UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Eliška Dokoupilová

Využívání SEO v českých podnicích

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Eliška Dokoupilová**

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

DOKOUPILOVÁ, Eliška. *Využívání SEO v českých podnicích*. Praha, 2016. 83 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje optimalizaci webových stránek pro fulltextové vyhledávače, známé také pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization). SEO se zaměřuje na různé aspekty webové stránky, například na její konstrukci, design nebo obsah, a snaží se je upravovat tak, aby byly vhodné pro zpracování webovými vyhledávači jako Google nebo Seznam. Účelem optimalizace je, aby se webová stránka umisťovala co nejvýše mezi výsledky vyhledávání, a dosáhla tak vyššího počtu návštěvníků. Kromě získání potenciálních zákazníků mají důkladné SEO aktivity pozitivní efekt také na kvalitu webu, jeho přístupnost, přívětivost k uživatelům, ale i na lepší image značky.

Cílem bakalářské práce je představit SEO jako účinný marketingový nástroj a zmapovat jeho využívání v českých podnicích. Analýza primárních a sekundárních zdrojů proto nejdříve uvádí problematiku SEO a vysvětluje význam optimalizace webových stránek v marketingové strategii. Na teoretické poznatky navazuje část praktická, jež se zabývá analýzou klíčových slov a výzkumem provedeným pomocí dotazníkového šetření a osobních rozhovorů mezi českými firmami. Bakalářskou práci uzavírá kapitola, která prezentuje výsledky průzkumu a interpretuje data o používání SEO jako nástroje digitálního marketingu v tuzemských firmách.

Abstract

The bachelor thesis is dedicated to search engine optimization, also known as SEO. SEO pursues various aspects of a web page, for instance its structure, design or content, and adjusts them in order to be suitable for processing by fulltext search engines such as Google or Seznam. The purpose of optimization is getting more traffic to a web page by appearing as high as possible on a generated search engine result page. Apart from gaining more leads, thorough SEO activities also have a positive impact on the quality of a web page, its accessibility, user-friendliness and brand image.

The aim of the thesis is to introduce SEO as an effective marketing tool and explore its use in Czech businesses. Therefore, the analysis of the primary and secondary sources introduces the issue of SEO and explains the importance of search engine optimization in a marketing strategy. The theoretic knowledge is followed by the practical section which concerns with the keyword analysis of a chosen web page and the research carried out among Czech firms by the method of a questionnaire survey and interviewing. The bachelor thesis is concluded by the chapter presenting the results of the survey and interpreting the data regarding the use of SEO as a digital marketing tool in Czech companies.

Klíčová slova

optimalizace webových stránek pro vyhledávače, SEO, on-page optimalizace, off-page optimalizace, webový fulltextový vyhledávač, marketing ve vyhledávačích, SEM, výzkum, české podniky

Keywords

search engine optimization, SEO, on-page optimization, off-page optimization, web fulltext search engine, search engine marketing, SEM, research, Czech companies

Rozsah práce: 76 671 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6. května 2016 ….……

Eliška Dokoupilová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. a Evě Máchové za čas, ochotu, odborné rady i konstruktivní připomínky, které mi věnovaly při zpracovávání bakalářské práce. V neposlední řadě náleží poděkování také mé rodině za podporu během studia.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Dokoupilová Eliška

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: - 4 -06- 2015 -1-
Čj: 3626 Příloh: Skartační heslo:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2013/2014

E-mail diplomantky/diplomanta:
84674435@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a
public relations / prezenční forma studia

Předpokládaný název práce v češtině:
Využívání SEO v českých podnicích

Předpokládaný název práce v angličtině:
Use of Search Engine Optimization in Czech Companies

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**

Tématem bakalářské práce bude optimalizace webů pro fulltextové vyhledávače, známá také pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization). SEO zahrnuje soubor metod, jak by měla být webová stránka konstruována a upravena, aby její forma a obsah byly vhodné pro zpracování internetovými vyhledávači. Účelem SEO je, aby se webová stránka umístila co nejvýše v pořadí výsledků vyhledávání, a tím získala vyšší návštěvnost.

Cílem práce bude vysvětlit principy optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a pomocí výzkumu zmapovat využívání SEO v českých podnicích. Míru optimalizace webových stránek budeme zjišťovat prostřednictvím analytických nástrojů (například Google Analytics, Goodle AdWords) a dotazování v jednotlivých podnicích.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou, analytickou a praktickou část. Teoretická část uvede problematiku optimalizace webových stránek, vysvětlí význam SEO v marketingu a popíše faktory, které ovlivňují pořadí výsledků vyhledávání. Dnes už nezávisí popularita stránky pouze na webové prezenci. Na SEO má vliv také aktivita na sociálních sítích nebo visibilita mimo Internet. Zaměříme se proto i na tyto aspekty.

Druhý a třetí oddíl se budou vztahovat k výzkumu zaměřenému na optimalizaci internetových stránek českých společností. Analytická část charakterizuje podniky vybrané pro výzkum a část praktická představí výsledky výzkumu.

Úvod

I. Teoretická část
1. Význam SEO v marketingu
2. Optimalizace webových stránek
   2.1 Faktory ovlivňující pořadí výsledků vyhledávání

II. Analytická část
3. Charakteristika podniků vybraných pro výzkum

III. Praktická část
4. Výzkum využívání SEO v českých podnicích
   4.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu a případná doporučení

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Primární a sekundární zdroje zabývající se online marketingem a optimalizací webových stránek, webové stránky vybraných podniků, data z vlastního výzkumu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Analýza primárních a sekundárních zdrojů, dotazníkové šetření ve vybraných podnicích, SEO analýza pomocí vybraných nástrojů, analýza a interpretace výsledků výzkumu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

GOOGLE. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. *Google* [online]. Dostupné z: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf
Tato příručka je pro optimalizaci webu v praxi zásadní, neboť společnosti provozující internetové vyhledávače přísně tají algoritmy pro řazení relevantních výsledků na dotazy uživatelů. V tomto dokumentu ovšem sama firma Google odkrývá, jaké vlastnosti stránky mají vliv na hodnocení webové stránky.

JERATH, Kinshuk; MA, Liye; PARK, Young-Hoon. Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51.4: 480-486.
Nalezené korelace mezi popularitou klíčových slov a návštěvností webových stránek, které tato studie prezentuje, vysvětlují chování uživatelů při vyhledávání na Internetu a dokazují důležitost optimalizace webových stránek.

LEDFORD, Jerri L. *Search engine optimization bible*. John Wiley & Sons, 2009.
Autorka Jerri Ledfordová se v této knize věnuje komplexnímu procesu optimalizace webů. Pro lepší porozumění jej rozděluje do čtyřech částí. Vysvětluje principy SEO, uvádí strategie optimalizace a následně provádí procesem jejich aplikace, v poslední kapitole nabízí rozhovory s odborníky z oblasti SEO a doporučuje postupy, jak vyhodnotit výsledky optimalizace webových stránek.

ODDEN, Lee. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons, 2012.
Lee Odden, profesionál z oblasti digitálního marketingu, ve své knize vysvětluje, jak se změnily preference a chování spotřebitelů s užíváním Internetu a sociálních sítí, zkoumá taktiky optimalizace webových stránek a zasazuje SEO do rámce online marketingu.

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO. Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jasmínka, 2004.
V tomto titulu Radim Smička dokazuje, že správná optimalizace webových stránek je účinným nástrojem search engine marketingu (SEM), a zaměřuje se na jednotlivé faktory, které ovlivňují umístění stránky v pořadí výsledků internetového vyhledávání.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DRAHOVZALOVÁ, Dita. *Současné trendy v oblasti SEO*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí práce Michal LORENZ.

JAKUBCOVÁ, Beáta. *Metodika hodnocení společnosti Google*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Martin SOUČEK.

ORAVCOVÁ, Martina. *Optimalizace a návrh nové struktury webových stránek firmy*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce Zdenka PROKOPOVÁ.

RABIENCNÝ, Tomáš. *Internetový marketing a SEO*. Praha, 2012. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Aleksandar ANTONOVIČ.

Datum / Podpis studenta/ky

27.5.2015 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KOUDELKOVÁ PETRA 27.5.2015 .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CTR	Proklikovost (Click-Through Rate)
PPC	Online reklama, u které se platí za každý proklik (Pay Per Click)
SE	Webový vyhledávač (Search Engine)
SEM	Marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)
SEO	Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SERP	Stránka s výsledky vyhledávání (Search Engine Result Page)
ZMOT	Nulový okamžik pravdy v mentálním modelu marketingu (Zero Moment of Truth)

ÚVOD

Rozšíření internetu zásadně ovlivnilo chování spotřebitelů a přineslo mnoho nových možností, ale také úskalí v oblasti marketingové komunikace. Zejména získávání informací o produktech a službách na internetu se stalo globálním fenoménem. Webové vyhledávače jako je Google, Seznam, Bing, Yahoo a další tudíž zastávají roli zásadního komunikačního kanálu mezi značkou a její cílovou skupinou. K větší vizibilitě v online prostředí přispívá právě optimalizace webových stránek, jíž se tato bakalářská práce zabývá.

Optimalizací webových stránek, známou také pod anglickou zkratkou SEO (Search Engine Optimization), nazýváme soubor aktivit, jejichž účelem je zajistit webové stránce umístění co nejvýše mezi výsledky vyhledávání v případech, kdy potenciální zákazník prostřednictvím webového vyhledávače shání informace související s jejím obsahem. Právě pořadí webu na stránce s výsledky vyhledávání (SERP) rozhoduje o tom, kolik uživatelů danou webovou stránku skutečně navštíví, neboť se proklikovost (CTR) dramaticky snižuje s každou pozicí. O umístění na SERP rozhoduje hodnocení webové stránky vyhledávači, proto je primárním cílem SEO usnadnit vyhledávačům procházení, indexování a pochopení obsahu stránky. Optimalizace se ovšem nesoustředí pouze na vyhledávače, zároveň usiluje o vytvoření webové stránky, jež bude přinášet užitek také samotným uživatelům.

SEO je často považováno za oblast spadající pod informační technologie. Tato práce si klade za cíl toto tvrzení vyvrátit a dokázat, že optimalizace webových stránek má velký marketingový potenciál a pro firmy se brzy stane nezbytností. Z této myšlenky zároveň vychází další záměr bakalářské práce - zmapovat využívání SEO v českých podnicích a zjistit, do jaké míry se tuzemské firmy adaptují na měnící se chování zákazníků.

Při zpracovávání práce jsme narazili na nejednotnost české terminologie v důsledku odlišných překladů anglických názvů. Proto jsou použity obecně užívané zkratky a pojmy, které byly pro daný kontext nejvhodnější, případně závorka uvádí původní anglický název. Do obsahu práce zasáhla také proměnlivost oboru SEO, některé pasáže tak musely být přepsány, aby odpovídaly nejnovějším skutečnostem.

Pro naplnění výše zmíněných záměrů je práce rozdělena na tři sekce - teoretickou, analytickou a praktickou. Teoretická část využívá primárních a sekundárních zdrojů, autorčiných zkušeností z praxe a vědomostí nabytých během studia k definici SEO, vysvětlení jeho výhod v porovnání s ostatními nástroji digitálního marketingu, popsání principů optimalizace webových stránek a identifikaci nejdůležitějších faktorů, jež ovlivňují hodnocení stránky vyhledávači.

Druhá a třetí část práce se vztahují k analýze klíčových slov vybrané webové stránky a výzkumu využívání optimalizace webových stránek provedenému prostřednictvím dotazníkového šetření a osobních rozhovorů mezi českými firmami. Analytická část charakterizuje podniky vybrané pro průzkum, část praktická vyhodnocuje data získaná z výzkumu.

1. OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK PRO VYHLEDÁVAČE

Internet změnil chování spotřebitelů. Zejména sociální média a vyhledávání na webu mají zásadní vliv na to, jak se zákazníci rozhodují o koupi, jaké produkty si vybírají i na způsob, jakým vyhledávají informace o zboží.[22] Je proto zcela přirozené, že podniky následují své zákazníky do webového prostředí. Ovšem pro podnikatele být na internetu nestačí. Důležitá je také vizibilita, k jíž jim pomáhá optimalizace webových stránek (SEO) společně s dalšími postupy online marketingu.

Ještě dříve, než se práce věnuje principům optimalizace, je definován online marketing i samotný pojem optimalizace webových stránek pro lepší pochopení jejich role v marketingové komunikaci.

1.1 Zasazení SEO do rámce marketingu

Ze všeho nejdříve jsou vymezeny základní termíny, neboť rozdíly mezi pojmy digitální, online a internetový marketingu zůstávají často nejasné.

Digitální marketing zahrnuje soubor marketingových procesů, který využívá všechny dostupné digitální kanály k propagaci produktů a služeb nebo k budování značky. Mezi nejpoužívanější kanály digitálního marketingu patří e-mail, mobilní telefony, ale i samotný internet (webové stránky, sociální média, internetová televize, PPC kampaně, bannerová inzerce atd.).[75] Z této definice vyplývá, že online marketing je součástí marketingu digitálního.

Online marketingem nazýváme předávání sdělení prostřednictvím internetu s cílem přimět spotřebitele k požadovanému chování.[14] Informace můžeme v rámci online marketingu šířit pomocí následujících postupů:

- Marketing sociálních médií,
- Content marketing,
- E-mail marketing,
- Mobilní marketing
- Displejová reklama,
- Marketing ve vyhledávačích (SEM), který zahrnuje SEO a placenou reklamu ve vyhledávačích.

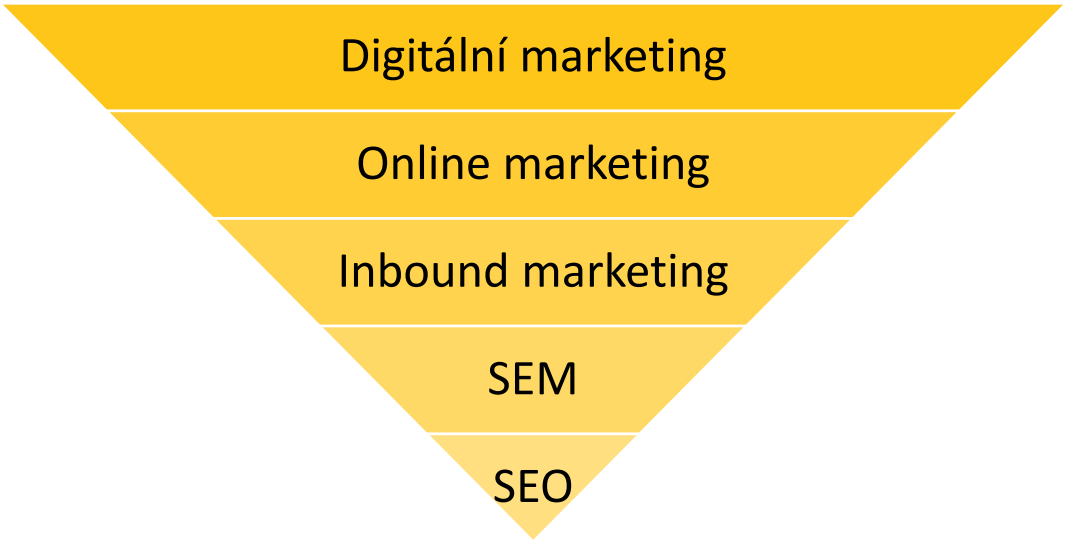
Internetový marketing a online marketing můžeme považovat za synonymní pojmy.[100]

Ještě užším pojmem je **inbound marketing**, jenž označuje nový přístup k interakci s potenciálními zákazníky. Místo tradičních kanálů, které zákazníkům „vnucují“ reklamní sdělení a omezují dialog, spoléhá inbound marketing na digitální média, jež uživatele nevyrušují při jeho činnosti, a snaží se získat již zacílené jedince s určitou potřebou, kteří informace o produktu nebo službě sami aktivně hledají, a to zejména na internetu.

Pokud se určitá společnost snaží takového spotřebitele oslovit, musí dosáhnout dobré vizibility ve vyhledávačích jako je např. Google, Seznam, Yahoo či Bing, když potenciální zákazníci vyhledávají fráze, které jsou relevantní pro obor podnikání firmy.[11] Aby se značky zviditelnily mezi miliony webových stránek, používají content marketing (např. ve formě blogů), kontextovou, behaviorální, PPC a jiné formy online reklamy, sociální sítě nebo optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.[10]

Obrázek 1 přehledně ilustruje, jakou roli hraje SEO v hierarchii vybraných forem digitálního marketingu.

Obrázek 1: Hierarchie forem digitálního marketingu



1.2 Definice SEO

Zkratka SEO je odvozena od anglického termínu „search engine optimization“, který se do češtiny překládá jako optimalizace pro vyhledávače[98] nebo také jako optimalizace nalezitelnosti na internetu.[99] I v textech psaných v českém jazyce se často objevuje anglická zkratka SEO.

Část definice SEO můžeme odvodit ze samotného významu slova optimalizovat neboli upravit tak, aby byl výsledek co nejdokonalejší, nejefektivnější a nejfunkčnější.[22]

Optimalizací pro vyhledávače nazýváme soubor metod při vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem,[17] aby se daná stránka umisťovala co nejvýše mezi přirozenými výsledky vyhledávání,[24] a zvýšil se tak počet návštěvníků webové stránky přicházejících prostřednictvím vyhledávačů.[50] Kromě zvýšení návštěvnosti webové stránky, by SEO mělo také zajistit, aby se uživatel na stránce mohl intuitivně orientovat, našel to, co hledal, a ve výsledku se z něj stal zákazník.[13]

Postupy SEO zahrnují technickou optimalizaci webového sídla, analýzu klíčových slov, zvyšování uživatelské přívětivosti a budování obsahu webové stránky, link-building nebo využívání sociálních médií pro marketingové účely. Podrobněji budou jednotlivé metody popsány v následujících kapitolách.

Vyššího počtu návštěv webové stránky lze dosáhnout také pomocí sponzorovaných odkazů a ostatních typů inzerce ve vyhledávačích, které jsou ovšem součástí placené formy search engine marketingu (SEM). SEO naopak spadá do neplacené části SEM. Rozdíl mezi placenými a neplacenými formami SEM nutně netkví v celkových nákladech, nýbrž v tom, že při využívání placených služeb platí zadavatel také poplatky pro poskytovatele vyhledávání, zatímco v případě SEO se firma zaměřuje na organické výsledky vyhledávání, a financuje tak pouze odborníka nebo agenturu, kteří optimalizaci provádí.[28]

1.3 Význam SEO v marketingové komunikaci

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je často vnímána jako disciplína informačních technologií, o kterou by se měli zajímat především webmasteři. Následující kapitola se pokouší vysvětlit, že v digitálním věku hraje SEO důležitou roli v brandingu, interakci s potencionálními zákazníky i v prezentaci produktů, čímž se stává nezanedbatelným prvkem marketingového mixu.

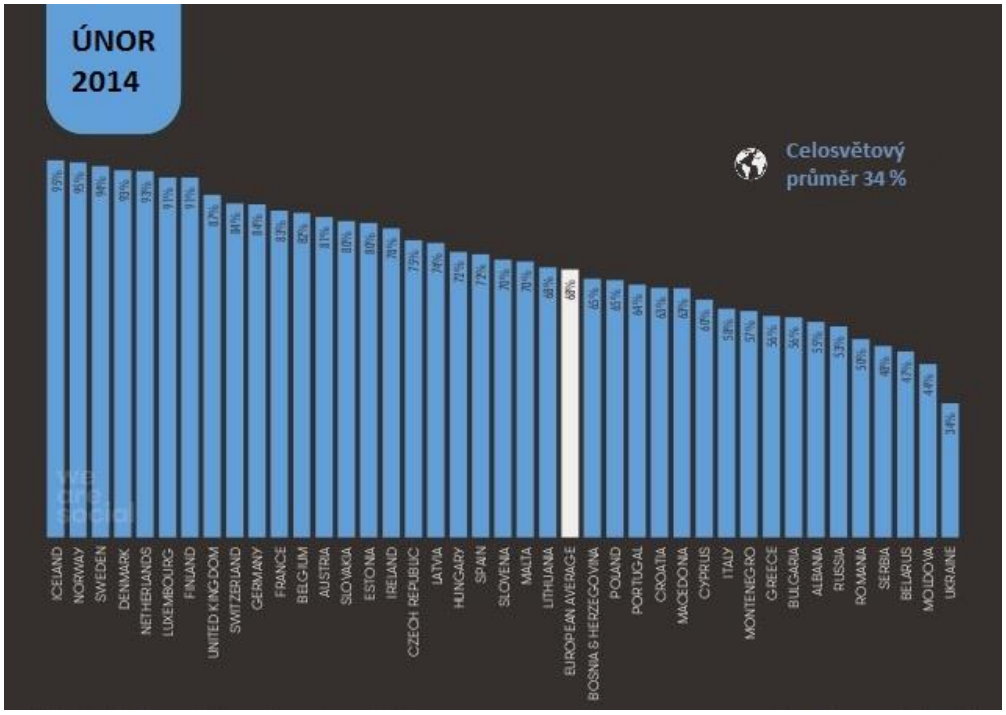
Sociální média a vyhledávání na internetu změnily způsob, jakým spotřebitelé získávají informace, rozhodují se, interagují, nakupují a konzumují. Téměř nekonečné množství informací na webu prodlužuje nákupní cyklus[22] a zákazníci žádají více než reklamní sdělení předkládající benefity produktu následované výzvou k akci (call to action).[15] Neočekávají, že jim vyhledávač poskytne pouze odpověď na jejich dotaz, ale se získanou informací chtějí dále pracovat, komentovat ji, sdílet, hodnotit. Z tohoto důvodu je v digitálním věku nevyhnutelná konvergence marketingu a public relations se sociálními médii a viditelností ve vyhledávačích.

Vyhledávání na internetu vytváří důležitý spojovací článek mezi firmami a jejich zákazníky. Zadání dotazu do vyhledávače je prvním krokem k zapojení uživatele a ke konverzi potencionálního zákazníka v ambasadora značky.[22] Proto se pro podniky stává efektivní prezence na internetu klíčovým aspektem,[1] jejž SEO pomáhá budovat.

Nicméně mnoho podniků je stále skeptických k online marketingu a argumentují tím, že „internet je pro děti“.[112] Generace Y neboli tzv. Millenials, lidé narození po roce 1982,[29] už ovšem nejsou teenageři. V současnosti mají největší kupní sílu[112] a do roku 2025 budou tvořit největší část populace v produktivním věku.[101]

Vizibilitu na webu nelze opomíjet, neboť se velká část spotřebitelů přesouvá od tradičních médií k digitálním.[52] Z hlediska času stráveného konzumací medií dokonce internet dostihl televizi.[76]

Graf 1: Penetrace internetu v Evropě



Zdroj: KEMP, Simon. Internet Penetration in Europe [graf]. In: Social, Digital & Mobile in Europe 2014. We Are Social [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/. Upraveno autorkou.

V České republice žije přes 10,5 milionu obyvatel,[44] z nichž téměř 80 % využívá internet.[115] Jak ukazuje Graf 1, takto vysoká penetrace je v evropském kontextu nadprůměrná. Denně se na web připojuje 4,7 milionu Čechů ve věku od 16 do 64 let [130] a stále více lidí spoléhá na internet i v případě, že se rozhodují o nákupu.[26] Proto začínají i české firmy zapojovat online marketing do svého marketingového mixu.[83] SEO aktivity se vyplatí především podnikům, které cílí na generaci Y, jelikož si 88 % Millenials vyhledává informace o produktech a službách na internetu.[54]

Podle studie Hinge Research Institute mají firmy, jež využívají internetový marketing, vyšší zisky a rostou až čtyřikrát rychleji než podniky, které spoléhají pouze na tradiční komunikační kanály.[67] SEO by mělo tvořit podstatnou část každé strategie online marketingu, jelikož podniky s nejvyšší návratnosti investic (ROI – Return on Investments) do marketingu se soustředí právě na organické vyhledávání a tvorbou obsahu webové stránky.[85]

1.3.1 Nulový okamžik pravdy

Po desetiletí se marketing soustředil na 3 zlomové okamžiky, které rozhodovaly o tom, zdali si zákazník daný produkt koupí. Proces začíná u stimulu, kdy se spotřebitel poprvé setkává s produktem a začíná se o něj zajímat (např. díky reklamě v televizi), pokračuje prvním okamžikem pravdy, který nastává v místě prodeje výrobku, a končí druhým okamžikem pravdy, který reprezentuje zkušenost s produktem. Klasický mentální model graficky vysvětluje Obrázek 2.[30]

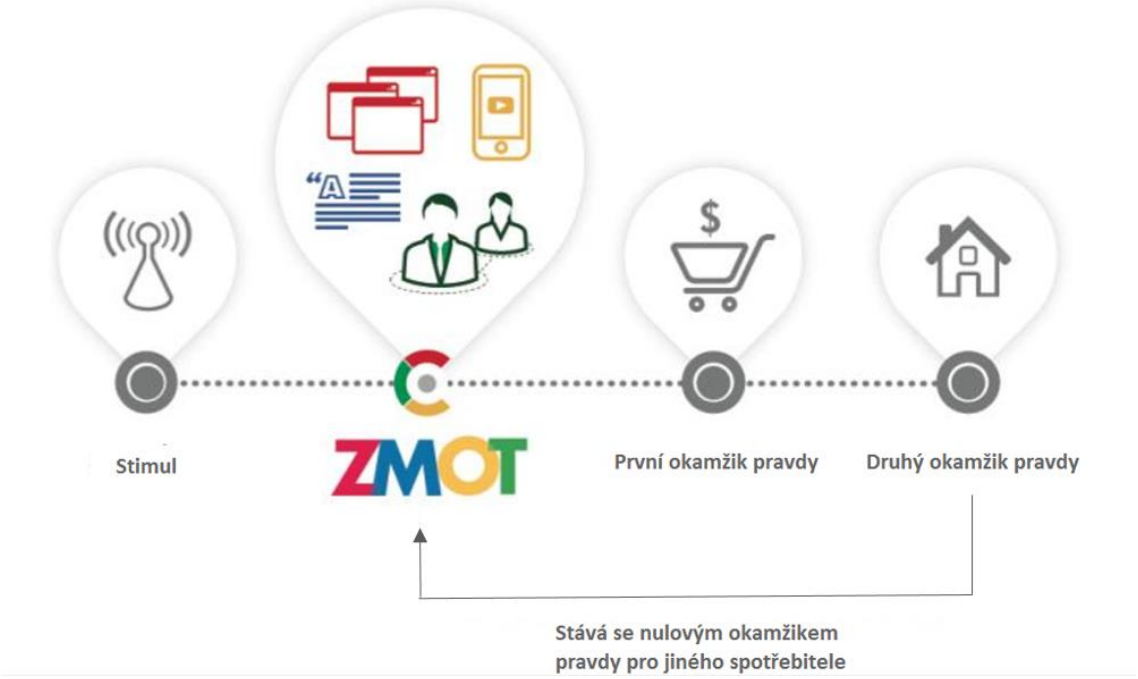
Obrázek 2: Klasický mentální model marketingu

Zdroj: LECINSKI, Jim. The traditional 3-step mental model [obrázek]. In: ZMOT: Winning the Zero Moment Of Truth. Google, 2011. Upravenou autorkou.

Nicméně internetová éra zasáhla i do klasického marketingového mentálního modelu (viz Obrázek 3) a objevil se nový rozhodující moment, tzv. **nulový okamžik pravdy** (ZMOT – Zero Moment of Truth), podle něhož se o koupi rozhoduje 84 % spotřebitelů.

Když v současností spotřebitele zaujme nějaký výrobek, ještě před tím, než se vydá do obchodu obhlédnout produkt, spotřebitel zpravidla usedne k počítači a na Google, Seznamu či jiném vyhledávači zjišťuje parametry, porovnává ceny, hledá recenze, atd.[18] Tímto způsobem se na web připojuje velké množství potencionálních zákazníků s již velmi specifickou potřebou, kteří hledají užitečné informace, a při marketingových aktivitách na ně lze tudíž velmi efektivně cílit.

Obrázek 3: Nulový okamžik pravdy (ZMOT)



Zdroj: LECINSKI, Jim. Zero Moment of Truth [obrázek]. In: ZMOT: Winning the Zero Moment Of Truth. Google, 2011. Upravenou autorkou.

Právě v ZMOT je pro webové stránky, které jsou dobře viditelné mezi výsledky vyhledávání, snadné získat již zacílené uživatele. Tento nový přístup k mentálnímu modelu se proto více než na sociální sítě zaměřuje na kvalitní obsah spojený se značkou vytvářený jak samotnou firmou, tak spotřebiteli.[18]

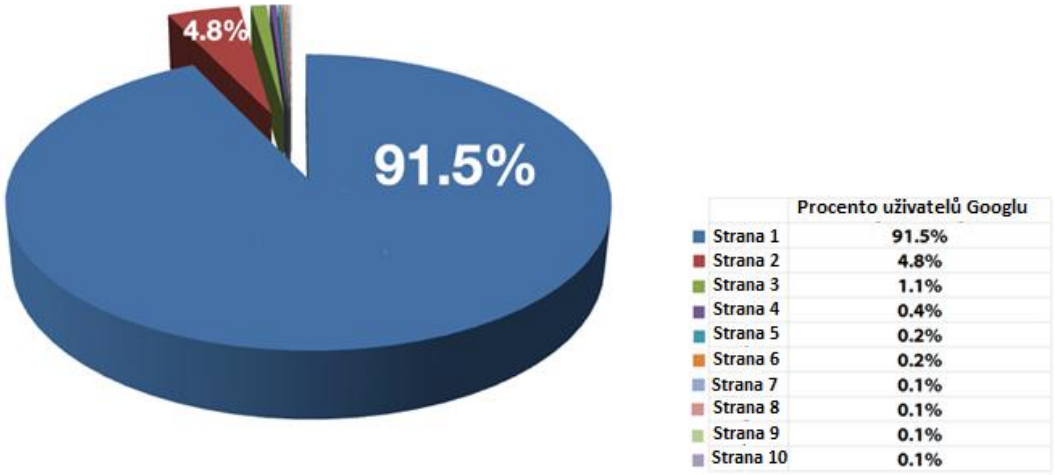
Zvyšující se výdaje na SEM vyzdvihují jeho rostoucí sílu a popularitu. Což ovšem není překvapivé, když si uvědomíme, že vyhledávače jsou spojené s chováním spotřebitele během celého nákupní cyklu.[125]

1.3.2 Důležitost dobrého umístění mezi výsledky vyhledávání

Když se značka snaží prosadit na internetu, musí počítat s tím, že samotný content marketing jí k úspěchu nepomůže. Je nutné vytvářený obsah optimalizovat, aby byl pro uživatele internetu jednoduše nalezitelný. Lidé jsou totiž od přírody líní a na stránce s výsledky vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page) nejčastěji klikají na odkazy, které jsou umístěny co nejvýše. SEO je tudíž prvním krokem k úspěšnému online marketingu.[67]

Na odkazy na první stránce s výsledky klikne 91,5 % uživatelů. Grafy 2 a 3 demonstrují, jak velkou výhodu mají weby, které se umisťují na první stránce s výsledky vyhledávání, nebo dokonce na prvních místech.[73]

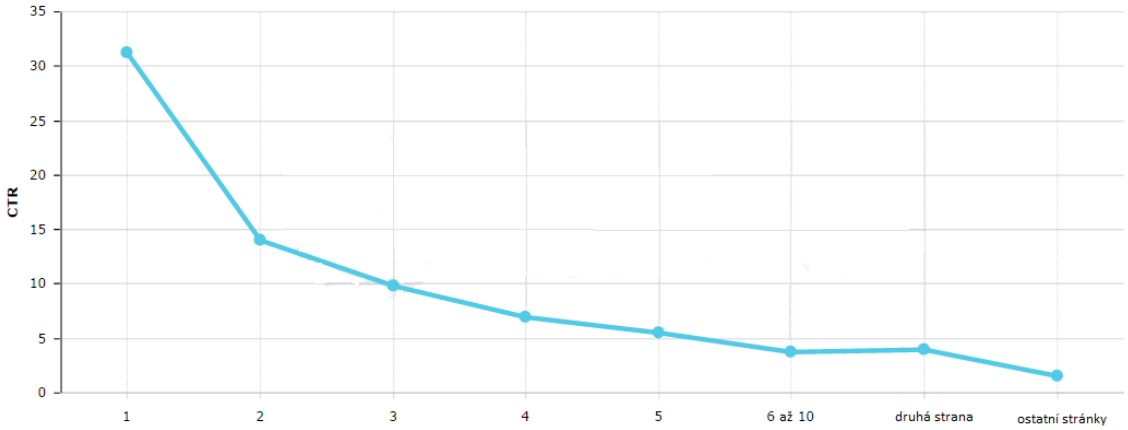
Graf 2: CTR na jednotlivých stránkách výsledků vyhledávání



Zdroj: CHITIKA. Percentage of Google Traffic by Resul Page [graf]. In: The Value of Result Positioning. Chitika [online]. 07. 06. 2013, rev. 06. 12. 2013. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: https://chitika.com/google-positioning-value. Upraveno autorkou.

Křivka proklikovosti (CTR – Click-Through Rate) jednotlivých odkazů strmě klesá s každou pozicí.[125] První odkaz získá 31,3 % uživatelů, zatímco na webovou stránku na páté pozici kliká pouze 5,5 % potencionálních zákazníků.[97]

Graf 3: CTR jednotlivých pozic mezi výsledky vyhledávání



Zdroj: PETRESCU, Philip. CTR of organic desktop searches in Google [graf] In: Google Organic Click-Through Rates in 2014. In: MOZ Blog [online]. 01. 10. 2014. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014. Upraveno autorkou.

Výzkumy pomocí oční kamery dokazují, že uživatelé se nejdříve a zároveň nejdéle dívají do levého horního rohu SERP (viz Obrázek 4), kde se nachází nejvýše umístěná webová sídla nebo sponzorované odkazy. Zajímavý poznatek je, že 95 % uživatelů kliká na organické výsledky vyhledávání a placené linky si vybere pouze malá část spotřebitelů.[12]

Obrázek 4: Výzkum SERP Google pomocí oční kamery

Zdroj: MEDIATIVE. Standard [obrázek]. In: Eye Tracking SERPs through the Years. Mediative [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.mediative.com/eye-tracking-google-through-the-years/.

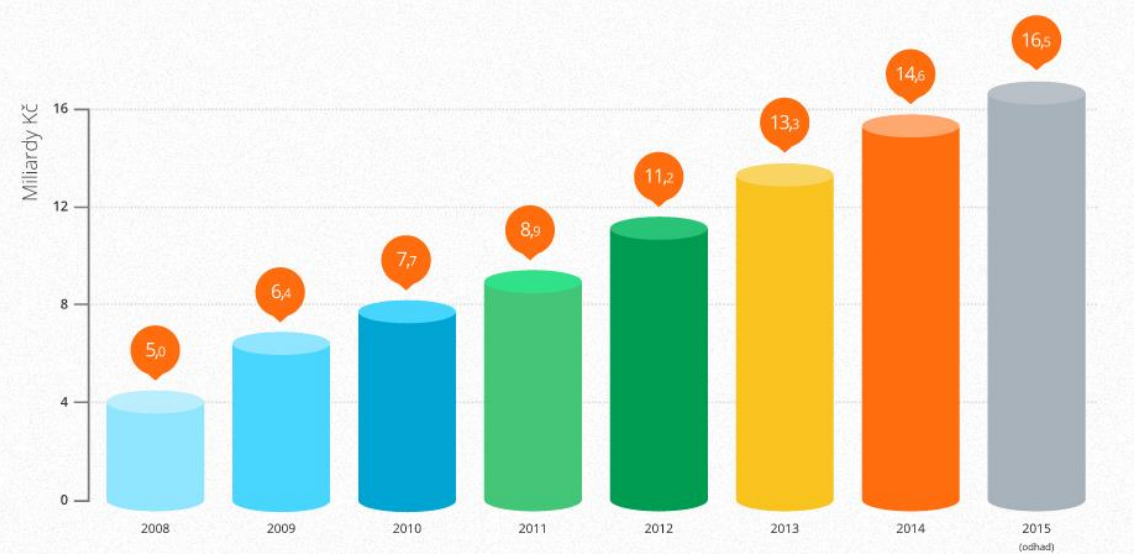
1.3.3 Nákupy na internetu

Díky tomu, že uživatelé přicházející na webové stránky z vyhledávačů mají specifickou potřebu, která se zaměřením stránky koresponduje, vykazuje SEO vysoké konverzní poměry oproti jiným formám propagace.[5] Nevyužívat optimalizaci webových stránek je tudíž promeškanou šancí zejména pro společnosti, které své výrobky prodávají na internetu. Češi totiž na webu pouze nevyhledávají informace, ale také nakupují.

E-komerce je jedním z tahounů ekonomického růstu České republiky, jelikož výnosy z online obchodu překonaly v roce 2013 hranici 70 miliard korun[81] a během roku 2015 přesáhly 81 miliard korun.[45]

Hodnotu online prodejů pro obchodníky dokazují také investice do digitální inzerce, jež meziročně rostou (viz Graf 4). V roce 2015 nainvestují zadavatelé do internetové reklamy 16,5 miliardy korun[103] a do roku 2020 dosáhnou výdaje na online inzerci 24 miliard korun.[119]

Graf 4: Výdaje na internetovou reklamu v České republice



Zdroj: SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce [graf]. In: Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. Inzertní výkony [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://www.inzertnivykony.cz/.

1.3.4 Výhody SEO oproti ostatním kanálům marketingové komunikace

Generace Y a zejména generace Z, kterou tvoří převážně současní teenageři narození od poloviny 90. let, se od těch předešlých v mnohém liší. Mimo jiné jsou odlišné v konzumaci médií i v postoji k marketingu. Chtějí to, co chtějí, kdy to chtějí a jak to chtějí. Obě generace jsou přehlcené reklamou, fragmentované, téměř neustále online, avšak málokdy pozorné, protože se často věnují několika aktivitám zároveň.[66]

Pokud chtějí firmy navázat vztah s nastupujícími generacemi, musí jim jít naproti tam, kde tráví mnoho času. Na internet. Tato kapitola zdůvodňuje, proč by se místo investic do tradičních médií a interuptivní reklamy měly značky soustředit na SEO.

Efektivita

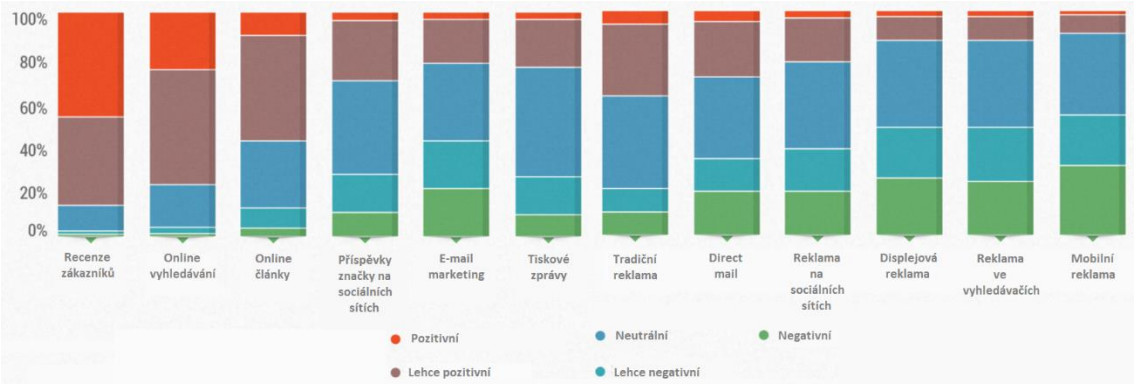
Na generaci Y a Z přestávají fungovat jednosměrná marketingová sdělení. Aby si marketéři získali tuto skupinu lidí, která má momentálně největší kupní sílu, měli by využívat inbound marketing, jenž oslovuje uživatele přirozenějším způsobem. A to především SEO, nejúčinnější digitální nástroj pro získávání potenciálních zákazníků.[70]

Millenials totiž považují za nejdůležitější autenticitu a hodnotu, proto je klíčem k jejich pozornosti dobře přístupná webové stránka s referencemi od zákazníků a užitečným obsahem.[54]

Ostatní kanály marketingové komunikace vyrušují potenciální zákazníky od jejich aktivit a bojují s již zmíněnou fragmentovanou pozorností, klesající účinností e-mailů, přeskakováním pre-roll reklam u videí nebo bannerovou slepotou.[55]

Mobilní reklama, sponzorované odkazy na SERP, displejová inzerce a e-mail marketing mají dokonce negativní vliv na nákupní rozhodnutí téměř poloviny Millenials, kteří si jsou dobře vědomi různých forem digitální reklamy. Na druhou stranu si mnohem pravděpodobněji koupí produkt, který pozitivně hodnotí recenze (86 %), dozvěděli se o něm ve vyhledávání (76 %) nebo v článcích na internetu (57 %). Grafické srovnání jednotlivých faktorů nabízí Graf 5.

Graf 5: Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí



Zdroj: FRACTL. Purchase decision factors [graf]. In:The Reach, Engagement, and ROI of Content. Content Marketing vs. Native Advertising. Fractl [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: http://research.frac.tl/content-marketing-vs-native-advertising. Upraveno autorkou.

Deklarovaný pozitivní vliv inbound nástrojů na nákupní rozhodování potvrzují i samotné podniky. Díky optimalizaci webových stránek a vytváření obsahu se zvýšila návštěvnost webu u 92,3 % firem,[85] prodeje narostly ve dvaačtyřiceti případech ze sta.[56]

Efektivita SEO tkví především v tom, že dokáže najít potencionální zákazníky tam, kde je tradiční marketéři nevidí. Klade totiž mnohem větší důraz na sociální média, blogy a vyhledávače, [72] a tím pádem cílí mnohem přesněji než ostatní marketingové nástroje.

Při aktivitách souvisejících s optimalizací webových stránek marketéři nepotřebují nákladné výzkumy. Z vyhledávačů nebo z analýzy vlastního webu totiž mají k dispozici velký objem dat, pomocí kterého jim sami uživatelé nabízí vhled do jejich zájmů a záměrů nebo nových trendů při brouzdání po internetu.[7] Podniky jsou tak schopny mířit na vysoce zacílené publikum, [72] díky čemuž generuje SEO vysoké konverze z návštěvníků webové stránky v zákazníky. Využíváním inbound marketingu dosahují podniky o 43 % vyšších konverzních poměrů v B2B sektoru, v B2C získávají dokonce o 50 % více konverzí.[56]

Měřitelnost

Pro online marketéry přináší optimalizace webových stránek velkou výhodu v podobě poměrně snadné měřitelnosti. Při kampaních digitálního marketingu lze obratem hodnotit jejich účinnost, v reálném čase sledovat jejich průběh a případně operativně upravovat obsah.[43]

Při práci na optimalizaci stránek můžeme sbírat velmi přesná data o tom, kolik uživatelů navštívilo danou webovou stránku, odkud se na ni dostali, jak dlouho na webu zůstali atd., což by u masových médií nebylo možné.[3]

Neblokovatelnost

Traduje se, že se průměrný spotřebitel setká s minimálně pěti tisíci reklamních sdělení denně.[74] Ovšem tento počet může každý uživatel internetu podstatně snížit tím, že bude používat některý z mnoha nástrojů na blokování reklamy. V současné době této výzvě musí čelit marketéři i inzerenti především u displejové inzerce, některé programy ovšem dokáží blokovat i pre-roll reklamy a vyhýbání se dalším formám bude jistě následovat.

Fakt, že 58 % uživatelů internetu využívá nějaký software na blokování inzerce[84] a 55 % nekliká na žádné online reklamy,[54] nejenže upozorňuje na nejisté výsledky tradičních kampaní digitálního marketingu, ale také dokazuje, že spotřebitelé jsou přehlceni klasickým interuptivním marketingem a propagačními sděleními, které jsou jim vnucovány na každém kroku, a je nutné oslovovat je přirozenějším způsobem.

Firmy, jež zapojují SEO, se tohoto fenoménu obávat nemusí. Zaprvé se optimalizované stránky zobrazují všem uživatelům nezávisle na tom, zdali používají software na blokování reklamy. Zadruhé je optimalizovaná webová stránka uživateli předkládána nenásilnou formou a nevyrušuje jej. Naopak se značky pomocí SEO snaží potenciálním zákazníkům poskytnout odpovědi na jejich otázky, a z toho důvodu uživatelé ani nemají důvod k blokování.

SEO vs. reklama ve vyhledávačích

SEO není jediným kanálem digitálního marketingu, který nepoznamená software blokující internetovou reklamu. Tyto programy nejsou schopny odfiltrovat ani sponzorované odkazy ve vyhledávačích. Mohlo by se zdát, že je výhodnější do online marketingové strategie zařadit raději PPC (Pay Per Click) reklamu ve vyhledávačích a místo zdlouhavého procesu optimalizace webových stránek si dobré umístění mezi výsledky vyhledávání si jednoduše koupit.

Nicméně používat samotnou inzerci ve vyhledávání nestačí, jelikož většina uživatelů preferuje přirozené výsledky vyhledávání.[27] Na placené odkazy kliká pouhých 5 % spotřebitelů,[12] jimž je většinou přes 35 let a často si neuvědomují, že se jedná o inzerci.[57] Optimalizace webové stránky má navíc mnohem dlouhodobější efekt než PPC kampaň.[16]

Pro maximalizaci vizibility na SERP, zvyšování návštěvnosti a branding je tudíž optimální zvolit kombinaci SEO a placeného umístění.[90]

Cena SEO

K dalším důvodům, proč je SEO nejpoužívanějším nástrojem digitálního marketingu pro získávání potenciálních zákazníků, [71] patří poměr ceny a výkonu. Optimalizace webu je sice dlouhodobý proces, avšak z hlediska ceny je výhodnější než jiné kanály digitálního marketingu jako například e-mail, kontextová nebo behaviorální reklama.[85] Porovnání různých forem propagace na internetu navíc dokazuje, že i s využitím nižšího rozpočtu[86] jsou kampaně inbound marketingu účinnější než tradiční digitální marketing.[126]

Naopak podceňovat optimalizaci webových stránek se nevyplatí ani menším podnikatelům, kteří prodávají své zboží přes internet. Podle modelového přikladu agentury UniWeb totiž i e-shop, který měsíčně získá 50 objednávek v průměrné hodnotě 3 000 Kč, se ročně připraví o 1 800 000 korun, pokud se u dotazů relevantních k oboru firmy neobjevuje na první stránce SERP.[124]

SEO pro malé podniky

Vyhledávání představuje jednu z nejlepších možností, jak vybudovat byznys nezávisle na velikosti firmy. Jelikož Seznam, Google, Centrum ani jiné nejpoužívanější vyhledávače neprodávají umístění mezi organickými výsledky vyhledávání, pozice daného webu záleží čistě na SEO aktivitách.[19] Vyhledávače jsou tudíž dostupným propagačním kanálem i pro malé a střední podniky, které si nemohou dovolit investovat milionové částky do televizní reklamy.

Optimalizace webových stránek nevyžaduje talent jako kreativa v reklamě, ani velký rozpočet. Na počátku jí stačí věnovat mnoho času a následně udržovat.

Nehlídat si image firmy s sebou naopak přináší velké riziko. Alarmující je, že téměř polovina českých malých a středních podniků nesleduje svůj mediální obraz na internetu, přestože je negativní reference připravily již o statisíce, ba dokonce miliony korun.[123] Tento fakt ovšem nahrává uvědomělejším a aktivnějším firmám, které mohou vyniknout díky tomu, že v České republice je SEO stále ve svých počátcích.

Praktické příklady z několika diplomových prací dokládají, že SEO je účinným marketingovým nástrojem i pro české podniky. Přestože optimalizaci webového sídla neprováděla specializovaná agentura, u všech optimalizovaných webových stránek došlo ke zvýšení počtu objednávek, doby strávené na webu i vylepšení umístění na SERP. [28] [131] [132]

K dosažení co nejlepších výsledků v oblasti marketingu a brandingu by mělo být SEO kombinováno s dalšími propagačními aktivitami.[19] Jednotlivé segmenty digitálního marketingu se doplňují a překrývají (např. signály ze sociálních sítí ovlivňují pozici webové stránky na SERP).[112] Úkolem optimalizace webové stránky totiž není jen dostat podnik na první stránku SERP, ale také vytvoření webu, který bude jeho uživatelům přinášet užitek. Díky tomu důkladné SEO aktivity nepomáhají pouze s dosažením lepšího umístění mezi výsledky vyhledávání, ale zároveň mají pozitivní efekt na kvalitu webu, jeho přístupnost, přívětivost k uživatelům, ale i lepší image značky.[19]

2. PRINCIPY OPTIMALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY

V mnoha případech firmy nevyužívají SEO, protože ho považují za složité a fungování vyhledávačů za nepředvídatelné. Ovšem když věnujeme studiu optimalizace webových stránek čas, zjistíme, že její pravidla nejsou vůbec záhadná, neboť vychází z principů webového vyhledávání.

2.1 Webové vyhledávání

2.1.1 Význam webových vyhledávačů

Realizace World Wide Webu v roce 1990 [20] umožnila vznik největšího archivu informací, který v současnosti obsahuje 4,73 miliard stránek.[82] Takto masivní objem informací si žádá nějaký systém třídění a vyhledávání, aby se z webu nestalo zapomenuté skladiště dat.

Tuto funkci začaly plnit fulltextové vyhledávače, které na základě obsahu jednotlivých stránek dokážou vyhledat určitou informaci. Pro české uživatele internetu byl zlomový rok 1997, kdy začal vyhledávací služby poskytovat tuzemský Seznam (viz Obrázek 5) [109], a rok následující, ve kterém Google integroval systém PageRanku, a výrazně tím vylepšil výsledky vyhledávání.[17]

Hodnota značky Google, jež v současnosti dosahuje 173,6 miliard dolarů,[95] dokazuje význam vyhledávání na webu v digitálním věku. Google je dnes gigantickou společností, která kromě vyhledávání nabízí mnoho dalších služeb pro uživatele (např. Gmail, sociální síť Google+, Mapy Google, webový prohlížeč Chrome, Google Dokumenty, Blogger, …) i pro firmy (AdWords, AdSense, Google Analytics, Google Sitemap, …).[61]

Obrázek 5: Domovská stránka Seznamu v roce 1997

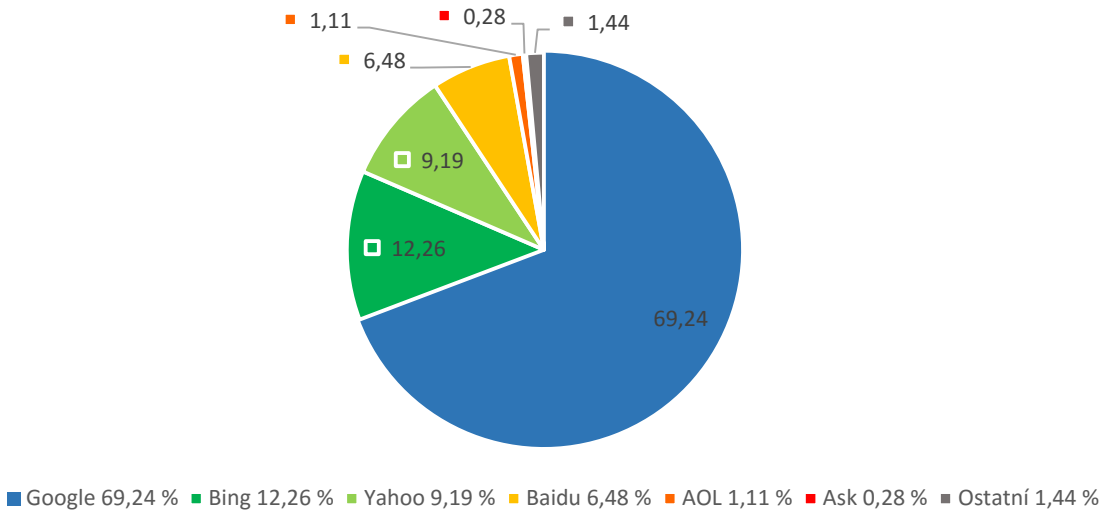
Zdroj: SEZNAM. Domovská stránka Seznam.cz v roce 1997 [obrázek]. In: Historie firmy. Seznam [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné online z: http://1.im.cz/onas/files/historie/1997-HP.jpg.

2.1.2 Nejvýznamnější webové vyhledávače

Kromě Google existují stovky dalších vyhledávačů a nelze optimalizovat webovou stránku pro všechny z nich, jelikož každý vyhledávač pracuje podle jiného algoritmu. Výsledky vyhledávání, především jejich pořadí na SERP, se tudíž v jednotlivých vyhledávačích liší. Z tohoto důvodu by strategické SEO mělo být zaměřeno pouze na vybranou úzkou skupinu vyhledávačů, které využívá cílová skupina, na níž webová stránka cílí.[5] Pokud se optimalizace nesoustředí na nějaký specializovaný vyhledávač (např. eBizSearch, Duck Duck Go, LexisNexis, IMDB, Wolfram Alpha, Healthline, Blinkx, …),[48] při výběru může pomoci tržní podíl poskytovatelů webového vyhledávání.

Podle analýzy společnosti Net Applications, jejíž výsledky prezentuje Graf 6, je globálně nejpoužívanějším vyhledávačem Google s 69% podílem na trhu, následují ho Bing a Yahoo.[96] Zajímavá jsou data z výzkumů indikující, že většina lidí preferuje Google zejména díky jeho silné značce.[5]

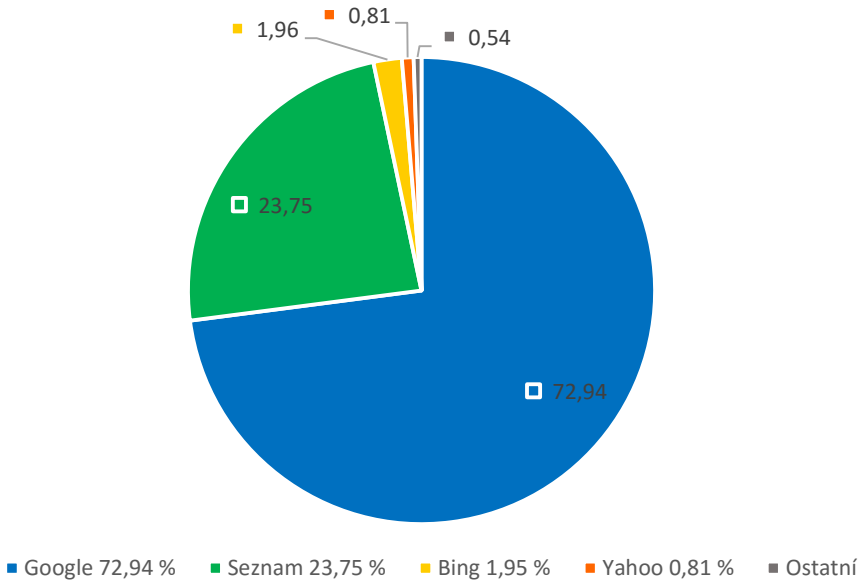
Graf 6: Globální tržní podíl webových vyhledávačů



Zdroj: NET APPLICATIONS. Market Share of Search Engines [graf]. In: Search Engine Market Share. NetMarketShare [online]. Říjen 2015. [cit. 2015-11-18]. https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0. Upraveno autorkou.

Ještě dominantnější postavení má Google v České republice, kde jej používají téměř tři čtvrtiny uživatelů. Český vyhledávač Seznam má na trhu 23% podíl (viz Graf 7).[118] Nicméně ještě v roce 2010 byl Seznam o téměř 30 procentních bodů oblíbenější.[46] Tržní podíly se ve prospěch amerického vyhledávače začaly měnit až v roce 2011, pravděpodobně vlivem televizní reklamní kampaně společnosti Google se sloganem „Život je hledání“.[91]

Graf 7: Tržní podíl webových vyhledávačů v České republice



Zdroj: STATCOUNTER. Top 5 Deskop, Tablet & Console Search Engines in Czech Republic [graf]. In: Top 5 Deskop, Tablet & Console Search Engines in Czech Republic . StatCounter [online]. 2015. [cit. 2015-11-18]. Dostupné online z: http://gs.statcounter.com/#search_engine-CZ-monthly-201501-201510-bar. Upraveno autorkou.

Výše uvedené statistické údaje dokazují, že součástí strategie SEO by měla být zvlášť úprava webových stránek pro vyhledávač Google. S ohledem na jeho majoritní postavení na většině trzích jsou zpracovány i následující kapitoly, jež se zabývají principy fungování vyhledávačů a faktory ovlivňujícími řazení výsledků vyhledávání na SERP.

2.2 Mechanismus fungování vyhledávačů

Od mechanismu, podle kterého vyhledávače fungují, se odvíjí veškeré postupy SEO. Proto se tato kapitola věnuje základním principům webového vyhledávání, abychom problematiku optimalizace pochopili a následně byli schopni upravovat webové stránky v praxi.

Přestože si provozovatelé pečlivě střeží algoritmy, podle nichž vyhledávače fungují, jako součást jejich obchodního tajemství a neustále mění postupy vyhledávání i hodnocení stránek, principy webového vyhledávání zůstávají stále stejné.

Proces vyhledávání začíná ještě před tím, než uživatel zadá do vyhledávače svůj dotaz. Když práci vyhledávače zjednodušíme, můžeme ji rozložit do 3 fází: procházení webu, vytváření indexu a zodpovídání dotazů.[4]

2.2.1 Procházení webu

Součástí každého vyhledávače jsou automatické programy tzv. „crawlers“ nebo „spiders“, které prostřednictvím odkazů procházejí dokumenty, webové stránky, soubory, zprávy, videa a jiná média na World Wide Webu.[50]

Jelikož tento proces probíhá neustále, vyhledávací roboti se na webové stránky s různou frekvencí znovu vracejí a zjišťují, jak se změnila.[24] Podle zkušeností SEO konzultantů prochází Seznam web pomaleji než Google, a trvá proto déle prosadit se na první stránku SERP českého vyhledávače.[80]

2.2.2 Indexace

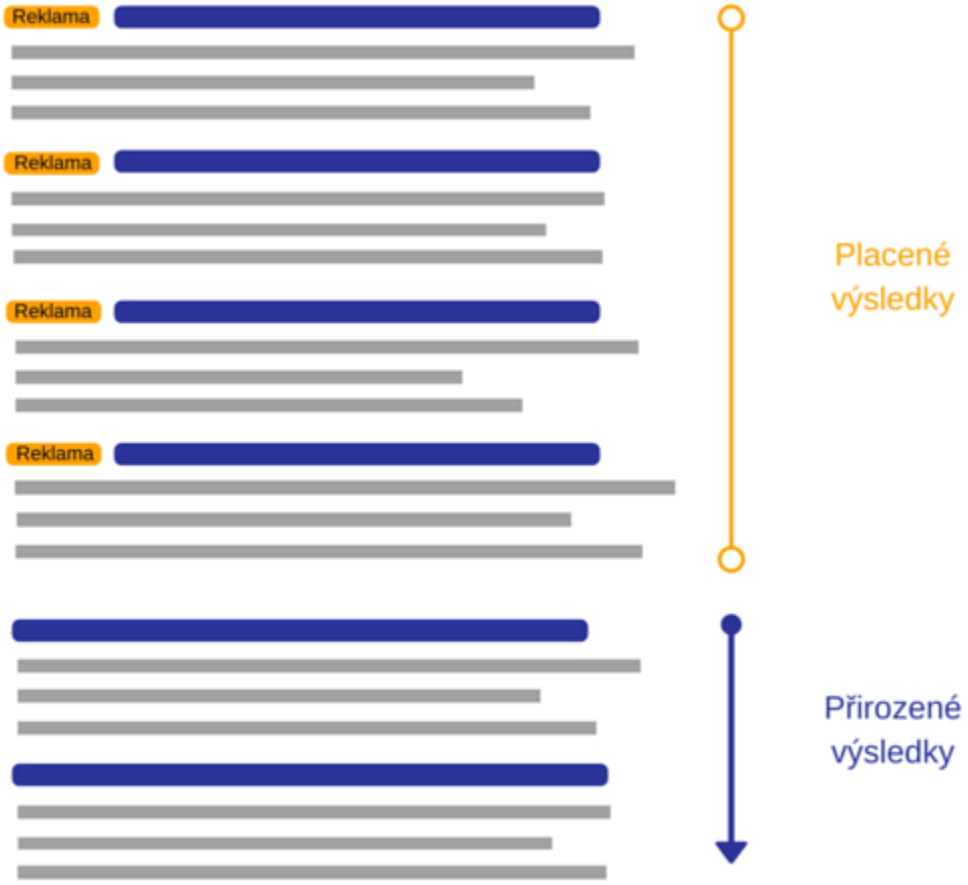
Vyhledávací roboti shromažďují kopie všech stránek a vytváří rozsáhlý rejstřík neboli index s informacemi o jednotlivých stránkách včetně jejich kvality nebo slov, která se na webové stránce objevují.

2.2.3 Odpovídaní dotazů

V momentě, kdy uživatel zadá určitá klíčová slova do vyhledávacího pole, vyhledávač najde v rejstříku stránky, které jsou k zadanému dotazu relevantní, a seřadí je na SERP.[60] Pořadí stránek ovlivňuje přes 200 různých faktorů,[63] kterým se detailněji věnuje třetí kapitola.

Jak ukazuje Obrázek 6, stránka s výsledky vyhledávání standardně obsahuje nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale také sponzorované výsledky. Nicméně nejpoužívanější vyhledávače důsledně označují placené odkazy, kupříkladu žlutým štítkem „Reklama“, aby byly odlišitelné od odkazů organických.[60] [110]

Obrázek 6: Vzhled stránky s výsledky vyhledávání



Placené výsledky

Sponzorované odkazy na SERP spadají do placené části search engine marketingu a tradičně se jimi SEO nezabývá, neboť reklama ve vyhledávačích nemá vliv na hodnocení stránek.[63] Přesto považuji za podnětné věnovat placeným výsledkům krátkou část práce, jelikož ve vyhledávání hrají důležitou roli. Reklama ve vyhledávačích je totiž nejpopulárnějším nástrojem online inzerce.[21] V České republice dosáhly za rok 2014 investice do PPC reklamy na Google a Seznamu objemu 3,4 miliardy korun.[103]

Placené odkazy umožňují značkám nákup dobrého umístění v situaci, kdy spotřebitel zadá do vyhledávače frázi relevantní k jejich oboru. Sponzorované výsledky vyhledávání představují jednu z forem PPC reklamy, a tudíž inzerent zaplatí pouze za zásah těch uživatelů, kteří na odkaz ve skutečnosti klikli.[121]

Pokud chce podnik PPC reklamou oslovit potenciální zákazníky v České republice, může využít Google AdWords, Sklik, systém eTarget pro inzerci na portálu Atlas a ve vyhledávači Jyxo nebo adFOX provozovaný portálem Centrum,[47] Prostřednictvím těchto platforem předkládají inzerenti na principu aukce cenové nabídky na jednotlivá klíčová slova.[12]

Přirozené výsledky

Seznam přirozených výsledků vyhledávání generuje vyhledávač z vlastního rejstříku na základě relevance obsahu stránky k dotazu uživatele.[12]

Ovšem výběr těch nejlepších výsledků je velmi komplikovaný. Sami vývojáři ze společnosti Google poukazují na to, že jazyk je mnohoznačný a pro předávání informací neexistují žádná pravidla, proto je velkou výzvou porozumět obsahu stránky. Další částí problému je pochopení záměru uživatele, jenž jej formuluje maximálně třemi slovy zadanými do vyhledávacího pole a ve zlomku vteřiny očekává relevantní výsledky odpovídající jeho potřebám.[89]

Umístění mezi organickými odkazy je pro firmy klíčové, jelikož 95 % uživatelů se na webové stránky dostává prostřednictvím neplacených přirozených výsledků, zatímco na inzerci ve vyhledávači kliká pouze zbylých 5 %.[2] Čím více uživatelů navštíví web, tím více potenciálních zákazníků firma získá.

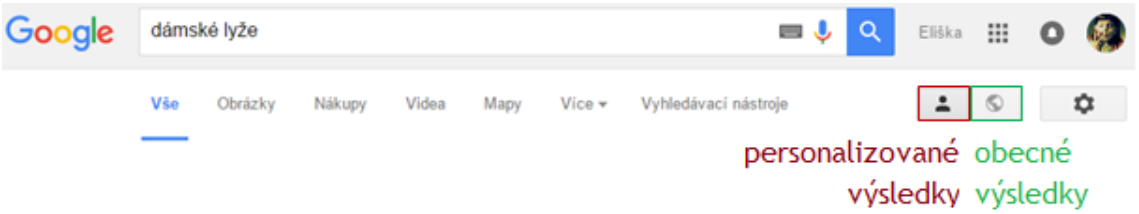
Pozici mezi přirozenými výsledky na SERP ovšem nelze nijak koupit. Umístění webové stránky je ovlivnitelné pouze optimalizací, jejímž postupům se věnuje kapitola č. 3.[12]

Personalizované vyhledávání

Vyhledávače sbírají obrovské množství dat o chování uživatelů na internetu, a to nejen kvůli hodnocení webových stránek a cílení reklamy, ale také pro pochopení záměrů. Uživatelé totiž do vyhledávačů zadávají stejná klíčová slova, přestože záměry mají různé. Zatímco první jedinec při zadání dotazu „dámské lyže“ sbírá rady pro výběr, druhý, více zainteresovaný spotřebitel, už hledá e-shop, kde by lyže koupil.

Na základě historie navštívených stránek nebo polohy je např. Google schopen vygenerovat přihlášeným uživatelům personalizované výsledky vyhledávání (viz Obrázek 7).[5]

Obrázek 7: Personalizované výsledky vyhledávání

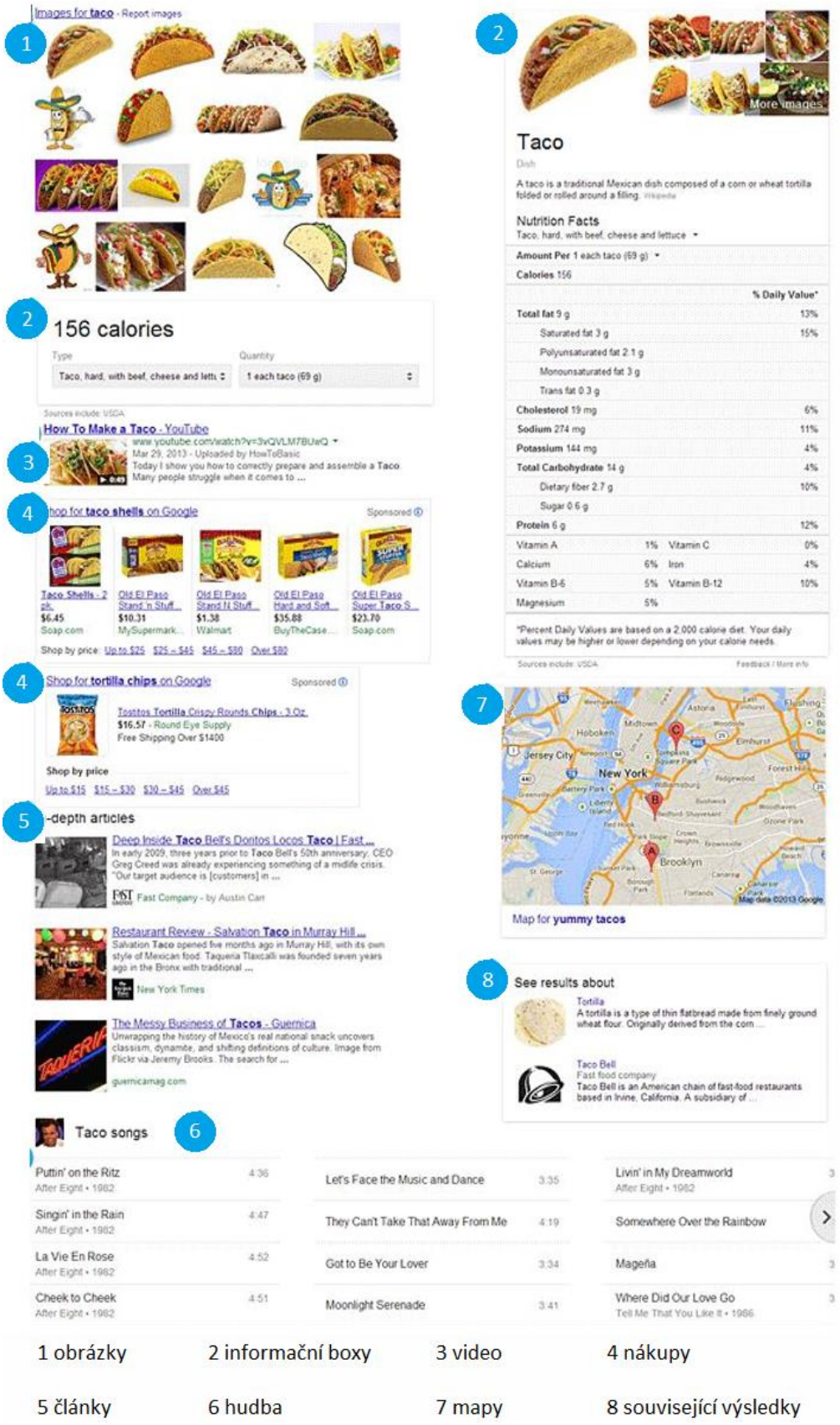


Univerzální vyhledávání

V roce 2007 představila společnost Google nový koncept SERP nazvaný „Univerzální vyhledávání“, čímž se Google prakticky změnil z vyhledávače webových stránek na vyhledávač jakéhokoli obsahu na internetu.[5] Mezi výsledky vyhledávání se kromě odkazů na webové stránky, blogů nebo dokumentů začaly objevovat další média jako například obrázky, videa nebo zprávy. Postupně přibyly další prvky včetně nákupní sekce, lokálního vyhledávání, informačních panelů, výsledků ze sociálních sítí atd. Obrázek 8 ilustruje, kolik rozmanitých prvků může SERP obsahovat při hledání fráze obsahující slovo „taco“.

Pro vlastníky webů skýtá univerzální vyhledávání nové možnosti, jak se zviditelnit na SERP např. díky přidávání obrázků na webové stránky, registraci adresy v Mapách nebo vkládání videí na Youtube.[5]

Obrázek 8: Výsledky univerzálního vyhledávání



Zdroj: MEYERS, Peter J. Mega-SERP [obrázek]. In: Mega-SERP: A Visual Guide to Google. In: MOZ Blog [online]. 2013. [cit. 2015-11-28]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/mega-serp-a-visual-guide-to-google. Upraveno autorkou.

2.3 Postup optimalizace webové stránky

Úkolem SEO je zajistit dobrou viditelnost firmy mezi organickými výsledky vyhledávání, čímž se zvyšuje znalosti značky i návštěvnost webových stránek firmy. Stránka, která se má umisťovat vysoko na SERP musí být pro vyhledávače nalezitelná, čitelná a relevantní k zadanému dotazu. K dosažení těchto kvalit se využívá metod optimalizace na stránce (on-page), doméně (on-site) i mimo stránku (off-page).

On-page optimalizace

On-page optimalizace se zabývá všemi prvky, které se vyskytují na určité stránce, tedy její strukturou a obsahem.[25] Do on-page faktorů, které rozhodují o relevanci stránky pro vyhledávání, spadá např. rozmístění a hustota klíčových slov, využívání nadpisů nebo správně vyplněný zdrojový kód.[23]

On-site optimalizace

Někteří SEO konzultanti vyčleňují zvlášť on-site optimalizaci, kterou ovlivňuje volba vhodné domény, struktura stránek na webu, formát URL adres a stáří webu.[80]

Off-page optimalizace

Off-page optimalizace se vztahuje k externím faktorům určujícím hodnotu a autoritu webové stránky. Do prvků optimalizace mimo stránku patří zpětné odkazy na stránku z katalogů, blogů, e-mail marketingu, článků na internetu či ostatních webových stránek a signály ze sociálních sítí.[80] Provozovatelé vyhledávání totiž vychází z ideje, že pokud je webová stránka kvalitní, lidé na ni odkazují a sdílí ji prostřednictvím sociálních sítí.

Externím faktorům přikládají vyhledávače čím dál tím větší váhu, neboť je nelze přímo ovlivnit jako on-page prvky a vyjadřují tak pravou hodnotu stránky.[6]

2.3.3 Zakázané postupy SEO

SEO je zcela legitimním nástrojem marketingové komunikace, neboť kromě benefitů pro podnikatele přináší užitek i uživatelům internetu ve formě kvalitnějšího obsahu, přehlednějších stránek atd. Bohužel znalost mechanismu webového vyhledávání lze také zneužít k neoprávněnému zvýšení hodnocení stránky například prostřednictvím nakupování zpětných odkazů na tzv. odkazových farmách, podsouvání vyhledávačům jiného obsahu než uživatelům (cloaking), přeplňování stránky klíčovými slovy (keyword stuffing) nebo vytváření klamných odkazů.

Tyto podvodné techniky se nazývají termínem black hat SEO (černý klobouk SEO) a v krátkodobém horizontu mohou být účinné, ovšem pouze do okamžiku, kdy vyhledávač zakázaný postup odhalí a stránka začne ztrácet důvěryhodnost i návštěvníky.[5] Za použití neetických technik hrozí webové stránce dokonce vyřazení z rejstříku.

V současné době se především Google, ale i ostatním vyhledávačům, daří nekalé postupy potírat díky zdokonalujícím se algoritmům i službě Spam Report, kde lze zneužití nahlásit.[63] Pokud pochopíme, že cílem SEO není potěšit vyhledávač, nýbrž pomoci potenciálnímu zákazníkovi, zjistíme, že k používání spamových praktik ani neexistuje důvod.

Mohlo by se zdát, že pravidla SEO si protiřečí, když jednou radí vytvořit webovou stránku, která bude snadno čitelná pro vyhledávací roboty, a podruhé vyzdvihuje uživatelskou přívětivost. Avšak opak je pravdou, jelikož vyhledávače i uživatelé mají stejný zájem – relevantní a užitečné webové stránky.[5] Proto hodnotný a čtivý obsah, který je nalezitelný pro vyhledávače, pomáhá k vizibilitě na internetu nejlépe[19] a má udržitelnější výsledky než neetické postupy.

2.3.4 Měření výsledků SEO

Měření výkonu je alfou a omegou optimalizace, jelikož nelze vylepšovat webovou stránku, aniž bychom změřili, kde jsou její slabiny. Monitoring představuje první krok v přípravě plánu SEO a poslední krok při určování výsledků.[72] Průběžné měření optimalizačních aktivit poskytuje srovnání a vhled do toho, která opatření jsou úspěšná a jak uživatelé reagují na změny.[39] Na každém podniku zůstává, aby určil, zdali je cílem webové stránky prodávat, šířit informace, vydělávat, budovat značku atp.[5]

Ukazatele efektivity SEO

Naplňování strategie může firma sledovat na například na zvyšování PageRanku nebo změnách v umístění na SERP pro různá klíčová slova.[19] Tyto dva indikátory ovšem specialisté na SEO příliš neuznávají, jelikož nejsou cílem optimalizace webové stránky, nýbrž pouze prostředkem k dosažení cílů.[40]

K vhodnějším ukazatelům úspěšnosti SEO patří monitoring samotného webového sídla a analýza následujících aspektů:

- **návštěvnost,** a to zejména z jakých míst uživatelé přicházejí (organické vyhledávání, sociální sítě, reklama ve vyhledávači, jiné weby odkazující na stránku, …), jak interagují se stránkou a jejím obsahem nebo zdali ji sdílejí prostřednictvím sociálních médií,
- **konverzní poměr** pouhých návštěvníků a zákazníků, kteří skutečně vytvoří objednávku, zaregistrují se, stáhnou si brožuru atd.,
- počet a kvalita **zpětných odkazů** na webovou stránku,
- **procházení vyhledávacími roboty**, tedy jeho frekvence, čas strávený stahováním obsahu stránky či nalezené chyby,[111]

SEO profesionálové se pohybují ve dvou světech. V tom prvním se zabývají návštěvností, konverzemi a zpětnými odkazy, zatímco v tom druhém se musí vypořádat s vedením firmy, před kterým může být obtížné ospravedlnit neviditelnou marketingovou techniku jako je optimalizace webových stránek. V tomto případě pomáhá převést výsledky SEO do obchodního jazyka přesných čísel a vyjádřit je ve výnosech, návratnosti investic, počtu nových zákazníků atd.[5]

Nástroje pro měření výsledků optimalizace

Jednou z největších výzev SEO je relativně dlouhá doba mezi implementací a viditelnými výsledky optimalizačních aktivit. Může totiž trvat až několik měsíců, než jsou objeveny změny na webové stránce vyhledávacími roboty, a budování návštěvnické základny je také dlouhodobým procesem. Průběžné a efektivní měření výsledků SEO je proto kriticky důležité.[5]

Naštěstí existuje mnoho softwarů vyvinutých přímo pro monitoring optimalizované webové stránky a záleží na velikosti, cílech, strategii a rozpočtu každého podniku, které z nástrojů zvolí.

Společnosti **SalesForce**[102] a **HubSpot**[69] poskytují placené produkty pro řízení veškerých aktivit online marketingu včetně SEO, sociálních sítí nebo e-mailu.

Nicméně SEO profesionálové mají k dispozici mnoho dalších softwarů, které nabízejí minimálně základní verzi programu zdarma:

- platformy **Google Analytics**,[59] **Adobe Marketing Cloud**[32] a další monitorují celkový výkon webové stránky, včetně návštěvnosti, konverzí nebo obsahu,
- **Google AdWords**[58] či **SpyFu**[117] pomáhají s výzkumem klíčových slov,
- **Alexa**[34] a **Google Trends**[65] umožňují porovnání návštěvnosti s konkurencí,[5]
- **Google Search Console** poskytuje informace o procházení webové stránky vyhledávacími roboty,[62]
- **Open Site Explorer**, [105] **Majestic SEO**[87] nebo **Ahrefs**[33] nabízí data o link-buildingových aktivitách,
- **Kapost**[78] **o**rganizuje a sleduje content marketing,
- **Buffer**,[42] **Hootsuite**[68] nebo **Sprout Social**[116] přináší data z několika sociálních sítí zároveň.

2.3.5 Udržování SEO a vývoj vyhledávačů

Pokud chceme optimalizovat webové stránky kvalitně, musíme si uvědomit, že SEO se nevěnuje pouze postupům, jak nyní prodat co nejvíce, ale koncentruje se také na to, jak můžeme ovlivnit prodeje příští měsíc nebo rok.[22]

Optimalizace stránky je nekončícím procesem. Neustále musíme analyzovat web, hledat nová klíčová slova, získávat další zpětné odkazy, vytvářet nový obsah atd., navíc je nutné reagovat na dění v oboru podnikání, dynamické prostředí internetu, vývoj technologií a v neposlední řadě také na konstantně se měnící vyhledávací algoritmy.

Jelikož poskytovatele vyhledávání financuje reklama, musí získat co nejvíce uživatelů i v konkurenčním prostředí webového vyhledávání. Proto se snaží posouvat výsledky vyhledávání k dokonalosti a neustále upravují faktory, na základě kterých hodnotí relevanci stránky k zadanému dotazu.[5]

Přestože společnost Google používá PageRank i 18 let po svém založení, postupně jej doplnila dalšími dvěma sty faktorů hodnotících relevanci stránky[19] a vyhledávací algoritmy mění 500-600 krát za rok.[107] Poslední dvě velké aktualizace se více zaměřily na uživatele, signály ze sociálních sítí a jedinečný přínosný obsah,[31] ale těžko lze odhadovat, k čemu povedou další změny.

Naštěstí existuje mnoho bohatých zdrojů, takže lze lehce udržovat tempo s vývojem vyhledávačů a zůstat napřed před konkurencí.[5] Užitečným nástrojem je **MozCast**, který monitoruje algoritmus Google a předpovídá jeho změny.[104]

Jedinou skutečností, která se v SEO světě nemění, zůstává snaha vyhledávačů zlepšit kvalitu vyhledávání a zkušenost uživatelů. Z toho důvodu bude i v budoucnu nejpřínosnější myslet při optimalizaci hlavně na uživatele; znát cílovou skupinu a témata, která v ní rezonují; zjišťovat, jak potenciální zákazníci vyhledávají informace; najít vhodné formáty pro publikaci obsahu; inspirovat spotřebitele k interakci, sdílení a obchodu. Takový adaptivní přístup, umožní rychlejší inkorporaci novinek v budoucnosti. Platformy i technologie se budou měnit, ale holistický přístup k SEO přetrvá.[22]

3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ POŘADÍ VÝSLEDKŮ VE VYHLEDÁVÁNÍ

Zatímco předchozí kapitoly uváděly problematiku SEO a vysvětlovaly postupy, následující část práce se soustředí na konkrétní prvky webové stránky, jimiž je třeba zabývat se při optimalizaci, neboť podle nich vyhledávače stránku hodnotí. Zaměříme se především na faktory důležité pro vyhledávač Google, jelikož předchozí kapitola dokázala, že je pro cílenou optimalizaci stránek nejvýznamnějším vyhledávačem.

Provozovatelé vyhledávání detaily hodnoticích algoritmů střeží, aby si uchovali svá obchodní tajemství a zároveň ztížili práci spammerům, kteří používají tzv. black hat techniky.[5] Nicméně, i přes tajné algoritmy, známe díky materiálům provozovatelů vyhledávačů i zkušenostem SEO profesionálů poměrně dobře faktory, které nejzásadněji ovlivňují pozici webové stránky na SERP.

Při spuštění byl Google založen na konceptu nazývaném PageRank, který hodnotí webovou stránku podle počtu a kvality zpětných odkazů, jež na ni vedou.[17] Tento systém byl vystavěn na Kandall-Weiově teorii z 50. let 20. století, jež porovnává důležitost jedinců a věcí podle vlivu, který na sebe mají.[16]

Postupem času doplnila PageRank další kritéria, kterých je v současnosti přes dvě stě. V práci jsou popsána ta nejzásadnější a pro přehlednost jsou rozdělena na technické parametry a obsah stránky, sociální signály a kritéria související se zkušeností uživatelů, zpětnými odkazy a optimalizací pro mobilní zařízení.

3.1 Technické parametry

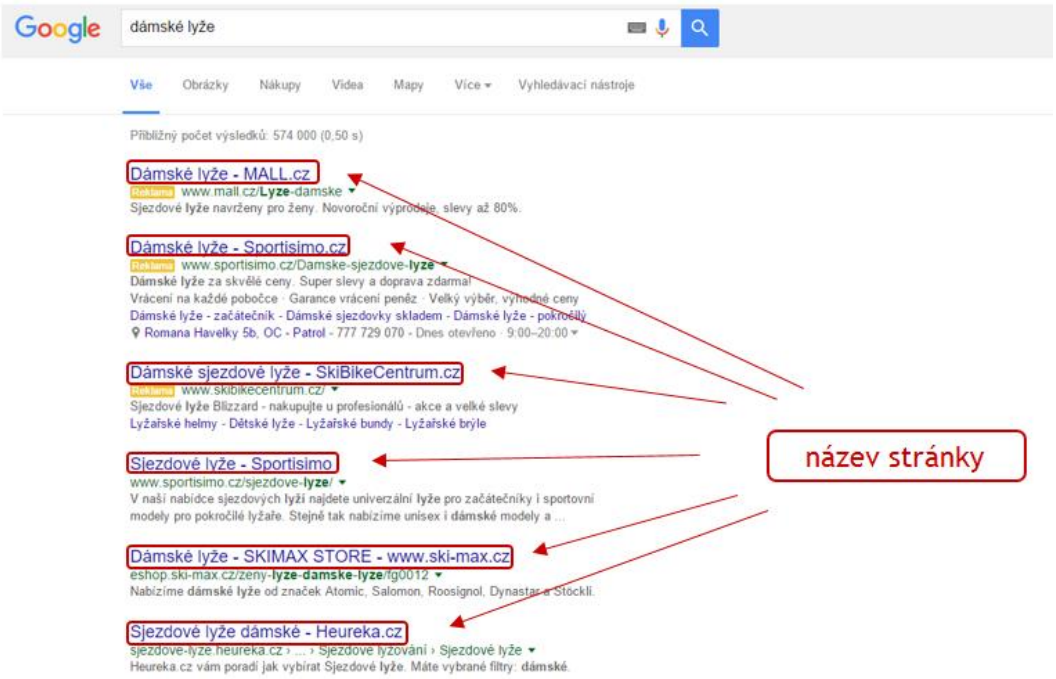
On-page prvky technologické povahy jsou důležitým předpokladem pro dobré hodnocení stránky,[122] zajišťují totiž, aby byla stránka dobře dostupná i čitelná pro vyhledávač i uživatele.

3.1.1 Název webové stránky

Název webové stránky neboli **title tag** sděluje uživateli a vyhledávači, co je tématem dané stránky. Z pohledu proklikovosti (CTR) výsledku vyhledávání je název stránky stěžejní, neboť se zobrazuje na SERP (viz Obrázek 9).[64]

Kromě popisu obsahu stránky by v názvu měla být také značka. Firma tím totiž svoji značku buduje a zároveň získává větší návštěvnost díky pozitivnímu vlivu brand ekvity na CTR přirozených výsledků.[2]

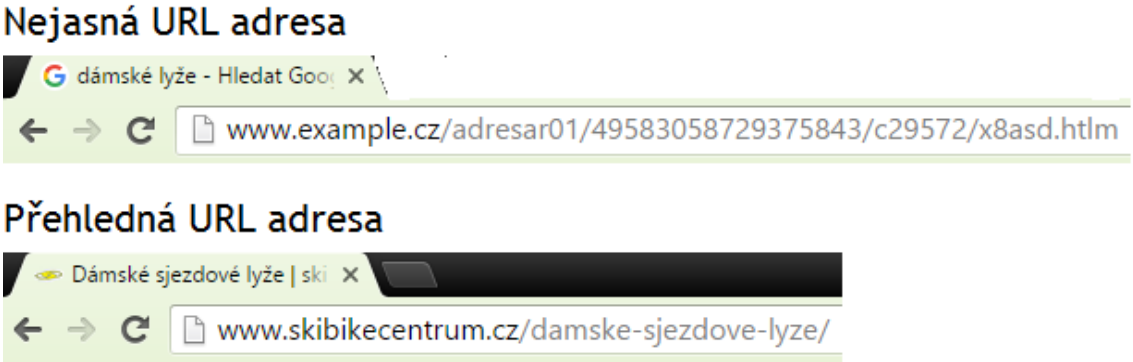
Obrázek 9: Název webové stránky



3.1.2 URL adresa

I zdánlivě zanedbatelný prvek jako je formát URL adresy ovlivňuje hodnocení webové stránky vyhledávači. Jednoduché a čitelné URL adresy poskytují jak vyhledávačům, tak uživatelům více informací o stránce než dlouhá série znaků a minimalizují riziko zkomolení adresy při odkazování.[64] Obrázek 10 porovnává srozumitelnost URL adres.

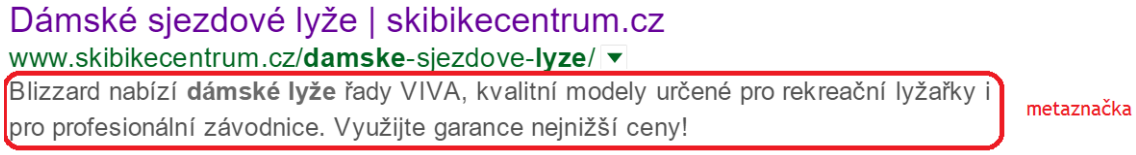
Obrázek 10: Formát URL adresy



3.1.3 Metaznačka

Metaznačka (meta tag) udává souhrnné informace o obsahu dané stránky stejně jako její název. Ovšem meta tag může stránku popsat až několika větami. Nepostradatelný je zejména proto, že se objevuje na SERP jako tzv. úryvek webové stránky, jenž napovídá uživateli, zdali na stránce nalezne, co hledá,[64] a nabízí tak prostor k přesvědčení spotřebitele k návštěvě (viz Obrázek 11). Metaznačka i název stránky ovlivňují její CTR, zkušenost uživatelů, a tím i hodnocení stránky vyhledávači.[122]

Obrázek 11: Metaznačka webové stránky



3.1.4 Struktura

Prvním krokem k úspěšnému SEO je zajištění, aby byla stránka přístupná pro vyhledávací roboty.[5] Navigaci po webových stránkách a jejich indexaci výrazně ulehčí soubor Sitemap obsahující aktualizované odkazy na všechny stránky, které chceme indexovat.[64]

Další atributy webové stránky jako je mapa webu nebo nadpisy různých úrovní pro strukturování textu poskytují zásadní výhodu při hodnocení webové stránky. Jejich využívání pomáhá robotům získat relevantní informace o obsahu a uživatelům k lepší orientaci v textu.[122]

3.1.5 Zabezpečené spojení

Z výzkumů faktorů hodnocení webových stránek vyplývá, že se pro Google stává relevantním prvkem bezpečné spojení,[106] jinými slovy, zdali webová stránka využívá zabezpečené **HTTPS** kódování místo HTTP.[9]

Šifrování přenosu informací ovšem není nutné u všech webových stránek. Smysl má u stránek, kde probíhají nákupní procesy nebo výměna citlivých dat klientů. Zejména e-shopy tak mohou dosáhnout vyšší důvěryhodnosti a konverzních poměrů, ochrany proti útokům hackerů a výhodu při hodnocení vyhledávači.[122]

3.1.6 Velikost a rychlost stránek

S lepším hodnocením korelují také prvky jako velikost online dokumentů a rychlost načítání webové stránky. U netrpělivých uživatelů internetu hrají roli i milisekundy. Přestože soubory na stránce by měly být větší, poskytovat více informací a lepší zkušenost, webová stránka se musí načítat rychle, ideálně do 1,5 sekundy.[122]

3.2 Uživatelská přívětivost

Díky sledování chování uživatelů na internetu, dostávají poskytovatelé vyhledávání nepostradatelnou zpětnou vazbu o spokojenosti s výsledky vyhledávání. Data z internetových prohlížečů, kontextové reklamy, operačních systémů mobilních telefonů, poskytovatelů internetového připojení, veřejných wi-fi nebo z programů jako Microsoft Office či Google Docs je možné získat velmi přesné informace nejen o CTR nebo okamžitém opuštění stránky, ale také o tom, kolik času uživatelé tráví na dané stránce, zdali se na ni vrací, přidávají si ji do oblíbených, tisknou ji, scrollují po stránce dolů atd.

Uživatelskou přívětivost webové stránky lze zlepšovat pomocí on-page optimalizace, a to především díky užitečnosti obsahu a responzivnímu designu, který zajistí co nejlepší čitelnost textu na různých zařízeních,[113] využívá interaktivní elementy (např. menu a jiná tlačítka), logicky strukturuje obsah pomocí nadpisů a odrážek, neobtěžuje uživatele velkým množstvím bannerové reklamy atp.[122]

Zkušenost uživatele je cenným důkazem kvality vyhledávání, proto byly ukazatele angažovanosti a sociální signály, kterým se věnuje kapitola 3.5, zařazeny mezi faktory hodnocení webových stránek.[5]

3.2.1 CTR

Proklikovost (CTR), tedy procento uživatelů, kteří kliknou na určitý výsledek vyhledávání, patří pravděpodobně mezi nejvlivnějšími faktory ovlivňující pořadí stránky na SERP. Webmasterům se proto jistě vyplatí optimalizovat název stránky a metaznačku, aby se zvýšil CTR webové stránky.[122]

3.2.2 Trvání návštěvy

Dalším ukazatelem s obrovským vlivem na hodnocení stránky je doba, po kterou uživatel zůstane na stránce. Pravděpodobně je tím spokojenější s informacemi na stránce, čím déle se zdrží. Umisťováním videí, zajímavých infografik, odkazováním na další interní stránky domény a vytvářením poutavého obsahu, lze čas strávený na stránce zvyšovat.

Optimální trvání návštěvy ovšem není stejný pro všechny stránky. Google počítá s tím, že doba bude kratší v případě, kdy uživatel hledá sportovní výsledky, než při výběru dovolené.[122]

3.2.3 Bounce rate

O kvalitě webové stránky a její relevanci k určitému dotazu vypovídá velkou mírou bounce rate neboli míra okamžitého opuštění, která vyjadřuje procento uživatelů, kteří navštíví webovou stránku a bez jakékoli interakce ji opustí.[122]

3.3 Obsah

Vytváření vysoce kvalitního a užitečného obsahu ovlivní hodnocení webové stránky nejspíš více než kterýkoli jiný faktor. Uživatelé dobrou stránku poznají, díky zajímavým příspěvkům se na ni vrací. Kromě pozitivního vlivu na míru okamžitého opuštění a trvání návštěvy, se tak obsah webové stránky dále šíří pomocí blogů, e-mailu, sociálních médií, fór nebo dalších kanálů[53] a buduje image mezi spotřebiteli i v rámci služeb Google.[64]

Obsah vytváří prostor pro storytelling značky a vytvoření angažovaných spotřebitelů. Pokud webová stránka e-shopu bude nabízet obsah, který pokryje celý nákupní cyklus, současně zvýší konverze.[22]

3.3.1 Klíčová slova

Klíčová slova zůstávají základem pro získávání zacíleného publika, přestože pro hodnocení stránek existují i důležitější faktory.[5] Při optimalizaci je dobrá znalost spotřebitelů a jejich jazyka kritická zejména pro identifikaci frází, které cílová skupina zadává do vyhledávače.

S tím, jak roste počet optimalizovaných stránek, je i konkurence u klíčových slov větší, proto se vyplatí volit longtailové, specifičtější a delší fráze, které se v dané oblasti používají.[28]

3.3.2 Důkazní slova

Vyhledávače se snaží jít vstříc přirozenému obsahu tvořenému pro užitek uživatelů, a proto před vysokou hustotou klíčových slov v textu dávají přednost sémantické soudržnosti a komplexnosti. Na důležitosti tak získávají tzv. důkazní slova (proof terms), která upřesňují klíčové slovo a potvrzují význam textu.[122] Např. v článku o zelené energii by proto měly být také fráze jako „obnovitelné zdroje“ nebo „solární energie“.

3.3.3 Vlastnosti textu

Kvalitu webové stránky indikuje i analýza jejího obsahu. Vyhledávače zaznamenávají např. množství reklamy na stránce, jak často je editován text, zdali je unikátní správně formátovaný s jasnými nadpisy[8] a bez gramatických chyb či nadužívání klíčových slov,[5] zdali odbornost článků odpovídá cílové skupině atd.[122]

3.3.4 Vizuální podněty

Přestože prvky jako obrázky, fotky, infografika nebo videa na hodnocení stránky nemají zásadní přímý vliv, zvyšují spokojenost uživatelů i dobu návštěvy[122], obrazový obsah je navíc sdílen mnohem častěji než text.[19] Je tudíž vhodné na webovou stránku vizuální prvky umístit. Pro prodejce jsou ideální např. produktová videa nebo unboxing.[128]

3.4 Zpětné odkazy

Linkbuilding neboli aktivní propagace webové stránky s cílem získat zpětný odkaz z ostatních stránek je klíčovou součástí SEO. Zejména pro ty firmy, jež nemají extrémně silnou značku, která odkazy získává sama od sebe.

Dnes je vliv zpětných odkazů na hodnocení webové stránky vysoký, nicméně v budoucnu se budou vyhledávače soustředit více na sémantický kontext obsahu, samotné uživatele a sociální signály, jelikož se rozšiřují chytré telefony a obsahu konzumovanému v pohybu se dostává spíš sdílení než zpětných odkazů.[122]

3.4.1 Počet zpětných odkazů

Koncept hodnocení na základě zpětných odkazů na webovou stránku funguje už od roku 1998, kdy Google zavedl systém PageRank. Jednoduše řečeno je každý zpětný odkaz považován za „hlas“ pro danou stránku a čím více hlasů webová stránka má, tím výše na SERP se objevuje.

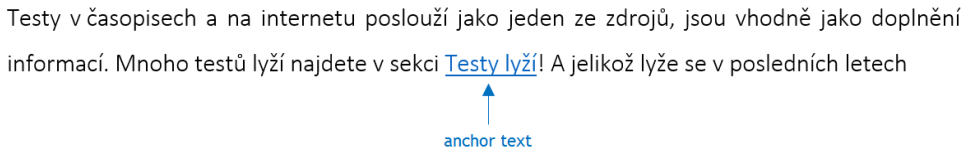
Původně zpětný odkaz představoval schválení obsahu stránky. Tento systém byl ovšem zneužíván např. nakupováním odkazů na linkových farmách. Dnes už je PageRank kombinován s vyspělou sémantickou analýzou i rozborem vzorců odkazování a nekalé praktiky se daří poměrně úspěšně potírat.[5]

3.4.2 Hodnota zpětných odkazů

Vedle počtu zpětných odkazů se pohlíží i na jejich hodnotu, kterou determinuje kontext (umístění na stránce, okolí odkazu, …) nebo autorita odkazující stránky.[5] Obecně jsou nejlepší takové odkazy, které bychom považovali za cenné, i kdyby neexistovaly vyhledávače.[5]

Při určování významu odkazu je kladen důraz především na autentičnost, proto záleží i na textu odkazu, tzv. anchor textu, který poskytuje informaci kam, link odkazuje (viz Obrázek 12). Avšak hodnota odkazů s klíčovým slovem v anchor textu se snižuje, protože jsou většinou nepřirozené. Prospěšnější je zahrnout do textu značku nebo samotnou URL adresu.[122]

Obrázek 12: Anchor text odkazu



Zdroj: SOSNA, Ivan. Jak vybrat sjezdové lyže. Snow.cz [online]. 23. 11. 2013 [cit. 2016-01-09]. Dostupné online z: http://snow.cz/clanek/1207-jak-vybrat-sjezdove-lyze. Upraveno autorkou.

3.5 Sociální signály

Z dat, která poskytovatelé vyhledávání sbírají o chování uživatelů na internetu, vychází kromě hodnocení uživatelské přívětivosti webové stránky také sociální signály, jenž reflektují úspěch stránky v prostředí sociálních médií. Sdílení webové stránky totiž indikuje, že si uživatelé cení jejího obsahu.[5]

Není náhodou, že webové stránky objevující se na nejvyšších pozicích SERP se vyznačují pozitivní odezvou ze sociálních sítí.[122] V posledních letech nabývají sociální signály na důležitosti při hodnocení webových stránek, neboť ilustrují reálné vztahy, hodnoty a vzorce chování. Pro vývojáře se navíc jeví jako obtížněji napadnutelné spammery, a lze proto předpokládat, že se jejich vliv bude nadále zvyšovat, až se je algoritmy naučí lépe využívat.[5]

3.5.1 Sdílení

Na sociální média se můžeme dívat jako na volební systém pro masy.[19] Stejně jako odkazy na webovou stránku zvyšují její PageRank, tak i odkazy v tweetech, na Google+ či veřejných facebookových stránkách, liky na Facebooku nebo +1 na Google+ zvyšují hodnocení webové stránky, přičemž i v jejich případě záleží na autoritě tweetujících nebo na tematické příbuznosti profilu.[5]

3.5.2 Využívání sociálních sítí

Samotná integrace sociálních sítí do marketingové strategie sice vliv na hodnocení stránky nemá, avšak výzkumy dokazují, že firmy úspěšné v SEO je využívají.[35] Navíc se více než třetina návštěvníků dostane na webovou stránku ze sociálních sítí,[129] tudíž Facebook, Instagram. TripAdvisor, Yelp nebo jakákoli jiná síť relevantní pro obor skýtá pro menší podnikatele možnost, jak získat nové spotřebitele a narušit tak hegemonii vyhledávače Google.[19]

Mimo pozitivní sociální signály mají sociální média mnoho nepřímých vlivů na hodnocení stránky vyhledávači. Poskytují platformu pro budování značky a celkové prezence na internetu,[122] kontakt se značkou, tzv. brand-sharing,[128] vytváření pravidelného publika nebo pro efektivní a nízkonákladový servis pro zákazníky.[19]

3.6 Optimalizace pro mobilní zařízení

Zvyšující se rychlost mobilního připojení na internet a klesající cena za stažená data umožňují rozšiřování chytrých mobilních telefonů a tabletů,[130] které se stávají nejpreferovanějšími zařízeními pro komunikaci, zábavu i surfování na internetu.[76] Jak demonstruje Obrázek 13, mobilní zařízení se začlenila do nákupního cyklu a mají vliv na obchod, platby a prodeje v kamenných obchodech i e-shopech. Pro zlepšování uživatelské přívětivosti webové stránky je tudíž na místě přizpůsobit webové stránky prohlížení na mobilních telefonech a tabletech. Zároveň lze očekávat, že se bude zvětšovat vliv dostupnosti mobilní verze stránky na její hodnocení vyhledávači.[122]

Obrázek 13: Chytré telefony v nákupním cyklu

Zdroj: IPSOS. The path to purchase was veried for smarphone users [obrázek]. In:Post Holiday Shopping Intentions Study [e-kniha]. Google, 2013. [cit. 2016-01-11]. Dostupné online z: http://googlecommerce.blogspot.cz/2012/02/smartphones-and-tablets-influence.html.

3.7 Negativní faktory

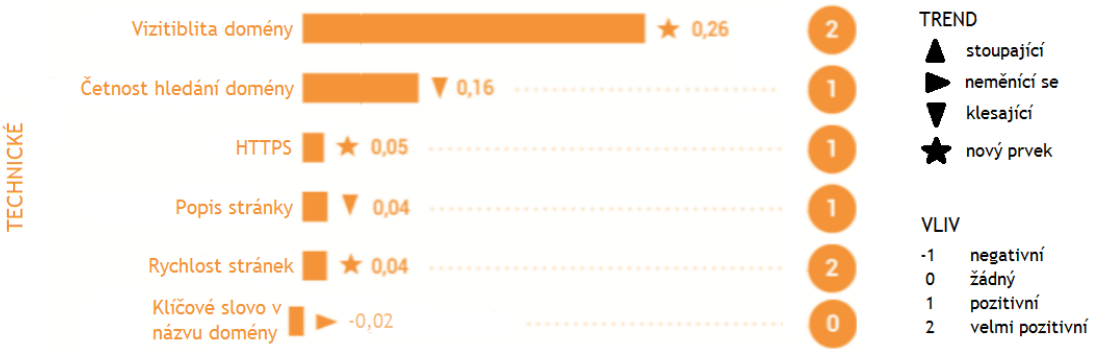
Aspekty webové stránky zmiňované v předchozích kapitolách zvyšují její hodnotu a pomáhají jí na vyšší pozice na SERP. Zároveň existují faktory, které stránku degradují. Patří mezi ně všechny black hat techniky (cloaking, přeplňování obsahu klíčovými slovy, nákup a prodej zpětných odkazů, spamování komentářů či fór odkazy atd.),[120] duplicitní nebo chudý obsah stránky, přeoptimalizované anchor texty zpětných odkazů nebo neresponsivní design.[106] Negativní vliv má také přítomnost malware[5] a velkého množství reklamy na stránce, které narušuje zkušenost uživatele.[122]

Ve zkratce, receptem na úspěšnou optimalizaci webové stránky je:

- nevytvářet stránky pro vyhledávací roboty a na prvním místě se soustředit na uživatele,
- vytvářet relevantní, poutavý a unikátní obsah,
- zohlednit cílovou skupinu uživatelů i cílové zařízení,
- přestat přemýšlet v klíčových slovech,
- nabízet uživatelům čitelný a strukturovaný text,
- provázat obsah interními odkazy,
- zainteresovat uživatele např. přidáním ikon pro sdílení nebo sekce pro komentáře,
- zajistit si kvalitní odkazy vedoucí na webovou stránku,
- nepokoušet se o cloaking, nezaplňovat stránku seznamy klíčových slov, nepoužívat žádné další black hat techniky,
- sledovat úspěch úprav.

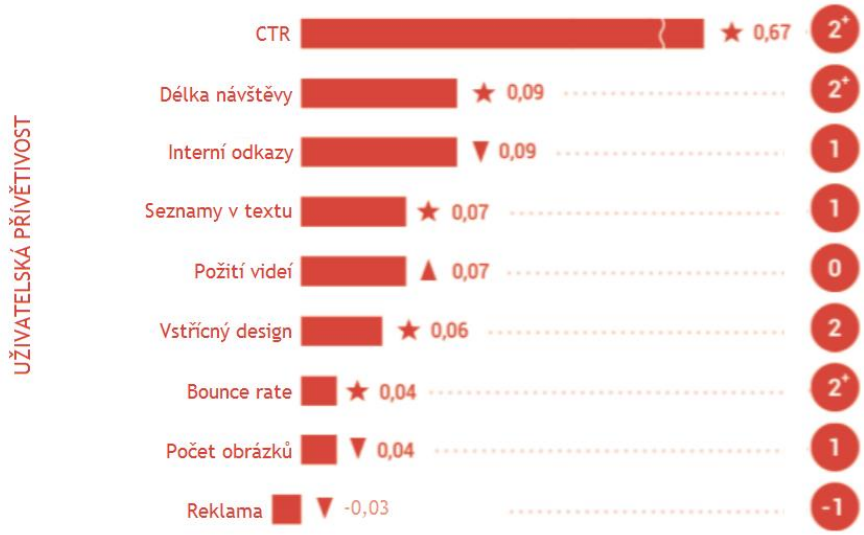
Důležitost jednotlivých faktorů pro umisťování stránky na vysokých pozicích na SERP se průběžně mění. V současnosti kladou vyhledávače důraz především na zpětné odkazy, sociální signály a angažovanost uživatelů, aby poskytly co nejrelevantnější výsledky vyhledávání. Grafy 8-11 vycházející z výzkumu společnosti Searchmetrics nabízí srovnání vlivu vybraných prvků webové stránky.[122]

Graf 8: Porovnání vlivu technických aspektů na hodnocení webové stránky



Zdroj: TOBER, Marcus; FURCH, Daniel; LONDENBERG, Kai; MASSARON, Luca; GRUNDMANN, Jan. Ranking Factors 2015 [graf]. In: Search Ranking Factors and Rank Correlations [e-kniha]. Search Metrics, 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/. Upraveno autorkou.

Graf 9: Porovnání vlivu aspektů uživatelské přívětivosti na hodnocení webové stránky

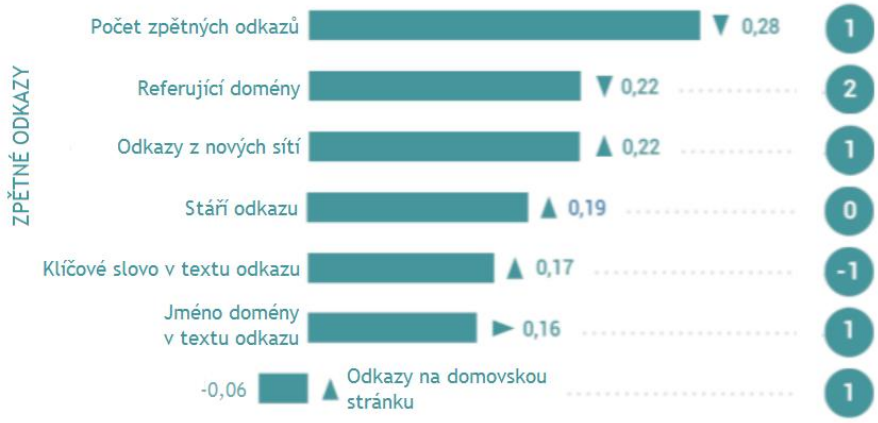


Zdroj: TOBER, Marcus; FURCH, Daniel; LONDENBERG, Kai; MASSARON, Luca; GRUNDMANN, Jan. Ranking Factors 2015 [graf]. In: Search Ranking Factors and Rank Correlations [e-kniha]. Search Metrics, 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/. Upraveno autorkou.

Graf 10: Porovnání vlivu aspektů obsahu na hodnocení webové stránky

Zdroj: TOBER, Marcus; FURCH, Daniel; LONDENBERG, Kai; MASSARON, Luca; GRUNDMANN, Jan. Ranking Factors 2015 [graf]. In: Search Ranking Factors and Rank Correlations [e-kniha]. Search Metrics, 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/. Upraveno autorkou.

Graf 11: Porovnání vlivu aspektů zpětných odkazů na hodnocení webové stránky



Zdroj: TOBER, Marcus; FURCH, Daniel; LONDENBERG, Kai; MASSARON, Luca; GRUNDMANN, Jan. Ranking Factors 2015 [graf]. In: Search Ranking Factors and Rank Correlations [e-kniha]. Search Metrics, 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/. Upraveno autorkou.

4. VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ SEO V ČESKÝCH PODNICÍCH

Následující kapitola pojednává o výzkumu popisujícím využívání optimalizace webových stránek jako nástroje digitálního marketingu v českých podnicích. Zmíněný výzkum provedený v období od listopadu 2015 do března 2016 realizovala autorka práce formou dotazníkového šetření prostřednictvím online dotazování pomocí metody CASI (Computer Asisted Self Interviewing) a osobních rozhovorů. Dotazník v plném znění je společně s grafy, jež ilustrují výsledky výzkumu, uveden v příloze práce.

4.1 Charakteristika podniků vybraných pro výzkum

Cílem výzkumu bylo zmapovat využívání SEO v českém prostředí, proto byly do výběrového souboru zahrnuty především firmy působící na tuzemském trhu, jejichž produkty či služby jsou zákazníkům dostupné online. Český trh e-komerce totiž meziročně roste až o desítky procent. V roce 2014 dosáhl jeho obrat 67 miliard Kč, v roce 2015 dokonce 81 miliard Kč.[41] Nejvyšší tržby generuje online obchod s domácími spotřebiči, elektronikou, oblečením, sportovním zbožím, vybavením pro dům a zahradu nebo hračkami.[88] Zejména pro e-shopy bez kamenných poboček, které nabízejí zboží ze zmíněných kategorií, jsou prezence a obraz na internetu klíčové v komunikaci s potenciálními zákazníky.[49]

Výzkumu se zúčastnilo 98 firem napříč odvětvími; zastoupen je např. cestovní ruch a gastronomie, finance, obchod s realitami, strojírenství, stavebnictví, zdravotnictví, maloobchod i velkoobchod. Respondenti reprezentují B2C, B2B i neziskový sektor (viz Příloha 2). V přechozích kapitolách bylo vysvětleno, že SEO je vhodnou formou propagace i pro malé a střední podniky, proto je pozitivní zprávou, že ¾ respondentů tvoří firmy s 50 a méně zaměstnanci (viz Příloha 3).

Příloha 4 demonstruje, že téměř polovina dotázaných provozuje zároveň e-shop i kamennou prodejnu. Mnozí obchodníci zřizují ke svým kamenným obchodům navíc e-shop a zároveň se objevuje i opačný trend, kdy úspěšné online podniky zakládají kamenné pobočky. Současní zákazníci totiž nerozlišují mezi nakupováním na internetu a v kamenném obchodě, propojování jednotlivých kanálů komunikace a plynulé přechody mezi online a offline prostředími jsou tudíž receptem na úspěch.[128]

4.2 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Předchozí podkapitoly uvedly výzkum popisem metod použitých ke sběru dat a analýzou respondentů dotazníku. Tato část práce prezentuje samotné výsledky šetření a snaží se o jejich interpretaci.

4.2.1 Používané formy propagace

Z výzkumu vyplynulo, že digitální marketing je v českém prostředí nejpoužívanější formou propagace. Následují ho akce na podporu prodeje a reklama v různých mediatypech. Pouze 2 respondenti z celkových 98 uvedli, že svoji firmu nijak nepropagují. Propagační aktivity českých podniků detailněji popisuje Příloha 5.

4.2.2 Kanály digitálního marketingu

Co se týče digitálního marketingu, téměř 92 % firem má vlastní webové stránky. Na samotné webové stránky spoléhá pouze jeden podnik, ostatní je doplňují dalšími komunikačními kanály. Ve velké míře společnosti zapojují e-mailing (79 %) a sociální sítě (75 %).

SEO, které využívá 67 % oslovených společností, je čtvrtým nejpoužívanějším nástrojem. Překvapivý může být fakt, že optimalizaci do svého marketingového plánu zahrnuje i 66 % z dotázaných malých podniků. Optimalizaci firmy často kombinují s PPC reklamou ve vyhledávačích a využívají tak synergie těchto nástrojů.

Zbývající třetina respondentů, jež své stránky neoptimalizuje, uvádí, že na SEO nemají dostatek financí v rozpočtu nebo jej nepovažují za vhodný nástroj pro oslovení jejich cílové skupiny (viz Příloha 6).

Mezi další marketingové kanály patří v tuzemských podnicích také neplacené katalogy firem, které jsou z hlediska optimalizace pro vyhledávače zpravidla dobře propracované, objevují se na prvních pozicích, a firmám tak přináší mnoho návštěvníků.[83] Více než polovina firem dále využívá placenou reklamu na sociálních sítích a bannerovou reklamu (viz Příloha 7).

Výsledná data naznačují, že jsou české malé firmy poměrně aktivní v oblasti online marketingu. Kupříkladu malé podniky v USA využívají v mnohem menší míře sociální sítě, SEO i internetovou reklamu.[112] Vysoký podíl technik jako jsou sociální média nebo SEM v marketingovém mixu většiny respondentů dokazuje, že inbound marketing je užitečnou taktikou nezávisle na velikosti firmy.[72]

4.2.3 Efektivita kanálů digitálního marketingu

Z hlediska efektivity hodnotí firmy nejlépe PPC reklamu ve vyhledávačích, e-mail a webové stránky (viz Příloha 8).

SEO považuje za nejúčinnější nástroj třetina firem. Z pohledu marketérů ovšem optimalizace webových stránek přináší vyšší ROI než např. PPC kampaně nebo sociální média.[125] Je tudíž možně, že české podniky zatím nevyužívají potenciál SEO naplno, a nejsou proto schopny docenit jeho efektivitu. Znovu se projevila univerzální využitelnost SEO, neboť za efektivní jej označovaly malé, střední i velké společnosti z B2B, B2C i neziskového sektoru.

Za pátý nejefektivnější nástroj označily firmy sociální sítě. Nejvíce českých podniků má účet na Facebooku, YouTube a Google+ (viz Příloha 9). V podobné míře jsou tyto kanály zapojovány i firmami v zahraničí. Avšak Twitter, který v USA používá 84 % společností,[94] pronikl v České republice k necelé třetině podniků.

Za nejpřínosnější označují české společnosti Facebook, YouTube a LinkedIn (viz Příloha 10). LinkedIn se evidentně vyplácí firmám obchodujícím s dalšími podniky, neboť tuto možnost volily výhradně společnosti působící v B2B sektoru.

6 % dotázaných deklarovalo, že nevyužívají žádné sociální sítě. Z firem, které sociální média zapojují do marketingové komunikace, ovšem 6,5 % uvádí, že pro ně nemají žádný přínos, a 2 % podniků si nejsou jistá, která sociální síť jim přináší užitek. Tato data implikují, že české firmy znají nástroje online marketingu, ale nevyužívají je efektivně nebo si s nimi neví rady.

Kromě nabízených možností uvedlo pět firem jako účinné také srovnávače zboží (např. Heureka), což potvrzuje, že zákazníci před nákupem produkt vyhledávají, porovnávají ceny, studují reference atd.

4.2.4 Rozpočet na online marketing

U otázky zjišťující rozpočet, se většina firem rozhodla neuvést odpověď, nicméně z dostupných dat vyplývá, že investice do online propagačních aktivit se liší. Podniky uvedly částky od 500 Kč až po 20 000 Kč měsíčně.

Třetina firem věnuje na online komunikaci méně než 20 % z celkové marketingového rozpočtu (viz Příloha 11). Zatímco malé a střední podniky utrácí za digitální marketing většinu svého rozpočtu, velké firmy své marketingové aktivity více diverzifikují a na propagaci online zbývá nižší procento rozpočtu.

Vyhodnocení otázky upozornilo na skutečnost, že téměř 15 % respondentů neví, jakým podílem je rozdělován marketingový rozpočet jejich firmy. Důvodem může být kupříkladu nedostatečná interní komunikace nebo nekonzistentní investice do jednotlivých forem propagace měnící se na základě sezóny a momentálních komunikačních cílů.

4.2.5 SEO v českých firmách

Výsledky výzkumu prezentované výše nám zprostředkovaly přístup českých podniků k marketingové komunikaci. Do tohoto obecnějšího rámce můžeme nyní zasadit data týkající se samotného využívání SEO.

Z výzkumu vyplynulo, že 67 % českých firem optimalizuje své webové stránky pro vyhledávače. Polovina z nich začala se SEO aktivitami již před rokem 2013, v průběhu let 2013 a 2014 vzrostl počet firem využívajících SEO o dalších 30 procentních bodů. Tento trend se v současnosti zpomaluje, neboť své stránky začalo v roce 2015 optimalizovat 12 % podniků a 3 % dotázaných plánují začít v roce 2016. 2 % respondentů deklarují, že SEO neplánují využívat ani v budoucnosti (viz Příloha 12).

Z průzkumu Asociace malých a středních podniků vyplývá, že na online marketing si české firmy většinou najímají externí agenturu.[37] U SEO je situace ovšem odlišná. Podle našeho výzkumu využívá výhradně služeb externí agentury či konzultanta pouze 10 % firem. Mnohem častěji podniky kombinují interní a externí zdroje, nebo se o optimalizaci starají interní zaměstnanci (viz Příloha 13).

Cíle optimalizace

Dotázané firmy si za cíle optimalizace stanovují nejčastěji zvýšení návštěvnosti webových stránek, lepší umístění na SERP, vyšší počet online prodejů (viz Příloha 14). České podniky ovšem využívají SEO nejen jako výkonový marketing, ale také v rámci brandingu. V porovnání s výsledky celosvětového průzkumu společnosti Ascend2[36] vnímají čeští podnikatelé SEO jako nástroj k posílení znalosti značky nebo zlepšování zákaznického servisu častěji než průměrná firma.

Překážky pro úspěšné SEO

Při optimalizaci webových stránek naráží dotázané podniky nejčastěji na problémy s měřením a dokazováním návratnosti investic nebo s omezeným rozpočtem. Jak ukazuje Graf 24, 28 % firem se často setkává také s nedostatkem kvalitního obsahu a omezenými in-house schopnostmi.

Překážky pro úspěch SEO aktivit jako je neefektivní strategie, identifikace nových klíčových slov nebo složitost vyhledávacích algoritmů uvádí především drobné podniky s méně než 50 zaměstnanci. Tato data odpovídají výzkumu společnosti HubSpot, který zjistil, že zatímco pro malé podniky jsou výzvou hlavně základy (např. správa webových stránek), velké firmy se potýkají se strategickými otázkami (rekrutace odborníků, internacionalizace apod.).[72]

Optimalizace pro mobilní zařízení

Podle výsledků výzkumu české firmy nepodceňují pozitivní vliv optimalizace stránky pro mobilní zařízení na její hodnocení vyhledávači a především na uživatelskou zkušenost. Verzi webových stránek pro chytré telefony a tablety mají $^{2}/_{3}$ dotázaných.

S vytvořením aplikace v reakci na vzestup mobilních zařízení se ovšem setkáváme mnohem méně. Odborníci tuto skutečnost vysvětlují tak, že ji firmy pokládají za další zbytečnou mobilní verzi jejich webových stránek. Neuvědomují si, že aplikace umožňuje pravidelnou komunikaci s loajálními zákazníky a zároveň eliminuje konkurenci.[38] Vlastní mobilní aplikaci má pouze 10 % českých podniků. Nejčastěji působí v maloobchodním prostředí nebo v oblasti kultury.

Měření výsledků SEO

Jako metrika pro hodnocení výsledků SEO aktivit slouží především návštěvnost webových stránek a konverzní poměr (viz Graf 24). České podniky tak často jednají v souladu s doporučeními expertů na SEO a orientují se na opravdové ukazatele úspěchu místo pouhých prostředků k úspěchu jako zvyšující se PageRank nebo lepší umístění na SERP.

Alarmující je ovšem skutečnost, že pětina firem uvádí, že efektivitu SEO nijak neměří. Ostatně právě měření je pro ně největší výzvou. Situace je podobná i v zahraničí. Kupříkladu 10 % malých podniků z USA si není jisto, jakou metriku používají, a dalších 15 % efekty optimalizace nevyhodnocují vůbec.[40] V důsledku toho, že marketéři nesledují výkon SEO, nedokáží reportovat ROI, a nemohou proto získat vyšší rozpočet na dlouhodobější a přínosnější aktivity.[127]

Spokojenost s výsledky SEO

Výzkum zjišťoval i jak jsou čeští podnikatelé spokojení s efekty, které optimalizace stránek generuje. Skutečnost, že SEO je dlouhodobý proces, a může tudíž trvat až šest měsíců, než přinese výsledky, mohla potenciálně zkreslit výsledná data stejně jako nedostatečná komunikace mezi firmami, které optimalizaci zajišťují outsourcingem, a jejich agenturami.

Přesto je 71 % podniků s úspěchy SEO, alespoň do určité míry, spokojeno. Optimalizace naopak nesplnila očekávání 11 % firem. Většinou se jedná o malé společnosti z B2B sektoru. Zbývající 18% podíl, tvoří firmy, jež v přechozí otázce uvedly, že neměří výkon SEO, a proto, vcelku logicky, nejsou s to hodnotit přínos SEO (viz Graf 27).

5. ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV VYBRANÉ WEBOVÉ STRÁNKY

Dobré umístění webové stránky u dotazů relevantních k jejímu obsahu determinuje její úspěch. Jelikož vše začíná zadáním slov do vyhledávacího pole, identifikace vhodných klíčových slov je důležitou, cennou a efektivní aktivitou SEM.[51]

Bakalářská práce proto prezentuje analýzu klíčových slov provedenou ve spolupráci s konzultantkou online marketingu Evou Máchovou a SEO specialistou Lukášem Pitrem pro autorizovaný e-shop s fotoaparáty a příslušenstvím Olympus http://www.olympusobchod.cz/. Rozbor ukazuje, že kromě přínosu pro samotnou optimalizaci pomáhá průzkum klíčových slov v porozumění zákazníkům, předvídání poptávky a adaptaci na nové tržní prostředí. České firmy navíc uvádí, že náročnost identifikace nových klíčových slov jim často brání v kvalitních SEO aktivitách. Uvedená analýza tak zároveň slouží jako praktický příklad pro tyto podniky a může jim pomoci při překonávání této překážky.

5.1 Cíl

Záměrem analýzy bylo najít slova relevantní pro stránku olympusobchod.cz, ohodnotit je podle schopnosti podporovat obchodní cíle, stanovit priority v optimalizaci a v návaznosti na tato data určit rozložení investic.

5.2 Postup

Prvním krokem při identifikaci klíčových slov, na které je vhodné optimalizaci webové stránky cílit, byl sběr dat o vyhledávacích dotazech relevantních k produktům a službám nabízeným na olympusobchod.cz. Za použití Google Analytics, Google Webmaster Tools, nástrojů pro analýzu dotazů a reportů ze systémů Sklik a AdWords byl sestaven seznam čítající cca 2600 dotazů. Vyloučení duplicitních, superlongtailových, nerelevantních nebo nejasných výrazů vytvořilo seznam 448 nejpodstatnějších dotazů, k nimž bylo doplněno maximum dohledatelných informací. Tabulka s vyhledávacími dotazy je přiložena k elektronické verzi práce.

Cílem analýzy není najít všechna použitelná klíčová slova, nýbrž najít ty správné fráze, jež jsou vhodné pro daný podnik v konkrétní situaci. Hodnotu klíčového slova tudíž neurčuje pouze objem jeho hledanosti, ale také relevance k podnikání firmy, konverzní potenciál, obtížnost pro účinnou optimalizaci, obchodní význam atd.[132] Všechny tyto údaje byly proto do naší analýzy zahrnuty společně s pozicemi, na kterých se olympusobchod.cz nachází pro dané dotazy. Klíčová slova byla navíc klasifikována podle toho, zdali se vztahují ke kategorii produktů nabízených na olympusobchod.cz, jejich typu, modelu, vlastnosti, ceně, určení, nebo značce.

5.3 Výsledky a doporučení

Z analýzy souboru klíčových slov a jejich vlastností vyplynuly konkrétní kroky, jež by měly být provedeny v rámci optimalizace webové stránky olympusobchod.cz. Byla navržena revize struktury stránky, zacílení stávajících stránek na vhodnější fráze a tvorba nových, především parametrických stránek.

Přílohy 18 a 19 v podobě grafů demonstrují, že mnoho dotazů se týkalo kategorie (kompakt, objektiv, záznamník atd.), typu (digitální, podvodní, superzoom, rybí oko atd.) nebo vlastností produktu (vodotěsný, širokoúhlý, s vyměnitelným objektivem atd.), avšak olympusobchod.cz není při tomto druhu zadaných výrazů dobře viditelný na SERP. Největší potenciál skýtají klíčová slova kompakt, dalekohled a objektiv. Na fráze kompakt, dalekohled, objektiv, stativ a pouzdro by měl být zaměřen i linkbuilding (viz Přílohy 20-22).

Další poznatky z rozboru doporučují zaměření nejen na hlavní produktové kategorie, ale také na jednotlivé modely (viz Příloha 23-25), přičemž by longtailové modelové řady (např. om-d) měly mít přednost v investicích (viz Příloha 26 a 27).

ZÁVĚR

Kupní síla dospívajících generací Y a Z roste a kvůli jejich odlišnému zákaznickému chování se prezence na internetu pro firmy stává nezbytností. Spotřebitele ovšem do online prostředí následuje většina značek, vzniká zde větší konkurence a získat pozornost zákazníků je stále těžší. SEO pomáhá podnikům s lepší vizibilitou na internetu a zároveň, jak bylo popsáno v první kapitole práce, využívá nenásilného předávání marketingového sdělení, což generace Millenials vyžaduje. Ukázalo se také, že v porovnání s dalšími formami propagace je optimalizace webových stránek efektivním nástrojem digitálního marketingu.

Rozbor faktorů, které ovlivňují výsledky SEO aktivit, vyvrátil časté mýty spojené s optimalizací webových stránek a dokázal, že jejím cílem není oklamat vyhledávače, nýbrž vytvářet přidanou hodnotu pro uživatele. Úspěch determinuje přístupnost obsahu webové stránky vyhledávačům, identifikace vhodných klíčových slov, tvorba kvalitního obsahu, jeho schválení třetími stranami, užitečnost webové stránky a její přívětivost k uživatelům.

Výzkum mezi českými firmami přinesl poznatky o využívání SEO v tuzemských společnostech. Přestože mají firmy poměrně často zkušenosti s online marketingem i samotným SEO a ve většině případů jsou s jeho výsledky spokojeny, stále existuje vysoké procento podniků, jež se bezhlavě snaží prosadit na internetu, případně nijak nemonitorují optimalizační aktivity, a nemohou tak vyhodnocovat jejich úspěšnost ani pracovat na jejich vylepšení. Výzkum potvrdil, že v mnoha případech je právě opomíjení důležitosti strategie či zanedbávání měření výsledků zdrojem nespokojenosti.

Následující část bakalářské práce věnující se analýze klíčových, z níž by měla každá strategie SEO vycházet, se snažila rozptýlit obavy firem, které často označují identifikaci klíčových slov za překážku bránící úspěšné optimalizaci. Bylo vysvětleno, že i za použití neplacených nástrojů lez provést kvalitní a užitečnou analýzu, pokud jí věnujeme dostatek času, k jednotlivým frázím dohledáme co nejvíce dostupných informací, spojíme je s obchodními daty konkrétního podniku a hledáme souvislosti. Kromě přínosu pro optimalizaci stránky na daná klíčová slova přináší rozbor vyhledávacích dotazů také návrhy na obsah, doporučuje lepší strukturu webové stránky, pomáhá porozumět zákazníkům, umožňuje předvídat poptávku a adaptovat se na nové tržní prostředí.

Nejen analýza klíčových slov, ale veškeré SEO aktivity prospívají obchodníkům v mnoha ohledech. Pokud je optimalizace prováděna správně a poctivě, přináší firmám vedle lepšího umístění na stránce s výsledky vyhledávání také vyšší návštěvnost webové stránky, větší znalost značky, lepší vizibilitu na internetu, a tím pádem také vyšší zisk.

SUMMARY

Buying power of the generations Y and Z is rising and, due to the different consumer behaviour, presence of the businesses on the Internet is becoming essential. The consumers, however, are followed to the online environment by majority of brands, the competition is more significant and to attract a client‘s attention is still more difficult. SEO helps brands to gain visibility on the Internet and as proven by the first chapter of the thesis meets the demand of Millenials by transferring a marketing message non-violently. It has also become apparent that the search engine optimization is an effective digital marketing tool in comparison with other forms of promotion.

The research of the ranking factors disproved the myths related to SEO and demonstrated that its goal is not to trick search engines but create an additional value for users. The success in SEO is determined by the accessibility of a web page content to the search engines, identification of the right keywords, creation of quality content, its approval by third sides, usefulness and user-friendliness.

The survey conducted among Czech companies brought the findings concerning the use of SEO in the domestic firms. Although the companies often have experience with online marketing and SEO itself and are mostly satisfied with its accomplishments, still there is high percentage of companies which rashly try to build business online or alternatively do not track their optimizing activities and, therefore, are not able to neither assess their success nor improve them. The research confirmed that in many cases the negligence of a strategy and measurement are the reasons for dissatisfaction with SEO.

The following part of the thesis concerning keyword analysis, which should be a basis for any SEO strategy, tried to dispel the fears of companies since they often mention an identification of keywords as an obstacle impeding successful optimization. It was explained that quality and useful analysis can be conducted even using unpaid tools in case enough time is dedicated to it, as much as possible information is looked up and combined with business data of a concrete firm, and connections are sought. Apart from contribution to the optimization of a web page for given keywords, the analysis of search queries also brings suggestions for new content, recommends better structure of a web page, helps with understanding for customers, enables anticipation of demand and adaptation to the new market environment.

Not only keyword analysis but SEO as a whole is beneficial for businesses on number of counts. In case the optimization is executed properly and dutifully, except for higher positon on search engine result page it also brings higher traffic to a web page, added brand awareness, better visibility on the Internet and, consequently, higher profit.

POUŽITÁ LITERATURA

Knižní publikace a odborné články

[1] ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing: An Introduction*. Pearson Education, 2010. ISBN 0-13-700669-1.

[2] BAYE, Michael R.; DE LOS SANTOS, Babur; WILDENBEEST, Matthijs R. *Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?*. 2014.

[3] CANNON, Ben; LISTER, Cameron; HAMMOND, Leon. UNSH Part 1: Using Paid Search Engine Optimization to Increase Web Traffic. *Social Media & Public Health*. 2014.

[4] DUDA, Cristian, et al. Ajaxsearch: Crawling, Indexing and Searching Web 2.0 Applications. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 2008, 1.2: 1440-1443.

[5] ENGE, Eric, et al. *The Art of SEO*. O'Reilly Media, Inc, 2012.

[6] FLEISCHNER, M. *SEO Made Simple: Strategies for Domination the World's Largest Search Engine*. 2011.

[7] FOX, Vanessa. *Marketing in the Age of Google, Revised and Updated: Your Online Strategy IS Your Business Strategy*. John Wiley & Sons, 2012.

[8] GENNARO, Susan. Brevity and Clarity: Titles, Keywords, and Search Engine Optimization. *NS Journal*, 2015, 47.3: 195-196.

[9] GOLDBERG, Arthur; BUFF, Robert; SCHMITT, Andrew. *A Comparison of HTTP and HTTPS Performance*. Computer Measurement Group, CMG98, 1998.

[10] HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, 2009.

[11] CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge, 2012.

[12] JERATH, Kinshuk; MA, Liye; PARK, Young-Hoon. Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*. 2014, 51.4: 480-486.

[13] JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, 2012.

[14] KABANI, Shama Hyder. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Benbella Books, 2013.

[15] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[16] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Computer Press, 2008.

[17] LANGVILLE, Amy N.; MEYER, Carl D. *Google's Pagerank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. Princeton University Press, 2011. ISBN 0-691-12202-4.

[18] LECINSKI, Jim. *ZMOT: Winning the Zero Moment Of Truth*. Google, 2011.

[19] LEDFORD, Jerri L. *Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons, 2009.

[20] LEVENE, Mark. *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. John Wiley & Sons, 2011.

[21] NABOUT, Nadia Abou; LILIENTHAL, Markus; SKIERA, Bernd. Empirical Generalizations in Search Engine Advertising. In: *Journal of Retailing*, 2014, 90.2: 206-216.

[22] ODDEN, Lee. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons, 2012.

[23] PARIKH, Aashna; DESHMUKH, Sanjay. On-page Optimization. In: *International Journal of Global Technology Initiatives*, 2015, 4.1: C81-C89.

[24] PARIKH, Aashna; DESHMUKH, Sanjay. Search Engine Optimization. In: *International Journal of Engineering Research and Technology*. ESRSA Publications, November 2013, 2.11: 3146-3153.

[25] PATEL, Mr Biraj; SHAH, Dr Dipti. Adaptive Systems and Search Engine Optimization. In: *International Journal of Information and Computing Technology*, 976.5999: 14-15.

[26] QIU, Ye, et al. CMS Website Search Engine Optimization. Case Study: Europe Internship. Lathi University of Applied Sciences, 2014.

[27] RANGASWAMY, Arvind; GILES, C. Lee; SERES, Silvija. A strategic perspective on search engines: Thought candies for practitioners and researchers. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 23.1: 49-60.

[28] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*: *Jak zvýšit návštěvnost webu*. Jaroslava Smicková, Dubany, 2004.

[29] STRAUSS, William; HOWE, Neil. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 03-757-0719-0.

[30] VYSEKALOVÁ, Jitka; a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

[31] WENKART, Michael. *The SEO Bible: Everything You Need to Know about Search Engine Optimization*. BoD, 2014. ISBN 978-3735792419.

Elektronické zdroje

[32] ADOBE. Adobe Marketing Cloud. *Adob*e [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.adobe.com/cz/marketing-cloud.html.

[33] AHREFS. Ahrefs SEO Tools. Ahrefs [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://ahrefs.com.

[34] ALEXA INTERNET. Alexa Tools. Alexa [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.alexa.com/tools.

[35] ASCEND2. *Inbound Marketing - Research Summary Report* [e-kniha]. Ascend2, 2014. [cit. 2016-01-03]. Dostupné online z: http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Inbound-Marketing-Research-Summary-Report.pdf.

[36] ASCEND2. *Search Engine Optimization – Survey Summary Report* [e-kniha]. Ascend2, 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/SEO-Survey-Summary-Report-150609.pdf.

[37] ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR. *Výsledky studie České firmy na internetové vlně: Jak Internet mění podnikání a marketing malých a středních firem* [e-kniha]. 2013. Dostupné online z: http://www.amsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky_20._pruzkumu_AMSP_CR.pdf.

[38] BEACH, Natalie. Mobile Apps and Small Businesses: Clutch's 2015 Digital Marketing Suervey. *Clutch* [online]. 28. 05. 2015 [cit. 2016-01-19]. Dostupné online z: https://clutch.co/app-development/resources/mobile-apps-2015-small-business-survey.

[39] BEACH, Natalie. SEO in 2015: Small Business Survey. *Clutch* [online]. 26. 04. 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné online z: https://clutch.co/seo-firms/resources/seo-2015-small-business-survey.

[40] BEACH, Natalie. SEO and PPC in 2015: Small Business Survey. *Clutch* [online]. 30. 05. 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné online z: https://clutch.co/seo-firms/resources/seo-ppc-2015-small-business-survey.

[41] BRAVERMAN, Tomáš. *Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží* [e-kniha]. Heureka, 2015. [cit. 2016-01-17]. Dostupné online z: http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriifinal2.pdf.

[42] BUFFER. Buffer for Business. *Buffer* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://buffer.com/#team.

[43] CONDUCTOR. Inside Enterprise SEO. *Conductor* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://www.conductor.com/learning-center/enterprise-seo/.

[44] ČESKÝ STATISTICNÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015. *ČSÚ* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015.

[45] ČUCHNA, Matěj. Česká e-commerce dosáhne za rok 2015 obratu ve výši 81 miliard korun. In: *Channel World* [online]. 28. 10. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://channelworld.cz/analyzy/ceska-e-commerce-dosahne-za-rok-2015-obratu-ve-vysi-81-miliard-korun-heureka-cz-14857.

[46] DLS. Google ve vyhledávání předběhl Seznam, podlé jedné ze statistiky. *DLS* [online]. 11. 01. 2011. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.dsl.sk/article.php?article=10307.

[47] DOBRÝ WEB. *Rychlokurz PPC reklamy* [e-kniha]. Dobrý Web, 2007. [cit. 2015-12-13]. Dostupné online z: http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/rychlokurz.pdf.

[48] FENLON, Wesley. 10 Niche Search Engines That Still Doing Something Google Can't. *Tested* [online]. 10. 06. 2013. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.tested.com/tech/web/456726-10-niche-search-engines-still-do-something-google-cant/.

[49] FINANCE. V internetových obchodech se nejvíce kupují počítače a mobily. *Celkově.cz* [online]. 23. 01. 2015 [cit. 2016-01-18]. Dostupné online z: http://finance.celkove.cz/clanek/v-internetovych-obchodech-se-nejvice-kupuji-pocitace-a-mobily.

[50] FISHKIN, Rand, et al. *The Beginner's Guide to SEO* [e-kniha]. SEOmoz. 2005. [cit. 2015-11-11]. Dostupné online z: https://moz.com/beginners-guide-to-seo.

[51] FISHKIN, Rand. SEO Pricing. In: *MOZ Blog* [online]. 03. 01. 2014 [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/seo-pricing-costs-of-services.

[52] FRACTL. *Online Trend Report: Marketing Design and Strategies* [e-kniha]. Fractl Inc. 2015. [cit. 2016-01-20]. Dostupné online z: http://research.frac.tl/marketing-trend-report.

[53] FRACTL. The Reach, Engagement, and ROI of Content. Content Marketing vs. Native Advertising. *Fractl* [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: http://research.frac.tl/content-marketing-vs-native-advertising.

[54] FRACTL. *What Kind of Marketing Do Millenials Really Want?* [e-kniha]. Fractl Inc. 2015. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://research.frac.tl/millennials-marketing.

[55] GAUTREAUX, Gretchen. Defining Native Advertisign. In: *Aimclear Blog* [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné online z: http://www.aimclearblog.com/2014/10/01/defining-native-advertising-smx-east-step-step-guide-overcoming-challenges-2/.

[56] GHODS, Ryan. 93 % of Companies Using Inbound Marketing Increased Lead Generation. In: *HubSpot Blog* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34209/93-of-Companies-Using-Inbound-Marketing-Increase-Lead-Generation-New-ROI-Data.aspx.

[57] GOODWIN, Danny. Organic vs. Paid Search Results: Organic Wins 94 % of Time. *Search Engine Watch* [online]. 23. 08. 2012 [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time.

[58] GOOGLE. Google AdWords. *Google* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.google.cz/adwords/.

[59] GOOGLE. Google Analytics Features. *Google* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://www.google.com/analytics/standard/features/.

[60] GOOGLE. How Search Works [video]. *Google* [online]. 2010. [cit. 2015-11-27]. Dostupné online z: https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.htm.l

[61] GOOGLE. Naše produkty a služby. *Google* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: https://www.google.com/intl/cs/about/company/products/.

[62] GOOGLE. Vítejte ve službě Search Console. *Google* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs.

[63] GOOGLE. *Webmaster Guide* [e-kniha]. Google, 2007. [cit. 2015-11-25]. Dostupné online z: https://sites.google.com/site/czechgblog/Webmaster_Guide-_FINAL.pdf?attredirects=0.

[64] GOOGLE. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače* [e-kniha]. Google. Dostupné online z: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf.

[65] GOOLE. Google Trends. *Google* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://www.google.cz/trends/.

[66] GRAIL RESEARCH. *Consumers of Tomorrow. Insights and Observations about Generation Z* [e-kniha]. Grail Research, Integreon. 2011. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf.

[67] HINGE. *Online Marketing for Professional Services Firms* [e-kniha]. Hinge Research Institute. 2011. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.hingemarketing.com/library/article/online_marketing_research_study.

[68] HOOTSUITE. Social Media Management Dashboard. *Hootsuite* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://hootsuite.com/.

[69] HUBSPOT. Marketing Platform. *HubSpot* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.hubspot.com/.

[70] CHAFFEY, Dave. *Managing Digital Marketing in 2015* [e-kniha]. Smart Insights. 2015. [cit. 2015-11-21]. Dostupné online z: http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2015/.

[71] CHAFFEY, Dave. What Works Best in Digital Marketing Today?. *Smart Insights* [online]. 19. 01. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/state-of-digital-marketing./ .

[72] CHERNOV, Joe, et al. *State of Inbound 2014* [e-kniha]. HubSpot. 2014. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://offers.hubspot.com/2014-state-of-inbound.

[73] CHITIKA. The Value of Result Positioning. *Chitika* [online]. 07. 06. 2013, rev. 06. 12. 2013. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: https://chitika.com/google-positioning-value.

[74] CHOICE BEHAVIOR INSIGHTS. The Myth of 5000 Ads. *CBI* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://cbi.hhcc.com/writing/the-myth-of-5000-ads/.

[75] CHRIS, Alex. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? *Reliablesoft* [Online]. 05. 06. 2013 [cit. 2015-11-11]. Dostupné online z: https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/.

[76] INMOBI, DECISION FUEL. *Global Mobile Media Consumption* [e-kniha]. InMobi Insights, 2014. Dostupné online z: http://info.inmobi.com/rs/inmobi/images/Global%20Mobile%20Media%20Consumption%20Wave%203%20Report.pdf.

[77] IPSOS. *Post Holiday Shopping Intentions Study* [e-kniha]. Google, 2013. [cit. 2016-01-11]. Dostupné online z: http://googlecommerce.blogspot.cz/2012/02/smartphones-and-tablets-influence.html.

[78] KAPOST. Kapost Content Gallery. *Kapost* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://kapost.com/kapost-content-gallery/.

[79] KEMP, Simon. Social, Digital & Mobile in Europe 2014. *We Are Social* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/.

[80] KRÁL, Miroslav. Proč je SEO pro Vaši firmu důležité?. *Mediaguru* [online]. 21. 05. 2012. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite/#.VUjoKvntmko.

[81] KUDRNOVÁ, Veronika. Obrat české e-commerce loni pokořil hranici 70 miliard korun. Česko je e-shopovou velmocí. In: *ProByznys* [online]. 23. 06. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62388420-obrat-ceske-e-commerce-loni-pokoril-hranici-70-miliard-korun-cesko-je-e-shopovou-velmoci.

[82] KUNDER, Maurice. *The Size of the World Wide Web* [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné online z: http://www.worldwidewebsize.com/.

[83] LAMBERT, Vojtěch. Průzkum LCG: České firmy se na internetu neumí zviditelnit. In: *Blog LCG* [online]. 08. 01. 2015 [cit. 2016-01-19]. Dostupné online z: http://www.lcg360.cz/pruzkum-lcg-ceske-firmy-na-internetu-jsou-neumi-se-ale-zviditelnit/.

[84] LIBERT, Kelsey. Consumer Survey Reveals the Efficacy of Inbound vs. Outbound. In: *MOZ blog* [online]. 01. 09. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/consumer-survey-reveals-the-efficacy-of-inbound-vs-outbound.

[85] LIBERT, Kelsey. The Reach, Engagement, and ROI of Content Marketing vs. Native Advertising. In: *MOZ blog* [online]. 05. 05. 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/roi-content-marketing-vs-native-advertising?utm_source=sendgrid&utm_medium=email&utm_campaign=moztop10.

[86] LIEB, Rebecca. Report: Defining and Mapping the Native Advertising Landscape. *Altimeter Group Network* [online]. 2013. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.altimetergroup.com/2013/09/new-research-defining-and-mapping-the-native-advertising-landscape/.

[87] MAJESTIC. Majestic Link Inteligence Tools. *Majestic* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://majestic.com/support/tools.

[88] MALL.CZ. Jaký byl rok 2014 na Mall.cz: Zajímavé statistiky. *Mall.cz* [online]. 27. 01. 2015. [cit. 2016-01-10]. Dostupné online z: https://www.mall.cz/tiskova-zprava-15-01-27.

[89] MANBER, Udi. Introduction to Google Search Quality. In: *Google Official Blog* [online]. 20. 05. 2008. [cit. 2015-11-27]. Dostupné online z: https://googleblog.blogspot.cz/2008/05/introduction-to-google-search-quality.html.

[90] MAYNES, Rebecca. Eye Tracking in 2014: How Users View and Interact with Today's Google SERPs. In: *MOZ blog* [online]. 22. 10. 2014 [cit. 2015-11-21]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps.

[91] McGEE, Matt. Google Now #1 Search Engine in Czech Republic; 5 Countries to Go for Global Domination. *Search Engine Land* [online]. 13. 01. 2011 [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://searchengineland.com/google-nunber-one-czech-republic-5-countries-left-61174.

[92] MEDIATIVE. Eye Tracking SERPs through the Years. *Mediative* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.mediative.com/eye-tracking-google-through-the-years/.

[93] MEYERS, Peter J. Mega-SERP: A Visual Guide to Google. In: *MOZ Blog* [online]. 2013. [cit. 2015-11-28]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/mega-serp-a-visual-guide-to-google.

[94] MEYERS, Peter J. The 2015 Online Marketing Industry Survey. In: *MOZ Blog* [online]. 28. 07. 2015 [cit. 2016-01-18]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/2015-online-marketing-industry-survey.

[95] MILLWARD BROWN. *BrandZ Report: Top 100 Most Valuable Global Brands 2015* [e-kniha]. MillwardBrown. 2015. [cit. 2015-11-24]. Dostupné online z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf.

[96] NET APPLICATIONS. Search Engine Market Share. *NetMarketShare* [online]. Říjen 2015. [cit. 2015-11-18]. https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0.

[97] PETRESCU, Philip. Google Organic Click-Through Rates in 2014. In: *MOZ Blog* [online]. 01. 10. 2014. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014.

[98] PROKOP, Marek. Optimalizace stránek pro vyhledávací a indexovací služby. *Interval* [online]. 20. 08. 2001 [cit. 2015-11-18]. Dostupné online z: https://www.interval.cz/clanky/optimalizace-stranek-pro-vyhledavaci-a-indexovaci-sluzby/.

[99] PROKOP, Marek. SEO není optimalizace pro vyhledávače. *Zdroják.cz* [online]. 11. 03. 2009. [cit. 2015-11-18]. Dostupné online z: https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/.

[100] QUIRK EMARKETING. *What is eMarketing and How Is It Better Than Traditional Marketing?* [e-kniha]. Quirk eMarketing 101, 2006. [cit. 2015-11-11]. Dostupné online z: https://www.quirk.biz/cms/801.emarketingone-chapone.pdf.

[101] REZLEROVÁ, Jaroslava. Příchod generace Y na trh práce. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2. 6. 2009, rev. 17. 6. 2009 [cit. 2015-11-19]. Dostupné online z: http://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace.

[102] SALESFORCE. Our Products. *SalesForce* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.salesforce.com/eu./

[103] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. *Inzertní výkony* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://www.inzertnivykony.cz/.

[104] SEOMOZ. MozCast. *MozCast* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://mozcast.com/.

[105] SEOMOZ. Open Site Explorer. *SEOmoz* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: https://moz.com/researchtools/ose/.

[106] SEOMOZ. Search Engine Ranking Factors. Expert Survey and Correlation Data. *SEOmoz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: https://moz.com/search-ranking-factors/survey.

[107] SEOMOZ. What is MozCast?. *MozCast* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://mozcast.com/about.

[108] SEZNAM. Historie firmy. Domovská stránka Seznam.cz v roce 1997. *Seznam* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné online z: http://1.im.cz/onas/files/historie/1997-HP.jpg.

[109] SEZNAM. Historie firmy. Rok 1997. *Seznam* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné online z: http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1997/.

[110] SEZNAM. Screenshoty u inzerátů Skliku. In: *Sklik.cz Blog* [online]. 21.07.2010. [cit. 2015-11-27]. Dostupné online z: http://blog.sklik.cz/screenshoty-u-inzeratu-skliku/.

[111] SMITH, Sophie Elizabeth. A Practical Guide to SEO Metrics. In: *Digital Marketing Institute Blog* [online]. 20. 10. 2015 [cit. 2015-11-30]. Dostupné online z: http://digitalmarketinginstitute.com/blog/practical-guide-seo-metrics-2.

[112] SODERLUND, Amanda. Small Business and Socia Media in 2015: A Survey. *Clutch* [online]. 06. 05. 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné online z: https://clutch.co/agencies/resources/social-media-2015-small-business-survey.

[113] SODERLUND, Amanda. Small Business and the Web: 2015 Digital Marketing Survey. *Clutch* [online]. 15. 05. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: https://clutch.co/web-designers/resources/web-2015-small-business-survey.

[114] SOSNA, Ivan. Jak vybrat sjezdové lyže. *Snow.cz* [online]. 23. 11. 2013 [cit. 2016-01-09]. Dostupné online z: http://snow.cz/clanek/1207-jak-vybrat-sjezdove-lyze.

[115] SPIR. *Netmonitor: Trendy v návštěvnosti internetu* [e-kniha]. SPIR, 2014. [cit. 2016-01-18]. Dostupné online z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf.

[116] SPROUT SOCIAL. Sprout Social Feaures. *Sprout Social* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://sproutsocial.com/features.

[117] SPYFU. SpyFu Keyword Research Tools. *SpyFu* [online]. 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné online z: http://www.spyfu.com/.

[118] STATCOUNTER. Top 5 Deskop, Tablet & Console Search Engines in Czech Republic. StatCounter [online]. 2015. [cit. 2015-11-18]. Dostupné online z: http://gs.statcounter.com/#search_engine-CZ-monthly-201501-201510-bar.

[119] STATISTA. Digital Advertising – Czech Republic. *Statista* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné online z: http://www.statista.com/outlook/216/132/digital-advertising/czech-republic#.

[120] SULLIVAN, Danny. The Periodic Table of SEO Success Factors: 2015 Edition Now Released. *Search Engine Land* [online]. 01. 06. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://searchengineland.com/periodic-table-of-seo-2015-edition-222074?utm_source=sendgrid&utm_medium=email&utm_campaign=moztop10.

[121] SVĚT PPC. PPC ve vyhledávací síti. Svět PPC [online]. 2014. [cit. 2015-11-27]. Dostupné online z: http://svet-ppc.cz/ppc-ve-vyhledavaci-siti/.

[122] TOBER, Marcus; FURCH, Daniel; LONDENBERG, Kai; MASSARON, Luca; GRUNDMANN, Jan. *Search Ranking Factors and Rank Correlations* [e-kniha]. Search Metrics, 2015. [cit. 2015-11-03]. Dostupné online z: http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/.

[123] TRYNER, Miroslav. Ruleta o miliony. Polovina firem si nehlídá tvář na internetu. *E15* [online]. 15. 04. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné online z: http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ruleta-o-miliony-polovina-firem-si-nehlida-tvar-na-internetu-1180958#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink.

[124] VAVŘIČKA, Jan. O kolik peněz přijdete, když nebudete na 1. stránce vyhledávače Google nebo Seznam.cz?. *UNIWEB* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: http://www.uniweb.cz/marketing/clanky/o-kolik-penez-prijdete-kdyz-nebudete-na-1-strance-vyhledavace-google-seznam/.

[125] WEB STRATEGIES. *Digital Marketing Summary Report – 2015* [e-kniha]. WebStrategies Inc., 2015. Dostupné online z: http://www.webstrategiesinc.com/digital-marketing-ebook

[126] WEBDAM. 2014 Marketing Statistics Infographic. *WebDAM* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné online z: https://webdam.com/2014-marketing-statistics-infographic/.

[127] WELKER, Iva. Zákazníci už nerozlišují mezi online a offline nákupy. Kateřina Straková. *Mediaguru* [online]. 21. 10. 2014 [cit. 2016-01-06]. Dostupné online z: http://www.mediaguru.cz/2014/10/zakaznici-dnes-nerozlisuji-mezi-online-a-offline-nakupovanim/#.Vo2m2RXhDIU.

[128] WONG, Danny. Social Media Drove 31,24 % of Overall Traffic to Sites. *Shareaholic* [online]. 26. 01. 2015. [cit. 2016-01-08]. Dostupné online z: https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/.

Ostatní zdroje

[129] KRÁLOVÁ, Eva. *Rozpravy o médiích: Mladí a připojení* [debata]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Univerzita Karlova v Praze, 22. října 2015.

[130] LALÁK, Jan. *Optimalizace webových stránek pro vyhledávání – pravidla a metody*. Brno, 2007. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta informatiky. Vedoucí práce Petr SOJKA.

[131] ORAVCOVÁ, Martina. *Optimalizace a návrh nové struktury webových stránek firmy*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí práce Zdenka PROKOPOVÁ.

[132] PÍTRA, Lukáš. *6 tipů pro krásnější klíčovky* [přednáška]. České Budějovice: Čtvrtkon, 5. června 2014.

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník výzkumu využívání SEO v českých podnicích
Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Fakulty sociálních věd na Univerzitě Karlově v Praze a ve své bakalářské práci se zabývám využíváním SEO jako nástroje digitálního marketingu. Ráda bych Vás proto poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který mi objasní, zdali české podniky optimalizaci pro vyhledávače využívají a jak hodnotí její efektivitu. Vaše odpovědi pro mě budou velmi cenné i v případě, že SEO ve vaší firmě nevyužíváte.

Vaše odpovědi budou zcela anonymní a výsledky dotazníkového šetření použiji pouze pro zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

Eliška Dokoupilová
84674435@fsv.cuni.cz

---

1. Které formy propagace používáte?

- žádné
- digitální nebo online marketing (newsletter, sociální sítě, placená online reklama, SEO, …)
- podpora prodeje (soutěže, cenové akce, …)
- přímý marketing (telemarketing, osobní prodej, …)
- public relations
- reklama (rádio, televize, tisk, OOH, …)
- sponzoring

2. **Které kanály používáte v rámci digitálního marketingu vaší firmy?**
   - žádné
   - bannery (kontextuální, behaviorální reklama, …)
   - blog
   - e-mail
   - neplacené katalogy firem na internetu
   - placená reklama na sociálních sítích
   - placené články na Internetu
   - placené katalogy firem na internetu
   - reklama ve vyhledávačích (PPC)
   - SEO
   - sociální sítě
   - webové stránky
   - jiné kanály:

3. **Který kanál digitálního marketingu je podle Vašeho názoru nejúčinnější pro vaši firmu?**
   - bannery
   - blog
   - e-mail
   - neplacené katalogy firem na internetu
   - placená reklama na sociálních sítích
   - placené články na internetu
   - placené katalogy firem na internetu
   - reklama ve vyhledávačích (PPC)
   - SEO
   - sociální sítě
   - webové stránky
   - jiný kanál:

4. **Z jakých důvodů nevyužíváte SEO?**
   - nedostatek financí
   - SEO by se nám nevyplatilo
   - SEO je příliš komplikované
   - SEO není vhodné pro oslovení našich zákazníků
   - jiný důvod:

5. **Jaké procento z vašeho marketingového rozpočtu věnujete na online marketing?**
   - méně než 20 %
   - 21-30 %
   - 31-40 %
   - 41-50 %
   - 51-60 %
   - 61-70 %
   - 71-80 %
   - 81-90 %
   - 91-100 %
   - nejsem si jistý/á

6. **Jaký je váš rozpočet na online marketing?**
   - otevřená odpověď
   - nechci odpovědět

7. **Jakou návštěvnost mají vaše webové stránky za měsíc?**
   - do 500 unikátních návštěvníků
   - 501 - 1 000 unikátních návštěvníků
   - 1 001 - 5 000 unikátních návštěvníků
   - 5 001 - 10 000 unikátních návštěvníků
   - 10 001 - 50 000 unikátních návštěvníků
   - 50 001 - 100 000 unikátních návštěvníků
   - 100 001 - 500 000 unikátních návštěvníků
   - 500 001 - 1 000 000 unikátních návštěvníků
   - více než 1 000 000 unikátních návštěvníků

8. **Kdy jste se začali se SEO aktivitami?**
   - před rokem 2013
   - v roce 2013
   - v roce 2014
   - v roce 2015
   - plánujeme začít v roce 2016 nebo později
   - neplánujeme SEO využívat

9. **Kdo má ve vašem podniku na starosti SEO?**
   - náš interní zaměstnanec
   - tým interních zaměstnanců
   - externí odborník/konzultant
   - externí agentura
   - kombinujeme interní a externí zdroje

10. **Jaké jsou nejdůležitější cíle vaší strategie pro SEO?**
    - lepší umístění mezi výsledky vyhledávání na SERP
    - větší počet online prodejů
    - zlepšení zákaznického servisu
    - zvýšení konverzního poměru
    - zvýšení návratnosti investic do SEO
    - zvýšení návštěvnosti webových stránek
    - zvýšení znalosti značky
    - jiné:

11. **S jakými překážkami se při optimalizaci setkáváte nejčastěji?**
    - identifikace nových klíčových slov
    - měření a dokazování návratnosti investic do SEO
    - nedostatek kvalitního obsahu
    - neefektivní strategie
    - omezené schopnosti in-house
    - omezený rozpočet
    - složitost vyhledávacích algoritmů
    - jiné:

12. **Jaké z následujících aktivit považujete za nejefektivnější?**
    - displejová reklamu
    - link-building
    - optimalizace stránek pro mobily a tablety
    - PPC reklama ve vyhledávačích
    - pravidelná aktivita na sociálních sítích
    - pravidelné přispívání na webové stránky, blog
    - sociální média
    - vytváření kvalitního obsahu
    - nevím

13. **Jsou vaše webové stránky optimalizovány pro mobilní zařízení?**
    - ano
    - ne

14. **Má vaše firma aplikaci pro chytré telefony?**
    - ano
    - ne

15. **Podle čeho vyhodnocujete efektivitu SEO?**

- efektivitu nevyhodnocujeme
- doba strávená na webových stránkách
- konverzní poměr
- návratnost investic do SEO
- návštěvnost webových stránek
- počet objednávek
- umístění mezi výsledky na SERP
- zisk
- znalost značky
- jiný způsob:

16. **Jste spokojený/á s výsledky SEO?**

- ano
- ano, do určité míry
- ne
- nevím

17. **Na kterých sociálních sítích má Vaše firma účet?**

- na žádné sociální síti
- Facebook
- Google+
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Tumblr
- Twitter
- YouTube
- účty na jiných sociálních sítích:¨

18. **Které sociální médium má podle Vašeho názoru největší přínos pro Vaši firmu?**

- sociální sítě pro nás nemají přínos
- Facebook
- Google+
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Tumblr
- Twitter
- YouTube
- jiný kanál:
- nevím

I. Na jaký segment se vaše společnost zaměřuje?

- B2B
- B2C
- neziskový sektor

II. Kolik zaměstnanců má vaše firma?

- do 10 zaměstnanců
- 11-50 zaměstnanců
- 51-100 zaměstnanců
- 101-500 zaměstnanců
- více než 500 zaměstnanců

III. V jakém oboru vaše firma působí?

IV. Jakým způsobem je vaše zboží dostupné zákazníkům?

- prostřednictvím e-shopu
- v kamenném obchodě
- v e-shopu i v kamenném obchodě
- jiným způsobem:

V případě že máte k dotazníku jakékoli připomínky, dotazy nebo komentáře, budu ráda, když je vyjádříte níže nebo mě kontaktujete na e-mail 84674435@fsv.cuni.cz.

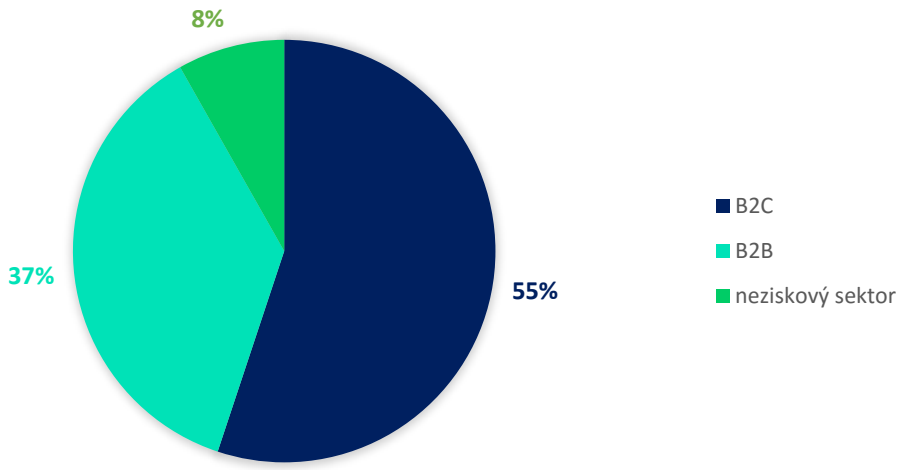
Děkuji Vám za Vaše odpovědi.

Eliška Dokoupilová

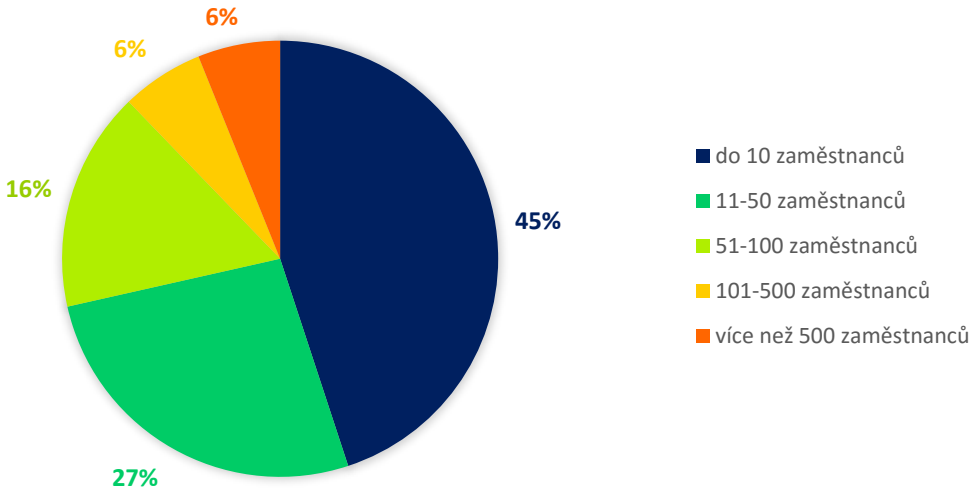
Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
84674435@fsv.cuni.cz

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

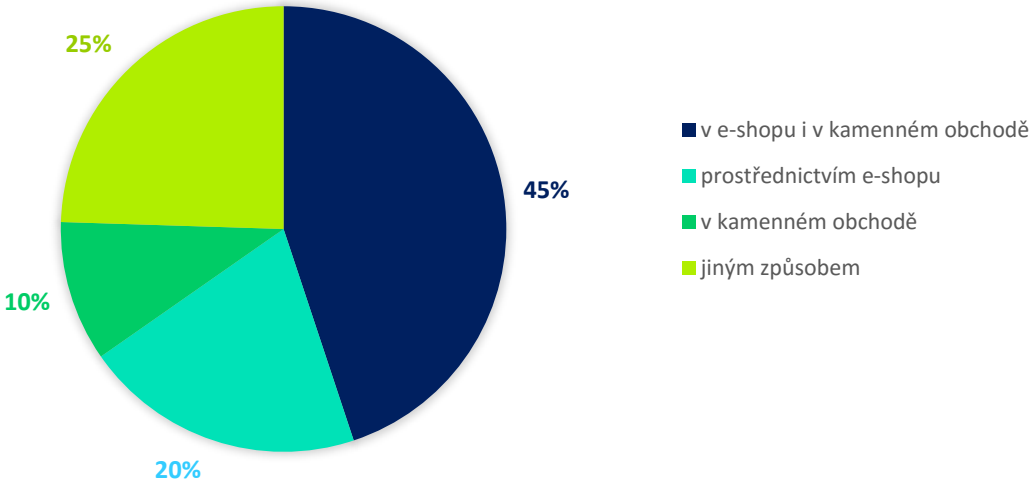
Příloha 2: Na jaký segment se vaše společnost zaměřuje?



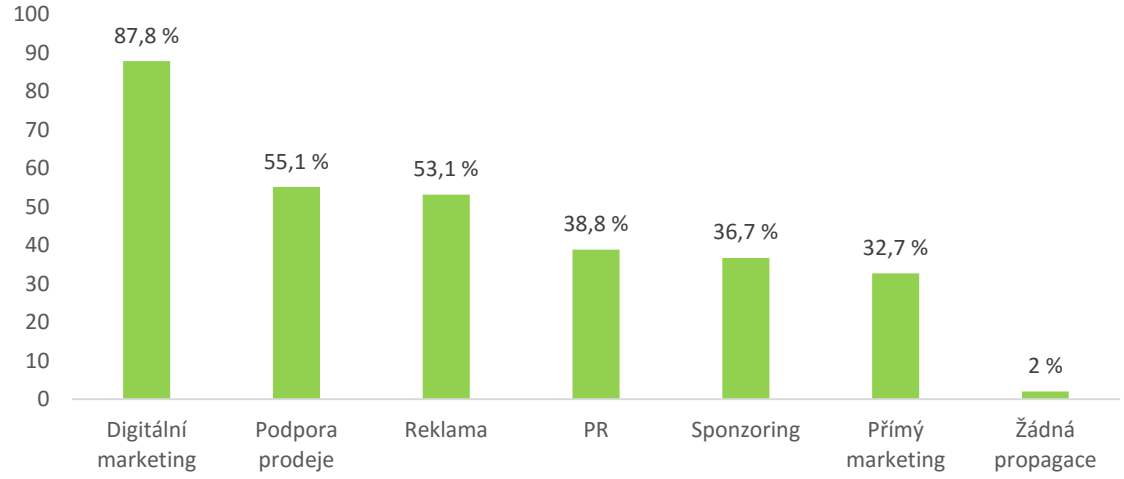
Příloha 3: Kolik zaměstnanců má vaše firma?



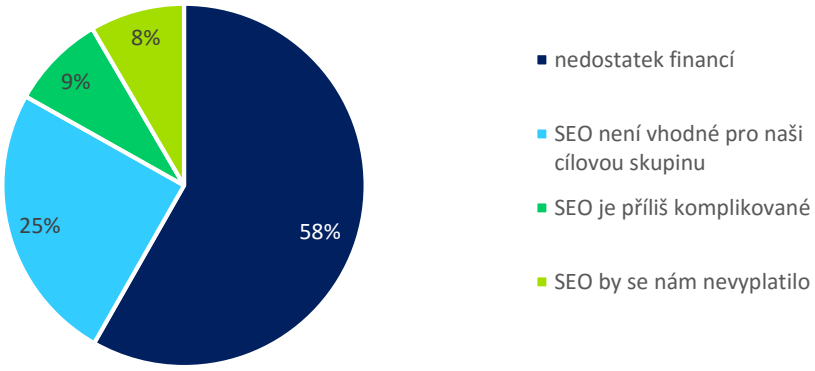
Příloha 4: Jakým způsobem je vaše zboží dostupné potenciálním zákazníkům?



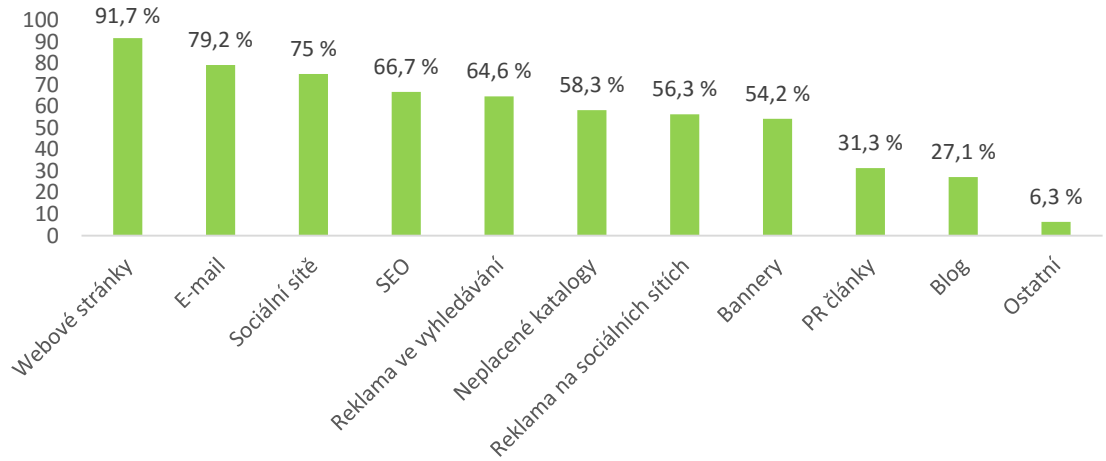
Příloha 5: Jaké formy propagace používáte?



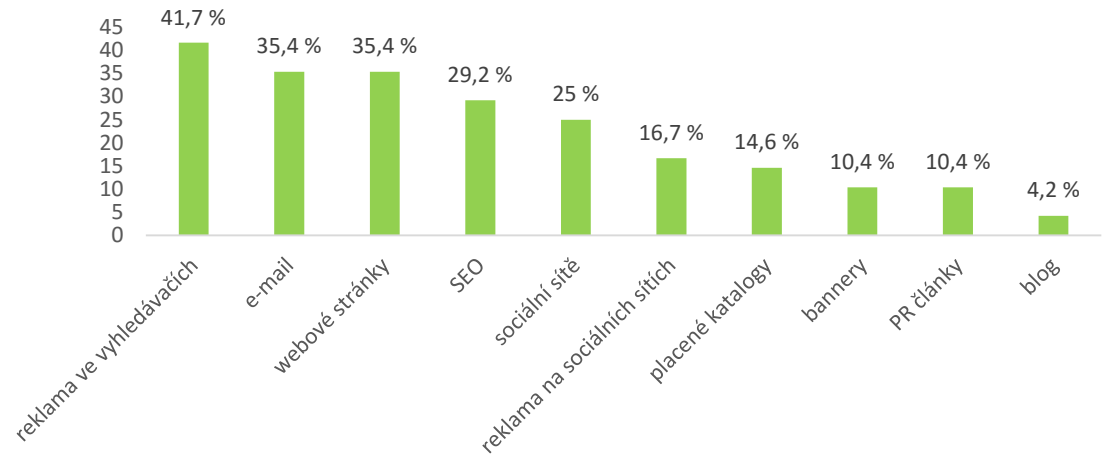
Příloha 6: Z jakých důvodů nevyužíváte SEO?



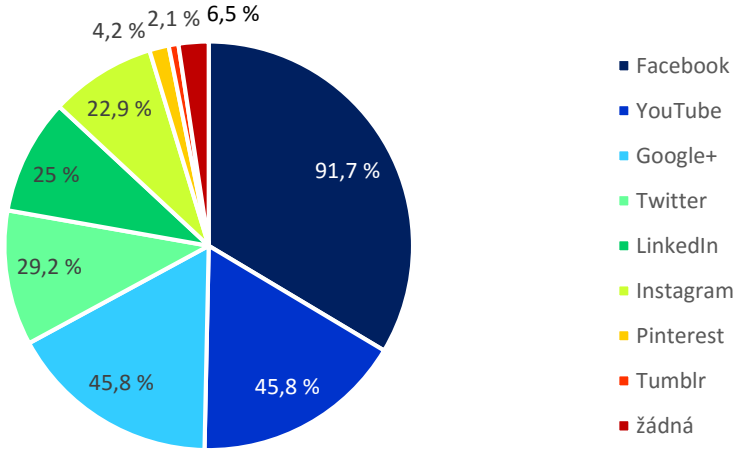
Příloha 7: Které kanály používáte v rámci digitálního marketingu?



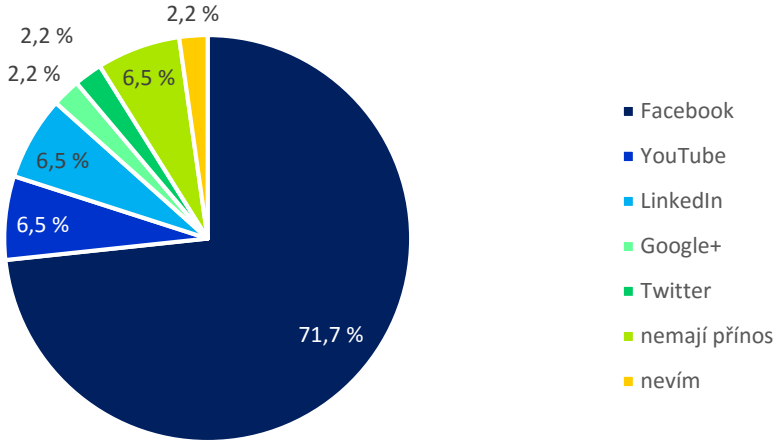
Příloha 8: Který z nástrojů digitálního marketingu hodnotíte jako nejefektivnější pro váš podnik?
(vyberte 2 nejúčinnější kanály)



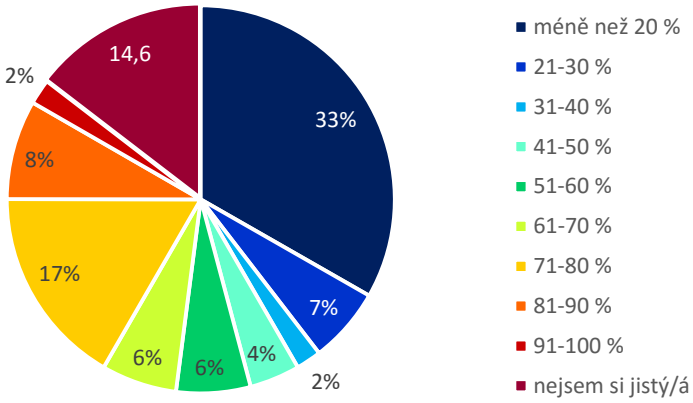
Příloha 9: Na kterých sociálních sítích má vaše firma účet?



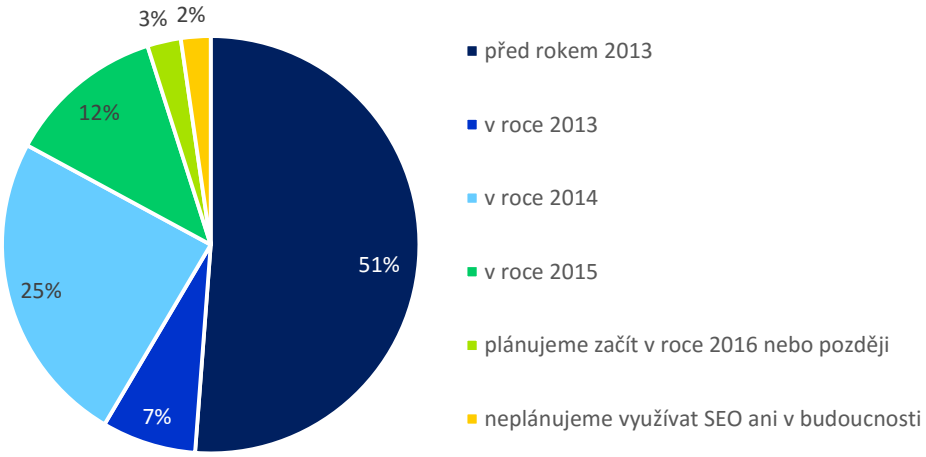
Příloha 10: Kterou ze sociálních sítí považujete za nepřínosnější pro vaši firmu?



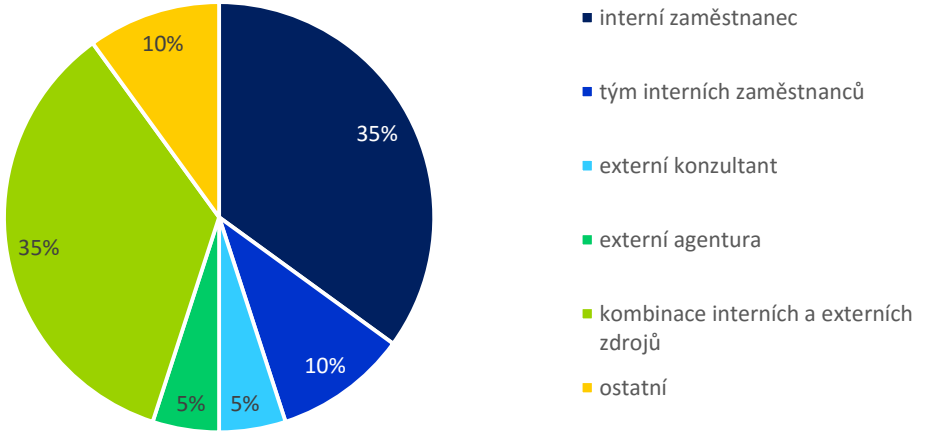
Příloha 11: Jaké procento z marketingového rozpočtu věnujete na online marketing?



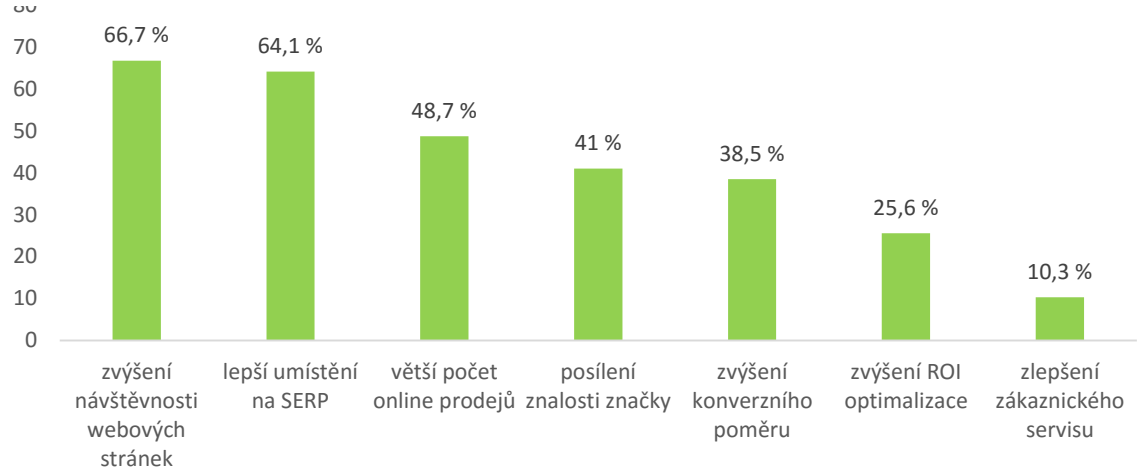
Příloha 12: Kdy jste začali se SEO aktivitami?



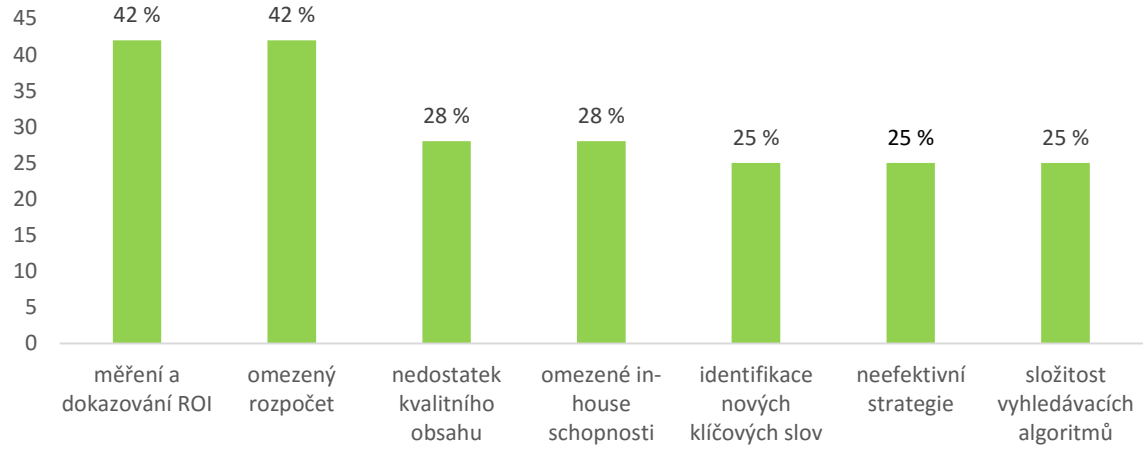
Příloha 13: Kdo má na starosti SEO vašeho podniku?



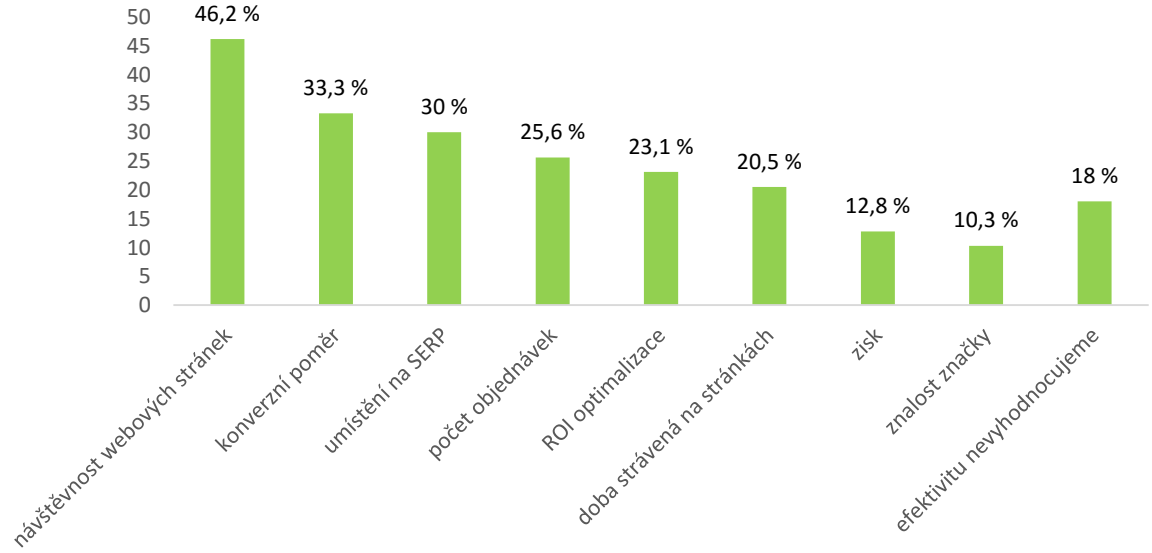
Příloha 14: Jaké jsou nejdůležitější cíle vaší strategie pro SEO?
(vyberte 3 nejdůležitější cíle)



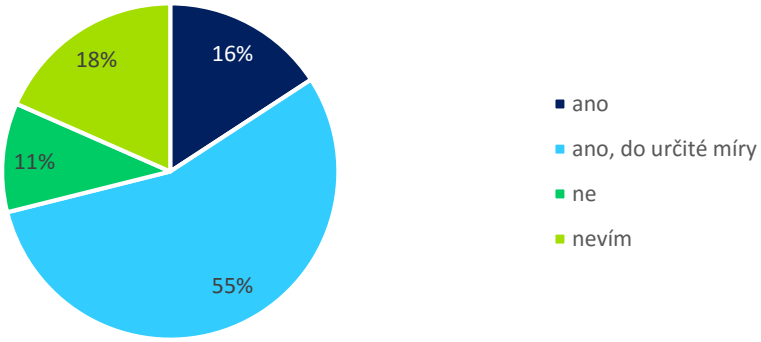
Příloha 15: S jakými překážkami se při optimalizaci setkáváte nejčastěji?



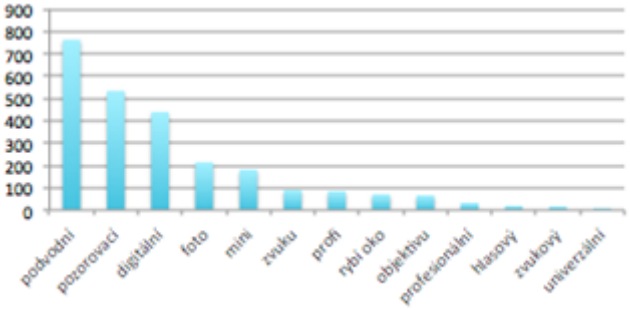
Příloha 16: Podle čeho vyhodnocujete úspěšnost SEO?



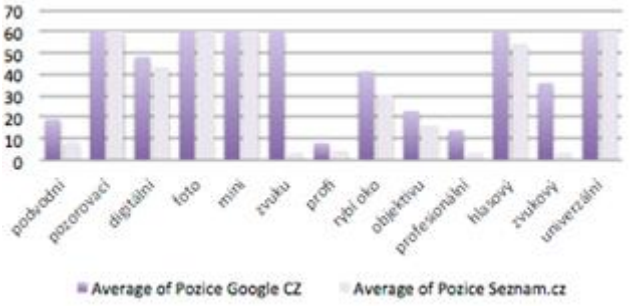
Příloha 17: Jste spokojený/á s výsledky SEO?



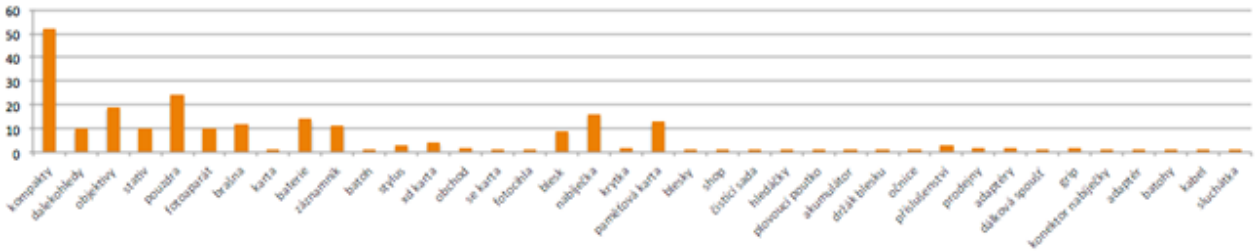
Příloha 18: Typy produktů dle objemu hledanosti



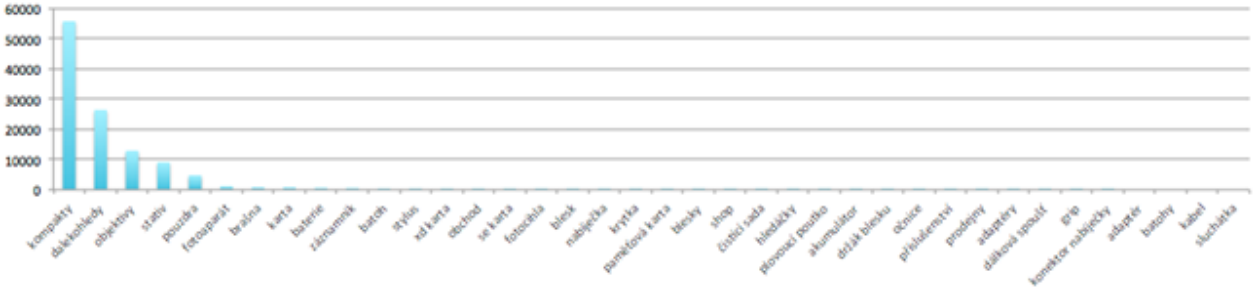
Příloha 19: Typy produktů dle viditelnosti na SERP



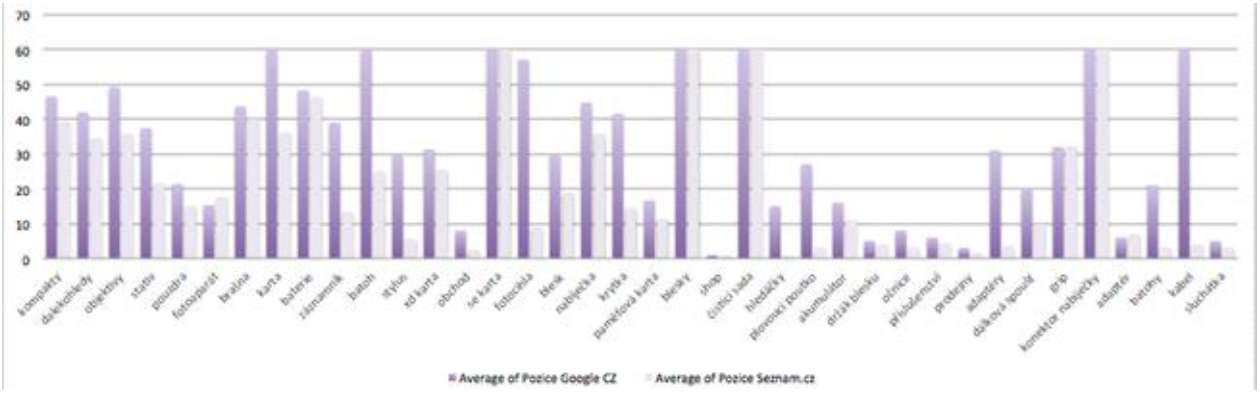
Příloha 20: Kategorie produktů dle počtu různých dotazů



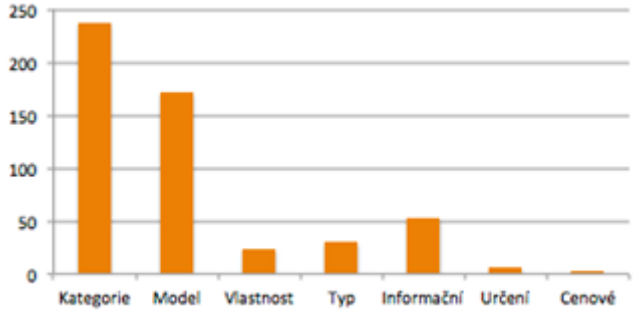
Příloha 21: Kategorie produktů dle objemu hledanosti



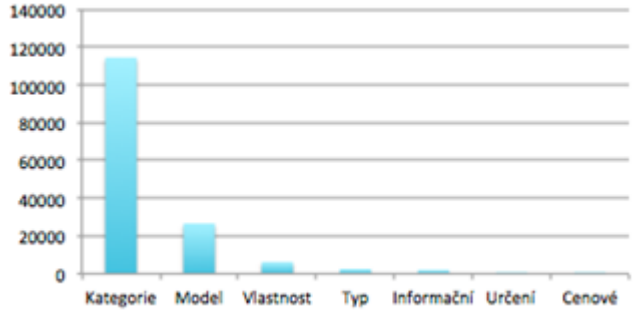
Příloha 22: Kategorie produktů dle viditelnosti na SERP



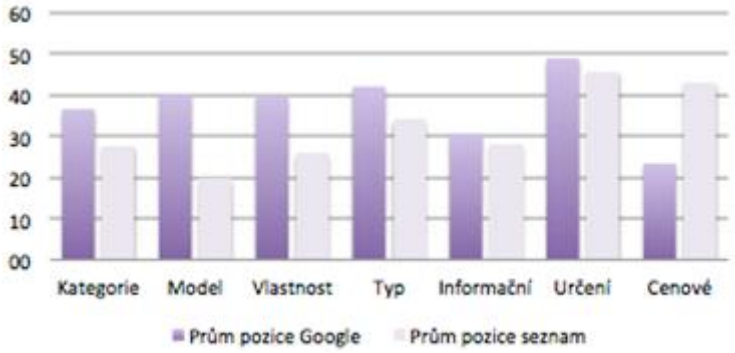
Příloha 23: Dimenze klíčových slov dle počtu různých dotazů



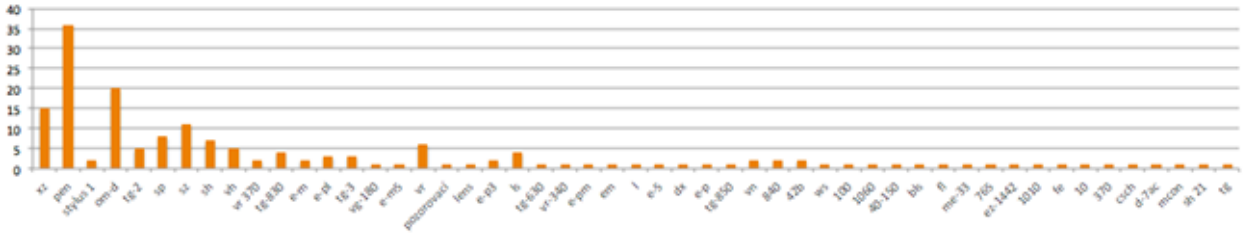
Příloha 24: Dimenze klíčových slov dle objemu hledanosti



Příloha 25: Dimenze klíčových slov dle viditelnosti



Příloha 26: Modely produktů dle počtu dotazů



Příloha 27: Modely produktů dle objemu hledanosti