnění formuláře a tak podobně.

Tyto všechny informace pak může uživatel využít k tomu, aby své webové stránky pro návštěvníky ztraktivnil a odstranil případné nedostatky.

8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V posledních letech se ve světě i České republice velmi rozmáhá používání sociálních sítí.

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (únor 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků. [11]

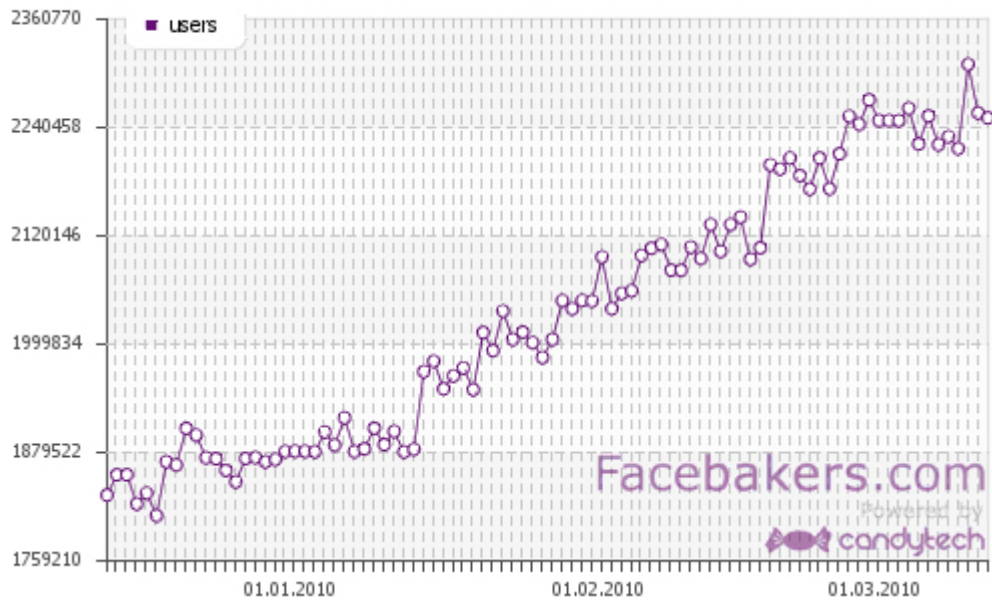
Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy univerzity. Během dvou měsíců byl rozšířen na některé další univerzity, které patří do tzv. Ivy League a již do konce roku byly připojeny další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní emailovou adresou (.edu, ac.uk,...) nebo pro některé zahraniční schválené univerzity, v Česku k prvním otevřeným vysokým školám patřila Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Od 11. srpna 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. Uživatelé se v systému mohou připojovat k různým skupinám uživatelů, kteří působí například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají prvákům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou [11].

Za první tři měsíce roku 2010 si v sociální síti Facebook vytvořilo nový profil přes 280 000 českých uživatelů, což představuje 14% čtvrtletní nárůst, celkový počet uživatelů dosáhl hodnoty 2 262 040. [23]

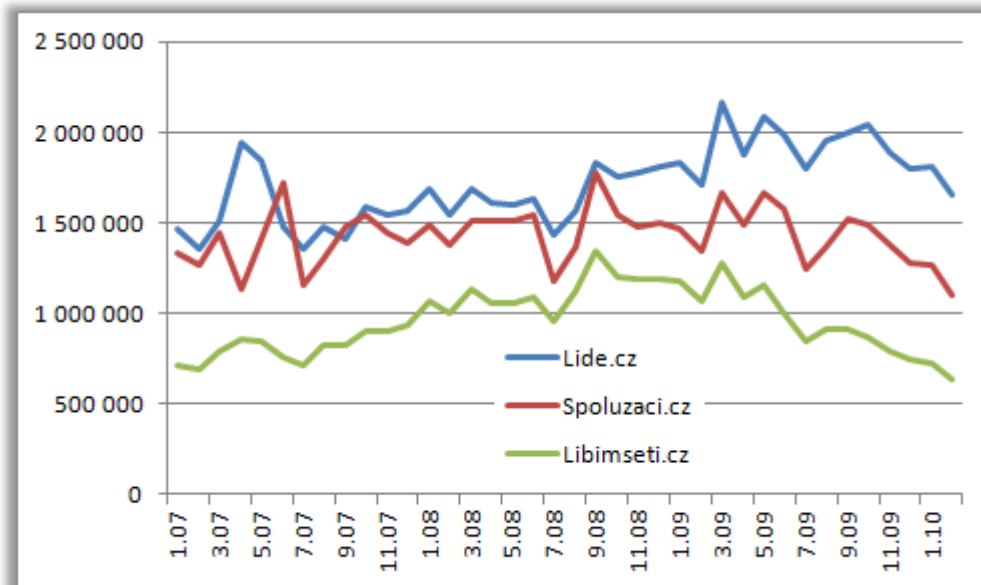
V České republice činí průměrný strávený čas uživatele na Facebooku 27 minut denně a uživatelé mají v průměru 93 přátel. Zajímavostí a ukázkou nového trendu je rychle narůstající počet uživatelů, kteří se připojují přes mobilní telefon. V České republice se prostřednictvím mobilu připojuje k Facebooku 237 tisíc uživatelů. [23]

Facebook také podle statistik ubírá v ČR uživatele ostatním sociálním sítím, jak je vidět na obrázku č. 31.

User Growth - Facebook Czech Republic

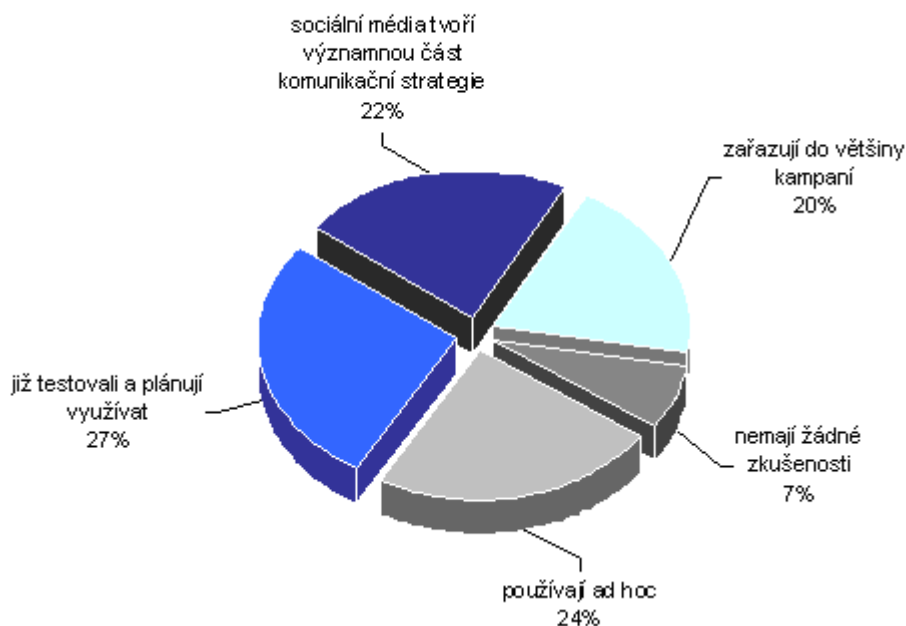


Obr. 30. Počet uživatelů Facebooku v ČR [23]



Obr. 31. Sociální sítě v ČR [23]

Zkušenosti marketingových pracovníků se sociálními médii



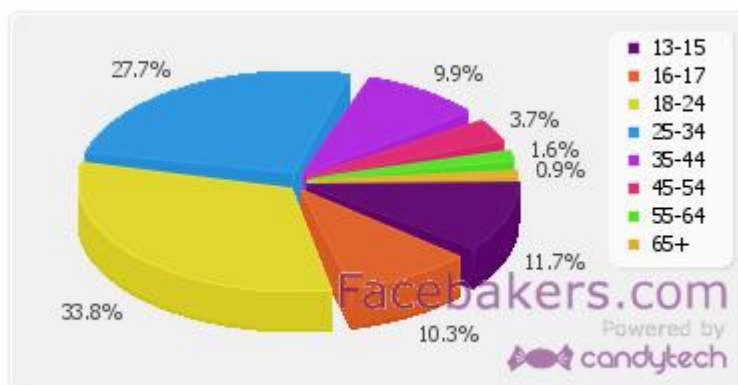
Obr. 32. Zkušenosti marketérů se sociálními médii [22]

Marketéři navyšují reklamní rozpočty do sociálních médií, téměř 90 % značek považuje sociální média v rámci komunikace za důležitá, vyplývá to ze studie IAB (Internet Advertising Bureau) – Social Media Council připravované ve spolupráci s výzkumnou agenturou Opinion Matters. [22]

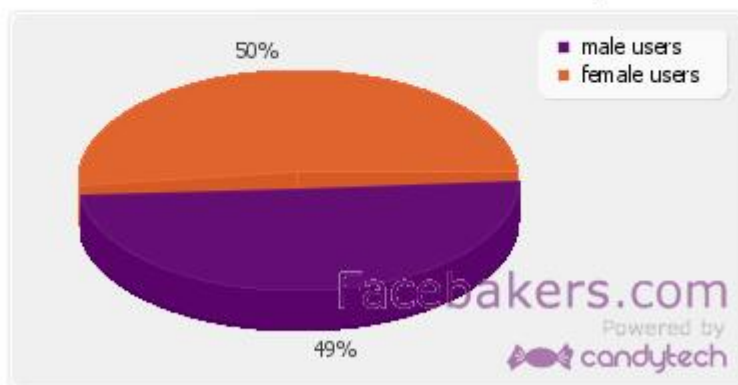
Marketéři využívají sociální sítě zejména ke zvyšování povědomí o značce a uvažování o ní. Na straně klienta je problémem vymezení odpovědnosti, neboť sociální média zaměstnávají ne jedno oddělení. Jako řešení se nabízí vytvoření speciálního týmu zaměřeného na sociální média, který bude zajišťovat marketing, PR, zákaznický servis a další s tím spojené aktivity. [22]

Očekává se nárůst investic. Třetina dotazovaných zadavatelů plánuje umístit v roce 2010 až 20 % online rozpočtů právě do sociálních sítí, v porovnání se 14 % v minulém roce. Studie byla provedena mezi 80 pracovníky v marketingu na senior pozicích. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že nemá se sociálními médii zkušenosti, u 22 % dotazovaných tvoří sociální média významnou část komunikační strategie, 20 % zařazuje tato média do většiny kampaní, 23,5 % využívá sociální platformy v ad hoc projektech a 27 % respondentů již sociální média testovalo a plánuje je opětovně použít. [22]

User Age Distribution - Facebook Czech Republic



Male/Female User Ratio - Facebook Czech Republic



Obr. 33. Složení uživatelů Facebooku [23]

Jak je vidět na obrázku č. 33 je většina uživatelů Facebooku v České republice ve věku mezi 13-24 lety. To není sice z marketingového hlediska nejzajímavější věk, ale tito uživatelé určitě zestárnou a velmi pravděpodobně budou Facebook používat dál. Tím marketingový význam Facebooku v ČR nadále poroste.

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv, což je výchozí nastavení. Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorsey Twitter získal velký význam a popularitu na celém světě. Často se o něm mluví jako o „SMS internetu“ díky tomu, že

stránky poskytují dobrou funkčnost (díky svému rozhraní pro programování aplikací) pro další desktopové a webové aplikace, které mohou odesílat a přijímat krátké textové zprávy. Tyto aplikace často zastiňují samotnou službu Twitter. V březnu 2009 blog Nielsen.com označil Twitter jako nejrychleji rostoucí stránku v kategorii členských komunit za únor 2009, podle kterého vzrostl o 1382%, Zimbio o 240% a Facebook o 228%. [11]

Celosvětově má Twitter již přes 100 miliónů uživatelů. V České republice se počet uživatelů odhaduje jen kolem 20000, což je vinou i chybějící české lokalizace. Z hlediska marketingu je tedy v ČR Twitter zatím nevýznamný, ale po lokalizaci by se to mohlo významně změnit a je tedy nutné na Twitter nezapomínat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 HOTELSALOON.CZ

Hotel Saloon je hotel ve Zlíně, jehož historie sahá do první republiky. Dohodl jsem se na spolupráci v oblasti internetového marketingu s Hotelem Saloon v rámci této diplomové práce.

9.1 Analýza situace

Cíl: Bylo potřeba udržet stávající hosty hotelu a nalákat nové.

V čem Hotel Saloon zaostával za konkurencí v oblasti internetového marketingu:

Stránky hotelu se umísťovaly ve vyhledávačích jako Seznam a Google při vyhledávání nejdůležitějších klíčových slov (např. „hotel Zlín“), až kolem 20. místa. Neprobíhala žádná reklamní kampaň na internetu. Hotel neměl prezentaci na Facebooku, což je již běžné v zahraničí a začíná v Praze a Brně.

Stránky hotelu nenabízely možnost online rezervace, zde byla velká ztráta za konkurencí. Stránky neposkytovaly tipy na výlet ani neinformovaly o místních kulturních a sportovních akcích, případně dalších příležitostech, jak trávit volný čas.



Obr. 34. Vzhled starého webu na širokoúhlém monitoru

Celá stránka byla navíc v nízkém rozlišení, takže na moderních monitorech se stránky zobrazovaly velmi malé, obzvlášť na širokoúhlém monitoru, jak je vidět na obrázku.

Vstupní stránka nenabízela žádnou akci a dokonce neposkytovala ani žádné relevantní informace. Na úvodní stránce se tak nacházela pouze prezentace fotek hotelu (to bylo v pořádku), menu a pár vět ve stylu motta a přivítání. Návštěvníku se tedy nenabízelo na úvodní stránce nic a informace (ceník, kontakt atd.) musel na stránkách hledat.

Celkově web obsahoval velmi málo textu a bylo vidět, že nebyl spoustu let vůbec upravován. Chyběly též nadpisy a vnitřní prolinkování.

Z původního záměru předělat staré webové stránky jsem tak rychle upustil, protože by to bylo komplikované a výsledek by nebyl dostačující. Nedostatečný byl také původní webový hosting z důvodu kapacity i podpory technologií. Tak jsem se souhlasem začal pracovat na webových stránkách zcela nových.

9.2 Tvorba webových stránek

Nové webové stránky jsem založil na XHTML a CSS (kompletní zdrojové kódy webu jsou přiloženy na CD). Pro grafiku jsem částečně využil volně šiřitelnou šablonu od TemplateMonster. Byly též využity některé fotografie a grafika ze starého webu. Dále byly pořízeny nové fotografie ve vysokém rozlišení.

Vzhled nového webu je vidět na obrázcích 35 a 36.

Rezervace pokoje je jednoznačně nejvíce žádaná akce, kterou můžeme čekat od návštěvníka, a můžeme ji tedy označit za MDA. Proto je rezervace umístěná hned na úvodní stránku jako webový formulář vlevo hned pod navigaci. Odesílání formuláře je založeno na PHP a provádí se pomocí souboru „mailspam.html“ a jeho jazykových mutacích. Zkontroluje se správnost zadaných informací a spam kontrola a pak se informace pošlou na email recepce.

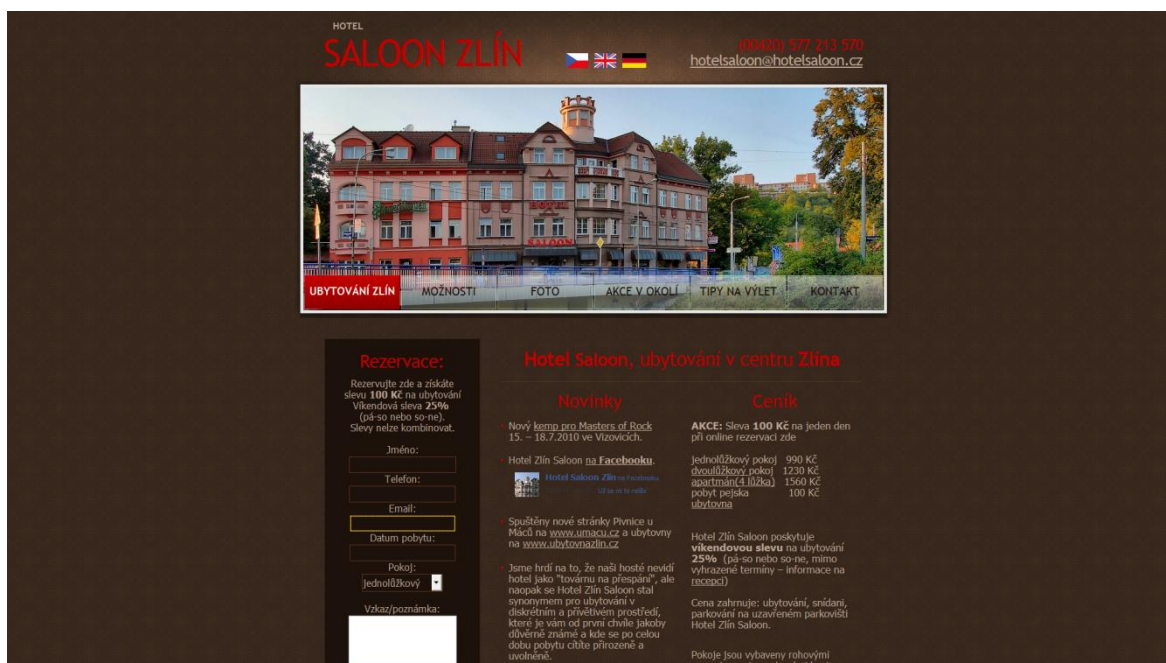
Spamovou kontrolu bylo nutné dodělat, protože po několika týdnech začaly, místo rezervací, chodit nesmysly, které běžná kontrola neodhalila. Podle mého názoru se jednalo o komentářový spam, což funguje jako internet procházející robot, který se snaží všude vkládat svoje odkazy do komentářů a formulářů a získat tak zdarma zpětné odkazy. Řešení pomocí captcha s deformovaným textem jsem zavrhnul z důvodu komfortu uživatelů, kteří

mají často problém deformovaný text přečíst. Vyřešil jsem to tedy nakonec prostým přidáním políčka „Kolik je 1 + 1“. Pokud uživatel zadá cokoliv jiného, než dvojku je upozorněn, že neprošel spam testem a rezervace není odeslána. Uživatel tak není příliš obtěžován a roboty to nepropustí.

To že kontrola a odesílání rezervace probíhá přes zvláštní stránku je dobré z hlediska sledování konverzí. Pokud vložíme kódy sledování konverzí a google analytics, až před vlastní odesílání, tak tím zamezíme, aby se do konverzí a analytics pletly špatně vyplněné formuláře a spam. Získal jsem tak přesnou statistiku a podklady pro další analýzu.

Dále jsou na hlavní stránce pro návštěvníky nejvíce podstatné informace. Tedy zejména telefonický (zelenou linku hotel nechtěl) a emailový kontakt, ceník, slevy a novinky. V novinkách se upozorňuje na změny na webu, různé akce a koncerty v hotelovém komplexu a na akce na podporu prodeje (slevové balíčky) atd.


Podle Google Analytics většina návštěvníků webu používá klasické rozlišení monitoru 1280x1024 a web jsem tak optimalizoval pro tohle rozlišení. Avšak i při použití širokoúhlého monitoru s vysokým rozlišením vypadá nový web mnohem lépe než starý (obrázky 34 a 35), což je dané použitím vhodného pozadí.



Obr. 35. Vzhled nového webu na širokoúhlém monitoru


HOTEL

SALOON ZLÍN



(00420) 577 213 570

hotelsaloon@hotelsaloon.cz



UBYTOVÁNÍ ZLÍN
MOŽNOSTI
FOTO
AKCE V OKOLÍ
TIPY NA VÝLET
KONTAKT

Rezervace:

Rezervujte zde a získáte slevu **100 Kč** na ubytování. Víkendová sleva **25%** (pá-so nebo so-ne). Slevy nelze kombinovat.

Jméno:

Telefon:

Email:

Datum pobytu:

Pokoj: jednolůžkový

Vzkaz/poznámka:


Kolik je 1+1=

ODESLAT

Odesláním dotazníku souhlasíte s tím, aby Vás zaměstnanci Hotel Zlín Saloon zpětně kontaktovali.

Hotel Saloon, ubytování v centru Zlína

Novinky

- Nový [kemp pro Masters of Rock](#) 15. – 18.7.2010 ve Vizovicích.
- Hotel Zlín Saloon na [Facebooku](#).
- 
[Hotel Saloon Zlín na Facebooku](#)
Už se mi to nelíbí
- Nové stránky [Pivnice u Máčlů](#) a [Ubytovna Saloon](#).
- Jsme hrdí na to, že naši hosté nevidí hotel jako "továrnu na přespaní", ale naopak se Hotel Zlín Saloon stal synonymem pro ubytování v diskretním a přívětivém prostředí, které je vám od první chvíle jakoby důvěrně známé a kde se po celou dobu pobytu cítíte přirozeně a uvolněně.

Nabízíme Vám rovněž nadstandardní možnosti využití **volného času** - příjemné posezení ve dvou pivnicích, stylovém Indian baru, cukrárně, pizzerii, k nejrůznějším akcím si můžete pronajmout velkorysá a luxusní klubové prostory (včetně věžičky).

Ceník

AKCE: Sleva **100 Kč** na jeden den při online rezervaci zde

jednolůžkový pokoj	990 Kč
dvoulůžkový pokoj	1230 Kč
apartmán (2lůžka)	1560 Kč
+1 přistýlka	300 Kč
+2 přistýlky	600 Kč
+pobyt pejska	100 Kč

Hotel Zlín Saloon poskytuje **víkendovou slevu** na ubytování **25%** (pá-so nebo so-ne, mimo vyhrazené termíny – informace na [receptci](#))

Cena zahrnuje: ubytování, snídaní, parkování na uzavřeném parkovišti Hotel Zlín Saloon.

Pokoje jsou vybaveny rohovými vanami, event. sprchovými kouty, ledničkami, internetem, TV+SAT, telefonem, trezorem, na přání minibarem.

V areálu Hotel Zlín Saloon je uzavřené parkoviště pro hosty.

Hotel Zlín
Možnosti
Foto
Akce
Tipy na výlet
Kontakt

Obr. 36. Nový web

9.3 SEO

Optimalizaci pro vyhledávače jsem postavil hlavně na velmi podstatném zvětšení obsahu webových stránek, protože obsah je z hlediska SEO nejdůležitější.

Popsal jsem jednotlivé části komplexu hotelu, jako jsou restaurace, bar, pizzerie, pivnice, cukrárna, herna, pizzerie a uvedl u nich otvírací doby.

Webové stránky jsem udělal v češtině, ale i v anglické a německé mutaci. Texty jsem napsal nejen o hotelu a jeho částech, ale i o okolí hotelu.

Vytvořil jsem s využitím Javascriptu fotogalerii s fotografiemi pokojů, hotelu a jeho částí. Každá sekce má své stránky. Fotogalerie má vlastní menu a zobrazují se náhledy fotografií. Fotografie pokojů byly prolinkovány s ceníkem.

Na vlastní stránce jsou popsány populární akce včetně dat konání na Zlínsku, jako Barum rallye, Masters of Rock, Vizovické Trnkobraní a Filmový festival pro děti a mládež.

Dále jsem pro návštěvníky stránek hotelu vybral různé tipy na výlet v okolí. Jsou tak popsány možnosti cykloturistiky a dalšího sportovního vyžití, hrady a zámky, muzea, poutní místa, ZOO a Baťův kanál.

Pokoje v hotelu prodává i lokalita. Takže je potřeba využít všeho zajímavého v okolí, co by mohlo hosty nalákat, nebo co by hosté mohli na internetu hledat (long tail). Může se pak stát, že uživatel vyhledávače hledá informace o nějaké památce, dostane se tak na web hotelu a objedná si i pokoj.

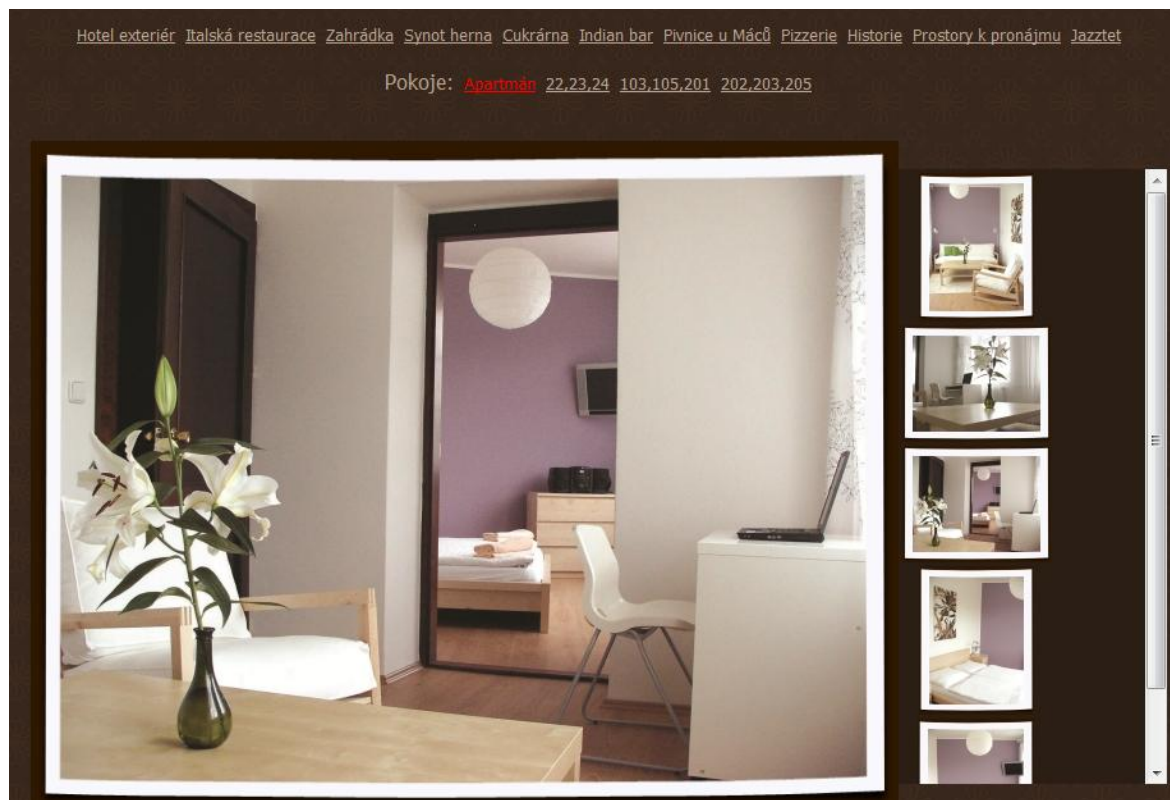
S lokalitou se pojí i přidání hotelu do Google Maps a Seznam Mapy. Nejen, že se získaly kvalitní zpětné odkazy, ale přišli i návštěvníci, kteří přes mapy hledají ubytování.

Budování zpětných odkazů jsem dělal zejména přes oborové katalogy ubytování a spřízněné stránky.

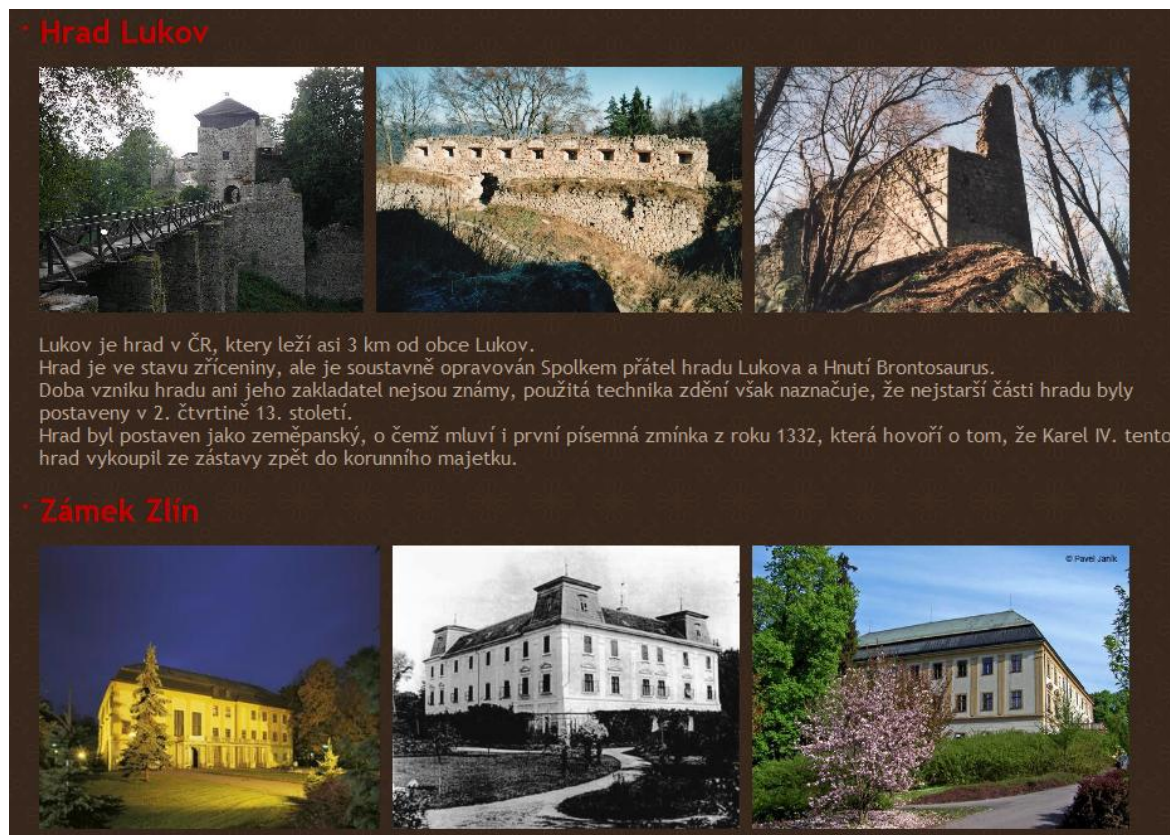
Snažím se stránky neustále udržovat, tedy přidat občas nějaký krátký článek nebo novinku.

Dále byla optimalizace pro vyhledávače prováděna pomocí vnitřního prolinkování a poctivého vyplnění titulků stránek, jejich popisek a používáním titulků H1-H3.

Výsledek méj práce z hlediska SEO pak je v tabulce č. 1.



Obr. 37. Fotogalerie



Obr. 38. Ukázka tipů na výlet

Tab. 1. Výsledky SEO

Klíčová slova	Umístění na Google.cz	Umístění na Seznam.cz
hotel Zlín	2.	3.
ubytování Zlín	6.	8.
hotely Zlín	6.	16.
hotel Zlin	4.	3.
ubytovani zlin	8.	8.
Zlín hotel	3.	3.
Saloon	3.	4.
hotel ve Zlíně	8.	3.

9.4 Webová analýza

Pomocí Google analytics můžeme porovnat návštěvnost starého a nového webu. Porovnáme období 2. 10. 2009-2. 6. 2010 (nový web) a 2. 10. 2008-2. 6. 2010 (starý web):

Z Google je nárůst 55% a ze Seznamu 20% návštěv oproti starému webu. Vzhledem k vynaloženému úsilí by se to mohlo jevit, jako zklamání. Jak však můžeme vidět na obrázku 39, pokud se podíváme na klíčová slova, která „prodávají“, jako jsou „ubytování zlín“ a „hotel zlin“, tak u těchto byl nárůst až 222%.

U dotazu „ubytovani zlin“ byl nárůst dokonce 2367%. Zajímavě se pak jeví pokles u „hotely zlín“ o 70%, který je výjimečný. Bude nejspíš způsoben horším umístěním na Seznamu. Vzhledem k tomu, že tohle slovní spojení má potenciál prodávat, bude vhodné se na něj dále zaměřit a pokusit se situaci zlepšit.

Porovnat konverze se starším webem nelze, protože se dříve nijak neměřily. V současnosti je míra konverze nových stránek kolem 2%. Znamená to tedy, že z 50 návštěvníků stránek si jeden rezervuje pokoj. Což svědčí o dobře optimalizované vstupní stránce, protože se obecně považuje za dobrou míru konverze i 1%. Navíc mnozí návštěvníci si objednávají pokoj na více dní, což podstatně zvyšuje zisk z konverze.

Provoz na webu nyní tvoří z 26% Google, z 21% Seznam, z 13% AdSense a z 5% Zlin.eu. Přímý provoz dělá 15% návštěv, zbytek je rozdělen mezi dalších 100 zdrojů.

5.	ubytování zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	395
	2. října 2008 - 2. června 2009	137
	Počet procent změny	188,32%
6.	hotel zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	316
	2. října 2008 - 2. června 2009	255
	Počet procent změny	23,92%
7.	hotel saloon zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	314
	2. října 2008 - 2. června 2009	244
	Počet procent změny	28,69%
8.	hotel zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	161
	2. října 2008 - 2. června 2009	50
	Počet procent změny	222,00%
9.	saloon zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	98
	2. října 2008 - 2. června 2009	56
	Počet procent změny	75,00%
10.	pizzerie u máčů	
	2. října 2009 - 2. června 2010	79
	2. října 2008 - 2. června 2009	6
	Počet procent změny	1 216,67%
11.	hotely zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	78
	2. října 2008 - 2. června 2009	257
	Počet procent změny	-69,65%
12.	ubytování zlín	
	2. října 2009 - 2. června 2010	74
	2. října 2008 - 2. června 2009	3
	Počet procent změny	2 366,67%

Obr. 39. Porovnání návštěvnosti starý a nový web

9.5 PPC

Na dotazy pro vyhledávače jako „Hotel Saloon“ nebo „Saloon Zlín“ jsou nové webové stránky na prvním místě, navíc je předpoklad, že uživatel hotel již zná a proto je zbytečné na takové dotazy cílit PPC reklamou. Proto jsem slovo „Saloon“ dal do vylučovacího seznamu a tedy pokud uživatel toto slovo zadá do hledaného dotazu, reklama nebude zobrazena.

Důraz při vytváření PPC reklamy byl tedy kladen na slova jako „ubytování“, „hotel“, „Zlín“ a jejich kombinace. Tedy na službu a lokaci.

9.5.1 Sklik a Etarget

Do reklamní kampaně na Sklik bylo investováno 4000 Kč s DPH. Počet konverzí byl za několik měsíců poměrně malý (4) a vycházel tak na 1000 Kč s DPH na konverzi.

Dále bylo zkušebně investováno 1000 Kč s DPH na kampaň prostřednictvím Etarget. Za běh kampaně nebyla zaregistrována žádná konverze.

Přestože byl uplatněn odpočet DPH, tak náklady na konverzi se zdály příliš vysoké a bylo rozhodnuto prozatím v kampani pokračovat pouze pomocí Google AdSense, kde cena za konverzi vycházela mnohonásobně levněji.

9.5.2 AdSense

Kampaň byla cílena podle jazyka vyhledávání na českou, anglickou, německou, ruskou, italskou a francouzskou. V těchto jazycích byly napsány texty reklamy. Geograficky kampaň cílena nebyla, protože předpokládám, že i člověk z USA nebo Ruska může hledat hotel ve Zlíně. Tento typ zákazníka bude asi často cestovat a může tedy používat například anglický Google v Rusku a naopak.

Na obrázku 40 je vidět SERP Google pro výraz „hotel Zlín“. Odkaz na web hotelu se zobrazuje hned třikrát a je tedy větší pravděpodobnost, že uživatel vyhledávače na něj klikne. Jednou se zobrazuje ve vyhledávání místních firem prostřednictvím Google Maps, podruhé ve výsledních hledání Google a potřetí ve sponzorovaných odkazech prostřednictvím kampaně v Google Adwords.

Web [Obrázky](#) [Videa](#) [Mapy](#) [Zprávy](#) [Překladač](#) [Pošta](#) [další](#) ▼


Google hotel zlin Hledat

Přibližný počet výsledků: 476 000 (0,19 s) Rozšířené vyhledávání

Hotel Zlin Sponzorované odkazy
[Hotel.cz/Zlin](#) Snadná a rychlá online rezervace hotelů a penzionů ve Zlíně!

Amenity-ubytování Zlin
[www.amenity-wellness-spa.cz](#) penzion, hotel Zlin, spa, sauna, masáže, kadeřnictví, kosmetika, pedikura

Výsledky vyhledávání místních firem pro hotel poblíž Zlin



- A** [Interhotel Moskva](#)
www.moskva-zlin.cz - 577 561 111 - Počet recenzí: 6
- B** [Hotel Saloon](#)
hotelsaloon.cz - 577 210 475 - 1 recenzí
- C** [HOTEL ONDRAS - Zlin](#)
www.hotel-ondras.cz - 577 210 178 - Počet recenzí: 2
- D** [Hotel Sole, spol. s r.o.](#)
hotel-sole-zlin.topkontakt.idnes.cz - 577 210 458 - 1 recenzí
- E** [Baltaci Hotel Zlin](#)
www.baltaci.cz - 732 600 500 - Počet recenzí: 2
- F** [Villa Slovenská](#)
www.villaslovenska.cz - 577 006 677 - 1 recenzí
- G** [Hotel Parkhotel Zlin***Business](#)
www.parkhotelzlin.eu - 577 056 122 - Více

[Více výsledků poblíž Zlin](#)

Baltaci Hotel Atrium & Dependance ☆
 Hotel Baltaci Atrium Zlin, situovaný v blízkosti centra krajského města, nabízí hotelové služby nejvyšší úrovně. V našem pětihvězdičkovém hotelu máte kromě ...
[www.baltaci.cz/](#) - Archiv - Podobné

Hotel Zlin, Ubytování Zlin, Hotel Saloon ☆
 Hotel Zlin Saloon nabízí ubytování v centru Zlína. Hotel ve Zlíně.
[hotelsaloon.cz/](#) - Archiv - Podobné

***** UBYTOVÁNÍ Zlin HOTELY PENSIONY** ☆
 Nabídka na levné ubytování Zlin a okolí, hotely Penziony Chaty Motel Zlínský kraj.
[www.hotel-ubytovani.com](#) › Ubytování › Zlínský kraj - Archiv - Podobné

***** Hotel Zlin Interhotel Moskva ubytování ve Zlíně** ☆
 Hotel Zlin Interhotel Moskva ubytování ve Zlíně ubytování Zlin Ceska Republika hotel-zlin-interhotel-moskva@cz-hotel.eu pokoje cestování pokojů dovolená ...
[www.hotel-cz.moonface.cz/hotel-zlin-interhotel-moskva.htm](#) - Archiv - Podobné

[Hotel Ondráš: Úvod](#) ☆

Sponzorované odkazy

Hotel Sirákov
 Luxusní ubytování v Beskydech ve wellness centru na Valašsku!
[www.hotel-sirakov.cz](#)

Hotel Zlin
 Hledáte ubytování ve Zlíně? Vyberte si online. Slevy až 10%
[Turistik.cz/Zlin](#)

Hotel Zlin
 Levné hotely a penzióny Zlin. Rezervujte online a ušetříte až 20%
[Bezvadovca.cz/Zlin](#)

Hotel Saloon Zlin
 Diskrétní ubytování v centru Zlína. Rezervujte dnes a získáte slevu.
[www.hotelsaloon.cz](#)
 487 Tyršovo nábřeží, Zlín

Hotel Zlin
 We offer you direct and easy access to a range of hotels in Czech Rep.
[www.czech-republic-booking.com](#)

Hotel zlin
 Najděte ubytování podle svých potřeb
[www.wlw.cz](#)

Zde může být zobrazena vaše reklama >

Obr. 40. Výsledek SEO a PPC na Google



Obr. 41. Cena za proklik a konverze v čase

Zobrazuje se i adresa hotelu ve sponzorovaných odkazech, což je docíleno propojením AdWords a adresáře firem Google. U ostatních inzerátů se adresa nezobrazuje, jsou tak opticky menší a je tedy i menší pravděpodobnost, že si jich uživatel všimne.

Na obrázku č. 41 je vidět, že se vyplatí připlatit si za přesněji cílená slova, jako tomu bylo v období na konci roku 2009. Poté jsem provedl pokus nasadit mnohem větší počet klíčových slov za menší cenu prokliku, což sice vedlo k menší finanční náročnosti kampaně, ale hustota konverzí klesla. I když bylo více zobrazení reklamy za méně peněz a cena za konverzi klesla, tak ale klesl i celkový počet a frekvence konverzí. To je nežádoucí a kampaň byla opět předělána nyní s důrazem na slova, u kterých byly naměřeny konverze.

Klíčové slovo	Reklamní sestava	CTR	Konv. (1 za proklik)	Cena/konv. (1 za proklik)	Míra konverze (1 za proklik)
Celkem – všechna k		0,07%	23	176,30 Kč	0,65%
hotely ve zlíně	Hotel CZ	1,46%	1	4,52 Kč	50,00%
accommodation zlin	Hotel EN	1,54%	1	45,90 Kč	16,67%
hotels zlin	Hotel EN	1,12%	1	29,78 Kč	16,67%
Zlín	Hotel DE	0,36%	1	54,29 Kč	7,69%
hotel zlín	Hotel CZ	1,69%	1	40,68 Kč	7,69%
ubytování zlín	Hotel CZ	2,25%	3	39,75 Kč	6,67%
"ubytování zlín"	Hotel CZ	2,70%	4	24,90 Kč	6,56%
ubytovani zlin	Hotel CZ	2,62%	2	51,68 Kč	6,06%
zlína	Hotel CZ	0,26%	1	24,79 Kč	4,55%
hotel zlin	Hotel EN	2,80%	2	97,09 Kč	4,08%
zlin	Hotel EN	0,68%	2	87,45 Kč	2,99%
zlín	Hotel CZ	0,39%	1	302,05 Kč	0,29%

Obr. 42. Nejúspěšnější klíčová slova

Na obrázku č. 42 jsou nejúspěšnější klíčová slova z hlediska konverzí. Míra konverze se pohybuje od 0,29% až po 50% a cena za konverzi od 4,5 Kč po 302 Kč.

Cena za konverzi do 100 Kč je určitě dobrá. Pozornost je třeba věnovat klíčovému slovu „Zlín“ v české kampani, u kterého vychází cena za konverzi nyní na 302 Kč. Jak je vidět na obrázku č. 42 stejné slovo v německé a anglické části kampaně je mnohem více efektivní. Míra prokliku (CTR) je velmi podobná, ale míra konverze je mnohem vyšší. Usuzuji z toho, že když cizinec zadává do vyhledávače dotaz, jehož součástí je konkrétní město, je u něj větší pravděpodobnost, že v tom městě potřebuje ubytování, než je tomu u českého uživatele.

Vzhledem k tomu, že náklady na provoz hotelu jsou prakticky stejné ať je plný nebo prázdný a zákazník se může ubytovat na více dní, nebo se po čase znovu vrátit, nejsou ceny konverzí ani kolem 300 Kč pro hotel nevýhodné. Je však potřeba výkon slova „Zlín“ dále sledovat, a pokud se cena za konverzi bude nadále zvyšovat, tak toto slovo buď zrušit nebo nastavit maximální cenu za proklik velmi nízko.

Slova s vysokou mírou konverzí mají také vysokou míru prokliku. Obecně lze říct, že míra prokliku nad 1% je velmi dobrá. U slov s nižší mírou prokliku je potřeba vyhodnotit, zda přináší konverze za rozumnou cenu.

Pomocí míry prokliků se rovněž určuje skóre kvality klíčového slova. Vyšší míra prokliků a skóre kvality by měly vést k nižším nákladům a vyšší pozici reklamy. U slov s vysokou mírou prokliků je také předpoklad vysokého procenta konverzí.

Podle statistik byla větší míra konverze, pokud uživatel přišel z vyhledávání Google než pokud přišel prostřednictvím stránky zapojené do AdSense, proto byla pro vyhledávání nastavena vyšší maximální cena za proklik než pro obsah.

Cena za konverzi v české kampani pak byla za celé období (cca ¾ roku) 122 Kč v anglické 195 Kč a v německé 276 Kč. Prostřednictvím německé kampaně byla provedena pouze jedna konverze a výsledky tak jsou zatím zkrácené.

Ve francouzské, ruské a italské kampani nebyla zaznamenána dosud konverze, ale náklady byly minimální. Je nutno dodat, že pokud uživatel klikne například na francouzskou kampaň, dostane se na anglické stránky hotelu. Vzhledem k počtům prokliků i návštěvnosti se francouzská a italská verze webu jeví jako zbytečná. Lze však doporučit větší rozšíření a dopracování zejména anglické verze webu a zvážit alespoň jednoduchou ruskou mutaci s nejzákladnějšími údaji.

Je tedy třeba nebát se připlatit si za klíčová slova, u kterých očekáváme, že budou prodávat. Nebo můžeme jako v tomto případě vést zkušební kampaň, která bude přenastavena po jejím vyhodnocení. Pokud je příliš velká konkurence na potřebné klíčové slovo a cena za proklik příliš vysoká, je potřeba co nejvíce konkretizovat klíčové slovo, například pomocí lokací nebo přídavných jmen, a využít tak Long tail.

9.6 Facebook

Sociální síť Facebook je nový způsob jak informovat zákazníky a zjišťovat jejich názory. Protože je Facebook již velmi rozšířen i v České republice začíná se jevit jako účelné provozovat firemní stránky na Facebooku i pro hotel v menším městě a to zejména do budoucnosti, protože dnešní mladí lidé budou za 10 let hlavní kupní silou.

Pomocí stránek na Facebooku se taky získají kvalitní zpětné odkazy a je to tedy prospěšné i pro SEO.

Fanoušci pro stránky na Facebooku byli získáváni prostřednictvím odkazu na webových stránkách hotelu. V momentě, kdy počet fanoušků přesáhne 25, je možno zvolit vlastní URL. Zvolil jsem URL „facebook.com/Hotel.Zlin“ s ohledem na optimalizaci klíčového slova „hotel zlin“.

Tyto stránky na Facebooku jsou stále aktualizovány, pokud přidávám novinku na webové stránky hotelu, přidám ji i na Facebook stránky.

V současnosti je počet fanoušků sice jen 28, ale je předpoklad, že do budoucna jejich počet poroste a za pár let mohou tyto stránky být mnohem významnější. Následně mohou být stránky doplněny například o ankety, nebo aplikaci, přes kterou bude možno rezervovat pokoj.

facebook
Hlavní stránka Profil Účet

Hotel Saloon Zlín Masters of Rock 15. – 18.7.2010 ve Vizovicích. Kromě ubytování na hotelu a ubytovně ve Zlíně, nově nabízíme ubytování v kempu přímo ve Vizovicích. info zde <http://umacu.cz/kemp-masters-of-rock/> ve středu odstranit

Vyhledávání

Zed'
Informace
Fotky
Diskuze
Hodnocení
Odkazy
+

Co se vám honí hlavou?

Příloha: Všichni

Hotel Saloon Zlín Masters of Rock 15. – 18.7.2010 ve Vizovicích. Kromě ubytování na hotelu a ubytovně ve Zlíně, nově nabízíme ubytování v kempu přímo ve Vizovicích. info zde <http://umacu.cz/kemp-masters-of-rock/>

02 červen v 19:12 · [Přidat komentář](#) · [To se mi líbí](#) · [Promote](#)

Hotel Saloon Zlín <http://www.facebook.com/event.php?eid=116719308341779>

s AVION SWING BANDEM u Máců

Místo: v prostorách zahrádky "U Máců" ve Zlíně (vedle hotelu Saloon)

Čas: 15. květen 2010 19:00

28 duben v 12:33 · [Přidat komentář](#) · [To se mi líbí](#) · [Sdílet](#)

[Toto se líbí uživatelé Pavel Kapusta.](#)

Hotel Saloon Zlín Spuštěny nové stránky pivnice U Máců

<http://umacu.cz/>

Pivnice u Máců
umacu.cz

28 duben v 12:32 · [Přidat komentář](#) · [To se mi líbí](#) · [Sdílet](#) · [Promote](#)

Hotel Saloon Zlín Oslavte 1. Máj v hotelu Saloon 1. května 2010 ubytování na 1 noc včetně: - poukaz na pizzu pro dvě osoby - nebo večeře v Italské restauraci pro dvě osoby - nebo láhev bílého vína + snack na pokoji (v rezervaci uveďte, o kterou variantu máte zájem) vše za 990,- ZÁBAVA VE VEČERNÍCH HODINÁCH ZARUČENA: - živá kapela-grilování

15 duben v 13:42 · [Přidat komentář](#) · [Už se mi to nelíbí](#) · [Promote](#)

[Tohle se vám líbí.](#)

Hotel Saloon Zlín <http://hotelsaloon.cz/maj.doc>
15 duben v 16:54 · [Smazat](#)

Hotel Saloon Zlín rezervace zde <http://hotelsaloon.cz/>
15 duben v 16:55 · [Smazat](#)

Hotel Saloon Zlín Nový Music Bar pod Hotelem Saloon

<http://www.facebook.com/nages/Zlin-Czech-Republic/INDIAN-MUSIC->

Upravte stránku

Propagujte prostřednictvím reklamy

Přidat k oblíbeným stránkám

Navrhnout přátelům

Pokoje jsou vybaveny rohovými vanami, event. sprchovými kouty, ledničkami, TV+SAT, telefonem, bezdrátovým internetem, trezorem, na přání minibarem. V areálu hotelu je uzavřené parkoviště pro hosty.

<http://HotelSaloon.cz/>

Informace

Lokalita:
Tyršovo nábřeží 487
Zlín, Czech Republic, 760 01

Telefon:
577 213 570

Statistiky

[Zobrazit vše](#)

0 Kvalita příspěvku

0 Interakce Tento týden

Náhledy mohou vidět jen administrátoři.

1 Friend Likes This

Milan Pekař

Toto se líbí 28 lidem

[Zobrazit vše](#)

Ajulka Mahdalková

Pavel Kapusta

Simona Charvátová

Vytvořit reklamu

Jak funguje 3D TV? x

Zjistěte vše o 3D televizi a nechte se pohltit třetím rozměrem. Datart vám přináší všechny informace a usnadní výběr té nejlepší 3D TV. Tato reklama se líbí Miroslav Bulva.

[To se mi líbí](#)

Připrav se na léto x

Připrav se včas na léto s Fitness stroji inSPORTline

[To se mi líbí](#)

Vytvor si vlastní tričko x

Je to na Píchu

Vytvor si vlastní tričko ještě dnes. Více než 2000 vtipných postisků, taky své vlastní fotky a text. Jen za 240 Kč.

[To se mi líbí](#)

Další reklamy

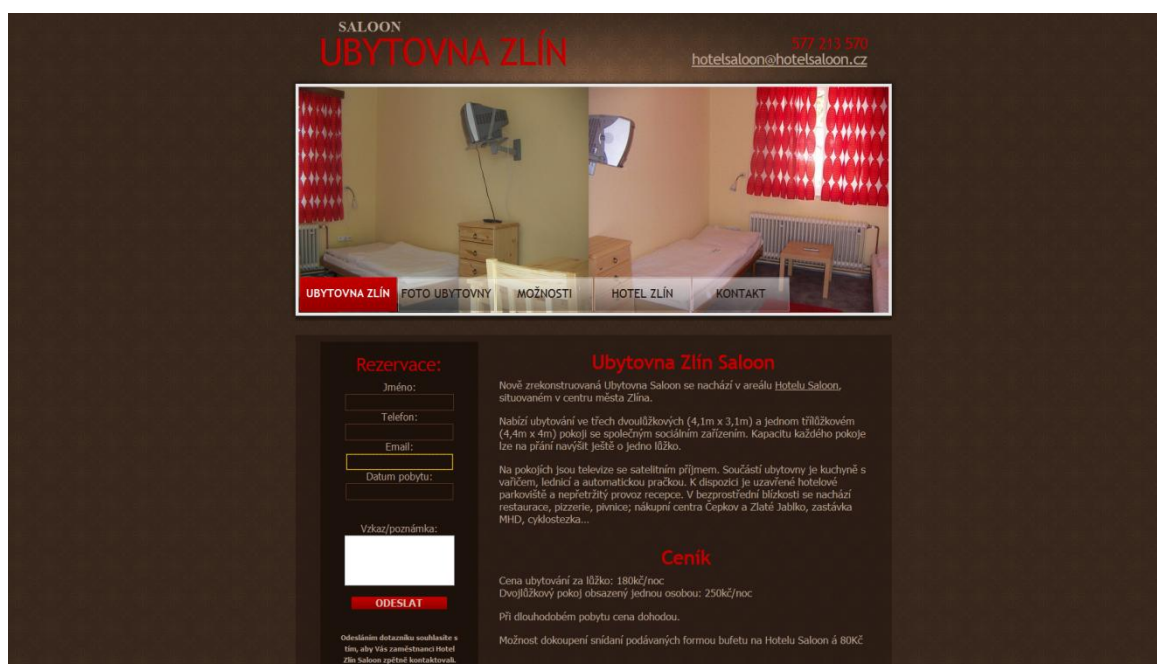
Obr. 43. Stránky hotelu na Facebooku

10 DALŠÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Dále jsem vytvořil vlastní webové stránky pro ubytovnu Saloon, protože bylo požadováno jasné oddělení webových stránek hotelu a ubytovny. Zakoupena byla doména „ubytovnazlin.cz“. Byla využita grafika hotelových stránek a také funkčnost rezervace a fotogalerie. Webové stránky hotelu a ubytovny fungují i na stejném hostingu a jsou vzájemně prolinkovány s ohledem na SEO.

Podle Google Analytics tvoří 44% provozu odkazy z hotelových stránek, 28% přichází prostřednictvím vyhledávače Seznam a 12% Google.

Díky dobrému SEO a omezené kapacitě ubytovny není potřeba vést PPC kampaň.



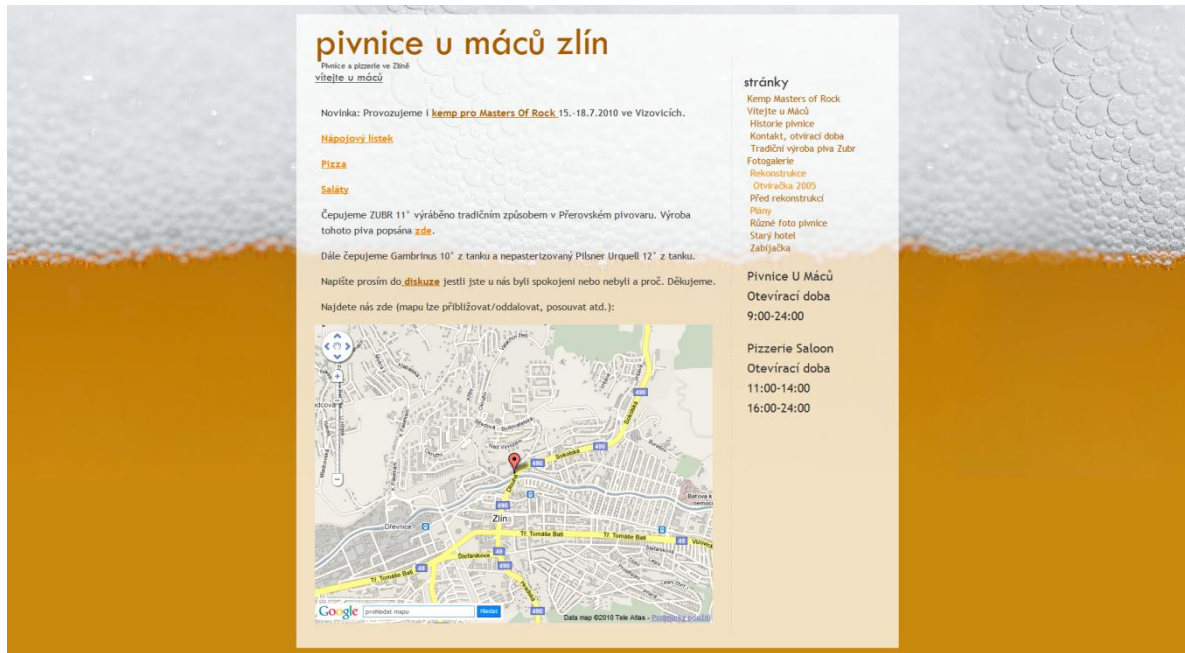
Obr. 44. UbytovnaZlin.cz

Stránky „Umacu.cz“ a „UcetnictviZlin.cz“ jsou založeny na redakčním systému WordPress s využitím volně šiřitelných šablon.

Obě webové stránky mají především prezentační charakter a tak chybí MDA.

Na UcetnictviZlin.cz tak je hlavně nabídka služeb, ceník a kontakty.

Na stránkách Umacu.cz návštěvník najde mapu s lokací pivnice, jídelní a nápojový lístek. Do budoucna se plánuje online rezervace stolů, hodnocení číšníků atd.



Obr. 45. Umacu.cz

ZÁKLADNÍ INFORMACE O NÁS ÚČETNÍ SLUŽBY CENÍK KDE NÁS NAJDETE

Účetnictví Zlín

ING. PAVEL MALINA, ING. JITKA MALINOVÁ, Bc. PAVEL MALINA

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Jsme rodinné sdružení, působíme ve Zlíně a okolí a nabízíme zejména:

- Vedení účetnictví pro vaši firmu včetně zpracování účetní závěrky.
- Zpracování daňové evidence, přiznání k dani z příjmů fyzických osob.
- Účetní a daňové poradenství.
- Zpracování mzdové agendy – pro klienty, kterým vedeme účetnictví nebo daňovou evidenci.
- Výškolení vašeho zaměstnance v oblasti vedení účetnictví.

Naše [účetní služby](#) jsou podrobněji popsány [zde](#).

STRÁNKY

- Základní informace
- O nás
- Účetní Služby
- Ceník
- Kde nás najdete

KONTAKT

Kancelář telefon 577 912 864

ing. Jitka Malinová
daňový poradce č. 0416
jmalinova@seznam.cz
tel. 721 604 040

ing. Pavel Malina
účetní specialista
Pavel.Malinaing@seznam.cz
tel. 607 989 137

Bc. Pavel Malina
Internet Marketing
malina@ITporadce.com
Internet Marketing
tel. 608 466 182

Obr. 46. UcetnictviZlin.cz

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se zabýval využitím internetu k marketingovým účelům, zejména pro potřeby malých a středních firem nebo živnostníků.

Celý internetový marketing je založen na důkladné analýze, monitorování a vyhodnocování. Tato činnost není konečná, a pokud má být internetový marketing účinný, je třeba tyto procesy provádět neustále. Chování a potřeby lidí se totiž v čase mění a je nutno změny zachytit a reagovat na ně. Je důležité zajistit spokojenost stávajících zákazníků a neustále získávat zákazníky nové. Tak je vytvořen předpoklad pro zvyšování prodeje a zisků.

Základem internetového marketingu jsou kvalitně zpracované webové stránky. Ještě než tyto stránky začneme vytvářet, je nezbytné ujasnit si, jaký by měly mít účel a tomu pak vše přizpůsobit.

Ztratit návštěvníka webových stránek je velmi jednoduché. Spolehlivě ho odradí dlouho se načítající stránky, různé „nápadité uvítání“ a prázdné vstupní stránky. Je třeba vážit si každého návštěvníka a poskytnout mu maximální komfort, aby mohl na stránkách udělat akci, kterou nejvíce chceme, aby udělal (MDA).

Tvůrce webových stránek by měl mít na zřeteli, že stránky tvoří pro návštěvníka a měl by tedy vědět, co takový zákazník chce a co ho zajímá. Nepřehledné webové stránky, ze kterých nelze během chvilky zjistit, kdo stránky provozuje a za jakým účelem, jsou z pohledu návštěvníka matoucí, neatraktivní a těžko mohou být úspěšné. Zejména pro B2B návštěvníka a obzvlášť u internetového obchodu je důležitá důvěryhodnost stránek. Pokud na příchozího web nebude působit důvěryhodně, stránky opustí a získat jej pak zpět je již prakticky nemožné.

Z pohledu získávání nových zákazníků je podstatná optimalizace pro vyhledávače a PPC reklama. Obojí přivádí nové návštěvníky, a pokud jsou kvalitní webové stránky, je vysoký předpoklad, že se stanou i zákazníky. I při vytváření reklamy je nezbytné myslet především na zákazníka. Nemá cenu ho klamat, ale naopak přemýšlet nad jeho potřebami a preferencemi. Totéž platí i u optimalizace pro vyhledávače, protože její základ je poskytnout návštěvníkovi obsah, který hledá.

V tom je hlavní výhoda dobrého internetového marketingu, že zákazníka neobtěžuje, ale poskytuje mu službu, o niž má sám zájem.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

In this thesis I dealt with using the Internet for marketing purposes, especially for the needs of small and medium-sized businesses or tradesmen.

The whole internet marketing is based on thorough analysis, monitoring and evaluation. These processes are not final, and if we want to keep at the top, they need to be carried out continuously. Behavior and needs of people is changing over time and we need to capture these changes and respond to them.

It is important to ensure the satisfaction of existing customers and continuously acquire new customers. Then it is possible to increase sales and profits.

The basis of Internet marketing is well-prepared website. Before you create this webpage, it is necessary to clarify what is the purpose of this webpage. Lose visitors of the website is very simple. It is necessary to appreciate every visitor and provide him with maximum comfort to allow him to do the most desired action (MDA).

Website creators should remember that the site is for visitors and should therefore know what customers want. Especially for B2B visitors is credibility very important.

SEO and PPC advertising brings new visitors. Even when creating advertisement, it is necessary to think about the customer.

The same is true of search engine optimization, because its foundation is to provide content for the visitor who is looking for.

That is the main advantage of good internet marketing that does not bother the customer, but it provides a service for which he is interested.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] Nondek, L. a Řeňčová, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [3] Chaffey, D., a další. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.
- [4] Krutiš, M. Diplomová práce Internetový marketing
- [5] Pužmanová, Rita Věčné téma: přepojování okruhů či paketů? (1) [online]. [cit. 10. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.svetsiti.cz/view.asp?rubrika=Technologie&clanekID=291>>
- [6] Hosting.cz [online]. [cit. 12. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.hosting.cz/2010/03/narodila-se-15-brezna-1985-domena-com/>>
- [7] Janouch, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [8] Pravidla přístupnosti. [online]. [cit. 15. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>
- [9] Tisková zpráva O2. [online]. [cit. 18. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <http://www.cz.o2.com/soho/5493-archiv_tiskovych_zprav_ceskeho_telecomu/52790-zelena_linka_novy_zakaznik_pouze_za_4_koru_1933.html>
- [10] Návod Google [online]. [cit. 10. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/support/?hl=cs>>.
- [11] Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 30. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/>>.
- [12] NetMonitor [online]. [cit. 1. 5. 2005]. Dostupný z WWW: <<http://netmonitor.cz>>.
- [13] Sedláček, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing – od A do Z. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. 351s. ISBN 80-7300-195-0
- [14] Smička, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120s. ISBN 80-239-2961-5

- [15] Sodomka, Petr. Informační systémy v podnikové praxi. Brno: Computer Press, 2006. 352s. ISBN 80-251-1200-4
- [16] Prokop, Marek. CSS Kaskádové styly pro webdesignéry. Brno: Mobil Media a.s., 2003. 288s. ISBN 80-86593-35-5
- [17] Ullman, Larry. PHP a MySQL: názorný průvodce tvorbou dynamických WWW stránek. Brno: Computer Press, 2004. 534s. ISBN 80-251-0063-4
- [18] Kubíček, Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. 320s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [19] Clifton, Brian. Google Analytics. Brno: Computer Press, 2009. 336s. ISBN 978-80-251-2231-0
- [20] Digital Inspiration [online]. [cit. 10. 5. 2005]. Dostupný z WWW:
<<http://www.labnol.org/internet/blogging/the-total-number-of-websites-on-earth/2257>>
- [21] Vše o hardware [online]. [cit. 18. 5. 2005]. Dostupný z WWW:
<<http://vseohw.net/clanky/historie/worlds-first-svetove-prvni>>
- [22] ARBO interactive [online]. [cit. 26. 5. 2005]. Dostupný z WWW:
<http://www.arbointeractive.cz/novinky_detail.php?id=54>
- [23] ARBO interactive [online]. [cit. 26. 5. 2005]. Dostupný z WWW:
<http://www.arbointeractive.cz/novinky_detail.php?id=61>
- [24] Symbio slovník [online]. [cit. 3. 5. 2005]. Dostupný z WWW:
<<http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

W3C	World Wide Web Consortium
ISOC	Internet Society
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
UCLA	University of California Los Angeles
SRI	Stanford Research Institute
UCBS	University of California Santa Barbara
NCP	Network Control Program
TCP	Transmission Control Protocol
IP	Internet Protocol
WWW	World Wide Web
CSS	Cascading Style Sheets
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
URL	Uniform Resource Locator
HTML	HyperText Markup Language
PHP	Hypertext Preprocessor
RSS	Really Simple Syndication
CRM	Customer Relationship Management
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
MDA	Most Desired Action
VoIP	Voice over Internet Protocol
APEK	Asociace Pro Elektronickou Komerici obchodních podmínek
SOS	Sdružení Obrany Spotřebitelů
SERP	Search Engine Result Page

SEM	Search Engine Marketing
LSI	Latent Semantic Indexing
OS	Operační Systém
ASP	Active Server Pages
CGI	Computer Generated Imagery
SQL	Structured Query Language
XHTML	eXtensible Hypertext Markup Language
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
XML	Extensible Markup Language
DOM	Document Object Model
MFA	Made For AdSense
<H1>	Header 1
<H2>	Header 2
<H3>	Header 3
CTR	Click Through Rate
DPH	Daň Přidané Hodnoty
Kč	Korun českých
PPA	Pay Per Action

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. První webová stránka
- Obr. 2. Vývoj počtu měsíčních uživatelů Internetu v ČR [12]
- Obr. 3. Poměr uživatelů internetu v různých zemích [11]
- Obr. 4. Celkový počet webových stránek ve světě [20]
- Obr. 5. První banner [21]
- Obr. 6. Graficky znázorněný Long tail [24]
- Obr. 7. Upozornění na zelenou linku
- Obr. 8. Certifikát APEK
- Obr. 9. Certifikát SOS
- Obr. 10. Google SERP pro dotaz Internetový marketing
- Obr. 11. Seznam SERP pro dotaz Internetový marketing
- Obr. 12. Logo Google [10]
- Obr. 13. Příklad fungování webové aplikace [11]
- Obr. 14. Google Maps
- Obr. 15. Hledání restaurace ve Zlíně
- Obr. 16. Práce s XLS v Google Docs
- Obr. 17. Google Překladač
- Obr. 18. Gmail
- Obr. 19. Google Wave
- Obr. 20. Google SERP na dotaz „letenky Istanbul“
- Obr. 21. Letuska.cz/turecko/mesto-istanbul
- Obr. 22. Zpětné odkazy podle Google
- Obr. 23. Zjišťování indexovaných stránek (zde 103)
- Obr. 24. Archive.org - The Wayback Machine
- Obr. 25. Našeptávač Google

- Obr. 26. Statistiky hledanosti dotazu na Seznamu
- Obr. 27. Google AdWords
- Obr. 28. Princip Google AdSense
- Obr. 29. Google Analytics
- Obr. 30. Počet uživatelů Facebooku v ČR [23]
- Obr. 31. Sociální sítě v ČR [23]
- Obr. 32. Zkušenosti marketérů se sociálními médii [22]
- Obr. 33. Složení uživatelů Facebooku [23]
- Obr. 34. Vzhled starého webu na širokoúhlém monitoru
- Obr. 35. Vzhled nového webu na širokoúhlém monitoru
- Obr. 36. Nový web
- Obr. 37. Fotogalerie
- Obr. 38. Ukázka tipů na výlet
- Obr. 39. Porovnání návštěvnosti starý a nový web
- Obr. 40. Výsledek SEO a PPC na Google
- Obr. 41. Cena za proklik a konverze v čase
- Obr. 42. Nejúspěšnější klíčová slova
- Obr. 43. Stránky hotelu na Facebooku
- Obr. 44. UbytovnaZlin.cz
- Obr. 45. Umacu.cz
- Obr. 46. UcetnictviZlin.cz
- Obr. 47. Nástroje internetového marketingu [4]

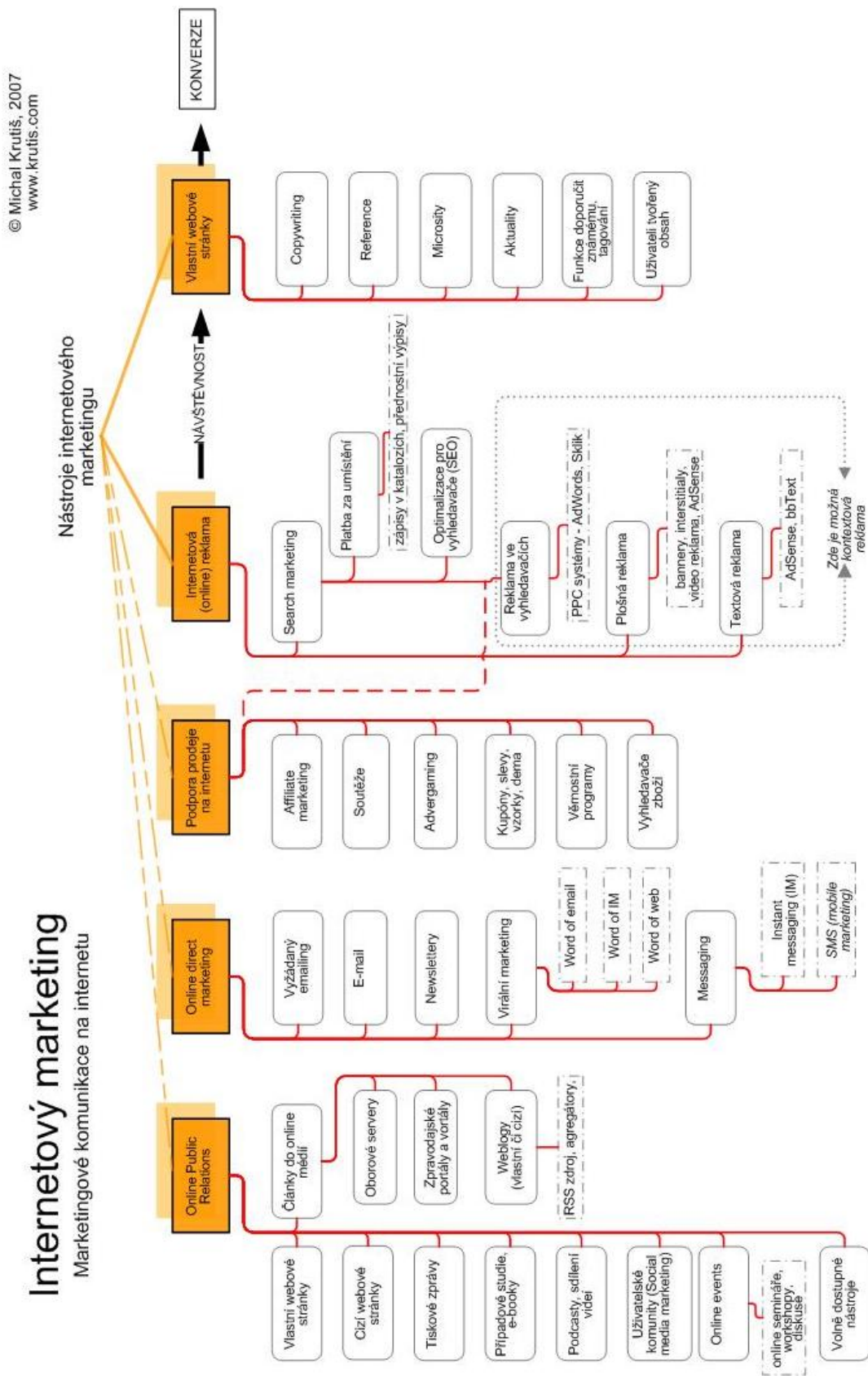
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výsledky SEO

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Nástroje Internetového Marketingu

PŘÍLOHA P I: NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU



Obr. 47. Nástroje internetového marketingu [4]