

Online propagace na ruském internetu

Jiří Holeček

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří HOLEČEK**
Osobní číslo: **M100712**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online propagace na ruském internetu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zaměřující se na internet, online propagaci firem a B2B marketing.

II. Praktická část

- Charakterizujte ruskojazyčné vyhledávací servery
- Analyzujte vývoj internetového vyhledávání RUNETU.
- Popište a zhodnoťte zahraniční návštěvnost firmy XY.
- Popište možnosti zahraniční internetové propagace.
- Navrhněte charakteristiku efektivní internetové prezentace pro RUNET.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

WRIGHT, Ray, 2004. Business-To-Business Marketing: A Step-By-Step Guide. 1. vyd. Glasgow: Bell & Bain. ISBN 0 273 64647 8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.


ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. xxiv. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Brušík, MBA**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2013



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bude analyzovat ruský internet v rámci potenciálu zahraniční online propagace firem – především z oboru průmyslové výroby a strojírenství.

V analytické části bakalářské práce bude provedena podrobná charakteristika ruskojazyčných vyhledávacích serverů a analýza klíčových slov relevantních pro firemní propagaci za sledované období 2011 – 2013. Dále bude analyzována případová studie firmy XY v rámci statistiky zahraniční návštěvnosti webové prezentace. Výstupem budou návrhy a doporučení v oblasti internetové propagace na RUNETU a vlastnosti správné ruské mutace firemních www prezentací.

Teoretická část bude obsahovat výklad pojmů z praktické části. Především z oblasti internetu ,on-line marketingu, B2B marketingu a nástrojů monitorování návštěvnosti www stránek.

Klíčová slova:

Ruský internet, internetový marketing, SEO, PPC, Yandex, Google Analytics.

ABSTRACT

The aim of my bachelor work is to analyse the Russian Internet in the potential of online promotion of foreign companies - especially in the matter of manufacturing and engineering.

In the analytical part of the thesis is detailed characterization of Russian-language search engines and keyword analysis relevant for corporate promotion examined for the period 2011 - 2013. Also will be analysed the case study of XY company in the matter of statistics of foreign customer visits on the website. The output will be effective recommendations for the Internet promotion actions on RUNET with corrections on Russian language mutation of the XY company website.

The theoretical part will include interpretation of the terms of the practical part. Mainly from the Internet, online marketing, B2B marketing and monitoring tools traffic website.

Keywords:

Russian internet, internet marketing, SEO, PPC, Yandex, Google Analytics.

“The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow.”

Bill Gates

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 WWW A INTERNET	12
1.1 INTERNET	12
1.2 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU.....	13
1.3 ZPŮSOBY PŘIPOJENÍ K INTERNETU	13
1.4 ZÁKLADNÍ POJMY PRO PROVOZ WEBU.....	14
1.5 VYHLEDÁVACÍ SERVERY	15
2 INTERNETOVÝ MARKETING	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	17
2.2 REKLAMA NA INTERNETU	18
2.3 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY	19
2.3.1 Bannerová reklama.....	19
2.3.2 SEO optimalizace	20
2.3.3 PPC.....	21
2.3.4 Kontextová reklama	21
2.3.5 Affiliate marketing	22
2.3.6 Sociální sítě	22
2.3.7 E-mail	22
2.3.8 Advergaming.....	23
3 B2B TRHY	24
3.1 VYMEZENÍ B2B PROSTŘEDÍ.....	24
3.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY B2B TRHŮ	25
3.3 KOMUNIKACE A PROPAGACE NA B2B TRHU	26
3.3.1 Přímý marketing.....	27
3.3.2 Výstavy a veletrhy, semináře a konference a členství v oborových asociacích	28
3.3.3 Inzerce v odborných periodikách	28
3.3.4 Tištěné propagační materiály a katalogy.....	28
3.3.5 Podpora prodeje.....	28
3.3.6 Technická a zákaznická podpora, servis	29
3.3.7 Public relations	29
3.3.8 Sponzoring.....	29
3.3.9 Online propagace.....	30
4 WEBOVÁ ANALYTIKA	32
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY	32
4.2 POKROČILÉ CHARAKTERISTIKY	33
4.3 NÁSTROJE WEBOVÉ ANALYTIKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 VYHLEDÁVACÍ SERVERY V RUSKOJAZYČNÉM PROSTŘEDÍ	35
5.1 YANDEX	35
5.1.1 Historie	36
5.1.2 Tematický index citování	37

5.2	GOOGLE.....	37
5.2.1	PageRank.....	38
5.3	MAIL.RU.....	39
5.4	RAMBLER.....	39
5.5	SROVNÁNÍ VYHLEDÁVACÍCH SERVERŮ 2011-2012.....	40
6	STATISTIKA INTERNETOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	42
6.1	PUBLIKUM RUSKÉHO INTERNETU.....	42
6.2	ANALÝZA HLEDANOSTI KLÍČOVÝCH SLOV.....	42
6.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ V YANDEXU.....	44
6.4	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ INTERNETOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	46
7	PŘÍPADOVÁ STUDIE – SPOLEČNOST XY.....	48
7.1	SEO OPTIMALIZACE RUSKÉ MUTACE.....	49
7.1.1	Návštěvnost ruské verze internetové prezentace.....	50
7.1.2	Regionální členění.....	51
7.1.3	Zdroje návštěvnosti.....	52
7.1.4	Obsah.....	54
7.2	VÝSLEDKY SEO PROPAGACE NA RUNETU.....	55
8	ONLINE PROPAGACE NA RUNETU.....	56
8.1	PAY PER CLICK NA RUNETU.....	56
8.1.1	Srovnání Yandex Direct a Google AdWords.....	58
8.2	SEO OPTIMALIZACE.....	59
8.2.1	Google.ru a yandex.ru.....	60
8.2.2	Posloupnost SEO optimalizace.....	60
9	TVORBA WEBU PRO RUNET.....	62
9.1	WEBOVÝ OBSAH.....	62
9.2	TECHNICKÉ PARAMETRY.....	63
9.3	DESIGN WEBU.....	65
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Region Ruské federace a zemí SNS je v současnosti častým cílem tuzemských firem v oblasti plánování exportních regionů. Dokonce i vládou schválená Exportní strategie ČR na období 2012-2020 obsahuje doporučení pro tyto regiony. Jak ovšem úspěšně proniknout na tyto trhy?

Mezi tradiční marketingové metody propagace patří účast na veletrzích ve východních regionech, přijímání nových obchodníků s ruštinou a do třetice také aktivní vyhledávání a oslovování potenciálních obchodních partnerů.

V bakalářské práci bude analyzována možnost efektivní propagace na východní trhy prostřednictvím internetového marketingu. Cílem online propagace v oblasti B2B sektoru může být zvýšení zahraniční návštěvnosti (relevantní z hlediska oboru činnosti), zvýšení povědomí o značce, dosažení konverzní akce – klik na kontakt a oslovení firmy prostřednictvím mailu či telefonu s nabídkou spolupráce atd.

Hlavní a svým způsobem absolutní devizou internetu oproti jiným reklamním druhům je možnost globálního cílení. Vlivem komplexního propojení světového internetu je možnost zásahu reklamním sdělením (obsah www prezentace) teoreticky na všechny uživatele internetu.

Vliv globalizace a zvyšování významu světového obchodu představuje pro zahraniční internetový marketing dobrou budoucnost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 WWW A INTERNET

World Wide Web (WWW, také pouze zkráceně web), ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na stejném webovém serveru nebo internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránce). (JazzWeb, © 2012)

Dokumenty umístěné na počítačových serverech jsou adresovány pomocí URL, jehož součástí je i doména a jméno počítače. Název naprosté většiny těchto serverů začíná zkratkou www, i když je možné používat libovolné jméno vyhovující pravidlům URL. (JazzWeb, © 2012)

Autorem Webu je Tim Berners-Lee, který jej vytvořil při svém působení v CERNu. Navrhl jazyk HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč WorldWideWeb a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě info.cern.ch. V říjnu roku 1994 založil World Wide Web Consortium (W3C), které dohlíží na další vývoj Webu. (JazzWeb, © 2012)

1.1 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít' sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace (výměna dat). Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. (JazzWeb, © 2012)

Internet jsou volně propojené počítačové sítě, které spojují jeho jednotlivé síťové uzly. Uzlem může být počítač, ale i specializované zařízení (například router). Každý počítač připojený k internetu má v rámci protokolů TCP/IP svoji IP adresu. Pro snadnější zapamatování se místo IP adres používají doménová jména, například: www.seznam.cz.

Slovo internet pochází z mezinárodní (původně latinské) předpony inter (česky mezi) a anglického slova net (network, česky síť). (JazzWeb, © 2012)

1.2 Základní služby internetu

V rámci internetu mohou uživatelé využívat mnoho služeb. Služby jsou zajišťovány počítačovými programy a programy navzájem komunikují pomocí protokolů. Protokoly jsou obvykle definovány v dokumentech, které nejsou normami, ale spíše doporučeními, které se všichni snaží dodržovat, aby dosáhli bezproblémové komunikace. Dobrovolnost dodržování těchto dokumentů a jejich snaha o jejich naplňování odpovídají podstatě svobodného fungování samotného internetu. (JazzWeb, © 2012)

Mezi základní služby internetu patří:

- **WWW** - systém webových stránek zobrazovaných pomocí webového prohlížeče
 - běžně používá protokol HTTP
 - pro zabezpečený přenos používá protokol HTTPS
- **E-mail** - elektronická pošta
- **VoIP** - telefonování pomocí Internetu
 - Skype – proprietární protokol
- **FTP** - přenos souborů
 - služba se jmenuje stejně, jako protokol
- **DNS** - domény (systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování)
 - využívá stejnojmenný protokol
- **sdílení souborů**
- **připojení ke vzdálenému počítači**
- **služební protokoly**
- **a další služby a protokoly** (online hry, ...)

(JazzWeb, © 2012)

1.3 Způsoby připojení k internetu

V současnosti existuje několik možností pro připojení počítače k internetu:

- **telefonní linka** (majitelem linky je telefonní operátor)
 - využívá se modem
 - někdy je linka vyhrazena pouze pro datové přenosy

- **přípojka kabelové televize**
- **bezdrátová datová síť**
 - satelitní síť
 - mobilní telefonní síť
 - Wi-Fi
- **pomocí elektrické rozvodné sítě**
- **a další možnosti**

(JazzWeb, © 2012)

1.4 Základní pojmy pro provoz webu

V oblasti vývoje a správy webu je nutný alespoň rámcový přehled o základních pojmech a technologiích. Pro zprovoznění vlastních webových projektů v internetu bude třeba několik věcí. Jedná se o doménu, tedy internetovou adresu, kterou uživatelé zadají do prohlížeče a dále webhosting kam se umístí webové stránky.

Doména

Adresa www stránek závisí do značné míry na výši ceny. Pokud jde o testovou verzi webových stránek nebo o firemní jednoduchou prezentaci, pak je ideální zvolit nějakou bezplatnou doménu třetí úrovně, která může mít například podobu „nazev.ic.cz“. Druhý řád domény (lepší adresa) je optimální pro standardní firemní prezentace a nezbytný pro střední a velké firmy. Existuje možnost zakoupení domény „nazev.cz“ a kromě koncovky CZ může mít doména i jiné názvy (např. COM, ORG, EU, INFO, RU, DE,...). (Procházka, 2012, s. 21)

Webhosting

Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru bývá označován jako poskytovatel webhostingu. Díky webhostingu lze webové stránky umístit na internet, bez potřeby vlastního serveru. Ceny za webhosting se pohybují od pár korun až po několik tisíc za měsíc. Existuje i bezplatná varianta, tzv. freehosting. Ten obvykle nezahrnuje žádné záruky ohledně funkčnosti, má omezenou technickou podporu a často je spojen s umístováním reklamy na stránkách. V případě vyšších nároků na rychlost, spolehlivost a na podporované služby a technologie je dalším krokem serverhosting, kdy je zákazníkovi pronajímán celý server. (Procházka, 2012, s. 20-21)

1.5 Vyhledávací servery

Práce vyhledávacích serverů je založena na použití tzv. indexové databáze, která obsahuje klíčová slova a adresy dokumentů, které obsahují tato klíčová slova. Vyhledávací systémy mohou používat dodatečné třídění klíčových slov podle předmětové oblasti. (Gultaev, 2013, s. 63)

Při zpracování dotazů vyhledávací systém oddělí klíčová slova, které obsahuje dotaz a porovná je s klíčovými slovy ve své databázi. Samozřejmě, že přesnost vyhledávání záleží na velikosti databázi. (Gultaev, 2013, s. 64)

Základní elementy vyhledávacího serveru

- **Uživatelské prostředí** (user interface): je vytvořené formou webové stránky a zabezpečuje komunikaci mezi uživatelem a vyhledávacím systémem.
- **Mechanismus vyhledávání** (search engine): programový algoritmus zpracování dotazů prostřednictvím vyhledávání v databázi indexu.
- **Databáze indexu** (index database): základní informační zdroj vyhledávacího systému, zabezpečuje ukládání a vyhledávání adres webových stránek na internetu.
- **Knihovna dotazů uživatelů** (queries): databáze uživatelských dotazů umožňující zrychlit výsledky vyhledávání prostřednictvím definice výsledku pro jednotlivé populární uživatelské dotazy.
- **Robot** (index robot): speciální programový komponent vyhledávacích serverů, který slouží pro neustálou indexaci celého internetu a rychlou aktualizaci databázi indexu. Tohle je jediný zdroj informací pro vyhledávací systémy.

(Gultaev, 2013, s. 64-65)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

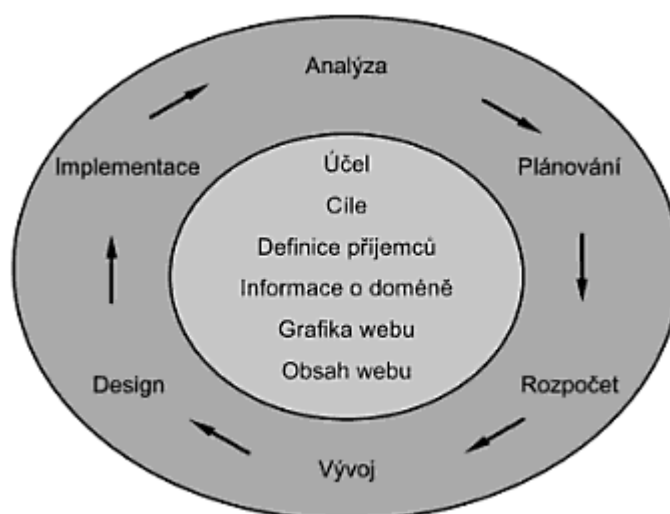
Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností:

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní www prezentace).
- Informační zdroj.
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.
- Efektivní a nový obchodní kanál.
- Řízení logistického řetězce.
- Řízení interních procesů firmy.

(Přikrylová, 2010, s. 217)

Nejvíce využívanou službou jsou **webové prezentace**. WWW (World Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Požadované informace pomáhají uživatelům nacházet specializované portály či vyhledávací služby (Google, Yandex, Yahoo, apod.). V internetovém prostředí je realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. Velký vzestup zaznamenávají služby spojené s mapami a GPS navigacemi. Začínají se využívat i nové služby a nástroje v souvislosti s fenoménem Web 2.0, které spoluvytváří sami internetoví uživatelé (sociální sítě, blogy, wikipedia, apod.).

(Přikrylová, 2010, s. 217)



Zdroj: Přikrylová, 2010, s. 220.

Obr. 1. Příprava a realizace firemního webu

Základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace firem na internetu jsou firemní webové stránky. Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem marketingové komunikace. (Přikrylová, 2010, s. 220)

Jedním z hlavních kritérií hodnocení efektivnosti firemních internetových stránek je **konverzní poměr**, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění kontaktního formuláře, kontakt přes telefon nebo e-mail, atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci a představuje veličinu, kterou je významnější sledovat než samotnou statistiku návštěvnosti webových stránek. (Přikrylová, 2010, s. 224)

2.1 Komunikační mix na internetu

Komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíly, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá. Pro propagaci značky a image firmy na internetu jsou obvykle používány:

- Reklamní kampaně
- Online PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming

(Přikrylová, 2010, s. 224)

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- Propagaci ve vyhledávacích (SEO, PPC)
- Online spotřebitelské soutěže
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Nástroje jedné skupiny pochopitelně ovlivňují skupinu druhou, tzn. propagace image firmy pozitivně působí na efektivitu prodeje a obráceně. (Přikrylová, 2010, s. 224)

2.2 Reklama na internetu

Internet, jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným zdrojem pro umístění reklamy. Internetová reklama představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v relativně krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Komunikace na internetu nabízí několik výhod:

- **Multimediální prezentace** (text, zvuk, obrázky, video, animace, atd.).
- Uživatel si **individuálně volí** dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti.
- **Nekonečné množství výrobků a služeb**, kde spotřebitel má možnost díky vyhledávacím službám najít jen ty informace, o které má zájem.
- Internet je **selektivním médiem**, umožňuje prostřednictvím vhodně vybraných filtrů cílit na požadovanou cílovou skupinu.
- Reklama na internetu je **méně nákladná**, než v ostatních médiích, kampaň lze kdykoli v jejím průběhu téměř okamžitě optimalizovat.
- **Rychlost odezvy** je ve srovnání s jinými médii okamžitá, neboť čas mezi zhlédnutím reklamy a reakcí uživatelů je minimální.
- Výsledek reklamní kampaně je **exaktně měřitelný** (k dispozici jsou data o počtu zhlédnutí, chování návštěvníků, provedených akcí, apod.).

(Přikrylová, 2010, s. 225)

Základní nevýhodou propagace na internetu je její neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt. Navzdory tomu zaznamenává reklama na internetu v posledních letech nárůst a zájem, což platí i pro období hospodářské recese. Důvodem je mimo jiné skutečnost, že používání internetu se postupně stává pro stále více lidí neoddelitelnou součástí jejich každodenního života. Reklama na internetu je oblíbená zejména u návštěvníků vyhledávacích portálů. (Přikrylová, 2010, s. 225)

2.3 Formy internetové reklamy

Mezi nejčastější druhy internetové reklamy patří:

2.3.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu a obrázku přes kreslené animace, využití zvuku až po videa. Zejména videoreklamy jsou trendem současnosti, neboť mají větší potenciál upoutat spotřebitele. (Přikrylová, 2010, s. 227)

Bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především internetové vyhledávače a servery zaměřující se na vybranou tematiku (oborové portály). Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě dat o sledovanosti (např. počet zhlédnutí, kliků na banner). Vzhledem k tomu, že pravidelné zobrazování reklamních proužků na připravených pozicích vedlo k tzv. bannerové slepotě, tj. uživatelé internetu přestávali standardní pozice vnímat, vznikly a stále vznikají nové a netradiční formáty, obsahující různé aktivní prvky (často interaktivní). Reklamní plochy se také umísťují v blízkosti těch částí www stránek, které uživatelé nejvíce sledují. Poměrně nepříjemná může být dotěrnost takových reklamních ploch, kdy překryjí velkou část zobrazované stránky. Proto se v internetovém prostředí postupně vytvářejí etická pravidla pro zobrazování bannerové reklamy tak, aby nedocházelo k neodstranitelnému překrytí textů atd. Bannerová reklama je z hlediska marketingové komunikace vhodná k:

- Představení nových produktů
- Podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov
- Zvýšení povědomí o značce
- Podpoře jednorázových akcí
- Změně image značky či vnímání značky
- Odlišení značky od konkurence

(Přikrylová, 2010, s. 227-228)

2.3.2 SEO optimalizace

SEO, tj. optimalizace pro internetové vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránek v SERP (stránka výsledků vyhledávání) na relevantní klíčové fráze. Faktory ovlivňující tyto výsledky se běžně dělí na onpage (faktory na stránce) a offpage (faktory mimo samotný web). **Onpage SEO** patří ke standardům kvalitní webové prezentace, ovšem dodavatelé webů tuto věc zpravidla podceňují, zaměřují se více na design webu. Nejvýznamnější onpage faktory jsou:

- Sémantika zdrojového kódu
- Relevance obsahu ke klíčových slovům
- Provázanost jednotlivých stránek
- Aktuálnost a unikátnost obsahu atd. (více info v kapitole 9.2)

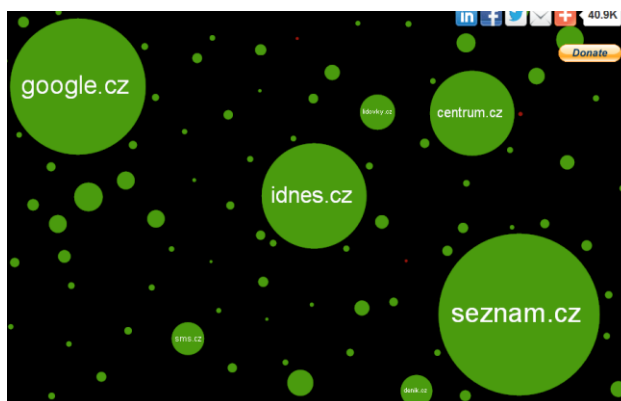
(Štědroň et al, 2009, s. 66)

Naopak **offpage SEO** je nadstavbovým souborem činností. Hlavním důvodem je nutnost několika vstupních analýz. Mezi nedůležitější součásti offpage optimalizace patří:

- Analýza relevantních klíčových slov
- Analýza konkurence v SERP na klíčové fráze
- Linkbuilding (budování zpětných odkazů)
- Registrace do katalogů – v současnosti nejlépe preferovat kvalitu před kvantitou, nejlépe registrovat v několika málo katalozích, těch nejznámějších, i za cenu ročního poplatku.
- Nákup relevantní reklamy

(Štědroň et al, 2009, s. 66-67)

Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor činností na webové prezentaci i mimo ni, jehož účelem je být vidět ve výsledcích vyhledávání relevantních klíčových frází. Optimalizace pro vyhledávače je nikdy nekončící proces vyžadující opakované analýzy, vyhodnocování jejich výsledků a následné implementace změn odstraňujících slabé faktory. (Štědroň et al, 2009, s. 67)



Zdroj: Internet-map, ©2013.

Obr. 2. Mapa českého internetu

Potenciál propagace www prezentací prostřednictvím vyhledávačů ukazuje obrázek viz. výše, nekonečné množství samotných firemních www prezentací v galaxii internetové sítě je velmi těžko vyhledatelné. Efektivním nástrojem pro zvýšení relevantní návštěvnosti jsou vyhledávače, jako nejvýznamnější (nejnavštěvovanější) planetární obří v prostředí internetu.

2.3.3 PPC

Platba za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost. Celosvětově nejznámějším systémem (byť nikoli nejstarším) je zřejmě Google AdWords. V Česku byl prvním PPC systémem eTarget, který vznikl v květnu 2003. V roce 2006 rozjely své PPC systémy společnosti Centrum.cz (pod názvem adFOX) a Seznam.cz (pod názvem Sklik). Internetovou reklamu v režimu PPC ale nabízí i mnoho dalších reklamních systémů (LinkedIn, Facebook,...). (WebSite4u.cz, © 2013)

2.3.4 Kontextová reklama

Zobrazuje se na webových stránkách v kontextové (obsahové) síti, nikoli tedy ve vyhledávací síti vyhledávačů, ale na partnerských webech provozovatelů. Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Jako kontextová reklama bývá chybně označována **textová reklama**, jejíž sdělení ale s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nijak nesouvisí. Kontextová reklama není ani reklama ve vyhledávačích, kde se reklamní sdělení

zobrazí až po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem. Podobou reklamního formátu kontextové reklamy může být textové sdělení, banner, videoreklama, atd.). (Příkrylová, 2010, s. 233)

2.3.5 Affiliate marketing

Affiliate programy jsou úzce specifikované způsoby komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Dochází k úzké součinnosti těchto subjektů, kde existuje jeden subjekt jako dodavatel a větší množství partnerských subjektů, které mají potenciální zákazníky (specializované portály). Partneri pak dostávají od dodavatele za přivedené zákazníky provizi, buď ve formě poměrné (procento z nákupu zákazníka) nebo fixní. Největšími českými provozovateli affiliate programů jsou Invia (invia.cz) a Vivantis (provizni-system.cz). (Štědroň et al, 2009, s. 69-70)

2.3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Jejich plný rozmach pocítila většina uživatelů internetu s příchodem Facebooku. Kromě Facebooku samozřejmě existuje i jiná řada sociálních sítí, například profesní LinkedIn. Největší potenciál sociálních médií je ve **virálním marketingu** a využití WoM (**Word of Mouth**, ústní doporučení). Sociální sítě mají obrovský marketingový potenciál i vzhledem k masovosti uživatelů. (Štědroň et al, 2009, s. 71)

2.3.7 E-mail

Elektronickou poštu využívá drtivá většina obyvatel rozvinutého světa. E-mail je přímý a velmi rychlý komunikační kanál s nulovými náklady. Využití e-mailu v marketingové praxi tak může být obrovské. Od oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků (**directmailing**), rozesílání periodických nabídek a časopisů (**newslettering**) až po zajištění zákaznického servisu. (Štědroň et al, 2009, s. 71)

Nevyžádaný reklamní e-mail, neboli spam, nelze považovat za nástroj reklamy. V mnoha zemích je zaslání nevyžádaného obchodního sdělení trestné. Zároveň spam může silně poškodit jméno společnosti. Nevyžádaný e-mail má velmi nízkou účinnost, avšak vzhledem k nulovým nákladům na oslovení jednoho příjemce je stále lákavým prostředkem k masovému zásahu spotřebitelů. (Zamazalová, 2010, s. 454-455)

2.3.8 Advergaming

Advergaming představuje velmi populární formu internetového marketingu, neboť prostřednictvím zábavné hry distribuuje reklamní sdělení. Označení „advergaming“ vzniklo složením dvou anglických slov „advertisement“ a „gaming“ a volně přeloženo do češtiny znamená „propagace pomocí hraní“. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání značky. (Štědroň et al, 2009, s. 73)

3 B2B TRHY

Obecně lze B2B definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel. Označení typu B2B nebo analogické B2C se začala objevovat v době rozmachu marketingu, kdy se ukázalo, že každé prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům. (Chlebovský, 2010, s. 9-10)

B2B trh organizací je **obrovský** – objem tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. To proto, že jsou jednotlivé součásti spotřebních produktů před prodejem konečnému spotřebiteli tolikrát kupovány, zpracovávány a znovu prodávány. (Kotler et al, 2007, s. 362)

Pro marketéry je důležité rozumět, že B2B trhy a zákazníci jsou odlišní od B2C v mnoha marketingových strategiích a taktikách. Pokud by si tuto skutečnost neuvědomovali, špatnými metodami by mohli ztratit zákazníky a trhy. U B2B trhů je nákupní proces složitější, nabízené produkty a služby jsou specifické povahy a jejich prodejní hodnota je mnohem větší, než ve spotřebitelských trzích. To znamená, že je zapotřebí často individuálního přístupu. (Wright, 2004, s. 5)

3.1 Vymezení B2B prostředí

Trhy v B2B prostředí lze rozdělit na dva základní typy:

- **Horizontální trhy:** Dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích. Ve většině případů jde o poskytování služeb (např. finanční, poradenství, management, marketing,...).
- **Vertikální trhy:** Dodavatel oslovuje zákazníky pouze v úzce definovaném odvětví (např. nabídka specifického průmyslového nebo zemědělského produktu).

(Chlebovský, 2010, s. 10)

Další rozdělení B2B prostředí je z hlediska počtu a dominance dostupných dodavatelů a odběratelů na trhu:

- **Trhy s dominancí zákazníků:** Několik velkých a důležitých zákazníků na trhu diktuje vývojové trendy. Dodavatelé jsou většinou malé subjekty. Zákazníci mají možnost jednoduchého porovnání široké škály tržních nabídek. Moderní

komunikační technologie umožňují drobným dodavatelům oslovovat globální korporace. Dobrým příkladem této situace je automobilový průmysl, kde se u omezeného počtu automobilek snaží prosadit velké množství dodavatelů.

- **Trhy s dominancí dodavatelů:** Jde o pravý opak předchozí varianty. Jeden nebo několik globálních dodavatelů určuje vývojové trendy. Často se jedná o regulované komodity typu dodávek energie nebo plynu.
- **Neutrální trhy:** Jde o trhy, na kterých jsou dodavatelé i odběratelé roztržštěni a nikdo z nich nemá dominantní postavení. Tato varianta je v praxi nejběžnější.

(Chlebovský, 2010, s. 10)

3.2 Základní charakteristiky B2B trhů

Při posuzování základních charakteristik průmyslových a v obecnější rovině B2B trhů se lze zaměřit na chování a charakteristiky nakupujících na B2B trzích a rozdíly v jejich chování oproti spotřebitelským trhům. (Chlebovský, 2010, s. 15)

Průmyslovým trhem se rozumí podmnožina B2B trhu zahrnující obchodování mezi průmyslovými podniky (nákup a prodej komponent, surovin a dalších zdrojů potřebných pro výrobu). B2B trh pak zahrnuje obecně veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty. (Chlebovský, 2010, s. 15)

Mezi typické vlastnosti B2B trhů patří:

- Hodnota výrobků je dána podmínkami ve spotřebě.
- Malý počet zákazníků, většinou vyžadující individuální přístup, vysokou míru personalizace, včetně na míru ušitých výrobků a cen.
- Velcí zákazníci s výraznou kupní silou, často jsou zákazníci zároveň vzájemnými konkurenty.
- Typické jsou transakce s vysokou cenou.
- Složitý a dlouhodobý prodejní proces, zahrnující řadu hráčů, ovlivňujících nákupní rozhodování.

(Chlebovský, 2010, s. 15)

Mezi typická specifika B2B trhů patří:

- **Větší obrat** ve srovnání se spotřebitelským trhem, **méně početný trh** – menší počet zákazníků.
- Odvozená poptávka – zařazení do průmyslového hodnotového řetězce. **Poptávka následuje poptávku na spotřebitelském trhu.**
- **Individualizovaná** produkce.
- **Větší výkyvy** průmyslové **poptávky** – akcelerační princip. I malé výkyvy poptávky na spotřebitelském trhu (především neočekávané) způsobují obrovské lavinovité výkyvy poptávky na průmyslovém trhu, protože firmy jsou si vědomy časového zpoždění výše uvedeného principu odvozené poptávky a snaží se co nejrychleji reagovat.
- **Princip 80/20** – úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. 20% nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80% obratu firmy.
- **Geografická koncentrace** zákazníků – přesuny dodavatelů za zákazníky. V Česku dobře patrné například v automobilovém průmyslu, kde mnoho subdodavatelů automobilek umístěných v Česku přesunuje svou výrobu velmi blízko nebo přímo do areálů automobilek.
- **Malá cenová pružnost.**
- **Kupujícím je organizace** – týmový charakter rozhodování.
- **Kvalifikované rozhodování** – značné riziko rozhodování o nákupu, možnost mimoekonomických vlivů.
- **Menší dosažitelnost** těch, kdo rozhodují o nákupech.
- **Nižší úroveň marketingových aktivit.**

(Chlebovský, 2010, s. 15-16)

3.3 Komunikace a propagace na B2B trhu

Prvotní i následný kontakt zákazníka s prodávajícím má zásadní vliv na úspěšnost a kvalitu vztahu mezi oběma stranami. Konceptně bývá komunikace rozdělena do dvou základních dimenzí. První z nich je **obsah**, druhou **styl**. Nejsou-li oba rozměry komunikace mezi

zúčastněnými stranami v obousměrném souladu, nebývá vztah úspěšný. (Chlebovský, 2010, s. 45)

Obsahový rozměr se dále rozděluje na následující oblasti:

- **Funkční:** vlastnosti a specifikace diskutovaného produktu nebo služby.
- **Sociálně-organizační:** ukazuje na obecný význam produktu.
- **Situační:** je dána konkrétní situací a okolnostmi komunikace.
- **Emocionální:** jaké emoce a asociace produkt vyvolává.

(Chlebovský, 2010, s. 45)

Styl komunikace lze považovat za:

- **Úkolově orientovaný:** bývá jednoznačně úkolově orientovaný a účelový.
- **Orientovaný na interakci:** základem komunikace bývá personifikace a společenský styl. Označuje se za nejvhodnější pro tvorbu dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím.
- **Osobně orientovaný:** prodávající klade důraz na vlastní osobu (snaží se primárně prodat vlastní schopnosti a teprve sekundárně nabízený produkt).

(Chlebovský, 2010, s. 45)

Obecně se považuje za náročnější přizpůsobit stylový rozměr komunikace než obsahový. Důležité je se rovněž zmínit o kulturních a národních vlivech na komunikaci. Z tohoto hlediska jde především o tři vlivy: vliv národní povahy, organizační kultury a samotných osobností zúčastněných na komunikaci. (Chlebovský, 2010, s. 45)

Z hlediska komunikačních, propagačních aktivit a metod podpory prodeje se můžeme na průmyslových trzích nejčastěji setkat s následujícími formami a postupy:

3.3.1 Přímý marketing

Za nejvýznamnější nástroj direct marketingu neboli přímého marketingu je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu levnější, avšak je omezen přísnější legislativou.

Mezi další nástroje přímého marketingu patří katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping. (Karlíček, 2011, s. 86-92)

3.3.2 Výstavy a veletrhy, semináře a konference a členství v oborových asociacích

Do této kategorie lze zařadit jak aktivní účast na výstavách a veletrzích, tak pasivní účast – je důležité navštěvovat výstavy a veletrhy zaměřené na klíčová cílová odvětví, ve kterých firma oslovuje zákazníky. Je to vhodná příležitost vytvořit si rychle a efektivně dobrou představu o úrovni zákazníků i konkurence. Neocenitelné je to především při potřebě rychle se zorientovat na nových trzích v zahraničí. (Chlebovský, 2010, s. 47)

Pro vytvoření dobré konkurenční pozice na průmyslových trzích je rovněž důležitá aktivní účast na oborových odborných seminářích a členství firem v oborových sdruženích. Lze tak získat mnoho kontaktů na firmy působící v daném odvětví, zákazníky nebo spolupracující firmy. (Chlebovský, 2010, s. 47)

3.3.3 Inzerce v odborných periodikách

Při působení na průmyslových trzích se firmám většinou nevyplatí masové reklamní kampaně v masovém měřítku. Daleko účinnější je zaměřit se na odborná oborová periodika – klasická v tištěné podobě i moderní elektronická. Záleží na jejich dostupnosti, kvalitě a úspěšnosti u cílové skupiny čtenářů/zákazníků. (Chlebovský, 2010, s. 47)

3.3.4 Tištěné propagační materiály a katalogy

I v dnešní době častých změn si tištěné katalogy a propagační materiály udržují mezi formami marketingové komunikace svou pozici. Jejich předností je možnost „sáhnout si“ na ně a při volbě kvalitního zpracování zajistit reprezentativní design. Dle několika nezávisle provedených průzkumů stále lidé dávají přednost čtení papírových dokumentů před elektronickými. Na druhou stranu mají tištěné materiály také nevýhody – zdlouhavou aktualizaci a méně snadné vyhledávání v textu. (Chlebovský, 2010, s. 48)

3.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje bývá často krátkodobého charakteru a cílem je krátkodobě zvýšit prodeje určitého produktu. Jde o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty produktu. Cílem bývá vyprodání zásob nebo rychlé uvedení nového nebo inovovaného produktu na trh. Hlavními používanými nástroji akcí podpory prodeje jsou:

Dočasné snížení ceny – akční cenové nabídky.

Zvýšení přitažlivosti zboží dodatečným opatřením – doplňkové služby a servis navíc apod.

(Chlebovský, 2010, s. 48)

- **Výhoda:** aktivity podpory prodeje přinášejí rychlé výsledky (rychlé zvýšení obrátu, prodeje zboží apod.)
- **Nevýhoda:** aktivity podpory prodeje mívají jen dočasný vliv.
- **Cíl podpory prodeje:** dodat časově omezené impulsy prodeji produktů.

(Chlebovský, 2010, s. 48)

Podpora prodeje může být zaměřena na koncové zákazníky nebo také na mezičlánky v obchodním řetězci. (Chlebovský, 2010, s. 49)

3.3.6 Technická a zákaznická podpora, servis

Důležitou součástí komunikace se zákazníky je zajištění zákaznické podpory a servisu. Rozsah a míra zajištění zákaznické podpory a servisu je závislá na typu podnikání, nabízených produktech a službách, případně struktuře firmy. (Chlebovský, 2010, s. 49)

3.3.7 Public relations

„Public relations jsou opomíjeným, o to více však významným nástrojem marketingové komunikace. Jeho účinky jsou dlouhodobé, finanční prostředky v souvislosti s ním vynaložené relativně nízké.“ (Zamazalová, 2009, s. 200)

Vztahy s veřejností zahrnují činnosti související se záměrným, plánovaným a dlouhodobým úsilím vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Jde především o to, budovat povědomí o firmě, jejich značkách a produktech a budovat pozitivní image u zákazníků, akcionářů, místní komunitě, sdělovacích prostředků, široké veřejnosti, zaměstnanců a partnerských firem. (Chlebovský, 2010, s. 49)

3.3.8 Sponzoring

Sponzoring je rovněž považován za samostatný a účinný nástroj marketingové komunikace. Bývá podložen smlouvou, podle níž jedna strana (sponzor) poskytuje peníze, resp. finanční zajištění a druhá sponzorovaná strana poskytuje možnosti komunikace (např.

reklamní plochy) a další obchodní výkony, které přímo nebo nepřímo vyplývají z její profesionální činnosti (sport, kultura, neziskové a humanitární projekty apod.). (Chlebovský, 2010, s. 50)

3.3.9 Online propagace

Pro B2B sektor jsou nejvíce relevantní dva druhy internetové reklamy:

- **Vlastní web:** charakteristické vlastnosti - grafika, značka, konkurenceschopnost nabídky produktů, funkčnost, intuitivní ovládání, důvěryhodnost (reference, certifikáty, kontakty, informace o firmě).
- **Marketing ve vyhledávačích:** (SEM - Search Engine Marketing) jedná se o marketingový nástroj, zaměřený na propagaci internetové prezentace, tedy na zvyšování viditelnosti webu a navyšování návštěvnosti. SEM se nejčastěji vyskytuje ve formě PPC reklamy (banner umístěný v síti serverů nebo zakoupení pozic ve výsledcích vyhledávačů) a SEO optimalizace.

Využití sociálních sítí v marketingu

Sociální sítě, jakou jsou Facebook, LinkedIn, Twitter nebo blogy umožňují informace nejen pasivně přijímat, ale také aktivně se podílet na obsahu jednotlivých stránek. Při využití těchto nástrojů je potřeba veškeré marketingové aktivity postavit na interaktivitě a maximální možné spoluúčasti oslovovaných zákazníků – je potřeba je vtáhnout do „hry“. Výčet nejvíce využívaných nástrojů zahrnuje:

- **Virální videa:** krátké reklamní klipy natočené zajímavou formou, uživatelé internetu pak tyto klipy sami šíří mezi sebou a vzájemně si doporučují jejich shlédnutí.
- **Blogy významných osobností v oboru:** jejich názory na danou problematiku mají mezi dalšími uživateli silnou váhu a dokážou ovlivnit názory většiny.
- **Blogy zaměstnanců:** mohou mít obdobný vliv jako předchozí, navíc se projevuje vzájemná motivace zaměstnanců ve firmě a posiluje se jejich loajalita s firmou.
- **Krátké komentáře na Twitteru:** bezprostřední reakce a komentáře zaměstnanců firmy i zákazníků vytváří aktivní a otevřené prostředí a atmosféru, která má ve většině případů pozitivní dopad na image.

- **Diskusní fóra:** díky široké frontě uživatelů, kteří narážejí na různé problémy a překážky při užívání produktů a zároveň se je snaží vyřešit, se diskusní fóra stávají neocenitelným zdrojem zákaznické podpory pro všechny zákazníky.

(Chlebovský, 2010, s. 84-85)

4 WEBOVÁ ANALYTIKA

Webová analytika (anglicky web analytics) představuje měření, sběr, sledování a vyhodnocování internetových dat za účelem porozumění a optimalizace webu. Slouží k pochopení chování návštěvníků na stránkách. (Berom Creative Studio, Copyright © 2013)

Webová analytika poskytuje dva důležité typy informací:

- Zjišťuje, co se na webových stránkách děje.
- Analyzuje, jaké úpravy stránek pomohou k tomu, aby byla webová stránka efektivnější.

(Berom Creative Studio, Copyright © 2013)

Webová analytika sleduje určité charakteristiky, které se dělí na základní a pokročilé. Základní metriky jsou získávány z přehledů. Pokročilé metriky jsou takové, které jsou sledovány po delší dobu a k jejich získání je nutné mít jisté zkušenosti z oblasti internetových analýz a marketingu.

4.1 Základní charakteristiky

Základní charakteristikou pro webovou analytiku je počet návštěvníků, kteří přichází na web a na jednotlivé stránky. Zároveň je možné tyto návštěvníky odlišit dle různých kritérií, například zda se jedná o nového nebo vracejícího se návštěvníka. Další ze základních charakteristik je průměrná doba návštěvníka strávená na stránkách, kolik si během jedné návštěvy prohlédli stránek. (Future Computers, © 2011-2012)

- **Zdroj**, což je údaj určující, z jakých internetových zdrojů na stránky přichází návštěvníci. Mezi zdroje patří vyhledávače (SEO, PPC), blogy, e-maily, reklamy, zadání URL přímo do internetového prohlížeče nebo použití záložky.
- **Geografické rozvrstvení** návštěvníků dle států i měst. Lze sledovat, ze které oblasti na web přichází nejvíce návštěvníků.

(Future Computers, © 2011-2012)

4.2 Pokročilé charakteristiky

Sledování klíčových slov, která návštěvníci zadávají do internetového vyhledávače. Tato metrika zprostředkovává přímý kontakt s návštěvníky, neboť díky ní se lze dozvědět, co lidé na webových stránkách opravdu hledají a co chtějí. Je možnost sledovat **průchod webem**. Z jakého zdroje vstoupili na určitou stránku, jak dlouhou dobu na této stránce strávili a jaké podnikli akce, kam následně pokračovali. (Future Computers, © 2011-2012)

Průchod poptávkovým formulářem a kontakty. Díky této metrice lze zjistit, zda návštěvníci, kteří si prohlédli produkty a následně klikli na stránku s kontakty, opravdu provedli akci – zaslání poptávky. (Future Computers, © 2011-2012)

4.3 Nástroje webové analytiky

Google Analytics od společnosti Google je nejpoužívanějším nástrojem v České republice, který používá většina uživatelů webových analytik. Tento nástroj je na trhu poskytován zdarma (viz. Příloha P I). (Future Computers, © 2011-2012)

Yandex Metrica od společnosti Yandex je nejpoužívanějším analytickým nástrojem v ruskojazyčném prostředí. Dobrým pomocníkem je záložka „Behavior“, kde je možnost detailně analyzovat chování návštěvnosti. Uživatelské rozhraní je i v angličtině (viz. Příloha P II).

SiteCatalyst od Adobe je jedním z nejpropracovanějších nástrojů webové analytiky s mnoha funkcemi. Nevýhodou je však cena. Za web s návštěvností 1 000 000 zobrazených stránek měsíčně zaplatíte 770 €. Možná právě proto tento analytický nástroj používají pouhá 2 % uživatelů. (Future Computers, © 2011-2012)

Coremetrics – dle hodnocení agentury Forrester je lepší než SiteCatalyst. (Future Computers, © 2011-2012)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYHLEDÁVACÍ SERVERY V RUSKOJAZYČNÉM PROSTŘEDÍ

Rusko je jednou z mála zemí na světě, kde Google nemá dominantní postavení v internetovém vyhledávání. Vyhledávací server číslo jedna je pro ruskojazyčné oblasti Yandex, následuje Google a další regionální vyhledávače s menšinovým podílem. Další země, kde existuje významná konkurence pro Google je Japonsko s Yahoo, Čína s Baidu a dokonce i Česká republika s domácím Seznamem. Ostatním zemím dominuje zpravidla Google.

5.1 Yandex

Yandex - největší ruský vyhledávací systém a internetový portál. Podle Liveinternet v prosinci 2012 podíl Yandexu tvořil **60,5%** ruského vyhledávacího trhu. Vyhledávač Yandex je také přítomen v Ukrajině, Kazachstánu, Bělorusku a v Turecku. Hlavní úkol, který si vyhledávací server předkládá, je odpovídat na otázky uživatelů, všech, vždy a všude. (Yandex, © 1997-2013a)



Zdroj: Yandex,

© 1997-2013a.

Obr. 3. Logo Yandex

K tomu, aby se vytvářely současné vyhledávací technologie, je třeba mít hluboké znalosti v oblasti matematiky, analýzy dat, programování a dalších věd. Yandexu se podařilo vytvořit tým specialistů, kteří vybudovali jednu z nejvýznamnějších IT společností v Rusku. Druhou nezbytnou věcí je porozumění jazyku, kultury a potřeb uživatelů. Yandex systematizuje jak lokální, tak i globální informaci a počítá se skutečným umístěním uživatele, což umožňuje poskytovat nejvíce relevantní výsledky. Služby Yandexu je možné používat prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů, tabletů a dalších zařízení. (Yandex, © 1997-2013a)

Yandex sbírá a strukturuje rozmanité informace, které nejsou omezené pouze webovými stránkami. Proto současně s vyhledáváním na webu uživatelé mohou hledat v novinkách, blozích, obrázcích a videích, zbožích a adresách. Mimo vyhledávání Yandex poskytuje

uživatelům množství různých služeb - informačních, geoinformačních a personálních, např.: Novinky, Market, Pošta a Mapy. (Yandex, © 1997-2013a)

Nejvíce navštěvovaná stránka Yandexu je www.yandex.ru. Na této stránce je možné začít vyhledávání na internetu a také obdržet odpovědi na ještě nepoložené otázky. Hlavní stránka Yandexu na ně odpovídá novinkami, předpověďmi počasí, mapou dopravní situace, televizním programem a dalšími službami. Hlavní stránku Yandexu je snadné nastavit dle svých osobních úkolů a zájmů. (Yandex, © 1997-2013a)

Základní hodnotou Yandexu jsou zájmy uživatelů. Právě potřeba uživatelů naznačuje vývoj všech služeb Yandexu. Yandex myslí, že na každé vyžádané službě dokáže vydělat.

Podle úrovní příjmů Yandex předbíhá všechny ostatní internetové společnosti Ruska.

Základní podíl příjmů společnosti tvoří PPC reklama - inzeráty, které se objevují na stránkách výsledků vyhledávání kontextně zadanému vyhledávacímu dotazu. Zanedbatelnou část příjmů Yandexu tvoří mediální reklama. (Yandex, © 1997-2013a)

5.1.1 Historie

Historie Yandexu začíná v 80. letech výrobou vyhledávací technologie ve společnosti Arkadia, která dnes patří pod skupinu CompTek. Vývojáři vytvořili několik vyhledávacích algoritmů, mezi které patří Mezinárodní klasifikátor vynálezů a také vyhledávání v Bibli, které počítaly s morfologií ruského jazyka. Technologie vyhledávání obdržela název "Яandex". (Yandex, © 1997-2013b)

V roce 1993 vzniklo slovo Yandex, které vymyslel současný ředitel technologie Yandexu Ilja Segalovič. 23. září v roce 1997 se považuje za oficiální den narození Yandexu, v ten den byl Yandex představen na veletrhu Softool v Moskvě. V roce 1998 byla integrována PPC reklama. Společnost Yandex byla založena v roce 2000. Její zakladatelé jsou akcionáři společnosti CompTek, na základě které byl postaven vyhledávací stroj vyhledávacího systému. V roce 2002 začal být Yandex výdělečný a je to o půl roku dříve, než bylo plánováno. O tři roky později vyšel za hranice Ruska a otevřel své zastupitelství na Ukrajině. První vzdálená kancelář byla otevřena v roce 2006 v Petrohradě, v dnešní době má Yandex kanceláře v Rusku (Moskva, Petrohrad, Jekaterinburg, Novosibirsk, Kazaň, Rostov na Donu), na Ukrajině (Kijev, Oděssa, Simferopol), Bělorusku, Kalifornii, Turecku a Švýcarsku. Od roku 2007 Yandex organizuje vědecké olympiády pro studenty, čímž podporuje vědecké prostředí Ruska, ve kterém vznikají nové technologie. V roce

2011 vstoupila společnost na newyorskou burzu Nasdaq, akcie společnosti se prodávají pod zkratkou YNDX. V září 2011 byl spuštěn portál v Turecku na doméně yandex.com.tr, na kterém byly umístěny služby Yandexu přizpůsobené pro turecké uživatele. Turecko je první ne ruský mluvící stát, ve kterém působí Yandex. (Yandex, © 1997-2013b)

5.1.2 Tematický index citování

Index citování (nebo IC) je míra, uznávaná v celém vědeckém světě "důležitosti" prací jakéhokoliv vědce. Míra indexu záleží na počtu odkazů na dané dílo (nebo příjmení) z jiných zdrojů. Nicméně pro přesný výpočet důležitosti konkrétního díla je důležité počítat nejen s celkovým součtem odkazů, ale také s kvalitou odkazujících zdrojů. Například na dílo může odkazovat známé vědecké vydání, populární nebo zábavní časopis. Významnost takových odkazů je různá. (Yandex, © 1997-2013c)

Tematický index citování (tIC) Yandex určuje významnost internetových zdrojů a počítá s kvalitativní charakteristikou odkazů na ně z jiných zdrojů. Tuhle kvalitativní charakteristiku Yandex nazývá "váhou" odkazů. Vypočítává se pravidelně podle speciálního algoritmu. Velkou váhu hraje tematická blízkost zdrojů a na něj odkazujících webových stránek. Samotný počet odkazů na zdroj má také vliv na hodnotu tIC, ale především má vliv na tIC součet jejich vah. (Yandex, © 1997-2013c)

tIC je prostředek pro určování důležitosti zdrojů, zabezpečuje také relevantnost umístění zdrojů v rubrikách Yandex katalogu. tIC není číselná kvantitativní charakteristika, proto Yandex zobrazuje jeho přibližné hodnoty, které pomáhají v orientaci důležitosti různých internetových zdrojů. (Yandex, © 1997-2013c)

Nápad indexu citování je v podstatě jednoduchý - zpravidla lidé, vytvářející svůj web na internetu dávají pozor na jeho obsah a také na obsah toho, na co oni odkazují, čímž doporučují nějaké odkazy svým návštěvníkům. (Yandex, © 1997-2013c)

5.2 Google

Vyhledávač Google, je v současnosti nejpoužívanější světový internetový vyhledávač. Vyhledávač každodenně obslouží přes dvě miliardy dotazů, probíhá na něm 47,7% vyhledávání. Kromě webových stránek umí prohledávat také obrázky, diskusní skupiny, zpravodajské servery a nabídky on-line prodeje. Google nabízí své rozhraní v mnoha jazycích, včetně ruštiny. Výsledky vyhledávání lze omezit podle místa, jazyku a času zveřejnění. (Procházka, 2012, s. 36)



Zdroj: Google,
©2013.

Obr. 4. Logo Google

Vyhledávač původně navrhli Sergey Brin a Larry Page v rámci svého výzkumu na Stanfordově univerzitě, aby ověřili funkčnost svého algoritmu pro ohodnocování webových stránek PageRank. Záhy se ukázalo, že kvalita jeho výsledků natolik převyšovala tehdy dostupné vyhledávače, že je Google v krátké době téměř převálcovává. Kromě řazení výsledků podle PageRanku bylo v Googlu novinkou i kladení důrazu na vyhledávání frází (takže se nestávalo, že víceslovný dotaz vrátil stránky, kde se tato slova vůbec nevyskytovala pohromadě) a ukládání plného textu indexovaných stránek. (Procházka, 2012, s. 36)

Robot, nazývaný Googlebot, pravidelně žádá aktuální verze všech webových stránek, o kterých ví. Pokud na nějaké stránce nalezne hypertextový odkaz na jemu dosud neznámou stránku, přidá ji do své databáze. Načtené stránky ukládá do svého archivu, ve kterém je pak analyzuje a indexuje, čímž umožňuje jejich rychlé prohledávání. (Procházka, 2012, s. 36)

5.2.1 PageRank

Jedná se o algoritmus, ukazující důvěryhodnost stránky na škále od 0 do 10. Na základě tohoto algoritmu je závislá pozice webů ve výsledcích vyhledávání Googlu. Základ algoritmu vychází z principu Kandall-Weiovy teorie, která je založena na porovnávání lidí či věcí na základě vlivu, který na sebe vzájemně mají. (Procházka, 2012, s. 38)

Zjednodušeně řečeno, PR se zvyšuje s počtem odkazů na stránku z webů s co nejvyšší hodnotou PR. Hodnota PR je závislá na počtu odkazů z dané stránky. Proto je lepší získat odkaz s nižší PR, ale ze stránky, která bude obsahovat pouze 10 odkazů, než ze stránky s vysokým PR, ale třeba se 100 odkazy. Nicméně cílem optimalizace není vytvářet co největší počet zpětných odkazů. Je důležité, aby zpětné odkazy byly z tematicky podobného webu. Tento odkaz má mnohem větší váhu, než odkaz ze stránek naprosto tematicky odlišných. (Procházka, 2012, s. 38)

5.3 Mail.ru

Historie Mail.ru začíná službou bezplatných mailových schránek se zakončením @mail.ru. Později společnost začala vytvářet na základě daného projektu velký portál a v dnešní době společnosti Mail.ru Group patří také obří RUNETU jako Odnoklasniki.ru (v ČR obdoba spolužáků), Moj Mir (Můj Svět), otázky a odpovědi a více jak 40 dalších služeb RUNETU, mezi které se zařadil i vyhledávač search.mail.ru. (KtoNaNovenkogo.ru, © 2009-2013a)



Zdroj: KtoNaNovenkogo.ru,
© 2009-2013a.

Obr. 5. Logo Mail.ru

Návštěvnost Mail.ru tvoří přibližně 80 mil. návštěvníků měsíčně. Z nich třetina jsou návštěvníci mailových schránek a čtvrtina jsou návštěvníci sociální sítě Odnoklasniki. Návštěvnost vyhledávacího servisu search.mail.ru podle statistiky LiveInternet tvoří okolo 20 mil. návštěvníků. (KtoNaNovenkogo.ru, © 2009-2013a)

5.4 Rambler

Programátor Dmitrije Krukov vytvořil v devadesátých letech svůj vlastní vyhledávací stroj. Slovo Rambler v překladu z angličtiny znamená tulák. V té době Rambler neměl v RUNETU téměř žádnou konkurenci, až do roku 1997 (příchod Yandexu). V té době existovalo velice málo webových stránek - cca 100. Na jaře 1997 Rambler vydal velice zajímavou službu Rambler TOP 100, která je populární dodnes, jedná se o žebříček webových prezentací. (KtoNaNovenkogo.ru, © 2009-2013b)



Zdroj: KtoNaNovenkogo.ru,
© 2009-2013b.

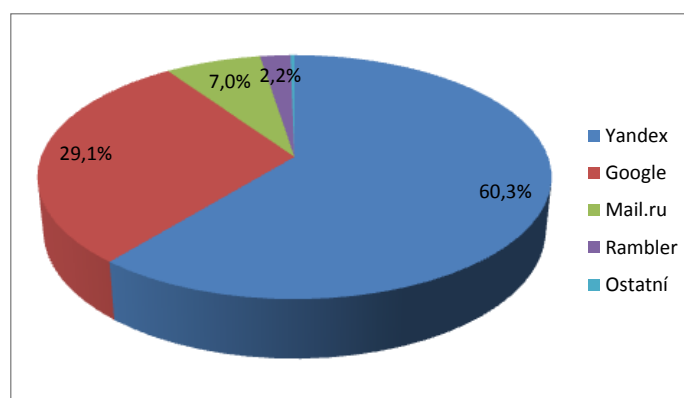
Obr. 6. Logo Rambler

V letech 2006-07 bylo Ramblerem vytvořeno a nakoupeno množství různých služeb a jeho podíl na vyhledávacím trhu RUNETU tvořil 22%. Kvůli nejednoznačné politice vedení podíl Rambleru významně klesl v letech 2007-09 a následně v roce 2011 jeho podíl tvořil necelých 5% trhu. (KtoNaNovenkogo.ru, © 2009-2013b)

V létě roku 2011 mezi Yandexem a Ramblerem byla podepsána dohoda podle které na portále rambler.ru bude zrcadlově využíván vyhledávací stroj Yandex. Důležitým aspektem této smlouvy bylo rozdělení zón působení PPC reklamy Yandex Direct a Begun. V dnešní době Rambler využívají spíše starší uživatelé internetu, kteří jsou zvyklí na nabízené služby, např. mail, ceny, kino a další. (KtoNaNovenkogo.ru, © 2009-2013b)

5.5 Srovnání vyhledávacích serverů 2011-2012

Rok 2011



Zdroj: Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011.

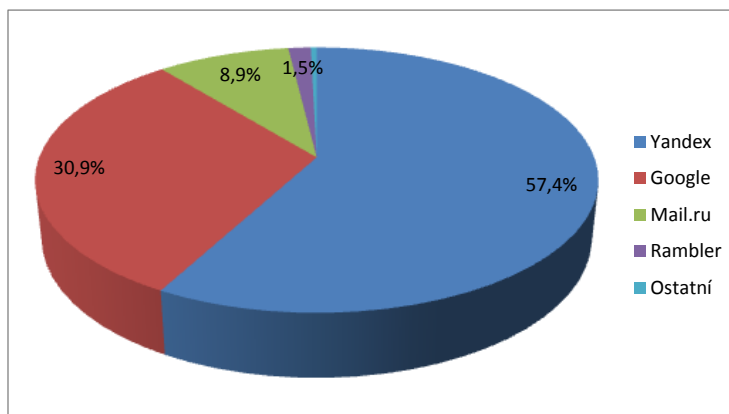
Graf 1. Vyhledávací trh RUNETU 2011

V roce 2011 se dá pozorovat konkurenční boj čtyř hráčů na vyhledávacím trhu RUNETU. Yandex pokračuje ve ztrátě podílu, ovšem stále zůstává na prvním místě v žebříčku a vlastní něco přes 60,3% vyhledávacího trhu. (Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011)

Google pokračuje v růstu a patří mu čestné druhé místo v žebříčku se svými 29,1% podílu. Je pravděpodobné, že za úspěchem Googlu stojí zvýšení socializace vyhledávání a také integrace svého vyhledávání do množství služeb a programů (např. Google Chrome). (Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011)

Mail.ru obsadil třetí místo v žebříčku vyhledávání a Rambler přes intenzivní snahu vedení pokračuje ve ztrátě pozic. Zbývající 0,3 vyhledávacího trhu patří ostatním vyhledávačům, jakými jsou Bing, Nigma, QIP a další. (Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011)

Rok 2012



Zdroj: Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011.

Graf 2. Vyhledávací trh RUNETU 2012

Yandex pokračuje ve ztrátě tržního podílu, i když stále obsazuje první místo se svými 57,4% vyhledávacího trhu RUNETU. Google zvýšil o něco více než v roce 2011 svůj podíl a obsadil druhé místo s 30,9% vyhledávacího trhu. (Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011)

Mail.ru také prokazuje nárůst a v roce 2012 mu patřilo 8,9% vyhledávacího trhu, čímž obsadil třetí místo. Rambler pokračuje ve ztrátě, i když mu patří čtvrtá příčka, v roce 2012 je to pouze 1,5% vyhledávacího trhu RUNETU. (Dilibrium Co. Ltd, © 2007-2011)

Závěr

Pro oblast internetového marketingu to znamená, že je třeba věnovat čím dál větší pozornost posilujícímu vyhledávači Google a jeho algoritmům a reklamnímu systému AdWords. Přesto, že Google prokazuje čím dál větší popularitu u rusky mluvícího obyvatelstva, stále vlastní pouze necelou třetinu vyhledávacího trhu RUNETU. Zbylé dvě třetiny trhu vlastní ryze ruské vyhledávací servery (Yandex, Mail.ru, Rambler,...).

6 STATISTIKA INTERNETOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ

6.1 Publikum ruského internetu

Podle počtu uživatelů internetu je Rusko na prvním místě v Evropě s 60 mil. uživateli – za rok 2012. A lze očekávat, že do roku 2014, bude přístup k internetu přijímat asi 80 milionů lidí s penetrací 71%. (ReklaMonstr, © 2013a)

Pokud jde o denní publikum, to dosahuje hodnoty 44,3 mil. lidí denně. Nejoblíbenější zdroje RUNETU zůstávají Yandex, Mail.ru, Odnoklasniky a VKontakte. Podle statistické společnosti TNS Russian 48% uživatelů jsou lidi ve věku od 25-45 let. A od roku 2008 tato uživatelská skupina porostla o 90%. (ReklaMonstr, © 2013b)

6.2 Analýza hledanosti klíčových slov

V následujících kapitolách je popsána analýza v oblasti vývoje hledanosti vybraných klíčových slov a počtu výsledků v SERP u těchto výrazů. Měření bylo provedeno v období 2011-2013 v rámci nejvýznamnějšího vyhledávacího serveru – Yandexu. Jelikož míra hledanosti u jednotlivých druhů klíčových slov je různá vzhledem k ročnímu období – vliv sezónnosti, bylo měření analyzováno vždy ve čtvrtém měsíci v jednotlivých letech.

Klíčové slovo (rus)	Klíčové slovo (cz)	Dotazy za měsíc (04 2011)	Dotazy za měsíc (04 2012)	Dotazy za měsíc (04 2013)
антистатические полы	antistatické podlahy	422	695	711
дровяные котлы	kotle na dřevo	3 995	4 835	10 054
комбинированные котлы	kombinované kotle	4 694	5 951	9 439
котел твердотопливный	kotel na tuhá paliva	28 929	34 400	74 804
котлы на твердом топливе	kotle na tuhá paliva	26 873	27 291	46 839
котлы отопления комбинированные	kombinované kotle	1 647	2 702	4 047
наливные полы	lité podlahy	70 933	100 625	160 052
наливные промышленные полы	lité průmyslové podlahy	420	625	785
паприкаш	paprikáš	966	1 643	1 504
пеллеты	pelety	28 644	35 639	55 232
пиролизные котлы	zplynovací kotle	12 428	14 955	39 377
полиуретановые полы	polyuretanové podlahy	2 328	2 973	3 586
полы промышленных зданий	podlahy průmyslových budov	374	467	540
приправа	koření	35 484	58 071	93 523
приправа для плова	koření do rizota	686	1 515	3 120
приправа карри	koření kari	767	1 240	2 239
приправы и специи	koření	1 424	3 578	5 446
промышленные полы	průmyslové podlahy	6 601	8 312	9 639
пряности и специи	přísady a koření	2 504	3 117	5 190
специи	koření	46 633	79 112	125 601
специи оптом	koření velkoobchodně	991	1 422	2 610
твердотопливный котел отопления	kotel na tuhá paliva vytápění	1 243	2 083	5 321
устройство промышленных полов	technologie průmyslových podlah	522	497	533
эпоксидные наливные полы	epoxidové lité podlahy	801	1 208	1 881
эпоксидные полы	epoxidové podlahy	2 155	2 883	4 202
TOTAL		282 464	395 839	666 275

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 1. Analýza hledanosti klíčových slov – 2011-2013

Celkem bylo sledováno 25 klíčových slov, relevantních pro firemní sektor. Ze získaných údajů lze zjistit **významný nárůst** počtu **dotazů** vybraných slov. V roce 2012 došlo k meziročnímu nárůstu o 40,1% a o rok později nárůst dokonce o 68,3%. Ve srovnání období 2011-13 došlo ke zvýšení počtu dotazů o významných **135,9%** a růstový trend v této oblasti lze předpovídat i v dalších letech, vzhledem k tempu růstu za poslední dva roky.

Zajímavým aspektem je také **regionální různorodost** uživatelů Yandexu. Ruský internet není ohraničený pouze regionem Ruské federace, jak by se na první pohled mohlo jevit. Významný podíl tvoří uživatelé z regionů Společenství nezávislých států (SNS), Ukrajiny, Dálného východu, Pobaltských států, Asie, Turecka aj. (viz. Příloha P III)

6.3 Analýza výsledků vyhledávání v Yandexu

Klíčové slovo (rus)	Klíčové slovo (cz)	Výsledky SERP v tis. (04 2011)	Výsledky SERP v tis. (04 2012)	Výsledky SERP v tis. (04 2013)
антистатические полы	antistatické podlahy	483	452	233
дровяные котлы	kotle na dřevo	379	862	222
комбинированные котлы	kombinované kotle	2 000	1 000	276
котел твердотопливный	kotel na tuhá paliva	1 000	2 000	612
котлы на твердом топливе	kotle na tuhá paliva	961	3 000	1 000
котлы отопления комбинированные	kombinované kotle	1 000	2 000	299
наливные полы	lité podlahy	3 000	4 000	2 000
наливные промышленные полы	lité průmyslové podlahy	788	2 000	870
паприкаш	paprikáš	278	39	295
пеллеты	pelety	2 000	4 000	1 000
пиролизные котлы	zplynovací kotle	180	498	262
полиуретановые полы	polyuretanové podlahy	808	2 000	1 000
полы промышленных зданий	podlahy průmyslových budov	4 000	12 000	2 000
приправа	koření	9 000	8 000	3 000
приправа для плова	koření do rizota	1 000	526	568
приправа карри	koření kari	684	437	433
приправы и специи	koření	8 000	4 000	2 000
промышленные полы	průmyslové podlahy	12 000	21 000	3 000
пряности и специи	příspěvky a koření	5 000	2 000	1 000
специи	koření	13 000	12 000	2 000
специи оптом	koření velkoobchodně	3 000	3 000	1 000
твердотопливный котел отопления	kotel na tuhá paliva vytápění	821	3 000	597
устройство промышленных полов	technologie průmyslových podlah	4 000	11 000	3 000
эпоксидные наливные полы	epoxidové lité podlahy	148	133	318
эпоксидные полы	epoxidové podlahy	512	187	513
TOTAL		74 042	99 134	27 498

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 2. Analýza výsledků vyhledávání – 2011-2013

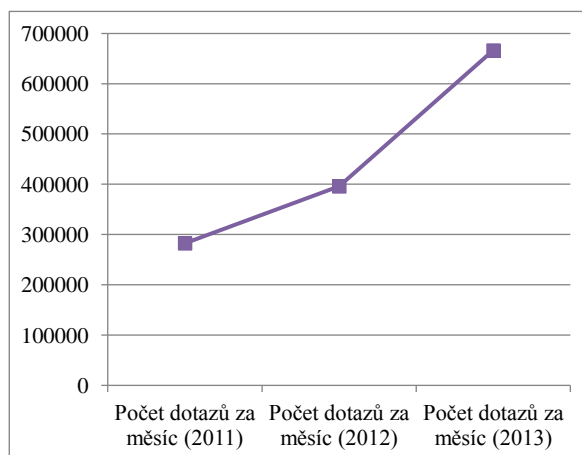
Při analýze hledanosti vybraných klíčových slov byl měřen také počet výsledků v SERP. Tento údaj vyjadřuje, **kolik** vyhledávače **zobrazují www stránek indexovaných pro jednotlivá klíčová slova**. Klíčové slovo s počtem výsledků v řádech milionů lze považovat za více konkurenční, než jiný výraz s počtem výsledků ve sta tisícových jednotkách.

V roce 2012 lze pozorovat **nárůst** počtu výsledků v SERP na vybraná klíčová slova o **33,9%**, výsledek je způsoben pravděpodobně vznikem nových internetových prezentací s tematikou uvedených klíčových slov.

Nicméně v roce 2013 dochází k výraznému **propadu** počtu výsledků o celých **72,3%**. Tato změna zřejmě není způsobena poklesem nebo odstraněním tematických webů, ale změnou algoritmů vyhledávače. Yandex zřejmě zobrazuje ve svých výsledcích pouze „kvalitní“ tematické weby, **méně relevantní** indexované **www prezentace přestává zobrazovat**.

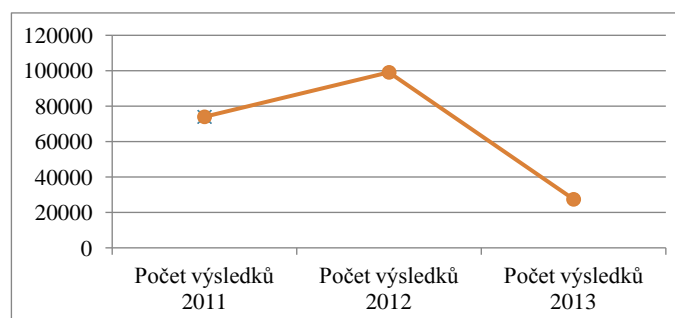
Pro uživatele internetu se jedná o pozitivní změnu, jelikož nalezené zdroje jsou více kvalitní a informačně významné. Pro marketingová oddělení firem je to signál, že pokud chtějí být vyhledatelní v přirozených výsledcích (SERP), musí pečovat o svůj webový obsah a zajímat se o problematiku SEO – nejlépe aktuální problematiku. Informace o efektivních SEO úpravách, pokud jsou 3 a více let staré, jsou vniveč. Jelikož vývojáři vyhledávacích systémů stále zdokonalují a upravují algoritmy vyhledávačů pro vyhodnocování webů, proto je vhodné se věcí zabývat, jinak firmy riskují ztrátu pozic v SERP a tím i významný zdroj návštěvnosti.

6.4 Grafické znázornění internetového vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 3. Vývoj internetového vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 4. Vývoj výsledků v SERP v tis.

Z grafů lze vypočítat určitou anomálii. V roce **2012** je růst počtu dotazů klíčových slov **analogický** s vývojem výsledků v SERP u daných výrazů. Logicky lze odvodit spojitost mezi růstem internetového vyhledávání (počet dotazů) a příchodem nových tematických webů (výsledky v SERP). Můžeme pozorovat stálý růst potenciálu internetu, který firmy motivuje k tvorbě kvalitních firemních www prezentací a jejich optimalizací pro vyhledávače.

V roce **2013** je stav **diametrálně odlišný**. Vyhledávání informací je opět ve význačném růstu, ovšem počet výsledků v SERP prudce poklesl. Firmy (a ostatní tvůrci webů) buď ignorují internet i přes rapidní růst internetového vyhledávání nebo došlo ke změně

algoritmu vyhledávače Yandex, kde nově zobrazuje menší počet výsledků (viz. kapitola 4.2).

S největší pravděpodobností je druhá možnost správná, vyhledávací systém zřejmě změnil svůj algoritmus pro zobrazování výsledků. Pro vyhledávací servery obecně, jako databáze všech existujících webů, znamená rapidní nárůst internetového vyhledávání a tvorba nových www prezentací extrémní zátěž na jejich servery. Pro ulehčení serverům neměl Yandex moc na výběr, ze strany internetového hledání by jakákoliv omezení byla kontraproduktivní. Vlivem změny algoritmu dosáhl toho efektu, že nyní – v rámci několika málo vybraných klíčových slov, neaktualizuje výsledky v hodnotách téměř sta milionů www odkazů, ale „pouze“ kolem hodnoty třiceti milionů. Což je pro vyhledávací server významná kapacitní úspora.

7 PŘÍPADOVÁ STUDIE – SPOLEČNOST XY

Společnost XY byla založena v roce 1894 a mezi její hlavní činnost patří výroba řetězů. V rámci velké privatizace byl podnik v roce 1992 zprivatizována a od 1.1.1993 má formu akciové společnosti. (Interní zdroj firmy XY)

Ve společnosti v současné době pracuje cca 244 zaměstnanců. Hlavním výrobním programem je výroba svařovaných článkových řetězů od 2 mm do 60 mm. Dále pak výroba řetězového kovaného příslušenství, jedná se o různé háky, třmeny, spojky atd. Třetím nosným pilířem produkce je tažený drát. Firma je držitelem množství certifikátů, zaručující kvalitu řetězů. (Interní zdroj firmy XY)

V rámci objemu roční produkce vyrábí společnost cca 12 500 tun všech druhů výrobků. Tuto produkci realizuje cca 30% v České republice a cca 70% na zahraničních trzích. V současné době výrobky dodává do 36 států světa. Mezi největší odběratele patří zákazníci z Německa, Anglie, Polska, Španělska, Norska, Itálie, Slovenska, Slovinska, Jižní Koreje, Austrálie, Rakouska, Maďarska, Chorvatska aj. (Interní zdroj firmy XY)

Katalog produktů společnosti

- řetězy zkoušené
- řetězové úseky pro dopravníky
- důlní řetězy
- závěsné řetězy
- komponenty pro hřeblové dopravníky
- příslušenství závěsných řetězů
- řetězy pro kladkostroje
- sněhové řetězy
- řetězy pro účely zdvihání
- ochranné řetězy
- rybářské řetězy
- záběrové řetězy
- nerezové řetězy
- řetězy a příslušenství pro lesní hospodářství
- řetězy nezkoušené
- tažený drát
- komponenty pro řetězové elevátory

(Interní zdroj firmy XY)

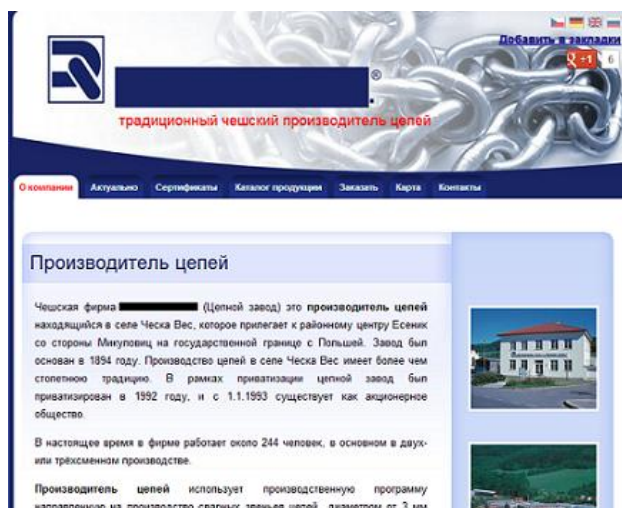
Cílová skupina společnosti

Cílovou skupinou firmy XY je B2B sektor. Mezi odběratele zpravidla patří velkoodběratelé a průmyslové firmy z různých hospodářských odvětví.

7.1 SEO optimalizace ruské mutace

Rusko bylo v minulosti pro firmu XY významným obchodním partnerem, ročně vyvážela množství tun produktů do této oblasti. Situace se začala negativně vyvíjet po převratu z roku 1989.

Firma se snažila navázat obchodní vztahy, i přes **aktivní vyhledávání partnerů** byla snaha **neúspěšná**. Závěrem roku 2012 se společnost XY rozhodla pro online propagaci v rámci RUNETU, konkrétně se vydala cestou **SEO optimalizace webu**.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Obr. 7. WWW prezentace firmy XY

Před samotnou SEO podporou webu bylo provedeno umístění www prezentace na **regionálním (ruském) webhostingu a doméně**. Po **úpravě HTML** kódu stránek v rámci správného SEO kódování následoval projekt optimalizace pro nejznámější ruskojazyčné vyhledávače, konkrétně pro yandex.ru a google.ru. Hlavní část strategie byla postavena na posilování stránek a zvyšování efektivity návštěv z přirozeného vyhledávání prostřednictvím **zpětných odkazů** a také zvyšování relevantní návštěvnosti webu pomocí tvorby a umístění **kvalitního tematického textu** na web. Průběžné výsledky propagační kampaně jsou popsány v následujících kapitolách.

7.1.1 Návštěvnost ruské verze internetové prezentace

V následujících podkapitolách bude analyzována návštěvnost z RUNETU uvedené webové prezentace za období leden 2013 – stav cca 2 měsíce po zahájení SEO optimalizace. Údaje jsou získány z nástroje Google Analytics.

Důležité při analýze návštěvnosti je porovnávat relevantní data **integrovane**. Sledovat pouze počet návštěv bez žádné zpětné vazby s jinými údaji je velmi neobjektivní.

Návštěvy	693
Unikátní návštěvníci	584
Počet stránek na návštěvu	2,48
Prům. doba trvání návštěvy	1 min 50 s
Návštěvy z mobilních zařízení	21 (3,03%)

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

*Tab. 3. Statistika návštěvnosti ruské mutace firmy XY
(leden 2013)*

V lednu 2013 navštívilo webovou prezentaci v ruštině celkem **693 návštěvníků**. Počet stránek i průměrná doba trvání návštěvy jsou optimální. Pokud by byla prům. doba trvání návštěvy kratší než minutu, bylo by třeba provést hloubkovou analýzu pro zjištění příčin, z jakého důvodu návštěvníci předčasně opouštějí web.

Je vhodné také sledovat podíl návštěv z mobilních zařízení. Firma XY nemá zoptimalizovaný web pro mobily, tablety a další přístroje s menším rozlišením, prozatím je podíl na celkové návštěvnosti nevýznamný – ovšem růst těchto návštěv obecně, výrazně stoupá. Do budoucna při zvětšování počtu těchto návštěv bude třeba se touto věcí zabývat.

Pro uživatele mobilních zařízení, kteří se dostanou na weby přizpůsobeným menším obrazovkám, je prohlížení velmi praktické a funkční. Internetové prezentace obsahují pouze vybraný obsah, tlačítka a další nástroje jsou zoptimalizované pro bezdotykové ovládání.

Klíčové slovo - ru	Klíčové slovo - cz	Pozice webu XY Google.ru	Pozice webu XY Yandex (RU)
производитель цепей	výrobce řetězů	2	1
цепи для тали	řetězy pro dopravníkové pásy	5	51
цепи противоскольжения	sněhové řetězy	296	286
защитные цепи	bezpečnostní řetězy	10	7
цепной завод	řetězárna	7	2
цепь	řetěz	-	734
цепи звеньевые	čláňkové řetězy	1	8
цепи с зацеплением	hákové řetězy	2	1
элеваторные цепи	dopravníkové řetězy	91	9
подвесные цепи	závěsné řetězy	4	4
комплектующие для подвесных цепей	součástky do závěsných řetězů	9	2
производитель сварных звеньевых цепей	výrobce svářených čláňkových řetězů	1	1
завязывающие цепи	vazací řetězy	1	1

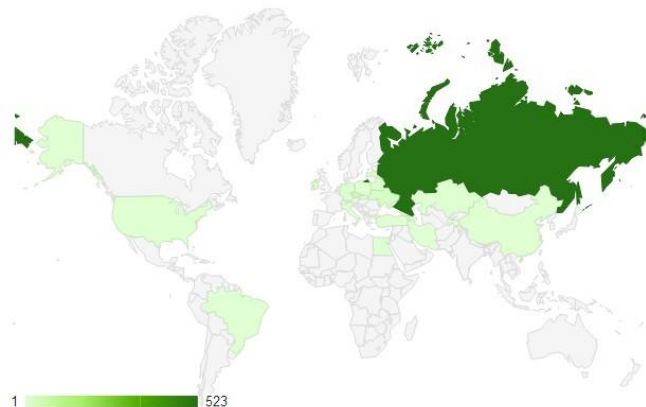
Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Tab. 4. Pozice webu XY v SERP – k 31.1.2013

I přes krátkou dobu od spuštění mutace a zahájení SEO optimalizace se podařilo již po dvou měsících dosáhnout **správné indexace** webu ve vyhledávacích serverech. Povedlo se získat významné **výsledky v SERP** na relevantní klíčová slova, týkající se oboru činnosti společnosti.

7.1.2 Regionální členění

Důležitým kontrolním údajem při analýze zahraniční návštěvnosti je **region**, odkud byla stránka navštívena. V případě online propagace na RUNETU by nejčastějším regionem měla být **Ruská federace**, dále pak zpravidla následují země **SNS** a ostatní regiony.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Obr. 8. Regiony návštěvnosti

Regionální členění je u zkoumané firmy XY v optimálním poměru. Návštěvy z **Ruské federace** zaujímají cca **75%** z celkového počtu. Z ruskojazyčných zemí následuje Ukrajina a Bělorusko. Dále pak Irsko, Německo, Kazachstán, Brazílie a další.

7.1.3 Zdroje návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti patří mezi nejpodstatnější data, které by měl webový analytik vyhodnocovat. Primárně se zdroje člení na 4 kategorie, **provoz z vyhledávání** (přirozené návštěvy z vyhledávačů), **návštěvnost z odkazujících stránek** (např. z ostatních jazykových mutací www prezentace, online katalogů firem, oborových portálů apod.), **přímá návštěvnost a návštěvy z PPC kampaní** (nejpoužívanějším poskytovatelem je pro RUNET Yandex Direct). Zdroje pak jde rozlišovat dále podle vyhledávacích serverů, sociálních sítí, klíčových slov atp.

Tento web navštívilo 693 lidí.



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Graf 5. Zdroje návštěvnosti

V lednu 2013 navštívilo ruskou verzi webu firmy XY celkem 693 uživatelů. Podíl z vyhledávacích serverů činí přes 80%, což je velmi dobrý stav.

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy v %
1. yandex	513	91,44 %
2. google	28	4,99 %
3. rambler	13	2,32 %
4. go.mail.ru	5	0,89 %
5. babylon	1	0,18 %
6. images.google	1	0,18 %

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Obr. 9. Zdroj z vyhledávání

Nejvýznamnějším vyhledávacím systémem je ruský **Yandex**, který samotný přinesl webu celkem **74% návštěvnosti**. Proto je důležité se zaměřit na sledování pozic v SERP u tohoto vyhledávače. Významná ztráta pozic klíčových slov v Yandexu by pro web bylo mnohem větší hrozbou, než např. u Google.

Statistika klíčových slov patří v rámci analýzy webu mezi nejdůležitější údaje. Optimální stav je, když web je navštěvován nejen uživateli, kteří **znají firmu** (klíčová slova: XY, firma XY, řetězy XY, ceník produktů firmy XY,...), ale především uživateli získaných na **obecná klíčová slova**: řetězy, výrobce řetězů, pevnostní řetězy atp.

	Klíčové slovo - ru	Klíčové slovo - cz	Návštěvy
1	цепь с длинным звеном звезды	řetěz s dlouhým článkem hvězdy	14
2	цепи на колеса для кары	sněhové řetězy pro auta	13
3	цепи противоскольжения для грузовых автомобилей	sněhové řetězy pro nákladní automobily	10
4	производители цепей	výrobce řetězů	7
5	цепи противоскольжения	sněhové řetězy	6
6	крюк для троса	háček pro lano	5
7	талреп с храповым механизмом	talrep s cvakacím mechanismem	5
8	цепи из нержавеющей стали	řetězy z nerezové oceli	4
9	цепи нержавеющей	nerezové řetězy	3
10	чешский производитель цепей	český výrobce řetězů	3

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Tab. 5. Klíčová slova z organického vyhledávání

Je třeba sledovat relevanci významu klíčových slov k oboru činnosti firmy XY. Z tabulky 5 lze vypočítat, že všechna slova, která přinesla návštěvnost, **jsou předmětem oboru** firmy XY.

7.1.4 Obsah

Záložka „Obsah“ v Google Analytics zobrazuje, jaké stránky jsou nejčastěji zobrazeny. Ideálně by nejvíce navštěvovanou stránkou měla být stránka hlavní (označena pouze lomítkem). Následovat by měly produktové stránky, případně údaje o společnosti a v TOP 10 by se měla umístit i „**nejdůležitější**“ stránka webu, **kontakty**.

Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. /	548	31,90 %
2. /каталог-продукции/	180	10,48 %
3. /цепи-противоскольжения-ребристые/	95	5,53 %
4. /контакты/	82	4,77 %
5. /цепи-противоскольжения/	67	3,90 %
6. /цепи/	66	3,84 %
7. /нержавеющие-цепи/	55	3,20 %
8. /актуально/	41	2,39 %
9. /цепи-для-тали/	30	1,75 %
10. /запросы-информация/	27	1,57 %

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Obr. 10. Prohlížený obsah

Ruští návštěvníci webu XY se primárně dostanou z vyhledávače na hlavní stránku webu. Nejčastěji následuje pohyb na katalog produktů, kde nejvíce zobrazovaným produktem jsou hranaté sněhové řetězy a **4. nejnavštěvovanější stránkou www prezentace je stránka „Kontakty“**.

7.2 Výsledky SEO propagace na RUNETU

Přepis přijatých poptávek do češtiny

Zajímají nás řetězy třídy 8 pevnosti DIN 5684. Momentálně nás zajímá řetěz 22x66 v objemu 25 metrů.
Bagdans Audrus,
Belorusko

Potřebujeme vědět ceny na řetězy pro auta značek Scania, DAF, Volvo. Velikosti 315/70; — 315/80. A také podmínky a termíny dodání. První zkušební poptávka v 100 kusů.
Ermakov Sergej, **Rusko**

Potřebujeme tažné zařízení talrep s chrapovým mechanismem 8 kusů, námahou 5-8 tun.
Karickij Georgij, **Minsk**

Dobrý den, mohli byste mně zaslat cenovu nabídku na řetězy, které vyrábí vaše firma.
Genadij Motouzh, **Ekaterinburg**

Dobrý den, potřebujeme řetězy pro naše zařízení. Na webu jsme našli vše, co potřebujeme, proto chceme dozvědět více o cenách a podmínkách dodání.
Kazarinov Aleksandr,
Rusko

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

Obr. 11. Přijaté poptávky z internetu

Firma XY je sama oslovována **ze zahraničí** a měsíčně **přijímá množství poptávek** především z Ruské federace a zemí SNS. Kromě přímých poptávek je i kontaktována s nabídkou obchodního zastupování pro konkrétní regiony.

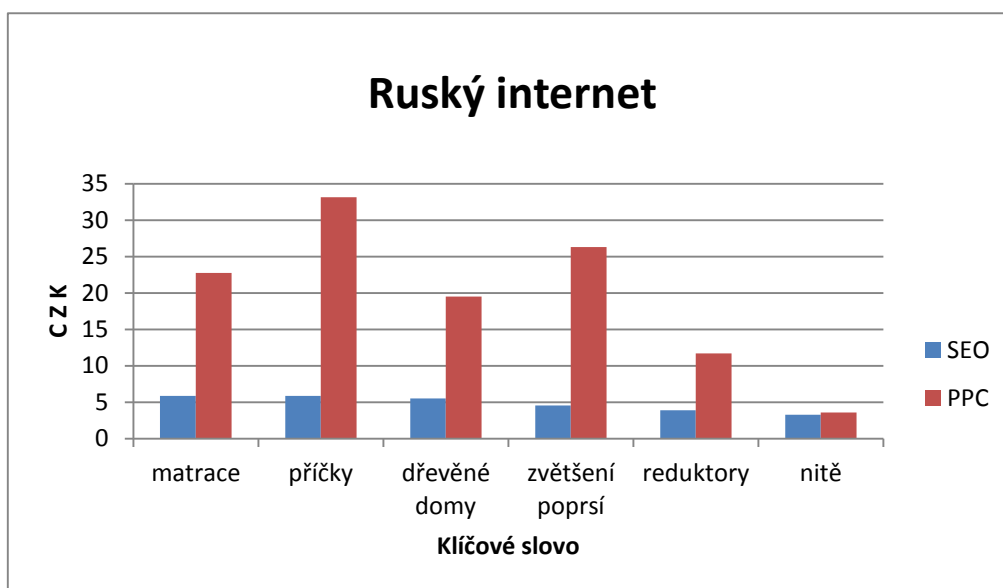
Závěr

Webová prezentace, vlivem správných SEO úprav, získala přední pozice v SERP především ve vyhledávači Yandex. Na základě toho je web navštěvován relevantními návštěvníky, kteří si prohlédnou produkty, přečtou si informaci o firmě a zjištění údaje o působnosti firmy v České republice není pro ně bariérou. Primárním cílem zahraničního internetového marketingu je získávání relevantních kontaktů, stejně jako u ostatních tradičních propagačních aktivit – veletrhy, výstavy, telemarketing.

Přes faktický údaj, kdy se firma v minulosti snažila seč aktivně, ale neúspěšně v těchto regionech vyhledat obchodní příležitosti, je výsledek SEO optimalizace velmi pozitivní. Potenciál internetového marketingu není již jen pro e-shopy a tuzemské firmy. Nově je to významná šance i pro exportní společnosti.

8 ONLINE PROPAGACE NA RUNETU

Možností online propagace na ruském internetu je velké množství druhů. Od bannerové reklamy, přes e-mailing až po sociální sítě. Pro efektivní propagaci firemních webů je nejdůležitější se zabývat dvěma druhy internetové reklamy. Jak **vlastní www prezentací** tak i **umístěním ve vyhledávačích**, vyhledávače totiž patří mezi nejrozšířenější služby internetu vůbec. Optimální www prezentace pro RUNET bude charakterizována v následující kapitole.



Zdroj: Grupa kampaní "Element", © 2000-2013.

Graf 6. Průměrná cena za návštěvu: SEO vs. PPC

8.1 Pay Per Click na RUNETU

Výhodou PPC je především **flexibilita a jednoduchost**. PPC kampaň lze spustit téměř okamžitě. Snadno lze upravovat a modifikovat klíčová slova, finanční rozpočet i zobrazované inzeráty. Uživatelská prostředí při tvorbě a správě PPC kampaně jsou velmi intuitivní. Nevýhodou jsou zpravidla **vyšší náklady**, obzvláště při dlouhodobějších kampaních a také **jazykové bariéry** při výběru klíčových slov v azbuce. Optimální je stav, kdy firma použije **PPC kampaň jako „průzkumnou sondu“** před rozhodnutím o plánování dlouhodobější SEO optimalizace (otázka, zda vůbec dále pokračovat v SEO podpoře webu nebo online propagaci ukončit).

Z toho důvodu je optimální využívání PPC v počátku online propagace - před SEO optimalizací. **Údaje** získané **z PPC** kampaně (např. struktura klíčových slov, CTR

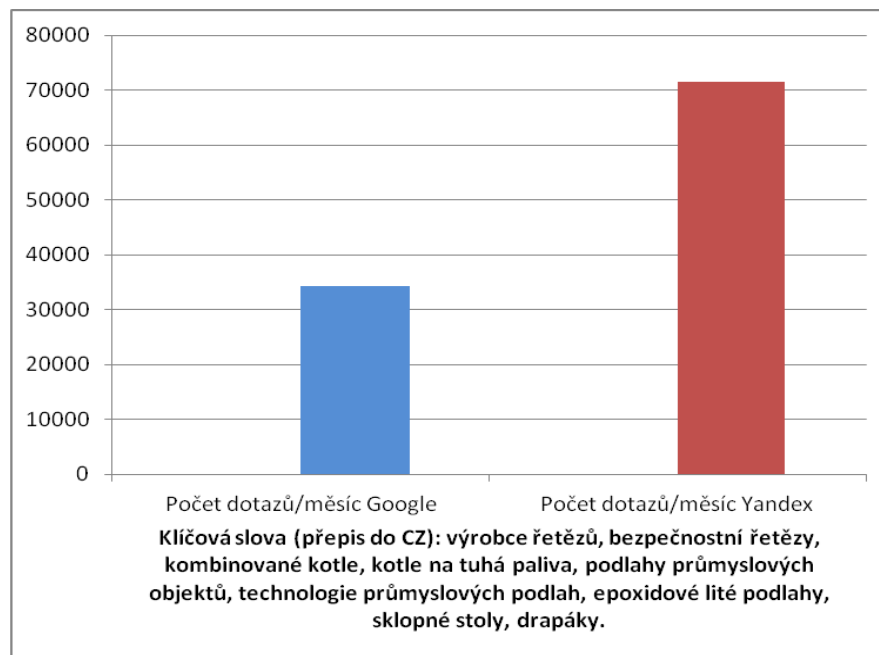
u jednotlivých výrazů a inzerátů, pohyb a lokalita návštěvnosti apod.) poslouží ke **správnému výběru klíčových slov** pro SEO optimalizaci. Po několika týdnech až měsících fungování se PPC kampaň zastaví a vyhodnotí. Následně bude pokračováno v SEO optimalizaci, která je z dlouhodobého hlediska výhodnější. Tím se **eliminuje riziko** neúspěchu SEO optimalizace z důvodu výběru nerelevantních klíčových slov a tím pádem **plýtvání finančních prostředků**.

V roce 2012 se **Yandex** podílel na trhu PPC reklamy s 65%. Na základě výzkumu iContext příjem Yandexu z této činnosti tvořil 10,4 mld. rublů. Druhé místo v žebříčku největších poskytovatelů PPC reklamy patří **Google Russia** s podílem 26% trhu (s odhadovaným obratem 4,16 mld. rublů). Třetí místo obsazuje "**Begun**", reklamní síť vyhledávače Rambler, s podílem 7% (1,1 mld. rublů). V průběhu roku 2013 lze očekávat růst trhu PPC reklamy ve výši 34%. (Akmurzin, © 2013)

Celý trh ruské PPC reklamy tvoří něco přes **16 mld. rublů**. Před příchodem Google byly Yandex Direct a Begun považováni za klíčové hráče na ruském trhu pay per click reklamy. Google doběhl a předběhl Begun už na začátku roku 2010. V červnu roku 2011 se domluvili Yandex s Ramblerem, že Begun bude přeprodejcem Yandex Direct, tzn. ve vyhledávacích výsledcích Rambleru budou zobrazovány reklamní bloky jak Begun, tak Yandex Direct. (Akmurzin, © 2013)

Zajímavým aspektem je v dnešní době změna dominantního postavení vyhledávačů v různých státech SNS. Např. na Ukrajině vlastní větší podíl vyhledávacího trhu Google.

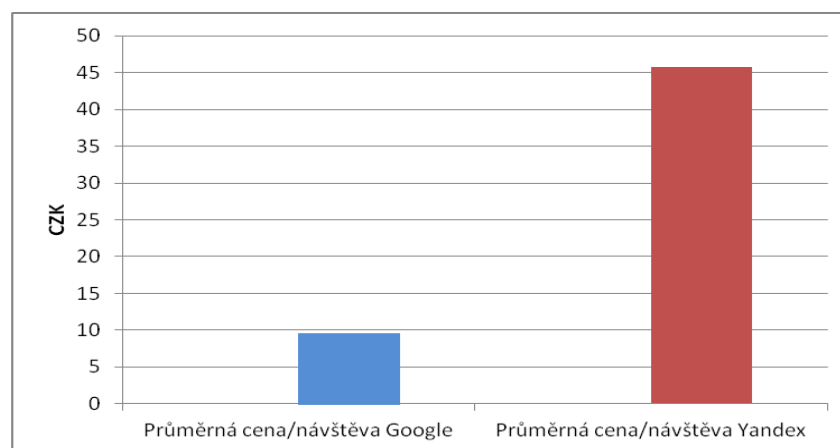
8.1.1 Srovnání Yandex Direct a Google AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 7. Počet dotazů Google Russia vs. Yandex

Ukazatel počtu dotazů za měsíc je důležitý v rámci míry zobrazení PPC inzerátů. Při srovnání Google AdWords a Yandex Direct je počet dotazů v souladu s jejich podílem ruského vyhledávacího trhu. Kde s velkým náskokem dominuje Yandex s jeho systémem automatického umístění reklamy – Yandex Direct.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 8. Průměrná cena CPC Google AdWords vs. Yandex Direct

Velké míře popularity Yandexu odpovídá jeho průměrná cena za návštěvníka z PPC reklamy, která je zpravidla několikanásobně vyšší než u konkurenčního Google. Cena

prokliku PPC reklamy Yandex Direct se stanovuje v souladu s burzovní metodou. Ovšem výše ceny je ohraničena hranicí 0,01 - 50 dolarů. Velmi účelná je optimalizace PPC reklamy pro efektivní vedení rozpočtu kampaně. Optimální je při konzervativní politice nastavit nízké ceny pro konkurenční výrazy (zpravidla jednoslovné) a průměrné (nebo vyšší) ceny nastavit pro méně populární výrazy (dvou a více slovná spojení).

8.2 SEO optimalizace

Hlavní část **strategie SEO optimalizace** je postavena na **správném výběru klíčových slov**. Hlavním aspektem je relevantnost k příslušnému oboru a počet dotazů. Pro výběr nejvíce efektivních slov je vhodné použití PPC kampaně.

V **souladu** se seznamem klíčových slov se provedou **on-page úpravy** webové prezentace (výběr názvu domény, úprava title, nadpisů H1, H2, H3 a komplexně celého obsahu webu včetně obrázků). Velmi důležitý je faktor **unikátního obsahu**. Nejlépe, když textový obsah je originální. Kopírování cizího obsahu může být vyhodnoceno jako **duplicitní obsah** a web je pak **penalizován** v umístění v SERP. Tyto úpravy jsou podstatné pro roboty vyhledávačů, kteří mají za úkol analýzu a hodnocení webových prezentací. Podle které je pak www stránka umístěna na určitá klíčová slova v SERP.

Produkt – zařízení pro výrobu papíru

Klíčové slovo - ru	Klíčové slovo - cz	Počet měsíčních dotazů - Yandex
машины и оборудование	stroje a zařízení	33 926
машины для производства бумаги	stroje pro výrobu papíru	151
бумагоделательные машины	papírenské stroje	1 827

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 6. Tabulka srovnání klíčových slov

Nevýhodou klíčového slova „stroje a zařízení“ je příliš **nejednoznačný pojem**. Stroje a zařízení mohou hledat uživatelé internetu ve spojitosti s výrobou betonu, průmyslových podlah aj. Slovo je sice **velmi hledané**, ale málo relevantní.

Opačnou situaci lze pozorovat u klíčového slova „stroje pro výrobu papíru“. Tento výraz je velmi **relevantní** k oboru zařízení pro výrobu papíru, ovšem v této podobě velmi **málo hledaný**.

Optimální slovní spojení zní „papírenské stroje“. Klíčové slovo je velmi blízké vybranému oboru a je často vyhledávané.

8.2.1 Google.ru a yandex.ru

V rámci off-page faktorů je optimální tvořit zpětné odkazy s ohledem na **page rank** a **tematický index citování**. Tedy na hodnoty, podle kterých se analyzují weby na Yandexu a Google.ru. Kromě **počtu** zpětných odkazů vyhledávače především hodnotí **součet jejich hodnot**. Je třeba upřednostňovat **kvalitu před kvantitou!**

Zpětné odkazy včetně jejich obsahů se vytvářejí opět v souladu se seznamem optimálních klíčových slov. V rámci tvorby zpětných odkazů je důležité zabývat se textem odkazu (anchor text). Tento „prokliknutelný text“ by se měl umísťovat v kombinaci klíčového slova, URL adresou i tupým „zde“.

V oblasti SEO úprav je vhodné se poradit se specializovanou agenturou, která má s tímto regionem zkušenosti - reference. Především z důvodu technických, jazykových a jiných regionálních odlišností.

8.2.2 Posloupnost SEO optimalizace

Podle Fjodora Virina (2010, s. 181) je třeba rozdělit vyhledávací výrazy na vysokofrekvenční a nízkofrekvenční. Zatímco pro optimalizaci nízkofrekvenčních dotazů stačí dobře napsaný text na podstránce webu a správná sémantika, pro optimalizaci vysokofrekvenčních dotazů je třeba využít obsah hlavní strany a celý arsenál metod SEO optimalizace.

Rozšiřování obsahu webů přispívá k pomalému nárůstu počtu návštěvníků, intenzivní SEO optimalizace hlavní strany a podstránek jednotlivých kategorií přivádí ke skokovému nárůstu počtu návštěvníků. Je třeba rozumět, že nedostatky v optimalizaci hlavní strany a podstránek také vedou ke skokovému propadu v počtu návštěvníků a pozic na straně SERP. Důležité je si uvědomit, že proces SEO optimalizace začíná již před tvorbou samotného webu. Při volbě redakčního systému je třeba předpovídat veškeré potřebné moduly, které umožní optimalizovat web: možnost měnit názvy stránek, tagy názvů, metatagy, popisky obrázků, strukturu webu, odkazy, vzhled URL adres atd. (Virin, 2010, s. 182)

V této fázi je třeba také provést analýzu konkurence s cílem zjištění stavu jejich SEO metod a nalezení způsobu, jak ji předběhnout v získávání předních pozic. Po spuštění webu a indexace ve vyhledávacích systémech je třeba začít nákup a výměnu linků, tento proces by měl být pravidelný se stoupající intenzitou. Spolu s tím je třeba monitorovat již

existující odkazy a také provádět změny na webu za účelem stálého vylepšení. Pro zjednodušení daného procesu je třeba používat různé softwarové nástroje, kterých je na internetu velké množství (SEMonitor, SEORate, NetPromoter, CS Yazzle,...). (Virin, 2010, s. 183)

9 TVORBA WEBU PRO RUNET

Webdesign představuje funkční webové stránky. Funkční znamená, že splňují především následující kritéria:

- Na web přicházejí relevantní návštěvníci.
- Web je ovlivňuje/pomáhá jim tak, že provedou konverzní akci (akce), která je v souladu se záměrem tvůrce webu.
- Návštěvníci se na web vrací a provádějí stejné nebo další akce.
- Web návštěvníky zaujme natolik, že o něm mluví sami od sebe s dalšími členy cílové skupiny webu.

(Septic, © 2013)

Cílem efektivního webu je v souladu s komunikačním modelem AIDA: upoutání pozornosti (Awareness), vzbuzení zájmu (Interest), vyvolání zájmu (Desire) a dosažení konverzní akce (Action). Web není pouze o vizuálním vzhledu, proto je třeba ke splnění cílů komplexně spravovat jednotlivé prvky internetové prezentace.

9.1 Webový obsah

Unikátní **webový obsah** v ruštině je **základním prvkem** celého webu. Tvorba originálního textového obsahu je důležitá pro SEO – pozice v SERP na relevantní klíčová slova. Grafický obsah v podobě video prezentací, obrázků, grafů apod. je důležitý pro pohodlnou prezentaci informací.

U **textového obsahu** před samotnou tvorbou webu je třeba stanovit seznam klíčových slov, který je hlavním gró internetové prezentace obecně. Výběr klíčových slov se provádí pomocí návrháře klíčových slov (Yandex Direct, Google AdWords,...), analýzy konkurence a výsledků v SERP. Konečný seznam návrhů slov se stanovuje podle relevantnosti k oboru činnosti a míře hledanosti. Na základě správného výběru klíčových slov se rozhoduje o výběru názvu domény (optimální je kombinace klíčového slova se jménem firmy), tvorbě textového obsahu, volbě cílových stránek a dalších formách obsahu. Jestli se jedná o potřebu rusifikace stávající firemní prezentace v jiném jazyce, je důležité dbát na kvalitu překladu, nejlépe rodilým mluvčím. Takto přeložený obsah je opět třeba zoptimalizovat v souladu se seznamem klíčových slov. Účelné je také informace upravit dle regionálních požadavků a informaci o firmě prezentovat více jako evropskou

společnost – Rusové velmi slyší na evropskou kvalitu. Na webu viditelně umístit certifikáty a významné reference.

Trendem uživatelů internetu je stále méně čist text, místo toho preferují **grafický obsah**: video obsah, obrázky a jiné formy publikování informací v grafické podobě. V poslední době je velmi populární využití infografiky, jejíž hlavní výhodou je prezentování informací v přehledné grafické podobě. Pro firemní www prezentace je vhodné kvalitní zpracování PDF katalogů, produktových obrázků a videí a ostatních firemních online materiálů.

U webového obsahu je důležité dbát na **správnou strukturu**. Návštěvník by se měl na webu snadno orientovat a všechny informace by měly být přehledně uspořádány. Pro firemní sektor je nejdůležitější správná prezentace produktů na hlavní straně i ostatních podstránkách a vhodně umístěný odkaz na stránku s kontakty. Intuitivní možnost objednání produktu nebo zaslání kontaktu by mělo být samozřejmostí.

Pro zjištění správného **chování návštěvníka** na webu je třeba podrobně sledovat výstupy z Google Analytics nebo jiných analytických nástrojů. V rámci ruskojazyčných webů je pro nadšence webové analytiky optimálnější nástroj Yandex Metrika, služba podobná Google Analytics, která nabízí množství důležitých nadstandardních nástrojů. Služba je zdarma pro vlastní použití a pro založení účtu stačí vlastnit mail od Yandexu.

9.2 Technické parametry

Web by měl být umístěn na regionální doméně (latinka - .ru, azbuka - .рф), regionálním hostingu (server by měl mít ruskou adresu IPv4).

Webová stránka by měla obsahovat následující obecné parametry, možnosti editace a SEO nastavení:

- Editace obsahu hlavní strany webu - obsah by neměl být kratší než 2 000 znaků a nebyť delší než 10 000 znaků.
- Vytváření a editace nových podstránek webu - CMS by měl umožňovat dynamickou tvorbu libovolného množství podstránek webu.
- Editace **title** každé strany webu - title by měl být maximálně 40 znaků (včetně mezer) dlouhý s obsahem klíčových slov.
- Editace **meta description** každé strany webu - unikátní lákavý popis dlouhý maximálně 160 znaků s obsahem klíčových slov.

- Editace **meta keywords** každé strany webu - doporučené množství 6 slov.
- Možnost specifikace atributu **alt** pro obrázky na webu - obrázky musí být podepsány a popisek musí obsahovat klíčové slovo.
- Veškeré **css** a **javascripty** webu musí být uloženy v externích souborech.
- Web musí obsahovat automaticky generovaný **xml sitemap** uvedený v souboru **robots.txt** (v robots.txt také musí být nadefinován parametr host).
- Webové stránky musí obsahovat html mapu webu přístupnou pro roboty a uživatele
- Veškeré **url adresy** webu musí být defaultně čitelné (**nemít** tvar například domena.cz/?promenna=5).
- Web by měl obsahovat **favicon.ico**.
- Ideální velikost HTML kódu je **0 - 50kB**.
- Na weby by neměl být použit tag TABLE pro formátování obsahu webu.
- Neexistující stránka má vrátit HTTP status **404**.
- Na webu by neměly být použity tagy **iframe**
- Web by neměl obsahovat tag **meta refresh**.
- Úvodní strana webu nesmí mít duplicitu.
- **Tagy h1 až h6** musí být editovatelné prostřednictvím cms systému.
- Web musí mít povolenou **indexaci roboty**.
- Kód webu musí umožňovat vkládání javascriptu třetích stran, například sledovacích kódů systému Google Analytics. Ideálně na všech podstránkách webu externí javascriptsoubor (.js) připojený před tagem</head>.

Časté chyby ruských firemních prezentací

- Ruská mutace neumístěna na regionální ruské doméně.
- Duplicita celého webu (kopie webu na staré neregionální doméně).
- Chybně uvedené title a metatagy.
- Nekvalitní překlad.

9.3 Design webu

Pro firemní webové prezentace není super moderní grafická šablona podmínkou. Ovšem to neznamena, že by se tato součást webu měla opomíjet. Je vhodné grafiku korporátního webu sladit s barvami loga společnosti s cílem zachovat jednotnou **corporate identity**.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat ruský internet v rámci potenciálu zahraniční expanze firem.

V analytické části bakalářské práce byla provedena podrobná charakteristika ruskojazyčných internetových vyhledávačů. Byly popsány čtyři nejvýznamnější internetové vyhledávače (Yandex, Google, Mail.ru a Rambler). Hlavním výstupem této charakteristiky je zaměření propagace na dva nejpoužívanější vyhledávače – Yandex a Google Russia. Zacílením na tyto dva vyhledávací servery by bylo pokryto cca 90% vyhledávacího trhu RUNETU.

Analýzou hledanosti vybraných klíčových slov relevantních pro firemní propagaci za zkoumané období byl zjištěn velký potenciál v oblasti tempa růstu v tomto segmentu. Navíc analýza vývoje přirozených výsledků vyhledávání v Yandexu apeluje na kvalitnější péči o webový obsah a SEO problematiku z důvodu zobrazování menšího počtu výsledků v SERP.

Případovou studií firmy XY v rámci statistiky zahraniční návštěvnosti webové prezentace byl analyzován potenciál v oblasti získávání obchodních případů pomocí funkční www prezentace. Webová prezentace, vlivem SEO úprav, získala přední pozice vyhledávači Yandex. Na základě toho byl web navštěvován relevantními návštěvníky především z oblasti Ruské federace a SNS. Přes aktivní snahu managementu firmy se jí nepodařilo vlastní činností vyhledat relevantní kontakty a obchodní příležitosti, proto je výsledek internetového marketingu (získané kontakty a poptávky) velmi pozitivní. Přeměna nových příležitostí ve formě relevantních poptávek na obchodní realizace je již v kompetenci firmy XY.

Výstupem analytické části jsou návrhy a doporučení v oblasti nástrojů internetové propagace na RUNETU a vlastností správných ruských www prezentací pro efektivní online propagaci na východních trzích. V rámci propagace je doporučena cesta prostřednictvím internetových vyhledávačů (SEO, PPC) a popis efektivní tvorby www prezentace je charakterizován na základě množství zkušeností v tomto oboru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AKMURZIN, Andrej. Dolja kontěxtnoj rěklamy na rynke marketingovyh komunikaci. In: *Blog Upsale* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.blog.upsale.ru/reklama/dolya_kontekstnoi_reklamy.html
2. Berom Creative Studio. Analýza webu. *Berom Creative Studio - best solutions for internet, webdesign* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.berom.cz/cz/marketing/analyza-webu.html>
3. Dilibrium Co. Ltd. Rejting poiskovyh system za 2011-2012 god ot kompanii Dilibrium. *Prodviženie sajtov za rubježom, meždunarodnaja internet rěklama, prodviženie sajtov v Rossii* [online]. Copyright © 2007-2011 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://mir.dilibrium.ru/stati/43-stati-o-internet-reklame/381-rejting-poiskovyh-sistem-za-2011-2012-god-ot-kompanii-dilibrium>
4. Future Computers. Webová analytikaPredaj a servis PC, IT Outsourcing. *Predaj a servis IT zariadení, správa sietí, počítače, notebooky* [online]. Copyright © 2011-2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://fcomp.eu/2013/04/17/webova-analytika/>
5. Google. O spoločnosti Google. *Google* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/about/>
6. Grupa kampanij "Element". Srovnivajem SEO i kontěxtnuju rěklamu: bjudžety, trafik, efektivnost. *Prodviženie sajtov od profesionalov: optimizacija i raskrutka sajta v poiskovyh systémach po Moskvě i Rossii* [online]. Copyright © 2000-2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.optimism.ru/agency/articles/395/>
7. GULTAEV, Aleksej, 2013. *Samoe glavnoe o...: Poisk v Internete*. 2 vyd. Sankt-Peterburg: OOO"Piter Press". 144s. ISBN 5-469-01423-1.
8. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
9. Internet-map. *The internet map* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://internet-map.net/>
10. JazzWeb. JazzWeb | WWW a internet. *JazzWeb - stránky o jazzu a webdesignu* [online]. Copyright © 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.jazzweb.cz/www-a-internet>

11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KtoNaNovenkogo.ru. Mail.ru poisk - put' otpočtovovo servisa k poiskovoj sistěmě Go.mail.ru. *KtoNaNovenkogo.ru - sozdanie, prodviženie i zarabotok na sajтах* [online]. Copyright © 2009-2013a [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://ktonanovenkogo.ru/seo/majl-ru-poisk-poiskovoj-sisteme-go-mail-ru-gogo-prodvizheniya.html>
14. KtoNaNovenkogo.ru. Rambler.ru — poiskovaja systěma, kotoroj uže nět. *KtoNaNovenkogo.ru - sozdanie, prodviženie i zarabotok na sajтах* [online]. Copyright © 2009-2013b [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://ktonanovenkogo.ru/seo/search/rambler-ru-poiskovaya-sistema.html#rambler>
15. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. ReklaMonstr. Auditoria RUneta. *ReklaMonstr.com; obzor rynku internet-rěklamy - vsjo ob internet-rěklamě* [online]. Copyright © 2013a [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://reklamonstr.com/archives/tag/auditoriya-runeta>
18. ReklaMonstr. Mirovaja auditoria Runeta dostigla 80 milionov čelověk. *ReklaMonstr.com; obzor rynku internet-rěklamy - vsjo ob internet-rěklamě* [online]. Copyright © 2013b [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://reklamonstr.com/archives/9826>
19. SEPTIC, Radek. Webdesign. In: *BrilliantDesign* [online]. Feb 2, 2013, 12:31 pm © 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://brilliantdesign.blog.cz/1302/webdesign>
20. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
21. VIRIN, Fjodor, 2010. *Internet-marketing. Polnyj sbornik praktičeskich instrumentov*. 1. vyd. Moskva: EKSMO. 224 s. ISBN 978-5-699-42302-6.

22. WebSite4u.cz. PPC reklamní systémy - webdesign liberec. *Webdesign liberec - website4u.cz* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.website4u.cz/nabidka/ppc-reklamni-systemy>
23. WRIGHT, Ray, 2004. *Business-To-Business Marketing: A Step-By-Step Guide*. 1. vyd. Glasgow: Bell & Bain. 522 s. ISBN 0 273 64647 8.
24. Yandex. Istorija Yandexa. *Yandex sevodnja* [online]. Copyright © 1997-2013b [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://company.yandex.ru/about/history/>
25. Yandex. Statistika ključevych slov na Yandexe: kotly. *Statistika ključevych slov* [online]. Copyright © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://wordstat.yandex.ru/?scmd=2®sort=1&cmd=regions&page=1&ts=1363008199&key=0758da35ffdd47a42a34d059385f62c9&t=%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BB%D1%8B>
26. Yandex. Što takoje tic - Yandex.pomoš: Katalog. *Yandex.pomoš* [online]. Copyright © 1997-2013c [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://help.yandex.ru/catalogue/?id=873431>
27. Yandex. Yandex sevodnja. *Yandex sevodnja* [online]. Copyright © 1997-2013a [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://company.yandex.ru/about/today/>
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SNS	Společenství nezávislých států
B2B	Business-to-business
WWW	WorldWideWeb
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (protokol pro výměnu hypertextových dokumentů)
URL	Uniform Resource Locator („jednotný lokátor zdrojů“)
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire (Evrop. org. pro jaderný výzkum)
HTML	Hyper Text Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
IP	Internetový protokol
VoIP	Voice over Internet Protocol (přenos digitalizovaného hlasu v počítačové síti)
FTP	File Transfer Protocol (protokol pro přenos souborů)
DNS	Domain Name System (systém doménových jmen)
Wi-Fi	Wireless Ethernet Compatibility Alliance (bezdrátová komunikace v poč. sítích)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
SERP	Search engine results page (stránka výsledků zobrazená vyhledávačem)
WoM	Word of Mouth (ústní doporučení)
B2C	Business-to-consumer
SEM	Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
IT	Informační technologie
IC	Index citování
tIC	Tematický index citování
RUNET	Ruský internet
CTR	Click-through rate (míra prokliku)

AIDA Attention, Interest, Desire, Action (komunikační model)

CMS Content management system (systém pro správu obsahu)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Příprava a realizace firemního webu	16
Obr. 2. Mapa českého internetu	21
Obr. 3. Logo Yandex	35
Obr. 4. Logo Google	38
Obr. 5. Logo Mail.ru	39
Obr. 6. Logo Rambler	39
Obr. 7. WWW prezentace firmy XY	49
Obr. 8. Regiony návštěvnosti.....	52
Obr. 9. Zdroj z vyhledávání	53
Obr. 10. Prohlížený obsah.....	54
Obr. 11. Přijaté poptávky z internetu	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vyhledávací trh RUNETU 2011	40
Graf 2. Vyhledávací trh RUNETU 2012	41
Graf 3. Vývoj internetového vyhledávání.....	46
Graf 4. Vývoj výsledků v SERP v tis.	46
Graf 5. Zdroje návštěvnosti	52
Graf 6. Průměrná cena za návštěvu: SEO vs. PPC	56
Graf 7. Počet dotazů Google Russia vs. Yandex	58
Graf 8. Průměrná cena CPC Google AdWords vs. Yandex Direct	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza hledanosti klíčových slov – 2011-2013.....	43
Tab. 2. Analýza výsledků vyhledávání – 2011-2013.....	44
Tab. 3. Statistika návštěvnosti ruské mutace firmy XY (leden 2013).....	50
Tab. 4. Pozice webu XY v SERP – k 31.1.2013.....	51
Tab. 5. Klíčová slova z organického vyhledávání.....	53
Tab. 6. Tabulka srovnání klíčových slov.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

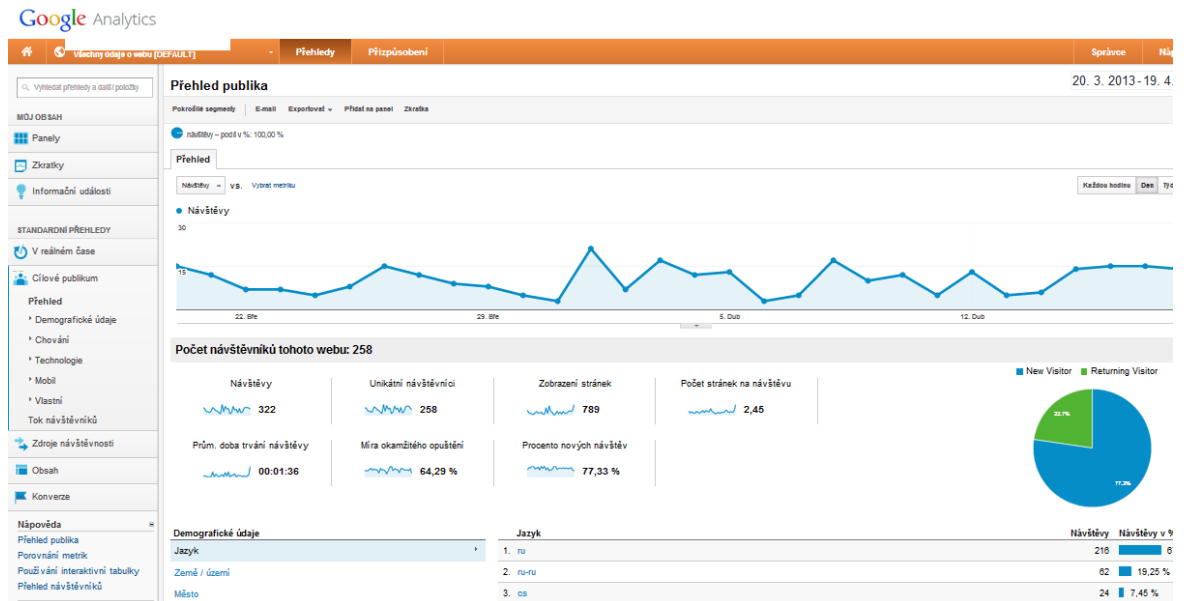
P I Google Analytics

P II Yandex Metrica

P III PPC, SEO, SERP

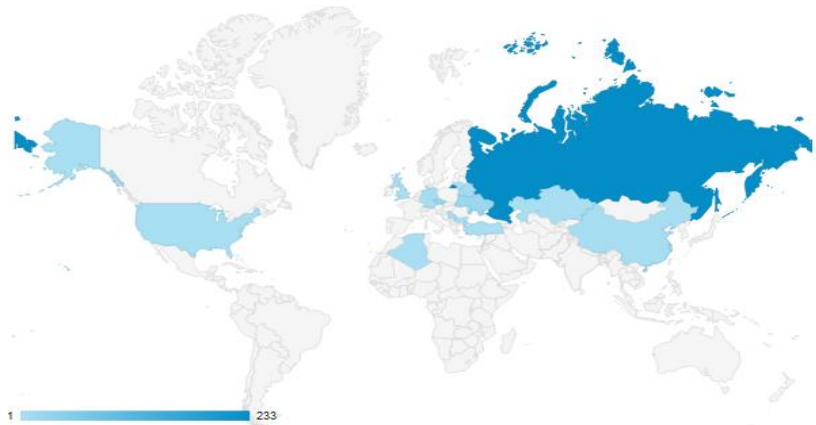
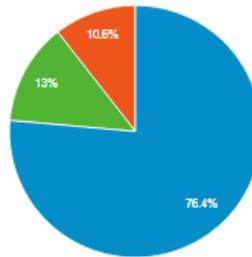
P IV Analýza klíčového slova “ КОТЛЫ” (kotle) v rámci regionů vyhledávání –
yandex.ru

PŘÍLOHA P I: GOOGLE ANALYTICS



Tento web navštívilo 322 lidí.

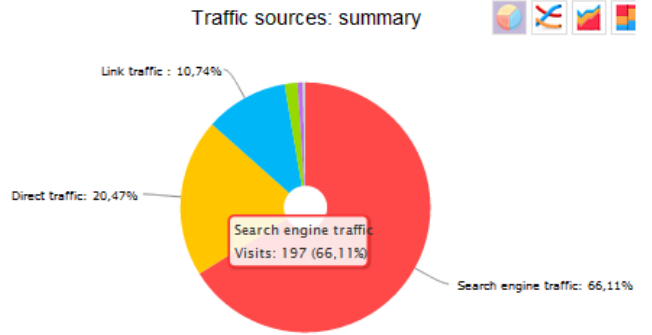
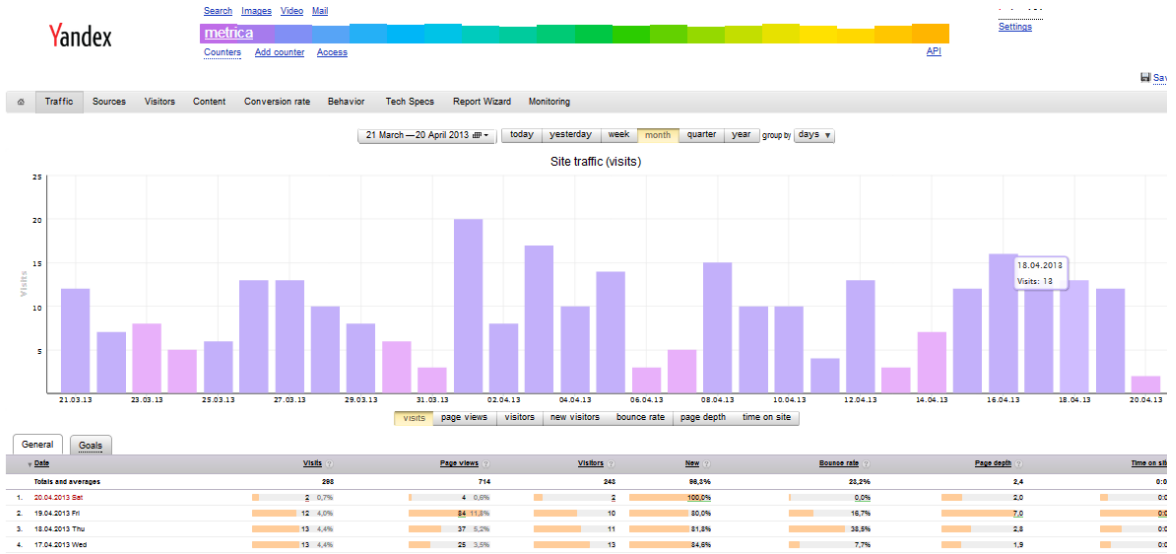
■ Provoz z vyhledávání ■ Návštěvnost z odkazujících stránek ■ Přímá návštěvnost



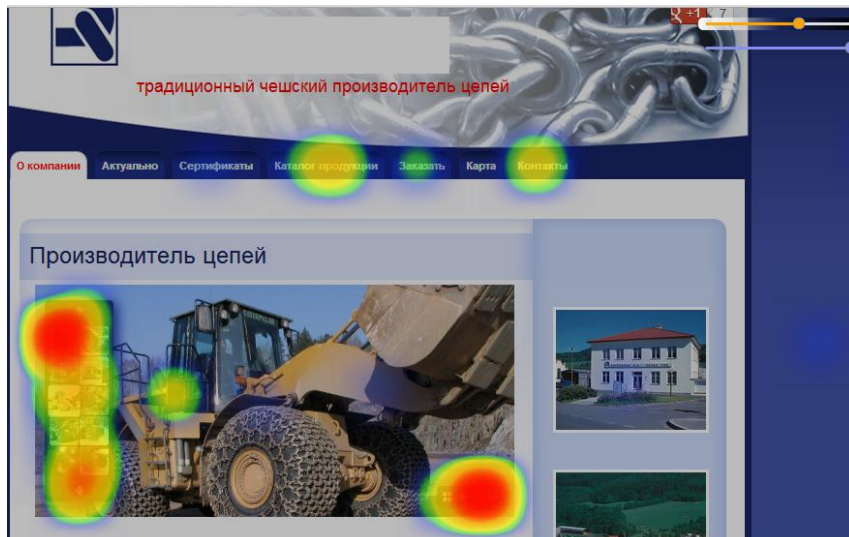
Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv
322	2,45	00:01:36	77,33 %
<small>Podíl z celku v %: 100,00 % (322)</small>	<small>Průměr webu: 2,46 (0,00 %)</small>	<small>Průměr webu: 00:01:38 (0,00 %)</small>	<small>Průměr webu: 77,33 % (0,00 %)</small>
Primární dimenze: Země / území Město Kontinent Subkontinentální oblast			
Sekundární dimenze: -			
Země / území	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
1. Russia	233	2,30	00:01:00
2. Czech Republic	31	3,71	00:05:22
3. Ukraine	21	2,67	00:02:37
	11	3,09	00:03:29
	7	3,14	00:00:43

Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

ПРÍЛОHA П II: YANDEX METRICA



Source	Visits
Totals and averages	288
Search engine traffic	197 66,1%
Direct traffic	61 20,5%
Link traffic	32 10,7%



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

ПРИЛОЖЕНИЕ П III: PPC, SEO, SERP

Яндекс

Нашлась

331 тыс. ответов

Кулачковые переключатели

в найденном в Москве

расширенный поиск

Найти

Поčet výsledků v SERP

РЕКЛАМА


Все объявления

Кулачковые переключатели
по каталогу RS. Заказ от 1 шт. Доставка в любую точку РФ. Гибкие цены
ru.rsdelivers.com

Переключатели ПКУЗ
Переключатели кулачковые универсальные серии ПКУЗ
Адрес и телефон electromagnit.ru

Кулачковые переключатели из ЕС
Компания Обзор ищет партнёров для продаж кулачковых переключателей в России
Адрес и телефон obzorzin.ru

PPC


1 **SEO**  **Кулачковый переключатель ПК 16: ассортимент, цены переключателей...**
Производственное объединение «Электротехник» — ведущий производитель кулачковых переключателей ПК 16 и другого электрооборудования.
elektrotehnik.ru > Кулачковые переключатели ПК Москва

2 **Кулачковые переключатели 4G**
Наст. **Прирозенé výsledky v SERP** **заняются на кулачковые переключатели серии 4G.**
aratic Москва

3 **EI** **KRAUS & NAIMER / Кулачковые переключатели**
Kraus & Naimer – кулачковые переключатели и выключатели нагрузки от 5мА до 315А. Производство основано в Австрии более 100 лет назад.
elsnab.ru > kraus...kulachkovye_pereklyuchateli.html Москва

4 **Пакетные выключатели: пакетный переключатель и кулачковый...**
Пакетно - Кулачковые выключатели и переключатели нагрузки серий 4G, GN, GF, GX, BS являются коммутационным электрооборудованием низкого напряжения (до 0,72кВ).
elmh.ru > elmcatalog/?subclass=36 Москва

Яндекс.Картинки: найдено 12 тыс. картинок



Zdroj: Interní zdroj PartnerCIS.

**ПŘÍLOHA P IV: ANALÝZA KLÍČOVÉHO SLOVA “KOTLY”
(KOTLE) V RÁMCI REGIONŮ VYHLEDÁVÁNÍ - YANDEX.RU**

	Region	Počet dotazů za měsíc
1	Евразия	1 401 870
2	Россия	1 097 721
3	Центр	440 336
4	СНГ	294 735
5	Москва и Московская область	290 145
6	Украина	214 468
7	Поволжье	207 296
8	Северо-Запад	125 673
9	Сибирь	97 858
10	Урал	93 761
11	Юг	85 071
12	Центр	83 189
13	Восток	79 182
14	Санкт-Петербург и Ленинградская область	77 425
15	Киевская область	67 988
16	Беларусь	52 373
17	Свердловская область	46 524
18	Нижегородская область	44 225
19	Ростовская область	36 881
20	Краснодарский край	29 065
21	Донецкая область	25 826
22	Новосибирская область	25 504
23	Республика Башкортостан	24 908
24	Республика Татарстан	24 316
25	Северный Кавказ	24 125
26	Минская область	23 221
27	Самарская область	21 438
28	Дальний Восток	20 269
29	Челябинская область	20 168
30	Воронежская область	18 116
31	Днепропетровская область	18 007
32	Саратовская область	17 118
33	Юг	16 964
34	Казахстан	16 502
35	Пермский край	16 501
36	Ставропольский край	15 690
37	Запад	14 857
38	Луганская область	14 322
39	Белгородская область	14 159
40	Волгоградская область	14 059

41	Харьковская область	14 044
42	Красноярский край	13 794
43	Крым	13 646
44	Алтайский край	13 615
45	Владимирская область	12 179
46	Кемеровская область	11 907
47	Одесская область	11 064
48	Удмуртская Республика	10 798
49	Ярославская область	10 601
50	Тульская область	10 122
51	Тверская область	10 047
52	Оренбургская область	9 876
53	Рязанская область	9 793
54	Тюменская область	9 725
55	Брянская область	9 397
56	Омская область	9 322
57	Вологодская область	9 160
58	Кировская область	9 150
59	Ханты-Мансийский АО	8 834
60	Калужская область	8 661
61	Калининградская область	8 352
62	Липецкая область	8 264
63	Ивановская область	7 953
64	Брестская область	7 657
65	Ульяновская область	7 473
66	Чувашская Республика	7 460
67	Иркутская область	7 372
68	Пензенская область	7 171
69	Хабаровский край	7 057
70	Архангельская область	7 055
71	Смоленская область	7 009
72	Запорожская область	6 983
73	Европа	6 566
74	Тамбовская область	6 561
75	Курская область	6 295
76	Север	6 195
77	Новгородская область	6 080
78	Гомельская область	6 028
79	Витебская область	6 000
80	Костромская область	5 995
81	Республика Коми	5 639
82	Молдова	5 583
83	Приморский край	5 487
84	Могилёвская область	5 316
85	Томская область	5 259
86	Курганская область	5 179

87	Орловская область	5 005
88	Псковская область	4 622
89	Сумская область	4 412
90	Полтавская область	4 378
91	Гродненская область	4 116
92	Львовская область	4 064
93	Республика Бурятия	3 993
94	Забайкальский край	3 914
95	Республика Мордовия	3 708
96	Мурманская область	3 651
97	Республика Карелия	3 334
98	Ямало-Ненецкий автономный округ	3 314
99	Астраханская область	3 273
100	Республика Марий Эл	3 102
101	Винницкая область	3 102
102	Алматинская область	3 038
103	Республика Дагестан	3 006
104	Николаевская область	2 990
105	Черкасская область	2 984
106	Акмолинская область	2 957
107	Херсонская область	2 910
108	Азия	2 848
109	Хмельницкая область	2 587
110	Страны Балтии	2 567
111	Кировоградская область	2 541
112	Республика Хакасия	2 362
113	Республика Саха (Якутия)	2 361
114	Карагандинская область	2 293
115	Узбекистан	2 281
116	Житомирская область	2 196
117	Республика Северная Осетия-Алания	1 992
118	Ивано-Франковская область	1 950
119	Сахалинская область	1 935
120	Кабардино-Балкарская Республика	1 867
121	Амурская область	1 846
122	Черниговская область	1 783
123	Киргизия	1 612
124	Восточно-Казахстанская область	1 456
125	Тернопольская область	1 392
126	Латвия	1 372
127	Закарпатская область	1 343
128	Черновицкая область	1 341
129	Павлодарская область	1 223
130	Республика Адыгея	1 205
131	Ровенская область	1 187
132	Армения	1 128

133	Китай	1 110
134	Северная Америка	1 079
135	Волынская область	993
136	США	977
137	Камчатский край	973
138	Костанайская область	960
139	Актюбинская область	891
140	Германия	844
141	Западно-Казахстанская область	797
142	Карачаево-Черкесская Республика	791
143	Северо-Казахстанская область	784
144	Литва	749
145	Грузия	715
146	Южно-Казахстанская область	640
147	Мангистауская область	592
148	Республика Калмыкия	566
149	Республика Алтай	544
150	Болгария	490
151	Эстония	446
152	Чехия	433
153	Ближний Восток	425
154	Чеченская Республика	401
155	Атырауская область	399
156	Азербайджан	385
157	Республика Ингушетия	378
158	Еврейская автономная область	344
159	Жамбылская область	308
160	Ненецкий автономный округ	302
161	Италия	278
162	Республика Тыва	249
163	Таджикистан	231
164	Турция	217
165	Магаданская область	194
166	Испания	184
167	Словения	159
168	Кызылординская область	142
169	Финляндия	141
170	Таиланд	139
171	Польша	139
172	Греция	135
173	Великобритания	124
174	Франция	119
175	Южная Корея	116
176	Швеция	94
177	Израиль	92
178	Провинция Стамбул	89

179	Провинция Анкара	86
180	Туркмения	84
181	Абхазия	82
182	Бельгия	79
183	Канада	79
184	Чукотский автономный округ	72
185	Кипр	72
186	Бавария	67
187	Африка	64
188	Сербия	63
189	Венгрия	58
190	Нидерланды	57
191	Гессен	53
192	Южная Америка	47
193	Австрия	42
194	Япония	38
195	Норвегия	38
196	Швейцария	37
197	Египет	35
198	Объединенные Арабские Эмираты	35
199	Дания	30
200	Индия	29
201	Словакия	24
202	Хорватия	19
203	Провинция Анталья	16
204	Провинция Ван	12
205	Австралия и Океания	12
206	Австралия	11
207	Провинция Измир	10
208	Штат Нью-Йорк	10
209	Бразилия	10
210	Аргентина	10
211	Мексика	9
212	Штат Джорджия	7
213	Штат Массачусетс	6
214	Провинция Мугла	4
215	Округ Колумбия	4
216	Штат Мичиган	2
217	Северный Рейн-Вестфалия	1
218	Новая Зеландия	1

Zdroj: Yandex, © 2013.