

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Student : **Jana Šindelářová**
Vedoucí bakalářské práce : **Prof. Ing. Jaroslav Jandoš, CSc.**
Recenzent bakalářské práce : **Ing. Libor Gála**

TÉMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marketingová kampaň založená na vyhledávacích strojích

ROK : 2006

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala.

V Praze dne 12.12.2006

.....
podpis

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je search engine marketing (SEM) v České republice. SEM přivádí zákazníky s využitím vyhledávačů. Cílem práce je především komplexně popsat proces marketingové kampaně ve vyhledávačích, což je realizováno definicí a charakteristikou analytické, implementační a kontrolní fáze procesu. Jsou popsány základní principy SEM. Vychází se z teoretické definice SEM a jeho základních linií – optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placené odkazy ve vyhledávačích, zohledňuje se aktuální situace na trhu a odhaduje se budoucí vývoj. Práce nabízí ucelený pohled na český trh search engine marketingu, předkládá informace o využívání internetu v České republice a charakterizuje největší hráče na poli SEM (vyhledávače, internetové marketingové agentury a systémy PPC reklamy). Popsána je oblast metrik SEM. Práce zmiňuje také otázku etiky SEO. Praktická část textu popisuje on-line nástroje sloužící k analýze a optimalizaci webu, zejména nástroje pro klíčová slova. Problematiku dokresluje přiložená reálná SEO analýza webu.

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the search engine marketing (SEM) in the Czech Republic. SEM uses search engines to attract customers. The primary goal of the work is complete description of the process of internet marketing campaign in search engines, this is done by definition and characteristics of three phases of the process (analysis, implementation and control). There are defined basic principles of SEM. Thesis goes from the theoretical definition of SEM and its main lines – the search engine optimization (SEO) and paid search ads, it take the actual situation in the market into account and estimates future development of the search engine marketing. The work offers a compact view of the Czech market of the search engine marketing, presents information about using the internet in the Czech Republic and describes the main market player (search engines, internet marketing agencies and PPC systems). There is described the area of metrics of SEM. The thesis elaborates the question of ethics of SEO. The practical part of work describes on-line tools to analysis and optimization of web, especially specific tools for keywords. The real SEO analysis illustrates the analytic phase of SEO.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 6 |
| 1. Internet jako marketingové médium | 8 |
| 1.1. Uživatelé internetu v ČR | 8 |
| 1.2. Vyhledávání na internetu | 11 |
| 1.3. Marketingové výdaje – vývoj | 13 |
| 1.4. Shrnutí | 13 |
| 2. Teoretický základ | 14 |
| 2.1. Definice SEM | 14 |
| 2.2. Formy SEM | 16 |
| 2.2.1. Placené pozice ve vyhledávačích | 16 |
| 2.2.2. SEO | 18 |
| 2.3. Kontextová reklama | 23 |
| 3. Průběh marketingové kampaně založené na vyhledávacích strojích | 24 |
| 3.1. Marketingová kampaň obecně | 24 |
| 3.2. Marketingová kampaň založená na vyhledávačích | 24 |
| 3.2.1. Obecná struktura SEM | 24 |
| 3.2.2. SEM jako proces | 25 |
| 3.3. Fáze kampaně | 26 |
| 3.3.1. Analýza projektu | 26 |
| 3.3.2. Aplikace zvolených metod | 28 |
| 3.3.3. Správa kampaně | 29 |
| 3.4. Postřehy z praxe | 29 |
| 3.4.1. Postup SEM kampaně dle agentur | 29 |
| 3.4.2. Analýza klíčových slov | 30 |
| 3.4.3. Správa PPC kampaní | 30 |
| 4. Subjekty věnující se SEM na českém trhu | 32 |
| 4.1. Vyhledávače na českém trhu | 32 |
| 4.1.1. Seznam | 32 |
| 4.1.2. Centrum | 32 |
| 4.1.3. Atlas | 33 |
| 4.1.4. Google | 33 |
| 4.2. Internetové marketingové agentury na českém trhu | 34 |
| 4.2.1. Ataxo (dříve All Stars) | 35 |
| 4.2.2. Dobrý web | 35 |
| 4.2.3. H1 | 36 |
| 4.2.4. Robert Němec | 36 |
| 4.3. Systémy PPC reklamy na českém trhu | 37 |
| 4.3.1. ETARGET | 37 |
| 4.3.2. Adcontext | 37 |
| 4.3.3. BbKontext, bbText | 38 |
| 4.3.4. AdFOX | 38 |
| 4.3.5. Sklik | 38 |
| 5. Náklady SEM | 40 |
| 5.1. Sponzorované odkazy | 40 |
| 5.2. PPC | 42 |
| 5.2.1. Tvorba ceny PPC kampaně | 42 |
| 5.2.2. Ceny jednotlivých systémů | 42 |
| 5.2.3. Správa kampaně agenturou | 45 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.3. | Zápis do katalogu | 46 |
| 5.4. | SEO..... | 47 |
| 5.4.1. | Ataxo (dříve All Stars) | 47 |
| 5.4.2. | Dobrý web | 47 |
| 5.4.3. | H1 | 48 |
| 5.4.4. | Robert Němec | 48 |
| 6. | Měření účinnosti SEM | 49 |
| 6.1. | Účinnost SEM obecně | 50 |
| 6.2. | Emetricky | 51 |
| 6.2.1. | Google Analytics | 54 |
| 6.2.2. | Technologický pohled na měření konverzí | 55 |
| 6.3. | Finanční ukazatele | 55 |
| 6.4. | Účinnost linií SEM | 56 |
| 6.5. | Synergický efekt | 56 |
| 7. | On-line nástroje na testování..... | 57 |
| 7.1. | Klíčová slova | 57 |
| 7.2. | Stránky z pohledu vyhledávače | 59 |
| 7.3. | Zjišťování pozice ve vyhledávačích | 59 |
| 7.4. | Google Toolbar PageRank..... | 60 |
| 8. | Dodatek – budoucnost SEM | 61 |
| 8.1. | Odhadovaný vývoj oblasti | 61 |
| 8.2. | Postoj vyhledávačů k SEO | 62 |
| 8.3. | Etický kodex SEO | 62 |
| 8.3.1. | Etika, etický kodex a SEO | 62 |
| 8.3.2. | Etický kodex SEO – česká verze | 63 |
| 8.3.3. | Komentář k etickému kodexu SEO | 65 |
| 8.3.4. | Obecný model morálního rozhodnutí a SEO..... | 65 |
| 8.3.5. | Závěr | 66 |
| | Závěr | 67 |
| | Zdroje | 68 |
| | Knihy a skripta | 68 |
| | Zdroje z internetu..... | 68 |
| | Terminologický slovník..... | 71 |
| | Přílohy | 74 |
| A) | SEO analýza – popis dokumentu..... | 74 |
| B) | SEO analýza webových stránek výchovné deskové hry „Nešťourej se v nose“ | 74 |
| C) | SEO analýza webových stránek vzdělávací společnosti East College | 74 |
| D) | Grafy ilustrující využívání internetu v ČR | 74 |

Úvod

Motto: „*Search engine marketing přivádí na web relevantní návštěvníky, kteří se ve vysoké míře konvertují na zákazníky, čímž efektivně využívá internetu jako plnohodnotného marketingového kanálu a přináší zisk.*“

Chceme-li úspěšně provádět podnikatelské aktivity v prostředí internetu, musíme kromě jiných důležitých podmínek splnit jednu (v on-line světě naprosto klíčovou): **být vidět**. Internet prošel za poslední roky v tomto smyslu relativně prudkým vývojem. Dříve se firmy (hlavně ty neprovádějící své aktivity ryze prostřednictvím internetu) v drtivé většině případů spokojily s tím, že mají relativně pěkně vypadající webovou prezentaci, jejíž adresu připojí na tištěné firemní materiály. Z dnešního pohledu se tento stav již pochopitelně jeví jako zcela nedostačující, neboť jednak nevyužívá mediální potenciál, který obchodníkům internet nabízí, a jednak avizuje neúspěšnost projektu právě kvůli ignorování klíčové podmínky viditelnosti webu.

Podíváme-li se hodně stručně a jednoduše na zmiňovaný vývoj, identifikujeme několik jeho stupňů. Nejprve stačilo mít na internetu jakoukoli prezentaci, čili „být tam“. S rostoucím počtem různých stránek se zvyšovaly i nároky na webové prezentace a to ve dvou úrovních, jednak vizuální působení na potenciální zákazníky a jednak čistota zdrojového kódu stránky („jak tam být“). Ke vzrůstající kvalitě firemních webových prezentací přispěly velkou měrou i neustále se rozvíjející technologie – CSS, XHTML, XML apod. Na důležitosti postupně nabývaly všeobecně přijímané standardy.

V současné době se nacházíme na dalším stupni vývoje. Existence firemní webové prezentace je dnes považována za standard. Nastává jiný problém: Jak zajistit, aby webovou stránku potenciální zákazníci nebo partneři skutečně navštívili? Mít kvalitní webovou stránku je jistě nutným předpokladem, nikoliv však jediným. Musíme zajistit, aby právě naše prezentace byla jednou z mála, kterou uživatelé při hledání určitého výrobku nebo služby navštíví („být nalezen“).

Jednou z cest, jak se on-line zviditelnit, je marketing s využitím vyhledávacích strojů (SEM - search engine marketing). Tento způsob vychází z myšlenky, že využití internetových vyhledávačů je velmi častým způsobem, jak na internetu něco najít. Search engine marketing představuje jednu z možností, jak zviditelnit firmu či produkt a získat nové zákazníky prostřednictvím internetových vyhledávačů. Podle definice jej dělíme na dvě hlavní skupiny: optimalizaci pro vyhledávače (SEO – search engine optimization) a placené odkazy ve vyhledávacích. Při SEO dochází k úpravám webové prezentace tak, aby se po zadání určitých klíčových slov („přirozeně“) objevila na předních pozicích mezi nalezenými položkami. Druhou skupinu tvoří nakupované zobrazovací pozice, kde se stránka objeví bez ohledu na její optimalizaci. Jedná se o pronájem výhodného místa – koupit si můžeme umístění přednostního odkazu ve výpisu výsledků hledání určitého klíčového slova nebo v rámci dané kategorie či odkaz v kontextové reklamě. Obrovskou výhodou SEM představuje fakt, že odkaz na určitou stránku je uživateli nabízen až ve chvíli, kdy on sám aktivně hledá informace o dané problematice.

V současné době působím pracovně v oblasti internetového marketingu a to na pozici SEO konzultantky ve společnosti Ataxo (dříve All Stars). Provádím zde komplexní SEO analýzy. Na základě průzkumu relevantního segmentu trhu a rozboru webových stránek navrhuji klientům vhodnou strategii pro jejich webové projekty. Okrajově také spolupracuji při vývoji některých firemních SEO nástrojů. Problematika SEM mě zaujala nejen z teoretického hlediska, ale i z pohledu praxe, a proto jsem se rozhodla zpracovat své poznatky formou bakalářské práce.

V úvodní části práce se pokusím číselnými statistikami, vypovídajícími o využívání internetu v České republice, dostatečně zdůvodnit, proč se pozice internetu jako marketingového média neustále upevňuje. Soustředit se budu v celé práci na český trh, jehož specifika je nutné při formování marketingové strategie zohlednit. V definiční části práce popíši jednotlivé formy SEM a dám je do souvislosti s kontextovou reklamou.

Cílem mé bakalářské práce je především komplexně popsat marketingovou kampaň založenou na vyhledávacích a přispět tak k rozšíření vnímání search engine marketingu jako kontinuálního procesu, zahrnujícího určité specifické kroky. Jednotný přístup k marketingu na internetu, stejně jako v případě ostatních médií, přináší výhodu v podobě synergického efektu, kterého nelze docílit aplikací izolovaných kroků. V on-line prostředí lze vést různé vzájemně se doplňující marketingové linie, jejichž komplementaritu zajišťuje centrální internetová marketingová strategie. Jednu z možných linií představuje právě SEM, na jehož popis se zaměřím. Charakteristika průběhu dalších linií (zejména bannerové reklamy, on-line PR a e-mail marketingu) není předmětem této práce.

Popíši všechny fáze marketingové kampaně založené na vyhledávacích a doplním je v příloze o praktickou ukázkou SEO analýzy. Pokusím se vyčíslit náklady kampaně a uvedu aktuální ceníkové údaje v době zpracovávání této bakalářské práce. Dále se budu zabývat měřením účinnosti SEM a nasazením vhodných metrik. Popíši robustní nástroj Google Analytics. Nástrojům pro SEM se budu věnovat i v další části práce, kde přiblížím vybrané on-line nástroje pro klíčová slova, pro testování stránek z pohledu vyhledávače, pro určování pozice webu ve vyhledávacích a k určení PageRanku.

Pokusím se dále vybrat a přiblížit několik předních hráčů na domácím poli SEM mezi vyhledávači, internetovými marketingovými agenturami i PPC systémy, tak aby čtenář získal přehled o aktuální situaci na českém trhu search engine marketingu. Tato práce si v žádném případě neklade nárok na úplnost z hlediska analýzy trhu, v přehledu uvedu pouze několik předních hráčů, jejichž pozice je určitým způsobem klíčová. Nechci tím nikterak degradovat činnost ostatních agentur ani dalších subjektů. Také se nebudu snažit detailně vysvětlit principy fungování vyhledávačů, neboť tato technologická úroveň již nespadá do předmětu zkoumání práce.

V závěrečné části textu se pokusím odhadnout budoucí vývoj v oblasti search engine marketingu a charakterizovat postoj vyhledávačů k SEO. Dále zmíním otázku etického přístupu k optimalizaci webu.

1. Internet jako marketingové médium

Nedílnou součástí rozhodování v rámci tvorby a vývoje marketingové strategie každé firmy představuje volba médií, které firma využije ke svým marketingovým aktivitám. Nabízí se v zásadě několik hlavních možností: televize, tisk, venkovní reklama (out-of-home, outdoor reklama), rozhlas a internet. V rámci jednotlivých médií pak lze nasadit různé metody a nástroje. Uvedené varianty se liší jak možnostmi, které firmám nabízejí, tak náklady, které je třeba na jejich využití vynaložit. Internet lze stále ještě označit za ne zcela tradiční masové médium. Jeho postavení se však neustále upevňuje.

Internet vykazuje v porovnání s ostatními masovými médii následující výhody: interaktivnost (tj. možnost okamžité zpětné vazby na zákazníka), výrazná možnost personalizace (tj. přizpůsobení informací nebo produktu dle požadavků konkrétního zákazníka), účinné zacílení kampaně, z hlediska distribuce možnost vyloučení prostředníků či alespoň zredukování jejich počtu, v oblasti digitálních produktů představuje dokonce přímý distribuční kanál. Další předností jsou relativně nízké náklady pro zadavatele ve srovnání s ostatními médii, především televizí, která nabízí obdobné možnosti jako internet (text, grafika, zvuk, video). Působení je přitom časově neomezeno (24x7), přístup a čas prezentace určuje konzument, nikoliv zadavatel, jako je tomu v případě reklamních spotů v televizi či v rádiu. Zadavatel má možnost flexibilně upravit nastavení kampaně dle aktuálního vývoje a to s prakticky okamžitou platností. Výraznou předností je možnost přímé měřitelnosti efektivity kampaně. Eliminována jsou také omezení vyplývající z vázanosti na určité fyzické médium (noviny, outdoor reklama).

I přes uvedené výhody některé firmy dosud váhají, zda začít provozovat své marketingové aktivity prostřednictvím internetu, nebo ne. Důvod je prostý, neustále přetrvává mýtus o nízkém počtu lidí, který se firmám podaří prostřednictvím internetu oslovit. Tato myšlenka vychází z faktu, že náklady internetového marketingu jsou sice nízké pro zadavatele, zato neúměrně vysoké pro konzumenta. V důsledku tohoto omezení je masovost internetu značně eliminována, a proto se nevyplatí používat toto prostředí k marketingovým aktivitám, neboť díky němu můžeme oslovit jen malé množství potenciálních zákazníků. Tolik staré pravdy. Jak zní ale pravdy aktuální? Současná situace využívání internetu v České republice již uvedeným předpokladům z velké části neodpovídá. Postupný vývoj (především snižování cen a současně zvyšování výkonu počítačů a alternativní techniky umožňující připojení na internet, jakožto i rozšiřování služeb spojených s poskytováním připojení k internetu) přinesl poměrně radikální snížení nákladů na připojení. Jak tedy dnes odpovědět na (na první pohled jednoduchou) otázku: „Má význam využívat internet k marketingovým aktivitám?“

1.1. Uživatelé internetu v ČR

V minulosti představovala hlavní nevýhodu marketingových kampaní na internetu omezenost přístupu k internetu, která byla dána kombinací tří vzájemně úzce provázaných faktorů: neznalost uživatelů, technická omezení a vysoké náklady připojení. V současné době se již podařilo vliv jednotlivých faktorů výrazně eliminovat. S růstem počítačové gramotnosti roste i procento populace využívající celosvětovou počítačovou síť k nejrůznějším účelům.

Z hlediska definice je možná dobré zmínit, co vlastně chápeme pod pojmem uživatel internetu. Možností může být celá řada – člověk, který se s větší nebo menší pravidelností připojuje (pomocí různých zařízení) k celosvětové síti, člověk, který využívá určité služby (www, e-mail), člověk, který uvedené činí minimálně jednou za určitý časový úsek či člověk mající k dispozici připojení k internetu bez ohledu na frekvenci jeho využívání apod. Žádnou z uvedených variant nelze primárně pokládat za špatnou. Zcela přesná vymezující kritéria pro

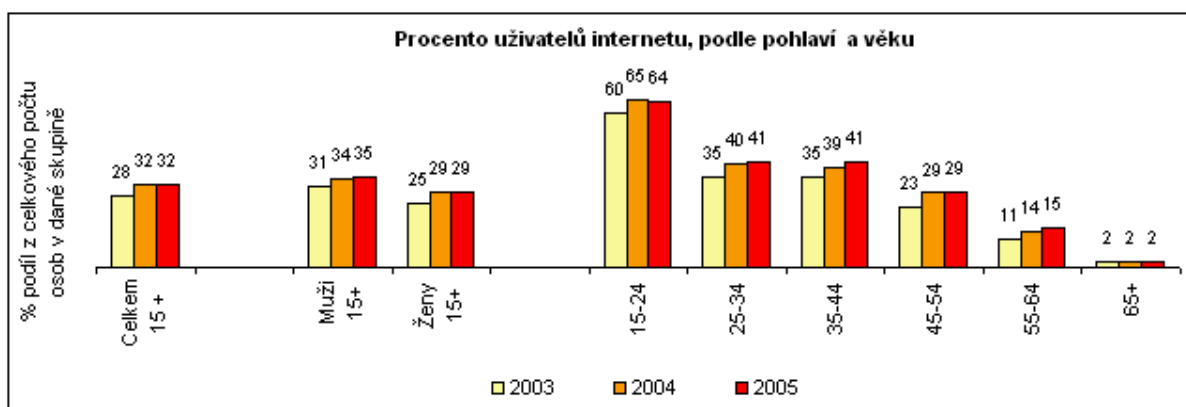
uživatelé internetu dosud nebyla stanovena. V praxi se dle [1] obvykle používají ve spojení s pojmem uživatel internetu dva termíny: člověk s přístupem na internet, aktivní uživatel internetu. Uživatel internetu je vymezen jako člověk, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu.

Konkrétní údaje o uživatelích internetu poskytuje např. studie společnosti Gfk Praha z listopadu 2005 o růstu počtu uživatelů internetu v ČR dle věkových skupin, viz [31]. Internet v současné době využívá 35 % dospělé populace ČR, což znamená za posledních pět let nárůst o 17 %, tj. prakticky zdvojnásobení. Z rozdělení uživatelů dle věku se dozvíme, že výrazné zastoupení internetově aktivních uživatelů je ve věkové skupině od 15 do 18 let (79 %), dále pak ve skupině lidí ve věku 19 – 23 let (56 %). Vysoce nadprůměrně užívají internet i ekonomicky aktivní lidé s rozhodovacími pravomocemi (68 %), vedoucí zaměstnanci (80 %) a podnikatelé (61 %). Podíl uživatelů přitom relativně nejvíce narůstá právě ve skupinách, kde byl jejich podíl spíše menší. Zatímco ve skupinách do 30 let je dnes podíl uživatelů o dvě třetiny vyšší než před pěti lety, ve skupině lidí střední generace najdeme více než dvakrát tolik uživatelů ve srovnání s rokem 2000. A konečně ve skupině 55 let a starší se podíl uživatelů za pět let téměř zčtyřnásobil.

Zajímavý je výzkum společnosti iAudit, která provádí audit návštěvnosti on-line médií, viz [39]. Za období od 5. prosince 2005 do 1. ledna 2006 bylo zaznamenáno 3 055 000 unikátních uživatelů internetu v ČR. Z výzkumu také vyplývá, že počet uživatelů internetu se v ČR pohybuje týdně kolem 2 milionů. Celkem bylo za zkoumané období na médiích v ČR zobrazeno 4 187 618 000 stran.

V minulosti vyzníval poměr mužů a žen ve skupině uživatelů výrazně ve prospěch první skupiny. Dle výzkumu společnosti iAudit se tento nepoměr již vyrovnal a muži i ženy využívají internet zhruba stejně. Z hlediska dosaženého vzdělání je mezi uživateli internetu v ČR nejsilnější skupina lidí se středoškolským vzděláním s maturitou (téměř 50 % všech uživatelů). Dále jsou uživatelé celkem rovnoměrně rozděleni mezi zbylé skupiny: vysokoškolské a základní vzdělání (obě zhruba 20 %) a středoškolské vzdělání bez maturity, vyučení (asi 14 %). Ve světle údajů o rozdělení uživatelů internetu dle věku lze vysoké zastoupení lidí s nižším vzděláním přisoudit tomu, že jsou zatím v takové věkové skupině, že např. základní vzdělání je nejvyšší stupeň, jehož zatím mohli z časového hlediska dosáhnout, a v současnosti ve studiu pokračují. Nejvíce uživatelů internetu je v Praze (asi 20 %), dále jsou významněji zastoupeni lidé ze Středočeského, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje (kolem 12 %), ostatní kraje zaujímají každý zhruba kolem 5 %.

Demografickými charakteristikami uživatelů internetu se zabývala i část šetření Českého statistického úřadu o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2005.



Obrázek č. 1.1 – Procento uživatelů internetu, podle pohlaví a věku, zdroj [24]

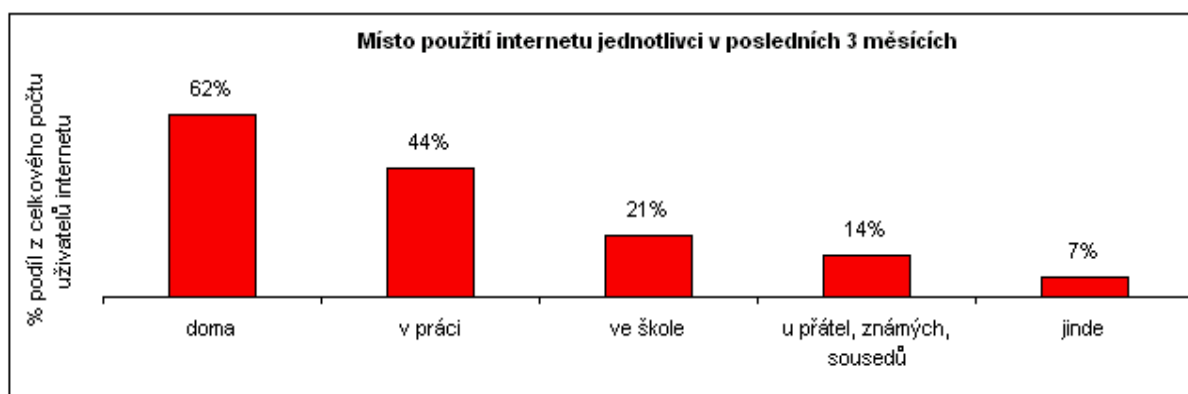
Shrneme-li uvedené poznatky, můžeme obecně říci, že počet aktivních uživatelů internetu neustále roste a to napříč věkovými skupinami. Nejvíce uživatelů internetu je sice stále mezi mladými lidmi, ale z hlediska nového využívání internetu dochází v současnosti k boomeru ve skupině lidí nad 55 let. Jak dokládají závěry uvedené studie, tak negativní vliv faktoru lidské neznalosti na perspektivnost internetu jako marketingového média se za posledních několik let výrazně snížil.

Vliv technického omezujícího faktoru postupně snižuje rostoucí nabídka různých typů připojení, jejichž rychlost i stabilita se zvyšuje a cena naopak klesá. V důsledku toho výrazně roste počet domácností připojených k internetu. Zatímco v roce 2000 mohlo domácí internet používat jen 6 % populace, dnes toto číslo stoupl na 21 %. Přístup v práci vzrostl z 9 % populace na 16 %. Zároveň značně narostl podíl uživatelů využívajících vysokorychlostní připojení (přes kabelovou televizi, ADSL, vysokorychlostní mobilní připojení a vysokorychlostní bezdrátové připojení).

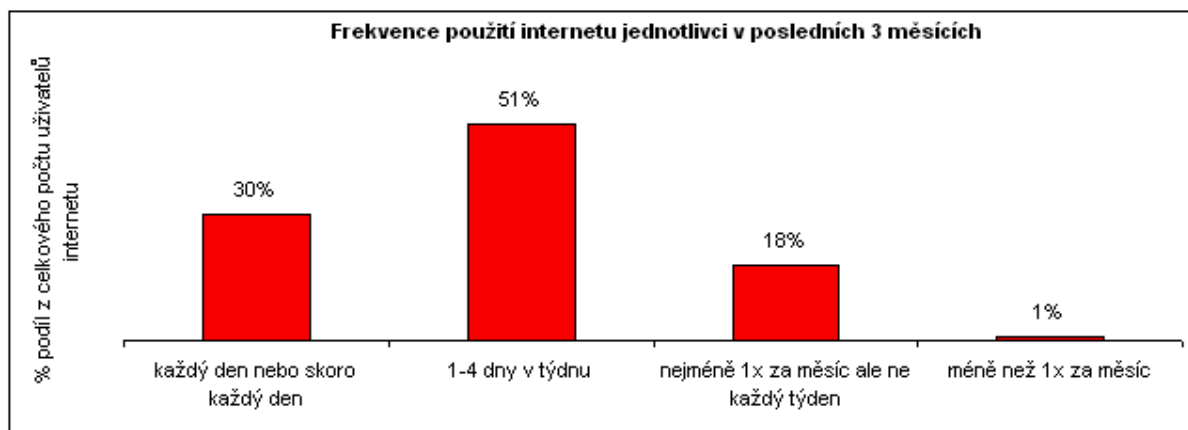
| Způsob připojení | Počet domácností (v tis.) | % z počtu domácností s přístupem k internetu | % z celkového počtu domácností |
|----------------------------|---------------------------|--|--------------------------------|
| Standardní telefonní linka | 489,8 | 62,5 % | 11,9 % |
| ISDN linka | 64,3 | 8,2 % | 1,6 % |
| Mobilní připojení | 31,5 | 4,0 % | 0,8 % |
| Vysokorychlostní připojení | 208,1 | 26,6 % | 5,1 % |

Tabulka č. 1.1 – Způsob připojení domácností k internetu, zdroj [24]

S rozšířením možností připojení se zvyšuje i procento tzv. častých uživatelů, tj. lidí, kteří se na internet připojují pravidelně. Asi 30 % uživatelů používá internet prakticky každý den. Celkem 81 % uživatelů se na internetu pohybuje minimálně jednou týdně. Patrný je i zvyšující se objem času stráveného na internetu. Ještě před dvěma roky trávilo na internetu maximálně čtyři hodiny týdně 56 % internetových uživatelů. Dnes tráví více než polovina uživatelů na internetu více než čtyři hodiny týdně.



Obrázek č. 1.2 – Místo použití internetu jednotlivci, zdroj [24]



Obrázek č. 1.3 – Frekvence použití internetu jednotlivci, zdroj [24]

1.2. Vyhledávání na internetu

Lidé využívají internet k mnoha aktivitám, jednou z nich je vyhledávání bezplatných informací a využívání on-line služeb. Nejčastěji hledanými jsou informace o zboží a službách (62 %), dále vyhledávání a stahování odborných textů (54 %), 38 % uživatelů vyhledává služby týkající se cestování a ubytování a 36 % uživatelů čte on-line noviny a časopisy.



Obrázek č. 1.4 – Vyhledávání informací a on-line služeb (procento uživatelů), zdroj [24]

Dle statistik NAVRCHOLU.cz [41] si uživatelé při vyhledávání obvykle vystačí pouze se dvěma slovy (38 %). Pomocí pouze jednoho slova bylo provedeno 31 % dotazů, tři slova obsahuje 20 % případů vyhledávání. Se vzrůstajícím počtem vyhledávaných slov v rámci jednoho dotazu výskyt víceslovných kombinací značně klesá (čtyři slova: 7 %, pět slov: 2,5 %). Většina uživatelů tedy dává přednost spíše jednodušším, méně specifikovaným dotazům. V porovnání se zahraničím zde spatřujeme poměrně výrazný rozdíl. Zahraniční výzkumy svědčí o větším zastoupení víceslovných dotazů a poměrně malém množství dotazů skládajících se pouze z jednoho slova – viz [54]. Tento rozpor může být způsoben jednak nezkušeností českých uživatelů, jednak nepoměrně menším množstvím česky psaných dokumentů v porovnání s množstvím dokumentů psaných anglicky, proto pro dosažení stejně relevantních výsledků mohou českým uživatelům stačit méně podrobné dotazy. Uvozovky používá při vyhledávání naprosté minimum uživatelů.

Význam jednotlivých vyhledávačů se v českém prostředí příliš nemění. Z domácích vyhledávacích portálů jsou nejpoužívanější Seznam, Centrum a Atlas. Ze zahraničních zaujímá na českém trhu největší podíl Google. A právě ten za poslední dobu alespoň trochu rozvířil stojaté vody českého internetového vyhledávání. Dle statistik NAVRCHOLU [40] za období 2004 až 2005 Google trvale od roku 2004 posiluje. Vyhledávání Google během osmnácti měsíců posílilo z 25 % na 33 %. Dominantní pozici si stále udržuje Seznam, který zaujímá téměř 50 %. Seznam mírně ztratil po zavedení nového systému vyhledávání, při této změně narostla role fulltextového vyhledávání na úkor katalogu. Ten měl v dubnu 2005 podíl pouhá 4 %, v poslední době sice posílil, ale s největší pravděpodobností již jeho pozice nebude tak silná jako v minulosti. Ve zbylých zhruba 20 % trhu mají největší zastoupení Atlas a Centrum, Atlas zaujímá asi 7% podíl, Centrum poněkud ztratilo (z 8 % na 5 %). Rozdělení českého trhu mezi jednotlivé vyhledávače ilustruje následující tabulka. V dalším textu budu vycházet z rozložení českého trhu na poli internetových vyhledávačů a zaměřím se hlavně na Seznam, Atlas, Centrum a Google.

| Pořadí | Vyhledávač | Duben 04 | Listopad 04 | Duben 05 | Listopad 05 | Rozdíl |
|--------|-----------------------|----------|-------------|----------|-------------|--------|
| 1. | Seznam.cz (celkem) | 48,50 % | 51,60 % | 46,60 % | 47,70 % | 1,1 |
| | katalog | 38,50 % | 36,70 % | 4,10 % | 6,80 % | 2,7 |
| | fulltext | 10,00 % | 14,90 % | 40,90 % | 40,00 % | -0,9 |
| 2. | Google (celkem) | 25,50 % | 21,70 % | 29,00 % | 32,90 % | 3,9 |
| | Google.com | 16,30 % | 15,50 % | 19,10 % | 20,70 % | 1,6 |
| | Google Slovensko | 1,30 % | 1,40 % | 1,90 % | 2,00 % | 0,1 |
| | Google Velká Británie | 0,50 % | 0,30 % | 1,20 % | 2,10 % | 0,9 |
| | Google Německo | 1,60 % | 0,90 % | 1,10 % | 1,20 % | 0,1 |
| 3. | Atlas (celkem) | 6,70 % | 6,80 % | 6,70 % | 6,90 % | 0,2 |
| | mix | 4,10 % | 4,20 % | 4,30 % | 4,90 % | 0,6 |
| | katalog | 2,40 % | 2,30 % | 2,20 % | 1,50 % | -0,7 |
| 4. | Centrum (celkem) | 6,60 % | 7,80 % | 7,70 % | 5,20 % | -2,5 |
| | mix | 3,30 % | 5,20 % | 4,90 % | 3,90 % | -1 |
| | katalog | 2,30 % | 2,10 % | 2,10 % | 1,00 % | -1,1 |
| 5. | Jyxo.cz | 0,90 % | 1,90 % | 1,00 % | 0,70 % | -0,3 |
| 6. | NAVRCHOLU.cz | 1,10 % | 1,30 % | 1,20 % | 0,70 % | -0,5 |
| 7. | Zoohoo.cz | 0,90 % | 1,40 % | 1,10 % | 0,70 % | -0,4 |
| 8. | MSN (celkem) | 1,20 % | 1,00 % | 0,70 % | 1,50 % | 0,8 |

Tabulka č. 1.2 – Zastoupení vyhledávačů na českém trhu (vývoj 2004 – 2005), zdroj [40]

1.3. Marketingové výdaje – vývoj

Stále silnější postavení internetu na marketingovém poli dokládají druhotně i samotné výdaje na marketingové kampaně. Dle odhadu mediální agentury OMD [53] dosáhly v roce 2005 výdaje na nákup reklamního prostoru v médiích částky 20,46 mld. Kč (čisté výdaje), což představuje 6,4% růst ve srovnání s rokem 2004. Nejvíce připadlo televizi (9,1 mld.) a tisku (6,8 mld.), čisté 2 mld. jsou odhadovány pro rádio, 1,5 mld. pro venkovní reklamu a 0,86 mld. pro internet. Právě internet narostl oproti roku 2004 nejrychleji (o 21 %). Silný nárůst si podle OMD připsala i rádia (14,3 %). Oba uvedené mediatypy tak zvyšují svůj podíl v celkovém mediálním mixu. Naopak mírné oslabování v celkovém podílu se v roce 2006 očekává u TV a tištěných médií. Podle OMD bude navíc v roce 2006 televize nejpomaleji rostoucím médiem vůbec. Nejvíce si má dle předpovědí opět polepšit internet, očekává se nárůst zhruba o 24 % na 1,07 mld. Je přitom důležité si uvědomit, že značný nárůst výdajů na marketingové kampaně na internetu nesouvisí v první řadě s růstem cen těchto kampaní, nýbrž s rostoucím množstvím zadávaných kampaní.

1.4. Shrnutí

- marketingové kampaně na internetu jsou interaktivní, personalizovatelné, flexibilní, relativně levné a umožňují zacílené působení
- internet využívá **35 % dospělé populace ČR**
- za uplynulých 5 let **přibylo více než 1,5 milionu uživatelů**
- uživatelská základna se dnes blíží **dvojnásobku roku 2000**
- výrazný **nárůst připojení z domova** (21 % populace)
- zvýšení podílu častých uživatelů
- zvyšující se podíl **vysokorychlostního připojení**
- **62 % uživatelů** na internetu **vyhledává informace o produktech a službách**
- silná tendence trhu k přesměrování marketingových výdajů směrem k internetu

Další grafy Českého statistického úřadu ilustrující zkoumanou problematiku uvádím v příloze D.

2. Teoretický základ

2.1. Definice SEM

Než přistoupím k vymezení samotného search engine marketingu, zmíním nejprve několik definic obecného marketingu, internetového marketingu a následně se je pokusím dát do souvislosti se SEM. Jednotlivé definice se v základních rysech shodují. Jedná se o proces směřující ke zjišťování a následnému uspokojování potřeb prostřednictvím směny, přičemž na obecné úrovni není specifikováno prostředí ani média, která jsou v průběhu procesu využita.

- *„Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí lidé získávají to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler 1989).“*
– dle [3]
- *„Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA 1988).“* – dle [3]
- *„Podle britského Autorizovaného institutu marketingu je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojení požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem (Dubnová aj., 1994).“* – dle [3]
- *„Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, simulovat a uspokojit potřeby zákazníků. Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*
– dle [2]
- A možná poněkud netradičně: *„Marketing znamená, řečeno slovy Sergia Zymana, prodávat mnohem častěji více zboží většímu množství zákazníků a utržit za to více peněz.“* – dle [63]

Internetový marketing bývá obvykle jednoduše charakterizován jako marketing v prostředí internetu. Možných formulací existuje znovu celá řada. Shoda opět panuje v základních rysech – jedná se o proces odhalování a uspokojování potřeb lidí, který je pevně vázaný na prostředí internetu.

- *„Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“* – dle [7]
- *„Marketing na internetu lze charakterizovat jako aplikaci internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“* – dle [5]
- *„V rámci marketingu na internetu jde o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.“*
– dle [1]

Primárně nejsou vyloučeny ani vynucovány souběžné či navazující marketingové kampaně v jiných médiích, ovšem často bývá internetový marketing součástí komplexní marketingové strategie, v jejímž rámci jsou využity různé kanály. Vždy záleží na charakteru konkrétní firmy, produktu či služby, ale obecně lze říct, že veškeré marketingové aktivity by měly být vzájemně kompatibilní bez ohledu na médium. Platí, že sebelepší marketingová kampaň (internetovou nevyjímaje) nemůže být úspěšná, jestliže nepropaguje kvalitní výrobek či službu, jestliže za ní nestojí správně nastavené firemní procesy společnosti, jejíž produkty propaguje, a jestliže je ignorován vliv celé řady dalších aspektů na úrovni řízení a fungování

firmy. Z hlediska marketingu jako takového hraje klíčovou roli zvolená marketingová strategie – nelze provádět jakoukoli kampaň bez přesné marketingové strategie. K internetovému marketingu se přitom přistupuje jako k samostatné části celkového marketingového působení firmy, strategie pro internetový marketing vychází z obecné marketingové strategie firmy a zohledňuje specifika prostředí, v němž bude aplikována.

Člověk pocítuje potřebu či touhu po nějakém (již do určité míry specifikovaném) výrobku (či službě) a přichází na internetový vyhledávač, aby takový produkt našel. Čili jinými slovy internetový vyhledávač umožní uspokojit potřebu člověka tím, že najde spojení mezi požadavkem člověka a statkem tomuto požadavku odpovídajícím, tj. obecně vyhledávače uspokojují potřebu nalézt relevantní informace.

SEM je součástí internetového marketingu, která přivádí firmám relevantní zákazníky prostřednictvím internetových vyhledávačů. Search engine marketing je proces zahrnující metody a činnosti, které zvyšují viditelnost webových stránek firmy (následně tedy firmy a jejich produktů) v prostředí internetu s využitím vyhledávacích strojů. Jinými slovy – cílem SEM je získat nové zákazníky pomocí vyhledávačů. Mylně se někdy uvádí, že účelem marketingu ve vyhledávacích je být na předních místech ve vyhledávání, což je pochopitelně nesmysl. Výhodná pozice ve výsledcích hledání je pouze cesta, nikoliv cíl.

Filosofie SEM souvisí se samotnou funkcí vyhledávacích strojů. Člověk, chápeme jej z obchodního hlediska jako potenciálního zákazníka, přichází na internetové vyhledávače jako k orientační stanici, která jej nasměruje tam, kam se chce dostat. Způsob přístupu k vyhledávání na internetu pochopitelně záleží na informatické gramotnosti konkrétního uživatele a to jak na jeho zkušenostech s výpočetní technikou, tak na jeho schopnostech týkajících se práce s informacemi, především jejich vyhledávání. Nelze ovšem v žádném případě říct, že znalý uživatel internetu vyhledávače vůbec nepoužívá, jak by se možná někteří hodnotitelé mohli domnívat. Zkušení uživatelé naopak dokáží s těmito nástroji pracovat na pokročilejší úrovni.

SEM přivádí díky výhodně umístěným odkazům na firemní stránky návštěvníky relevantní pro daný web, resp. pro vyhledávaná klíčová slova. Realizace marketingové strategie založené na SEM spočívá v zajištění umístění odkazu na předních pozicích mezi vyhledanými dokumenty nebo na placených pozicích. Důležitým ukazatelem je konverzní poměr, což je počet návštěvníků stránky, ze kterých se stali skutečně zákazníci firmy, k celkovému počtu návštěvníků prezentace.

Pro zdůvodnění výhodnosti SEM uveďme několik faktů. „U klasické reklamy musíte zákazníka přesvědčovat, aby si váš produkt koupil. Search engine marketing ale funguje obráceně: zákazník v internetovém vyhledávači hledá váš produkt a chce si jej koupit. Jediné, co musíte udělat, je být ve vyhledávacích vidět. Podle studie PricewaterhouseCoopers z října 2004 se do něj investuje 40 % reklamních rozpočtů na internet. Důvodem je jeho vysoká efektivita. Češi využívají internet, podle výzkumu Českého statistického úřadu z dubna 2004, z 55 % právě k vyhledávání informací o zboží a službách, je přirozené se jim nabídnout v internetových vyhledávacích.“ – dle [66] Pokud jde třeba o Seznam.cz, tak opět uveďme několik faktů. „Denně navštíví Seznam 860 tisíc lidí a měsíčně Seznam používají 3 miliony lidí. Seznam oslovuje 80 % uživatelů českého internetu (zdroj iAudit). 395 tisíc lidí denně (a 2 miliony měsíčně) hledá na Seznamu informace, z toho zhruba 40 % hledá informace o produktech, firmách a institucích.“ – dle [68]

Rozlišujeme v zásadě dvě skupiny search engine marketingu. Někdy se používá pro pojmenování těchto skupin termínů placená a neplacená část. Význam pojmu (ne)placený je však v tomto případě třeba upřesnit. Placený znamená, že platby za umístění odkazu plynou přímo vyhledávači. Do této skupiny řadíme umístění odkazu na přednostní pozici ve výpisu dle klíčových slov, přednostní odkaz pro kategorii, ve které subjekt operuje, popř. odkaz v kontextové reklamě dle klíčových slov. Neplacený znamená, že náklady na tuto část SEM

již nejsou spojeny s vyhledávačem, nýbrž s optimalizací vlastní stránky. Jedná se o SEO (search engine optimization). Terminologii „placený / neplacený“ SEM nepokládám za příliš výstižnou, a proto budu raději pro první skupinu používat pojmenování „placené pozice ve vyhledávačích“ a pro druhou jednoduše SEO.

2.2. Formy SEM

2.2.1. Placené pozice ve vyhledávačích

V rámci vyhledávačů lze placenou reklamní kampaň provádět následujícími způsoby: platba za umístění (Paid Placement – PP), platba za proklik (Pay-Per-Click – PPC) nebo placený zápis (zařazení) do katalogu (Paid-for-Inclusion – PFI). V poslední době zažívá rozvoj hlavně forma PPC, kdy zákazník platí pouze za uskutečněný proklik. Ve světě používají tento model prakticky všechny velké vyhledávače (Google, Yahoo!, MSN Search). V českém prostředí používá tento systém placení zatím kromě Googlu částečně i Seznam a Centrum. Atlas zatím zůstává u placení za časové období, kromě toho ani Seznam a Centrum zatím ještě model platby za časové období definitivně neopustily. PPC kampaně nejsou pouze doménou vyhledávačů, ale jsou provozovány i na tematických portálech prostřednictvím tzv. kontextových systémů – podrobnosti viz níže.

Ve srovnání se SEO se placená reklamní kampaň ve vyhledávačích vyplatí hlavně v případě, že chceme upozornit na nějakou sezónní nabídku, neboť optimalizace webu či jeho nový obsah zaregistrují vyhledávače vždy až za určitou dobu. Stejně tak působí faktor zpoždění indexace obsahu u startu nové webové prezentace. V tomto případě negativně ovlivňuje umístění ve výpisu vyhledaných dokumentů ve vyhledávačích i absence zpětných odkazů. A samozřejmě v odvětvích, kde je vysoká konkurence, mohou být již weby konkurentů optimalizované a SEO potom na rozdíl od placené pozice ve vyhledávači není tak efektivní. Silně konkurenčními jsou např. oblasti týkající se prodeje elektroniky (zejména mobilní telefony a digitální fotoaparáty) a služeb cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení). U vysoce konkurenčních klíčových slov je nicméně vzhledem k modelu stanovení ceny nutné počítat i s vyšší cenou za proklik, než je tomu u méně konkurenčních frází.

Všechny metody marketingu založené na koupi výhodné pozice ve vyhledávači se shodují v základním principu, kterým je naprostá nezávislost této formy na samotné webové prezentaci. Jinými slovy, chceme-li začít s placeným marketingem, nemusíme naše webové stránky nikterak upravovat. Postačuje teoreticky pouhá koupě výhodné pozice ve vyhledávači. Mohlo by však dojít k situaci, že se na placené pozici v katalogu objeví odkaz na naprosto nekvalitní prezentaci, produkt nebo službu. Návštěvníci webu, kteří se nechají zlákat tímto placeným odkazem, však budou dříve nebo později (spíš dříve) odrazeni nekvalitní prezentací nebo službou, a proto bude ve výsledku reklamní kampaň neúspěšná, protože sice možná zvýší počet návštěvníků webu, ale nikoliv skutečných zákazníků, taktéž opakovaná návštěvnost stránek zřejmě nebude valná. Není radno potenciální zákazníky podceňovat.

V oblasti placených odkazů rozlišujeme dva hlavní způsoby platby – platba za časové období a platba za uskutečněný výkon. První způsob představuje klasickou formu paušálního ohodnocení reklamního umístění bez ohledu na skutečný počet zobrazení odkazu či za uskutečněné prokliky. Platbu za časové období stále ještě preferují české vyhledávače pro své hlavní inzertní plochy. Zároveň však již alespoň částečně přecházejí na druhý model – tedy platbu za proklik, buď spolupracují s některým z PPC systémů kontextové reklamy, nebo nasazují vlastní systémy (např. Seznam v současnosti testuje Sklik). Druhý model je typický pro Google a jeho AdWords a právě pro PPC systémy kontextové reklamy.

2.2.1.1. Platba za umístění (PP)

Jedná se o tzv. sponzorované odkazy nebo tzv. garanci první strany. Princip sponzorovaných odkazů je následující. Firma si vybere klíčové slovo a zaplatí si na určitou dobu přednostní odkaz ve výsledku fulltextového vyhledávání dle daného klíčového slova. Na Seznamu jsou v současné době tyto sponzorované odkazy umístěny na první tři pozice, na Atlasu na šest a na Centru na čtyři. Při volbě garance první strany si firma vybere klíčové slovo a vyhledávač garantuje, že odkaz na web bude na první stránce vyhledaných dokumentů dle daného klíčového slova. Např. v Seznamu se jedná o 1. – 15. pozici ve vyhledávání v záložce Firma, resp. o 1. – 8. pozici v záložce Internet.

Výhodou PP jsou bezesporu vyšší viditelnost odkazu v porovnání s běžnými (neplacenými) odkazy či vlastní text popisku. Nevýhodou opět představuje časová platba, dále také reálná možnost vyprodání pozic u určitých lukrativních klíčových slov. Kladem i záporem této metody mohou být její náklady, zde záleží na konkrétní volbě klíčového slova.

2.2.1.2. Platba za proklik (PPC)

PPC představuje jednu z forem výkonového marketingu, jehož principem je platba až za určitou skutečně realizovanou akci zákazníka (nákup, vyplnění formuláře nebo objednávky). PPC se často uvádí ve spojení s kontextovou reklamou, která se zaměřuje na obsah stránek, nikoliv na vyhledávané klíčové slovo. V případě PPC se platí pouze za uskutečněný proklik inzerovaného odkazu, který může být uveřejněn jako výsledek vyhledávání nějakého klíčového slova, v katalogu nebo dle obsahu jako kontextová reklama. V posledním případě se odkaz zobrazuje na základě identifikace obsahu článku (např. dle hustoty slov), ke kterému je pak přiřazen reklamní odkaz související s tématem článku. Jedním z měřítek úspěšnosti kampaně je tzv. míra prokliku, tj. poměr skutečných prokliků ku zobrazení reklamního odkazu.

Jako výhodu diagnostikujeme jednoznačně platbu pouze za uskutečněný proklik reklamního odkazu. Vzhledem k tomu, že lze nastavit maximální cenu prokliku, a maximální cenu za den a prakticky okamžitě spustit, upravit nebo zastavit reklamní kampaň, je tento způsob velmi flexibilní. Na druhou stranu proto vyžaduje neustálou kontrolu a sledování účinnosti kvůli případným změnám preferencí. S nastavením maximální ceny, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik, je rovněž třeba zacházet obezřetně, neboť právě ona je jedním z faktorů, který určuje pozici inzerátu vzhledem ke konkurenčním odkazům.

Mezi nejznámější PPC systémy patří ve světě Google AdWords a Yahoo Search Marketing (Overture), u nás pak bbKontext a bbText, Adcontext, adFOX, slovenský ETARGET a samozřejmě také Google AdWords. Seznam zahájil zhruba v polovině roku 2006 veřejné testování vlastního PPC systému Sklik. V Googlu jsou pro sponzorované odkazy rezervovány dvě až tři pozice nad přirozenými výsledky vyhledávání a sloupec vpravo od nich, kde se zobrazuje až osm odkazů. Na další sponzorované odkazy k hledané frázi lze přejít kliknutím na patřičný odkaz.

V souvislosti s PPC kampaněmi se hovoří o problému neplatného klikání (tzv. **Click Fraud**). Podvodné klikání narušuje správnou funkčnost reklamních systémů, snižuje jejich účinnost. Jedná se o situaci, kdy zejména konkurenti naprázdno klikají na placené odkazy inzerentů za účelem poškodit je, vyklikat nastavený maximální rozpočet a zmanipulovat výsledky kampaně. Takovéto podvody jsou pochopitelně nežádoucí, proto PPC systémy implementují různé druhy ochrany proti neplatnému klikání. Způsoby detekce podezřelého chování a zamezení podvodům jsou např. limitování počtu odkazů pro unikátní IP adresu nebo šifrování odkazu. Kontrola se obvykle provádí jak automaticky, tak manuálně, kdy systémoví administrátoři sledují průběh kampaní.

2.2.1.3. Placený zápis do katalogu (PFI)

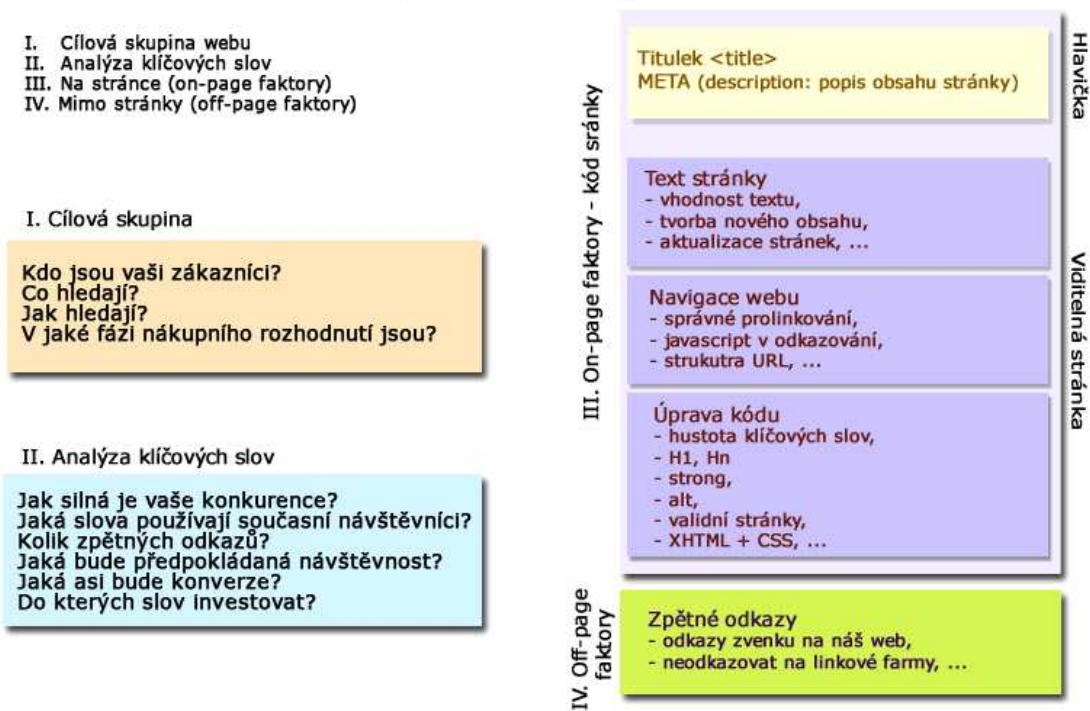
Kromě výše popsaných forem existuje i placený zápis do katalogu, který představuje přidruženou část vyhledávacího portálu. Jedná se o placený zápis webu do katalogu vyhledávače, nejčastěji se platí za určité časové období, nabízeny jsou přitom obvykle různé typy zápisu. V poslední době je patrná zdatelná migrace uživatelů z prostředí katalogu do fulltextového vyhledávání. Psaní titulku a popisku stránek musí splňovat určitá pravidla, což přispívá ke smysluplnosti textů. Vzhledem k principu PFI nemůže dojít k situaci, že již nelze koupit odkaz, neboť jsou všechny pozice obsazeny, tj. vyprodány. Nevýhodou je hlavně skutečnost, že se platí za časové období (a to předem), ne za skutečné množství prokliků.

2.2.2. SEO

Z hlediska výsledku by se možná mohlo zdát, že rozdíl mezi první skupinou SEM (tedy placenými reklamními odkazy ve vyhledávacích) a SEO není na první pohled nikterak markantní, ovšem principy a metody obou forem jsou natolik odlišné, že lze směle prohlásit, že se jedná o něco úplně jiného. Jdeme ke stejnému (resp. obdobnému) cíli jinou cestou. SEO spočívá v úpravě obsahu stránky a podpoře určitých externích faktorů tak, aby se odkaz na naši stránku objevoval ve vyhledávacích ve výpisu odkazů (dle určitých klíčových slov) na předních místech.

Koncept problematiky SEO stručně, ale přehledně shrnuje obrázkové schéma od Michala Krutiše. Zachycuje jednotlivé kroky optimalizace webu. V zásadě se jedná o analýzu potřeb klienta (zde cílová skupina), analýzu klíčových slov a optimalizaci on-page a off-page faktorů webu. Analýza potřeb klienta přináší odpovědi zejména na otázky, kdo jsou klientovi zákazníci a jakým směrem bude pravděpodobně vhodné se při on-line marketingových aktivitách ubírat. Poněkud bych polemizovala s umístěním otázek „Co hledají?“ a „Jak hledají?“ již do tohoto úvodního kroku SEO, neboť sofistikovaně lze na zmíněné odpovědět až na základě výsledku navazující analýzy klíčových slov. Cílem rozboru klíčových slov je najít nejvhodnější slova pro optimalizaci jednotlivých stránek webu. U slov se posuzuje zejména relevance k obsahu stránky, hledanost slova a konkurenčnost fráze. Poslední zmíněný pojem hodnotí množství a kvalitu odkazů, které najdou vyhledávače po zadání konkrétního klíčového slova. Čím více kvalitních odkazů je nalezeno, tím vyšší je konkurenčnost slova a tím je zároveň provedení úspěšné optimalizace náročnější. On-page faktory jsou interní prvky webu, jejichž nastavení ovlivňuje umístění webu ve vyhledávacích. Pojem off-page faktory zahrnuje naopak všechny externí prvky, které mají vliv na umístění webu ve výsledcích hledání. V praxi se při realizaci projektu optimalizují oba typy faktorů. Charakteristika on-page a off-page faktorů je podrobněji uvedena níže.

Optimalizace pro vyhledávače



Obrázek č. 2.1 – Optimalizace pro vyhledávače, zdroj [46]

Mezi výhody této formy SEM patří nízké náklady na optimalizaci v porovnání s placenými reklamními kampaněmi ve vyhledávačích, obzvlášť z dlouhodobějšího hlediska. Stačí provést jednu akci (tj. optimalizaci stránky) a výsledky se projeví ve více vyhledávačích, i když neplatí, že ve všech stejně; to záleží na konkrétních vyhledávacích algoritmech jednotlivých strojů. Pro české prostředí je typické, že zejména Google reaguje na změnu webu poměrně rychle, naopak Seznamu trvá delší dobu, než zaindexuje nový web. Nevýhoda spočívá hlavně v nutnosti neustálého sledování chování vyhledávačů (změny algoritmů) a případné následné úpravě stránky. Je nutno také pravidelně aktualizovat obsah webu a dbát přitom na hustotu klíčových slov, neboť zlatým pravidlem optimalizace je, že webu, který nemá kvalitní textový obsah, nepomůže ani svěcená voda. Jak už jsem uváděla, pro některé případy je výhodnější koupit si placenou pozici ve vyhledávači. Z dlouhodobého hlediska je však obecně efektivnější právě SEO.

2.2.2.1. On-page faktory

Jedná se o všechny prvky, které se nacházejí na konkrétní stránce – nadpisy, hlavičky, texty, odkazy, kód stránky a hustota klíčových slov, ale i samotná struktura prezentace a vzájemné prolinkování stránek webu. Význam jednotlivých prvků je odstupňován dle jejich typu, počtu opakování a umístění v rámci stránky. Platí princip unikátnosti každé stránky, vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť, je tedy potřeba optimalizovat všechny stránky webu (pro dosažení kompletní optimalizace webové prezentace), nikoliv pouze první stránku. Z uvedeného vyplývá, že jednotlivé podstránky lze (lépe řečeno – je nutné) optimalizovat pro různá klíčová slova dle konkrétnější specializace obsahu dané stránky ve srovnání se zbytkem webu.

Zlaté pravidlo on-page faktorů říká, že základem je hodnotný textový obsah. Bez něj nelze dosáhnout požadovaných výsledků. Obsah musí být relevantní, zajímavý, nejlépe pravidelně aktualizovaný a textový. Netextový obsah dokáže vyhledávače indexovat pouze omezeně nebo vůbec. Kvalitní obsah pomáhá zároveň budovat zpětné odkazy. Je-li na webu zajímavý článek či jiný obsah, výrazně se zvyšuje pravděpodobnost, že budou na tento web jiní odkazovat.

Stěžejní pro SEO i pro placené kampaně ve vyhledávačích je důkladná analýza klíčových slov. Klíčová slova jsou taková slova nebo slovní spojení, která výstižně a stručně popisují obsah webové stránky. Výběr nejvhodnějších klíčových slov pro určitou stránku není tak snadná záležitost, jak by se mohlo na první pohled zdát. Smyslem optimalizace webu na určitá klíčová slova je samozřejmě zvýšit počet relevantních návštěvníků webu a to tak, že klíčová slova charakterizující optimalizovanou stránku budou totožná s těmi, která zadá uživatel do vyhledávače, když hledá informace, služby nebo produkty, které jsou nabízeny na dané webové prezentaci. Poněkud krkolomná formulace, leč o to možná výstižnější ve smyslu nejednoduchosti volby ideálních klíčových slov.

Analýza klíčových slov má dvě části: laterální a vertikální. Vertikální analýza zjišťuje různé tvary daného slova, odvozuje slova příbuzná a rozšiřuje fráze o další slova (např. „hry“, „hra“, „hraní“, „deskové hry“, „škola hrou“ apod.). Laterální analýza vyhledává taková slova, která zadávají lidé, kteří hledají něco týkající se daného slova (např. pro slovo „hry“ lze takto objevit frázi „omalovánky“).

Volbu klíčových slov je vždy naprosto nutné konzultovat s firmou, jejíž stránky optimalizujeme. Neboť zvolená klíčová slova musí být v souladu s filosofií firmy. Příkladem může být optimalizace webových stránek jedné pražské sítě restaurací. *„Sít restaurací v Praze požadovala od firmy zabývající se SEO optimalizací pro vyhledávače. Po zhlédnutí webových stránek nabyli konzultanti dojmu, že se jedná o restaurace, které se označují jako luxusní restaurace. Při rozhovoru s majitelem však zjistili, že své restaurace definuje jako tradiční české a zákazníci je také pro jejich tradiční český charakter vyhledávají. Naopak, jak řekl, má v dnešní konkurenci zájem i o toho batůžkáře, co si dá láhev vody. Kdyby byly stránky optimalizovány dle prvotní ideje, oslovily by tím jiné zákazníky. Ti první by hledali luxurious restaurants Prague. Cílem je však dostat se k zákazníkům, kteří hledají traditional Czech restaurants Prague.“* – dle [47]

Princip optimalizace dle klíčových slov je v zásadě následující. Nejprve vytipujeme vhodná klíčová slova a ta pak implementujeme na stránku s ohledem na důležitost prvků stránky (nadpisy, title, odkazy, obsah apod.). Klíčová slova musí být relevantní, musí mít dostatečnou hledanost a relativně nízkou konkurenčnost. Nejvhodnější je nalézt co nejširší množinu slov, ze které se pomocí filtrů hledanosti, konkurenčnosti a detailního hodnocení relevance vyberou nejvhodnější slova pro optimalizaci. Platí, že analýze klíčových slov, vymýšlení synonym atd. se vyplatí věnovat dostatek času, neboť klíčová slova představují vskutku klíčový faktor úspěšnosti optimalizace webu. Každý si jistě dovede představit neúspěch projektu v případě, že stránka bude sice špičkově optimalizována pro určitá slova, ale bohužel zrovna taková, která nikdo běžně nevyhledává.

Chyb, kterých se lze dopustit při volbě klíčových slov, je celá řada, nejčastější případy lze diagnostikovat takto:

- Klíčová slova nevystihují správně cílový produkt:
 - Na web budou přicházet lidé, kteří ve skutečnosti nejsou cílovou skupinou.
 - Nespokojenost vyhledávajících, kteří na webu najdou něco jiného, než hledali.
 - Samozřejmě nelze vyloučit, že někteří z návštěvníků přesto budou mít zájem o dané produkty, ale špatná volba klíčových slov ve svém důsledku zcela eliminuje jednu z významných výhod SEM – možnost přesného zacílení kampaně.
 - Konverzní poměr bude malý.

- Výjimku představuje úmyslně špatná volba klíčových slov, resp. zdánlivě nesmyslná či nejasná volba. V případě tzv. agresivního způsobu kampaně, lze úmyslně založit celou kampaň na slovech, která špatně popisují, či vůbec nepopisují produkt firmy, ale přesto vedou ke kýženému výsledku. Se zmiňovanou metodou je ovšem nutno zacházet velmi obezřetně.
- Klíčová slova nejsou zákazníky běžně vyhledávána.
- Příliš obecná klíčová slova.
- Příliš konkurenční klíčová slova:
 - Neúspěch hlavně při optimalizaci pro vyhledávače.
 - U placených odkazů může dojít k vyčerpání kapacit.
 - U PPC bude pro získání výhodné pozice patrně vyšší cena za proklik.
- Klíčová slova, která penalizuje vyhledávač či nedovoluje PPC systém:
 - U SEO mohou být důsledky velmi závažné - od mírné penalizace až po úplné vyřazení z výsledků vyhledávání. Týká se to hlavně slov souvisejících se sexem, slova prodej, nejedná-li se o prodejní web atd. Vyřazení z výsledků vyhledávání je obvykle spojeno se závažnějšími spamovými technikami použitými na webu.
 - PPC systém zastaví běžící kampaň, pokud zjistí nevhodná slova (což se bohužel někdy stává i v nasazení slov, která jsou v českém prostředí zcela korektní, ale zahraniční systém je považuje za neprůchozí).

Mezi další nerelevantní slova z hlediska SEO patří tzv. stop slova, jež nikterak nevypovídají o obsahu webu, a vyhledávače je proto ignorují. Mezi stop slova patří spojky (a, i, nebo, když), předložky (na, u, o, pod), zájmena (se, si) a podobné výrazy.

Není důležité zvolit klíčová slova, která konzultanti či firma, pro níž je marketingová kampaň připravována, považují za nejvhodnější, nýbrž slova, která by ve spojení s našimi produkty volili zákazníci (ať již reální nebo potenciální). Ostatně výše uvedené nepřímo vyplývá i z nejzákladnějších definic týkajících se marketingu. *„Marketing jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.“* – dle [4] Čili musíme myslet jako naši zákazníci.

Pro umístění klíčových slov na stránce jsou kromě obsahu samotného (ten je obzvlášť podstatný) důležité zejména tagy pro titulek stránky, jednotlivé úrovně nadpisů (hlavně H1 a H2), odkazy, meta tagy description, zvýrazněný text (tučně, kurzíva) nebo popisky u obrázků. Vliv jednotlivých prvků je různý a neovlivňují zobrazení ve všech vyhledávacích stejně. Největší vliv má tag pro titulek stránky, který by měl v každém případě obsahovat klíčové slovo. Bohužel stále je často toto pravidlo ignorováno, vidíme-li na webech titulky typu „Hlavní stránka“ nebo „Domovská stránka“. Některé vyhledávače přisuzují větší význam textu umístěnému na stránce výše nebo dokonce indexují pouze určité množství textu shora a na konec stránky se vůbec nedoberou.

Většina vyhledávačů dává velkou váhu URL webu. Je tedy vhodné mít zvolené klíčové slovo i v adrese prezentace a to jak v doméně 1. řádu, tak v pojmenování dalších dokumentů (podstránek) nebo složek. Je-li to jenom trochu možné doporučuje se vyvarovat umístění parametrů v URL.

Rozhodně není dobré nepřiměřeným užíváním klíčových slov zcela ubít firemní značku. Naopak při správně nastavené optimalizaci se může SEO stát jedním z prostředků budování jména či značky.

2.2.2.2. Off-page faktory

Off-page faktory jsou prvky, které ovlivňují umístění stránky ve výsledcích vyhledávačů, aniž by se nacházely přímo na webu samotném. Patří sem především odkazy, které vedou na optimalizovanou stránku, jejich počet, kvalita a souvislost obsahů obou stránek (odkazující a odkazované). Odkazy by měly být umístěny na stránky s podobnou tematikou, s dobrým hodnocením a měly by vypadat přirozeně. Obecně platí, že stránka, která má více zpětných odkazů, je vyhledávači považována za důležitější. Vliv na důvěryhodnost má také stáří a aktualizace webu, stránky fungující již delší dobu obvykle považují vyhledávače za věrohodnější.

Posuzována je tedy kvalita a počet zpětných odkazů. Jedná se zjednodušeně řečeno o počet externích odkazů z jiných domén, které míří na určitou stránku. Externí odkazy však podobně jako různé prvky stránky mají odlišnou váhu. Řada vyhledávačů počítá i odkazy v rámci webu (interní odkazy). Vyhledávače stanovují tzv. rank, nejznámější je Google PageRank. Google Toolbar PageRank (GTPR nebo jen PR) poskytuje základní informaci o kvalitě a kvantitě zpětných odkazů. Hodnota může být v rozmezí 0 až 10. Stránky s hodnotou nižší než 4 jsou obecně spíše nevýznamné, off-page faktory stránek s hodnotou GTPR nad 5 lze již pokládat za středně silné. Pro konkrétní zhodnocení úrovně GTPR je nutné na uvedené číslo vždy pohlížet v kontextu konkurenčních stránek oboru.

Cílem optimalizace v této oblasti je získat co největší množství odkazů na optimalizovaný web mířících z co nejvěrohodnějších stránek (majících vysoký rank), jejichž tematika je spřízněná s obsahem optimalizovaného webu. Nevhodné jsou tzv. farmy odkazů (podrobněji vysvětleno v dalším textu) a podobně. Vyplatí se nicméně registrovat do katalogů vyhledávačů. Získávání zpětných odkazů se často řeší výměnou odkazů nebo zaplacením za umístění odkazu. Při výběru stránky, na níž bude odkaz umístěn, je třeba postupovat obezřetně, aby se jednalo skutečně o korektní web. Kvalita odkazů je totiž hodnocena stejně jako jejich počet.

Pro budování zpětných odkazů se nabízí několik cest. Kromě klasické registrace do katalogů sem patří zejména linkbuilding založený na spolupráci s on-line partnery, tj. povětšinou weby s oborovou tematikou. Dále lze publikovat různé články na tematických portálech či vydávat vlastní on-line magazín. Zajímavou se jeví i možnost získávání zpětných odkazů v blogosféře.

2.2.2.3. Zakázané metody v SEO (spam)

Spamové techniky jsou metody k dosažení lepší pozice ve vyhledávačích, které vyhledávače považují za nekalé, a proto je penalizují. Použití těchto technik je velmi riskantní a nevede k dlouhodobě dobré pozici ve vyhledávačích. Naopak web, který je používá, může být znevýhodněn ve výsledcích vyhledávání nebo dokonce zcela vyřazen a to často i na několik měsíců.

Při optimalizaci stránky je třeba si uvědomit, že není radno snažit se vyhledávače oklamat a dostat svůj odkaz na přední pozici nedovoleným způsobem. Za každým vyhledávačem stojí skupina odborníků, jejichž cílem je, aby vyhledávač podával co možná nejregulérnější výsledky. A neexistuje nikdo povolanejší, kdo by mohl (a také to učiní) stránku za porušení pravidel penalizovat, a tím odeslat odkaz a potažmo i celý business hluboko do propadliště internetu. Spamové techniky jsou tvrdě penalizovány. Některé vyhledávače mají tzv. ohlašovací formuláře spamových technik, kam může kdokoli zadat URL stránky, která podle něj používá nějakou zakázanou techniku. Administrátoři vyhledávačů weby následně kontrolují a v případě potvrzení penalizují nahlášenou stránku.

Penalizováno bývá například používání skrytého textu. Takovýto skrytý text není vlastně ničím jiným než shlukem stále se opakujících klíčových slov ukrytým pomocí zobrazovacích technik (CSS). Za obdobně negativní se považuje tzv. malý text, umístěvaný nakonec stránky ve velikosti, kterou již návštěvník nemůže přečíst. Objevit by se neměla ani existence tzv. duplicitního webu, tedy umístění téhož obsahu na několik různých adres.

Typickými spamovými technikami jsou:

- **Doorway page**, tj. stránka vytvořená speciálně a pouze za účelem získání vysokého hodnocení ve vyhledávacích. Většinou se jedná o uměle seskládanou stránku obsahující desítky opakujících se klíčových slov.
- **Cloaking**, tj. poskytování rozdílného obsahu různým typům klientů. Typicky server pošle jinou verzi stránky robotu vyhledavače a jinou uživateli s běžným prohlížečem.
- **Hidden-text**, tj. **skrytý text**, ve kterém se vyskytují klíčová slova a který je nějakým způsobem před uživatelem ukryt.
- **Link-farms** neboli **odkazové farmy**, tj. několik stovek, tisícovek nebo milionů stránek, které na sebe vzájemně odkazují, čímž mohou získat vysoké hodnocení (např. PageRank). Z těchto linkových farem se pak odkazuje na jiné stránky nebo na ně mohou mířit odkazy z jiných stránek.
- **Bad-neighborhood** neboli **špatní sousedé**, tj. stránky s nevhodným zaměřením či obsahem (např. erotické stránky) vzhledem k analyzovanému webu, na něž analyzovaná stránka odkazuje nebo z nichž vede odkaz na analyzovanou stránku.
- **Repeated-words**, tj. **opakující se a matoucí slova**, kdy je normální text stránky uměle doplněn o mnoho výskytů klíčových slov.
- **Deceptive-redirects**, tj. **klamně přesměrování**, kdy je uživatel po příchodu na vyhledanou stránku přesměrován (často JavaScriptem) na jinou stránku, která nemusí odpovídat tomu, co uživatel hledal.

2.3. Kontextová reklama

Kontextová reklama představuje formu internetové reklamy, která spojuje umístění reklamních textových odkazů s obsahem článku. Reklamní odkazy se zobrazí na základě obsahu textu, nikoliv na podkladě vyhledávaných klíčových slov. Kontextová reklama totiž cílí na obsah, ne na klíčová slova. Kontextovou reklamu zajišťují tzv. kontextové PPC systémy. Kontextová reklama je někdy mylně zahrnována do search engine marketingu, kam ale podle definice přímo nespadá. Nejedná se o klasický marketing ve vyhledávacích, neboť reklamní odkazy jsou zobrazovány na obsahových serverech, nikoli mezi výsledky vyhledávačů. Poněkud jinou otázkou je praktické skloubení klasického marketingu ve vyhledávacích s kontextovou reklamou.

Jinou věcí je, jakým způsobem systémy určují zaměření článků. Zpravidla bývá obsah textu vyjádřen právě skupinou klíčových slov. Systém vybírá vhodnou cílovou skupinu reklamy na podkladě čtených článků. Předpokládá totiž, že čte-li člověk např. recenzi mobilního telefonu, tak jej lze považovat na potenciálního zákazníka obchodů s elektronikou a u zmiňované recenze mu nabídne několik odkazů na takové obchody. Cílení je samozřejmě specifické pro jednotlivé oblasti.

3. Průběh marketingové kampaně založené na vyhledávacích strojích

3.1. Marketingová kampaň obecně

„Marketingová strategie v současném pojetí představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Dle Americké marketingové asociace: Marketingová strategie je vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů. Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku.“ – dle [3]

Komplexní marketingová kampaň společnosti zahrnuje dílčí, vzájemně komplementární kampaně v různých relevantních médiích (zejména televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internet). Opomenutí některého potenciálně perspektivního kanálu představuje chybu v globální marketingové strategii, která má pokrýt veškerý relevantní marketingový prostor. I přes tuto nedokonalost tak běžně mnohé společnosti postupují. A v praxi lze skutečně aplikovat dílčí kampaně (nebo dokonce jejich další specifické podskupiny) samostatně, ale se ztrátou v podobě snížení celkové účinnosti kampaně v důsledku absence synergického efektu komplexní marketingové kampaně. *„Společnosti, které úspěšně užívají konceptu marketingového plánovacího systému, konstatují, že přispívá k synergii a přináší větší celkovou efektivnost než suma odděleně prováděných procedur a postupů.“ – dle [2]*

Dílčí marketingová kampaň v prostředí internetu zahrnuje řadu postupů a reklamních forem. Řadíme sem hlavně internetovou reklamu (marketing ve vyhledávacích a kontextových systémech – PFI, PP, PPC, SEO, bannerovou reklamu – výměnné bannerové systémy, soukromé systémy velkých portálů), on-line PR (webová prezentace, partnerské servery – spřátelené či placené, zejména odborné internetové časopisy a zpravodajské servery), e-mail marketing (vlastní rozesílání vyžádaných e-mailů, patičky ve free e-mailech, placené e-maily, newslettery), provizní systémy (affiliate marketing) a další. Pro skutečně komplexní využití tohoto marketingového kanálu je potřeba při tvorbě internetové marketingové strategie zvážit různé způsoby propagace a naplánovat pro zvolené formáty vhodný postup kampaně.

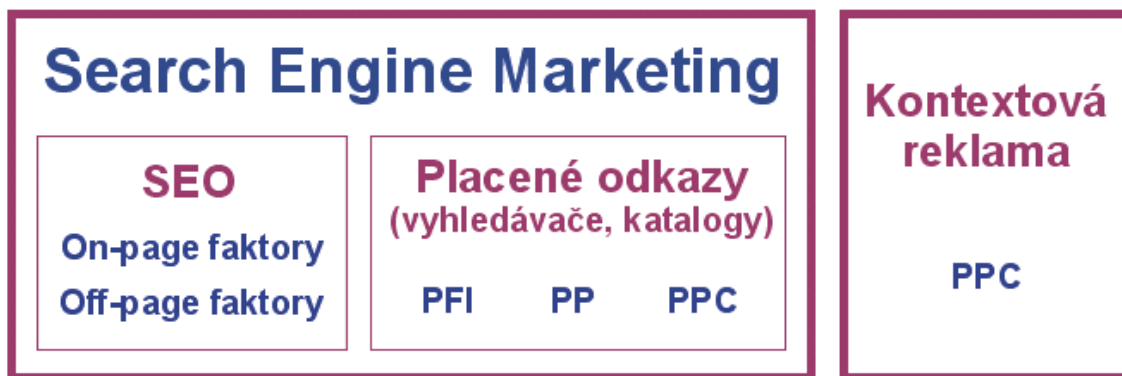
3.2. Marketingová kampaň založená na vyhledávacích

3.2.1. Obecná struktura SEM

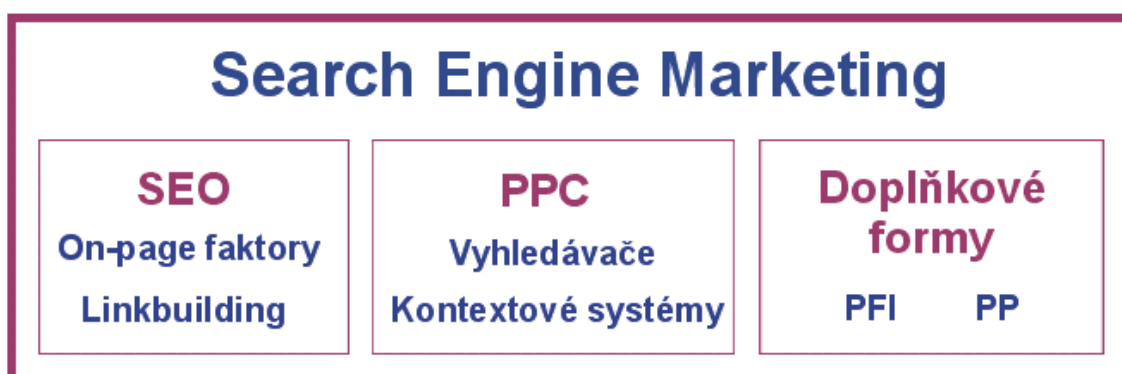
Následující obrázkové schéma znázorňuje strukturu search engine marketingu z pohledu teorie a praxe. Dle striktní teoretické definice zahrnuje SEM pouze aktivity prováděné prostřednictvím vyhledávacích strojů a dělí se na dvě izolované skupiny: optimalizaci pro vyhledávače (nastavení on-page a off-page faktorů) a placené odkazy ve vyhledávacích či k nim přidružených katalozích. Existují různé formy platby za tyto odkazy: PFI (Paid For Inclusion) – placený zápis / zařazení, PP (Paid Placement) – platba za umístění či PPC (Pay Per Click) – platba za kliknutí. Kontextová reklama je postavena mimo ryzí marketing ve vyhledávacích a je k němu přidružena na základě aplikovaného principu klíčových slov, textové podoby odkazů a způsobu placení. Aktuální nabídka na českém trhu SEM se od teoretické definice poněkud odklonila, zejména ve smyslu splynutí PPC reklamy ve vyhledávacích a kontextových systémech a určitého vytěsnění platby za období. Došlo také k dalšímu oddálení SEO a placených odkazů. Někdy se dokonce v nabídce

marketingových agentur pod pojmem search engine marketing rozumí pouze placené odkazy ve vyhledávacích a kontextových systémech a optimalizace pro vyhledávače je chápána zcela samostatně. Modely PP a PFI se ve srovnání s masivním nasazením PPC kampaní používají spíše doplňkově. Teoretickou definicí SEM, jak je zachycena v horní části ilustrace, jsem se zabývala ve 2. kapitole. Vývojem na trhu on-line marketingu dochází v praxi k postupné modifikaci této původní teoretické definice. V této kapitole se dále zaměřím na aktuální praktický pohled na SEM, jak je zobrazen v dolní části ilustrace.

Dle teoretické definice



Aktuálně v praxi



Obrázek č. 3.1 – Search Engine Marketing dle teoretické definice a aktuální praxe

3.2.2. SEM jako proces

Marketing s využitím vyhledávačů nebo kontextových systémů je jedním z typů internetového marketingu, je založen na textové reklamě. I tuto specifickou linii dílčí internetové marketingové kampaně lze vést izolovaně (při akceptování výše uvedené ztráty na efektivnosti), což ostatně potvrzuje i aktuální nabídka služeb a produktů internetových marketingových agentur na českém internetu. Agentury totiž v současnosti obvykle nabízejí různé formy propagace na internetu jako izolované produkty a jejich kombinaci vytvářejí spíše doplňkově a to zejména pro znalé klienty, kteří již aplikují ucelenou strategii pro ostatní média a logicky tak očekávají stejný model i pro internet. Zejména z dlouhodobého hlediska je nezbytná provázanost procesu marketingové kampaně jak v rámci média, tak mezi médii navzájem. Důrazně se proto přimlouvám za komplexní vedení internetové marketingové kampaně, zohledňující globální firemní marketingovou strategii a zahrnující pokud možno všechny relevantní formáty a postupy specifické pro dané médium. Věřím, že s neustálým zvyšováním popularity internetu jako marketingového média poroste i povědomí o důležitosti komplexního přístupu k tomuto médium.

O SEM jako kontinuálním procesu psal již v roce 2002 Marek Prokop na Lupě, [59]. „Aplikace SEM je komplexní, dlouhodobý proces, sestávající se z následujících fází:

1. Analýza cílového segmentu klíčových slov
2. Analýza obsahu stránek
3. Optimalizace stránek
4. Registrace stránek ve vyhledávacích
5. Monitorování výsledků

Z hlediska časového průběhu probíhá pátá fáze prakticky neustále a fáze ostatní se s větší (fáze 3) či menší (fáze 1, 2 a 4) frekvencí periodicky opakují.“

Ke zmapování a sjednocení celého procesu internetové marketingové kampaně chci v dalších částech této kapitoly přispět popisem dílčího procesu marketingové kampaně ve vyhledávacích a kontextových systémech. Jen v rámci této parciální kampaně totiž najdeme několik směrů, které bývají obvykle odděleny a implementovány samostatně. Mým cílem není podrobná deskripce celého procesu internetové marketingové kampaně, neboť kromě linie SEM, kterou se zabývám, tento zahrnuje i další směry. Zde spatřuji prostor pro další budoucí zpracování či pro spolupráci se specialisty na ostatní formy internetové propagace. Předpokládám, že v budoucnu dojde k integraci všech linií a kritériem pro případné štěpení v rámci jednotlivých projektů již nebude formát reklamy, ale cíl kampaně.

3.3. Fáze kampaně

Obecný proces marketingové kampaně se skládá ze tří hlavních navazujících bloků: plánování, realizace a kontrola. Jednotlivé fáze zahrnují konkrétnější dílčí kroky. „V rámci marketingového procesu se jednotlivé etapy uskutečňují ve vzájemných návaznostech, sled etap nelze měnit. Proces je nepřetržitý a etapy jsou chápány samostatně v rámci jednoho celku, který obsahuje jak kontrolní mechanismy, tak zpětné vazby.“ – dle [2] Standardní rozčlenění kampaně lze aplikovat i v prostředí vyhledávačů.

3.3.1. Analýza projektu

„Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů, a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí.

Plánovací proces zahrnuje tyto základní kroky: marketingovou situační analýzu, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu.“ – dle [2]

Smyslem analýzy projektu je zejména posoudit možnosti využití internetových vyhledávačů či kontextových systémů k dosažení marketingových cílů klienta a to při zohlednění minulého vývoje, současného stavu i možného budoucího vývoje.

Fáze „Analýza projektu“ typicky zahrnuje následující kroky:

- analýza potřeb klienta
- stanovení cílů kampaně ve vyhledávacích
- analýza klíčových slov
- analýza konkurenčního prostředí
- volba strategie postupu
- analýza vhodnosti ploch pro placené odkazy, návrh média plánu
- analýza stávajícího webu z hlediska SEO
- vytvoření marketingového plánu pro oblast SEM

Na úvod každého projektu je nezbytné provést **analýzu potřeb klienta** a na jejím podkladě **definovat cíle** kampaně ve vyhledávačích. Každý projekt je specifický, a proto si žádá osobitý přístup. Poté lze přistoupit k definování nevhodnější strategie, která umožní dosáhnout stanovených cílů. **Volba strategie** pro marketingovou kampaň ve vyhledávačích vychází z analýzy klíčových slov a z analýzy konkurenčního prostředí.

Analýza klíčových slov je srdcem analytické fáze procesu SEM. Jejím smyslem je získat co nejširší množinu relevantních frází klientova oboru a z nich pak na základě zohlednění hledanosti, konkurenčnosti a míry relevance vybrat nevhodnější slova pro kampaň ve vyhledávačích. Zejména pro účel implementace slov v rámci SEO je vhodné provést velmi důkladnou analýzu klíčových slov, pro vstup frází do PPC kampaně obvykle postačuje stručnější rozbor.

Rozbor konkurenčního prostředí slouží ke zjištění úrovně konkurence ve vyhledávačích pro relevantní klíčová slova klientova oboru. Čím vyšší je konkurence klientova oboru, tím náročnější je optimalizace webu a její zdařilý výsledek méně jistý. Pro vysoce konkurenční projekty je výhodnější spíše nasazení PPC kampaně, kde je ale nutné počítat s vyšší cenou za klik, než je tomu u méně konkurenčních frází, pro něž pochopitelně PPC kampaň představuje vhodnou paralelní linii k SEO. Jinou možností je volba alternativní SEO strategie, kdy se necílí na nevhodnější (a obvykle vysoce konkurenční fráze), ale optimalizace pokryje co největší množinu méně hledaných klíčových slov (zároveň také méně konkurenčních).

Výstup analýzy potřeb klienta a klíčových slov se dále využívá při **rozboru vhodnosti ploch pro placené odkazy**, kdy se z dostupných reklamních ploch vyhledávačů a kontextových systému vybírají nevhodnější varianty pro umístění placených odkazů konkrétní kampaně. Výstupem je **návrh média plánu**.

SEO analýza stávajícího webu představuje audit webu z hlediska jeho přívětivosti vůči vyhledávacím strojům, analyzovány jsou důležité on-page i off-page prvky, které ovlivňují umístění webu ve vyhledávačích. Jedná se zejména o tvar URL, titulky stránek, nastavení přesměrování, kvalitu obsahu webu, hustotu klíčových slov, použití nevhodných technik v menu (JavaScript, Flash), stav zaindexování ve vyhledávačích či pozici menu ve zdrojovém kódu stránek. Dále se kontroluje meta description, layout webu (css, tabulkový layout, rámy), sémantika webu, např. nadpisy, dále přítomnost duplicit, vhodnost umístění JavaScriptu (přímo v kódu stránky, či v externím souboru), struktura vnitřního prolinkování webu, přítomnost mapy webu a další parametry. Ověřuje se počet a správné provedení zpětných odkazů a kontroluje se, zda je web registrován v nejvýznamnějších katalogích a na oborových portálech.

Výstupem analytické fáze procesu je **marketingový plán pro SEM**.

Příloha:

Pro ilustraci analytické části procesu připojuji jako přílohu dvě reálné SEO analýzy společnosti Ataxo. Dokument „SEO analýza“ představuje výstup analytické části procesu SEM pro linii SEO a slouží jako podklad pro navazující implementační fázi optimalizace pro vyhledávače. Z výše uvedených kroků zachycuje kompletně tyto: analýzu klíčových slov, analýzu konkurenčního prostředí a analýzu stávajícího webu z hlediska SEO, částečně poté následující kroky: analýzu potřeb klienta, stanovení cílů kampaně ve vyhledávačích, volbu strategie postupu a vytvoření marketingového plánu pro oblast SEM.

Pro pokrytí celé analytické fáze by bylo nutné připojit ke každému z projektů ještě rozbor vztahující se k placeným pozicím ve vyhledávačích, tj. zejména návrh média plánu pro placené plochy ve vyhledávačích a dále příslušnou část dosud pouze částečně realizovaných kroků.

3.3.2. Aplikace zvolených metod

„Realizační etapa marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Zahrnuje soubor aktivit, jehož prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby. Realizační etapa obsahuje: faktickou realizaci marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů a vytvoření marketingové organizace, v jejímž rámci je možné plán nejdříve sestavit a potom převést do praxe.“ – dle [2]

Fáze „Aplikace zvolených metod“ může zahrnovat zejména následující kroky:

- vytvoření nové webové prezentace s vhodně nastavenými on-page faktory
- úprava on-page faktorů stávající webové prezentace (implementace navržených změn)
- copywriting
- budování zpětných odkazů (linkbuilding)
- návrh a tvorba reklamních textů PPC kampaní
- zavedení a spuštění PPC kampaní

Úprava on-page faktorů spočívá ve změně struktury stránek, modifikaci či rozšíření obsahu webu či přizpůsobení technických aspektů webu. Konkrétní SEO nedostatky webu jsou spolu často vzájemně provázány a pro nápravu je někdy potřeba zásadním způsobem zasáhnout do architektury webu.

Copywriting představuje tvorbu specifických optimalizovaných marketingových textů pro web. Text pro web musí plnit několik funkcí – poskytnout všechny potřebné informace, vzbudit důvěru a přesvědčit uživatele ke koupi či jiné konverzi. Navíc musí být strukturován tak, aby mu správně rozuměly i vyhledávací stroje a považovaly jej za relevantní vzhledem ke zvoleným frázím. Pro různé typy stránek je třeba použít jiný funkční styl textu.

Pro dosažení předních pozic ve vyhledávacích je nezbytné soustředit se na **budování zpětných odkazů**. Existuje řada způsobů linkbuildingu. Principiálně se jedná o obdobu public relations, kdy PR mají za cíl, aby se o společnosti či produktu hodně, a pokud možno v dobrém slova smyslu, mluvilo či psalo, cílem linkbuildingu je, aby se na web společnosti co nejvíce odkazovalo. V praxi dochází někdy k propojení on-line PR a linkbuildingu. Nejsilnějším motivem pro linkování cizího webu je kvalitní a zajímavý obsah. Mezi způsoby tvorby zpětných odkazů patří registrace v katalozích (pro české stránky zejména Seznam, Centrum, Atlas a ODP) a na specializovaných odborných portálech či v oborových katalozích, výměna odkazů či jiná forma spolupráce s partnerskými servery, publikování na odborných oborových portálech, publikování ve vlastním on-line magazínu, vydávání tiskových zpráv, účast v diskusních fórech a konferencích. Vyplatí se také snažit se zaujmout blogery.

Vytvoření marketingové organizace lze suplovat trojím způsobem. Kroky související se spuštěním kampaně a její následná správa mohou být kompletně outsourcovány, kdy veškeré úkony provádí internetová marketingová agentura. I v tomto případě jsou však zcela nezbytné minimálně v rámci analytické fáze konzultace s klientem, týkající se hlavně objasnění detailů klientova oboru, zejména v souvislosti s volbou relevantních klíčových slov. Druhou možností je působení agentury pouze v pozici konzultanta, kdy na základě doporučení, které vyplynou z analytické části procesu, navrhované kroky implementuje sám klient. Třetí, hybridní způsob spočívá v kombinaci outsourcingu a konzultací, kdy během celého procesu některé kroky provádí agentura, jiné klient. Typicky outsourcingovou službou je správa PPC kampaní v různých vyhledávacích a kontextových systémech či copywriting. Naopak úpravy on-page faktorů může v řadě případů dle pokynů SEO konzultantů technicky provést sám klient, resp. jeho webmaster.

Aplikační fáze přechází volně do fáze správy kampaně, hranice není pevně stanovena. Řada kroků má dlouhodobý charakter a jsou v různých podobách a parametrických obměnách prováděny postupně dle aktuálních podnětů či na základě dlouhodobého publikačního plánu.

3.3.3. Správa kampaně

„Marketingová kontrola je integrální součástí procesu marketingového řízení. Je jeho třetí, závěrečnou etapou. Kompletně sleduje a posuzuje marketingové úsilí podniku. Hlavním záměrem je zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovaných cílů.“ – dle [2]

Dlouhodobě realizační a kontrolní fázi „Správa kampaně“ tvoří tyto kroky:

- měření úspěšnosti kampaně
- správa PPC kampaně - průběžné úpravy reklamních textů, změny nastavení kampaně
- úprava on-page faktorů webové prezentace na základě vývoje pozic ve vyhledávačích, dle změn konkurence a dle případné modifikace přístupu vyhledávačů
- tvorba nového, zejména textového, obsahu webu
- průběžné budování zpětných odkazů

Na podkladě výsledků měření úspěšnosti kampaně lze měnit nastavení klíčových parametrů jednotlivých metod, lze-li reálně předpokládat vyšší efektivitu takového nového řešení. Tato zpětná vazba je v případě PPC kampaní prakticky okamžitá, neboť dle statistik PPC systémů lze snadno určit úspěšnost frází či textů. V případě implementace SEO je nutné průběžně sledovat pozici webu ve vyhledávačích a při hodnocení úspěšnosti optimalizace přihlídnout k nutné prodlevě efektu, způsobené čekáním na zaindexování nové podoby webu vyhledávači či na zohlednění zpětných odkazů.

Do fáze „Správa kampaně“ zahrnujeme i některé aplikační úkony kampaně, které mají dlouhodobý charakter či se průběžně opakují a které nemusí být nutně reakcí na výsledky předchozích kroků zjištěné měřením. Patří sem např. tvorba nového, zejména textového, obsahu webu (firemní novinky, publikace článků apod.), posilování off-page faktorů prostřednictvím tvorby zpětných odkazů či opětovně spuštění PPC kampaně např. při zavedení nového modelu výrobku.

3.4. Postřehy z praxe

3.4.1. Postup SEM kampaně dle agentur

Agentury obvykle nabízejí jako standardní produkty jednotlivé SEM linie izolovaně, tedy zejména SEO a správu PPC kampaně. Kroky aplikované v rámci linií pokrývají příslušnou část procesu SEM a není proto větší problém v případě zájmu klienta vytvořit komplexní strategii a plán pro marketing ve vyhledávačích.

3.4.1.1. Ataxo (dříve All Stars)

Společnost Ataxo postupuje při **optimalizaci stránek** [16] následujícím způsobem, zahrnujícím osm základních kroků: analýza potřeb klienta a konkurence, analýza klíčových slov, analýza současných stránek z hlediska SEO, vytvoření obsahu stránek – psaní textů (copywriting), implementace navržených změn, budování zpětných odkazů – linkbuilding a průběžné sledování úspěšnosti a úpravy webu.

Správa reklamní kampaně PPC společností Ataxo zahrnuje stručnou analýzu klíčových slov, analýzu vhodnosti ploch, analýzu konkurence, návrh média plánu (výběr vhodných inzertních systémů), návrh a tvorbu textů kampaní, zavedení kampaní, průběžnou správu kampaně, statistiky on-line a e-mailem.

3.4.1.2. Robert Němec

V oblasti **SEO** [65, 66] nabízí agentura Roberta Němce následující služby: SEO analýzu (audit z hlediska SEO), analýzu klíčových slov, optimalizaci webu / serveru pro vyhledávače, optimalizaci stránek pro vyhledávače, registraci do katalogů, zlepšení pozic v katalogích, tvorbu zpětných odkazů, analýzu konkurence, SEO copywriting, úpravu zdrojového kódu, analýzu konkurence, odborné konzultace v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) a analýzu efektivity optimalizace pro vyhledávače. Poskytované produkty pokrývají celou SEO linii procesu SEM.

Placenou kampaň ve vyhledávačích označuje agentura obecnějším pojmem search engine marketing. Zahrnuje základní kroky kampaně: analýzu klíčových slov, tvorbu média plánu reklamní kampaně, tvorbu reklamních textů a řízení reklamní kampaně.

3.4.2. Analýza klíčových slov

Důležitost podrobné analýzy klíčových slov jsem již zdůrazňovala několikrát. I praxe dokazuje, že se v žádném případě nevyplatí podceňovat klíčová slova bez podrobnějšího zkoumání a že se vždy vyplatí vytvořit nejprve co nejširší množinu možných frází a tu pak na základě hledanosti, konkurenčnosti a relevance dále zužovat, nikoliv soustředit se hned od začátku pouze na úzkou skupinu nejrelevantnějších výrazů. Několik příkladů za všechny. Při analýze klíčových slov pro webovou prezentaci dětské naučné hry se zjistilo, že extrémně perspektivním slovem pro doplňkovou sekci nabízející omalovánky k vytištění je fráze „omalovánky“, která má několikanásobně vyšší hledanost a zároveň srovnatelnou úroveň konkurence v porovnání s jinými frázemi oboru. Při analýze klíčových slov pro soukromou gynekologickou kliniku se zjistilo, že vzhledem k vysoké hledanosti je perspektivním slovem pro implementaci relevantní fráze „endometriosá“, což je onemocnění způsobující problémy s oplodněním nebo dokonce neplodnost, jejíž léčbou se klinika zabývá.

Nutnost zohlednění co nejširšího spektra oborových slov se významným způsobem projevuje i u analýzy klíčových slov pro různé jazykové verze webu. V žádném případě se nelze spokojit se strohým překladem skupiny slov jedné jazykové verze. Konzultant musí opět přemýšlet jako uživatel, a pokud uživatel myslí anglicky, německy nebo čínsky, tak musí konzultant uvažovat stejně tak, resp. použít nástroje pro klíčová slova, které mu k takovému přístupu pomohou, neboť jinak se mu nikdy nepodaří zachytit specifičnost daného jazyka. Při analýze klíčových slov pro německou verzi webu výše uvedené kliniky byla jako jedna z nejhledanějších frází zjištěna fráze „Kinderwunsch“ ve významu „přání mít děti“. Uvedená fráze nemá přitom v češtině obdobně vysoce používaný ekvivalent a mohla by tak být při nesprávném postupu analýzy klíčových slov zcela opomenuta .

3.4.3. Správa PPC kampaní

Krásu flexibilního nastavení PPC kampaní lze ocenit v celé řadě konkrétních případů. Jedním z nich je např. frázová či textová kolize představ zákazníka a reálně úspěšných kampaní. Jde o situaci, kdy klient sám zvolí dle svého názoru nejvhodnější klíčová slova či zformuluje texty pro kampaň a trvá na jejich použití i v případě, že mu je konzultant či správce PPC kampaně na základě svých dlouhodobých zkušeností s tvorbou reklamních textů a na základě znalosti formulačních pravidel jednotlivých PPC systémů důrazně nedoporučuje. Není potom nic jednoduššího než se souhlasem klienta spustit krátkodobě

v systému paralelně dvě různé sady slov a textů a pokusit se poté klienta přesvědčit statistickými údaji, ze kterých při splnění původních předpokladů konzultanta vyplyne, že na nevhodně formulované texty uživatelé neklikají nebo klikají výrazně méně než na správně zvolené texty. S využitím dalších měřících nástrojů lze sledovat i konverzní poměr a další ukazatele pro obě testovací skupiny slov a textů.

4. Subjekty věnující se SEM na českém trhu

4.1. Vyhledávače na českém trhu

Neustále hovoříme o marketingu založeném na vyhledávacích strojích, o samotných vyhledávacích však zatím v práci mnoho nepadlo. Pokládám proto za vhodné zmínit mezi subjekty působící v SEM právě i vyhledávače či portály, kde dochází ke spojení fulltextového vyhledávání, katalogu a dalších služeb. Největší podíl na českém internetu mají tři domácí portály: Seznam, Atlas a Centrum a jeden světový vyhledávač: Google. Fulltextové technologie českých portálů bývají často převzaté – Centrum používá Morfeo, Atlas Jyxo a Seznam vlastní vyhledávání kombinuje s technologií Google.

Vyhledávače a portály jsou subjekty, které svou existencí a činností umožňují SEM. Jeho placenou část přímo poskytují, optimalizace ve své podstatě využívá pravidel vyhledávacích algoritmů jednotlivých vyhledávačů. Podrobněji se souvislostem problematiky střetu zájmů vyhledávačů a optimalizátorů webových stránek budu věnovat v dodatku, kdy vyjádřím svůj názor na další vývoj ve zkoumané oblasti. Nyní se soustředíme hlavně na služby, které v oblasti placené části SEM vyhledávače nabízejí.

4.1.1. Seznam

Seznam je typickým představitelem webového portálu, který kromě fulltextového vyhledávání a vyhledávání v katalogu nabízí i řadu dalších služeb – email, mapy, zpravodajství, slovník, komunitní služby (Lide.cz), bazar, reality apod. Portál založil v roce 1996 Ivo Lukaševič. Vizí Seznamu je: „*Být nejpoblárnější místem českého internetu, kde jeho uživatelé nalézají pomoc, řešení svých problémů, poučení i zábavu.*“ – dle [69] Seznam je skutečně dlouhodobě nejpoužívanější vyhledávač na českém internetu, jeho podíl na vyhledávání činí přibližně 50 %. Seznam dosahuje návštěvnosti 1,5 milionu uživatelů denně.

Pro české vyhledávání používá Seznam vlastní fulltextovou technologii, pro vyhledávání ve světě přebírá výsledky od Googlu. Seznam exceluje především jako portál nabízející ucelený komplex služeb, samotné fulltextové vyhledávání limituje nepříliš velký počet zaindexovaných stránek, zdlouhavá aktualizace evidovaných informací a také omezená funkčnost vyhledávání pro pokročilé uživatele.

U výsledků vyhledávání v češtině zobrazuje Seznam vlastní reklamy, ale u fulltextového vyhledávání ve světě používá Seznam také sponzorované odkazy PPC Googlu (Google Adwords). Nově spustil Seznam vlastní PPC systém Sklik. Výsledky dodané Googlem se spolu s odkazy sítě AdWords ovšem nezobrazují jen při vyhledávání ve světě, nýbrž i při vyhledávání v češtině, pokud má vyhledávací stroj Seznamu technické problémy (např. pokud si neporadí se zpracováním dotazu, je přetížený atd.). Seznam řadí nalezené stránky podle následujícího klíče: první a poslední jsou uvedeny maximálně tři placené odkazy Seznam doporučuje. Ve výsledcích vyhledávání jsou uvedeny odkazy na hledání v katalogu Seznamu a dále přirozené výsledky vyhledávání (10 pozic). V pravé části stránky jsou umístěny odkazy s garancí první strany (maximálně osm odkazů).

4.1.2. Centrum

Společnost NetCentrum, s.r.o., provozovatel portálu Centrum, byla založena v roce 1997. Portál Centrum byl spuštěn v září 1999. Nabízí široké spektrum služeb od vyhledávání a katalogu, přes email, zpravodajský server, obchodní centrum až po nabídku internetové zábavy. Centrum používá český fulltextový vyhledávač Morfeo. Zobrazené výsledky řadí podle tzv. hodnocení Q. Vyhledávač umí skloňovat česká slova, opravovat překlepy nebo nabídnout k hledanému výrazu synonyma. Jeho další předností je aktuální databáze stránek,

informace o celém českém internetu kompletně aktualizuje za 4 týdny, stránky, které se mění často, jsou aktualizovány dokonce několikrát týdně.

Výsledek hledání na portálu Centrum je kombinací katalogu a fulltextu. Nejdříve jsou zobrazeny maximálně tři sponzorované odkazy na klíčové slovo ve fulltextovém vyhledávání nebo maximálně tři sponzorované odkazy v sekci katalogu. Po výsledcích vyhledávání v záložce „Internet“ jsou uvedené placené odkazy systému adFOX. Ve výsledcích vyhledávání v záložce „Fulltext“ a v katalogu „Firmy“ se odkazy systému adFOX zobrazují vpravo od výsledků.

4.1.3. Atlas

Internetový portál Atlas vznikl v roce 1997 a jako první portál v České republice nabídl fulltextové vyhledávání. Na portál Atlas přichází dle jeho údajů denně kolem 180 000 návštěvníků a měsíčně kolem 1,3 milionu unikátních uživatelů. Atlas nabízí návštěvníkům podobně jako jiné české portály kromě fulltextového vyhledávání a katalogu sadu dalších služeb od praktických, přes komunikační až po zábavu.

Na Atlasu funguje systém platby za období. Reklamu cílenou na klíčová slova lze v hlavním vyhledávání na Atlasu rozdělit dle umístění odkazu na přednostní výpis na klíčové slovo (maximálně 6 pozic, lze použít i logo, titulek maximálně 40 znaků, text maximálně 200 znaků), garanci první strany (maximálně 12 pozic), komerční sdělení (text + grafický doplněk 60 x 60 px) a full baner na klíčové slovo (468 x 60 px). Ve výsledcích hledání jsou nejprve uvedeny přednostní odkazy, dále odkazy s garancí první strany, následuje neplacený výpis maximálně pěti firemních odkazů a teprve potom přicházejí na řadu přirozené výsledky hledání. Navíc ještě mohou být v pravém sloupci uvedena až 3 komerční sdělení. Placené odkazy proto zabírají u konkurenčních frází poměrně rozsáhlou plochu mezi výsledky vyhledávání.

Reklamu cílenou na klíčová slova v katalogu Atlasu představují přednostní výpisy v rámci jednotlivých sekcí. U přednostního výpisu platí stejně jako v případě části „Hledání“, že jej lze doplnit logem a že pro tento typ výpisu rezervuje Atlas 6 pozic. Následují placené varianty zápisu do katalogu firem typu Bravo a Promo, dále typu Prima. Nakonec přicházejí na řadu ostatní odkazy zadávané uživateli Atlasu do katalogu (tj. bezplatné odkazy). Navíc se může zobrazit ještě textová reklama do 50 znaků (nad výpisem dané sekce) a až tři komerční sdělení (vpravo).

4.1.4. Google

Google [15] je nejpoužívanějším vyhledávačem na světě. Podíl tohoto nástroje na vyhledávání v anglicky mluvících zemích dosahuje bezmála 40 %. Reálně v něm však probíhá téměř polovina hledání, neboť jeho technologii používají další vyhledávače (např. AOL.com, Earthlink.com, AT&T a řada dalších malých vyhledávačů). Popularitu získal Google zejména díky jednoduchosti, rychlosti a poskytování vysoce relevantních výsledků pro zadané dotazy. Nezanedbatelnou předností je i celá řada jazykových mutací prostředí vyhledávání i hledání jako takového. Obdobné vlastnosti (zejména v takovém rozsahu) jiným velkým světovým vyhledávačům obvykle chybí. Google poskytuje také celou řadu přidružených služeb (např. e-mail, reklamní programy, vyhledávání obsahu akademického charakteru). V současné době je Google jedna z nejdynamičtěji se rozvíjejících společností v sektoru informačních technologií.

Při řazení výsledků hledání využívá Google vlastní hodnocení jednotlivých stránek, tzv. Page Rank (PR). Pro každou zaindexovanou stránku se na základě určitého vzorce vypočítá číselná hodnota, která označuje důležitost dané stránky. Čím vyšší PR, tím má daná stránka z hlediska výsledků vyhledávání daného klíčového slova větší váhu. Při výpočtu ukazatele se zohledňuje zejména počet, kvalita a relevance zpětných odkazů, dále pak četnost

aktualizace obsahu stránky a řada dalších faktorů. Google posuzuje i tematickou příbuznost stránek, které jsou provázány zpětnými odkazy. Významný vliv má pochopitelně také nastavení on-page faktorů webu. Přesná hodnota PR není veřejná, lze však snadno zjistit alespoň její ilustrativní vyjádření, kterým je Google Toolbar Page Rank (GTPR).

4.1.4.1. Google AdWords

Google ve výsledcích vyhledávání zobrazí ve vrchní části nejprve placené PPC odkazy ze systému Google AdWords (nejvýše 3), poté přirozené výsledky. Placeným odkazům patří ještě pravá část stránky. Tyto odkazy se také zobrazují ve službě AdSense, která umožňuje webmasterům zobrazovat AdWords reklamu na svých stránkách (tzv. partnerských webech) u tématicky příbuzných článků a získávat podíl na zisku z jejich prokliků.

Reklamní síť Google Adwords je nejrozšířenějším PPC systémem na světě. Nabízí propracované možnosti správy reklamních kampaní, přesné cílení, podpůrné nástroje pro přípravu a vyhodnocení kampaní a také výhodné ceny. Cílení reklamy je opravdu propracované, lze volit určité země, regiony, stránky v určitém jazyce či cílení na konkrétní stránky z partnerské sítě Google Network. Nastavit lze i vícebodové cílení. Volbu stránek je možné provést i uvedením slov charakterizujících cílové stránky kampaně a systém automaticky vybere množinu stránek, které jsou pro takové nastavení relevantní. Lze tak zajistit obsahovou příbuznost propagovaného webu a stránek, kde jsou uváděny.

AdWords nabízí pokročilé nástroje ke správě kampaně: statistiky a reporty (Report Center). Prostřednictvím tohoto nástroje lze generovat statistiky nebo grafy pro konkrétní reklamy nebo celé kampaně za určité období.

4.2. Internetové marketingové agentury na českém trhu

V současné době se již o problematiku SEM zajímá řada marketingových agentur či webdesignerských firem. Uvádět zde jejich sáhodlouhý přehled by asi nemělo větší smysl, proto jsem vybrala několik subjektů, které považuji za přední hráče na poli SEM u nás. Můj skromný přehled si rozhodně nedělá jakékoliv nároky na úplnost, je nutné jej chápat spíše jako krátký exkurz do českého světa SEM. Tyto odborné týmy nabízejí obvykle široké spektrum služeb; od konzultantských a poradenských, přes samotné provádění marketingových kampaní, tvorbu a optimalizaci webu, testování, až po školení a vzdělávací kurzy. Právě tyto skupiny se z velké části zasloužily o rozšíření povědomosti o problematice marketingu založeného na vyhledávacích strojích. Řada členů jednotlivých komunit publikuje články či knihy, sleduje a uvádí na svých webových stránkách trendy nebo se účastní odborných diskusí na internetu, což považuji za klíčové z hlediska dalšího rozvoje SEM.

Pro bližší představení jsem vybrala čtyři subjekty: tým Roberta Němce [60], skupinu Dobrý Web [26], skupinu H1 [35] a společnost Ataxo (dříve All Stars) [14]. Ještě bych ráda upozornila na českou webovou konferenci o SEO [18], která byla založena koncem roku 2002. Zajímavé je, že ačkoliv jsou si konzultanti reálně konkurencí, tak na řadě projektů především publikačního charakteru spolupracují. Robert Němec napsal předmluvu ke knize Radima Smička o SEO. Michal Krutiš a Robert Němec (a další) spolupracovali na seriálu článků o SEO na Lupě (Letní škola SEO).

Následuje charakteristika vybraných internetových marketingových agentur (v abecedním pořadí).

4.2.1. Ataxo (dříve All Stars)

Ataxo [14] je s více než dvěma tisíci klienty a sto padesáti zaměstnanci největší česká internetová marketingová agentura. Společnost All Stars s.r.o. se již několik let úspěšně profiluje na středoevropském trhu služeb v oblasti řízení a vytváření vztahů se zákazníky pomocí internetu. Za tuto dobu vybudovala velice stabilní základnu, převyšující dva tisíce klientů, kterým pomáhá přivádět návštěvníky, profilovat nové uživatele a konvertovat je na zákazníky. Mnoha firmám rovněž poskytuje v oblasti internetu kompletní servis služeb – od tvorby a správy WWW stránek až po vedení PPC kampaní, SEO a marketingovou optimalizaci webu.

Společnost All Stars byla založena v roce 1998 jako poradní a marketingová agentura, která svým klientům zajišťovala komplexní služby jak v oblasti reklamy, tak v oblasti výpočetní techniky. V současné době nabízí kompletní služby pro web – SEM, SEO, webdesign, webhosting a správu PPC reklamních kampaní. Zaměřuje se hlavně na internetový marketing na českém a polském trhu.

Na konci srpna letošního roku se společnost přejmenovala na Ataxo, aby zabránila záměně se společností doménového spekulanty Tomáše Schela, jejíž název je Allstar. Tato společnost dlouhou dobu vlastnila doménu google.cz a nakonec ji letos v rámci mimosoudního vyrovnání prodala společnosti Google, Inc.

Na řízení společnosti spolupracují **Pavel Doležal** a **Petr Dejm**. Vedoucím produktového oddělení je **Matěj Novák**, který má bohaté zkušenosti s programováním, tvorbou webu i s optimalizací pro vyhledávače. Dalšími specialisty na tvorbu přístupných a použitelných webů a optimalizaci pro vyhledávače jsou **Miroslav Rojek**, **Lucie Žaloudková**, **Lucie Bydžovská** a **Jana Šindelářová**. Grafickou podobu projektů vytváří **Petra Rybínová**.

Významný tržní podíl má Ataxo hlavně v sektoru správy PPC kampaní, všichni odborníci na tuto problematiku jsou držitelé certifikátu Qualified Google Advertising Professional. Kampaně českých klientů spravuje **Ondřej Domica** a **Martin Klepač**. Polské kampaně mají na starosti **Adam Zamojsk** a **Bartek Krzemień**.

Analytické a vývojové nástroje pro Ataxo vyvíjí **Jakub Havel** a **Michal Palma**. Jakub Havel se programování webových aplikací věnuje již několik let a svými zkušenostmi se řadí k české špičce, mj. napsal seriál o využití XML na webu pro Živě [37], vytvořil asi první plně AJAXový server u nás (Meteoweb). Michal Palma se specializuje na PHP programování.

4.2.2. Dobrý web

Dobrý Web [26] je poradenské centrum v oblasti tvorby a správy www stránek, internetové strategie, SEM, SEO, informační architektury, přístupnosti a použitelnosti webových stránek. Mezi klienty této společnosti patří např. Škoda Auto, a.s., Zentiva, a.s., Baťa, a.s., Notebooky.com nebo KOVOS Teplice. Společnost provedla audity přístupnosti webů Ministerstva financí ČR, Ministerstva obchodu a průmyslu ČR, Ministerstva informatiky ČR, Ministerstva spravedlnosti ČR, Ministerstva životního prostředí a Ústavního soudu ČR.

Na svých stránkách Dobrý web zpřístupňuje některé on-line nástroje pro webdesign a SEO – automatický audit webu, kalkulátor návratnosti investic do webového projektu či zpoplatněný Position tracker pro průběžné sledování a statistiky umístění webů ve vyhledávacích na zadaná klíčová slova.

Vedoucím projektu Dobrý Web je **Petra Větrovská**, která řídí práci týmu Dobrého webu a věnuje se každodennímu kontaktu s klienty. Hlavním oborem jejího zájmu je internetový marketing, především reklamní kampaně ve vyhledávacích a SEO. Téměř každý v oboru zná její projekt WebTvorba [81]. Známou postavou českého webdesignu je **Martin**

Kopta, který koncem 90. let přispěl k rozšíření kaskádových stylů mezi tvůrci webu. Je zastáncem bezbariérového přístupu k webu. Zabývá se návrhem webu a internetovým marketingem. **Luboš Plotěný** je expertem na použitelnost, propagaci a rozvoj webových stránek. Je autorem knihy Budování úspěšného firemního webu – strategie, tvorba a propagace. Pozici projektového vedoucího zastává **Jan Vetyška**. **Adam Hauner** působí jako externí konzultant, zabývající se především SEO, použitelností a tvorbou webu. Dalším konzultantem je **Martin Tomčík**, který se věnuje především technickým aspektům optimalizace pro vyhledávače a tvorbě obchodních textů.

4.2.3. H1

Pod „tagovým“ názvem H1 [35] se skrývá poradenská firma poskytující analytické, poradenské, vzdělávací a kreativní služby týkající se internetového marketingu a internetové obchodní strategie, SEO, tvorby, správy, informační architektury, použitelnosti a přístupnosti webových stránek. Lektoři z H1 se věnují odbornému školení v uvedených oblastech, pravidelně pořádají seminář Poslední středa. H1.cz byla založena na podzim roku 2005 čtyřmi společníky (David Špinar, Marek Prokop, Michal Krutiš a Václav Štrupl). V lednu 2006 získal menšinový podíl švýcarský investor Centralway Holding AG. Mezi klienty firmy patří např. ČEZ, Atlas, a.s., MaMaison Residence nebo NetTravel.cz. H1 provedl v říjnu 2005 audit přístupnosti Portálu veřejné správy.

Mezi členy týmu H1 najdeme nejednoho odborníka na SEM. Ředitelem společnosti je **David Špinar**, který se kromě obchodní činnosti věnuje hlavně přístupnosti a použitelnosti webu. Hlavním konzultantem firmy je **Marek Prokop**, kterého lze bez nadsázky považovat za opravdu ostříleného webového hráče, je specialistou na vývoj webových aplikací, internetové obchodní strategie a marketing, je aktivním účastníkem mnoha konferencí. Mimo jiné vydává známý internetový magazín Sova v síti [74]. Napsal řadu článků o SEM.

Specialistou na internetový marketing je **Michal Krutiš**. Jeho doménou je optimalizace webů pro vyhledávače, správa placených kampaní na internetu a tvorba strategií internetového marketingu. O těchto činnostech píše weblog [50]. Je spoluautorem Letní školy SEO na Lupě [51]. Na psaní účinných textů pro web (copywriting) a použitelnost webových stránek se specializuje **Václav Štrupl**, viz jeho weblog Václavák [78]. Specialistou na reklamní kampaně ve vyhledávačích je **Jaromír Klimek**, držitel certifikátu Qualified Google Advertising Professional. Jako konzultanti působí v H1 dále **Martin Snížek**, který je autorem knihy CSS pro zelenáče, píše svůj odborný weblog Snížekweb [73], **Roman Appeltauer** a **Jan Rozehnal**. Všichni se věnují mimo jiné SEO, přístupnosti, použitelnosti a obchodní úspěšnosti webu.

Hlavně na webdesignu se věnuje **Vít Dlouhý**, přispívá do konferencí, je autorem mnoha odborných článků, které publikuje na svém weblogu Dlouhý Web [25]. Jako externí konzultant společnosti působí **Michal Čížek**, vedoucí osobnost severomoravské skupiny tvůrců internetových aplikací a firemních webových stránek, sdružených pod hlavičkou OVX.

4.2.4. Robert Němec

RobertNemec.com [60] je internetová reklamní agentura, vznikla v roce 2001. „*Naše zásady (které vycházejí z naší filosofie) jsou: Chytrost, Za vším hledej člověka a Rychlost*“, dle [64] Agentura nabízí komplexní služby v oblasti internetového marketingu, reklamy na internetu, SEM, SEO, copywritingu, webdesignu a programování internetových aplikací. Dále provádí různé analýzy, audity a testování. Mezi klienty agentury patří např. T-mobile, Ministerstvo zahraničních věcí, Jihočeský kraj, GTS Novera, AZ Elektro, WebSystems nebo Igunum.

Klíčovou postavou společnosti je **Robert Němec**. Je členem Českomoravské psychologické společnosti, Mezinárodní společnosti pro politickou psychologii, Internet Society (ISOC) a British Web Design and Marketing Association. Je certifikovaným expertem SEO od americké společnosti ExpertRating. Do jeho publikační činnosti spadá řada článků a připravovaná kniha SEO: optimalizace webů pro vyhledávače. Je spoluautorem Letní školy SEO na Lupě [51].

Kontakt se zákazníky a řízení projektů má na starosti **Petr Hajda**. Dalším z týmu je **Marek Moškoř**, který se věnuje jednak webdesignu (např. server o EU Euroskop) a grafice, jednak auditům a analýzám webů z hlediska použitelnosti. Ve firmě působí několik SEO konzultantů. Jedním z nich je **Jan Šedo**, který kromě optimalizace stránek, také programuje internetové aplikace. Publikuje články na Lupě, v Intervalu a PC světě. Dalším SEO konzultantem je **Lukáš Úředníček**, věnuje se i placené části SEM – reklamním kampaním ve vyhledávačích. Dále se problematikou SEO zabývá **Jakub Skala**. Kódování stránek se věnuje **Jakub Matějka**.

4.3. Systémy PPC reklamy na českém trhu

Populární a efektivní platba za klik je dnes využívána v řadě reklamních systémů. V prostředí českého internetu jsou aktivní zejména systémy Google AdWords, Sklik, ETARGET, Adcontext, bbKontext a AdFox. Kromě údajů poskytovaných jednotlivými systémy je v dalším popisu systémů využito srovnání a hodnocení PPC systémů společností Symbio [76] z července roku 2006.

4.3.1. ETARGET

ETARGET [29] je nejstarší systém PPC reklamy v České republice. Působí na Slovensku, v České republice a v Maďarsku. Společnost Etarget, a.s. se díky českému prvenství v této oblasti podařilo vybudovat síť kvalitních partnerských serverů (např. iDnes, Annonce, Atlas, Lidovky, Lupa). Základní cena za proklik je 1,- Kč. Vzhledem ke značnému množství klientů v systému je však reálný poplatek za jedno kliknutí na odkaz často vyšší. Nevýhodou je vysoký minimální úvodní vklad (2000 Kč),

Přehledná administrace poskytuje detailní informace o všem, co je pro kampaň důležité. Registrace je také velmi jednoduchá a přehledná, nápovědy je všude dostatek. ETARGET nabízí také řadu nástrojů, které usnadní řízení a správu kampaně. Systém nabízí např. statistiky o běhu kampaně a další statistické údaje, top 100 slov – seznam 100 nejhledanějších slov v češtině za posledních 7 dní, hledání kombinací – jaké další kombinace a tvary zadaného slova jsou vyhledávána, výpis slov a spojení a počet hledání za den a některé další užitečné údaje.

V partnerských vyhledávačích a katalozích ETARGETu se reklamní odkazy zobrazují na jedné z prvních pěti pozic výsledků hledání. Informační portály odkazy umísťují vedle vyhledaných článků. Vzhled zobrazované reklamy je podobný většině ostatních systémů a dobře zapadá do téměř jakýchkoli stránek. Ve vyhledávačích se reklama zobrazuje uživatelům, kteří zadají v hledání některé z klíčových slov reklamní kampaně.

4.3.2. Adcontext

Adcontext [11] provozuje společnost Computer Press Media, a.s. Systém má zajištěnu poměrně dobrou kvalitu partnerských serverů, na kterých je umístěna reklama. Počet partnerských serverů je však celkem malý (200). Dále se tento systém opírá o populární výměnný bannerový systém newLinx.cz.

Minimální cena za klik je stanovena na 1,- Kč. Administrace zatím nabízí mnoho prostoru ke zlepšení. Nepříliš vhodně je vyřešena registrace, požadující vyplněné množství položek, ani průvodce založením kampaně není zrovna nejlépe implementován. Dalším nedostatkem je chybějící nápověda v administraci. Výsledné zobrazení reklam je v podstatě shodné s ETARGETem a vizuálně celkem příjemné.

4.3.3. BbKontext, bbText

Reklamní systém od společnosti Internet Billboard s.r.o. [20] čerpá stejně jako Adcontext popularitu a technické zázemí od svého partnerského výměnného bannerového systému, kterým je zde Billboard.cz. Teoretická cena za proklik je u bbKontextu pravděpodobně nejnižší, jak je to možné. Může klesnout až na 0,1 Kč, což je nejméně ze všech konkurentů. Obvyklá startovní cena je však 1,- Kč.

Registrace a administrace jsou celkem přehledné, k dispozici je podrobná nápověda i průvodce přidáním kampaně. Důležitá pro správu kampaně je možnost nastavit nejvyšší možný počet kliků i časový rozvrh a frekvenci zobrazování odkazu. Pomocnými nástroji jsou např. nástroj na výběr klíčových slov, umožňující automaticky vytvořit ze zadaných frází kombinace slov, nebo pomocník pro výběr slov, který navrhuje další vhodné varianty slov.

Systém bbKontext má problém s typem partnerských serverů, kterých je zapojeno 25 000. V portfoliu partnerských serverů je možné nalézt několik známých webů, celkově se ale jedná především o menší stránky. Systém bbKontext umožňuje oslovit přesně vybranou skupinu uživatelů. Kampaň je totiž možné zúžit například pouze na stránky určité kategorie (cestování, peníze a finance, počítače atd.) nebo pouze určité regiony a města a odkaz se pak zobrazí pouze uživatelům z dané oblasti ČR.

Kromě systému bbKontext je možné zobrazovat reklamní bloky také prostřednictvím systému bbText. Tato technologie vyhledává slova a sousloví v textu stránky. Jakmile je slovo nalezeno, je ve stránce podtrženo a v okamžiku, kdy na něj uživatel najede ukazatelem myši, zobrazí se nad ním reklamní blok.

4.3.4. AdFOX

Novější systém adFOX [12] firmy NetCentrum s.r.o., je nasazený především na rodině serverů sdružených pod hlavičkou Centrum.cz, celkem je v systému přes 600 webů. Reklamy se zobrazují pod výsledky fulltextového vyhledávání na Centrum.cz a kontextově na partnerských portálech u tématicky relevantních článků. Mezi partnerské servery adFOXu patří například Blesk.cz, Idos.cz, iPrima.cz, Nova.cz, Stratosfera.cz apod.

Jedná se o nejdražší systém, minimální cena za proklik je stanovena na 5,- Kč, což je za současných podmínek vskutku hodně.

Administrace systému je přehledná, registrace i vytvoření nové reklamní kampaně je snadné i pro neznalé uživatele. Určitou nevýhodu je možné spatřit v grafické podobě výsledných inzerátů, která není příliš přitažlivá a dost narušuje podobu stránek, na kterých se zobrazuje.

4.3.5. Sklik

Systém Sklik [71] byl veřejně testovaný od června 2006 Seznamem.cz a již v době tohoto zkušebního provozu se jevil jako velmi zajímavá příležitost pro inzerenty. Na první pohled zaujme nízká základní cena (0,20 Kč) za proklik. U konkurenčních slov je poplatek ovšem pochopitelně mnohem vyšší. Přesto je v případě volby vhodných (tedy méně konkurenčních) frází cena stále výhodná. Již během testování systému se vzhledem k vysoké návštěvnosti Seznamu očekával poměrně velký zájem ze strany inzerentů. Tento předpoklad se posléze během dalších měsíců potvrdil.

Reklama se při spuštění služby zobrazovala dole od druhé stránky výsledků vyhledávání. Zanedlouho provedl Seznam změnu a aktuálně je inzeráty Skliku možné vidět již od první stránky výsledků.

Pro vstup do administrace stačí být registrovaným uživatelem Seznamu. Vše je přehledné, doplněné o množství nápovědy. Zatím ale chybí pomocné nástroje, např. pro výběr vhodných klíčových slov. Seznam garantuje, že je Sklik ochráněn proti podvodnému klikání (Click Fraud) a to hned několika mechanismy např. limitováním počtu odkazů odpovídající unikátní IP adrese, šifrování odkazu apod. Kontrola je realizována jak automaticky, tak manuálně systémovými administrátory.

5. Náklady SEM

Pojem „náklady SEM“ je nutné chápat dvoudimenzionálně, lze jej znázornit modelem mince. Jednu její stranu představují klasické náklady zadavatele reklamy spojené s tvorbou, spuštěním a správou on-line reklamní kampaně. Druhá strana reprezentuje náklady konzumentů internetové reklamy související s připojením k internetu. V ideálním případě by se náklady uživatelů limitně blížily nule. Efektivitu internetové reklamy ovlivňují at' přímo, či nepřímo obě skupiny nákladů. Trendem posledních let je snižování nákladů uživatelů se současným posilováním jejich technických možností (hlavně typem připojení k internetu, jeho rychlostí a stabilitou).

V porovnání s jinými médii, jako je třeba televize nebo celostátní tisk, nedosahují investice do internetové reklamy ani zdaleka tak vysokých čísel, nicméně v posledních letech můžeme sledovat postupný trend jejich zvyšování. Dle Sekce vydavatelů internetové reklamy pro rok 2006 odhaduje nárůst výdajů na on-line reklamu v ČR až o 38 % – dle [77]. Nárůst je determinován především rostoucím objemem reklamy zadávané v on-line prostředí. Ceny jednotlivých internetových reklamních produktů se mohou přitom vyvíjet nepřímo úměrně k množství zadávaných reklamních kampaní.

V oblasti SEM je jasně patrný posun od klasických paušálních plateb za období k hodnocení na základě výkonu. Uvedené s sebou logicky přináší i změnu portfolia nabízených inzertních formátů. Na trhu se jasně formují dvě cesty správy PPC kampaní, přímá administrace inzerentem a zprostředkovaná správa prováděná internetovou marketingovou agenturou.

K porovnání obou přístupů se doporučuje kombinovat několik ukazatelů, zejména náklady na proklik a docílenou míru prokliku. Náklady na proklik jsou na první pohled vyšší u kampaní spravovaných agenturou, neboť se klasická platba za proklik, která je odváděna provozovateli PPC systému, navyšuje o poplatek agentuře. Profesionálně vedené kampaně ovšem často docilují nižší základní ceny za proklik u provozovatele systému a mohou tak být ve výsledku i s poplatkem pro agenturu levnější než kampaně spravované přímými inzerenty. Vyšší úspěšnosti docilují agentury zejména díky dlouhodobým zkušenostem správců kampaně s nastavením jednotlivých PPC systémů, formulací reklamních textů a volbou vhodných klíčových slov. Agentury také nabízejí variantu pevné ceny za proklik s garancí určité úspěšnosti kampaně – tedy stanovené výše míry prokliku.

5.1. Sponzorované odkazy

Náklady na sponzorované odkazy se odvíjejí podle denní hledanosti zvoleného klíčového slova. Dle ceníku Seznamu platného od 1. 4. 2006 se cena za přednostní zápis ve vyhledávání klíčového slova odvíjí od jeho hledanosti, stejně jako cena přednostního výpisu v sekci katalogu od návštěvnosti dané sekce. Cena tohoto přednostního výpisu se pohybuje v rozmezí 3500 – 28500 Kč / měsíc. Podrobnosti v tabulce.

| Denní návštěvnost sekce / hledanost slova do | Přednostní výpis / měsíc |
|---|---------------------------------|
| 100 | 3 500 Kč |
| 500 | 4 400 Kč |
| 1 000 | 6 000 Kč |
| 1 500 | 8 500 Kč |
| 2 000 | 10 500 Kč |
| 3 000 | 12 750 Kč |
| 4 000 | 15 000 Kč |
| 5 500 | 17 500 Kč |
| 7 500 | 19 500 Kč |
| 10 000 | 21 500 Kč |
| 20 000 | 24 000 Kč |
| 35 000 | 26 000 Kč |
| 50 000 | 28 500 Kč |

Tabulka č. 5.1 – Ceny přednostních výpisu na Seznamu, zdroj [70]

Centrum ve svém ceníku, který platí od 4. dubna 2006, uvádí taktéž ceny přednostních výpisů ve vyhledávání a placených odkazů v katalogu dle vyhledávanosti klíčového slova a návštěvnosti sekce. Jedná se o balíčky, do kterých lze zařadit až 20 či v případě návštěvnosti do 2000 / měsíc až 10 slov, balíčky platí v případě katalogu pro sekce 3. a nižší úrovně. Přednostní výpis v sekci 1. úrovně vyjde na 50 000 Kč / 3 měsíce. Za přednostní výpis v ostatních sekcích Centrum účtuje 11 000 Kč / 3 měsíce. Za sekce s vyšší návštěvností se platí příplatky.

| Měsíční návštěvnost sekce / klíčového slova do | Cena / 3 měsíce |
|---|------------------------|
| 2 000 | 11 000 Kč |
| 3 000 | 15 000 Kč |
| 5 000 | 19 000 Kč |
| 7 000 | 24 000 Kč |
| 9 000 | 30 000 Kč |
| 12 000 | 35 000 Kč |
| 15 000 | 40 000 Kč |

Tabulka č. 5.2 – Ceny přednostních výpisů na Centru, zdroj [23]

Ve výsledcích hledání na Atlasu se objeví přednostní výpisy na klíčová slova (maximálně šest pozic, lze připojit logo), garance první strany (maximálně 10 pozic) a ostatní výsledky hledání se zvýhodněnými firemními prezentacemi. Dále se mohou zobrazit až tři komerční sdělení. Ceny za měsíc se pohybují od 8000 Kč za atraktivní klíčové slovo do 4000 Kč za běžné slovo. Mezi atraktivní klíčová slova přitom Atlas řadí např. auto, barvy, last minute, letenky, cd, Nokia, hotel, internet, vrata, SMS či účetnictví. Garanci první strany lze zakoupit pouze na období 6 či 12 měsíců.

| Reklamní pozice | Atraktivní KW | Běžné KW |
|------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Přednostní výpis na 1. pozici | 8 000 Kč / měsíc | 4 000 Kč / měsíc |
| Přednostní výpis na 2. pozici | 7 000 Kč / měsíc | 3 000 Kč / měsíc |
| Přednostní výpis na 3. pozici | 6 000 Kč / měsíc | 2000 Kč / měsíc |
| Přednostní výpis na 4. – 6. pozici | 3 000 Kč / měsíc | 1 500 Kč / měsíc |
| Garance 1. strany | 9 000 Kč / 6 měsíců | 4 800 Kč / 6 měsíců |
| Komerční sdělení | 7 000 Kč / měsíc | 3 000 Kč / měsíc |

Tabulka č. 5.3 – Ceny přednostních výpisů na Atlasu, zdroj [19]

5.2. PPC

5.2.1. Tvorba ceny PPC kampaně

Cena PPC kampaní není konstantní veličinou, cena za proklik závisí na několika faktorech. Parametry se mírně liší v závislosti na konkrétním systému, nicméně základní logika je shodná. Pro určení pozice reklamy v rámci ostatních inzerátů vztahujících se ke stejnému klíčovému slovu se využívá algoritmus, který zohledňuje jednak maximální cenu za proklik, kterou zadavatel kampaně zadá, a jednak kvalitu reklamy, kterou nejvíce ovlivňuje reklamní text. Kvalita se určuje s ohledem na míru prokliku, roli hraje také doba trvání kampaně.

Při nastavení maximální ceny za proklik existuje obvykle omezení v podobě minimální ceny za proklik stanovené systémem. Pro silně konkurenční slova může být přitom reálná cena za proklik mnohonásobně vyšší. Často bývá také určen minimální rozpočet kampaně. Některé systémy požadují vstupní aktivační poplatek.

5.2.2. Ceny jednotlivých systémů

Ceny PPC reklamy byly zprvu posazeny poměrně vysoko. Díky vzrůstající konkurenci a následnému cenovému soupeření PPC systémů jsou současné ceny již velmi příznivé, díky čemuž se výrazně rozšiřuje základna inzerentů a zároveň s ní také objem investovaných peněz.

5.2.2.1. Google AdWords

V systému Google AdWords [32] existuje nominální jednorázový aktivační poplatek, dále se platí za prokliky dle nastavení. Každý nový inzerent platící v dolarech může svůj účet v AdWords aktivovat za částku 5 amerických dolarů, nebo ekvivalent ve své měně. Potom si může vybrat maximální cenu za proklik (CZP) od jednoho centu do sta dolarů (nebo ekvivalent ve své měně). Denní rozpočet může začínat na jednom centu a částka, kterou budete chtít denně utratit, není omezená. Stránkově cílené reklamy (zobrazují se pouze na obsahových stránkách sítě Google) vyžadují maximální cenu za tisíc zobrazení 0,25 amerického dolaru nebo jeho ekvivalent v jiné měně.

Není nutné nastavovat maximální cenu pro každé klíčové slovo zvlášť. Stačí nastavit stejnou maximální cenu za proklik pro všechna slova a AdWords diskontér za každé klíčové slovo naučtuje tu nejnižší cenu za proklik, která je potřeba k udržení reklamy na dané pozici. Je-li pro klíčová slova k zobrazení reklamy potřeba aktuálně vyšší maximální cena za proklik, než je nastavená hodnota, jsou tato klíčová slova přesunuta do neaktivního stavu a doplněna o seznam minimálních nabídnutých částek nutných k aktivaci klíčových slov. Nastavené ceny konkurentů nejsou volně zjistitelné.

Google AdWords nabízí nástroje, které pomohou s efektivní kalkulací cen. Odhad návštěvnosti Google AdWords ukáže odhad průměrného hodnocení reklamy podle nastavené částky. Také poskytuje minimální nabídnutou částku potřebnou k zapnutí neaktivních klíčových slov. Personalizovaný přehled pod záložkou „Přehledy“ ukáže minimální částky u všech aktivních i neaktivních klíčových slov. Diskontér AdWords automaticky snižuje maximální CZP tak, aby klient platil pouze o jeden cent více, než je minimální obnos požadovaný na udržení reklamy na její pozici.

Reklamy na klíčová slova jsou ve výsledcích hledání a na obsahových stránkách řazeny podle kombinace jejich maximální ceny za proklik a tzv. skóre kvality. (Pro dvě horní pozice nad výsledky vyhledávání Google se používá skutečná cena za proklik.) Skóre kvality je určeno z míry prokliků klíčového slova (MP), relevance textu reklamy, historické účinnosti klíčového slova a dalších faktorů relevance.

Používá se tedy následující rovnice: ***Hodnocení reklamy = CZP x Skóre kvality***

Relevantní klíčová slova a text reklamy, vysoká CZP a silná MP se odrazí ve vyšší pozici reklamy. Protože tento řadící systém zvyhodňuje dobře cílené, relevantní reklamy, nemůže dojít k zablokování první pozice na základě ceny.

5.2.2.2. ETARGET

Terminologie je v ETARGETu [30] obdobná jako v ostatních systémech. CTR je klasická míra prokliku, tedy poměr kliknutí a zobrazení. Když se ETARGET odkazy zobrazují na různých pozicích (1 až 5) a vyšší pozice mají všeobecně vyšší CTR, je nutné při výpočtu kvality odkazu brát v úvahu i pozici, na které se nachází. Toto řeší normalizované CTR (NCTR), které zrcadlí kvalitu odkazu.

Odkazy ve výsledcích jsou řazeny na základě relevance, vztahu ceny a normalizovaného CTR a času. Relevance je nejdůležitějším faktorem. V případě, že na stejné klíčové slovo inzeruje více klientů, seřadí se jejich odkazy podle ceny, kterou jsou ochotni platit za klik, vynásobené normalizovaným CTR pro daný odkaz a slovo. Čím kvalitnější je odkaz (vyšší CTR) a čím větší cenu je klient ochoten zaplatit za jedno kliknutí, tím výše se odkaz zobrazí. U odkazů pod články se místo normalizovaného CTR používá pro určování kvality odkazu relevance klíčového slova k článku a relevance odkazu. V případě, že výše uvedené faktory jsou identické, rozhoduje o pozici odkazu čas aktivace odkazu. Odkaz je aktivován v momentě, kdy je na kontě kladný kredit. Dříve aktivované odkazy se zobrazují výše.

Minimální cena za kliknutí pro každé slovo je závislá na NCTR daného slova. Pokud je NCTR slova vysoké, minimální cena je nízká a naopak. Nová slova, která ještě nemají historii vidění a kliknutí mají minimální cenu za kliknutí 1 Kč. Toto minimum se může později (po zaznamenání určitého počtu vidění ve fulltextu) změnit podle NCTR. Při vysokém NCTR může klesnout až na 0,50 Kč. V opačném případě (při velmi nízkém NCTR) může stoupnout až na 5 Kč. Poměrně vysoký je minimální vstupní vklad (2 000 Kč) do systému.

Cenu slov lze určit v aukci, což znamená, že inzerent nenastavuje cenu přímo, ale prostřednictvím zadání maximální ceny, kterou je ochoten platit za jeden klik. Systém už potom automaticky upravuje cenu slov, tak aby tento limit nepřekročila, a aby inzerent za každé kliknutí platil minimum. V případě, že maximální cena za kliknutí při daném slovu je nižší než minimální cena daného slova, se odkaz na toto slovo přestane zobrazovat.

| Klient | Max cena za klik | NCTR | Skóre | Pozice | Min cena za klik | Reálná cena za klik |
|--------|------------------|-------|------------------------|--------|------------------|---------------------------------|
| A | 5,7 Kč | 3,0 % | 17.1 (5.70 * 3.00) | 1. | 0,8 Kč | 13.0 / 3 + 0.1 = 4.4 Kč |
| B | 10,0 Kč | 1,3 % | 13.0 (10.00 * 1.30) | 2. | 2,7 Kč | 10.4 / 1.3 + 0.1 = 8.1 Kč |
| C | 2,6 Kč | 4,0 % | 10.4 (2.60 * 4.00) | 3. | 0,5 Kč | min = 0.50 Kč |

Tabulka č. 5.4 – Příklad výpočtu ceny kliknutí pro inzerenty, kteří inzerují stejné slovo, zdroj [30]

Min. cena za klik závisí na NCTR. Na příkladu vidíme, že klienti s vysokým NCTR mají minimální cenu za klik nižší než klient B, který má NCTR proti konkurentům mnohem nižší. Reálná cena je vypočítána jako podíl skóre nejbližší konkurence a NCTR + minimální navýšení, které je 0,1 Kč. Tato cena odpovídá ceně potřebné k minimálnímu překonání skóre nejbližšího konkurenta. Jestliže se za třetím klientem nenachází žádná konkurence, jeho cena za kliknutí se nastaví na minimální cenu za klik, která je v jeho případě 0,50 Kč (díky vysokému NCTR)

5.2.2.3. Adcontext

V systému Adcontext [11] je minimální nastavitelná cena za proklik 1 Kč, nejnižší možný startovací vklad činí 500 Kč. Lze nastavit denní limit kampaně. Podrobnější informace o způsobu řazení inzerátů a nastavení ceny za proklik systém ve své webové prezentaci neuvádí.

5.2.2.4. bbKontext

Základní minimální cena je v systému bbKontext [21] stanovena na 1 Kč a v případě, že bude reklamní blok úspěšný, může klesnout až na 10 haléřů. Při určování ceny je nutné zohlednit následující pravidla. Pořadí, v jakém se inzeráty konkurentů zobrazí, je určeno koeficientem zobrazování: *Koeficient zobrazování = celá část z (CTR * cena za kliknutí)*, tzn. součin CTR a ceny za kliknutí zaokrouhlený na celé číslo směrem dolů.

CTR je poměr počtu kliknutí a počtu zobrazení reklamního bloku vyjádřený v procentech. Zobrazí-li se například reklamní blok 100x a uživatel na něj v jednom případě klikne, je jeho CTR 1%. Čím častěji návštěvníci na Váš reklamní blok klikají, tím vyšší je CTR i koeficient zobrazování. Reklamní blok zájemce s nejvyšším koeficientem zobrazování je zobrazován přednostně. V případě, že je na stránce možné zobrazit více reklamních bloků, jsou zobrazovány v pořadí dle výše koeficientu zobrazování.

Reklamu lze na vyšší pozici dostat navýšením maximální ceny za klik, zlepšením reklamního bloku tak, aby dosáhl vyšší hodnoty CTR, nebo upravením kampaně tak, aby se reklamy zobrazovaly jenom tam, kde se skutečně nacházejí potenciální zákazníci. Aby mohl být reklamní blok zobrazován, musí být hodnota koeficientu zobrazování nejméně 1.

Cena, kterou zadá inzerent v kampani, je považována za maximální cenu. V případě příznivého koeficientu zobrazení systém automaticky sníží cenu za kliknutí tak, aby klient zbytečně nepřeplácel. V případě potřeby zvýšit cenu za proklik ji systém automaticky zvyšuje až do zadané maximální hodnoty.

5.2.2.5. AdFOX

Cena za klik se v systému AdFOX [13] pohybuje v rozmezí minimální ceny určené v celém systému (5 Kč) a maximální ceny za klik, kterou si stanoví inzerent. Systém totiž cenu za klik automaticky snižuje tak, aby klient neplatil více, než je nutné pro udržení pozice inzerátu. Maximální cenu za klik lze určit buď pro celou skupinu svých klíčových slov, nebo ji pro každé klíčové slovo nastavit samostatně.

Pořadí zobrazených reklam na stránce je ovlivněno několika faktory. Systém vyhodnocuje relevanci klíčového slova k obsahu stránky či k vyhledávanému dotazu, dále je brána v úvahu cena za klik, kterou je klient ochoten zaplatit, CTR klíčového slova, datum a čas zadání klíčového slova do systému. Pozici inzerátu lze vylepšit optimalizací klíčových slov a reklamních textů nebo zvýšením maximální ceny za klik u klíčového slova.

5.2.2.6. Sklik

Uživatel Skliku [72] opět nastavuje (v sestavě nebo u klíčového slova) maximální cenu za proklik, minimální cena je stanovena na 0,2 Kč. Skutečná načítaná cena za proklik může být nižší než nastavená cena, neboť se určuje částka, která aktuálně stačí k tomu, aby se inzerát udržel na své pozici. Takto vypočítaná cena se zvýší o jeden haléř a zaokrouhlí na desetihaléře nahoru, a tak vyjde cena, kterou za proklik inzerent skutečně zaplatí. Realizovaná cena za proklik nikdy nepřekročí nastavenou maximální cenu za proklik. Skutečná cena za proklik je ovlivněna inzeráty konkurence a mírou prokliku, které je dosahováno u klíčového slova, které reklamu spustilo. Čím úspěšnější reklama, tím nižší cena za proklik.

Celkovou útratu lze limitovat nastavením denního rozpočtu. Denní limit lze nastavit u každé kampaně. Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu.

Přehled minimálních cen za proklik v jednotlivých systémech působících na českém trhu uvádí následující tabulka.

| PPC systém | Minimální cena za proklik |
|----------------|---------------------------|
| Google AdWords | 0,25 Kč |
| ETARGET | 1,00 Kč |
| Adcontext | 1,00 Kč |
| bbKontext | 0,10 Kč |
| adFOX | 5,00 Kč |
| Sklik | 0,20 Kč |

Tabulka č. 5.5 – Ceny za proklik u jednotlivých PPC systémů

5.2.3. Správa kampaně agenturou

V případě správy kampaní internetovou marketingovou agenturou zahrnuje cena kampaně jak poplatek PPC systému, tak provizi agentuře. Konkrétních modelů platby je několik. Konečná cena je většinou výsledkem individuální dohody mezi klientem a agenturou.

Např. společnost **Ataxo** nabízí dva modely platby za správu PPC kampaně – správu reklamní kampaně PPC s garantovanou cenou a správu reklamní kampaně PPC standard, dle [17].

Nabídka **správy kampaně s garantovanou cenou** se vyplatí zejména inzerentům, kteří s PPC reklamou začínají, chtějí investovat menší objem peněz nebo požadují garanci výsledku. Agentura se zavazuje přivést v daném období na klientovy webové stránky smluvený počet návštěvníků, ať už se situace na trhu vyvíjí jakkoliv. Cena je do značné míry individuální a zahrnuje: stručnou analýzu klíčových slov, analýzu vhodnosti ploch, analýzu konkurence, návrh média plánu (výběr vhodných systémů, v nichž se bude reklama zobrazovat), návrh a tvorbu textů kampaní, zavedení kampaní, průběžnou správu kampaně, on-line přístup do statistik a přehled statistik e-mailem.

Pro klienty, kteří chtějí investovat větší prostředky, je výhodnější možnost **správy kampaně PPC standard**, při níž se cena odvozuje z nákladů na médium a z provize agentury za přivedeného návštěvníka. Správa zahrnuje jak kampaně ve vyhledávacích, tak v kontextových reklamních systémech. Cenu tvoří aktivační poplatek za úvodní analýzu a spuštění kampaně a provize za přivedeného návštěvníka (kliknutí), ke kterému se připočítává cena média – cena, která se platí za kliknutí partnerskému vyhledávači nebo provozovateli kontextové reklamy. Cena se stanovuje dohodou na základě konkrétních podmínek kampaně (konkurenčnost odvětví, rozsah, objem inzerce atd.). Obvyklá průměrná cena za kliknutí při využití této služby je 6 Kč. Minimální měsíční odměna za správu kampaně je 1 200 Kč. Klient může omezit měsíční rozpočet nákladové ceny média, nejnižší možná omezující hranice je 2 000 Kč. Klient může standardně stanovit maximální cenu média za kliknutí na nejnižší částku 6 Kč. Cena zahrnuje stručnou analýzu klíčových slov, analýzu vhodnosti ploch, analýzu konkurence, návrh média plánu – výběr vhodných inzertních systémů, návrh a tvorbu textů kampaní, zavedení kampaní, jejich průběžnou správu, on-line přístup do statistik a přehled statistik e-mailem.

Na první pohled se jeví náklady na správu agenturou poměrně vysoké, ale jedná se o mylný dojem. Jedině v případě, že PPC kampaň spravují odborníci, má klient totiž jistotu, že bude účelná, dobře rozvržená a s maximálním efektem. Bez odborné pomoci se snadno může stát, že kampaň bude ve výsledku nákladnější a zároveň méně efektivní. Neznalým uživatelům může zpočátku činit problém nejen nastavení kampaně, ale především tvorba vhodných reklamních textů, které musí navíc splňovat poměrně přísná publikační pravidla jednotlivých systémů.

5.3. Zápis do katalogu

Náklady na umístění odkazu do katalogu stránek se na nejpoužívanějších českých portálech pohybují zhruba v rozmezí od 0 do 20 000 Kč, přičemž vkládání odkazů zdarma je určeno pro nekomerční stránky, popř. negarantované firemní záznamy. Placené záznamy jsou potom dle ceny v závislosti na výhodnosti umístění rozděleny obvykle do několika druhů. Seznam nabízí čtyři druhy placených odkazů od 1 900 Kč / rok do necelých 20 000 Kč / rok. Atlas nabízí tři typy placených firemních zápisů: variantu Bravo za 7 680 Kč / rok, variantu Promo za 4 860 Kč / rok a variantu Prima za 1 890 Kč / rok. U Centra se platí podle úrovně a kategorie, ve které bude odkaz v hierarchii katalogu umístěn. Nejdražší zápis stojí kolem 12 000 Kč / rok.

Z hlediska efektivity je placený zápis do katalogu poměrně nejistou investicí, vzhledem k nedostupnosti přesných statistik o návštěvnosti a CTR odkazů v katalogích, je účinnost zápisů minimálně sporná. Nicméně lze tuto formu s úspěchem využít jako jeden ze způsobů budování zpětných odkazů na cílovou stránku.

5.4. SEO

5.4.1. Ataxo (dříve All Stars)

Společnost Ataxo [16] nabízí ve standardní nabídce několik produktů optimalizace webu: Optimalizace Start, Optimalizace Standart a Základní SEO audit.

Optimalizace Start zahrnuje optimalizaci jedné stránky webu, u níž je garantováno zlepšení výsledků návštěvnosti. Služba Start je určena pro optimalizaci 1 stránky ve standardně konkurenčním oboru. Cena služby je 15 950 Kč. Tato cena zahrnuje také sledování a vyhodnocování optimalizace po dobu 6 měsíců (neplatí se žádný měsíční poplatek). V této ceně jsou zahrnuty: stručná analýza klíčových slov, stručná analýza konkurence, analýza pozic ve vyhledávacích, standardní analýza pozic konkurence ve vyhledávacích, návrh klíčových slov, návrh optimalizace, implementaci optimalizace, úpravy kódu stránky, návrh textu stránky (copywriting), statistiky přístupů s možností zaslání přehledu e-mailem, sledování statistik a průběžné optimalizace.

Optimalizace Standart je určena ke zvýšení návštěvnosti a zlepšení efektivity webových stránek a pracuje přímo s úpravou webu i odkazy na tento web z jiných stránek. Varianta Standard umožňuje zoptimalizovat méně rozsáhlé prezentace (do 10 stránek) ve standardně konkurenčním oboru. Cena této služby je 15 990 Kč jednorázově, měsíční poplatek činí 3 200 Kč. Ceny optimalizace velkých prezentací či prezentací ve velmi konkurenčních odvětvích podléhají individuální dohodě a zahrnují garanci umístění. Optimalizace Standart má tři fáze: analytická fáze, fáze návrhu a implementace řešení a průběžná fáze v rámci měsíčního paušálu. První fáze zahrnuje podrobnou analýzu klíčových slov, analýzu stávajících pozic klientovy prezentace ve vyhledávacích při hledání vybraných klíčových slov a analýzu konkurence a jejích pozic ve vyhledávacích. Náplní druhé fáze je doporučení klíčových slov pro optimalizaci, doporučení optimalizačních úprav stránek, spolupráce při implementaci optimalizace, implementace počítadla přístupů, zřízení stránky pro linkovou výměnu, návrhy pro vybudování zpětných odkazů. V rámci třetí fáze se zpracovává report umístění na vybrané vyhledávací fráze 30 dnů po dokončení fáze změn, report umístění a doporučení na vylepšení webu každé 3 měsíce a provádějí se průběžné úpravy a doporučení.

Základní SEO audit umožní klientovi posoudit, jak velká investice by byla třeba, aby jeho stránky získaly dobré umístění ve výsledcích vyhledávání, a zda se v jeho konkrétní situaci investice do SEO vrátí. Základní SEO audit zároveň odhalí některé základní nedostatky, které není náročné odstranit a které firmu stojí množství zákazníků kvůli špatné pozici ve vyhledávacích. Cena této služby je 2 500 Kč.

5.4.2. Dobrý web

Skupina Dobrý web [28] nabízí v oblasti SEO izolované produkty: rozbor stránek z pohledu vyhledáče, analýza klíčových slov, copywriting a budování zpětných odkazů.

Rozbor stránek z pohledu SEO zahrnuje analýzu nejdůležitějších aspektů ovlivňujících úspěch ve vyhledávacích. Zjišťuje se aktuální pozice stránek ve vyhledávacích, ověřuje se registrace v katalozích, kontroluje se výběr klíčových slov, testuje se přístupnost stránek, hodnotí se navigační struktura, ověřuje se množství a kvalita zpětných odkazů, analyzují se metadata a textový obsah, kontroluje se přítomnost zakázaných technik. Jsou definováni hlavní konkurenti ve vyhledávacích a je předložen návrh postupu, jak je ve vyhledávacích předstihnout. Cena této služby činí 9 995 Kč.

Analýza klíčových slov pracuje se základním výčtem relevantních frází od klienta, z něž se na základě hodnocení četnosti vyhledávání a konkurenčnosti, vybírají vhodná klíčová slova pro další implementaci. Analýza klíčových slov stojí 2 995 Kč.

Ceny **copywritingu** zahrnující napsání textu, studium a analýzu podkladů se pohybují od 6 000 do 10 000 Kč pro jeden marketingový text v rozsahu 400 až 1 000 slov. **Budování zpětných odkazů** se účtuje částkou 300 Kč za odkaz.

5.4.3. H1

Společnost H1 [36] nabízí rozbor webových stránek s ohledem na optimalizaci pro vyhledavače za cenu 9 995 Kč (bez DPH). Uvedený rozbor se zaměřuje na nejdůležitější aspekty ovlivňující úspěch ve vyhledávačích. Posuzuje klientem navržený výběr klíčových slov, popř. navrhne vhodnější slova. Zjišťuje aktuální pozice ve vyhledávačích. Kontroluje přístupnost, použitelnost a účinnost stránek. Prověřuje, zda jsou navigační struktura a způsob provázání stránek v souladu s principy SEO. Hodnotí situaci webu z hlediska zpětných odkazů. A také prověřuje, jestli nejsou na analyzovaném webu použity nějaké zakázané techniky optimalizace.

5.4.4. Robert Němec

Ceny SEO služeb u agentury Roberta Němce [61] se liší podle toho, jedná-li se o standardní optimalizaci pro vyhledavače, specifické projekty či o optimalizaci pro vyhledavače na zahraniční trh.

Standardní optimalizace pro vyhledavače je vhodná pro širokou škálu středně navštěvovaných, tedy i středně náročných webů. Příkladem může být např. výrobce nábytku, školicí středisko nebo realitní kancelář. Pokud klient předpokládá velmi malou nebo naopak velmi velkou návštěvnost, určuje se cena individuálně. Součástí ceny jsou: analýza klíčových slov (laterální, vertikální, hloubková), copywriting, optimalizace zdrojového kódu, neomezené konzultace (telefonicky, e-mailem), tvorba zpětných odkazů a měsíční reporty.

Standardní optimalizace pro vyhledavače stojí 12 000 Kč / měsíc, za každou návštěvu z přirozených výsledků vyhledávání nad současný stav plus 5 000 během jednoho měsíce se účtují 2 Kč.

U specifických webů (malá návštěvnost, speciální druh návštěvníků, velká konkurence atd.) platí následující ceník služeb: základní analýza klíčových slov 2 795 Kč, klasická analýza klíčových slov 5 400 Kč, hloubková analýza klíčových slov 500 Kč / klíčové slovo, optimalizace každého klíčového slova 7 000 – 70 000 Kč / klíčové slovo, vytvoření SEO systému, optimalizace webu (obvyklá cena) 7 000 – 50 000 Kč / web (15 000 Kč / web), tvorba zpětných odkazů 275 – 400 Kč / zpětný odkaz. Základní SEO audit stojí 9 450 Kč / web, hloubkový SEO audit potom 18 000 Kč / web. Za měsíční sledování (pozice, statistiky, analýza stavu) si agentura účtuje 3 500 Kč / web.

6. Měření účinnosti SEM

Metriky měřící účinnost mají v souladu s podnikovými cíli pomáhat vyhodnocovat úspěšnost kampaně a následně být podkladem pro tvorbu strategických rozhodnutí. Vyhodnocení marketingové kampaně ve vyhledávacích představuje nedílnou součást celého procesu SEM. V rámci této fáze bychom měli získat odpovědi zejména na otázky (volně dle [1]):

- Byly splněny podnikové cíle definované v marketingové strategii a plánu pro SEM?
- Byly splněny marketingové cíle definované v marketingové strategii a plánu pro SEM?
- Byly splněny cíle marketingové komunikace definované v marketingovém plánu pro SEM?
- Jak efektivní jsou jednotlivé použité metody z hlediska zvýšení návštěvnosti stránek?
- Jak efektivní jsou jednotlivé použité metody z hlediska získávání nových zákazníků?

Data, která lze použít pro měření úspěšnosti webové prezentace, lze v zásadě rozdělit do těchto skupin: provozní charakteristiky (počet zobrazených stránek, počet návštěvníků, nejnavštěvovanější stránky), data zákazníků (demografické charakteristiky, preference uživatelů), transakční data (údaje o prodeji zboží či služeb) a data z jiných zdrojů.

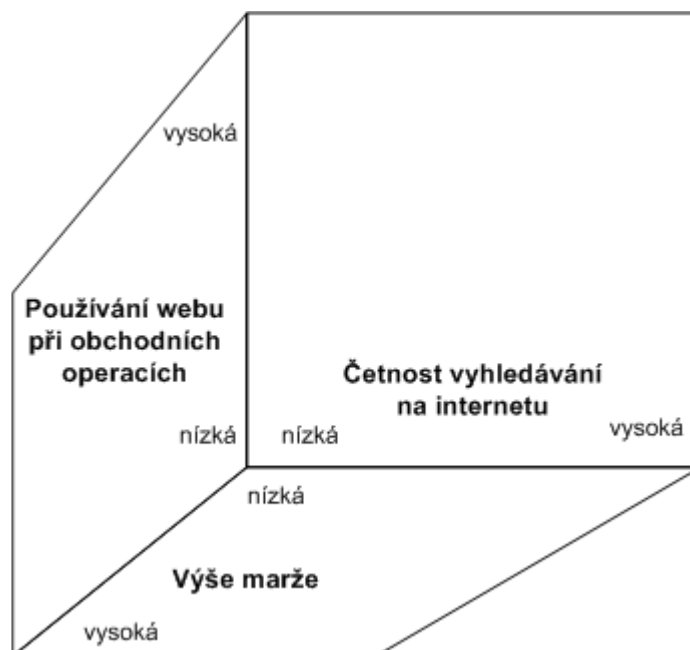
V souvislosti s výše uvedenými body pokládám za podstatné zdůraznit důležitost stanovení konkrétních cílů SEM na počátku procesu marketingové kampaně ve vyhledávacích.

Měření účinnosti SEM lze provádět na třech úrovních:

- Za pomoci on-line měření – tzv. **emetrik**: poměr kliknutí a prokliknutí – click rate, konverzní poměr, analýza log souboru, využití komplexních statistických nástrojů (např. Google Analytics). Získávají se hlavně provozní charakteristiky.
- Za pomoci **finančních ukazatelů**, jako jsou tržby a ziskovost. Sleduje se např. podíl přímých SEM aktivit na tržbách (v relativních i absolutních hodnotách), podíl nepřímých SEM aktivit na tržbách (v relativních i absolutních hodnotách), návratnost investic (ROI) do jednotlivých forem SEM či snížení operativních nákladů. Některé nástroje na zjišťování charakteristik umí pracovat i s finančními ukazateli (např. Google Analytics).
- Za pomoci **marketingových ukazatelů**, jako jsou získání a udržení zákazníků a prodej. Zde se sleduje např. počet nových zákazníků získaných prostřednictvím SEM, prodeje uskutečněné přes web, vliv na získání podílu na trhu, spokojenost zákazníků užívajících internet ve srovnání s těmi, kteří ho nepoužívají, vliv internetu na spokojenost zákazníků a jejich loajalitu či úspěšnost při šíření povědomí o firmě prostřednictvím on-line a off-line technik.

6.1. Účinnost SEM obecně

Kdy se vyplatí SEM, je možné znázornit **modelem tří os od Roberta Němce** (dle [52]).



Obrázek č. 6.1 – Model tří os Roberta Němce, zdroj [52]

První osa určuje, jak je výrobek na internetu vyhledáván, v zásadě platí, že čím víc je produkt vyhledáván, tím více se SEM vyplatí. Ale záleží vždy na kombinaci s ostatními osami. Druhá osa ukazuje, jak velká je marže na jednotlivém výrobku. Třetí osa říká, nakolik se používá při obchodování s výrobkem web. Teprve spojení těchto os má smysl, neboť výrobky nemusí patřit k nejvyhledávanějším, ale pokud přináší firmě velký zisk, tak SEM význam má. Ovšem je třeba si také uvědomit, nakolik je pro uzavření obchodu pro určitý výrobek používán web. Pokud je web používán ve větší míře, určitě se SEM vyplatí. Pomocí SEM lze také docílit zvýšení podílu webu při prodeji výrobku.

Mohlo by se zprvu zdát, že pokud produkt nepatří k nejvyhledávanějším, nemá pro něj SEM smysl. Ilustrujme tuto situaci jednoduchým příkladem. V analýze např. vyjde, že přes search engine marketing získá klient za rok jenom tři zákazníky. Jenomže pokud bude mít na každém takto získaném obchodě hrubý zisk půl milionu korun, pak se mu search engine marketing zřejmě vyplatí. To ale předpokládá nezapomenout na poslední osu - nakolik je pro uzavření obchodu pro produkt používán web.

Robert Němec uvádí dále tento příklad. „Řekněme, že klientem je firma, která vyrábí stíhačky. Marže je dosti vysoká a rovněž hledanost je dosti vysoká, v prosinci 2003 bylo zhruba 60 000x vyhledáno na internetu spojení fighter plane. Ideální místo pro search engine marketing? Ani omylem! Při dodávkách stíhaček nikdo samozřejmě nehledá dodavatele ani jejich konkurenci přes vyhledávače.“

Čím se klientův obor, produkty či služby nacházejí v modelu blíže k pozici [0;0;0] (tedy [nízká;nízká;nízká]), tím méně se klientovi vyplatí search engine marketing. Čím více se naopak klient přibližuje bodu [1;1;1] (tedy [vysoká;vysoká;vysoká]), tím se klientovi marketing ve vyhledávacích více vyplatí.

Model by dle Roberta Němce mohl být za určitých okolností doplněn o dvě další proměnné, rozhodující o výhodnosti SEM. Čtvrtá proměnná určuje, jaké jsou náklady na vyřízení zakázky a je-li klient schopen zpracovávat velké množství zakázek. Obecně sice

platí, že čím větší má klient marži, tím více si může dovolit investovat na získání jednoho zákazníka, např. do SEM. Na druhou stranu, dokáže-li stlačit své variabilní náklady a zvládnout vykrytí fixních nákladů, vyplatí se SEM více, než pokud to nedokáže. Ale ani čtvrtá proměnná nestačí. I když má totiž klient např. velmi malou marži a vysoké náklady na vyřízení jedné zakázky a není schopen obsloužit velké množství zákazníků, přesto se pro něj může search engine marketing hodit. Pokud totiž dokáže prodat zákazníkovi něco dalšího s větší provizí.

6.2. Emetriky

Metriky jsou používány ke dvěma různým účelům – jednak ke stanovení či úpravě vlastní firemní strategie a výkonu, jednak ke zjištění pozice mezi konkurenčními společnostmi. Zhodnocení efektivity kampaně může probíhat interně v rámci firmy, kdy se zjišťuje, jestli údaje odpovídají stanoveným cílům, dále lze provádět srovnání s určitými stanovenými standardy. Oblast on-line metrik je zatím bohužel limitována omezeními vyplývajícími z poměrně krátké doby používání těchto metrik.

„Emetriky jsou elektronická měření generována webovými servery, poskytovateli internetových služeb (Internet Service Providers - ISPs) a poskytovateli aplikačních služeb (Aplikation Service Providers - ASPs).“ – dle [82] Výhodu emetrik ve srovnání s klasickými metrikami představuje jejich automatické generování, přesnost a nízká nákladnost. Kromě toho umožňují sledovat chování každého individuálního uživatele. Emetriky lze rozdělit do několika skupin: klasická měření návštěvnosti stránek, zjišťování chování uživatele na webu, výkon webové stránky či konkurenční pozice. Emetriky poskytují hodnotné informace o chování uživatelů na webu. Konkrétní strategické cíle společnosti vždy vyžadují volbu odpovídajících metrik.

Údaje lze získávat buď interními (tzv. in-house řešení), nebo externími nástroji (outsourcing). Vývoj a nasazení interních nástrojů umožňuje přesné nastavení vlastností a výstupů měření, na druhou stranu je to spíše dlouhodobější záležitost a je potřeba správně nastavit vyhodnocování získaných údajů. Pro tento účel se používá hlavně analýza log souboru webu. Externí měřicí nástroje poskytují údaje v již celkem dobře upravené podobě a jejich nasazení může proběhnout prakticky okamžitě, proto se pro vyhodnocování kampaní používají poměrně často. Nutno ovšem počítat s omezenými možnostmi nastavení. Zatímco log soubory jsou velmi přesným podkladem pro zjišťování návštěvnosti stránky, automatická počítadla systémů jsou používanější pro vyhodnocování marketingových kampaní na internetu, protože se nemusejí složitě analyzovat a mnohem hůře se falšují.

Při měření on-line operací se používají určité termíny, jejichž přehled zde uvádím. Byl vytvořen na základě [10, 82].

| Termín | Vysvětlení |
|--------------------------------|--|
| Abandonment (opuštění) | Přerušení v průběhu konverzního procesu, např. přerušení on-line nakupování před odesláním objednávky. |
| Access | Úplná stránka stažená uživatelem bez ohledu na množství obrázků, zvuků či animací. |
| Ad Request | Žádost o zaslání reklamy. Lze dobře měřit. |
| Ad Requests | Počet žádostí o zaslání reklamy. Tento počet počítá reklamní server. |
| Click | Kliknutí na reklamu. Nemusí to ještě znamenat prokliknutí, protože uživatel se nakonec na inzerované stránky vůbec nemusí dostat (stornování, chyba při přenosu apod.). |
| Click Through | Prokliknutí. Uživatel kliknul na reklamu a dostal se na stránky klienta. |
| Conversion Rate | Poměr návštěvníků, kteří se stali zákazníky, ku všem návštěvníkům webu |
| CPM, CPT | Cena za tisíc zobrazení reklamy (cost per mile nebo cost per thousand). |
| CR, Click Rate | Poměr počtu kliknutí ku počtu zobrazení. $CR = \text{clicks} / \text{impressions}$. Dá se dobře měřit. |
| CTR, Click Through Rate | Poměr úspěšných kliknutí ku zobrazení reklamy. Bývá nižší než CR, protože některá kliknutí na cílový server nedorazí (přibližně 10 %). Efektivita prokliknutí (CTR Efficiency) je CTR / CR a pohybuje se kolem 90 %. |
| Downloads | Informace o souborech, které jsou stahovány z webové stránky. |
| Duration | Průměrná doba návštěvy nebo průměrný čas strávený na určité stránce. |
| Entry Page | Vstupní stránky webu, tj. první navštívená stránka webu konkrétním uživatelem (nemusí se jednat o home page). |
| Errors | Chyby spojené se stahováním webové stránky. |
| Exit Page | Poslední navštívená stránka před opuštěním webu uživatelem. |
| Hit | Jakýkoliv požadavek klienta na server. |
| Impression | Zobrazení reklamy. Reklama nemusí být shlédnuta (třeba když je v patičce). |
| Impressions | Počet zobrazení reklamy, obvykle za měsíc nebo za týden na celém serveru. Kvůli technickým problémům bývá menší než Ad Requests, protože některé vyžádané reklamy se nezobrazí. |
| Page Request | Klient žádá od serveru stránku. Lze dobře měřit. |
| Page View | Zobrazení stránky. |
| Page Views | Počet zobrazení stránek za určité období na jednom serveru. Kvůli technickým problémům bývá Page Views < Page Requests. |
| Path | Popisuje, jak se uživatel pohybuje v rámci webu (vstupní, prostřední a výstupní místo), délka uživatelské session, délka návštěvy konkrétní stránky webu, doba stahování. |
| Reach, rozsah | Počet unikátních uživatelů, kteří shlédli reklamní sdělení. Dá se špatně měřit. |
| Refferal | Originální zdroj požadavku nebo spojení. |
| Request | Požadavek na server na zaslání stránky, grafického prvku nebo jiného objektu. |
| Shlédnutí | Má souvislost s Impression. Ne každé zobrazení reklamy (impression) ale uživatel vidí, proto je počet shlédnutí menší než impressions. Dá se špatně měřit. |

| Termín | Vysvětlení |
|-----------------------------------|--|
| Unique Host | Jedinečná IP, ze které uživatel přistoupil na stránku. Mnoho uživatelů může ale mít stejnou IP (velké sítě). Na druhou stranu se jeden (modemový) uživatel může každý večer jevit pod jinou IP adresou (tu přiděluje DHCP server poskytovatele). Někdy nepřesně označováno termínem <i>Visitor</i> . |
| Unique Hosts | Počet unikátních IP za určité období. Protože jedna IP může znamenat více uživatelů a jeden uživatel může mít více IP adres, absolutní vypovídací hodnota Unique Hosts je nízká. Dá se ale dobře měřit, a tak je to oblíbená veličina. |
| Unique User (User session) | Obdoba Unique Visitor měřená pomocí cookies nebo registračních informací, unikátní uživatel, unikátní session. |
| Unique Visitor | Jedinečný návštěvník. Pro zjednodušení se považuje za Unique Visitor přístup z jednoho počítače (ne nutně od jednoho člověka). Nedá se dobře měřit (leđa pomocí cookies), ale nelze jej zaměňovat za Unique Host, což je IP adresa. |
| Unique Visitors | Počet jedinečných uživatelů (počítačů) za určité období. |
| View Time | Doba prohlížení stránky, možná přesněji doba práce se stránkou. Pro účinnost reklamy je velmi zajímavá. Bývá delší na stránkách, kde uživatel něco dělá (psaní mailu, sms brány, chat). Přestože se dost špatně měří, hodně se s ní operuje. |
| Visit | Návštěva serveru. Vstup uživatele na první stránku serveru. Někdy se tímto pojmem též označuje souhrn požadavků na zobrazení všech stránek a grafických prvků shlednutých unikátním návštěvníkem v průběhu jedné návštěvy webu. |
| Visits | Návštěvy serveru. Určuje, kolikrát se nějaký uživatel na stránku podívá v daném čase. Pro reklamu jde o naprosto nejdůležitější údaj, který je ale téměř neměřitelný. V praxi se odhaduje různými metodami. |

Tabulka č. 6.1 – Vybrané emetricky, zdroj [10, 82]

Měřicí nástroje s výše uvedenými údaji pracují a odvozují další doplňující ukazatele jako průměrný čas strávený na webu, nejpoblárnější vstupní a výstupní stránku, nejnavštěvovanější či naopak nejméně navštěvované stránky webu. Generovaná data mohou být tříděna na základě různých údajů – např. geografické oblasti.

Zjištěné údaje často nenacházejí ve společnostech, jejichž weby jsou sledovány, dalšího odpovídajícího využití. Je vnímána jejich existence, avšak potenciál, kterým disponují zejména z hlediska zpětné vazby a následných úprav kampaně, zůstává často nevyužit. Věřím, že v budoucnu se tento neblahý trend podaří pomocí postupné standardizace metrik změnit. V současnosti spatřujeme aktivní využití údajů získaných pomocí emetrik spíše v rámci izolovaných kroků procesu marketingové kampaně ve vyhledávacích. Jako příklad mohou sloužit flexibilní úpravy PPC kampaní, zejména změny formulací reklamních textů dle CTR jednotlivých inzerátů.

6.2.1. Google Analytics

Google Analytics [34] představuje robustní nástroj pro sledování rozličných údajů souvisejících s provozem webové prezentace. Marketingově je určen, podobně jako řada dalších nástrojů, k podpoře programu AdWords. Jedná se o skutečně profesionální nástroj, který při správném nastavení poskytuje řadu cenných informací o chování návštěvníků webu. V současnosti je přístup k nástroji přes účet na Googlu a jeho používání je zdarma. Základem Google Analytics je systém Urchin, který Google koupil na jaře 2005. Jeho hostovanou verzi pak zdarma zpřístupnil v listopadu 2005. Měří se pomocí Javascriptu a cookies.

Vzhledem k masivnímu zájmu o nástroj a omezeným kapacitám, musel záhy Google přejít na systém tzv. zvacích kódů, kdy je potřeba se nejprve přes Google účet přihlásit do seznamu čekatelů a vyčkat na obdržení zvacího e-mailu. Google neustále pracuje na rozšiřování kapacit. Kromě registrací Google Analytics umožňuje uživatelům zpřístupnit někomu jinému svůj účet, aby se mohl na statistiky dívat. Nástroj realizuje pokročilé sledování cílového chování uživatelů webu, nabízí řadu statistických údajů, prezentuje data v přehledné podobě tabulek a grafů. Naměřené výsledky jsou k dispozici se zpožděním asi 24 hodin.

Prezentované informace jsou sjednocené podle účelu optimalizace. Mezi marketingové informace nástroj řadí ukazatele, které slouží ke sledování jednotlivých návštěvníků, jejich chování a sledování výsledků marketingových kampaní nebo kampaní ve vyhledávačích. Patří sem Unique Visitor Tracking (návštěvy, pageviews a jejich vývoj), Visitor Segment Performance (informace o uživatelích: síť, z kterých se připojují, nebo jejich jazyk), Marketing Campaign Results (měření konverzí a ROI) a Search Engine Marketing (konverze, klíčová slova z přirozených výsledků). V části o obsahové optimalizaci jsou k dispozici informace o platformách uživatelů a jejich cestách webem, dále podrobné statistiky o všech měřených stránkách. Patří sem Ad Version Testing (A/B testování, testování dle zdroje nebo klíčových slov), Content Performance (nejnavštěvovanější stránky, hloubka a délka návštěv), Navigational Analysis (vstupní a výstupní stránky, cesty uživatelů), Goals & Funnel Process (měření cílů, vstupní stránky a historický vývoj návštěvnosti) a Web Design Parameters (podrobné informace o platformě uživatelů: jestli používají Javu, jakou mají verzi Flashe nebo jak rychlé mají připojení, stejně tak i verze prohlížečů nebo rozlišení obrazovky).

Nástroj umožňuje nastavit cíle, jejichž dosažení má být měřeno. Cílem webu může být celkový objem prodeje zboží, objednávka určitého výrobku, vyplnění dotazníku, odeslání poptávkového formuláře, registrace pro odběr novin, návštěva stránky s kontakty, shlédnutí propagačního sdělení apod. Splnění těchto cílů lze měřit, v praxi na základě indikace zobrazení určité stránky webu (tzv. konverzní stránky), např. stránky s textem „Děkujeme Vám za nákup.“. Poměr dosažení cíle ku počtu návštěv webu vyjadřuje míra konverze.

Google Analytics sleduje dále cesty návštěvníků. Zjistit lze např. odkud návštěvníci přicházejí, která stránka je obvykle vstupní stránkou na web, která stránka webu je nejnavštěvovanější, po shlédnutí které stránky naopak návštěvníci nejčastěji web opouštějí či bylo-li v průběhu jejich návštěvy dosaženo požadovaného cíle. Cesty lze sledovat i s ohledem na jednotlivá klíčová slova použitá pro vyhledávání. Výsledky rozboru zjištěných údajů lze následně využít k úpravě struktury či obsahu webu.

Z finančních ukazatelů počítá Google Analytics ROI. Nástroj umožňuje i A/B testování, kdy se porovnává účinnost různých variant stránek, on-line reklamních kampaní, formulářů apod. Zajímavá je funkce Site Overlay, jedná se o vrstvu nad stránkou, na které je vidět, na které odkazy uživatelé klikají a na které nikoliv.

6.2.2. Technologický pohled na měření konverzí

Dle [43] rozlišujeme v zásadě dva způsoby získávání dat: měřicí tečky a analýzu log souborů.

Měřicí tečka funguje jako počítadlo, systém zaznamenává stažení obrázku, který je (viditelně, či neviditelně) vložen na stránku. Měřicí tečku (případně měřicí skript) používá většina systémů k analýze či sledování konverzí (např. Google Analytics). Existují dva způsoby, jak sdělit systému, že určitá stránka je konverzní stránkou. Uvedenou skutečnost lze buď nastavit v administračním rozhraní systému, nebo na konverzní stránku umístit jiný měřicí kód než na stránky ostatní.

Existují dva základní druhy záznamů: účelem prvního je zaznamenat do cookie původní referer a účelem druhého je zaznamenat konverzi. Systémy měření konverzí obvykle pracují s cookies. Při prvním vstupu uživatele na libovolnou stránku webu se zapíše cookie, která obsahuje buď unikátní identifikátor, nebo původní referer. Když se pak uživatel pohybuje po webu, cookie se mu uchovává. Když provede konverzi a dostane se na konverzní stránku, měřicí systém zjistí z uživatelské cookie identifikační údaj a zaznamená si jej jako informaci ke konverzi.

6.3. Finanční ukazatele

Základním finančním ukazatelem úspěšnosti webu (resp. marketingové kampaně ve vyhledávačích) je návratnost investic (ROI). Pro výpočet je důležité znát kromě nákladů na kampaň, které nebývá problém vyčíslit, i přínosy kampaně. Zmíněné lze poměrně snadno zjistit z údajů v log souboru webového serveru či z dat v komplexních měřicích nástrojích (např. Google Analytics). Pro zjištění účinnosti marketingové kampaně ve vyhledávačích (jejích jednotlivých kroků) se doporučuje standardní využití absolutních i relativních finančních ukazatelů, k jejichž výpočtu v případě on-line kampaně pomohou provozní charakteristiky webu zjištěné z log souboru či analytickým nástrojem pro měření návštěvnosti a sledování chování uživatelů na webu.

Pro ilustraci lze využít on-line kalkulátor návratnosti investic do webového projektu [27], který na svých stránkách nabízí Dobrý web. Zjistit lze současnou výkonnost webu a ROI webového projektu.

Pro výpočet výkonnosti webu je potřeba zadat údaje ze statistiky návštěvnosti a z účetní evidence, popř. je odhadnout. Vstupními údaji jsou počet dní analyzovaného období, počet návštěv webu, počet poptávek a objednávek z webu, počet zákazníků, tržby a marže v procentech (část tržeb, která zůstane po odečtení všech nákladů s výjimkou nákladů na provoz a propagaci webu). Nástroj vypočítá následující ukazatele: konverzní poměr poptávek, konverzní poměr objednávek, průměrnou hodnotu objednávky, průměrnou tržbu na zákazníka, průměrný počet objednávek na zákazníka, průměrnou marži z objednávky, průměrnou marži na zákazníka, průměrnou tržbu na poptávku, průměrnou tržbu na návštěvu, průměrnou marži na poptávku a průměrnou marži na návštěvu. Nejdůležitějším ukazatelem je průměrná marže na návštěvu, jež vyjadřuje částku, kterou každá jednotlivá návštěva webu průměrně vyprodukuje ke krytí nákladů na provoz a propagaci webu a na zisk provozovatele.

Následně lze ze zjištěných údajů vypočítat návratnost investic do webového projektu. Je nutné zadat informace o plánovaných (či uskutečněných) investicích a jejich předpokládaných (či realizovaných) přínosech – počet dní analyzovaného období, výši počáteční investice, fixní (na návštěvnosti nezávislé) náklady opakující se každé období, přímé náklady na získání jednoho návštěvníka webu a údaje, o kolik procent se dle odhadu zvýší (skutečně zvýšila) návštěvnost, o kolik procent se v důsledku investice zvýší (zvýšil) konverzní poměr objednávek, o kolik procent se v důsledku investic zvýší (zvýšila) průměrná hodnota objednávky a o kolik procent se v důsledku investice zvýší (zvýšila) průměrná marže.

Nástroj vypočítá počet návštěvníků a objednávek za období, tržby, marži, celkové fixní náklady a přímé náklady na získání návštěvníků, zisk, zisk na den a návratnost počáteční investice ve dnech.

6.4. Účinnost linií SEM

Při porovnání efektivity různých linií v rámci SEM se obecně uvádí, že pro klienty bývá obvykle, zejména v dlouhodobém horizontu, výhodnější optimalizace pro vyhledávače než placené kampaně ve vyhledávačích. V srpnu 2005 provedly společnosti iProspect a JupiterResearch průzkum mezi více než 800 subjekty, které aplikují SEM (internetovými marketingovými agenturami a jejich klienty). Účelem výzkumu bylo hlavně zjistit, je-li pro firmy výhodnější optimalizace webu pro vyhledávače, nebo koupě placených odkazů ve vyhledávačích. Výsledky průzkumu jsou uvedeny zde [42]. Bylo zjištěno, že pro 35 % klientů je výhodnější SEO než placené odkazy ve vyhledávačích. Naopak 11 % firem shledalo efektivnější placené odkazy. Pro 9 % klientů jsou stejné přínosné obě linie. Zbýlých 45 % respondentů nemohlo z různých důvodů účinnost SEO a placených odkazů porovnat (viz podrobněji v následující tabulce).

| Efektivnost SEO a placených odkazů dle respondentů | Podíl |
|---|--------------|
| SEO má vyšší ROI než placené odkazy | 35 % |
| Neměřili jsme to | 21 % |
| Nejsme schopni rozlišit mezi ROI pro SEO a pro placené odkazy | 14 % |
| SEO má nižší ROI než placené odkazy | 11 % |
| Nejsme schopni spočítat ROI | 10 % |
| SEO a placené odkazy mají shodné ROI | 9 % |

Tabulka č. 6.2 – Efektivnost SEO a placených odkazů, zdroj [42]

6.5. Synergický efekt

Na závěr této části ještě připomeňme, že jako v případě jiných marketingových kampaní se i na internetu vyplatí nespolehat se pouze na jednu formu, ale kombinovat jich více současně. „Vhodné je jednotlivé formy SEM spojovat a dosáhnout tzv. synergického efektu. Ten se dá vyjádřit jako $2 + 2 = 5$. Nabízí se například propojení optimalizace pro vyhledávače u velmi konkurenčních slov s PPC reklamou. Optimalizování webu na frázi *Prague accommodation* je velmi nákladné, proto se fráze zaplatí v Google AdWords a samotný web se optimalizuje například na *Prague accommodation for students* nebo *cheap accommodation Prague*.“ – dle [45]

7. On-line nástroje na testování

SEM je především praktickou oblastí, jednotlivé fáze tohoto procesu mohou být podporovány řadou nástrojů. Marketingové agentury používají k analýzám a dalším činnostem obvykle robustnější integrované nástroje, které zpracovávají profesionální data, ke kterým nemá běžný uživatel přístup. Nemáme-li tyto profesionální nástroje k dispozici, lze pro získání alespoň dílčího pohledu na problematiku využít i zdarma dostupné on-line nástroje nebo různá rozšíření prohlížečů. Řada z nich nabízí širší spektrum možností testování a spadá tedy fakticky do několika z níže uvedených kategorií nástrojů.

Již jsem popisovala, jak důležitá je analýza klíčových slov. Pomoci získat při návrhu klíčových slov co nejvíce možných synonym a variant pro dané téma nám může nástroj pro klíčová slova ke Google AdWords či nástroj pro Overture, někdy až nečekaně dobře může pomoci i slovník synonym – ať již klasický knižní či elektronický, např. v textovém editoru.

Přesuneme-li se do testovací fáze SEO, kdy zjišťujeme, jaká je hustota klíčových slov, jak přátelské jsou stránky pro vyhledávací roboty a pochopitelně jaká je pozice určitého webu ve vyhledávacích dle daného klíčového slova, můžeme využít také množství on-line nástrojů. Sadu nástrojů najdeme na serveru Webmaster Toolkit v části SEO [79]. Některé agentury nabízejí na svých stránkách k volnému využití různé SEO nástroje, takovou sadu nalezneme např. na webu společnosti i-Asap [38]. Z pohledu robota zhodnotí stránky Poodle Predictor nebo Meta Tag Analyzer. Při zjišťování aktuálního stavu off-page faktorů webu se lze opřít zejména o hodnotu GTPR, množství zpětných odkazů či počet zaindexovaných stránek vyhledávači. Uvedené údaje lze zjistit přímo z výsledků vyhledávání, dále v řadě nástrojů, praktické je i příslušné rozšíření prohlížeče.

7.1. Klíčová slova

„Hustota klíčových slov je přesně měřitelná veličina a traduje se, že její hodnoty pro nejvýznamnější slova by se měly pohybovat v rozmezí mezi 3 a 7 procenty.“ – dle [76] Při psaní textů pro web se ovšem nesmíme bezhlavě orientovat na jejich optimalizaci pro vyhledávače, ale především myslet na fakt, že obsah webu sice budou stroje zpracovávat, ale určen je primárně pro lidi.

Nástroje na klíčová slova lze obecně rozlišit dle úrovně funkčnosti, identifikujeme dvě samostatné skupiny: návrh klíčových slov a zjišťování hustoty klíčových slov. Nejpodstatnějšími pro volbu vhodného nástroje jsou v zásadě tyto vlastnosti:

- Nabízí nástroj synonyma, či pouze slova odvozená od kořene zadané fráze?
- Zda a z jakých zdrojů uvádí nástroj hledanost jednotlivých slov?
- Jaké jazykové verze jsou podporovány?
- Lze seznamy slov (popř. jejich hledanost) exportovat v požadovaném formátu?
- Zjišťuje nástroj hustotu klíčových slov na stránce? Jak prezentuje výsledky?

Při hledání vhodných klíčových slov je prvotním úkolem najít co nejširší skupinu slov, které připadají v úvahu jako relevantní k problematice projektu. Dále se určuje jejich důležitost pro optimalizaci na základě míry relevance k projektu a jejich hledanosti. Míru relevance zpravidla určuje konzultant ve spolupráci s klientem a na základě předchozího podrobného seznámení se s projektem, specifiky analyzovaného oboru a zkušeností s principy vyhledávání.

Hledanost je potřeba zjistit pomocí nástroje. Tuto funkci nabízí např. Wordtracker či Overture. Google nabízí nástroj, v němž lze porovnávat hledanost konkrétních slov, ale bez číselných údajů. Tuto funkci lze při analýze využít doplňkově ve sporných případech. Internetové marketingové agentury využívají ke zjištění hledanosti právě uvedené zdroje. Některé agentury vyvíjejí vlastní nástroje, kde určují hledanost na základě dat poskytnutých

vyhledávači. Např. společnost Ataxo využívá exklusivně poskytnuté údaje o hledanosti od vyhledávače Jyxo. Na základě svých dosavadních zkušeností doporučuji snažit se dodržet hlavně konzistenci údajů vždy v rámci dané analýzy. Jako hlavní lze zvolit údaje z jedné databáze a na ostatní se obracet pouze doplňkově v případě zjevných nesrovnalostí nebo pochybností, nebo zohledňovat současně údaje z více zdrojů.

Google AdWords – Keyword Tool [33]

Nástroj byl původně navržen, aby pomohl inzerentům dobře propagovat stránky v placeném systému AdWords. Výhodu nástroje pro naše prostředí představuje podpora češtiny. Poslední verze rozšířila spektrum poskytovaných informací od pouhých nabídek dalších možných slov na oblíbenost slova (konkurence inzerentů a objem vyhledávání), odhady nákladů a pozice reklamy (odhadovaná průměrná cena za proklik a odhadovaná pozice reklamy – dle zadané maximální ceny za proklik), globální trendy pro vyhledávání (průměrný objem vyhledávání, trendy v průběhu vyhledávání za poslední rok a měsíc s největším objemem vyhledávání za uvedenou dobu) a možná vylučující klíčová slova.

Údaje nabízené nástrojem je nutné ovšem brát spíše ilustrativně, neboť není zcela jasné, jak je Google počítá či upravuje. Nástroj nabízí pouze grafické zastoupení vyhledávanosti a konkurenčnosti. Údaje navíc nejsou k dispozici pro všechna slova. Nástroj je uživatelsky velice jednoduchý, stačí zadat klíčové slovo či frázi a nástroj nabídne další možná klíčová slova a k nim i další údaje.

Overture – Keyword Selector Tool [55]

Tento nástroj je primárně určen jako pomocník pro produkty Overture, tedy dnes Yahoo! Search Marketing produkty. Zajímavé je především jeho využití pro optimalizaci jiných jazykových verzí webu. Dostatek údajů uvádí např. pro němčinu, italštinu či francouzštinu. Hledání je koncipováno na principu rozšiřování frází. Po zadání slova jsou nalezeny všechny fráze, které slovo obsahují. Nenabízí synonyma, což představuje významné omezení. U frází se uvádí jejich hledanost za předcházející měsíc. Informace o konkurenčnosti slova nástroj neposkytuje.

Wordtracker [85]

V úvodu jsem slibovala, že se budu věnovat zejména on-line nástrojům, které jsou dostupné zdarma. Nedá mi ovšem, abych neudělala výjimku a nezmínila se o jednom z nejpoužívanějších profesionálních nástrojů na návrh klíčových slov, kterým je právě Wordtracker. Nabízí širokou škálu slov, včetně možnosti volby vhodných synonym. Dostupné jsou i údaje o hledanosti. Nabízí snadné možnosti exportu seznamu vybraných slov a jejich hledanosti do textových souborů pro snazší import do dalších nástrojů využívaných při procesu analýzy klíčových slov.

K dispozici jsou dva údaje o hledanosti. První z nich pochází z databáze Wordtrackeru, která obsahuje přes 370 milionů slov, a uvádí počet hledání na základě údajů získaných z hlavních metavyhledávačů (zejména Maticrawler a Dogpile). Druhý údaj představuje odhad maximální hledanosti na celém internetu na základě údajů o hledání v největších vyhledávačích a katalozích (Google, Yahoo, Msn, Aol, Ask, Altavista, Excite a Lycos), které zaujímají 73 % trhu. Nástroj zjišťuje i počet konkurenčních stran na dané klíčové slovo.

Bezesporu největší nevýhodou Wordtrackeru jsou omezené jazykové možnosti. Plně podporuje v současné době pouze angličtinu, takže při optimalizaci jiných jazykových verzí webu jej lze využít jen okrajově. V dokumentaci nicméně Wordtracker uvádí, že do budoucna se počítá s rozšířením pro další jazyky.

Keyword Density Analyzer [44]

Nástroj ukazuje hlavičky a celý zdrojový kód stránky. Při zadávání analyzované stránky lze zvolit, které výstupy chceme zobrazit. Jádrem zkoumání je analýza klíčových slov. Přehledně zpracovává jejich procentuální zastoupení na stránce a to jak jednotlivých slov, tak jejich spojení. Vizuálně pokládám prezentaci výsledků analýzy za zdařilou, provedena je pomocí tabulek. Červeně zvýrazněná slova překročila cílenou hustotu klíčových slov (tu lze na začátku nastavit), zeleně označená slova jsou v rozmezí požadované hustoty, černě označená slova se nacházejí pod požadovanou úrovní hustoty na stránce. Modře a fialově zvýrazněná slova jsou buď těsně pod, nebo nad rozmezím požadované hustoty klíčových slov.

7.2. Stránky z pohledu vyhledávače

Poodle Predictor [56]

Tento nástroj ukazuje, jak se zobrazí odkaz na určitou stránku v Googlu. Uveden je přehled všech odkazů, které se na zadané stránce nacházejí. Testuje se, do jaké míry je webová stránka search-engine friendly. Lze se podívat na diagnostický model toho, jak stránku vidí vyhledávací robot. Nejprve jsou uvedeny hlavičky stránky, pak se zpracovává textová podoba stránky (tedy bez využití jakékoli grafiky). Barevně jsou odlišeny části obsahu dle významu určeného tagy pro title, nadpisy různé úrovně, alt a title atributy. Nástroj varováním upozorňuje na případné nedostatky, jako je například absence tagů pro nadpisy na zkoumané stránce. Podívat se lze i na barevně odlišený zdrojový kód stránky.

Meta Tag Analyzer [49]

Meta Tag Analyzer zobrazuje a analyzuje meta tagy uvedené ve zdrojovém kódu stránky ve smyslu jejich relevance k obsahu stránky. Tento rozbor může nezkušeného autora upozornit navíc ještě třeba na fakt, že rozhodně nestačí mít obsah stránky založen pouze na grafických prvcích, neboť jejich význam, popř. obsah nelze vyhledávacími roboty úplně přesně specifikovat (kromě využití atributu alt). Další částí výstupu je stručná analýza velikosti stránky a doby jejího načítání. Vidíme také, jak se ve výsledku vyhledávání zobrazí odkaz na naši stránku. Proveden je též rozbor klíčových slov, které byly na stránce nalezeny, nástroj vypočítává procentní zastoupení jednotlivých klíčových slov i jejich různých kombinací. Na závěr jsou uvedeny odkazy, které směřují ze zkoumané stránky, a hlavičky stránky.

7.3. Zjišťování pozice ve vyhledávačích

SEO směřuje k dosažení co nejlepší pozice ve vyhledávačích, a proto je pochopitelně nutné ji sledovat a zjišťovat, jestli (a jak) se případné změny stánek projeví v umístění webu ve výsledném přehledu nalezených webů pro daná klíčová slova. Aktuální pozici můžeme samozřejmě v jednotlivých vyhledávačích zjišťovat ručně. Ale představíme-li si jen, kolik nalezených dokumentů nám může být nabídnuto a že i přes různé optimalizační metody nemusí být hledaná stránka na předních místech seznamu, záhy dojedeme k závěru, že takováto metoda se sice na první pohled jeví jako nejjednodušší, ale je ve skutečnosti velmi pracná a neefektivní. Existují ale nástroje, které nám toto testování ulehčí. Agentury mívají funkci zjišťování pozice ve vyhledávačích po zadání určitého klíčového slova obvykle integrovanou v rámci vlastního SEO nástroje.

Webmaster Toolkit - Search Engine Position Checker [80]

Pomoci by nám měl např. nástroj Search Engine Position Checker, který prochází prvních padesát nelezných dokumentů (dle daného klíčového slova) a zjišťuje, jestli se mezi nimi a popř. na jakém místě nalézá zadaná stránka. Toto provádí v devíti světově nejpoužívanějších vyhledávačích - Altavista, Excite, Google, Yahoo, HotBot, MSN, WiseNut, All the Web a Teoma.

Tento nástroj se na první pohled jeví jako velice praktický, přehledný a vůbec celkově velice šikovný. Bohužel ale musím zapochybovat nad základní vlastností, kterou by měl disponovat – správnou funkčností. Zkusíme-li totiž testovat pozici stránky www.vse.cz dle klíčových slov „Vysoká škola ekonomická“, tak dle výsledků, které nám předloží Search Engine Position Checker, jediným vyhledávačem, kde se www.vse.cz umístila mezi prvními padesáti odkazy je Yahoo, kde se stránka objevila na prvním místě. Tento výsledek jsem vzhledem k vysoké konkrétnosti kombinace klíčových slov pokládala minimálně za nepravděpodobný, a proto jsem se rozhodla alespoň v některých vyhledávačích pozici stránky ručně ověřit. Již po prvním pokusu v Googlu, kde se www.vse.cz objevilo ve skutečnosti také hned na prvním místě, mi bylo jasné, že to se spolehlivostí nástroje nebude zcela stoprocentní. Mé podezření potvrdila i první místa v těchto vyhledávačích: Altavista, Exite, MSN, All the Web. U zbylých vyhledávačů skutečně www.vse.cz nebyla na předních místech, popř. se v první desítku objevil nějaký jiný dokument umístění na doméně vse.cz. Funkčnost tohoto nástroje pokládám proto za minimálně diskutabilní.

Ačkoliv ostatní nástroje dostupné na webu Webmaster Toolkit fungují bezproblémově, utilitě Search Engine Position Checker se doporučuji na základě dlouhodobých negativních zkušeností s poskytovanými výsledky vyhnout. Ostatní na tomto webu dostupné nástroje umožňují navrhovat vhodná klíčová slova, analyzovat hustotu zvolené fráze na stránce, otestovat přítomnost zadaného klíčového slova v důležitých částech zdrojového kódu stránky či zobrazit stránku z pohledu vyhledávacího robota.

Position Report [57]

Dalším z nástrojů, jež umožňují zjištění pozice ve vyhledávačích dle zadání klíčového slova, je zdarma nabízený Position Report. Zjišťuje pozici v těchto vyhledávačích: Seznam.cz, Jyxo (využíván Atlasem.cz), Morfeo (využíván Centrem.cz), Google, Yahoo a MSN. Sympatické je, že výsledek vrací ve formátu kolikátá pozice (nebo nenalezeno) z kolika nalezených dokumentů celkem.

Position Tracker [58]

Placený nástroj nabízí na českém trhu například Dobrý web. Position Tracker určuje pozici odkazu ve vyhledávačích na základě zadání klíčových slov. Uživatel volí klíčová slova, která chce monitorovat, a požadované vyhledávače. Nástroj pak průběžně připravuje statistiky. Za velmi pozitivní pokládám základní myšlenku tohoto nástroje a to, že je nutné pozici ve vyhledávačích sledovat průběžně, neboť se vyvíjí s časem a změnami vnějších faktorů (algoritmy vyhledávačů, konkurenční stránky). Nelze se proto spokojit s jednorázovou optimalizací a pak již ponechat web svému osudu.

7.4. Google Toolbar PageRank

Hodnotu GTPR lze zjistit z instalovaného rozšíření prohlížeče a také pomocí webových nástrojů, např. Future PageRank ze skupiny SEO Tools [67], kde jsou uvedeny hodnoty GTPR zadané stránky v různých datacentrech. Hodnota by měla být pro všechna datacentra stejná. Výjimku představuje období aktualizace GTPR, kdy se údaje liší.

8. Dodatek – budoucnost SEM

8.1. Odhadovaný vývoj oblasti

Odhadovat vývoj jakéhokoli oboru představuje vždy do značné míry ošidnou záležitost. Obzvlášť jedná-li se o tak dynamickou oblast, jakou je internetový marketing. Přesto si dovolím v několika bodech predikovat budoucí směřování SEM.

Nejprve se zaměříme na optimalizaci pro vyhledávače. Životní cyklus optimalizace jako produktu bývá obvykle následující. Nejprve je definována potřeba optimalizace jako postupu, který přináší jisté přínosy. Trvá určitou dobu, než se daný typ úprav stane všeobecně přijímaným. Zprvu se na optimalizaci nijak zvlášť nedbá, zanedlouho však její aplikace představuje konkurenční výhodu, až se za určitou dobu stane běžnou součástí služeb nebo produktů. Vzpomeňme jen na optimalizaci pro jednotlivé vyhledávače. Nejprve se o ni vůbec neuvažovalo, později bývaly webové stránky doplněny o informaci, pro který prohlížeč a jaký jeho typ jsou optimalizovány. Dnes jsou standardem přístupné stránky, které se zobrazují korektně bez ohledu na technické vybavení uživatele.

Jednotlivé fáze mohou přitom trvat různě dlouhou dobu. Již dnes je patrné, že agentury nabízející optimalizaci pro vyhledávače jako samostatnou službu, obvykle její postupy aplikují při tvorbě nových webů zcela automaticky, bez dalších nadstandardních poplatků. Momentálně se tedy nacházíme ve fázi, kdy implementace postupů optimalizace webů představuje konkurenční výhodu na poli webdesignu. Do budoucna lze očekávat, že dodržování principů SEO bude standardním rysem přístupných a použitelných webů. Nutno ovšem rozlišovat mezi on-page a off-page faktory. Optimalizace on-page faktorů bude dle mého názoru v budoucnu chápána spíše jako krok tvorby webu, nikoliv jako samostatný postup propagace. Budování zpětných odkazů si naopak zřejmě udrží svoji samostatnou pozici. Dojde přitom také k dalšímu oddalování původně sourozeneckých postupů – SEO a placených odkazů ve vyhledávačích.

Vymizení placených odkazů ve vyhledávačích, jak bylo v minulosti diskutováno v souvislosti s rozšířením SEO, nepředpokládám. Lze naopak očekávat s dalším rozvojem PPC reklamy ve vyhledávačích a kontextových systémech nárůst konkurence. Od platby za časové období se přitom bude ve vyhledávačích postupně upouštět ve prospěch platby za proklik. Placený zápis do katalogů však nejspíš zůstane nadále účtován dle stávajícího modelu.

Již dnes je patrný odklon od původního významu pojmu search engine marketing. Do jeho placené části patří dle striktní definice pouze odkazy ve vyhledávačích, nikoliv v kontextových systémech. Tento posun je přirozený a logický a v budoucnu jej zřejmě doplní i terminologická změna. Momentálně se nacházíme ve fázi formování služeb SEM. Očekávám ustálení vývoje ve chvíli, kdy on-line marketing bude představovat integrovanou část vnější firemní komunikace. Jednotlivé kroky bude zastřešovat jednotná internetová marketingová strategie firmy. Hlavními fázemi procesu budou vytvoření webové prezentace (včetně implementace optimalizačních technik on-page faktorů) a její správa, linkbuilding (zahrnující i placený zápis do katalogů), PPC kampaně ve vyhledávačích a kontextových systémech a samozřejmě měření efektivnosti internetového marketingu. Z oblasti on-line propagace nevymizí ani grafické reklamní formáty.

8.2. Postoj vyhledávačů k SEO

V době SEO boomu se často hovořilo o vztahu samotných vyhledávačů k optimalizaci. Padala slova jako „manipulace“, „podvod“ či „maření vyhledávání“. Někteří komentátoři očekávali, že vyhledávače začnou co nejdříve brojit proti masovému využívání optimalizačních technik. Dosud se tak nestalo. Proč? Důvod je prostý. Cíle vyhledávačů a důvod optimalizace webů se v zásadě shodují. Cílem vyhledávačů je spokojený uživatel. Uživatel bude spokojený, nalezne-li, co hledal. Důvodem korektní optimalizace webu je, aby uživatel našel to, co je na webu prezentováno, a to tehdy, kdy právě to či ono hledá. Nelze pochopitelně zcela vyloučit ani různé podvodné techniky, které však vyhledávače jako spam po zásluze penalizují.

8.3. Etický kodex SEO

8.3.1. Etika, etický kodex a SEO

Nejprve zmiňme špetku definující teorie. *„Etika (též teorie morálky) je filosofickou disciplínou, která zkoumá morálku nebo morálně relevantní jednání a jeho normy. Etika je disciplínou praktické filosofie, zabývá se teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměrňují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle.“* – dle [84] Profesní etika je podmnožinou obecné etiky či její praktickou aplikací, která zkoumá chování lidí v rámci jejich pracovního života a normy tohoto chování. Zabývá se především postupy a reakcemi v situacích a úkonech, které jsou typické pro dané povolání. Kromě odborné způsobilosti se totiž od lidí, vykonávajících jednotlivé profese, očekává také chování, které je typické pro výkon toho kterého povolání. Čili: *„Pod pojmem profesní etika se rozumí jedna ze součástí aplikované etiky, která reflektuje etické aspekty pohledů a problémů vznikajících v rámci určitých povolání. Profesní etika se věnuje etickým normám a hodnotám a taktéž povinnosti jejich dodržování v konkrétní profesi.“* – dle [6]

„Etický kodex je dokument, který upravuje obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích.“ – dle [83] Existence etického kodexu je běžná pro řadu profesí, jako jsou lékaři, právníci či novináři. Etické kodexy jsou dále vytvářeny organizacemi, sdruženími nebo firmami. Smyslem profesního etického kodexu je určitým způsobem vymezit vhodné chování vůči ostatním lidem a dalším subjektům. Jak jsem uvedla výše, optimalizace webových stránek pro vyhledávače představuje v určitých aspektech záležitost, která není zcela bez rizika, neboť vyžaduje respektování pravidel vyhledávačů. Nekorektní jednání vůči vyhledávacím strojům (hlavně snaha je nějakým způsobem obelstít a docílit výhodného umístění nekalými metodami) totiž může mít celkem závažné následky, v krajním případě i naprosté vyřazení odkazu na firemní stránky z výsledků vyhledávače.

Etika v oblasti optimalizace webových stránek pro vyhledávače se týká celkového chování a přístupu k jednotlivým zainteresovaným skupinám, jakožto i samotného postupu optimalizace a korektnosti metod k ní využitých. Za relevantní skupiny přitom považujeme hlavně návštěvníky webových stránek, klienty (zadavatele optimalizace) a pochopitelně vyhledávací stroje. Na první pohled je možná poněkud problematické specifikovat vztah a chování vůči stroji, ale zkusme jej chápat jako subjekt, který se vyznačuje jistým chováním, založeným na reakci na podněty. Navíc i zde působí lidský faktor, který je představován tvůrci vyhledávače, kteří programují vyhledávací algoritmy a tím určují chování vyhledávače. Zde je třeba si uvědomit, že nekalé praktiky optimalizace mohou být (a skutečně budou) vyhledávačem po zásluze „odměněny“ penalizací a tedy méně výhodnou pozicí ve výsledcích vyhledávání. Obzvláště závažné prohřešky mohou mít zcela fatální důsledky, spočívající v úplném vyřazení z indexace vyhledávacím robotem.

Etický kodex určený pro SEO popisuje základní zásady, které by SEO konzultanti měli dodržovat při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Tento kodex formuloval Bruce Clay. Jeho originální verze je uvedena zde [22], německá verze pak zde [75]. Do češtiny byl kodex volně přeložen Michalem Krutišem a Robertem Němcem, tento překlad naleznete zde [62]. Nutno podotknout, že se nejedná o zcela striktní překlad, nýbrž v některých místech volnější, aby byl správně vystižen smysl jednotlivých bodů kodexu.

8.3.2. Etický kodex SEO – česká verze

Zde uvádím zmíněný český překlad etického kodexu SEO – viz [62].

(Začátek citace.)

Diskuze o jakémkoli etickém kodexu SEO je podobná diskuzi o politice nebo náboženství: je zde více názorů, všechny strany si umíněně stojí za svým stanoviskem a málokdy najdou cestu ke společnému stanovisku. Většina konzultantů optimalizace pro vyhledávače (SEO) tuto etiku chápe, nicméně ne všichni konzultanti praktikují bezpečné SEO. Příliš mnoho SEO konzultantů podstrkuje uživatelům, vyhledávačům nebo svým klientům (každému jemu odpovídající) falešné výsledky. „Upravování si“ této etiky „za každou cenu“ pak obecně omlouvají svými nebo klientovými potřebami. Tato stránka nevydává rozhodnutí. Jenom deklaruje to, co je jinak jasné.

Kdekoli všechny strany pracují společně na tom, aby prezentovali relevantní a vysoce kvalitní informace jednoduše dostupné těm, kteří tyto informace hledají a kdekoli jsou SEO konzultanti najati, aby pomohli svým klientům zajistit lepší pozice ve vyhledávacích pro stránky klientů, my a ti, kteří odkazují na tuto stránku, dobrovolně přijímáme následující *Etický kodex SEO*:

- **SEO konzultant nesmí úmyslně poškodit klienta.** To zahrnuje nepoužívání technik či postupů (bez přiměřené péče), které jsou známy, že vedou k odstranění webu klienta z indexů vyhledávačů či katalogů nebo které je činí neúčinnými. Příslušná věrnost standardům musí být adresována přes Robots Exclusion Standard.
- **SEO konzultant nesmí úmyslně porušit žádná publikovaná či uplatňovaná pravidla vyhledávačů či katalogů.** Je známo, že pravidla a směrnice se často mění. Při změně je SEO konzultant povinen bez prodlení učinit vhodné kroky, aby vyhověl novým změnám u všech svých klientů. Pokud pravidla a směrnice nejsou zcela jasná, SEO konzultant nesmí používat potencionálně nebezpečné techniky a postupy do doby, kdy si bude jistý, že neporušuje pravidla.
- **SEO konzultant nesmí úmyslně oklamat, ublížit, či se dotknout cti spotřebitele.** Všichni jednotlivci používající vyhledávače k návštěvě webu nesmí být klamáni informacemi zveřejněnými pro vyhledávače či vyhledávači, nebo poškozeni či uraženi po vstupu na klientův web. To zahrnuje i techniky, kdy stránky klienta lákají na klíčová slova, které nesouvisí s pravým obsahem klientových stránek (technika „bait and switch“). Klientovy stránky musí být jasně a podstatně asociovány s optimalizovanou frází. Nesmí se ani používat techniky, které by mohly být urážlivé k cílovým návštěvníkům.
- **SEO konzultant nesmí úmyslně porušit žádný zákon.** To zahrnuje úmyslné a opakované porušování obchodního práva a práva duševního vlastnictví (copyright, trademark, servicemark) nebo práva týkající se spamu, a to včetně všech zákonů, které platí v zemích, ve kterých se snaží web zákazníky oslovit.

- **SEO konzultant nesmí špatně prezentovat (podvrhovat) obsah klientových stránek.** To zahrnuje zobrazování různých verzí webových stránek různým uživatelům, kromě případů, kdy se informace upravují pro potřeby prohlížečů, jazyka uživatele či specifických potřeb produktu. Obecně řečeno, všechny požadavky na dané URL by měly serverem vygenerovat identický HTML kód.
- **SEO konzultant nesmí prezentovat práci jiných jako svou vlastní.** To zahrnuje i případy, kdy vezme práci jiných z části nebo vcelku a vydává ji jako vlastní. SEO konzultant nesmí vytvářet přesné kopie práce jiných (namísto vytváření vlastní práce) bez předchozího souhlasu zúčastněných subjektů.
- **SEO konzultant nesmí zkresleně či lživě prezentovat vlastní schopnosti, vzdělání, školení, certifikáty, spojení s obchodními skupinami, technické zázemí či zkušenosti.** To zahrnuje kvantifikovaná prohlášení k projektovým plánům, historii práce, zdroje společnosti (zaměstnanci, vybavení, patentované produkty) a seznamy klientů. Garance musí být omezeny jenom na věci, nad kterými má SEO konzultant jasnou a dostatečnou kontrolu.
- **SEO konzultant se nesmí dostat do konfliktu zájmů bez předchozího oznámení všem zúčastněným stranám.** To zahrnuje upřednostňování jednoho klienta před druhým na konkurenčních slovech z osobních důvodů. S každým klientem musí SEO konzultant jednat stejně a všem poskytovat stejné nejlepší možné služby v jejich optimalizaci.
- **SEO konzultant nesmí vzbuzovat v klientovi přehnaná očekávání.** To zahrnuje přijetí více než přiměřeného počtu klientů, kteří mají stejná, tedy konkurenční, klíčová slova, a tvrzení, že všichni budou na předních pozicích ve vyhledávačích. Součástí je i tvrzení, že výsledků může být dosaženo v nepřiměřeně krátkém čase. SEO konzultant musí při svých tvrzeních vycházet z podmínek vyhledávačů, klientova webu a konkurence.
- **Všichni SEO konzultanti musí nabízet svým klientům interní i externí procedury k řešení sporných případů ve vzájemném vztahu.** To zahrnuje publikování adresy a telefonního čísla na hlavních stránkách webu SEO konzultanta, uvedení odkazů na příslušné autority na prominentních místech webu SEO konzultanta a takové smlouvy, která zahrnuje oddíly o řešení sporných případů.
- **Všichni SEO konzultanti budou chránit tajemství a anonymitu svých klientů, především pak privilegované informace.** Mohou zveřejnit skutečnosti, které obsahují pochvalná vyjádření o SEO konzultantovi. Všichni pracovníci SEO jsou zavázáni chránit informace, které nejsou všeobecně známé a jejichž zveřejnění by mohlo klienta poškodit. SEO konzultant nebude zveřejňovat jméno klienta, logo klienta, tiskové zprávy a další informace o tom, že SEO konzultant pro klienta pracuje, bez výslovného souhlasu klienta.
- **Všichni SEO konzultanti budou pracovat podle svých nejlepších schopností ke zlepšení či udržení pozic klientových stránek ve vyhledávačích.** SEO konzultant uzavírá s klientem dohodu o poplatcích za zlepšení a udržení pozic. SEO konzultant se zavazuje využít vhodné a povolené techniky a postupy k zlepšení a udržení pozic stránek svého klienta s vědomím změn technologií vyhledávačů, konkurence a potřeb stránek klienta.

(Konec citace.)

8.3.3. Komentář k etickému kodexu SEO

Jak již bylo řečeno, výše uvedený etický kodex určený pro SEO popisuje základní zásady, které by SEO konzultanti měli dodržovat při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Týká se jednak samotného postupu optimalizace a korektnosti metod k ní využitých, jednak vymezuje chování a přístup k zainteresovaným skupinám. Za relevantní jsou přitom považovány následující skupiny: návštěvníci webových stránek, klienti = zadavatelé, jejichž stránky jsou optimalizovány, a vyhledávače. Většina bodů etického kodexu se více či méně dotýká jednání vůči všem třem skupinám.

Vůči návštěvníkům webových stránek by měl SEO konzultant dodržovat hlavně pravidlo nepodsouvat jim nerelevantní, záměrně chybný či skrytě personalizovaný informační obsah. Toto pravidlo úzce souvisí s informační etikou, hlavně s etikou zprostředkovatele informací. Vztah s klientem by měl být založen na vzájemné důvěře, která ze strany SEO konzultanta znamená především závazek, že bude jednat v nejlepších zájmech klienta a že ho svým jednáním úmyslně nepoškodí. Etické jednání vůči vyhledávacím strojům (a potažmo vůči jejich tvůrcům) spočívá v dodržování stanovených pravidel stanovených vyhledávači a v průběžném sledování změn těchto pravidel. SEO konzultant by měl sledovat a aplikovat požadavky vyhledávačů, aby nedocházelo ke kolizím, které by ve svém důsledku poškodily klienta. Kodex tak zároveň nutí SEO konzultanty k neustálému sebevzdělávání, spočívajícímu ve sledování změn pravidel jednotlivých vyhledávačů a následné úpravě stránek dle nových nastavení.

Primárním cílem profesního kodexu je dle [6]:

- zavázat příslušníka dané profese ke konání podle morálních norem, které se považují za součást zodpovědně vykonávané práce v oboru
- apelovat na profesní hrdost
- vést ke správně chápané solidaritě, obhajující důstojnost daného povolání

Etický kodex SEO se soustředí hlavně na splnění prvního bodu. Z hlediska dvou následujících bodů jsou ve stávající podobě kodexu ještě značné rezervy. Nicméně ve své podstatě shledávám obsah kodexu v současné době za dostatečný, neboť pokrývá v podstatě hlavní aspekty práce SEO konzultanta, které představují z pohledu etiky potenciální nebezpečí. Je třeba si ovšem uvědomit, že na rozdíl od jiných, řekněme tradičních povolání (lékaři, právníci), se v případě SEO konzultantů (tedy optimalizátorů webových stránek pro vyhledávače) jedná o zcela novou profesi, jejíž dosavadní existenci lze v podstatě počítat v řádu měsíců, či možná let. Záleží proto na dalším vývoji odvětví, na základě něhož možná vyvstanou nové požadavky na rozšíření či úpravu etického kodexu. Bude záležet hlavně na postoji samotných internetových vyhledávačů, jejichž pravidla by měli SEO konzultanti respektovat.

8.3.4. Obecný model morálního rozhodnutí a SEO

Etické zásady SEO konzultantů se v zásadních parametrech neliší od jiných profesí podnikové praxe. Lze zde aplikovat například tzv. obecný model morálního rozhodnutí – dle [8]. Tento model představuje metodologický postup myšlenkových kroků, v nichž je nutné dojít k řešení určitých otázek.

Proces morálního rozhodnutí se skládá z následujících částí:

- Identifikace problému
 - Fakta
 - Účastníci situace
- Tvorba rozhodnutí
 - Alternativní řešení, možnosti
 - Praktické nátlaky
- Vhodné konečné řešení

Při identifikaci problému, který se může během optimalizace webových stránek objevit, je třeba nejprve rozhodnout, jestli se jedná o individuální případ nebo standardní typ problému. Do druhé skupiny spadají z hlediska SEO hlavně již definované, otestované a vyhledávači zřejmým způsobem zakázané spamové techniky – např. skrytý text, odkazové farmy, falešné přesměrování, cloaking nebo duplicitní obsah. Při hodnocení individuálního případu je třeba posoudit, nemohlo-li by se jednat o první výskyt standardního problému, či jde-li skutečně o zcela specifickou otázku, u níž se nepředpokládá případné další opakování v rámci tohoto projektu nebo v některých dalších projektech. Problémovou situací, která je vyhodnocena jako první výskyt nového standardního typu problému, je vhodné dostatečně definovat a na základě řešení prvního případu i nastavit postup řešení dalších výskytů problému téhož typu.

Identifikace slouží ke shrnutí a uspořádání známých faktů. Zaznamenáváme, která technika či prvek optimalizace je sporný, tj. takový, který by mohl vyvolat negativní reakci vyhledávače. Zjišťujeme, jestli je v dostupných informačních zdrojích nějaká zmínka o penalizaci dané techniky vyhledávači. Z hlediska SEO jsou v tomto směru cenné obzvláště odborné internetové diskuse a konference. Důležité je jasně vymezit etickou rovinu problému, tj. které etické hodnoty, zvyklosti a standardy jsou nasazením zkoumané techniky porušeny. V oblasti SEO považují za nejvhodnější vztahovat prohřešky vždy ke konkrétní skupině účastníků, vůči které jsou spáchány. Relevantními účastníky procesu jsou klienti, jejichž webové stránky jsou optimalizovány, návštěvníci těchto stránek a internetové vyhledávače.

Při tvorbě rozhodnutí je nutné respektovat základní lidská práva a svobody a pochopitelně platnou legislativu. Oblast webových prezentací je legislativně zatím ošetřena poměrně málo, ale dá se očekávat, že v budoucnu zákonů věnujících se problematice poskytování informací prostřednictvím webu přibude.

Jako u jiných rozhodnutí i zde se doporučuje navrhnout alternativní způsoby řešení. Při optimalizaci webu nelze obecně jednoznačně určit předpokládanou míru odlišnosti jednotlivých variant, neboť se může jednat pouze o drobné úpravy i o totální změnu prezentační strategie a taktiky. Způsob řešení úzce souvisí s praktickými nátlaky, které zvolené řešení na jednotlivé skupiny účastníků procesu vyvolá. Mají-li na rozhodnutí o nasazení konkrétní techniky vliv nějaké externí a neovlivnitelné skutečnosti, je nutné je přesně vymezit a zohlednit. Jedná se přitom o široké spektrum možných vlivů - různé předem definované zájmy klientů či technická omezení (HW, SW).

8.3.5. Závěr

Etický kodex SEO má charakter jakéhosi všeobecně platného dokumentu, k jehož dodržování se dobrovolně uvazují SEO konzultanti, kteří chtějí působit skutečně profesionálním dojmem. Nezbyvá než doufat, že nezůstane u zlatého pozlátka dojmu, ale že jednotlivé body kodexu budou skutečně aplikovány v průběhu optimalizace klientových webových stránek pro vyhledávací stroje.

Závěr

V bakalářské práci jsem komplexně popsala problematiku marketingové kampaně ve vyhledávacích s důrazem na současný stav v prostředí českého internetu. Vycházela jsem z teoretických základů, které jsem aplikovala na reálnou situaci na trhu internetového marketingu. Vhodnost internetu jako marketingového média jsem podložila statistickými údaji o využití internetu v České republice. Identifikovala jsem a charakterizovala nejsilnější hráče SEM z řad vyhledávačů, systémů PPC reklamy a internetových marketingových agentur. Zabývala jsem se také náklady, které musí klient na kampaň ve vyhledávacích vynaložit. Předložila jsem jak přehled přímých nákladů na on-line média, tak nákladů na outsourcing kampaně.

Přínos práce spatřuji zejména v deskripci procesu kampaně ve vyhledávacích jako celistvého bloku navazujících kroků, sjednocujícího směry propagace, které bývají zatím implementovány spíše samostatně. Jednotný přístup ke kampani představuje efektivnější řešení než izolovaná aplikace jednotlivých operací. Jak jsem již uvedla výše, mým cílem v této práci nebyl detailní popis celého procesu internetové marketingové kampaně, nýbrž pouze jeho jedné linie. Do budoucna však pokládám za zajímavé a současně smysluplné zmapovat podrobněji i průběh dalších linií on-line marketingu, zejména potom oblast bannerové reklamy, on-line public relations a e-mail marketingu. Vzhledem k tomu, že předpokládám, že dojde k postupné integraci všech linií, spatřuji zde nemalý prostor pro diskuse a následnou spolupráci se specialisty na uvedené směry internetového marketingu za účelem zvyšování obecného povědomí o procesním přístupu k internetovému marketingu.

Praktický pohled na SEO linii search engine marketingu nabízí přehled on-line nástrojů podporujících kroky optimalizace pro vyhledávače. Významné jsou zejména nástroje podporující analýzu klíčových slov a sloužící k návrhu a selekci frází. Dalším pohledem do praxe jsou přiložené reálné SEO analýzy společnosti Ataxo, tj. souhrnné dokumenty analýzy webu naučné dětské deskové hry a webu vzdělávací společnosti East College z hlediska optimalizace pro vyhledávače a z pohledu použitelnosti a přístupnosti webu. Na základě zjištěných skutečností vyústí analýzy v doporučení postupu, který zlepší pozici konkrétního webu ve vyhledávacích a přivede více cílených zákazníků.

Tato bakalářská práce může sloužit jako východisko pro další zpracovávání problematiky marketingu ve vyhledávacích. Zejména oblast metrik úspěšnosti kampaně, kterou jsem alespoň částečně ve své práci přiblížila, pokládám za perspektivní a dosud nedostatečně zmapovanou. Vidím zde jasnou možnost dalšího zkoumání, vývoje a standardizace.

Nutno zdůraznit, že řada údajů uvedených v textu má vzhledem k vysokému stupni dynamičnosti oboru časově omezenou platnost. Nicméně nastíněné obecné principy pokládám za stěžejní z hlediska vnitřní logiky systému a zároveň za relativně stabilní. V dodatku jsem se pokusila odhadnout budoucí vývoj oblasti marketingu ve vyhledávacích a nabídla jsem etický pohled na optimalizaci pro vyhledávače.

Na závěr bych velmi ráda poděkovala těm, kteří mi byli při psaní bakalářské práce nápomocni. Děkuji zejména Prof. Jandošovi za rady, pomoc a podporu při psaní práce. Dále děkuji společnosti Ataxo za svolení připojit k této bakalářské práci firemní dokumenty – SEO analýzy. Děkuji také všem kolegům z agentury za konzultace a cenné zkušenosti.

Zdroje

Knihy a skripta

- [1] Blažková, M.: Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] Boučková, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.: Marketing - základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] Horáková, H.: Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] Chaffey, D. a kol.: Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. 1. vyd. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. 508 s. ISBN 0273643096.
- [6] Janotová, Helena: Profesionální etika. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-42-2.
- [7] Nondek, L., Řečová, L.: Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 75 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [8] Rolný, Ivo: Etika v podnikové strategii - metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1998. 128 s. ISBN 80-85834-00-0.
- [9] Smička, R.: Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [10] Stuchlík, P., Dvořáček, M.: Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

Zdroje z internetu

- [11] Adcontext – kontextová reklama. <http://www.adcontext.cz> [02.07.2006].
- [12] AdFOX – přímá cesta k zákazníkům. <http://www.adfox.cz> [02.07.2006].
- [13] AdFOX: Náповěda. <http://www.adfox.cz/napoveda.phtml> [10.07.2006].
- [14] All Stars – účinná internetová reklama. <http://www.all-stars.cz> [20.04.2006].
- [15] All Stars: Internetové vyhledávače – Google. <http://www.all-stars.cz/info/vyhledavace/google/> [30.06.2006].
- [16] All Stars: Optimalizace webu pro vyhledávače – SEO. <http://www.all-stars.cz/sluzby/seo-optimalizace/> [10.07.2006].
- [17] All Stars: Správa reklamních kampaní PPC. <http://www.all-stars.cz/sluzby/ppc-reklama/> [10.07.2006].
- [18] Archiv konference o SEO. <http://seo.nawebu.cz/> [08.11.2005].
- [19] Atlas: Ceník. <http://reklama.atlas.cz/cenik/> [12.06.2006].
- [20] BbKontext – kontextová reklama na českém internetu. <http://www.bbkontext.cz> [02.07.2006].
- [21] BbKontext: Cena za kliknutí. <http://www.bbkontext.cz/bbkontext/ceny.bb> [10.07.2006].
- [22] Bruce Clay: SEO Code of Ethics, originální verze. http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm [27.02.2006].
- [23] Centrum: Obchodní informace. <http://o.centrum.cz/obchodinfo> [12.06.2006].
- [24] Český statistický úřad: Výsledky šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2005. <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/9603-05> [23.02.2006].
- [25] Dlouhý web. Příručka pro všechny tvůrce moderního webu. <http://www.vitdlouhy.cz/> [04.11.2005].
- [26] Dobrý web. <http://www.dobryweb.cz/> [04.11.2005].
- [27] Dobrý web. Kalkulátor návratnosti investic do webového projektu. <http://www.dobryweb.cz/nastroje/navratnost-investic.html> [10.07.2006].

- [28] Dobry web. Služby: Marketing založený na vyhledávačích. <http://www.dobryweb.cz/sluzby/marketing-vyhledavace.html> [10.07.2006].
- [29] ETARGET – internet marketing pro Váš web. <http://www.etablet.cz> [02.07.2006].
- [30] ETARGET: Průvodce k systému určování ceny a pořadí. http://www.etablet.cz/customer/help/about_bidding.php?SID=ab97d67c0e1ff4dbe47bafeb3a644b70 [10.07.2006].
- [31] Gfk Praha – Tisková zpráva: Internet zůstává doménou mladších. Starší ročníky jsou ale dynamičtější. http://www.gfk.cz/download/press/1027_cz_int.pdf [23.02.2006].
- [32] Google AdWords: Centrum nápovědy AdWords. <https://adwords.google.com/support> [12.06.2006].
- [33] Google AdWords: Nástroj pro návrh klíčových slov. <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> [10.07.2006].
- [34] Google Analytics. <http://www.google.com/analytics> [15.07.2006].
- [35] H1.cz: Odborné poradenství pro podnikání na internetu. <http://www.h1.cz/> [04.11.2005].
- [36] H1.cz: Rozbor stránek z pohledu SEO. <http://www.h1.cz/rozbor-seo> [10.07.2006].
- [37] Havel, J.: Přehled článků. Živě. ISSN 1214-1887 <http://www.zive.cz/autori/?AUI=499> [08.08.2005].
- [38] I-Asap: Nástroje. <http://i-asap.net/nastroje.php> [10.07.2006].
- [39] iAudit International – Souhrnná zpráva o českém internetu, panelový výzkum českého internetu (12 / 2005). http://www.iaudit.info/cz/download/reports/200512CZ/200512CZ_REPORT.pdf [14.03.2006].
- [40] Internet Info - Tiskové informace. NAVRCHOLU: Google hraje ve vyhledávání stále větší roli. http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_google_hraje_stale vetsi roli/ [17.03.2006].
- [41] Internet Info - Tiskové informace. NAVRCHOLU: Uživatelům obvykle pro vyhledávání stačí dvě slova. http://www.iinfo.cz/tiskova_zprava/navrcholu_vyhledavani_staci_dve slova/ [14.03.2006].
- [42] iProspect Outsourced SEO Metrics & ROI Study. 2005 http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2005_seo_metrics_roi.pdf [05.03.2006].
- [43] Jak psát web: Konverze. <http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html> [22.07.2006].
- [44] Keyword Density Analyzer. <http://www.ranks.nl/tools/spider.html> [05.11.2005].
- [45] Krutiš, M.: Internetový marketing – kdy se vyplatí připlatit? Lupa. ISSN 1213-0702 <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=4177> [10.11.2005].
- [46] Krutiš, M.: Internetový marketing – optimalizace pro vyhledávače (SEO). Lupa. ISSN 1213-0702 <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=4225> [08.11.2005].
- [47] Lupa. Seminář: Marketing především - Letní škola SEO <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=3516> [30.10.2005].
- [48] Marek Prokop – články o internetovém marketingu. <http://www.prokopsw.cz/cs/prokop-clanky/marketing/> [08.11.2005].
- [49] Meta Tag Analyzer. <http://www.widexl.com/remote/search-engines/metatag-analyzer.html> [05.11.2005].
- [50] Michal Krutiš – internetový marketing, search engine marketing a SEO. <http://www.krutis.com/> [06.11.2005].
- [51] Němec, R.: Úvod do SEO – Letní škola SEO. Lupa. ISSN 1213-0702 <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=3489> [08.11.2005].
- [52] Němec, R.: Hodí se pro vás search engine marketing? Lupa. ISSN 1213-0702 <http://www.lupa.cz/clanky/hodi-se-pro-vas-search-engine-marketing/> [08.11.2005].
- [53] OMD, mediální agentura. <http://www.omb.cz/index.php?dok=0118000000278,det> [23.02.2006].
- [54] OneStat.com – Less People Use 1 Word Phrase in Search Engines According to OneStat.com. http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox39.html [14.03.2006].
- [55] Overture: Keyword Selector Tool. <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/> [10.07.2006].

- [56] Poodle Predictor. <http://www.gritechnologies.com/tools/spider.go> [05.11.2005].
- [57] Position Report. <http://www.i-asap.cz/nastroje-positionreport.php> [13.11.2005].
- [58] Position Tracker. <http://www.dobryweb.cz/position-tracker/> [05.11.2005].
- [59] Prokop, M.: Jak se prosadit ve vyhledavacich? Lupa. ISSN 1213-0702
<http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadit-ve-vyhledavacich> [08.05.2006].
- [60] RobertNemec.com – internetová reklamní agentura. <http://www.robertnemec.com/> [04.11.2005].
- [61] RobertNemec.com: Ceník optimalizace pro vyhledávače (SEO).
<http://www.robertnemec.com/cenik-optimalizace-seo/> [10.07.2006].
- [62] RobertNemec.com: Etický kodex optimalizace pro vyhledávače, český překlad.
<http://www.robertnemec.com/eticky-kodex-seo/> [27.02.2006].
- [63] RobertNemec.com: Internetový marketing, který vám vydělává.
<http://www.robertnemec.com/internetovy-marketing> [15.05.2006].
- [64] RobertNemec.com: O nás. <http://www.robertnemec.com/o-nas/> [08.11.2005].
- [65] RobertNemec.com: Optimalizace pro vyhledávače (SEO) s výsledky.
<http://www.robertnemec.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/> [08.07.2006].
- [66] RobertNemec.com: Search engine marketing (SEM) - váš efektivní marketing ve vyhledávacích. <http://www.robertnemec.com/search-engine-marketing> [08.07.2006].
- [67] SEO Tools: Future PageRank. <http://www.seochat.com/seo-tools/future-pagerank/> [10.07.2006].
- [68] Seznam. Náповěda. http://napoveda.seznam.cz/page.php?page_id=165 [13.11.2005].
- [69] Seznam. Vize Firmy. <http://firma.seznam.cz/vize-firmy.html> [05.06.2006].
- [70] Seznam: Kompletní ceník.
<http://firma.seznam.cz/files/pdf/seznam-kompletni-cenik.pdf?2006-04-01-3> [12.06.2006].
- [71] Sklik. <http://www.sklik.cz> [02.07.2006].
- [72] Sklik. Náповěda: Kolik Sklik stojí? <http://www.sklik.cz/napoveda/ceny/kolik> [10.07.2006].
- [73] Snizebweb.cz - Martin Snížek o webdesignu. <http://www.snizekweb.cz/> [08.11.2005].
- [74] Sova v síti. <http://www.sovavsiti.cz/> [04.11.2005].
- [75] Swissolution AG: Ethik-Kodex der Suchmaschinenoptimierung (SEO), německý překlad.
<http://www.swissolution.ch/codeofethics.htm> [27.02.2006].
- [76] Symbio: Srovnání PPC systémů v ČR.
<http://www.symbio.cz/clanky/srovnani-ppc-systemu-v-cr.html> [10.07.2006].
- [77] Unie vydavatelů: Internetová reklama v roce 2005 přesáhla 1 miliardu Kč!
<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=48&article=210&highlighttext=2006> [10.05.2006].
- [78] Václavák – internet, webdesign a obsah webových stránek. <http://www.vaclavak.net/> [08.11.2005].
- [79] Webmaster Toolkit: Search Engine Optimization Tools. <http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-optimisation-tools.shtml> [10.07.2006].
- [80] Webmaster Toolkit: Search Engine Position Checker.
<http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-position-checker.shtml> [05.11.2005].
- [81] WebTvorba. <http://www.webtvorba.cz/> [08.11.2005].
- [82] Weischedel, B., Matear, S., Deans, K. R: The Use of Emetrics in Strategic Marketing Decisions: A Preliminary Investigation. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 2005, roč. II, č. 1 / 2, 109 - 125 s. ISSN 1741-8100
<http://www.inderscience.com/storage/f517128310629411.pdf> [23.04.2006].
- [83] Wikipedie, otevřená encyklopedie: etický kodex.
http://cs.wikipedia.org/wiki/Etick%C3%BD_kodex [27.02.2006].
- [84] Wikipedie, otevřená encyklopedie: etika. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Etika> [27.02.2006].
- [85] Wordtracker - The Leading Keyword Research Tool. <http://www.wordtracker.com/> [10.07.2006].

Terminologický slovník

| Termín | Význam |
|--|--|
| Termíny přejeté z terminologického slovníku katedry informačních technologií | |
| Algoritmus | Algoritmus obecně je každý přesný předpis jednoznačně určující postup řešení úlohy pomocí definované soustavy operací. Algoritmus pro počítačové zpracování musí po konečném počtu kroků dospět k požadovaným výsledkům (rezultativnost) a musí dojít ke správným výsledkům pro všechny vstupní hodnoty z množiny definované v zadání úlohy (hromadnost). Pro danou úlohu lze sestavit zpravidla více algoritmů, na základě časové a paměťové náročnosti můžeme obvykle vybrat nejvhodnější. Algoritmus je možné vyjádřit slovním popisem, grafickými prostředky (například strukturní diagramy, vývojové diagramy) nebo programovacím jazykem. |
| Log soubor | Soubor, v němž jsou zaznamenány všechny operace provedené v rámci běhu aplikace. |
| Metrika IS/ICT | Metrika IS/ICT je přesně vymezený ukazatel nebo hodnotící kritérium, který je používán k hodnocení úrovně efektivnosti či jakosti konkrétní oblasti IS/ICT k hodnocení podnikového výkonu nebo k hodnocení úrovně podpory podnikového procesu prostředky IS/ICT. Přesným vymezením metriky IS/ICT se rozumí definovaný postup, který se použije pro získání hodnoty metriky (metoda měření) a definice způsobu, jakým budou získané hodnoty mezi sebou porovnávány (měřicí stupnice). Skupinu metrik sdružených za určitým cílem (tzn. vztahujících se ke konkrétní oblasti, procesu či projektu) nazýváme portfolio metrik. Z hlediska použité metody měření dělíme metriky IS/ICT na tvrdé a měkké. Metoda měření u tvrdých metrik je založena na objektivním (a opakovatelném) měření kvantitativních ukazatelů na základě existujících dat v dané oblasti. U měkkých metrik je metoda měření obvykle založena na zpracování subjektivních hodnocení efektivnosti nebo jakosti měřené oblasti získaných od určité cílové skupiny dotazovaných subjektů (např. uživatelé, manažeři, dodavatelé apod.). |
| Portál | Sada aplikací, která zajišťuje uživateli personalizovaný přístup k informacím a aplikacím prostřednictvím WWW prohlížeče. Portály lze klasifikovat dle typu uživatelů (všeobecné, podnikové), dle dominantní funkcionality (přístup k jiným aplikacím, podpora rozhodování, podpora spolupráce uživatelů, podpora práce se znalostmi). Specifickým případem jsou vertikální portály, které umožňují střetávání uživatelů z definovaného segmentu trhu (např. automobilový průmysl). |
| Proces | Ve smyslu podnikového procesu je proces řízená posloupnost činností, spojená definovaným účelem, s cílem vyprodukovat definovaný výstup (produkt, službu). Řízení podnikového procesu je založeno na poznání objektivních zákonitostí a souvislostí typových dějů v rámci oboru činnosti podniku a jejich formalizaci v podobě základního předpisu procesu a pravidel pro jeho řízení. |
| Uniform Resource Location | Identifikátor označující umístění dokumentu v rámci Internetu |
| URL | → Uniform Resource Location |

| Termín | Význam |
|-------------------------|---|
| Další termíny | |
| Blogosféra | Komunita bloggerů na internetu, weblogy. Weblog (blog, webový záznamník) je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce, pro autora weblogu se vžilo označení bloger. Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, spektrum sahá od osobních „deníčků“ až po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní. Do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní. |
| Click | Klik na odkaz, uživatel se nemusí vždy dostat na cílovou stránku (např. kvůli technickým problémům). V praxi se u dalších pojmů často nerozlišuje mezi klikem a proklikem. |
| Click Fraud | Podvodné klikání na odkazy PPC kampaní s úmyslem poškodit inzerenta (napříkladno vyklikat nastavený rozpočet a zmanipulovat výsledky kampaně). |
| Click Through | Proklik odkazu, úspěšně zakončený klik, po kliku na odkaz se uživatel úspěšně dostane na cílovou stránku. V praxi se u dalších pojmů často nerozlišuje mezi klikem a proklikem. |
| Click Through Rate | Míra prokliku, poměr počtu kliknutí ku počtu zobrazení reklamy, vyjádřený v procentech. |
| Copywriting | Psaní speciálních textů pro web. |
| Cost Per Click | Cena za klik, cena placená inzerentem za jedno kliknutí na jeho reklamní odkaz. |
| Cost Per Mile | Cena za tisíc zobrazení reklamy. |
| Cost Per Thousand | Cena za tisíc zobrazení reklamy. |
| CPC | → Cost Per Click |
| CPM | → Cost Per Mile |
| CPT | → Cost Per Thousand |
| CTR | → Click Through Rate |
| CZP | Maximální cena za proklik nastavená v PPC systému. |
| Emetriky | Elektronická měření generovaná webovými servery nebo poskytovateli internetových či aplikačních služeb. |
| Google Toolbar PageRank | Orientační hodnota PR (v rozmezí 1-10), logaritmické odvození skutečné hodnoty PR. |
| GTPR | → Google Toolbar PageRank |
| Indexace stránky | Zpracování dat do databáze vyhledávače. Roboti sesbírají informace o webových stránkách a ukládají je do rozsáhlých databází, které následně využívají při zpracování dotazů uživatelů. |
| Internetový vyhledávač | Nástroj, který umožňuje najít relevantní soubory na základě zvolené fráze, zejména se používá pro vyhledávání webových stránek. Vyhledávač využívá při zpracování dotazu vlastní databázi vyhledávání, kam průběžně ukládá informace o webových stránkách na internetu, tzv. → indexace stránky. Většina vyhledávačů přiřadí stránce podle mnoha kritérií určité hodnocení, z něž poté vychází při třídění výsledků vyhledávání. |

| Termín | Význam |
|----------------------------|---|
| Kontextová reklama | Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Zadavatel platí pouze ve chvíli, kdy na jeho textovou reklamu klikne návštěvník na některé webové stránce. |
| Konverze | Uskutečnění cílového chování, úkonu uživatele (návštěvníka webové prezentace) – nákup, vyplnění dotazníku, registrace apod. |
| Konverzní poměr | Poměr počtu → konverzí ku počtu kliknutí na inzerát, resp. ku počtu návštěvníků cílové stránky inzerátu, vyjádřeno v procentech. |
| Linkbuilding | Cílené budování zpětných odkazů na webové stránky za účelem posílení → off-page faktorů webu. |
| Metavyhledávač | Metavyhledávače jsou speciální → internetové vyhledávače, které položený dotaz paralelně distribuují na několik specializovaných vyhledávačů, výsledkové listiny poté dle určitých kritérií sloučí a výsledek předloží uživateli. |
| Off-page faktory | Off-page faktory jsou prvky, které ovlivňují umístění webu ve vyhledávačích a nenacházejí se přímo na webové stránce. Jedná se zejména o souhrn všech zpětných odkazů, které na určitou stránku míří z jiných stránek. |
| On-page faktory | On-page faktory jsou prvky webové stránky, které ovlivňují její umístění ve vyhledávačích (např. zdrojový kód stránek, struktura webu, URL, texty). |
| PageRank | PageRank je hodnota (v rozmezí 0-1), kterou vyhledávač Google přiřazuje každé stránce ve své databázi, slouží k ohodnocení důležitosti stránky. Algoritmus výpočtu PR využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné „doporučování“ stránek, bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek. Hodnota PR stránky ovlivňuje její pořadí ve vyhledávání. |
| Paid Placement | Platba za umístění, typ platby za sponzorované odkazy či garanci první strany ve vyhledávačích. |
| Pay For Inclusion | Platba za vložení, placený zápis webu do katalogu. |
| Pay Per Click | Platba za klik. |
| PFI | → Pay For Inclusion |
| PP | → Paid Placement |
| PPC | → Pay Per Click |
| PR | → PageRank |
| Search engine marketing | Marketing založený na vyhledávacích strojích. |
| Search engine optimization | Optimalizace webu pro vyhledávače. Metodologie vytváření a úprava webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích vyhledávání v internetových vyhledávačích zobrazeny na co nejlepších místech. |
| SEM | → Search engine marketing |
| SEO | → Search engine optimization |
| Spam | V oblasti optimalizace pro vyhledávače se jedná o určité zakázané techniky, které mají za cíl dosáhnout lepší pozici webu ve vyhledávačích. Vyhledávače takové postupy penalizují. |

Přílohy

- A) SEO analýza – popis dokumentu**
- B) SEO analýza webových stránek výchovné deskové hry „Nešťourej se v nose“**
- C) SEO analýza webových stránek vzdělávací společnosti East College (neveřejná příloha)**
- D) Grafy ilustrující využívání internetu v ČR**