

Zviditelnění internetových stránek resortu PGERS ve výsledcích vyhledávače google.com

Jiří Ondra

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Ondra**
Osobní číslo: **M13989**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zviditelnění internetových stránek resortu PGERS ve výsledcích vyhledávače google.com**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši v oblasti search engine marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte výchozí stav internetových stránek resortu PGERS.
- Návrhněte optimální strategii search engine marketingu.
- Na základě zjištění implementujte vhodné metody SEM.
- Zhodnoťte úspěšnost a přínos search engine marketingu pro resort PGERS.
- Prezentujte výsledky a doporučte případná vylepšení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BURNS, Christa a Michael P SAUERS. Google search secrets. Chicago: Neal-Schuman, 2014. ISBN 978-1-55570-923-5.

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. SEO: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Bruščík, MBA**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
* ZŠMŠ, děkan



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
* ZŠMŠ, ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

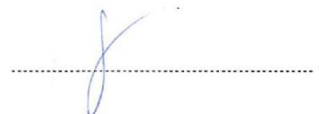
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

20. 4. 2016



ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bude zlepšení vyhledatelnosti resortu PGERS ve výsledcích vyhledávače google.com. Dosaženo toho bude za pomoci SEM, tj. kombinací SEO a PPC kampaně. V teoretické části budou objasněny principy SEM, pojmy s ním související a doporučený postup při jeho uskutečňování. Teoretická část bude obsahovat především výklad pojmů z praktické části, mimo jiné z oblasti internetu a online marketingu.

Analytická část bude věnována aplikaci SEM na konkrétní webové stránky jako součást případové studie resortu PGERS. Budou zde uvedeny provedené kroky v rámci SEO a PPC kampaně nutné pro dosažení stanovených dílčích marketingových cílů resortu. Na závěr bude úspěšnost optimalizace a propagace vyhodnocena a na jejím základě bude také navrženo další směřování SEM resortu PGERS.

Klíčová slova: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Pay Per Click, internetové stránky, internetový vyhledávač

ABSTRACT

The aim of bachelor theses will be the visibility increase of PGERS company in the results of search engine, such as google.com. It will be achieved with the aid of SEM, i.e. combination of SEO and PPC campaign. In theoretical aspect of this theses will clarify principles of SEO, associated terms and recommended process in its realization. This theory will primarily contain explanations of terms occurring in practical part, aside from other aspects in the field of internet and online marketing.

The analytical part will be dedicated to the application of SEM of the specific website as part of the PGERS company's case study. Conducted steps within SEO and PPC campaign essential to achieve the set partial marketing goals of the company will be mentioned here. In conclusion, will be evaluated success rate of optimization and promotion. The basis of said success rate will be suggested next heading of the PGERS company's SEM.

Keywords: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Pay Per Click, Website, Web Search Engine

„Today it's not about 'get the traffic' -- it's about 'get the targeted and relevant traffic.'“

Adam Audette

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SEARCH ENGINE MARKETING	11
1.1 ONLINE MARKETING	11
1.2 INTERNETOVÉ STRÁNKY	12
1.3 INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ	13
2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	16
2.1 OPTIMALIZACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK	18
2.1.1 HTML	18
2.1.2 Architektura webu	20
2.1.3 Obsah	22
2.2 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	24
3 PAY PER CLICK	26
3.1 GOOGLE ADWORDS	26
3.2 REKLAMY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 SEARCH ENGINE MARKETING INTERNETOVÝCH STRÁNEK RESORTU PGERS	29
4.1 RESORT PGERS	29
4.2 INTERNETOVÉ STRÁNKY RESORTU	30
4.3 STANOVENÍ POSTUPU A CÍLŮ	31
5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	33
5.1 ANALÝZA WEBU PGERS.COM	33
5.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	36
5.2.1 Obsah internetových stránek	36
5.2.2 Relevantní klíčová slova	38
5.3 ON-PAGE	39
5.4 OFF-PAGE	41
5.4.1 Psaní PR článků	41
5.4.2 Publikace PR článků	42
5.4.3 Umisťování odkazů v internetové síti	44
6 PAY PER CLICK	45
6.1 SESTAVENÍ KAMPANĚ A REKLAMNÍCH SESTAV	45
6.2 TVORBA REKLAM	46
6.2.1 Využití přesné a fráзовé shody a proměnné keyword	49
6.3 SPRÁVA A OPTIMALIZACE KAMPANĚ	50
7 VYHODNOCENÍ PŘÍNOSU SEM PRO PGERS	51
7.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	51
7.1.1 Pozice na SERP	52
7.1.2 Návštěvnost stránek týkajících se resortu	54
7.1.3 Návštěvnost stránek zaměřených na obchod s nemovitostmi	56

7.1.4	Návštěvnost vztahující se ke stránkám potápění v Rudém moři.....	57
7.1.5	Návštěvnost stránek souvisejících s letištěm a přístavem.....	58
7.2	PAY PER CLICK KAMPAŇ	61
7.3	DOPORUČENÍ A DALŠÍ SMĚŘOVÁNÍ	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH	74

ÚVOD

Online marketing s rostoucím vlivem internetu na každodenní život jednotlivců i firem představuje rostoucí, stále ještě nekonvenční, odvětví komunikačního mixu. Do online marketingu spadají tradičnější druhy propagace i ty novější, mezi které lze zařadit i SEM, kterému je tato bakalářská práce věnována. V bakalářské práci bude analyzována možnost propagace resortu PGERS na internetu v globálním měřítku, konkrétně skrz SEM. Následně budou popsány kroky učiněné k dosažení stanovených cílů. Hlavním cílem kampaně tedy bude zvýšení viditelnosti internetových stránek resortu PGERS ve výsledcích vyhledávání pro anglicky mluvící publikum na google.com pomocí marketingu v internetových vyhledávačích. Globální cílení je klíčovou výhodou zvoleného typu propagace pro potřeby resortu PGERS.

Důvody vedoucí k volbě SEM jako optimálního marketingového nástroje pro resort PGERS a přínosy z toho plynoucí budou uvedeny a podloženy v praktické části. Průběh aktivit vedoucí k úspěšnému SEM bude popsán ve dvou etapách, samostatně vývoj prací související se Search Engine Optimization a následně činnosti nezbytné k úspěšnému započetí a vedení Pay Per Click kampaně. PPC kampaně umožní okamžité zobrazování reklam na předních pozicích ve výsledkové lince vyhledávače google.com a tím pádem přímou interakci. SEO napomůže k dlouhodobému zvýšení pozic konkrétních stránek vyhledávaných skrze vybraná klíčová slova ve výsledcích Google SERP. Kritické zhodnocení provedených aktivit a dosažených výsledků bude provedeno na závěr bakalářské práce. Bude také navrženo možné směřování dalších aktivit spadajících do SEM.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEARCH ENGINE MARKETING

V první kapitole bude vysvětlen pojem Search Engine Marketing a vše s ním úzce související. Dále budou zmíněny další formy online marketingu a výhody právě SEM oproti ostatním. Online marketing vždy úzce souvisí s konkrétními internetovými stránkami, kdy přitáhnutí návštěvnosti na ně většinou bývá cílem propagace, nejinak je tomu v případě SEM. Proto budou osvětleny také výrazy a souvislosti mezi webovými stránkami a internetovými vyhledávači.

Specialisté v oboru online marketingu se často rozcházejí v názorech, jaké činnosti vlastně SEM zahrnuje, zda jde jen o placené aktivity (reklamy) nebo zastřešuje i SEO. Beal (© 2016) uvádí, že SEM a činnosti s ním spojené (SEO, PPC, analýza klíčových slov, průzkum konkurence aj.) mají za úkol přivést na optimalizované stránky relevantní návštěvnost plynoucí z výsledkové listiny vyhledávačů (SERP). Tzn. organickou návštěvnost, návštěvnost přicházející z placených reklam ve vyhledávačích a všechny další kanály spojené s prací vyhledávacích strojů.¹

Obdobné stanovisko zastává i Sullivan (© 2016), jež přichází s tvrzením: „SEM je výraz, který používám k získání obou typů návštěvnosti (organická a placená) a uplatňuji ho v práci pro lidi a společnosti zaměřující se na obojí.“²

1.1 Online marketing

Internet se stal součástí života lidí a hraje v něm čím dál podstatnější roli. Lidé ho využívají jako prostředek k získání informací, tráví volný čas hraním online her, udržují vztahy na sociálních sítích nebo skrz internet nakupují. Právě nákupy přiměly firmy, aby se reklamou na internetu začaly zabývat. Postupem času tak vznikl samostatný rozsáhlý obor zvaný internetový marketing.

Jelikož online marketing vznikl z klasického marketingu, využívá řadu léty ověřených metod, které fungují jak v offline sféře, tak i v té online. Avšak v prostředí nul a jedniček,

¹ SEM is a type of Internet marketing associated with the researching, submitting and positioning of a website within search engines to achieve maximum visibility and increase your share of paid and/or organic traffic referrals from search engines. SEM involves things such as search engine optimization (SEO), keyword research, competitive analysis, paid listings and other search engine services that will increase search traffic to your site.

² SEM: This has been the term I've used for gaining both types of listings, and for people or companies who focus on both.

jež představují celý internetový svět, je nutno mít jisté technické znalosti z oboru IT. V začátcích éry internetového marketingu se tímto odvětví ve firmě běžně zabýval jediný pracovník. Nyní, v době zvyšující se popularity online marketingu a tím pádem růstu konkurence, je takové řešení nemožné a díky tomu vznikají specializované agentury, jež na klíč realizují propagaci firmy na internetu. Pro většinu společností se totiž stává příliš nákladné zaměstnávat odborníky na úpravu HTML kódu, webový design, SEO či správu PPC kampaní a profilů na sociálních sítích. (Janouch, 2014, s. 13)

Navíc existuje řada forem propagace prostřednictvím internetu a specializace je v tomto oboru velmi silným faktorem. Dorčák (2012, s. 9-38) považuje za formy marketingové komunikace v internetovém prostředí např. webovou stránku, kontextovou či bannerovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích, PPC reklamu, katalogy, e-mailing, public realtion, affiliate programy, sociální sítě, odborné portály a diskuse, mikrostránky, advergaming, virální marketing či blogy.

1.2 Internetové stránky

Dle Řezáče (2014, s. 14-17) nejen k propagaci sloužící prostor na internetu umožňuje zkrácení vzdálenosti mezi zákazníkem a firmou, respektive mezi vyhledávajícím a poskytovatelem informací. Informace, respektive pouhé data, z nichž se celý webový prostor sestává, musí mít pro dosažení předávací schopnosti jistou formu. Je záhodno dbát na řešení prezentace dat umístěných na internetových stránkách, a to od samotného grafického zpracování, přes strukturu webu až po samotný obsah. Rozsah a kvalita zpracování jednotlivých součástí webu závisí na jeho primárním využití.

Stejný autor dále uvádí, že v současnosti se rozlišují 3 základní typy webových projektů, a to webové prezentace, e-shopy a webové aplikace. V případě tvorby a správy webové prezentace je stěžejním faktorem obsah, kvůli němuž na stránky přichází návštěvníci snažící se vyřešit určitý problém či uspokojit své potřeby a přání. E-shop, neboli internetový obchod, nabízí návštěvníkům možnost koupit produktu online, je zde nutno brát zřetel na logickou strukturu webu a jeho zabezpečení. Posledním druhem internetového projektu může být webová aplikace (např. online hry, užitečné nástroje aj.) poskytující uživatelům jistou dávku uspokojení z jejich užívání. Takovéto aplikace cílí zejména na estetickou stránku projektu se záměrem upoutat pozornost uživatele a vytvořit u něj návyk.

1.3 Internetový vyhledávač

V počátcích existence internetové sítě vyhledávače neexistovali, protože pro nízký počet existujících stránek ani nebyli zapotřebí. Lidé sami rozzařovali vznikající stránky do kategorií, což usnadňovalo nalezení požadované stránky. Počet a velikost jednotlivých kategorií se ale začali rychle zvyšovat a internetové prostředí se tím pádem rapidně změnilo. Především z toho důvodu byli vynalezeni tzv. weboví pavouci neboli roboti, jejichž úkolem bylo procházet internet a ukládat nově nalezené stránky do úložiště, obecně známého jako index. (Fox, 2011, s. 119)

Práce vyhledávačů probíhá přesněji řečeno ve 3 fázích, jak uvádí i Janouch (2014, s. 30):

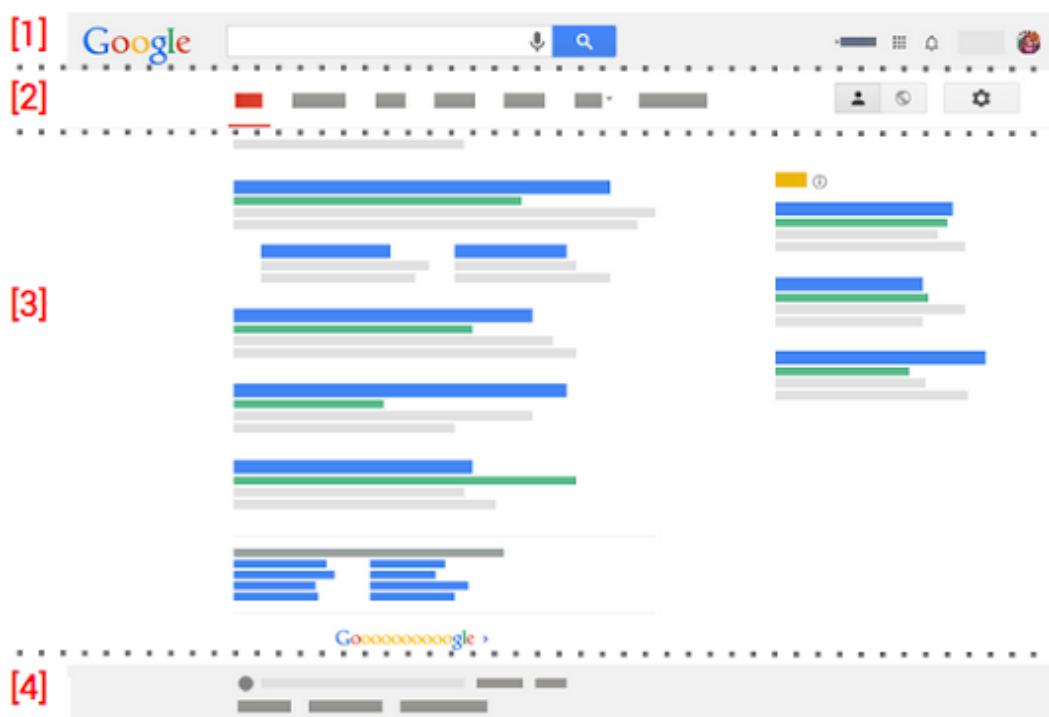
- 1) Procházení – tzv. Crawling znamená, že robot prohledává internet a pouze zaznamenává jednotlivé stránky do své databáze. Dokáže však nalézt jen takové stránky, na něž vede odkaz.
- 2) Indexace – po nalezení stránky robot na základě identifikace klíčových slov určí její zaměření a přiřadí ji do databáze. Díky tomu z této databáze (indexu) následně prezentuje nejvíce odpovídající výsledky vyhledávání uživatelům během několika setin sekundy.
- 3) Hodnocení – pořadí odkazů zobrazených ve výsledcích vyhledávání závisí právě na procesu zvaném Ranking. Vyhledávač hodnotí relevantnost všech indexovaných stránek s položeným dotazem.

V současnosti je tento princip stále využíván, avšak proces vyhledávání a ukládání stránek se stal nesrovnatelně propracovanějším. Roboti hodnotí nespočet faktorů a vyhledávače výsledky prezentují individuálně jednotlivým uživatelům, díky několika nástrojům. Pomocí souborů cookies si nejen prohlížeč může zjistit online aktivity uživatele za posledních 30 dnů. Největší hráč na trhu, vyhledávač Google, navíc sbírá historická data o uživateli přihlášeného k e-mailu téže společnosti a na jejich základě dokáže prezentovat velmi personalizované výsledky.

Vše co bylo řečeno o fungování vyhledávačů, platí nejen pro text, jak tomu bylo v začátcích existence webu. V současnosti již vyhledávače indexují i multimediální obsah (obrázky, videa, mapy či aplikace) za pomoci autora daných stránek. Díky uvedení textové informace, např. u videa, dokáží vyhledávače s takovým videem pracovat stejně jako s obyčejným textem a to znamená pro majitele stránek další potenciální tok uživatelů z přirozeného vyhledávání. Ve výsledkové listině tak vyhledávače prezentují výsledky tzv.

univerzálního vyhledávání, kde se mísí text, obrázky, videa a další typy odkazů. (Fox, 2011, s. 122-129)

Celosvětově nejpoužívanější vyhledávač Google (© 2016a), jež má majoritní postavení také na českém trhu, rozděluje SERP do 4 základních částí (viz obrázek 1). V horní části stránky (1) je nejpodstatnější pole pro zadání vyhledávacího dotazu. Jak už jsem zmínil, e-mailová služba G-mail od společnosti Google je velmi populárně využívána především díky nabídce online aplikací, k nimž se uživatelé mohou dostat také z úvodní stránky. V oblasti (2) těsně pod polem pro zadání vyhledávacího dotazu lze nastavit filtry (požadované typy výsledků) a nástroje vyhledávání (aktuálnost výsledků či jazyk, v němž jsou výsledné články napsány). Hlavní sektor (3), jemuž je také věnován nejpodstatnější prostor, obsahuje samotné výsledky vyhledávání, konkrétně ty z přirozeného vyhledávání a reklamy relevantní k vyhledávacímu dotazu. Reklamnímu systému pro vyhledávače (konkrétně systému Google AdWords) je věnována samostatná kapitola číslo 3. Ve spodní části stránky (4) lze najít informace o poloze, pro niž Google uživatele eviduje. Dále se zde nachází informace typicky uváděné v zápatí webu jako nápověda, smluvní podmínky či zásady ochrany soukromí.



(Google, © 2016a)

Obrázek 1: SERP – výsledková listina vyhledávání společnosti Google

Vyhledávač Google dokáže tzv. našeptávat. Tzn., že při psaní vyhledávacího dotazu automaticky nabízí výrazy, které jsou podobné těm, jež uživatel píše do vyhledávacího pole a existuje vysoká pravděpodobnost, že hledá právě navrhované výrazy. Vyhledávač doplňuje nejčastěji hledané výrazy založené na předchozích vyhledáváních ostatních uživatelů a obsahu na indexovaných stránkách. Od roku 2010 navíc vyhledávač Google v průběhu psaní vyhledávacího dotazu dokáže zobrazovat i výsledky vyhledávání. S měnícím se vyhledávacím dotazem se kontinuálně mění i výsledky vyhledávání zobrazované na SERP, aby odpovídali aktuálně zadanému dotazu.³ (Burns, 2014, s. 3)

³ As you type within the search box on Google, the autocomplete algorithm offers searches that might be similar to the one you're typing. The algorithm predicts and displays search queries based on other user's search activities and the contents of web pages indexed by Google. In 2010, Google introduced Google Instant, a search enhancement that shows results as you type. As soon as you start typing your search terms into the search box, Google brings up possible results based upon the first letters you type. As you type more, the results will change to match what you've now typed.

2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Výstižná definice SEO může znít podobně, jak ve své monografii uvádí Procházka (2012, s. 29): „Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je pak získat vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje, ale i pro běžné uživatele.“ Kvalita a originalita stránek pak představuje důležitý faktor v hodnocení a následného umístění ve výsledkové listině vyhledávání (SERP).

Search Engine Result Page (stránka s výsledky vyhledávání) představuje prostor, kde vyhledávač zobrazuje výsledky vyhledávání a úkolem SEO je získání co nejlepší pozice odkazu směřující na optimalizovaný web. Na základě umístění na SERP generuje tento odkaz relevantní návštěvníky, kteří mají zájem o informace, produkty či služby umístěné na daných stránkách. Výsledek vyhledávání se běžně skládá z titulku, popisku, URL adresy a dalších volitelných funkcí jako odkazy na další stránky webu, kontakty, mapy, obrázky a jiné. Jestli a jaké volitelné informace budou zobrazovány, ovlivňuje algoritmus vyhledávače a dosažená pozice na SERP. Prohlížeč Seznam navíc zobrazuje náhled stránky.

Odkaz vedoucí ze SERP na web vždy odpovídá vyhledávanému slovnímu spojení a směřuje návštěvníky na cíleně optimalizovanou stránku. Takové stránce se říká landing page (přistávací stránka) a slouží k okamžitému zaujetí návštěvníka přicházejícího na web. Obsah na ní musí odpovídat na problém nebo otázku, jež návštěvník potřebuje vyřešit a pro dosažení co možná nejlepší pozice na SERP je fundamentální dodržení zásad správné optimalizace. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 21-25)

Nejen Olsher (2013, s. 171) uvádí, že k vytvoření úspěšné webové stránky je nutno dodržet spoustu pravidel a tím kladně působit na klíčové faktory ovlivňující hodnocení webu. Takových pravidel je velké množství, přičemž se neví jejich přesná důležitost a váha, jež je jim vyhledávači přisuzována. Co víc, s velkou pravděpodobností doposud ještě nejsou ani všechny faktory známy, protože vyhledávače si své hodnotící algoritmy přísně střeží. Zjištěním těchto informací by nastal převrat v optimalizaci pro internetové vyhledávače a celé toto odvětví by záviselo pouze na finančních možnostech propagátorů. Taková

varianta však za současné situace na poli internetového marketingu neexistuje a značnou roli hrají v procesu SEO schopnosti i znalosti jednotlivých odborníků a online marketérů.

Ze známých, nutno podotknout – povolených, (tzv. white hat) faktorů ovlivňující hodnocení stránky internetovým vyhledávačem Procházka (2012, s. 31) jmenuje:

- validita a kvalita HTML kódu,
- využití meta tagů, jež popisují obsah stránek,
- důsledné použití klíčových slov vystihující obsah stránky,
- užití konvencí pro internetové roboty,
- vnitřní prolinkování webu,
- odkazování na stránky z jiných webů,
- udržování aktuálního obsahu,
- registrace do online katalogů,
- vhodné a výstižné URL adresy,
- využívání sociálních sítí.

Při optimalizaci je naopak zásadní vyhnout se zakázaným (tzv. black hat) technikám SEO, kvůli kterým budou vyhledávače stránku penalizovat za nečestné jednání. Mezi nejznámější praktiky patří skrytý text (není viditelný pro běžného uživatele, ale jen pro roboty vyhledávačů), přílišná penetrace klíčových slov na stránce, duplicita obsahu (vyhledávače penalizují stránky za plagiátorství již existujícího online obsahu) nebo zpětné odkazování z nerelevantních či nevhodných webů. (Procházka, 2012, s. 44-46)

Zpětné odkazy umístěné na cizích webových stránkách představují další krok v optimalizaci a zlepšování vyhledatelnosti. Je však důležité nejdříve provést úpravy na samostatném webu, umožnit vyhledávačům indexaci optimalizovaných stránek a poté započít linkbuilding, neboli umístování zpětných odkazů napříč internetovou sítí. Odkazování na nezaindexovanou stránku může být vyhledávači chápáno jako nekalá praktika. Z čistě pragmatického hlediska navíc nemá smysl přivádět návštěvníky na web před dosažením vytyčených změn. Budování zpětných odkazů spadá do tzv. off-page úprav, které zastřešují veškeré činnosti prováděné prostor optimalizovaného webu vedoucí ke zlepšení vyhledatelnosti v internetových vyhledávačích. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 89)

2.1 Optimalizace internetových stránek

Společnost Google (© 2010) mající největší podíl na trhu internetového vyhledávání uvádí, že optimalizace pro vyhledávače spočívá často v drobných úpravách částí webových stránek. Jednotlivě mohou tyto změny působit pouze jako drobná vylepšení, v kombinaci s dalšími prvky optimalizace však mají významný dopad na umístění ve výsledcích organického vyhledávání a na výsledný dojem uživatele.

Grappone a Couzin (2007, s. 22), přední SEO odborníci, dodávají, že SEO zahrnuje rozmanitou skupinu aktivit, jež jsou vykonávány za účelem zvýšení cíleného provozu přicházejícího na web z internetových vyhledávačů. Mezi součástí SEO nespadá reklama, i když jisté prvky reklamy může SEO zahrnovat. Stejně tak mohou být pro potřeby optimalizace využívány PR aktivity, avšak z jiných, než jejich primárních důvodů.

Kubíček (2008, s. 11), přední český specialista v oboru optimalizace, přichází s tvrzením, že SEO se stává pro české firmy jakýmsi zaklínadlem a dosažení předních pozic ve výsledcích vyhledávání mantrou. Je tomu tak z důvodu rychlého a turbulentního vývoje internetu a jeho využití pro reklamu a prodej. Hovoříme-li však o SEO, je nutno si vytyčit 2 oblasti, jichž se optimalizace dotýká. Tou první je optimalizace samotných stránek, známá pod pojmem on-page optimalizace, jíž je věnována tato kapitola 2.1. Mezi on-page faktory spadá struktura a přístupnost webu, URL adresy, titulky stránek či samotný obsah. Až v následné fázi dochází ke snaze ovlivnit tzv. off-page faktory, jimž je věnována kapitola 2.2.

2.1.1 HTML

Programovací jazyk sloužící k vytváření internetových stránek umožňuje publikaci informací na internetu. Samotný vznik tohoto jazyka se datuje k roku 1990, od té doby prošel řadou úprav až k současně aktuální verzi 5.0. Společně s protokolem pro přenos hypertextu (HTTP) a hypertextovými odkazy (URL) se stal značkový jazyk hypertextu (HTML) základem celosvětové sítě (WWW). Jazyk HTML je charakterizován množinou značek (tzv. tagů) a jejich vlastnostmi (atributy). Pro validitu kódu musí zápis HTML odpovídat pravidlům syntaxe. Stejně jako je žádoucí zachování jisté struktury grafické části webu pro její akceptovatelnost uživateli internetu i samotný kód vyžaduje dodržení zásad programovacího jazyka HTML. K účelům SEO je využíváno řady prvků

vyskytujících se v kódovaném zápisu webu, proto je při optimalizaci třeba znát jisté technické postupy a zvyklosti. (Dover a Dafforn, 2012, s. 147-156)

Domes (2011, s. 60-61) poukazuje na fakt, že každá stránka na webu musí obsahovat originální titulek (tzv. tag title), jenž nejvíce vystihuje obsah na ní umístěn. Za nejpodstatnější **tag title** je považován titulek hlavní stránky webu a měl by uvádět nejdůležitější pojem, jímž se web zaobírá. Všeobecně platí, že primární klíčové slovo je vhodné umístit na začátek titulku, který by neměl přesáhnout 65 znaků. To je maximální počet znaků titulku, jež vyhledávače zobrazí na SERP.

Tag **meta description** zahrnut v kódu stránky není zobrazen přímo na webu ani nijak neovlivňuje umístění ve výsledcích vyhledávání. Zobrazuje se jako součást výsledku vyhledávání a podává upřesněné informace uživatelům. Společně s titulkem stránky je tomuto tagu, někdy nazývanému jako snippet (úryvek), přisuzována vysoká důležitost. A to proto, že uživatelé vyhledávačů se rozhodují v řádech vteřin, na který odkaz kliknou a na který nikoli. Rozhodnutí závisí především na výstižnosti a pochopitelnosti těchto 2 popisků.

Meta keywords je tag vepsán ve zdrojovém kódu a stejně jako meta description není prezentován běžnému uživateli na webu, avšak ani na SERP. Slouží jako informace pro vyhledávače, jež díky tomu dokáží snadněji rozpoznat obsah dané stránky. Z důvodu častého zneužívání je tento tag v současnosti vyhledávači čím dál více ignorován.

Jako označení pro popis obrázku slouží **atribut alt** a jedná se tedy především o informaci pro vyhledávač, který sám neumí rozpoznat, co se na obrázku nachází. Nezbyvá mu tedy, než této informaci zcela důvěřovat a prezentovat ji ve výsledcích vyhledávání obrázků. Tímto způsobem internetové stránky získávají nový kanál, skrz něj mohou plynout noví návštěvníci. (Dover a Dafforn, 2012, s. 144-151)

Pro správné zobrazení obsahu na webu i snadné procházení stránek roboty je zcela zásadní dodržení **struktury HTML kódu**. Při nedodržení zásad zápisu HTML kódu hrozí v krajním případě až úplná nefunkčnost stránky, častější je však výskyt chyb, které běžný návštěvník ani nepostřehne, ale znamenají až devastující účinky pro práci robotů a mohou ohrozit správnou indexaci stránky. (Domes, 2011, s. 19)

Hlavní **nadpisy** článků na jednotlivých stránkách webu jsou jedním z klíčových faktorů, jež ovlivňují umístění ve výsledcích vyhledávání. Indikují totiž stěžejní téma, jemuž je stránka věnována. Podnadpisům v člancích vyhledávače přisuzují podobnou váhu jako

hlavním nadpisům, protože představují rozmanitost textu a poskytují hlubší informace o problematice dané stránky. (Domes, 2011, s. 63)

2.1.2 Architektura webu

Správná architektura webu umožňuje snadnou orientaci návštěvníků i robotů. Je podstatnou součástí správného předávání hodnot odkazů směřujících na jednotlivé stránky těm ostatním na webu. Tok odkazů (link juice) je zásadní pro hodnocení (ranking) jednotlivých stránek i celého webu. Internetové stránky (s více než pouze několika podstránkami) proto musí být rozděleny do kategorií zahrnující další části webu včetně samotných obsahových stránek, které představují důvod, proč návštěvníci na web vlastně přichází. Obsahové stránky musí být velmi konkrétní a maximálně relevantní k danému tématu. Klíčová slova vystihující zaměření stránky musí být z hlediska SEO uvedena v tag title, URL adrese, nadpisech, samotném obsahu i v alternativních popiscích obrázků. K zaujetí potenciálních návštěvníků je vřele doporučováno využití tagu meta description, jež je při dosažení jisté úrovně relevantnosti s vyhledávacím dotazem následně zobrazován jako popis u odkazu na SERP. Vhodnost a relevantnost meta description hodnotí vyhledávací algoritmus. (Dover a Dafforn, 2012, s. 45-52)

Webová prezentace musí být přehledná pro uživatele i pro roboty vyhledávačů. V případě špatné **struktury webu**, kdy některé stránky jsou příliš zanořeny ve struktuře nebo na ně nevede ani žádný odkaz z ostatních stránek webu, může dojít k jejich opomenutí vyhledávacími roboty a tím pádem nemůžou být zaindexovány (Dover a Dafforn, 2012, s. 141). Cestu k jednotlivým stránkám na webu a jejich důležitost či aktualitu lze vyhledávačům sdělit pomocí souboru sitemap.xml, na který bude odkazováno v souboru vytvořeném speciálně pro vyhledávací stroje, tzv. robots.txt (Arlitsch, 2013, s. 31-32).⁴

Pod pojmem **respozivita** webu se skrývá schopnost internetových stránek přizpůsobovat se jednotlivým zařízením, na nichž jsou prohlíženy. Spočívá v tzv. fluidním designu, kdy za použití procentuálních délkových hodnot dochází k přizpůsobení rozměrů elementů velikosti průhledu. Internetové prohlížeče přikládají tomuto hledisku poměrně vysoký

⁴ Sitemaps are XML files that follow a protocol to give search engines a few important pieces of information about your repository: the preferred URLs for its content; when an object was last updated; and how important the object is in relation to the rest of your site. It is very important to ensure that your robots.txt file does not conflict with sitemaps you have submitted.

význam z důvodu markantnímu navyšování přístupů k internetu z mobilních zařízení. Jednotlivá zařízení disponují rozličnými velikostmi pruhledů (displejů) a odlišným rozlišením. Bez využití responzivního web designu hrozí neadekvátní zobrazování obsahu, což vede ke špatnému hodnocení ze strany uživatelů i vyhledávačů. (Gasston, 2015, s. 65-67)

Internetové stránky jsou v podstatě jistým druhem softwaru, uloženém na konkrétním disku, tzv. serveru. Z toho serveru se načítají uživatelům, kteří zadají příslušnou URL adresu. Každého uživatele omezuje rychlost připojení k internetu a tím i **rychlost načítání** stránek. Proto je podstatné provozovat web přiměřeně velký k zajištění svižného načítání a uživatelsky přívětivého používání. Pro zvýšení rychlosti načítání se za samozřejmost považuje umístění kaskádových stylů (udávají formátování všech elementů na stránce) do externího souboru. Především pro mobilní zařízení hraje tento faktor ústřední roli a to z důvodu omezeného maximálního objemu stažených dat a nevysoké rychlosti připojení. V době, kdy se přenosná zařízení těší čím dál větší oblibě, internetové vyhledávače tento faktor neopomíjí, naopak mu přikládají poměrně velkou důležitost při hodnocení stránek. (Procházka, © 2014)

Název domény (např. www.GOOGLE.com nebo www.FACEBOOK.com) hraje klíčovou roli především z marketingového hlediska. Pomocí URL leze totiž snadno a výstižně sdělit zaměření webové stránky širokému publiku. Pro dosažení co nejlepší vyhledatelnosti se doporučuje uvést v názvu domény nejdůležitější klíčové slovo, k němuž se web vztahuje. Naopak poškodit dobrý dojem v očích návštěvníků i robotů mohou pomlčky či příliš dlouhé názvy domén s více než 15 znaky. Nedoporučuje se ani použití méně běžných a tím pádem i méně důvěryhodných domén nejvyšší úrovně (tzv. TLD). Při volbě názvu domény je třeba se vyvarovat také riziku permutací a následné špatné interpretaci.

Části **URL adres** vyskytující se za TLD (např. www.google.com/ADWORDS) slouží ke snadné orientaci na webu. Proto veškeré kategorie a podkategorie na webu musí nést logické označení a obsahové stránky do nich spadající tím pádem využívají výskytu klíčových slov v celé URL adrese. Doporučuje se také vytvářet co nejkratší názvy URL adres, protože čím blíže k názvu domény se klíčové slovo nachází, tím lépe je daná stránka hodnocená. (Dover a Dafforn, 2012, s. 38-40)

Domes (2011, s. 29-30) uvádí, že k dosažení vyhledatelnosti v konkrétním státu je web s místní doménou naprosto neodmyslitelnou podmínkou. V takovém případě je záhodno

zvolit některou z národních **domén nejvyššího řádu** (kupříkladu .cz, .de, .eu). Při optimalizaci pro celosvětové vyhledávání se doporučuje využití generických TLD domén (.com, .org, .net aj.). Jejich použitím webová stránka dává jasně najevo, že obsah je cílen pro mezinárodní publikum.

Protokol pro přenos hypertextu (HTTP), tedy dokumentů psaných v jazyce HTML, umožňuje samotné zobrazování internetové stránky v systému WWW. Pro účely SEO je podstatný z hlediska zabezpečení. Existuje totiž také HTTPS (zabezpečený protokol pro přenos hypertextu), jež je nutno používat na internetových stránkách, kde uživatel zadává platební údaje (např. internetové bankovníctví, e-shopy). (Sezemský, © 1999)

Nutnost **webhostingu** interpretuje Janouch (2014, s. 231-232) následně. Internetové stránky musí být hostovány u hostéra, který jim přidělí konkrétní IP adresu. Ta je spjata s konkrétním místem na Zemi a nejen vyhledávače tak mohou identifikovat, k jakému území se daný web vztahuje. Důležitými aspekty při volbě hostingu je také velikost dostupného prostoru na serveru, rychlost načítání dat, podpora programovacích jazyků, zabezpečení a zálohování dat.

2.1.3 Obsah

Proč návštěvníci přichází na web? Většinou ze dvou příčin: potřebují vyřešit problém nebo si splnit přání. A k tomuto by správně měl směřovat obsah uveřejněný na stránce. Veškerá náplň webu musí být věcná, související, aktuální a musí evokovat pozitivní pocity. Kvalitu obsahu pozná nejen návštěvník, ale i vyhledávač. Stránka s kvalitním obsahem totiž generuje vysokou návštěvnost s dlouhým časem pobytu na stránce. Proto je při psaní textů na web nutné uvažovat především jako návštěvník. Ti jsou rozhodujícím faktorem v úspěšnosti webu.

Originální a zajímavý obsah je velmi podstatný. Vyhledávače penalizují stránky s neoriginálním obsahem (tj. takový obsah, který je stejný nebo příliš podobný obsahu na jiné, již zaindexované, stránce). V případě odhalení takovéto duplicity vyhledávač stránku ani neindexuje a ta se stává nevyhledatelnou. (Dover a Dafforn, 2012, s. 28-29, 41)

Aby byla stránka vyhledatelná na správná slovní spojení, je potřeba psát nejen poutavý a originální text, ale také znát a na webu uvádět vyhledávaná **klíčová slova**, skrz ně na stránku povede návštěvnost. Zcela zásadní je pak uvedení těchto slov do podstatných částí na stránce. Takovými místy jsou URL adresa, titulek, hlavní nadpis, podnadpisy, samotný

text, alternativní popis obrázku, videa a dalších multimediálních souborů. Ke zvýšení vyhledatelnosti vede také zvýraznění klíčových slov v textu a odkazování na interní články na webu. (Kubiček, 2008, s. 155-160)

Přední odborníci na tvorbu webu, Ford a Wiedemann (2011, s. 154), navíc uvádí jako jedno ze základních pravidel vyhledatelnosti webu umístění nejdůležitějších klíčových slov napříč obsahem celého webu.⁵

Nový, hodnotný a **aktuální obsah** uveřejněný na webu má za následek nárůst počtu stránek indexovaných vyhledávači, zvyšování návštěvnosti či nárůst zpětných odkazů. To vše vede k vylepšení pozic odkazů ve vyhledávačích. (Procházka a Řezníček, 2014, s. 91)

Pouze text dnes již osloví málokoho. Proto je podle Janoucha (2014, s 251-252) neodmyslitelnou součástí webu **multimediální obsah** jako obrázky, videa, audio soubory aj. Pro vyhledávače však veškerý takový obsah musí být konkretizován za pomoci všudypřítomných tagů a popisků do nich vložených. Veškerý vyhledávači indexovaný multimediální obsah je poté zdrojem návštěvnosti z odpovídajícího typu vyhledávání.

Obsah na stránce musí uspokojit poptávku ze strany uživatelů hledající pro ně podstatné a zajímavé informace, tj. **vyřešit problém**. Může jít o text, obrázek, video či zvukovou stopu. Takovýto obsah musí splňovat požadavky pro možnosti odkazování na něj pro případ, že příchozí uživatelé budou chtít informaci uvedenou na dané stránce šířit. Stejně tak takovou stránku mohou indexovat a dále šířit vyhledávače. Jinak je pro potřeby SEO přínos takového obsahu nulový.

Přehlednost webu je podstatná pro uživatele i cowlery. Z pohledu uživatele jde především o grafické provedení a snadnou orientaci na stránkách i v textu. Internetovým vyhledávačům záleží především na struktuře webu (aby se související informace nacházeli v jednotlivých kategoriích a ty byly strukturovány) i textu (použití odstavců, nadpisů, podnadpisů, seznamů atp.). (Domes, 2011, s 24-25)

Trendem posledních let je skutečnost, že odkazy na stránky **sociálních sítí** jsou stále častěji indexovány vyhledávači. Ty stejně tak upřednostňují webové stránky, jež jsou na sociálních sítích aktivní. K efektivnímu využití sociálních sítí je však zapotřebí vyvíjet

⁵ Tag your own keywords to the site content.

určité úsilí a stanovit strategii, jež vymezuje cílové skupiny, tón komunikace a odpovědnost jednotlivců.⁶ (Arlitsch, 2013, s. 73)

2.2 Budování zpětných odkazů

Linkbuilding (budování zpětných odkazů) představuje aktivity vyvíjené ke zlepšení vyhledatelnosti a navýšení návštěvnosti plynoucí z přirozeného vyhledávání a realizované mimo prostor optimalizovaných stránek. Tyto praktiky zastřešují veškeré činnosti ovlivňující off-page faktory. (Domes, 2011, s. 81)

Kubíček a Linhart (2010, s. 89, 109) definují důležitý pojem v oblasti off-page, zpětný odkaz (backlink), jako jakýkoli odkaz na stránce vyskytující se v celosvětové síti WWW, který směřuje na jinou internetovou stránku. Takovýto odkaz lze umístit na různé objekty (text, obrázek, video, flash banner atp.), avšak pro potřeby SEO je jedinou vhodnou variantou využití textu pro umístění odkazu. Takovému textu se odborně říká anchor text a umožňuje uživatelům i vyhledávačům rozpoznat, jakým tématem se odkazovaná stránka zabývá.

Umístění zpětného odkazu směřujícího na optimalizovanou stránku na vhodný cizí web je klíčové z důvodu získávání jistého ohodnocení pro odkazovanou stránku. Problematika předávání hodnot stránek (např. www.seo.cz/offpage-factory) jiným stránkám (např. www.linkbuilding.cz/psani-blogu), na něž odkazují linky umístěné na původní internetové stránce (např. www.seo.cz/offpage-factory) je velmi složitá. Především z toho důvodu, že metrik pro hodnocení jednotlivých stránek existuje nepřeberné množství, ale ani jedna není oficiální metrikou vyhledávačů. Ty mohou, ale i nemusí, využívat výsledků hodnocení stránek vycházejících ze známých měřících systémů. Nejen proto není volba výběru optimálního webu pro umístění zpětného odkazu snadnou záležitostí.

Dover a Dafforn (2012, s. 132-133) uvádí, že vlastní blog se zajímavými informacemi může zaujmout uživatele, kteří pak ocení aktivitu vyvíjenou na daném blogu a budou nakloněni k návštěvě primárního webu. Navíc budou obsahu na primárním webu, na nějž

⁶ Regardless of which of the top sites has the most market share, it's clear that social media in general are heavily used and that the sites have a strong presence in search engine indexes. A farsighted marketing strategy should include a presence for digital libraries that are trying to increase visitation. Using social media effectively means someone has to be assigned to lead the effort, and a strategy that outlines intended audience, team responsibilities, and tone is helpful for success.

vedou odkazy z blogu, více důvěřovat. Co se praktiky odkazování týče, na blog věnujícímu se aktuálním a zaznamenáníhodným tématům, bývá často odkazováno a blog je vyhledávači dobře hodnocen. Tím pádem odkazy směřující z blogu na primární web mají velkou váhu a pomáhají ke zlepšení pozice primárního webu na SERP jednotlivých internetových vyhledávačů.

Dále uvádí, že blogeři mají potřebu uveřejňovat nový a aktuální obsah. K psaní vlastních článků častokrát nemají dostatečné kapacity, proto jsou ochotni publikovat i texty poskytnuté od jiných lidí. Tímto způsobem se dá vybudovat důvěryhodnost obsahu na odkazovaném webu u vyhledávačů, což vede ke zlepšení pozic na SERP. Obchodní partneři mohou také na svých stránkách uvést odkaz směřující na optimalizovaný web. Většinou dochází k oboustranné spolupráci a partneři na sebe odkazují navzájem.

K dalším způsobům šíření zpětných odkazů po internetové síti spadá registrace stránek do katalogů, účast v diskuzních fórech a online konferencích, tvorba a zveřejnění propagačního a poutavého videa nebo tvorba uživatelsky přínosné aplikace. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 107)

3 PAY PER CLICK

Pro účely okamžité saturace návštěvnosti plynoucí z vyhledávání na internetu slouží reklamní systémy obecně nazývány jako PPC kampaně. Zkratka vychází z anglického termínu Pay Per Click (platba za klik). Z názvu je již patrný i samotný princip fungování těchto reklamních systémů – majitel reklamy platí za každý klik provedený na jeho reklamu umístěnou ve výsledcích hledání. Jednotlivé internetové vyhledávače provozují své reklamní systémy, tudíž k oslovení cílového trhu je nutno získat informaci o tom, který vyhledávač uživatelé používají. Jelikož se reklamy zobrazují společně s výsledky přirozeného vyhledávání, výchozím údajem pro volbu správného vyhledávače je návštěvnost a obliba vyhledávačů v konkrétních zemích světa. Geografická segmentace představuje základní stavební prvek při výběru inzertního systému. Stejně jako v případě přirozeného vyhledávání generuje v celosvětovém měřítku největší oblibu ze strany uživatelů i inzerentů systém společnosti Google nesoucí označení AdWords. (Domes, 2012, s. 11-12)

PPC systémy fungují na principu dražby jednotlivých sobě si konkurujících reklam. Každý inzerent stanovuje své reklamní kampani denní rozpočet, po jehož dosažení se reklamy sem spadající přestanou zobrazovat. Stejně tak se stanovuje maximální cena za proklik u jednotlivých reklamních sestav a klíčových slov. Na základě této ceny pak probíhá dražba reklam. To, která reklama se zobrazí, neovlivňuje jen maximální cena za proklik, ale i hodnocení jednotlivých reklam vzhledem ke zvoleným klíčovým slovům. Toto hodnocení závisí na relevanci samotného reklamního sdělení i stránky, na niž reklama odkazuje, s vyhledávaným dotazem. (Beck, 2009, s. 39-44)

3.1 Google AdWords

Celosvětově nejpopulárnější inzertní systém zobrazující reklamy na SERP je AdWords od společnosti Google. Tento PPC systém zobrazuje reklamy mezi výsledky vyhledávání s označením, že se jedná o inzertní sdělení. Jednotlivé reklamy se zobrazují uživatelům na základě hledaného výrazu. Inzerent uvede v systému Google AdWords klíčová slova, na něž má být reklama zobrazována. Možné je také nastavení lokality či jazyka uživatelů, na které bude cíleno.

Cílem reklamních sdělení systému Google AdWords je přivedení relevantní návštěvnosti na web okamžitě. To umožňuje skutečnost, že kampaně jsou aktivní a zobrazují se mezi

výsledky vyhledávání ihned po spuštění, resp. po kontrole personálem společnosti Google. Úpravy prováděné v kampaních i samostatných reklamách jsou velmi rychlé a v podstatě téměř okamžitě aktivní. (Domes, 2012, s. 9-11)

3.2 Reklamy

Reklama se sestává z nadpisu, popisných řádků, viditelné URL adresy a cílové URL adresy. Nadpis může obsahovat maximálně 25 znaků, proto musí být výstižný a doporučuje se uvádět v něm rovnou řešení problému, resp. vyhledávacího dotazu. Oba popisné řádky pojmu 35 znaků každý a doporučuje se popsat zde produkt či službu nebo uvést v nich užitek přinášející řešení uvedené na stránce, na niž reklama směřuje. Rozdíl mezi viditelnou URL adresou a cílovou URL adresou je, že první jmenovanou vidí uživatelé zobrazenou jako součást reklamy a může být lehce modifikovaná pro potřeby inzerce, zatímco cílová URL adresa musí být v přesném tvaru URL adresy odkazované stránky a slouží jako hypertextový odkaz pro potřeby přesměrování na cílovou stránku. (Beck, 2009, s. 41-42)

Nápomocným prvkem je tzv. funkce vkládání klíčových slov. Jak na svých oficiálních stránkách uvádí společnost Google (© 2016b), lze za pomoci této proměnné dosáhnout zobrazování klíčových slov zadaných jako vyhledávací dotaz, tj. jakéhokoli slova z reklamní sestavy, ve vybrané části reklamy. Při nevyužití této proměnné se reklamy zobrazují pouze v jednom, pevně zvoleném, tvaru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SEARCH ENGINE MARKETING INTERNETOVÝCH STRÁNEK RESORTU PGERS

Online marketing je ve společnosti PGERS, která účinkuje na poli turismu a obchodu s nemovitostmi je vnímán velmi proaktivně, proto management uznal za vhodné zaměřit se na Search Engine Marketing. Vyhledávání informací prostřednictvím internetových vyhledávačů, zejména vyhledávačem Google je celosvětově velmi populární, proto toto rozhodnutí považují za velmi rozumné a do budoucna pro společnost jednoznačně pozitivní.

Po společné konzultaci jsme rozhodli, že propagace webu společnosti PGERS proběhne prostřednictvím optimalizace webu pro vyhledávače a inzertního systému Google AdWords. Jako hlavní cíl kampaně a zároveň bakalářské práce bylo stanoveno zlepšení pozic odkazů na stránky PGERS.com na SERP po zadání vybraných klíčových slov jako vyhledávací dotaz. To mělo vést také k dosažení sekundárních cílů, tj. navýšení návštěvnosti z přirozeného vyhledávání a zvýšení kvality návštěv z přirozeného vyhledávání. PPC kampaň měla za úkol okamžitě přivést relevantní návštěvnost bez ohledu na vývoj a úspěšnost aktivit spojenými se SEO.

4.1 Resort PGERS

Nově vybudovaný resort se rozkládá na 8 km² na pobřeží Rudého moře s potenciálem stát se celosvětově vyhledávanou blízkovýchodní destinací pro dovolenou i obchodní jednání či konference. Stavby, nesoucí se v arabském stylu a využívající nejmodernější technologie, nabízí hostům maximální komfort a zanechává v jejich myslích neopakovatelný dojem. Součástí areálu jsou především špičkové hotelové komplexy spadající do kategorií od 3 do 5 hvězdiček. Každý z nich nabízí odlišné výhody a možnosti pro uspokojení potřeb široké škály turistů přijíždějících za aktivním odpočinkem.

Resort a jeho blízké okolí totiž skýtá nepřeberné množství aktivit. Jedním z největších lákadél je pro turisty potápění ve vodách Rudého moře nebo plachtění mezi delfíny a želvami s možností potápění a plavání na širém moři. Arabská poušť nabízí možnost projížďky na velbloudech či koních, případně na čtyřkolce. Samozřejmostí je fitness centrum, lázně, nákupní pasáže či nespočet restaurací a kaváren.

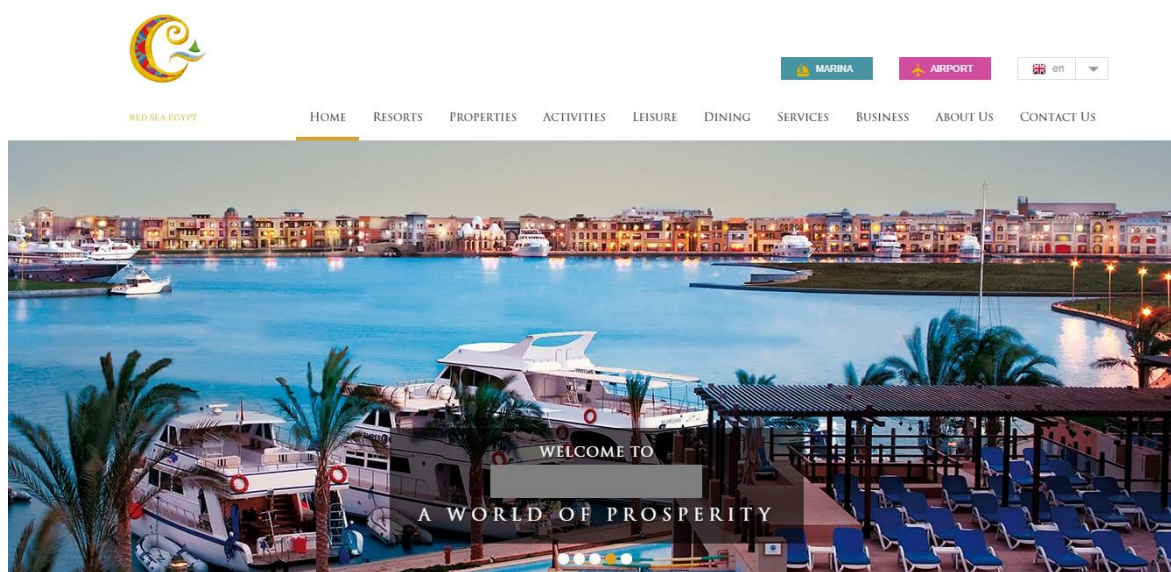
Přílehlý mezinárodní přístav společně s blízkým mezinárodním letištěm dělá z resortu perfektní místo k obchodování a podnikání. Tuto skutečnost podporuje i mezinárodní

konferenční centrum a bankovní instituce nacházející se v bezprostřední blízkosti rekreačního komplexu. Pro zájemce existuje i možnost koupi jedné z nemovitostí postavené v originální architektuře. V blízkosti resortu je situována nemocnice a jazykové školy.

4.2 Internetové stránky resortu

Webová prezentace (viz obrázek 2) celého komplexu podtrhuje profesionální přístup, na nějž je v tomto přímořském městě kladen zvláštní důraz. Tvorba webu byla dokončena v roce 2015 a v polovině toho roku byla webová prezentace také spuštěna. Struktura webu je vytvořena na míru potřebám propagace jednotlivých částí tohoto nově vybudovaného města orientovaného především na cestovní ruch a obchod.

V době započetí optimalizace pro vyhledávače byly internetové stránky dostupné pouze v arabském jazyce a v angličtině. V lednu 2016 se podařilo zprovoznit další 3 jazykové mutace, konkrétně německou, ruskou a italskou.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Obrázek 2: Internetové stránky PGERS.com

Jelikož se jedná o nově vytvořený web s jen krátkou minulostí, management se rozhodl k jeho propagaci s využitím marketingu ve vyhledávačích s cílem přivést na něj relevantní návštěvníky. Na aktivity vyvíjené v rámci SEO byl stanoven rozpočet na přímé náklady ve výši 5 000 Kč měsíčně, celkem 25 000 Kč za období listopad 2015 – březen 2016. Na reklamy systému AdWords zobrazující se na výsledkové listině internetového vyhledávače

Google bylo uvolněno 4 000 Kč měsíčně, prosincem 2015 počínaje a březnem 2016 konče. Obě aktivity budou uskutečňovány v anglickém jazyce s cílem oslovit právě anglicky mluvící publikum.

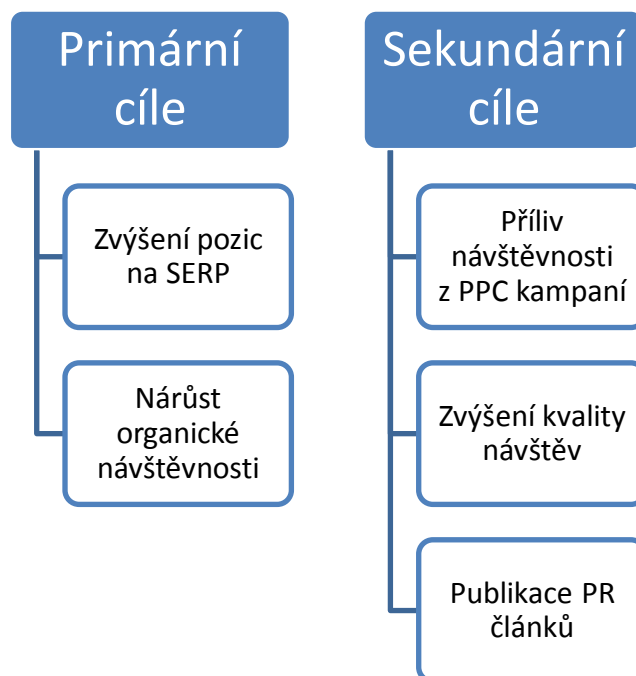
4.3 Stanovení postupu a cílů

V první fázi je nutností ověřit způsobilost obsahu webových stránek vzhledem k vyhodnocovacímu algoritmu světově nejpopulárnějšího vyhledávače Google. Klíčovými faktory lze označit textovou náplň webu (výskyt slov souvisejících s tématem, na něž jsou internetové stránky zaměřeny, dostatečná délka textů, výskyt klíčových slov v nadpisech aj.), strukturu celého webu i jednotlivých stránek či správně vytvořenou sitemap a souborem napomáhajícím ke správné indexaci vyhledávači, tzv. robots.txt. Neméně podstatné je uvedení potřebných náležitostí v podobě meta tagů, jež vyhledávačům usnadňují práci s rozpoznáváním obsahu na webu a prezentováním ho ve výsledcích vyhledávání. Uvedení názvů obrázků a videí, tzv. alt atributů, umožní internetovým uživatelům vyhledat tyto multimediální objekty ve výsledcích vyhledávání obrázků a videí. Na hodnocení se kladně podepisuje vhodná volba domény prvního i druhého řádu a znění URL adres.

V dalším kroku se prověří propojení jednotlivých stránek webu s ostatními za pomoci zpětných odkazů vedoucích napříč internetovými stránkami a usnadňující uživatelům orientaci na webu. Interní prolinkování není jedinou možností, jak využít odkazů směřujících na jednotlivé části webu. Daleko důležitější jsou tzv. zpětné odkazy vedoucí na optimalizované stránky z cizích webů. Primárním cílem takovýchto odkazů je zlepšení pověsti optimalizovaných stránek u internetových vyhledávačů, jež povede k lepšímu hodnocení a vyšší pozici na SERP. Mohou navíc přivádět reálné návštěvníky, kteří si zveřejněné PR články přečtou.

Hlavním cílem SEM je zvýšení viditelnosti celého integrovaného města, především pak hotelového resortu, v rámci výsledků vyhledávání anglické jazykové mutace vyhledávače Google. To znamená zlepšení pozic odkazů zobrazujících se na vybraná klíčová slova a směřujících na optimalizovaný web z výsledkové listiny vyhledávačů. Na základě zlepšení vyhledatelnosti na SERP je žádoucí navýšení návštěvnosti přicházející na web právě skrz internetové vyhledávače. Tento cíl je těžce předvídatelný a ne zcela ovlivnitelný, protože potenciální nárůst návštěvnosti závisí na objemu vyhledávání relevantních klíčových slov ve sledovaném období.

Dosažení relevantní návštěvnosti s přijatelnými náklady vynaloženými na PPC kampaň představuje sekundární cíl. S tím souvisí postupné zvyšování kvality návštěv plynoucích jak z reklam PPC systému AdWords, tak i organických výsledků vyhledávání. Se zlepšením vyhledatelnosti prostřednictvím internetových vyhledávačů úzce souvisí vkládání zpětných odkazů na jiné weby v internetové síti. Proto se úspěšnost zveřejňování PR článků obsahujících odkaz směřující na optimalizované stránky řadí mezi vedlejší cíle, jejichž dosahování bude po dobu optimalizace rovněž sledováno a po uplynutí 5 měsíců od započetí optimalizace vyhodnoceno společně s ostatními vytyčenými metami. Všechny stanovené cíle marketingu v internetových vyhledávačích jsou pro přehlednost vyobrazeny na obrázku 3.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3: Cíle SEM realizovaného pro společnost PGERS

5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Ke splnění stanovených cílů bylo zapotřebí aplikovat žádoucí úpravy na internetových stránkách PGERS.com. Začátek prací spojených s optimalizací se vztahoval k analýze samotného webu, jeho rozdělení do tematických sekcí a identifikaci podstatných pojmů, skrz které má být web pgers.com dohledatelný ve výsledcích internetových vyhledávačů. Analýza webu probíhala ve více fázích. Nejdříve proběhlo ověření HTML prvků webu, v další etapě jsem prověřil nastavení prvků webu související s architekturou stránek jako vhodnost názvů domén, hosting, existenci souborů sitemap.xml a robots.txt či responzitu webu, na niž cowlery kladou s rostoucí oblibou mobilních zařízení čím dál větší důraz. Na závěr proběhl rozbor samotného obsahu uváděného na webu.

Vzhledem k tomu, že jsem byl součástí týmu, zabývajícího se propagací resortu související se SEM, mi byly svěřeny kompetence a plná zodpovědnost za případné potíže. Zástupci společnosti PGERS mi se svěřením správy SEO poskytli pouze výčet strohých a velmi obecných pojmů, na něž si přeji, aby byl web dohledatelný prostřednictvím internetového vyhledávače google.com.

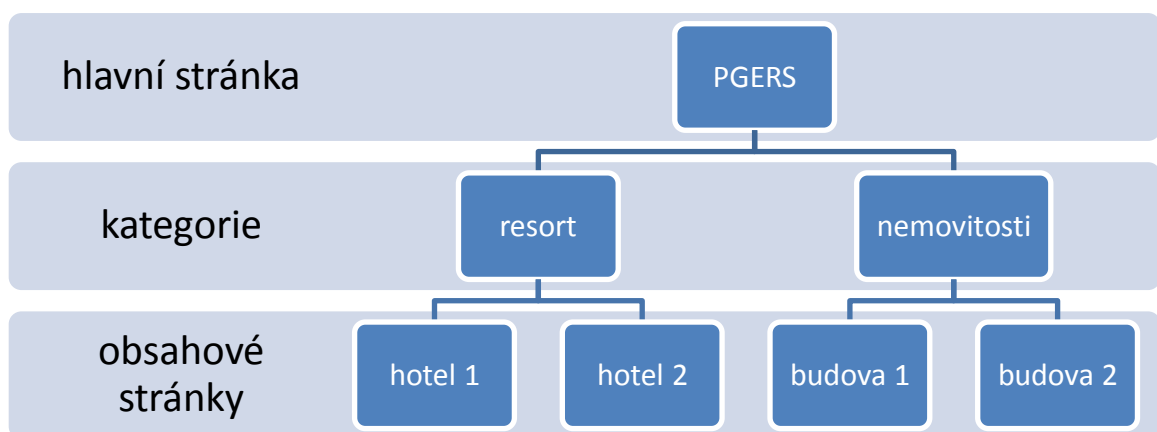
5.1 Analýza webu PGERS.com

Před započítím prací bylo nutno prověřit faktory ovlivňující umístění v internetových vyhledávačích. To poté usnadnilo realizaci jednotlivých kroků optimalizace a vyvarování se případných chybných řešení z důvodu zjištění nedostatků a problémů.

HTML kód stránek PGERS resortu nebyl v počátečním stavu téměř vůbec optimalizován. Struktura kódu byla na vysoké úrovni a veškeré atributy nutné k zobrazování stránek uživatelům a správnému procházení dat vyhledávači byly splněny. Stejně tak byly všem obrázkům přiděleny patřičné alternativní popisky pro zvýšení pravděpodobnosti dohledání webu skrz výsledky vyhledávání obrázků. S méně uspokojujícím stavem jsme se setkali u nadpisů a podnadpisů uváděných na jednotlivých stránkách. V drtivé většině stránek byla uváděna opakující se slovní spojení, což vedlo k vyhledatelnosti pouze na omezený počet klíčových slov. V ještě tristnějším stavu se nacházely titulky a meta data (description a keywords) napříč celým webem, nebyly totiž vůbec vyplněny.

Architektura webu na druhou stranu snesla ty nejpřísnější měřítko. Stránky byly strukturovány do logických celků s využitím tematických kategorií (viz obrázek 4). Pro uživatele i vyhledávače je tedy procházení webu snadné a přirozené. V současnosti

vyhledávači velmi ceněnou responzivitou web splňuje, což je vzhledem k finanční i technologické náročnosti případných úprav potřebných k docílení náležitého zobrazování stránek na mobilních zařízeních, pozitivní. Rychlost načítání webu byla přijatelných 4,75 vteřiny. Protokol pro přenos hypertextu (HTTP) byl nastaven bez šifrování, na webu totiž nedochází ke zpracovávání citlivých dat uživatelů. Generická doména .com je optimálním řešením pro cílení na mezinárodní publikum stejně jako hosting webu v Egyptě, kde se resort nachází. Adresy URL byly při tvorbě webu vytvořeny s logickou úvahou stejně jako celá struktura a vzhled webu, proto pro potřeby SEO není třeba URL adresy upravovat. Takové úpravy jsou navíc krajně riskantní (z důvodu historie webu a indexace původních stránek) a přistupuje se k nim jen v krajních případech.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 4: Struktura webu PGERS.com

Samotný obsah na stránkách je napsán poutavě s využitím pestrých slovních spojení a přináší přichozímu publiku základní informace. I přes rozhodnutí vedení resortu nezveřejňovat jakékoli ceny požadované za pobyt či jiné služby, jsme považovali takovéto chybějící údaje za odepírání podstatných informací uživatelům, kteří z toho důvodu mohou stránku po neúspěšném pokusu vyřešit svůj problém opustit. Pro zjištění cen a dostupnosti pokojů v jednotlivých hotelích je třeba přímo kontaktovat zaměstnance resortu prostřednictvím formuláře, e-mailem nebo telefonicky.

Výskyt klíčových slov v textech na webu byl před započítáním optimalizace minimální, což v kombinaci s již zmíněnou špatnou skladbou nadpisů a zcela chybějícími prvky title a meta keywords omezovalo vyhledatelnost stránek. I při zobrazení odkazu na SERP hrozil výskyt nedostatečně výstižného a poutavého textu v popisku odkazu, a to kvůli naprostému opomenutí meta description. Aktuálnost a originalita byla zajištěna, jelikož jde o oficiální

webovou prezentaci resortu PGERS. Přehlednost textů byla na vysoké úrovni i díky použití vhodného multimediálního obsahu, především obrázků dokreslujících pocit luxusu a odpočinku, jež mají být synonymy pro tento resort. Multimediální obsah se resort snaží šířit především skrze profily na sociálních médiích, na něž je odkazováno i z webových stránek. Přehledné vyhodnocení stavu on-page faktorů je uvedeno v tabulce 1.

Kritéria	Zcela chybějící	Nedostačující	Dostačující
HTML prvky			
Struktura kódu			●
Title	●		
Meta description	●		
Meta keywords	●		
Atribut alt			●
Nadpisy		●	
Architektura webu			
Struktura webu			●
Responzivita			●
Rychlost načítání			●
HTTP			●
Doména nejvyššího řádu			●
Webhosting			●
URL adresy			●
Sitemap			●
Robots.txt			●
Obsah			
Klíčová slova		●	
Řešení problému		●	
Přehlednost			●
Originalita			●
Aktuálnost			●
Multimediální obsah			●
Sociální síť			●

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Hodnocení on-page faktorů webu PGERS.com před optimalizací

Po domluvě s managementem společnosti PGERS se upustilo od optimalizace jakkoli pozměňující obsah viditelný návštěvníky webu. To znemožnilo úpravy textu a nadpisů. Vedení společnosti investovalo do tvorby textů krátce před započítím optimalizace pro vyhledávače a přálo si je zachovat co možná nejlépe čtivé a poutavé pro potenciální hosty. Dalo se očekávat dosažení horších výsledků než při optimalizaci celého webu včetně textů, avšak hodnocení webových stránek vyhledávacími roboty závisí čím dál více na originalitě

obsahu, který nemusí nutně obsahovat klíčová slova v přesném znění. Velmi podstatnou roli navíc hrají off-page faktory, do nichž byla uvolněna investice většiny prostředků určených na SEO.

5.2 Analýza klíčových slov

Zjištění relevantních výrazů, na něž má být web vyhledatelný, byla stěžejní činností, od níž se odvíjela veškerá další aktivita související se SEO. Ke zjištění takovýchto slovních spojení jsem zvolil následující postup:

- získání základních informací o produktu (službě) od klienta,
- analýza obsahu internetových stránek klienta,
- analýza relevantních klíčových slov a jejich vyhledávanosti.

Jak už jsem zmínil v úvodu této kapitoly, členové marketingového oddělení společnosti PGERS mi poskytli několik výrazů, na něž si přejí, aby byl web co nejlépe vyhledatelný na SERP. Jde o výrazy jako PGERS resort, luxury holidays, Red Sea hotels, egyptian resorts, resorts on Red Sea shore aj. Vyhledávanost těchto klíčových slov nebyla zástupci klienta nijak ověřena. To jsem provedl za pomoci nástroje zvaného Návrhář klíčových slov, dostupného v reklamním systému Google AdWords.

5.2.1 Obsah internetových stránek

Analýza webu prozradila nejen, jaké služby poskytuje resort PGERS, ale také objem informací a způsob jejich prezentace uživatelům přicházejících na jednotlivé stránky. Z toho důvodu jsem webové stránky rozdělil do 4 základních oblastí, které jsem individuálně optimalizoval pro vyhledávače:

- luxusní resort, hotel a dovolená,
- obchod s nemovitostmi,
- aktivity – potápění,
- služby – letiště a přístav.

V oblasti dotýkající se možnosti ubytování a strávení luxusní a zároveň aktivně strávené dovolené jsem vycházel z kategorie webu, jež je věnována pouze hotelovému komplexu. Jde konkrétně o 6 hotelů, kdy každý je stylizován v jiném duchu pro oslovení širokého spektra klientů a splnění nejrůznějších přání potenciálních hostů. Nachází se zde vysoce luxusní hotel v arabském stylu a další 2 pětihvězdičkové hotely postaveny s nádechem

arabské i staroegyptské architektury. Tyto 3 samostatné hotely obléhají místní sladkovodní bazén. Jedním z dalších komplexů je hotel specializovaný především na masáže a wellness. Tomuto hotelu je věnována samostatná oblast v nově vybudovaném městě nabízející nejširší možnosti, jak strávit dovolenou. Nejlepší výhled na jachty kotvící v místním mezinárodním přístavu si vychutnají hosté ubytovaní ve 2 zbylých hotelích (čtyř a pětihvězdičkový), nacházejících se v blízkém sousedství zmíněného přístavu. Jak už bylo řečeno, jde o resort nesoucí se v duchu architektury arabských šejků a dob egyptských faraonů nabízející hostům rozmanité možnosti jak si vychutnat nejluxusnější požitky spojené s rekreačním pobytem.

Na základě prozkoumání příslušných stránek webu věnovaných výše zmíněným hotelům jsem stanovil základní klíčová slova vhodná pro optimalizaci webu jako PGERS hotel, PGERS resort, PGERS marina lodge, Egypt luxury holidays, Red Sea luxury holidays a Middle East luxury holidays.

Další kategorií, na niž byla optimalizace pro vyhledávače aplikována, je obchod s nemovitostmi v místní lokalitě. V této souvislosti došlo k volbě výrazů korelujících se slovy PGERS real estate, Egypt real estate, Red Sea real estate, Hugharda real estate, Marsa Alam real estate či Middle East real estate. Možnost dlouhodobého jachtingu ve vodách Rudého moře v angličtině vystihuje výraz Red Sea liveaboard. Tím web přitáhne pozornost publika vyhledávající možnost jachtingu a případného kotvení v přístavu přiléhajícím k tomuto městu.

Velkým lákadlem je pro případné hosty možnost poznávání podmořského světa v okolí resortu. Tato skutečnost je jedním z hlavních důvodů, proč se investoři rozhodli pro stavbu města plného tematických hotelových resortů právě na tomto místě. Propagace kurzů potápění a možnosti bádání po krásách podmořského světa Rudého moře se tedy stalo další důležitou oblastí, na niž je třeba optimalizaci pro vyhledávače zacílit. Postup, jak zjistit relevantní výrazy, byl obdobný jako u hotelových komplexů, tedy prvotní informace o možnostech potápění jsem čerpal z obsahu uveřejněného na webu PGERS.com. Z toho byly identifikovány pojmy jako Red Sea diving, Red Sea snorkeling, Egypt diving, Egypt snorkeling a Middle East diving.

V blízkosti nově vystavěného města se mimo mezinárodního přístavu nachází také mezinárodní letiště, které umožňuje snadnou dostupnost pro hosty hotelu i obchodníky, přijíždějící do této lokality na obchodní jednání či konference z celého světa. V souvislosti

s letištěm jsem určil za klíčová slova PGERS airport, Egypt airport, Marsa Alam airport, Red Sea airport, Middle East airport. Vyhledatelnost části webu věnované informacím o mezinárodním přístavu byla podpořena za pomoci optimalizace na slova PGERS marina, Red Sea marina a Egypt marina.

5.2.2 Relevantní klíčová slova

Poslední fází, kdy došlo k ověření klíčových slov zjištěných předchozími postupy, bylo prověření vyhledávatelnosti navržených slov v tzv. Návrháři klíčových slov, jež poskytuje společnost Google jako součást služby AdWords sloužící k inzerci reklam ve stejnojmenném PPC systému. Jak ze samotného názvu vyplývá, tento nástroj nejenže dokáže sdělit objem vyhledávání jednotlivých slov a slovních spojení, ale po zadání výrazu doporučí další relevantní vyhledávané výrazy, jež mohou napomoci k lepší optimalizaci a vyhledatelnosti webu. Tento nástroj tedy byl stěžejní při tvorbě a ověření správnosti analýzy klíčových slov.

Ověření klíčových slov spadajících do jednotlivých kategorií webu jsem provedl samostatně pro každou kategorii. Po ověření správnosti klíčových slov vztahujících se k oblasti věnující se luxusní dovolené a ubytování jsem k optimalizaci zvolil 27 klíčových slov. Mezi nejvyhledávanější patřily:

- PGERS resort – 2400 dotazů měsíčně,
- Marina Lodge at PGERS – 1300 dotazů měsíčně,
- Marina Lodge PGERS – 480 dotazů měsíčně,
- Palace PGERS – 320 dotazů měsíčně,
- PGERS hotels – 210 dotazů měsíčně.

K optimalizaci sekce určené k propagaci obchodu s nemovitostmi, konkrétně bytů, kanceláří či obchodních prostorů, se po prověření výrazů návrhářem klíčových slov a zhodnocení dalších vygenerovaných návrhů nejvíce hodily klíčová slova:

- Egypt real estate – 590 dotazů měsíčně,
- Red Sea liveaboard – 390 dotazů měsíčně,
- Middle East real estate – 210 dotazů měsíčně,
- Egypt property – 110 dotazů měsíčně,
- Egypt liveaboard – 110 dotazů měsíčně,
- Hurghada real estate – 110 dotazů měsíčně.

Mezi nejvyhledávanější klíčová slova týkající se aktivitám spojenými s potápěním v lokalitě Rudého moře, v níž se resort nachází, spadaly mimo jiné výrazy:

- Red Sea diving – 1300 dotazů měsíčně,
- Egypt diving – 390 dotazů měsíčně,
- diving Egypt – 390 dotazů měsíčně,
- diving Red Sea – 320 dotazů měsíčně,
- Red Sea snorkeling – 260 dotazů měsíčně.

Nástroj sloužící k získání návrhů a ověření vyhledávanosti klíčových slov potvrdil použití slov zvolených při analýze částí webu věnovaných místnímu mezinárodnímu letišti a přístavu:

- Egypt airport – 2400 dotazů měsíčně,
- Marsa Alam airport – 2400 dotazů měsíčně,
- airport Marsa Alam – 590 dotazů měsíčně,
- marina Egypt – 590 dotazů měsíčně,
- airport Egypt – 170 dotazů měsíčně.

Kompletní seznam výrazů zahrnutých do analýzy klíčových slov je uveden v příloze P 1.

5.3 On-page

Po identifikaci klíčových slov pro web PGERS.com následovaly samotné úpravy webu napomáhající ke zlepšení umístění daných výrazů ve výsledcích vyhledávání pro anglicky mluvící publikum používající vyhledávač google.com. Po analýze webu jsem za prioritní úpravy stanovil optimalizaci dat vyskytující se v HTML kódu (tag title, meta keywords a meta description) a zvýšení přítomnosti klíčových slov v nadpisech a textu vyskytujícím se přímo na jednotlivých stránkách.

On-page úpravy na hlavní stránce webu:

Title: PGERS - Red Sea Premier Integrated Resort and City

Meta keywords: PGERS, PGERS Resorts, PGERS Hotels, PGERS, Egypt Luxury Resorts, Egypt Luxury Hotels, Red Sea Luxury Resorts, Red Sea Luxury Hotels

Meta description: Be our guest at one of the International Resorts to get all your needs satisfied. Find all the leisure facilities and explore PGERS's activity and diving centers. Blend in with the local community and make PGERS your new home away from home.

On-page úpravy kategorie hotelů:

Title: Resorts and Hotels - PGERS - Red Sea

Meta keywords: PGERS hotel, PGERS hotels, hotel PGERS, hotels PGERS, PGERS resort, PGERS resorts, resort PGERS, PGERS all inclusive, PGERS holidays, Red Sea all inclusive, Red Sea luxury holidays, Red Sea luxury holiday, Red Sea luxury hotels, Red Sea luxury resorts, Egypt luxury holidays, Egypt luxury holiday, Egypt luxury hotels, Egypt luxury resorts, Egypt luxury vacation, Middle East luxury holidays, Middle East luxury hotels, Middle East luxury resorts

Meta description: The Palace PGERS situated on Red Sea shore is 5-star luxury hotel in Middle East. Thanks to Marsa Alam International Airport and PGERS International Marina it is perfect gateway to Egypt.

On-page úpravy kategorie aktivit:

Title: Activities - PGERS - Red Sea

Meta keywords: Egypt diving, Egypt snorkeling, Red sea diving, Red sea snorkeling, Red sea yachting, camel yard, camel drive, desert discovery

Meta description: Enjoy Endless Options of Activities for all family members. You'll get your dose of new fun experiences while your child figures out endless ways of giving their self a fun treat. PGERS is simply a mix of relaxation, adventure and fun. You'll find it all.

On-page úpravy stránek letiště:

Title: Marsa Alam International Airport

Meta keywords: Marsa Alam International Airport, PGERS International Airport, PGERS

Meta description: Marsa Alam International Airport is an essential ingredient to making the city PGERS a perfect place to live, do business or spend a stress-free holiday.

On-page úpravy stránek přístavu:

Title: PGERS International Marina

Meta keywords: PGERS International Marina, PGERS Marina, PGERS

Meta description: The PGERS Marina is now classed as an official new Port of Entry to Egypt and has accordingly become the first gateway to Egypt for yachtsmen sailing from the south Red Sea to the Mediterranean.

On-page úpravy kategorie nemovitostí:

Title: Properties - PGERS - Red Sea

Meta keywords: PGERS, PGERS Properties, Marina Residence, Tower Village, Wadi Ghalib, red sea home, red sea real estate, red sea realty, red sea properties, red sea property, red sea property investment, red sea liveaboard, egypt home, egypt real estate, egypt real estate for sale, egypt real estate investment, egypt realty, egypt properties, egypt properties for sale, egypt property, egypt property investment, egypt liveaboard, PGERS real estate, marsa alam real estate, marsa alam properties, marsa alam property, marsa alam properties for sale, marsa alam liveaboard, hurghada home, hurghada real estate, hurghada real estate for sale, hurghada properties, hurghada properties for sale, hurghada liveaboard, middle east home, middle east real estate, middle east properties, middle east property, middle east properties for sale

Meta description: PGERS with all of services as banking, hospital, convention center, language school, beauty salon, spa and shopping areas on Red Sea shore.

5.4 Off-page

Pro zlepšování pověsti webu a jednotlivých stránek v očích internetových vyhledávačů je uveřejňování propagačních článků obsahující zpětný odkaz na určité klíčové slovo stěžejní aktivitou. Z důvodu již zmíněné nemožnosti úpravy textů na webu v rámci optimalizace pro vyhledávače se vedení společnosti PGERS rozhodlo uvolnit finanční prostředky především na aktivity související s optimalizací mimo webové stránky PGERS.com. Do takových aktivit spadá především publikace PR článků na konkrétní témata odkazující na web PGERS.com. Dále bylo pro potřeby SEO využíváno vkládání komentářů obsahujících zpětný odkaz do diskuzních fór napříč internetem.

5.4.1 Psaní PR článků

Ještě před samotným zveřejňováním článků bylo nutné napsat texty, jež PR články obsahují. Rozhodoval jsem se mezi dvěma přístupy: Napsání textů v češtině s následným doslovným překladem do angličtiny nebo zadání psaní textů rodilým mluvčím s dodržením daných instrukcí. Po zvážení všech přínosů a eventuálních negativ obou nabízejících se možností jsem pro tvorbu článku zvolil druhou jmenovanou variantu, a to spolupráci s anglickými rodilými mluvčími. Jako hlavní výhody článků vytvořených rodilými

mluvčími jsem sledal jazykovou přesnost a využití obrátů působících na čtenáře přirozeněji.

Při výběru potenciálních autorů článků jsem věnoval zvýšenou pozornost na národnost autora, který musí být pro dosažení vysoké úrovně pravopisu občanem země uznávající angličtinu jako úřední jazyk. Dále hrálo důležitou roli finanční kritérium z důvodu omezeného měsíčního rozpočtu. Optimální variantou k vyhledání a oslovení vhodných kandidátů na psaní cizojazyčných textů je dlouhodobě pro mě i kolegy webová stránka fiverr.com, na níž je k mání nepřeborné množství služeb za 5\$ s možností přikoupení vylepšení za příplatek. Koupě článku o délce 1 normostrany za 5\$ představovalo s přihlédnutím k finančním mantinelům skvělou příležitost k dosažení stanovených cílů s dodržením schváleného rozpočtu. Dalším prostředkem sloužícím k oslovení anglicky mluvících copywriterů (textařů) byla webová stránka freelancer.com, kde je možné vyhledat tzv. freelancery, podnikatele na volné noze, a využít jejich služeb. Cena zde není nijak regulována, veškerá jednání závisela na nabídce a poptávce.

Podarilo se oslovit rodilé mluvčí z Velké Británie, Spojených Států Amerických a Kanady s prosbou o psaní článků na žádoucí témata a ti souhlasili s cenou 5\$ za 1 normostranu textu. Dále jsme se rozhodli využít služeb textařů z Indie, kde je angličtina také úředním jazykem a plynule jí zde mluví velká část populace. Na základě zadání z mé strany byly postupně napsány články na témata související s obchodem s nemovitostmi, resortem, potápěním a dalšími službami nabízející toto přímořské letoviště. Celkem jsme zadali napsat 125 PR článků v průběhu 4 měsíců. Do všech článků byla zakomponována klíčová slova, na něž byl umístěn křížový odkaz vedoucí na web PGERS.com.

5.4.2 Publikace PR článků

Průběžně byly všechny články zveřejňovány na vhodných webech, které odpovídaly požadovanému tematickému zaměření. Každý měsíc se počet zveřejněných článků lišil podle výše uvolněného rozpočtu a možností textařů či vlastníků webů a blogů. Výběr webů vhodných ke zveřejnění PR článků podléhal, stejně jako výběr copywriterů, přísným měřítkům. Žadoucí, pro potřeby SEO, byly weby s obsahem v anglickém znění hostované nejlépe v USA a dalších anglicky mluvících státech. Dalšími důležitými ukazateli byli Domain Authority a Page Rank udávající kvalitu webu z pohledu vyhledávačů. Každý článek jsem navíc umísťoval na web s relevantním obsahem k propagovanému tématu.

Oslovení případných vlastníků blogů a administrátorů, jež mohou přidávat obsah na webové stránky, probíhalo opět především prostřednictvím internetové stránky fiverr.com. V počátcích linkbuildingu jsem využíval také online burzy určené pro potřeby nalezení vhodných jedinců k psaní a blogů ke zveřejňování PR článků. Jedna z takových burz je k nalezení na adrese sponsoredreviews.com. Po registraci je zde možné zadat poptávku na napsání a publikaci článku vztahujícímu se k požadovanému tématu. Zásadní informací, kterou jsem uváděl v zadání pro blogery, bylo znění anchor textu a URL adresy, na niž má křížový odkaz vést. Přehled všech anchor textů vyskytujících se v publikovaných PR článcích nabízí tabulka 2. Takové odkazování na optimalizované webové stránky je samotnou podstatou off-page aktivit v rámci SEO.

Měsíc	Anchor texty
Prosinec 2015	PGERS resort, Red Sea luxury hotels, Red Sea luxury resorts, Red Sea properties a Egypt real estate
Leden 2016	Red Sea diving, Red Sea snorkeling, Egypt luxury holidays, Red Sea all inclusive, Red Sea luxury holiday, Red Sea luxury holidays, PGERS resorts, Egypt home, Egypt properties, Egypt real estate, Red Sea home, Red Sea liveaboard, Red Sea Properties, Red Sea property a Red Sea real estate
Únor 2016	Red Sea diving, Egypt luxury holidays, Red Sea all inclusive, Red Sea luxury holidays, Egypt home, Egypt liveaboard, Egypt properties, Egypt properties for sale, Egypt property, Egypt property investment, Egypt real estate, Egypt real estate, Egypt real estate for sale, Egypt real estate investment, Hurghada real estate, Marsa Alam real estate, Middle East home, Middle East properties, Middle East properties for sale, Middle East property, Middle East real estate, Red Sea liveaboard, Red Sea liveaboard, Red Sea property investment, Red Sea real estate
Březen 2016	Egypt diving, Egypt snorkeling, Middle East diving, Egypt luxury holidays, Egypt luxury vacation, Middle East luxury holidays, Middle East luxury hotels, Middle East luxury resorts, Red Sea all inclusive, Egypt home, Egypt real estate, Hugharda home, Marsa Alam liveaboard, Middle East home, Middle East properties, Middle East properties for sale, Middle East property, Middle East real estate, Red Sea home, Red Sea liveaboard

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Anchor texty v publikovaných PR článcích

5.4.3 Umístování odkazů v internetové síti

Levnější, avšak také méně účinnou, eventualitou, jak šířit zmínky o webové stránce na internetu, je přispívání do diskuzních fór s umístěním odkazu na textu v komentáři. Tuto možnost jsem využil především jako doplněk k primárně prováděným off-page aktivitám v podobě zveřejňování PR článků.

Nákup těchto služeb probíhal opět prostřednictvím internetových stránek fiverr.com a freelancer.com. V každém měsíci jsem zajistil zveřejnění přibližně 50 odkazů v internetové síti, především ve formě komentářů v diskuzních fórech. Propagována byla témata spojená s hotelovým komplexem PGERS, obchodem s nemovitostmi v témže městě a potápěním v Rudém moři. Kompletní výčet klíčových slov zvolených za anchor text v komentářích je uveden v tabulce 3.

Měsíc	Anchor texty
Prosinec 2015	Egypt luxury hotels, Red Sea luxury hotels, Egypt properties, Red Sea properties
Leden 2016	Egypt diving, Egypt snorkeling, Red Sea diving, Red Sea snorkeling, Egypt luxury holidays, Red Sea luxury holiday, marina Egypt, marina Red Sea, Egypt liveaboard, Egypt real estate, Hurghada liveaboard, Hurghada real estate, Middle East real estate, Red Sea liveaboard, Red Sea real estate
Únor 2016	PGERS all inclusive, Red Sea all inclusive, Red Sea yachting, Egypt luxury vacation, Egypt luxury hotels, Egypt luxury holidays
Březen 2016	PGERS all inclusive, Red Sea all inclusive, Red Sea yachting, Egypt luxury vacation, Egypt luxury hotels, Egypt luxury holidays

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Anchor texty v komentářích a krátkých příspěvcích

6 PAY PER CLICK

Z důvodu delší časové náročnosti optimalizace webu pro internetové vyhledávače jsem navrhl využít reklamního systému AdWords společnosti Google. Pro dosažení okamžitého zobrazování odkazů směřujících na web PGERS.com ve výsledcích vyhledávače google.com představuje tento PPC systém optimální řešení. Ke správnému cílení kampaně a tvorbě reklam jsem využil především analýzy klíčových slov zhotovenou primárně pro potřeby SEO.

6.1 Sestavení kampaně a reklamních sestav

Při nastavování reklamní kampaně jsem musel dbát především na správný výběr klíčových slov, po jejichž zadání do vyhledávače se reklama uživatelům zobrazí. Při nesprávné volbě slov hrozí zobrazování se reklam nerelevantnímu publiku a zbytečné navyšování nákladů. A to z toho důvodu, že po kliknutí na reklamu uživatel opustí stránku bez další interakce a peníze vynaložené na tuto návštěvu byly vynaloženy zbytečně. Obsah na stránce totiž neřeší jeho problém.

V první fázi jsem vytvořil tzv. reklamní sestavy cílící na konkrétní klíčová slova (viz tabulka 4). Takovéto sestavy byly 4. Jedna cílila na možnost dovolené v tomto luxusním resortu nesoucím se v duchu arabské architektury (reklamní sestava s názvem Hotels). Další sestava měla oslovit potenciální návštěvníky města připlouvající z Rudého moře a hledající možnost využití služeb místního přístavu (Marina). K propagaci prodeje nemovitostí bylo také využito možnosti reklamních sdělení na SERP (Properties). Poslední kategorií, jež byla promována prostřednictvím PPC systému AdWords, je možnost potápění ve vodách Rudého moře (Diving).

Reklamní sestava	Klíčová slova
Hotels	PGERS hotel, PGERS hotels, hotel PGERS, hotels PGERS, Red Sea luxury hotels, Egypt luxury hotels, PGERS resort, PGERS resorts, resort PGERS, Red Sea luxury resorts, Egypt luxury resorts
Properties	Red Sea properties, Red Sea property, Red Sea property investment, Egypt properties, Egypt properties for sale, Egypt property, Egypt property investment, Middle East properties, Middle East property, Middle East properties for sale, Red Sea real estate, Red Sea realty, Egypt real estate, Egypt real estate for sale, Egypt real estate investment, Egypt realty, PGERS real estate, Middle East real estate
Marina	PGERS marina, marina PGERS, PGERS marina lodge, marina lodge at PGERS, marina lodge PGERS, Red Sea marina, marina Red Sea, Egypt marina, marina Egypt
Diving	Red Sea diving, diving Red Sea, Egypt diving, diving Egypt, Middle East diving, diving Middle East, Red Sea snorkeling, snorkeling Red Sea, Egypt snorkeling, snorkeling Egypt

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Klíčová slova, na něž cílí reklamy v Google AdWords

Denní rozpočet kampaně jsem nastavil na 100 Kč, čímž jsem dosáhl vyčerpání rozpočtu 4 000 Kč každý měsíc. PPC systém AdWords povoluje přečerpání denního rozpočtu asi o 20%, díky čemuž se každý den vyklikalo asi 120 Kč. Tímto se přirozeně vyčerpal rozpočet z velké části (120 Kč krát 30 dnů), konkrétně asi 3 600 Kč. K docílení přesné částky dohodnutých měsíčních nákladů dopomohlo navýšení denního rozpočtu v posledních dnech běžící kampaně podle potřeby.

Lepšímu hodnocení reklam a celkové kampaně napomohlo také nastavení volitelných rozšíření. Konkrétně rozšíření o odkaz na podstránku webu, rozšíření o telefonní číslo, rozšíření o recenzi a rozšíření o popisky. Největší přínos generovalo rozšíření o odkaz na podstránky, tyto odkazy se zobrazovaly jako součást reklamy v 60 % případů interakce. V průměru u každého třetího zobrazení reklamy se vyskytovala informace o telefonním čísle. Rozšíření o popisek byl připojen ke každému čtvrtému k reklamnímu sdělení. Recenze, konkrétně z cestovatelského portálu TripAdvisor, byla součástí reklamy v 10 % případů zobrazení samotné reklamy na SERP.

6.2 Tvorba reklam

Samotné texty reklam jsem vytvářel osobně přímo v anglickém znění. PPC systém Google AdWords vyžaduje dodržení několika pravidel jako délka textů v jednotlivých částech

reklamních sdělení či dodržení validity URL adresy. Využití klíčových slov v reklamních textech je více než podstatné, proto jsem se snažil o kombinaci poutavého textu s co možná nejvhodnějším využitím klíčových slov, na něž bude daná reklama zobrazována.

V případě reklamní sestavy zaměřené na hotely PGERS jsem se snažil o prezenci slov „hotels“ a „resorts“ v nadpisech reklam. Další 2 popisné řádky jsem se snažil věnovat výstižným textům vzbuzujících zájem o zjištění dalších informací. Klíčové slovo „hotels“ jsem použil také v názvu URL adresy, jež se zobrazuje jako součást reklamy. Konkrétní příklad reklamy propagující resort a hotely v PGERS je k vidění na obrázku 5.

Reklama 1: Arab Resorts and Hotels. Luxury Egyptian vacation anytime. Diving and yachting in Red Sea. – Arabské hotely a resorty. Luxusní egyptská dovolená kdykoli. Potápění a jachting v Rudém moři.

Reklama 2: Resorts on Red Sea shore. Enjoy lovely combination of Arabian architecture, Egypt and Red Sea. – Resorty na pobřeží Rudého moře. Užijte si půvabnou kombinaci arabské architektury, Egypta a Rudého moře.

[Resorts on Red Sea shore](#)
www.pgers.com/hotels
Enjoy lovely combination of Arabian architecture, Egypt and Red Sea.

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Obrázek 5: Reklama propagující resort

U reklam zaměřených na obchod s nemovitostmi byl žádoucí výskyt slov jako „real estate“, „properties“ a „property“ vyjadřující možnost koupi nemovitosti v této lokalitě. Pro uživatele je nejviditelnějším místem v reklamních sděleních nadpis, proto jsou tři výše zmíněná slova použita právě v nadpisech. V popisných řádcích jsem stejně jako v reklamách na resorty použil texty poutající zájem a vystihující výhody z toho plynoucí. Jako součást názvu URL adresy jsem použil klíčové slovo „real estate“.

Reklama 1: Real Estate in Egypt. Properties by the Red Sea on sale! PGERS - the best second home. – Obchod s nemovitostmi v Egyptě. Nemovitosti na pobřeží Rudého moře na prodej! PGERS – nejlepší druhý domov (viz obrázek 6).

Reklama 2: Acquire property in Egypt. Live by the Red Sea and enjoy touch of ancient civilization! – Pořídte si nemovitost v Egyptě. Žijte na pobřeží Rudého moře a užívejte si dotek starověké civilizace.

Reklama 3: Properties by the Red Sea. Establish your business in Egypt and connect it with leisure! – Nemovitosti na pobřeží Rudého moře. Založte Vaše podnikání v Egyptě a propojte ho s chvílemi odpočinku.

[Real Estate in Egypt - Properties by the Red Sea on sale](#)
www.pgers.com/real-estate
PGERS - the best second home.

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Obrázek 6: Reklama na obchod s nemovitostmi

Propagace mezinárodního přístavu přiléhajícímu k resortu PGERS probíhala na klíčové slovo „marina“ v kombinaci se slovy jako „PGERS“ a „Red Sea“. Konkrétní podoba reklamy, jak byla zobrazována na SERP, je k vidění na obrázku 7. V nadpisech reklam jsem využil právě takovýchto slovních spojení. V popisných řádcích jsem stejně jako v předchozích reklamách psal pokud možno poutavé a originální texty. Klíčové slovo „marina“ je použito také v názvu zobrazované URL adresy.

Reklama 1: Marina on Red Sea shore. Enjoy amazing yachting in Red Sea with access to the ancient Egypt! – Přístav na pobřeží Rudého moře. Užijte si ohromující jachting v Rudém moři s přístupem do starověkého Egypta!

Reklama 2: Marina in the Red Sea. Anchor your yacht in International Marina PGERS! – Přístav v Rudém moři. Zakotvěte svou jachtu v Mezinárodním přístavu PGERS!

[Marina in the Red Sea](#)
www.pgers.com/marina
Anchor your yacht in International Marina PGERS!

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Obrázek 7: Reklama zaměřená na přístav

Do poslední kategorie promovány částí webu PGERS spadají výrazy související se slovy „diving“ a „snorkeling“. V nadpisech reklam je použito více vyhledávané a používané slovo „diving“ v kombinaci se slovem „Red Sea“ vyjadřující místo na Zemi, ke kterému se aktivita potápění vztahuje. Doplnující informace upřesňující možnosti potápění v PGERS jsem uváděl v popisných řádcích. V zobrazované URL adrese je logicky zmíněno slovo „diving“.

Reklama 1: Diving in the Red Sea. Diving courses for beginner's, intermediate and advanced divers. – Potápění v Rudém moři. Kurzy potápění pro začátečníky, středně pokročilé i zkušené potápěče.

Reklama 2: Diving on Red Sea shore. Connect your vacation with breathtaking snorkeling in Red Sea! – Potápění na pobřeží Rudého moře. Spojte svou dovolenou s dech-beroucím šnorchlováním v Rudém moři (viz obrázek 8).

Diving on Red Sea shore
www.pgers.com/diving
Connect your vacation with breathtaking snorkeling in Red Sea!

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

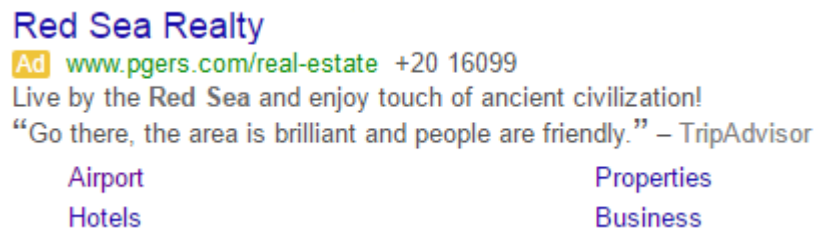
Obrázek 8: Reklama propagující možnost potápění

6.2.1 Využití přesné a frázové shody a proměnné keyword

Cílení na klíčová slova bylo prováděno za pomoci tzv. přesných a frázových shod. Při ponechání slov pouze ve volné shodě by hrozilo zobrazování reklam uživatelům hledajících ne zcela relevantní informace vůči propagovaným službám. Nastavení klíčových slov v přesné shodě umožnilo zobrazení reklam pouze uživatelům, jež zadali do vyhledávacího pole slovní spojení přesně odpovídající klíčovému slovu zadaných do systému AdWords (např. „Egypt properties“ a „Red Sea diving“).

Využití frázové shody dovolilo zobrazit reklamy i uživatelům vyhledávajícím na základě pojmů obsahujících vybrané klíčové slovo v mírně odlišných tvarech, než jak je uvedeno v AdWords. Frázová shoda navíc umožňuje zobrazení reklam na delší dotaz, jehož část odpovídá klíčovému slovu (např. Red Sea marina anchoring).

U nadpisů všech reklam jsem využil proměnné zvané keyword, jenž umožňuje automatické vkládání výrazu zadaného konkrétním uživatelem do pole pro vyhledávání. V praxi to vypadá následně. Například po zadání výrazu „Red Sea realty“ do pole pro vyhledávací dotaz se zobrazí reklama obsahující v nadpisu přesné znění vyhledávacího dotazu (viz obrázek 9). V případě příliš dlouhého vyhledávacího dotazu, například „properties on Red Sea shore for sale“, se v nadpisu reklamy zobrazí předdefinovaný text, případně se v nadpisu zobrazí jen část zadaného vyhledávacího dotazu. Systém AdWords totiž omezuje maximální délku nadpisu reklamy na 25 znaků.



Zdroj: Interní zdroj Partnercis

Obrázek 9: Reklama s využitím proměnné keyword

6.3 Správa a optimalizace kampaně

V průběhu běžících PPC kampaní jsem upravoval především cenové nabídky jednotlivých reklamních sestav podle vývoje úspěšnosti reklam vzhledem ke klíčovým slovům. Důležité bylo také sledovat příliv návštěvnosti z reklam zobrazených na určitá klíčová slova. Cenu za klik je možné nastavit u každého klíčového slova zvlášť, proto jsem této možnosti využíval a protěžoval jsem slova s vyšší mírou prokliku na stránky PGRS.com. Zobrazování reklam na neúspěšná klíčová slova jsem postupně omezoval, případně i úplně pozastavil.

Každý měsíc docházelo také k vyhodnocování úspěšnosti reklam a textů. Méně zobrazované a úspěšné reklamy byly upravovány, resp. nahrazovány novými, s cílem dosáhnout co nejvyššího možného podílu v zobrazení. Míra prokliku (CTR) jednotlivých reklam podávala informaci o zajímavosti reklamního sdělení pro samotného uživatele. Stejně jako méně zobrazované reklamy byly reklamy s nízkým CTR nahrazovány novými.

7 VYHODNOCENÍ PŘÍNOSU SEM PRO PGERS

Úspěšnost vyvíjených aktivit bude vyhodnocena a osvětlena v této poslední kapitole. Samostatně bude vyhodnocen vývoj a závěrečný stav cílů souvisejících se SEO a PPC. Hlavním cílem marketingu ve vyhledávacích pro společnost PGERS bylo výrazné zlepšení pozic v internetových vyhledávačích, konkrétně ve vyhledávači google.com, kde byl posun také sledován a vyhodnocován. Vyhodnocení bylo provedeno za pomoci interních nástrojů společnosti PartnerCIS a také Google Analytics (viz Příloha P 2).

Na základě zlepšených pozic byl jako jeden ze sekundárních cílů stanoven nárůst relevantní návštěvnosti z přirozeného vyhledávání a zvyšování kvality návštěv. Zásadním ukazatelem relevance a kvality návštěv byl zvolen konverzní poměr, u návštěvnosti z přirozeného vyhledávání bylo stanoveno očekávání na 5 %. Využití PPC kampaně přineslo možnost oslovit uživatele okamžitě na první stránce výsledků vyhledávání a cílem bylo dosažení co možná nejrelevantnější návštěvnosti s konverzním poměrem 3 %.

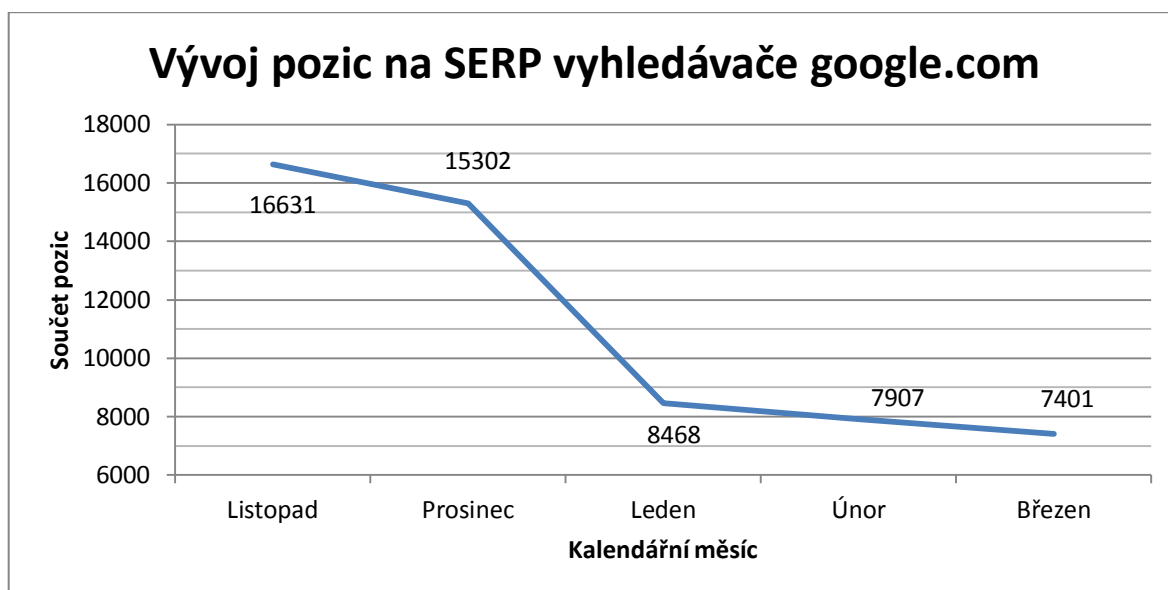
Vývoj návštěvnosti byl sledován pro každou část webu samostatně, tj. kategorie věnované hotelům, obchodu s nemovitostmi, potápění, letišti a přístavu. V rámci optimalizace byly za nejdůležitější skupinou stránek určeny ty, jež souvisí právě s první jmenovanou kategorií, a to hotely v PGERS. Další v pořadí byla určena kategorie obchodu s nemovitostmi. Ostatní 3 kategorie, na něž bylo aplikováno SEO, nepředstavovali takovou důležitost a vývoj nebyl tak klíčový vzhledem ke konečnému hodnocení.

7.1 Search engine optimization

V rámci Search Engine Optimization jsem kombinací on-page a off-page aktivit usiloval o zlepšení vyhledatelnosti webových stránek PGERS.com na zvolená klíčová slova skrze internetové vyhledávače, především google.com. V první fázi, v průběhu měsíce listopadu, došlo ke stanovení, vytvoření a aplikaci on-page úprav na internetových stránkách. V následujících 4 měsících probíhaly off-page aktivity v podobě zveřejňování PR článků se zpětnými odkazy umístěnými na vybraná klíčová slova. Podpůrnou činností bylo vkládání zpětných linků napříč internetovou sítí ve formě komentářů. Celkové náklady vynaložené na SEO po dobu 5 měsíců činily 25 000 Kč.

7.1.1 Pozice na SERP

Primárního cíle, jímž je zlepšení pozic ve výsledcích přirozeného vyhledávání na google.com, se pomocí kombinace ovlivňování off-page a off-page faktorů, podařilo bezpochyby dosáhnout. Při pohledu na vývoj součtu pozic všech sledovaných klíčových slov, zobrazeno v grafu 1, je vidět pokles pozic z úvodních 16 631 na 7 401. Při počtu 85 sledovaných klíčových slov to znamená posun z průměrného 196. místa na 87. pozici.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Vývoj součtu pozic na google.com

K měření pozic docházelo každý týden pro případ výpadku měření některého ze slov. Více měření měsíčně měla zamezit výpadkům a zaručit jistotu změření pozice každého jednotlivého slova alespoň jednou do měsíce. Zaznamenávány byly výsledky měření provedeného nejbližší konci konkrétního měsíce. Výsledky vyhledávání na pozicích vyšších než 300 nebyly zaznamenávány a byla jim automaticky udělována 300. pozice na SERP (z důvodu přílišného zanoření ve výsledcích vyhledávání a zanedbatelného rozdílu v důležitosti umístění na dalších pozicích). Úvodní měření na konci listopadu pomohlo zaznamenat výchozí stav, jelikož ten měsíc probíhaly pouze analýzy a plánování postupů optimalizace. To ukázalo pochopitelně dobrou vyhledatelnost webu na klíčová slova obsahující výraz PGERS, avšak téměř mizivou šanci dosáhnout přílivu návštěvnosti z přirozeného vyhledávání na google.com díky výsledkům na dotazy související s výrazy obsahující další, s webem související, klíčová slova.

Úpravy on-page faktorů provedené na počátku prosince přinesly okamžitý efekt v podobě zlepšení umístění na SERP o více než 1 300 pozic. Ve stejném měsíci došlo k započetí off-page aktivitám, konkrétně uveřejňování PR článků obsahující klíčové slovo se zpětným odkazem vedoucím na optimalizovanou stránku webu pgers.com. Sekundární off-page činností bylo také přispívání do komentářů v diskuzních fórech napříč internetovou sítí. Součástí příspěvku byla stejně jako v případě PR článků klíčová slova se zpětnými odkazy. Většinu článků se podařilo zveřejnit až v posledních dnech měsíce, proto se hlavní efekt první vlny off-page aktivit dostavil až v lednu. Toho měsíce bylo navíc publikováno velké množství dalších PR článků podpořených také cílenými komentáři v diskuzích. Všechny tyto okolnosti vedly k dosažení výrazného progresu ve zlepšování pozic na výsledkové listině vyhledávače google.com, konkrétně o více než 6 800 míst. Velkého pokroku bylo dosaženo především u klíčových slov souvisejících s obchodem s nemovitostmi, kde součet pozic klesl téměř o polovinu oproti umístěním v předcházejícím měsíci.

V únoru došlo k návratu strategie publikace zhruba 25 PR článků měsíčně a nejméně 5 desítek komentářů se zpětnými odkazy. Tím bylo dosaženo dalšího zlepšení (o více než 500 pozic) v umístění výsledků vyhledávání na dotazy souvisejícími s klíčovými slovy zahrnutými do optimalizace na SERP. Stejný trend byl zaznamenán i na konci měsíce března, v jehož průběhu se sice povedlo publikovat pouze 20 PR článků. I tak díky Search Engine Optimization bylo po celkem 5 měsících intenzivních prací dosaženo výrazného progresu v umístění odkazů stránek optimalizovaných na vybraná klíčová slova s přímými náklady 25 000 Kč. Při posunu o konečných 9 230 pozic vychází náklady na zlepšení umístění na SERP o 1 pozici na necelé 3 Kč. Náklady se přirozeně liší při posunu z 300. pozice na 200. v porovnání s posunem ze 100. pozice na úplné čelo výsledků vyhledávání. To je také vidno z průběhu vývoje růstu (resp. poklesu) pozic. I když v lednu došlo k dvojnásobnému navýšení nákladů vynaložených na linkbuilding oproti ostatním měsícům, posun v dosažených pozicích je ještě násobně vyšší a to především z důvodu posunu z velké hloubi pole výsledků vyhledávání na relativně lepší pozice, avšak stále ne příliš konkurenční. Při detailnějším pohledu zjistíme, že během ledna došlo k posunu o 6 834 míst, což představuje 74 % z pokroku evidovaného za celkové období. Naopak náklady (10 000 Kč) vynaložené na SEO v témže měsíci představují pouhých 40 % z celkové sumy. Cena potřebná k posunu o 1 pozici tedy dosahuje výše 1,60 Kč. V případě prisouzení vlivu na lednový posun i off-page aktivitám uskutečněným koncem prosince, náklady dosahují až 15 000 Kč, tj. 60% z celkového rozpočtu. Průměrná cena

nutná ke zlepšení o jedno místo na SERP poté dosahuje 2,20 Kč. V následujících 2 měsících při útratě ve stejné výši jako v měsíci lednu, tedy 10 000 Kč, došlo k posunu o 1 067 míst, což se rovná necelým 12 % z celkového posunu. V tomto období tedy bylo na zlepšení o 1 pozici nutno vynaložit přibližně 9,4 Kč. To znamená až 6 násobný nárůst zdrojů potřebných k posunu o 1 místo ve výsledcích vyhledávání oproti prvotním měsícům, kdy bylo s off-page aktivitami započato. Do budoucna se tedy dá při zachování stávajícího měsíčního rozpočtu očekávat ještě pozvolnější postup v pozicích.

Pro detailnější rozbor dosažených výsledků v posunu na listině výsledků vyhledávání na google.com může posloužit porovnání výchozích pozic a konečných pozic u jednotlivých slov. Absolutním cílem je umístění na prvním místě, respektive mezi nejlepšími deseti výsledky vyhledávání na jednotlivá klíčová slova. Před započítáním SEO byly takto umístěné pouze výsledky vyhledávání obsahující výraz PGERS, přesný počet byl 19. Po závěrečném měření bylo takovýchto indexovaných stránek 23. Za částečný úspěch lze považovat umístění mezi prvními 30 indexovanými stránkami, což naznačuje reálnou šanci na brzké proniknutí na první stránku výsledků vyhledávání. Při prvotním měření v listopadu se na 11-30 místě nacházeli pouze 4 indexované stránky, z toho 3 obsahující výraz PGERS. Při posledním měření v březnu bylo zaznamenáno až 14 odkazů na SERP na daných pozicích, kdy většina odpovídala dotazům neobsahujícím výraz PGERS, ale širší pojmy jako Red Sea a Egypt. Pozitivní trend ve vývoji růstu pozic lze přisoudit stránkám umístěným do 100. místa. Před optimalizací jsme evidovali 6 indexovaných stránek zobrazovaných v rozmezí 31. a 100. pozice. Na konci března jich bylo 28. V pouhých 20 případech z 85 sledovaných vyhledávacích dotazů se nezobrazí stránka resortu PGERS mezi prvními 100 výsledky. Celkem u 58 výsledků vyhledávání na sledovaná klíčová slova (tj. 68 % všech sledovaných slov) došlo k posunu alespoň o 1 pozici. Naopak u 4 stránek byl zaznamenán negativní vývoj a propad v umístění. U zbylých výsledků vyhledávání nebyla zaznamenána změna v umístění oproti původnímu stavu.

7.1.2 Návštěvnost stránek týkajících se resortu

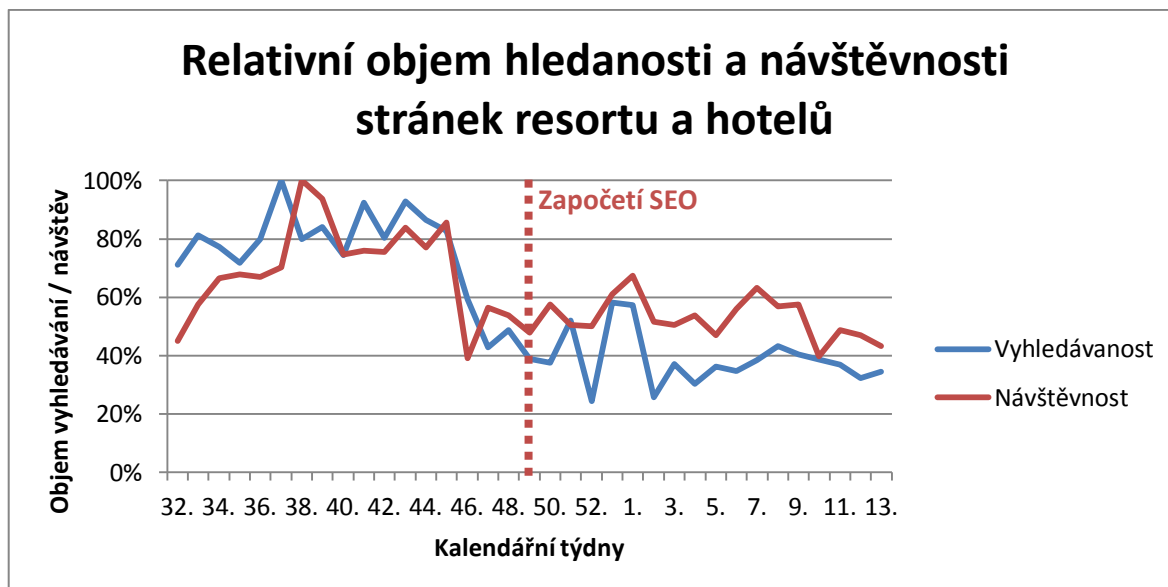
Zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání by v ideálním světě znamenalo úměrný nárůst návštěvnosti z přirozeného vyhledávání. Zde se ale projevilo negativum marketingu internetových vyhledávačů a to neovlivnitelné výkyvy v objemech vyhledávání jednotlivých témat a klíčových slov. To znamenalo ne zcela pozitivní trend ve vývoji

návštěvnosti v absolutním vyjádření. Proto bylo příhodné porovnat vývoj návštěvnosti s trendem vyhledávání pojmů souvisejících s jednotlivými tématy, na něž má být díky SEO web PGERS.com vyhledatelný.

Z důvodu vysokého počtu uživatelů (asi 60 % z celkového počtu návštěvníků) přicházejících na web za účelem získání informací o přílehlém mezinárodním letišti, tzn., že vstupní stránky spadají do kategorie stránek věnovaných právě letišti, jsem rozdělil údaje o vývoji návštěvnosti webu podle sledovaných kategorií (letišť, přístav, hotel, potápění a obchod s nemovitostmi). Toto rozhodnutí umocňuje i fakt, že další velká skupina návštěvníků webu (zhruba 20 % návštěv) přichází z výsledkové listiny vyhledávání na domovskou stránku a tudíž nelze odhadovat, skrz jaký vyhledávací dotaz se na web dostali.

Pro SEO prioritní sekci webu byla stanovena kategorie věnovaná resortu a hotelům nacházejícím se v této lokalitě. S přihlédnutím na vývoj pozic indexovaných stránek zobrazovaných se na SERP po zadání vyhledávacího dotazu obsahujícího zvolená klíčová slova, bylo očekáváno navýšení této návštěvnosti v podobném poměru, v jakém se podařilo zlepšit pozice. Ty za celou dobu optimalizace zaznamenaly přibližně 147% nárůst směrem k umístění na vrcholu žebříčku. Zde se ale výrazně podepsal vliv trendu vyhledávání relevantních klíčových slov.

Z grafu 2 je vidno, že objem vyhledávání klíčových slov určených k optimalizaci kategorie hotelů a resortu rapidně klesl v průběhu měsíce listopadu, tj. právě v době, kdy byla zahájena optimalizace pro internetové vyhledávače. Objem vyhledávání poklesl přibližně na 40 % oproti maximální hodnotě naměřené v 37. kalendářním týdnu. Pro srovnání v měsících srpen – říjen roku 2015 naopak dosahoval průměrný objem vyhledávání asi 80 % v porovnání s naměřeným maximem. Hladina objemu vyhledávání oscillovala v průběhu měsíců prosinec 2015 – březen 2016 kolem 40 % maximální hodnoty.



Zdroj: Interní zdroj Partnercis

Graf 2: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s kategorií hotelů

V absolutních počtech návštěvnost vztahující se ke kategorii hotelů poklesla, avšak v porovnání s vývojem objemu vyhledávání relevantních klíčových slov se poměr návštěvnosti vůči vyhledávanosti zvedl. Před započítáním SEO byl poměr návštěvnosti a vyhledávanosti 91:100. Po završení on-page úprav a po započítání off-page aktivit se tento poměr změnil na 136:100. To znamená, že při uvažovaném vyrovnaném objemu vyhledávání zvedla optimalizace pro internetové vyhledávače návštěvnost dané kategorie o 45 %.

I přes dosažení pozitivního vývoje z kvantitativního hlediska návštěvnosti se mírně zhoršila kvalita návštěv, konkrétně míra okamžitého opuštění stránek o 3 %, počet stránek na návštěvu o 7 % a průměrná doba trvání návštěvy o 8 %. Pokles je však nevýrazný a pokrok dosažený v navýšení objemu návštěv s přihlédnutím k vývoji vyhledávání relevantních dotazů tuto skutečnost převažuje.

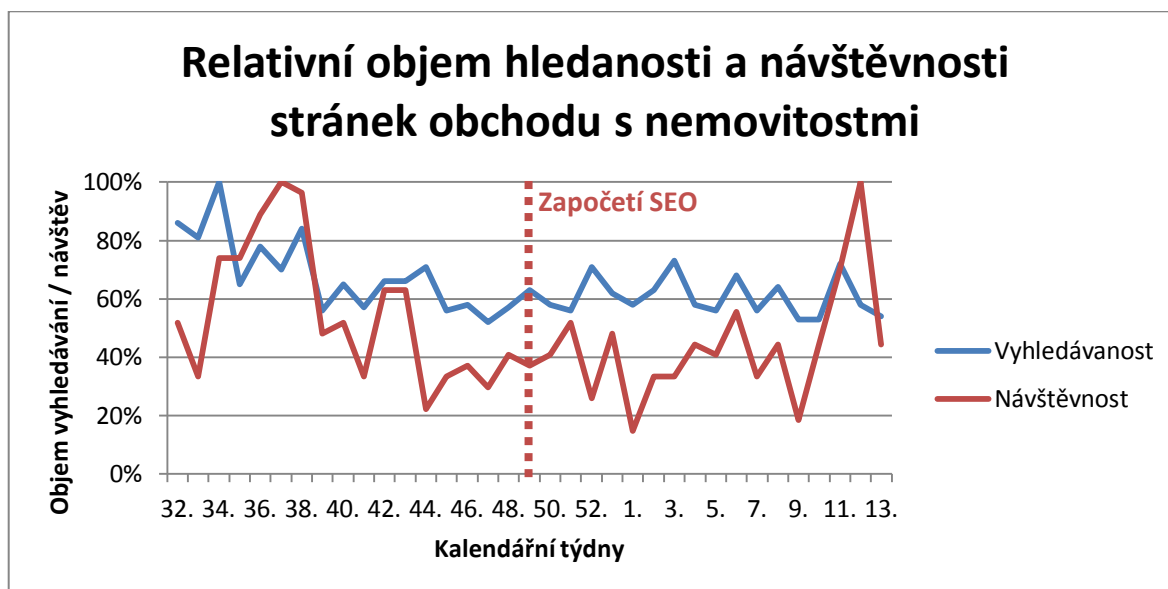
7.1.3 Návštěvnost stránek zaměřených na obchod s nemovitostmi

Druhou nejpodstatnější částí webu PGRS.com z hlediska optimalizace pro internetové vyhledávače je kategorie věnující se obchodu s nemovitostmi. Propagace možnosti koupi domu, bytu nebo obchodních prostor byla protěžována nejvíce z pohledu publikace PR článků na cizích webech. Tyto aktivity dopomohly k obdobnému zlepšení v pozicích na SERP jako tomu bylo u klíčových slov vztahujících se ke kategorii resortu. Indexované stránky zobrazující se ve výsledcích vyhledávání na google.com po zadání relevantních

výrazů k obchodu s nemovitostmi v lokalitě PGERS zaznamenaly téměř 139% nárůst oproti stavu před optimalizací.

Při pohledu na trend vyhledávání relevantních klíčových slov k obchodu s nemovitostmi (viz graf 3) je zřetelná vyrovnanější křivka, než tomu bylo v případě dotazů souvisejících s resortem. Stále je však za sledované období zaznamenán mírný pokles vyhledávanosti, přesně 12% snížení v období po započítání SEO oproti době před optimalizací. Návštěvnost však i přes nepopiratelné zlepšení dosažených pozic na SERP klesla až o 27 %. Podařilo se alespoň zvýšit kvalitu návštěv vyjádřenou mírou okamžitého opuštění stránky (pokles o 18 %), počtem stránek na jednu návštěvu (nárůst o 86 %) a průměrnou dobou trvání návštěvy (nárůst o 111 %).

text255 - 185



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Graf 3: Trendy vyhledávání a návštěvnosti spojené s obchodem s nemovitostmi

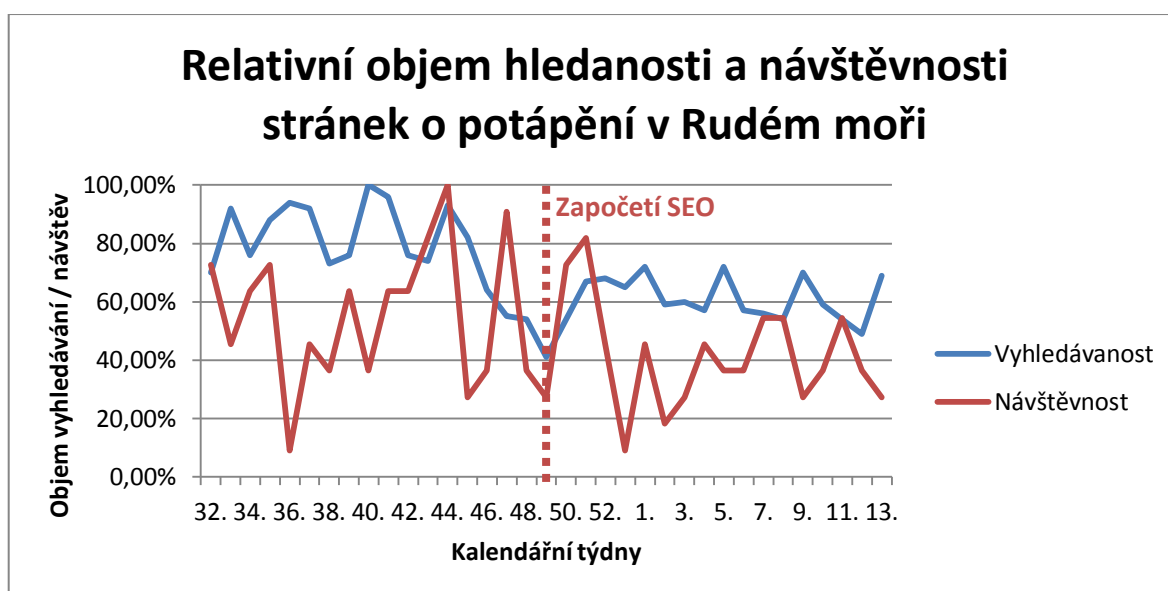
Během sledovaného období před započítáním SEO byl poměr návštěvnosti a vyhledávanosti 80:100. Po završení on-page úprav a započítání off-page aktivit se tento poměr změnil na 72:100. To může být chápáno tak, že při uvažovaném vyrovnaném objemu vyhledávání klesla návštěvnost dané kategorie o 8 %.

7.1.4 Návštěvnost vztahující se ke stránkám potápění v Rudém moři

Stránky věnované možnosti potápění v Rudém moři poblíž lokality, v níž se resort PGERS nachází, mají za cíl informovat o této eventualitě případné zájemce. Jako součást

optimalizace byly vzaty z důvodu poměrně vysoké popularity potápění ve vodách Rudého moře a příhodných podmínek pro jeho provozování na pobřeží obklopující resort. Zde byl zaznamenán nárůst pozic výsledků vyhledávání zobrazovaných na dotazy obsahující relevantní klíčová slova o 59 %.

Trend vyhledávání klíčových slov relevantních k tématu potápění v Rudém moři (zobrazeno v grafu 4) stejně jako v předchozích případech zaznamenal mírný pokles. Objem vyhledávání se snížil o 23 %, návštěvnost poklesla o rovnou čtvrtinu. Kvalita návštěv vyjádřena mírou okamžitého opuštění stránky (pokles o 10 %), počtem stránek na jednu návštěvu (nárůst o 5 %) a průměrnou dobou trvání návštěvy (nárůst o 102 %) se zlepšila ve všech sledovaných hlediscích.



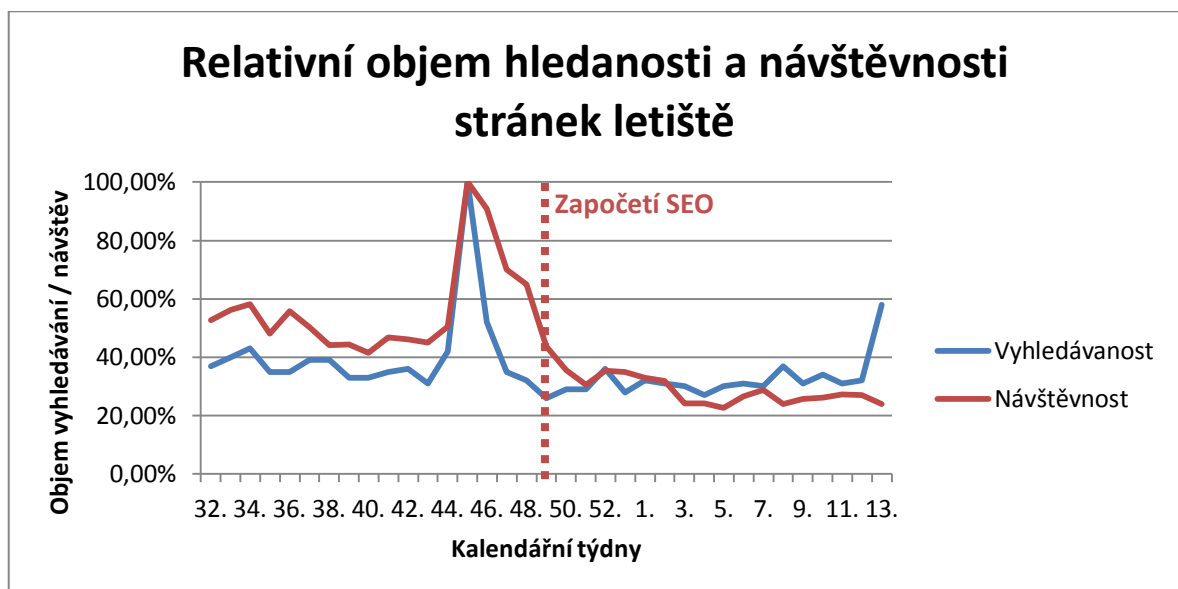
Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Graf 4: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s potápěním

7.1.5 Návštěvnost stránek souvisejících s letištěm a přístavem

Poslední 2 kategorie webu optimalizované pro vyhledávače, letiště a přístav, dosáhli rozdílných výsledků. Prioritní hledisko, a to vývoj pozic indexovaných stránek zobrazovaných se na SERP po zadání vyhledávacího dotazu obsahujícího zvolená klíčová slova, sice vykázal zlepšení oproti stavu před optimalizací, avšak vývoj návštěvnosti byl nejednoznačný. Umístění stránek letiště na SERP za celou dobu optimalizace vzrostlo přibližně o 370 % směrem k vrcholu žebříčku. U stránek přístavu došlo ke zlepšení o 277 %.

Z toho se očekávalo také navýšení návštěvnosti z přirozeného vyhledávání, i přes poměrně degresivní vývoj vyhledávanosti pojmů souvisejících s místním letištěm, jak zobrazuje graf 5. Objem vyhledávání klíčových slov určených k optimalizaci kategorie letiště zaznamenal rapidní nárůst v prvních 2 týdnech měsíce listopadu, tj. právě v době, kdy byly zahájeny práce na optimalizaci stránek pro internetové vyhledávače, avšak ještě ne aplikovány. Poté se objem vyhledávání vrátil na přibližně stejnou hladinu, jak tomu bylo před zmíněným výstřelkem v trendu. Pro srovnání v měsících srpen – listopad roku 2015 dosahoval průměrný objem vyhledávání 41 % v porovnání s naměřeným maximem ve 45. kalendářním týdnu. Ve sledovaném období po zahájení SEO (prosinec 2015 – březen 2016) došlo k poklesu o 8 % na 32% objem vyhledávání ve srovnání s 37. kalendářním týdnem.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Graf 5: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s letištěm

V absolutních počtech návštěvnost přicházející na web skrze stránky letiště poklesla, nedokázalo se ani dosáhnout pozitivního trendu v dosaženém poměru návštěv vůči objemu vyhledávání. Před optimalizací tento poměr dosahoval úrovně 138:100, v období po dovršení on-page úprav a v průběhu prováděných on-page aktivit naopak klesl na 86:100. To znamená, že při uvažovaném vyrovnaném objemu vyhledávání návštěvnost rapidně poklesla. Tento dílčí neúspěch se výrazně podepsal na vývoji návštěvnosti webu jako celku, protože návštěvnost stránek letiště z přirozeného vyhledávání představovala za sledované období až 60 % celkové návštěvnosti z přirozeného vyhledávání. Negativní

vývoj v oblasti stránek letiště podtrhuje i kvalita návštěv, která mírně poklesla v ukazatelích následovně: míra okamžitého opuštění zaznamenala nárůst o 1 %, počet stránek na návštěvu poklesl o 3 % a průměrná doba trvání návštěvy se snížila o 16%.

Vývoj návštěvnosti z přirozeného vyhledávání pojmí se k místnímu mezinárodnímu přístavu (viz graf 6) zaznamenal degresivní trend stejně jako v případě letiště, avšak ne tak marginální. V absolutních počtech poklesla návštěvnost o 17 %, avšak s přihlédnutím k vývoji vyhledávání klíčových slov spojených tímto tématem zůstal zachován poměr návštěvnosti vůči objemu vyhledávání 210:100. Vyrovnané zůstali také údaje o kvalitě návštěv, kdy míra okamžitého opuštění poklesla o pouhé 1 %, počet stránek na návštěvu zůstal naprosto zachován a průměrná doba trvání návštěvy klesla o 6 %.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Graf 6: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s přístavem

Vývoj celkové návštěvnosti z přirozeného vyhledávání ukázal (viz tabulka 5), že se sice při srovnání období před a po započetí SEO počet návštěv snížil, ale v průběhu měsíců došlo od prosince 2015 do března 2016 ke kontinuálnímu meziměsíčnímu nárůstu v průměru o 6 %.

Sledované ukazatele kvalitativního hlediska návštěv však vykázali nejednoznačné výsledky. Průměrný čas strávený na stránkách na jednu návštěvu osciluje kolem 3 minut, počet stránek na jednu návštěvu vykázal v lednu pozitivní nárůst, aby pak opět poklesl. Míra okamžitého opuštění stránek se pohybuje kolem 45 % bez výraznějších odchylek. Za konverzi byla stanovena návštěva stránky s kontakty, její návštěvnost se v průběhu

sledovaného období příliš neměnila, pohybovala se v rozmezí od 48 do 58 zobrazení měsíčně. Konverzní poměr vypovídá, kolik uživatelů z celku (v procentech) za konkrétní měsíc navštívilo stránku s kontakty. Dosažení téměř 5% hranice, jež byla stanovena také jako jeden z cílů) představuje uspokojivý vývoj. U tohoto ukazatele také nelze jednoznačně vypořádat stálější vývoj rostoucího či klesajícího rázu.

Hledisko	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Celkem
Počet návštěv	974	1035	1113	1179	4301
Čas strávený na webu	3:06	2:58	3:14	2:55	3:03
Počet stránek na návštěvu	3,33	3,81	3,23	3,19	3,38
Míra okamžitého opuštění	48,67%	44,73%	43,76%	45,12%	45,48%
Konverze	48	56	58	51	213
Konverzní poměr	4,93%	5,41%	5,21%	4,33%	4,95%

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Tabulka 5: Přehled anglojazyčné návštěvnosti webu z přirozeného vyhledávání

Z pohledu Search Engine Optimization došlo k nepopiratelnému pokroku v umístění indexovaných stránek na SERP vzhledem ke zvoleným klíčovým slovům. V součtu všech sledovaných klíčových slov došlo ke zlepšení obsazených pozic o více než polovinu směrem k vrcholu žebříčku zobrazovaných stránek na listině výsledků vyhledávání google.com.

7.2 Pay per click kampaň

Skrze placenou reklamu zobrazovanou na vybraná klíčová slova mezi výsledky vyhledávání ve vyhledávači google.com na stránky webu PGERS.com přišlo 663 návštěvníků. Za rozpočet lehce překračující 16 tisíc Kč jsme dosáhli zobrazení reklam mezi výsledky vyhledávání relevantních klíčových slov ve více než 31 tisících případech. S velkou pravděpodobností nešlo o stejný počet unikátních uživatelů, avšak šíření povědomí o značce PGERS bylo dosaženo v přepočtu s náklady necelých 2 Kč na impresi. Míra prokliku (Click Through Rate) činila za celou dobu kampaně 2,24 %. Jedna návštěva z PPC kampaně stála průměrně 23 Kč.

Průměrná doba na webu se u návštěv generovaných z reklamního systému Google AdWords pohybovala kolem 1 minuty, což představuje přibližně třetinu oproti času strávenému na webu u návštěvy přichozí z přirozeného vyhledávání. Za tuto dobu byli návštěvníci schopni prozkoumat v průměru 2 stránky na webu. Zde je opět patrný rozdíl oproti přirozenému vyhledávání. Míra okamžitého opuštění stránky a tím i celého webu

přesáhla u PPC kampaně 68 %, což je o více než 20 % více než u návštěvnosti z přirozeného vyhledávání.

Hledisko	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Celkem
Počet zobrazení reklam	12526	4332	5858	8538	31254
Počet kliknutí na reklamy	184	130	197	188	699
Náklady	3 999,63 Kč	3 080,62 Kč	5 004,52 Kč	3 981,45 Kč	16 066,22 Kč
CTR - míra prokliku	1,47%	3,00%	3,36%	2,20%	2,24%
CPC - cena za klik	21,74 Kč	23,70 Kč	25,40 Kč	21,18 Kč	22,98 Kč
Průměrný čas na webu	0:41	1:11	0:57	1:07	0:58
Počet stránek na návštěvu	1,67	2,03	2,10	1,95	1,93
Míra okamžitého opuštění	74,50%	61,79%	66,50%	69,19%	68,45%
Konverze	5	2	4	12	23
Konverzní poměr	2,72%	1,54%	2,03%	6,38%	3,29%

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

Tabulka 6: Výsledky PPC kampaně a přehled návštěvnosti z ní plynoucí

V tabulce 6 je kromě všech výše zmíněných hodnotících hledisek uveden také počet konverzí za dobu aktivní PPC kampaně. Ty dosáhly především díky vysokému výkonu v posledním sledovaném měsíci čísla 23. V průměru činil konverzní poměr 3,3 %, avšak již zmiňovaný měsíc březen vykázal nadprůměrnou hodnotu 6,4 %. Za celé sledované období vykazuje konverzní poměr PPC kampaně oproti přirozenému vyhledávání výrazně slabších výsledků, ale výkon z posledního měsíce dokazuje, že i PPC kampaň může generovat vyšší konverzní poměr než návštěvnost plynoucí z přirozeného vyhledávání. V průměru za celé období byl cíl, tj. 3% konverzní poměr mírně překonán, avšak jen díky pozitivnímu vývoji v posledním sledovaném měsíci. Proto nelze úspěšnost PPC kampaně hodnotit zcela jednoznačně za úspěšnou. Konverzní poměr navíc po dobu aktivní kampaně vykazoval velmi nestálý vývoj.

7.3 Doporučení a další směřování

Fakta plynoucí z výsledků SEM nám dopomohla k určení priorit v dalším směřování v tomto odvětví online marketingu společnosti PGERS. Primárně sledované hledisko, a to zlepšování pozic na SERP, vykázalo za celou dobu prováděné optimalizace pozitivní trend. K dosažení dalšího růstu pozic doporučuji pro účely SEO umístit na web speciálně vytvořené stránky (navrhováno již při počátečních on-page úpravách) s obsahem optimalizovaným pro internetové vyhledávače. Takovým stránkám se říká landing pages a slouží k obsazení co nejlepší možné pozice na SERP a následnému upoutání pozornosti

návštěvníka webu. Ten na základě informací uveřejněných na této stránce učiní rozhodnutí, zda pokračovat na další stránky webu či nikoli. V prvotní fázi doporučuji vytvořit 5 takovýchto stránek, každá bude cílit na specifickou skupinu hledaných výrazů:

- Hotely v Egyptě a na pobřeží Rudého moře
- Potápění v Rudém moři
- Obchod s nemovitostmi v Egyptě a na Blízkém východě
- Život na moři
- Nejlepší destinace v Egyptě a na Blízkém východě

Konkrétní klíčová slova relevantní k těmto tématům budou ve vhodném poměru k celkovému textu (asi 5:100) umístěna na stránkách. Výskyt vybraných klíčových slov je žádoucí jak v nadpisech, tak i v textu. Velmi podstatné je umístění jednoho z klíčových slov do URL adresy a do titulku stránky. Alternativní popisky obrázků a dalšího multimediálního obsahu budou také obsahovat vybraná klíčová slova vhodná k optimalizaci. Zvýraznění klíčových slov tučným písmem případně hypertextovým odkazem vedoucím na relevantní stránku ještě zdůrazní důležitost daného obratu před roboty vyhledávačů. URL adresy těchto stránek se pak umístí do sitemap webu a bude na ně prováděna navazující off-page optimalizace. Kvalita obsahu ale i úroveň gramatiky jsou při tvorbě textů umisťovaných přímo na optimalizovaný web zcela zásadními faktory, na něž je potřeba brát zvýšený zřetel. K dosažení co nejrelevantnějších textů navrhuji jejich napsání přímo klientem s dodržáním zadání z mé strany. Takovéto řešení se jeví také jako nejlevnější varianta, protože není třeba oslovit třetí stranu. V případě nutnosti tvorby textů bez přispění klienta doporučuji sepsání textů v češtině s následným doslovným překladem zajištěným ze strany partnerské překladatelské agentury. S přispěním rodilého mluvčího, konkrétně jednoho z ověřených copywriterů z Velké Británie a Kanady, dosáhneme přepisem doslovného překladu přirozenějšího a čtivějšího efektu. Verzi textů s doslovným překladem pak budeme moci využít jako PR článek v rámci linkbuildingu. Tvorba jedné takovéto stránky je při cenách partnerské překladatelské společnosti a copywriterů odhadována na 700 Kč. To znamená jednorázovou investici 3 500 Kč jako přímý náklad. Další aktivity, které budou navazovat na tvorbu speciálně vytvořených stránek pro potřeby SEO, jsou stejně jako doposud off-page aktivity s odkazováním právě na nové stránky. Po vyhodnocení úspěšnosti této strategie (cca po 4 měsících) se určí další relevantní klíčová slova, na něž bude aplikována daná strategie nebo dojde k volbě jiného směřování SEM.

Další eventualitou, která se nabízí, je využití tzv. longtailů (dlouhých výrazů) k oslovení velmi specifického publika. Stejně jako u výše navrhovaného řešení tvorby landing pages i u longtailů je třeba vytvořit stránky optimalizované na vytipované dlouhé výrazy. Využitím této SEO taktiky se bude moct zacílit na velmi úzký, avšak také úměrně velký, segment uživatelů. To může vést přivedení velmi relevantní návštěvnosti na web, ale také hrozí riziko nízkého objemu vyhledávání a tedy oslovení pouze nízkého počtu uživatelů.

Druhou složkou SEM, a to PPC kampaně doporučuji nadále využívat, především z důvodu propagace značky. Google zobrazuje od února 2016 až 4 reklamy v horní části na SERP, před výsledky přirozeného vyhledávání a tím zvyšuje pravděpodobnost prokliku na jednu z reklam, resp. snižuje pravděpodobnost prokliku na odkaz zobrazený ve výsledcích přirozeného vyhledávání. Prezencí mezi zobrazovanými reklamami nejenže dosáhneme přílivu relevantní návštěvnosti (jako doposud), ale také odsuneme potenciální konkurenci na zadnější pozice. Současný rozpočet navrhuji ponechat.

Celkový rozpočet vynakládaný na SEM doporučuji navýšit o potřebnou částku k uskutečnění on-page úprav souvisejících s tvorbou landing pages. To je jednorázová investice 3 500 Kč. Také navrhuji navýšit měsíční rozpočet na SEO k možnosti publikace PR článků na kvalitnějších webech. V měsíci dubnu tedy navrhuji tvorbu landing pages s rozpočtem až 4 000 Kč a v následujících měsících bude daná částka využita k budování zpětných odkazů. Cílem aktivit vyvíjených v rámci SEO je umístit se na co možná nejvíce klíčových slov na první stránce výsledků přirozeného vyhledávání, tj. mezi prvními deseti. K tomu bude se zvyšujícím se konkurenčním prostředím zapotřebí oslovit blogery kvalitnějších, čtenějších a lépe hodnocených webů s žádostí o publikaci PR článků pro potřeby propagace PGERS v rámci SEM. To s sebou ponese odpovídající vzrůstající náklady.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat možnosti online propagace v rámci marketingu v internetových vyhledávačích. V teoretické části byly vyčerpávajícím způsobem uvedeny a vysvětleny praktiky, jež do této oblasti marketingu spadají. K dosažení okamžité interakce byla zmíněna vhodnost využití PPC kampaně, jež umožňuje okamžité zobrazování reklamních sdělení mezi výsledky vyhledávání na SERP. SEO, jak bylo také popsáno v teoretické části, naopak napomáhá k dlouhodobému efektu vedoucího růstu pozic, na nichž se zobrazují odkazy optimalizovaných stránek ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů na zvolená klíčová slova.

Praktická část byla věnována praktickému využití SEM, konkrétně pro společnost PGERS. Hlavním cílem případové studie resortu PGERS bylo zvýšení viditelnosti internetových stránek ve výsledcích internetových vyhledávačů, především google.com. To znamená zlepšení pozic na SERP na vybraná klíčová slova. Primárního cíle se podařilo bez pochyby docílit, když součet pozic klesl z výchozích 16 631 naměřených v listopadu na 7 401 z konce března. To při celkovém počtu 85 sledovaných klíčových slov znamená pokles z průměrné 196. pozice na 87. Úspěšnost dokazuje především fakt, že před optimalizací se mezi 30 nejvýše umístěnými výsledky vyhledávání na google.com zobrazovaly odkazy vedoucí na stránky PGERS.com pouze na 23 vybraných klíčových slov. Po optimalizaci toto číslo dosáhlo 37. Pozitivní trend naznačil také vývoj na dalších pozicích, kdy se na sledovaná klíčová slova v první stovce výsledků zobrazuje odkaz na stránky PGERS v 65 případech namísto původních 29 z celkových 85. Tento vývoj lze vzhledem k poměrně vysokému konkurenčnímu prostředí a dostupnému rozpočtu hodnotit za velmi uspokojivý.

Mezi vedlejší cíle patřil nárůst návštěvnosti z přirozeného vyhledávání a zvyšování kvality takovýchto návštěv. Kvalitativní hledisko bylo sledováno především za pomoci počtu (resp. míry) konverzí (zobrazení stránky s kontakty), průměrného času stráveného na webu a průměrného počtu stránek na 1 návštěvu. Cíl byl stanoven na 5% konverzní poměr, dosaženo bylo poměru přesně 4,95 %. To znamená přesné naplnění plánovaného cíle. Zbylé 2 ukazatele nevykazovaly během sledovaného období stabilní trend a nelze jejich vývoj tedy nelze hodnotit jako úspěšný či neúspěšný. Celkový počet návštěv i přes negativní vývoj objemu vyhledávání však po celou dobu uskutečňované optimalizace vzrůstal, především pak u hlavní kategorie hotelů.

Skrze PPC kampaň byla na zvolené stránky webu přivedena relevantní návštěvnost. Počet návštěv byl limitován stanoveným rozpočtem, proto z objektivních důvodů nemohlo dojít k výraznému růstu počtu návštěv během sledovaného období. Úspěšnost PPC kampaně byla obdobně jako u SEO vyhodnocována především na základě počtu konverzí, resp. konverzního poměru. Ten dosahoval v průběhu prvních 3 měsíců neuspokojivých 1,54 – 2,72 %. To znamenalo výrazně špatný vývoj tohoto primárně sledovaného kvalitativního hlediska. V posledním měsíci však nastal zvrát a konverzní poměr dosáhl velmi vysokých 6,38%, tj. více než dvojnásobně vysoký konverzní poměr oproti měsíčnímu plánu. Díky tomu došlo k překonání plánovaného průměrného konverzního poměru za celkové sledované období. Průměrný konverzní poměr dosáhl úrovně 3,28 %.

Samotný návrh strategie, následná realizace Search Engine Marketingu pro společnost PGERS a jeho vyhodnocení jsou výstupem bakalářské práce. V návaznosti na provedené kroky a úspěšnost SEM byly však také navrženy další kroky, jež mohou dopomoci ke zlepšování situace v tomto marketingovém odvětví ve prospěch společnosti PGERS. Mezi doporučení patří tvorba speciálních stránek, tzv. landing pages, sloužících pouze pro potřeby SEO. Konkrétně mají vést k dosažení ještě vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání a zaujetí příchozích uživatelů. S tím sekundárně souvisí docílení vyššího konverzního poměru u návštěvnosti z přirozeného vyhledávání. V souvislosti se vzrůstající konkurencí mezi výše umístěnými výsledky vyhledávání bylo doporučeno také navýšení rozpočtu na SEO z 5 000 Kč na až 9 000 Kč. Tyto prostředky budou použity především k oslovení blogerů přispívajících na lépe vyhledávací hodnocené a uživatelsky oblíbenější webové stránky. V případě PPC bylo navrženo udržování současné strategie s cílem obsazení části trhu před konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARLITSCH, Kenning a Patrick S OBRIEN. 2013. *Improving the visibility and use of digital repositories through SEO*. Chicago: ALA TechSource. ISBN 978-1-55570-906-8.
- [2] BEAL, Vangie. SEM - search engine marketing. In: *Webopedia.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>
- [3] BECK, Alexander. 2009. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [4] BURNS, Christa a Michael P SAUERS. 2014. *Google search secrets*. Chicago: Neal-Schuman. ISBN 978-1-55570-923-5.
- [5] DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [6] DOMES, Martin. 2011. *SEO: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [7] DORČÁK, Peter. 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [8] DOVER, Danny a Erik DAFFORN. 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. 1. vyd. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [9] FORD, Rob a Julius WIEDEMANN. 2011. *Guidelines for online success*. Köln: Taschen. ISBN 978-3-8365-2812-2.
- [10] FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [21] GASSTON, Peter. 2015. *Moderní web*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4345-2.
- [32] Google představuje dokument: Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. *Google* [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

- [43] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. 2007. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. 1. vyd. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [54] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [65] KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [76] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [87] OLSHER, Steve. 2013. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. 1. vyd. Praha: Blue Vision. ISBN 978-80-87672-06-8.
- [98] PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [109] PROCHÁZKA, Tomáš. Rychlost stránky a SEO pro pokročilé. In: *Vceliste.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/seo/rychlost-stranky-a-seo-pro-pokrocile/>
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [22] SEZEMSKÝ, Marek. Co je to HTML a HTTP? In: *Linux.cz* [online]. 1999 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.linux.cz/noviny/1999-0304/clanek10.htmlhttps://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
- [23] Stránka s výsledky vyhledávání Google. *Google* [online]. 2016a [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/websearch/answer/35891#top>

- [24] SULLIVAN, Danny. Does SEM = SEO + CPC Still Add Up? In: *Searchengineland.com* [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
- [25] Využití funkce vkládání klíčových slov. *Google* [online]. 2016b [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454041?ctx=tltp>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
PPC	Pay Per Click (platba za klik)
SERP	Search Engine Result Page (stránka s výsledky vyhledávání)
IT	Information Technology (informační technologie)
URL	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje)
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
HTTP	HyperText Transfer Protocol (protokol pro přenos hypertextových dokumentů)
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)
XML	EXtensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)
TLD	Top Level Domain (doména nejvyšší úrovně)
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure (zabezpečený protokol pro přenos hypertextových dokumentů)
IP	Internet Protocol (internetový protokol)
CTR	Click Through Rate (míra prokliku)
CPC	Cost Per Click (cena za klik)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SERP – výsledková listina vyhledávání společnosti Google.....	14
Obrázek 2: Internetové stránky PGERS.com	30
Obrázek 3: Cíle SEM realizovaného pro společnost PGERS.....	32
Obrázek 4: Struktura webu PGERS.com.....	34
Obrázek 5: Reklama propagující resort.....	47
Obrázek 6: Reklama na obchod s nemovitostmi.....	48
Obrázek 7: Reklama zaměřená na přístav	48
Obrázek 8: Reklama propagující možnost potápění	49
Obrázek 9: Reklama s využitím proměnné keyword	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení on-page faktorů webu PGERS.com před optimalizací	35
Tabulka 2: Anchor texty v publikovaných PR článcích	43
Tabulka 3: Anchor texty v komentářích a krátkých příspěvcích	44
Tabulka 4: Klíčová slova, na něž cílí reklamy v Google AdWords.....	46
Tabulka 5: Přehled anglojazyčné návštěvnosti webu z přirozeného vyhledávání.....	61
Tabulka 6: Výsledky PPC kampaně a přehled návštěvnosti z ní plynoucí	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj součtu pozic na google.com	52
Graf 2: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s kategorií hotelů	56
Graf 3: Trendy vyhledávání a návštěvnosti spojené s obchodem s nemovitostmi	57
Graf 4: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s potápěním	58
Graf 5: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s letišťem	59
Graf 6: Srovnání trendu vyhledávání a návštěvnosti spojenými s přístavem	60

SEZNAM PŘÍLOH

P 1 Analýza klíčových slov

P 2 Google Analytics

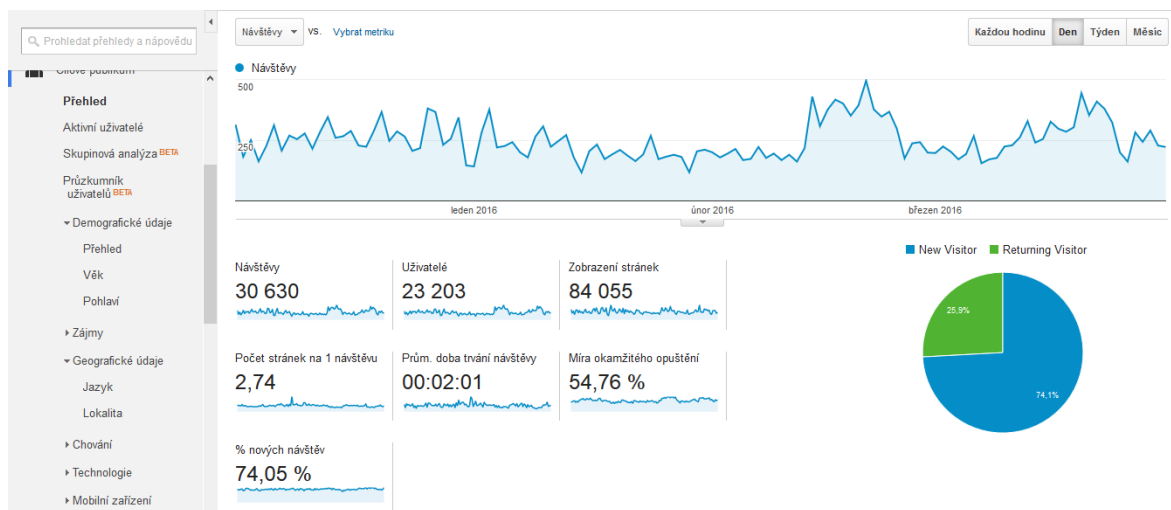
PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Klíčové slovo	Dotazy	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Posun
PGERS hotel	70	2	2	3	2	3	↓ -1
PGERS hotels	210	2	2	2	2	2	→ 0
hotel PGERS	110	2	2	3	2	2	→ 0
hotels PGERS	70	2	2	2	1	1	↑ 1
PGERS resort	2400	3	1	1	1	2	↑ 1
PGERS resorts	10	3	1	1	2	1	↑ 2
resort PGERS	20	3	2	2	1	1	↑ 2
PGERS palace	50	2	2	2	1	1	↑ 1
palace PGERS	320	2	2	1	2	2	→ 0
PGERS marina lodge	70	5	5	5	5	4	↑ 1
marina lodge at PGERS	1300	6	5	4	5	4	↑ 2
marina lodge PGERS	480	6	6	5	6	6	→ 0
PGERS all inclusive	40	300	300	300	242	300	→ 0
PGERS holidays	10	8	13	14	11	13	↓ -5
PGERS marina	90	1	1	1	1	1	→ 0
marina PGERS	20	1	1	1	1	1	→ 0
PGERS diving	20	12	9	6	6	6	↑ 6
diving PGERS	20	9	9	7	9	7	↑ 2
PGERS snorkeling	10	18	8	8	8	6	↑ 12
snorkeling PGERS	10	16	8	7	7	6	↑ 10
PGERS airport	20	1	1	1	1	1	→ 0
red sea all inclusive	10	300	300	300	300	300	→ 0
red sea luxury holidays	10	300	300	31	11	10	↑ 290
red sea luxury holiday	10	300	300	41	36	11	↑ 289
red sea luxury hotels	40	300	24	73	20	21	↑ 279
red sea luxury resorts	30	300	31	30	12	27	↑ 273
red sea marina	40	54	39	24	29	37	↑ 17
marina red sea	140	82	43	16	47	35	↑ 47
red sea yachting	10	300	300	300	23	27	↑ 273
red sea diving	1300	300	300	49	59	118	↑ 182
diving red sea	320	300	300	77	86	300	→ 0
red sea snorkeling	260	300	300	18	35	24	↑ 276
snorkeling red sea	70	300	300	33	41	31	↑ 269
egypt luxury holidays	50	300	300	300	32	99	↑ 201
egypt luxury holiday	10	300	300	300	43	300	→ 0
egypt luxury hotels	70	300	95	300	71	49	↑ 251
egypt luxury resorts	10	300	66	57	30	24	↑ 276
egypt luxury vacation	10	300	300	300	300	300	→ 0
egypt marina	40	20	18	17	20	19	↑ 1
marina egypt	590	47	29	14	9	14	↑ 33
egypt diving	390	300	300	80	300	300	→ 0
diving egypt	390	300	300	93	300	300	→ 0
egypt snorkeling	110	300	300	87	300	300	→ 0
snorkeling egypt	90	300	300	95	300	300	→ 0
egypt airport	2400	300	127	144	91	62	↑ 238
marsa alam airport	1900	1	2	2	1	1	→ 0

middle east luxury holidays	10	300	300	300	300	77	↑	223
middle east luxury hotels	10	300	300	300	94	63	↑	237
middle east luxury resorts	10	300	300	300	97	94	↑	206
middle east diving	10	300	300	300	300	88	↑	212
diving middle east	10	300	300	300	300	133	↑	167
red sea home	10	65	78	18	197	153	↓	-88
red sea real estate	50	177	300	16	16	20	↑	157
red sea realty	10	102	119	13	15	15	↑	87
red sea properties	20	156	156	13	16	14	↑	142
red sea property	20	300	300	10	12	12	↑	288
red sea property investment	10	300	300	8	4	5	↑	295
red sea liveaboard	390	300	300	42	122	123	↑	177
egypt home	70	300	300	300	300	300	→	0
egypt real estate	590	300	300	50	39	45	↑	255
egypt real estate for sale	30	300	300	102	79	76	↑	224
egypt real estate investment	10	300	300	93	57	83	↑	217
egypt realty	10	300	300	78	77	53	↑	247
egypt properties	50	300	300	27	24	27	↑	273
egypt properties for sale	10	300	300	116	75	89	↑	211
egypt property	110	300	300	32	73	38	↑	262
egypt property investment	10	300	300	300	75	92	↑	208
egypt liveaboard	110	300	300	35	40	42	↑	258
PGERS real estate	10	2	1	1	1	1	↑	1
marsa alam real estate	10	55	52	20	49	51	↑	4
marsa alam properties	10	39	53	52	76	70	↓	-31
marsa alam property	10	127	96	89	92	106	↑	21
marsa alam properties for sale	10	300	91	75	98	97	↑	203
marsa alam liveaboard	20	300	300	300	300	300	→	0
hurghada home	10	300	300	300	300	300	→	0
hurghada real estate	110	300	300	21	84	94	↑	206
hurghada real estate for sale	40	300	300	55	82	60	↑	240
hurghada properties	40	300	300	27	61	100	↑	200
hurghada properties for sale	20	300	300	85	78	87	↑	213
hurghada liveaboard	30	300	300	33	62	36	↑	264
middle east home	10	300	300	300	300	300	→	0
middle east real estate	210	300	300	300	300	300	→	0
middle east properties	10	300	300	300	300	88	↑	212
middle east property	10	300	300	300	300	300	→	0
middle east properties for sale	10	300	300	300	300	90	↑	210
celkem	15780	16631	15302	8468	7907	7401		9230

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS

PŘÍLOHA P 2: GOOGLE ANALYTICS



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS