

Strategie online marketingu portálu Aukro.cz

Bc. Lukáš Krejza

Diplomová práce 2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Krejza**
Osobní číslo: **K13489**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Strategie online marketingu portálu Aukro.cz**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části diplomové práce shrňte nástroje internetového marketingu s ohledem na jejich efektivitu. Stanovte cíle práce a pracovní hypotézy, vyplývající z teoretických poznatků.
2. V praktické části diplomové práce charakterizujte portál Aukro.cz a analyzujte jeho online marketingové aktivity. Jaké z nástrojů online marketingu společnost využívá a jaké dosahují výkonnosti, efektivity a návratnosti investic. Definujte silné a slabé stránky internetové komunikace portálu.
3. V projektové části zhodnoťte online marketingovou strategii subjektu a navrhněte úpravy nebo změny pro marketingovou komunikaci v internetovém prostředí.
4. Shrňte výsledky praktické a projektové části a naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 336 s. 978-80-251-2231-0.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje: www.spir.cz, www.tyinternetu.cz, www.mediaguru.cz, www.napoveda.seznam.cz, www.lupa.cz, www.blog.hubspot.com, www.mediar.cz, www.napoveda.seznam.cz, www.lupa.cz, www.blog.hubspot.com, www.mediar.cz

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.4.2017

Lukáš Krejza / K
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělává zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací. Měrou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být bez nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání pláteků pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce **Strategie online marketingu portálu Aukro.cz** je analýza nástrojů internetového marketingu společnosti Aukro. V teoretické části se práce zaměřuje na představení a popis těchto nástrojů, jak fungují, jaké jsou jejich výhody, pro jaké záměry a cíle jsou tyto nástroje vhodné. Zároveň se zabývá tématem vyhodnocování jejich efektivity a představuje problematiku optimalizace pro vyhledávače (SEO). V praktické části jsou nástroje analyzovány z pohledu jejich efektivity, v případě SEO analýzy se snaží odhalit prostor pro zlepšení v rámci přirozených výsledků hledání ve vyhledávačích. Výstupem práce je pak zhodnocení výkonnosti internetové komunikace portálu Aukro.cz a navrnutí konkrétních změn v rámci analyzovaných nástrojů.

Klíčová slova: Internetový marketing, online marketing, výkonnostní marketing, KPI, konverze, PPC, SEO, Sklik, AdWords, Facebook, RTB, display (bannerová) reklama, Google Analytics, e-commerce.

ABSTRACT

The purpose of the dissertation theme – Online marketing strategy of Aukro.cz is the tools analysis of internet marketing for the company Aukro.cz. In the theoretical part the thesis focuses on introducing and describing these tools, how they work, what are their benefits, what intentions and objectives are they appropriate for. It also deals with the evaluation of their effectiveness and represents the issue of optimisation for the search engines (SEO). In a practical part the tools are analyzed in terms of their effectiveness. In case of SEO analysis it tries to reveal the area for improvement within the natural search results in the search engines. Eventually the output of this work is the evaluation of the internet communication for Aukro.cz and the proposals of specific changes in regards of analyzed tools.

Keywords: Online marketing, performance marketing, KPI, conversion, PPC, SEO, Sklik, AdWords, Facebook, RTB, display ads, Google Analytics, e-commerce.

Děkuji tímto paní Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za profesionální a trpělivé vedení mého diplomového projektu. Zároveň děkuji společnosti Aukro za poskytnutí potřebných přístupů k interním datům a materiálům.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění: Strategie online marketingu portálu Aukro.cz

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 INTERNET JAKO MÉDIUM | 13 |
| 2 INTERNETOVÝ MARKETING | 15 |
| 3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU | 16 |
| 4 SEARCH MARKETING | 17 |
| 4.1 PPC REKLAMA | 17 |
| 4.2 PPC VE VYHLEDÁVÁNÍ..... | 18 |
| 4.2.1 Textové inzeráty..... | 19 |
| 4.2.2 Produktové inzeráty | 19 |
| 4.3 PPC V OBSAHOVÝCH SÍTÍCH..... | 20 |
| 4.3.1 Remarketing | 21 |
| 4.4 SEO | 21 |
| 4.5 VYHLEDÁVAČE V ČR | 22 |
| 4.6 JAK FUNGUJE VYHLEDÁVAČ | 23 |
| 4.6.1 Procházení webu – crawler | 24 |
| 4.6.2 Indexování..... | 24 |
| 4.6.3 Zobrazení výsledků | 24 |
| 4.7 SEO FAKTORY..... | 24 |
| 4.7.1 On-page faktory | 25 |
| 4.7.1.1 Content marketing..... | 25 |
| 4.7.1.2 Meta tagy | 26 |
| 4.7.1.3 Titulek..... | 26 |
| 4.7.1.4 Description..... | 27 |
| 4.7.1.5 Keywords | 27 |
| 4.7.1.6 Rychlost načítání webu..... | 27 |
| 4.7.1.7 Interní odkazy | 27 |
| 4.7.2 Off-page faktory..... | 28 |
| 4.7.2.1 Bohaté odkazové portfolio..... | 28 |
| 4.7.2.2 Odkazy obsahově příbuzných webů a kvalitní (trust) odkazy | 28 |
| 4.7.2.3 Anchor texty | 29 |
| 4.7.2.4 Sociální síť..... | 29 |
| 5 RTB | 30 |
| 6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 31 |
| 6.1.1 Facebook | 31 |
| 6.1.2 Reklamy na sociální síti Facebook..... | 31 |
| 7 NÁVRATNOST INVESTIC A KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI V ONLINE REKLAMĚ | 33 |
| 7.1.1 Google Analytics..... | 34 |
| 7.1.2 KPI | 35 |
| 7.1.3 Měření konverzí | 35 |
| 7.1.4 ROI..... | 36 |
| 7.1.5 PNO..... | 37 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 8 | CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 38 |
| 8.1 | METODOLOGIE..... | 38 |
| 8.2 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 39 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 40 |
| 9 | INVESTICE DO ONLINE REKLAMY | 41 |
| 10 | HISTORIE ONLINE AUKCÍ V ČESKU | 43 |
| 11 | CHARAKTERISTIKA PORTÁLU AUKRO.CZ | 44 |
| 11.1 | VÝVOJ AUKRA Z POHLEDU NÁVŠTĚVNOSTI..... | 46 |
| 11.2 | NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU AUKRO.CZ..... | 48 |
| 11.3 | ANALÝZA PLACENÝCH ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI Z POHLEDU EFEKTIVITY..... | 48 |
| 11.3.1 | Podíl investic..... | 48 |
| 11.3.2 | Investice do jednotlivých kanálů..... | 49 |
| 11.3.3 | Roční trendy výkonnosti zdrojů..... | 50 |
| 11.3.4 | Efektivita zdrojů celkem..... | 52 |
| 11.3.5 | Návratnost investic..... | 53 |
| 11.4 | PPC KAMPANĚ..... | 54 |
| 11.5 | RTB..... | 54 |
| 11.6 | FACEBOOK KAMPANĚ..... | 55 |
| 11.7 | SEO ANALÝZA..... | 55 |
| 11.8 | ANALÝZA ON-PAGE FAKTORŮ..... | 56 |
| 11.8.1 | Zdrojový kód stránky..... | 56 |
| 11.8.2 | Doba načítání stránky..... | 56 |
| 11.8.3 | Informace pro vyhledávače..... | 56 |
| 11.8.3.1 | Titulky..... | 56 |
| 11.8.3.2 | Popisky..... | 57 |
| 11.8.3.3 | Obsah webu..... | 57 |
| 11.8.3.4 | Interní zpětné odkazy..... | 57 |
| 11.8.3.5 | Sociální sítě..... | 58 |
| 11.9 | ANALÝZA OFF-PAGE FAKTORŮ..... | 58 |
| 11.9.1 | Aktuální stav odkazového portfolia..... | 59 |
| 11.9.2 | Nejodkazovanější anchor texty..... | 59 |
| 11.9.3 | Pozice ve vyhledávání..... | 60 |
| 11.9.4 | Trendy odkazového portfolia..... | 60 |
| 11.9.5 | Porovnání s konkurencí..... | 61 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 62 |
| 12 | ONLINE MARKETINGU PORTÁLU AUKRO | 63 |
| 12.1 | SITUACE AUKRA V KONTEXTU DOBY..... | 63 |
| 12.2 | ONLINE MARKETINGOVÁ STRATEGIE AUKRA V ROCE 2016..... | 63 |
| 12.3 | VYHODNOCENÍ STRATEGIE Z POHLEDU EFEKTIVITY..... | 64 |
| 12.4 | NÁVRHY ZMĚN A STRATEGIE..... | 65 |
| 12.4.1 | Stanovení cíle PNO..... | 65 |
| 12.4.2 | Strategie PPC kampaní..... | 65 |
| 12.4.3 | Strategie imageových kampaní..... | 67 |
| 12.4.4 | RTB..... | 67 |
| 12.4.5 | Strategie Facebook kampaní..... | 68 |

| | | |
|------|--|-----------|
| 12.5 | DOPORUČENÍ V RÁMCI OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE..... | 68 |
| 12.6 | SHRNUTÍ..... | 69 |
| | ZÁVĚR | 70 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 71 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 74 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 75 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 76 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 77 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 78 |

ÚVOD

Internet, jako médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů, se stává čím dál více důležitým marketingovým nástrojem pro všechny firmy, které chtějí uspět na lokálním či globálním trhu. Již dávno není jen doplňkovým kanálem krčícím se v koutě v rámci media mixu firem. Za posledních 15 let internetová populace v ČR i ve světě dynamicky narostla a firmy brzy pochopily, že z malého drobečka vyrostl silný komunikační nástroj s obrovským zásahem potenciálních zákazníků. S rozvojem nových médií a technologií se tradiční formy marketingu a reklamy doplňují, či přímo nahrazují, novými a účinnějšími metodami. Jen v České republice je téměř 7 miliónů internetových uživatelů (NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch, 2016, s. 1), proto toto médium představuje zajímavou možnost jak pro získání nových zákazníků, tak i oslovení těch stávajících. Internet lze při správně zvolené strategii velmi efektivně využít pro prezentaci nových produktů a služeb, posílení image a zvýšení brand awareness, akvizici nových zákazníků, reaktivizaci zákazníků současných, či přímého navýšení počtu objednávek a to mnohdy efektivněji, než tradičními postupy využitím offline médií.

Internet a internetové marketingové nástroje spadají do oblasti dynamicky se rozvíjejícího odvětví, efektivní optimalizace každého internetového kanálu proto vyžaduje vysokou úroveň znalosti jednotlivých technik a přístupů, ovládnutí jednotlivých nástrojů i neustálé sledování nových trendů tak, aby jejich osvojení a implementace v případě vhodnosti byla provedena v co nejkratším možném čase. Ani tak pro realizaci efektivní online kampaně nestačí pouze znalosti obyčejného marketéra. Realizace online kampaní se stává sofistikovanou vědou, která se mnohdy neobejde bez pomoci dobrého programátora.

Výdaje na internetový marketing by měly hrát významnou roli zejména v těch společnostech, které internet používají jako jednu z monetizačních platforem pro své podnikání (tzv. e-commerce). Mezi tyto společnosti patří také portál Aukro.cz, jehož marketingové aktivity tato práce analyzuje. Investice do online marketingu vždy pro Aukro tvořil majoritní položku z celkového rozpočtu a hrají tak nejvýznamnější roli v rámci celého mixu pro plnění obchodních plánů společnosti. Cílem této práce je zanalyzovat, zda Aukro využívá všech příležitostí a potenciálu jednotlivých kanálů, identifikovat slabá místa a navrhnout řešení a postupy, které vynakládané investice více zefektivní.

Hlavním cílem této práce je identifikovat hlavní kanály a nástroje online marketingu portálu Aukro.cz za rok 2016, zanalyzovat jejich efektivitu, a v případě zjištění prostoru pro

zlepšení doporučit postupy, které povedou k lepší optimalizaci nákladů za účelem vyšší výkonnosti kampaní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO MÉDIUM

„Internet jako médium nabývá na čím dál větší důležitosti v celé společnosti. V případě určitého typu firem, jako například internetových obchodů, on-line prodejců zájezdů a ubytování, zprostředkovatelů služeb nebo poskytovatelů on-line služeb, je Internet hlavním a často jediným místem, kde provádějí nejenom marketingovou komunikaci se svým zákazníkem, ale i samotný obchodní styk. Cílová skupina těchto podnikatelů se primárně pohybuje v prostředí internetu, a tak se jim celosvětová síť stala přirozeným tržištěm, výkladní skříní, obchodním domem, reklamním i komunikačním médiem.“ (Kubíček, 2008, s. 16)

Nakupování na internetu přináší mnoho výhod kupujícím i prodávajícím. Může být pohodlné – zákazníci se nemusí prodírat dopravní zácpou, hledat místo k zaparkování a shánět a prohlížet produkty mezi nekonečnými regály (Kotler, 2007, s. 182).

Charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace, a komunikace obecně, probíhá prakticky nepřetržitě, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Informace se šíří okamžitě a prakticky ihned po jejím vypuštění ji může kdokoliv nalézt. Dnes jsou již dostupné i služby pracující v reálném čase (vyhledávání, některá sociální média) a také díky hypertextovým odkazům se zprávy šíří obrovskou rychlostí, protože tyto odkazy je možné posílat například v e-mailové zprávě. To znamená, že si je lidé předávají i mezi sebou a zprávy se tak šíří mnohem rychleji a ke správným příjemcům, než tomu bylo doposud. Pro marketingovou komunikaci jsou využívány různé komunikační prostředky (web, e-mail, sociální média atd.) a internet jako interaktivní médium poskytuje zákazníkům bezprostřední odezvu (kliknutím, komentářem, odpovědí na e-mail, retweetem atd.) (Janouch, 2014, s. 15)

Internet pronikl zásadně do všech komunikačních disciplín, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Poskytl marketérům možnost přesného zacílení, personalizace a interaktivity. Relativně jednoduché je měření účinnosti. (Karlíček, 2016, s. 213)

Internet a s tím spojené, stále se rozvíjející, technologie, přináší firmám a marketérům čím větší možnosti jak samotné komunikace, tak hlavně i personalizace cílení a vyhodnocování dopadu kampaní tak, jak to dříve nebylo možné. Internet je platformou, která umožňuje zákazníka oslovit, komunikovat s ním během rozhodovací fáze nákupu, ba dokonce po realizaci nákupu zprostředkovat samotné dodání produktu či služby, zprostředkovat klient-ský servis, a v neposlední řadě ho reaktivovat k nákupům dalším a opakovaným. Dokáže tak v některých případech zajistit celý nákupní proces od akvizice nového zákazníka, přes

realizaci objednávky až po možnost znovuoslovení dobře cílenou komunikací. A co víc. Dokáže tak jako jiné médium vypočítat návratnost vynaložených investic! Všechn tento potenciál v posledních letech po prvotních odmítavých postojích pochopil i tradiční offlinový retail, který se snaží čím dál více offline a online kanály propojit. Na konkrétním příkladu lze uvést například Hornbach či Obi, kteří relativně nedávno spustili své eshopové či rezervační platformy, online prodej potravin již několik let provozuje Tesco, pozadu nezůstává ani Lidl a mnoho dalších tradičních „kamenných“ značek již online prodej spustil, či se na to připravuje. I z těchto důvodů marketingové výdaje do internetového média rok od roku rostou, a jiný vývoj se nedá očekávat ani v následujících letech.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

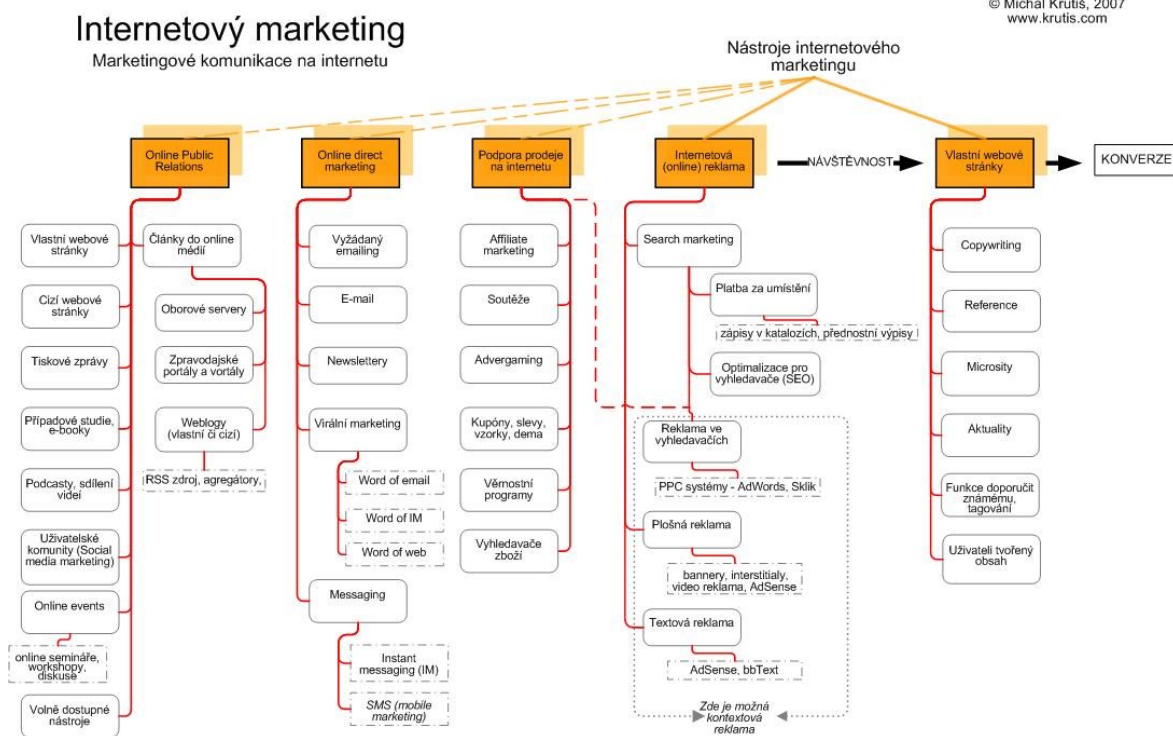
„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Krutíš, ©2007).

Internetový marketing je jakousi množinou často vzájemně propojených nástrojů, které se doplňují a vedou tak k určité synergii ve virtuálním světě vedoucí ke kýženému efektu. Základním pilířem je samotná webová prezentace. Mezi další klíčové nástroje zahrnující internetový marketing patří e-mailing, sociální sítě, marketing ve vyhledávačích, bannerová (tzv. display) reklama, videoreklama, v neposlední řadě sem spadají analytické nástroje pro měření a vyhodnocování jednotlivých kampaní a webových statistik. S tím je spojený i silný technologický prvek, běžně se pracuje s různými počítačovými skripty a softwary, důležitý je i hardware (např. při práci s datově náročnými feedy, či operacemi využívající API klienta).

Všechny tyto kanály a nástroje by měl online marketér při tvorbě marketingové strategie dobře znát a umět s nimi komplexně pracovat a plánovat. Online marketing při správně zvoleném konceptu a mixu jednotlivých médií má obrovskou sílu pro podporu businessu zadavatele, nicméně vzhledem k rozličnosti jednotlivých aspektů online marketingu namíchat synergický koncept není jednoduchá záležitost.

3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Pro ilustraci, co vše si pod pojmem Online marketing lze představit, přikládám diagram, který vytvořil relativně věrně již zmíněný Krutiš.



Obrázek 1 - uspořádání nástrojů internetového marketingu (zdroj: www.krutis.com)

Následující část práce se věnuje vybraným placeným nástrojům online marketingu, které s ohledem na efektivitu či interní strategie měly pro společnost Aukro největší význam.

Jedná se o:

- Search marketing a obsahová PPC reklama
 - PPC reklama ve vyhledávání
 - PPC reklama v obsahových sítích
 - SEO
- Facebook
- RTB

4 SEARCH MARKETING

Pro mnoho z nás je políčko vyhledávání místem vstupu na Internet. Když se stal Internet populárním, bylo pro firmy důležité mít webové stránky. Jak se rozšiřovaly aktivity online, bylo pro firmy zásadní uvádět svůj doménový název v reklamních a jiných materiálech. Věci se ovšem opět posunují a dnes je pro společnosti důležité, aby se objevovaly na začátku výsledků vyhledávání, a to jak v odpovědi na dotazy zahrnující jejich název, tak v odpovědích na dotazy související s jejich činností. (Fox, 2011, s.15)

Search marketing anebo Search engine marketing (SEM) je jedna z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu. Jedná se o optimalizaci těch nástrojů, které zvyšují pozice stránek ve výsledcích vyhledávačů a tím usnadňují jejich dohledatelnost, viditelnost a tedy v konečném důsledku zvyšují návštěvnost webu.

Jednoduše a přesně definuje Search marketing odborný online magazín Searchengineland, který jej popisuje jako proces získávání návštěvnosti a vizibility z vyhledávacích nástrojů, a to prostřednictvím placených i neplacených aktivit (What Is Search Marketing? ©2017).

Marketing ve vyhledávacích se tedy dělí na placené a neplacené vyhledávání. Placeným vyhledáváním se rozumí tzv. PPC reklama, neplacené je pak známé pod pojmem SEO.

4.1 PPC reklama

Reklama na internetu přinesla nejen řadu novinek ve formách reklamy, ale také v platbách. V off-line reklamě se platilo za její zveřejňování (časopis, billboard, print atd.) bez ohledu na to, zda měla úspěch, či nikoliv. Tento model byl dlouhou dobu aplikován i v online prostředí s tím rozdílem, že bylo nožné platit alespoň za počet zobrazení, a nikoliv za neexistující konzumenty reklamy. S konceptem platby za proklik přišel Jeffrey Brewer v roce 1998, a když v roce 2000 zavedl nový způsob platby i Google, došlo postupně k jeho mohutnému rozšíření. (Janouch, 2011, s. 141).

Pozice ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP = search engine result page) lze tedy získávat uměle prostřednictvím placené formy reklamy. V českém prostředí jsou dominantní dva PPC systémy: Google Adwords a Seznam Sklik. Největší výhodou reklamy ve vyhledávání je její relevantnost. Inzerent má možnost nabídnout internetovému uživateli reklamu přesně na produkt, o který se v daný okamžik zajímá.

Co tedy znamená zkratka PPC? „PPC je zkratkou anglického termínu *Pay Per Click* – česky *platba za proklik*. Základem tohoto přístupu je fakt, že neplatíte za zobrazení vašeho reklamního sdělení, ale pouze za proklik. Proklik znamená, že uživatel ve výsledcích hledání na vaši reklamu klikne myší“ (Domes, 2012, s. 11).

Zde je však na místě uvést, že pojem PPC není vztažen čistě k vyhledávacím enginům, jak by se mohlo zdát z definice Domese. V současné době se může reklama nakupovat prostřednictvím modelu PPC i v tzv. reklamních sítích, jinými slovy partnerských webech jednotlivých reklamních systémů Skliku nebo AdWords. Nastavení modelu platby za proklik umožňují také reklamní systémy sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, nebo LinkedIn. V těchto sítích se platí za reklamu nejčastěji bannerovou, případně textovou, nicméně její zobrazení je podmíněno zcela jinými faktory cílení, než u vyhledávání. „PPC reklama se uplatňuje jednak při vyhledávání a také na stránkách se souvisejícím obsahem. Reklamu tak uvidí lidé v souvislosti s tím, co hledají za pomoci vyhledávačů, nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží (text, video, obrázky). Jakmile na reklamu zareagují a kliknout, odpočítá se zadavateli určitá částka“ (Janouch (2011, s.141).

„Zobrazení reklamy tedy zadavatele nic nestojí (pokud neplatí za zobrazení). Teprve když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kdo uvidí (uslyší, čtou) vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá. Všechno ostatní se najednou zdá být vyhazováním peněz. To samozřejmě pravda není, ale účinnost, možnost cílení, řízení nákladů a řada dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu robustní reklamní nástroj“ (Janouch, 2014, s. 94)

4.2 PPC ve vyhledávání

O PPC reklamu ve vyhledávání se jedná, když „uživatel vyhledávače napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích“ (Janouch, 2014, s. 94).

Placené vyhledávání představuje inzeráty, jejichž zobrazení si mohou inzerující zakoupit. Inzeráty se pak ukážou vyhledávajícím po zadání určitých odkazů. Takové inzeráty jsou na stránce výsledků vyhledávání označeny za „sponzorované“. Tyto inzeráty mohou být přesně zaměřené (inzerující tak může nechat zobrazit inzerát s textem „vlněné ponožky nakoupíte zde“ hledajícímu, který zadá „kde koupím vlněné ponožky“) a pořadí zobrazení inze-

rátů vychází z řady faktorů včetně peněz, které je inzerující ochoten zaplatit za každé kliknutí, souvislosti inzerátu s dotazem i kvality stránky na tento inzerát napojené (Fox, 2011, s. 20)

4.2.1 Textové inzeráty

Tato forma reklamy pracuje na základě určité shody vyhledávacího dotazu vloženého uživatelem do internetového vyhledávače a klíčovým slovem obsaženým jedné z reklamních sestav inzerenta. Pokud klíčové slovo v reklamní sestavě nemá, ale inzerent má aktivní tzv. DSA cílení (funkce dostupná pouze v AdWords), které má schopnost indexovat stránky inzerenta a automaticky spárovat hledaný dotaz s klíčovým slovem v obsahu webu, reklama může zareagovat také. Na základě této shody, v kombinaci s quality score reklamy a vstupní stránky, a hlavně stanovené ceně za proklik (kolik je inzerent ochoten za proklik utratit) se reklama zobrazí na určité pozici. Text reklamy může být tvořen manuálně, či poloautomaticky (PPC systém dosadí hledaný výraz do inzerátu). V případě eshopů je dobré pracovat s tzv. produktovým feedem eshopu a natahovat si z něj aktuální data o produktech a situaci na skladě. V případě, že se např. daný produkt vyprodá, klíčové slovo se deaktivuje a inzeráty se tak přestanou zobrazovat. Inzerent tak nepřichází o peníze za zobrazování reklamy, které dočasně nemůže zákazníkovi nabídnout. Další výhodou této pokročilejší formy optimalizace je možnost automaticky propisovat do inzerátů aktuální ceny produktů.

4.2.2 Produktové inzeráty

Reklamy s produktovými informacemi se zobrazují ve vyhledávání Google / Seznam (v samostatném rámečku, odděleně od textových reklam) a v Google Shopping / Zboží. Pro fungování tohoto typu reklamy je propojení se zboží srovnávacím nezbytné. Inzerent musí prostřednictvím tzv. feedu poslat data o produktech, následně se natáhnou do Adwords či Skliku, kde se nastaví příslušná optimalizační strategie. Tento typ produktové reklamy má zpravidla mnohem lepší CTR (míru prokliku), než textové inzeráty. V některých případech inzerenti vykazují až dvojnásobnou hodnotu CTR. Tím pádem přivádí i více návštěvnosti. Velkou výhodou je reálná fotografie produktu a hlavně informace o něm, včetně ceny. Zákazník tak má při rozhodovacím procesu již základní informace k dispozici ještě než klikne na reklamu, a s větší pravděpodobností tak provede nákup (tzv. konverzi) po provedení kliku. Produktové kampaně tedy mnohdy vykazují i vyšší konverzní poměr, než reklamy textové.

The image shows a search engine results page for 'tommy hilfiger boty' on Seznam.cz. The search results are categorized into two main types of ads:

- Produktové inzeráty (Product Ads):** These are visual ads showing images of shoes. Examples include:
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 499 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (690 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 099 Kč)
- Textové inzeráty (Text Ads):** These are text-based ads. Examples include:
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)
 - Tommy Hilfiger - dámské boty (3 024 Kč)

Obrázek 2 - výsledky vyhledávání na Seznam.cz. (zdroj: vlastní zpracování)

4.3 PPC v obsahových sítích

Vedle vyhledávání nabízejí AdWords i Sklik reklamu v tzv. obsahové síti. Někdy se také používají termíny síť reklamní, nebo partnerská. Do těchto sítí může majitel webu svoji prezentaci zaregistrovat a nechat na něm zobrazovat reklamy inzerentů (uživatelů Skliku či AdWords).

Obsahová síť jsou tedy reklamní plochy na rozličných webových prezentacích, které jejich majitelé pronajímají jako prostor pro inzerci (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 221).

O PPC reklamu v obsahových sítích se tedy jedná, když „uživatel hledá informace na webech – odborných, zájmových, zpravodajských apod. – tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích (reklamních sítích, kontextová reklama)“ (Janouch, 2014, s. 94).

Například Google (Google, ©2017) tvrdí, že má ve svém inventory více než dva miliony webů, které navštěvuje více než 90 % uživatelů internetu.

V obsahových sítích lze využít většinou textové reklamy, bannery, animované bannery a videobannery a v rámci ČR kampaně sem patří sítě spadající pod Google, Seznam a Facebook. Mezi největší výhody jsou široké možnosti nastavení zacílení, které se nastavují přímo v PPC systémech.

4.3.1 Remarketing

Remarketing představuje možnost zobrazení reklamy lidem, kteří v minulosti navštívili konkrétní webovou stránku. Janouch (Janouch, 2014, s. 117) charakterizuje remarketing jako nástroj využívající princip behaviorální reklamy. Podstatou je opětovné oslovení návštěvníků, kteří již byli na určité webové stránce. Reklamní systém tyto návštěvníky označí, a jakmile takto označený uživatel poté navštíví nějaké stránky v obsahové v obsahové síti nebo vyhledává ve vyhledávači (v Skliku je zatím možná pouze obsahová síť), může se mu zobrazit reklama speciálně určená pro něj.

V roce 2014 spustil Google rozšíření tohoto typu zacílení od tzv remarketing dynamický. Ten funguje na principu automatizovaného stahování a následné zobrazování obsahu banneru z XML produktového feedu inzerenta. Odpadla tak nutnost vytvářet složité grafické reklamy, které se musely často aktualizovat dle aktuální skladové dostupnosti v daném eshopu. Produktový feed obsahuje data (obrázky, ceny, dostupnost apod.) v reálném čase, proto nehrozí riziko, že obsah banneru nebude aktuální. Banner tak zobrazí přesně ty produkty, o které uživatel projevil zájem jejich prohlížením, či vložním do košíku a motivuje tak uživatele k dokončení transakce. V roce 2016 pak implementoval tuto funkcionalitu i Sklik.

4.4 SEO

Podle Kubíčka a Linharta (Kubíček a Linhart, 2011, s. 19) „zkratka SEO vychází z počátečních slov search engine optimization, což se překládá jako optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače“. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače pak označují za „dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně“.

Janouch (Janouch, 2011, s. 99) definuje SEO jako způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova na

předních pozicích, a spočívá jednak v úpravě webových stránek a zároveň v provedení řady kroků mimo stránky. Cílem SEO je dosažení co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích a tím zajištění relevantních návštěvníků webových stránek.

4.5 Vyhledávače v ČR

Česká republika je ve světě na poli vyhledávání na Internetu zajímavým unikátem. Ačkoliv podle Vidima (Vidim, ©2016) „neexistuje žádné smysluplné a relevantní srovnání poměru počtu hledání na Seznamu a Googlu v České republice“, Seznam od začátku svého vzniku Googlu statečně konkuroval a držel dominantní pozici.

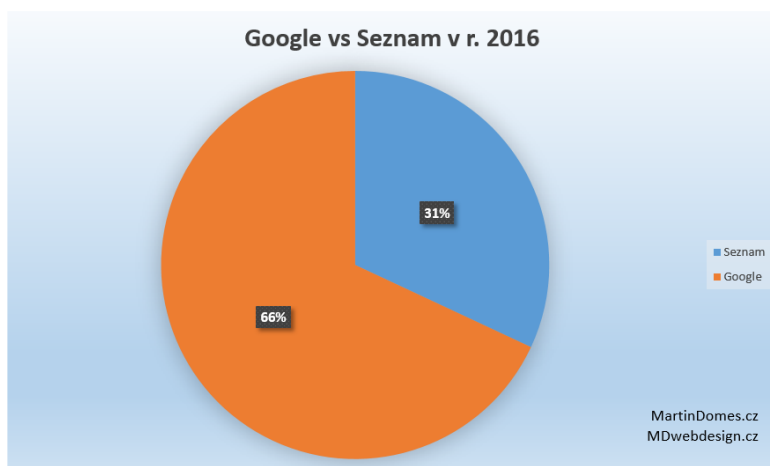
Jen dvě další země na světě mají silný domácí vyhledávač, který je schopen konkurovat americkému Googlu. Jedna z nich je Čína s vyhledávačem Baidu, druhé pak Rusko s vyhledávačem Yandex (Domes, ©2016).

Ale zpět k ČR. Nezávislé výzkumy (např. společnosti eVisions Advertising s.r.o.), z poslední doby ukazují (Evisions, ©2016), že tuto pozici již opustil a na Google ztrácí. Stejný výzkum přisuzuje ostatním vyhledávačům (Bing, Yahoo, Yandex...) pouze 3-4 % podílu celkového hledání v ČR.



Obrázek 3 - vývoj podílu vyhledávačů (zdroj: www.evisions.cz)

Podobně to vidí i Domes (Domes, ©2016)., který odlišnou metodikou měření dosáhl podobného výsledku.



Graf 1 - vývoj podílu vyhledávačů (převzato: martindomes.cz)

Může se tak zdát, SEO je v České republice možná tímto trochu komplikovanější, jelikož Seznam stále představuje velmi silného hráče co do podílu internetového hledání, byť jeho role, kdy byl v ČR dominantní, je již historií. Komplikace tak spočívá v tom, že u obou vyhledávačů jsou algoritmy jiné a jednotlivé faktory mají pro ně jinou váhu. Nicméně je všeobecně známo, že Google je před Seznam vždy o pár kroků napřed a udává trendy, které se na poli vyhledávání Seznam snaží následovat, a ne jinak je tomu i ve faktorech ovlivňující výsledky vyhledávání. Google i Seznam své vyhledávací algoritmy tají, nicméně dá se předpokládat, že váhy jednotlivých faktorů jsou podobné, což dokazuje například tým SEO expertů na specializovaném serveru Seofactory (Seofactory.cz, ©2011)

4.6 Jak funguje vyhledávač

Obecně se uvádí, např. (Drábek, ©2014), že práce vyhledávačů se skládá ze tří základních fází:

- procházení a ukládání obsahu internetu
- sestavování indexu
- zobrazení výsledků.

Všechny tyto činnosti se neustále opakují.

4.6.1 Procházení webu – crawler

Tuto část obstarává robot neboli crawler. To je robot, který automaticky prochází všechny stránky na internetu a ukládá jejich obsah. Crawler přechází mezi stránkami pomocí odkazů, které vedou z jedné stránky na druhou. Začne tedy na jednom webu, prochází tento web, a když na něm najde odkaz na jiný web, přejde na tento web, který opět prohledává, a po odkazech přechází dále. (Drábek, ©2014)

4.6.2 Indexování

„Indexace nějakého webu je, zjednodušeně, proces nalezení jeho jednotlivých stránek (obsahu) a rozhodnutí, zda a jakým způsobem dá tu danou informaci do svého indexu.“ (Pitra, ©2013)

V indexu se zároveň stránky řadí tak, aby se ve výsledcích vyhledávání zobrazovaly stránky seřazené podle relevance a kvality. Vyhledávače přirozeně chtějí poskytovat svým uživatelům ty nejrelevantnější výsledky. Kritérií, podle kterých se stránky seřazují, je velké množství. Základem je však mít na webu originální obsah, dobře zvládnutou technickou strukturu dokumentu (validita kódu, struktura nadpisů atd.), mít zpětné odkazy z jiných kvalitních webů a vyhnout se zbytečným chybám. (Drábek, ©2014)

4.6.3 Zobrazení výsledků

O zobrazení výsledků vyhledávání hovoříme tehdy, pokud uživatel na stránce vyhledávače vloží do vyhledávacího pole dotaz a objeví se mu stránka s výsledky. Pokud se mezi výsledky v SERPu objeví požadovaný web, není ještě vyhráno. Nyní musí zaujmout uživatele mezi ostatními stránkami natolik, že si vybere právě tuto konkrétní. Poslední důležitý krok je, že uživatel najde na stránce přesně to, co hledal. Bez této zdánlivé maličkosti je totiž veškerá předešlá snaha zbytečná. (Drábek, ©2014)

4.7 SEO faktory

SEO se zabývá především vylepšováním on-page a off-page faktorů.

Faktorů optimalizace pro vyhledávače (SEO) je pravděpodobně kolem 200. Slovo pravděpodobně je zde na místě, protože přesné číslo vědí pouze dobře informovaní lidé z Googlu,

Seznamu.cz nebo jiných společností provozujících vyhledávače. Všichni ostatní se o tom mohou pouze dohadovat (Janouch, 2011, s. 99)

4.7.1 On-page faktory

On-page faktory si můžeme představit jako všechny části webu, které dokážeme nějak ovlivnit. Mezi základní prvky, které bychom měli mezi on-page faktory zařadit, patří všechny XHTML značky a jejich uskupení ve zdrojovém kódu, navigační prvky a všechny části webu, které nějak mohou ovlivnit výsledky u fulltextových vyhledávačů. Problematika on-page faktorů je však mnohem komplikovanější a nelze se soustředit pouze na zdrojový kód. Mezi on-page faktory patří vše, co je obsaženo na daném webu, tj. URL, obsah, struktura a kód webu (Procházka, 2012, s. 85)

Jedná se tedy o jakýsi soubor vlastností kódu a obsahu webu, které může správce webu přímo ovlivnit. Kvalitní práce s on-page faktory může mít velmi příznivý vliv na hodnocení stránky vyhledávači (tzv. ranking) a tím i její pozice ve výsledcích vyhledávání.

4.7.1.1 Content marketing

I když se v dnešní době se stále ještě termín SEO překládá jako optimalizace pro vyhledávače, v současné době však tato definice neplatí. S vývojem doby a technologií se vyhledávače snaží, aby jejich roboti čím dál méně pracovali příliš programově jako roboti, ale více suplovali chování lidí. V historii se tak SEO specialisté snažili opravdu web optimalizovat pro vyhledávače. Nicméně nyní se od tohoto uvažování upouští – optimalizovat web se má především pro lidi a z pohledu výsledků vyhledávání se to již vyplatí. Základním pilířem je tak vlastnictví kvalitního originálního obsahu. A co je to vlastně kvalitní obsah? Tedy určitě již ne obsah tvořený spíše pro stroje a bezmyšlenkovité spamování uživatelů relevantními klíčovými slovy, ale obsah, který má přidanou hodnotu pro lidi. To znamená je zajímavý pro cílové konzumenty daného obsahu natolik, že ho sdílí nebo na něj odkazují. Kvalitní obsah je tedy takový, který má pro uživatele nějakou přidanou hodnotu, je pro internetové uživatele užitečný či jinak zajímavý.

Obsah stránky by měl být průběžně aktualizován, pokud nechce, aby ho předběhla konkurence, která disponuje obsahem aktuálním. Např. se na trhu objeví nový produkt, legislativní změna apod., proto je dobré na toto pamatovat a své potenciální zákazníky informovat o výhodách, použití či rizicích a dostat je tak na svůj web. Tyto články nemusí být přímo na mateřském webu, pokud se z hlediska jeho struktury umístění nehodí. Pro tyto účely

se však může využít např. blog, který je pak prolinkován s mateřským webem, kde může zákazník nalézt a zakoupit produkt týkající se dané problematiky.

Vyhledávače umí relativně dobře odlišit, kdo publikoval obsah jako první. Proto je velmi důležité myslet na to, aby byl obsah originální. Vyhledávače totiž velmi negativně posuzují fakt, pokud je obsah převzat z jiného webu. Takový obsah považují v podstatě za ukradnutý, a z pohledu výsledků vyhledávání tedy ničemu nepomůže, spíše naopak.

V neposlední řadě považuji za nutné zmínit použití tzv. long tail frází. Long tail fráze, jsou konkrétní slovní spojení, které mají nižší hledanost, ale mají vyšší výskyt, než slova obecná, čili celkový součet hledání je vyšší. Taková slova jsou ve vztahu k dotazu více relevantní a mají tak při jejich vložení uživatelem vysokou pravděpodobnost zobrazení výsledku na předních pozicích. Čili zatímco online prodejce oblečení na dotaz „mikina“ jen těžko dosáhne dobrých pozic, na výraz „pánská mikina s kapucí“ již dobré pozice, pokud tento výraz v textu webu má, dosáhne.

„Long tail je také důležitý z hlediska nákupního cyklu. Obecné fráze používají lidé, kteří teprve začínají něco hledat. Jak si postupně ujasňují, co vlastně potřebují, používají konkrétnější a víceslovné fráze. Optimalizace na long tail tedy znamená, že získaní návštěvníci s větší pravděpodobností nakoupí. To platí i pro PPC reklamu, long-tailové výrazy mají proti obecným frázím mnohem větší návratnost investic (ROI)“. (Adaptic, ©2005–2017)

4.7.1.2 Meta tagy

Meta tagy pomáhají vyhledávačům snáze identifikovat, co se na stránce nachází a co se na ní uživatelé mohou dozvědět. Patří mezi nejdůležitější faktory z hlediska on-page SEO, podle kterých vyhledávače webové stránky hodnotí. Pojďme se ale podívat na jednotlivé z nich. (Rostecký, ©2017). Dobře zvolenými meta tagy lze ovlivnit, jaký titulek a popis se zobrazí ve výsledku vyhledávání, což je mnohdy rozhodující faktor, zda se uživatel rozhodne na odkaz kliknout. Jedná se o titulek, popis a klíčová slova.

4.7.1.3 Titulek

Titulek či tittle stránky se zobrazuje v hlavičce prohlížeče, ale někdy jej můžete najít jako název záložky ve vašem prohlížeči. Patří mezi nejvýznamnější faktory on-page optimalizace, ale svou roli má i v dalších oblastech internetového marketingu. Titulky stránek se také zobrazují ve výsledcích vyhledávání a mají proto velký vliv na to, zda návštěvníci z vyhledávačů na vaše stránky zavítají či nikoliv (Řezníček, ©2016)

Meta tag title je jediný viditelný tag, a to v hlavičce prohlížeče. Titulek stránky je vložen v hlavičce stránky mezi tagy <title> a ve správném provedení obsahuje slova a fráze, která informují a identifikují tak obsah stránky, a pod kterou budou pravděpodobně internetoví uživatelé tento takový obsah hledat. Značka <title> je jednou z nejdůležitějších na celé stránce, jelikož na ni vyhledávače kladou velký důraz. Pro každou stránku by měl být title jedinečný.

4.7.1.4 Description

Meta tag description slouží ke stručnému popisu obsahu stránky. Vkládá se do hlavičky stránky do tagu <meta>. Může v něm být použita celá věta nebo krátký odstavec. Pro každou stránku webu měl být jedinečný. Obsah meta tagu description může být použit jako krátký popis stránky ve výsledcích vyhledávání (Procházka, 2012, s. 87). Cílem tohoto tagu je tedy zvýšení motivace k přečtení dané stránky.

4.7.1.5 Keywords

V současné době již vyhledávače tento tag ignorují, proto nemá již příliš velkou váhu (Kubíček a Linhart, 2011, s. 86), i když jeho vyplnění ničemu neuškodí.

4.7.1.6 Rychlost načítání webu

Tento faktor je důležitý zejména ve vyhledávači Google, nicméně je předpokládáno, že i Seznam s tímto faktorem již pracuje. Rychlost načítání je samozřejmě důležitá nejen kvůli pozici ve výsledcích, ale samozřejmě i z hlediska použitelnosti webu. To znamená, že webová stránka, která se načítá pomalu, má vysokou míru opuštění (zákazník nechce čekat, až se stránka načte) a tedy se snižuje možnost uskutečnění vyžadované konverze (např. nákup produktu).

4.7.1.7 Interní odkazy

Podle počtu interních odkazů směřujících na danou stránku si vyhledávače prioritizují důležitost dané stránky. Jednotlivé stránky by měly být logicky prolinkovány tak, aby se jejich uživatelé při prohlížení neztráceli a došli jednoduše ke konverznímu cíli.

4.7.2 Off-page faktory

Za off-page faktory jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní internetové stránce. Do off-page faktorů můžeme zařadit nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů,

Off-page faktory jsou takové elementy, které ovlivňují pozice ve vyhledávání hodnoceného webu mimo tento hodnocený web. Nejsou tedy součástí internetové stránky, na rozdíl od on-page faktorů. Mezi klíčové off-page faktory patří především souhrn všech zpětných odkazů a jejich kvalita, tematická příbuznost webu (relevance), poloha stránky ve struktuře webu, ale i další.

4.7.2.1 Bohaté odkazové portfolio

Vyhledávače umí velmi dobře vyhodnotit, z kolika webů kolik odkazů míří na hodnocený web. Čím více odkazů, tím lépe, ovšem tak jako u většiny faktorů, i zde platí, že se vyhledávače snaží odhalovat nekalé SEO praktiky. Čili např. umístění více odkazů z jednoho webu nepřináší žádný benefit – vyhledávače berou toto jako spam. A jakákoliv nekalá SEO praktika může vést v případě odhalení k penalizaci webu, což vede k velmi závažnému zhoršení pozic, někdy i k úplnému odstranění webu z indexu vyhledávače (web se tak stává prakticky nedohledatelným). Tedy aby tento faktor byl efektivní, je nutné mít odkazy na hodnocený web z co největšího počtu zdrojů.

Zpětné odkazy se získávají několika způsoby. Pokud je hodnocený web atraktivní s vysokou hodnotou pro uživatele, uživatelé budou sami napříč internetovým spektrem na web odkazovat a budou se tak šířit genericky. Další forma zisku zpětných odkazů je v publikování různých textů a článků na jiných webech nebo svém blogu. Vyhledávače také berou v úvahu linky ze sociálních sítí, ať už jsou genericky šířené uživateli, tak propagací webu přes reklamní systémy.

4.7.2.2 Odkazy obsahově příbuzných webů a kvalitní (trust) odkazy

Relevantnost webových stránek, kde jsou odkazy umístěny, je základním elementem při posuzování odkazu vyhledávačem. To znamená, že pokud na eshop s elektronikou odkazuje web zabývající se např. cyklistikou, s největší pravděpodobností nebude mít pro vyhledávač žádnou hodnotu. Daleko efektivnější je mít odkazy např. na blogu či diskuzních fórech věnujících se např. recenzemi produkty ze segmentu elektra.

Podstatnou roli hraje také atraktivita samotného tematicky příbuzného webu. Svoji významnou roli hraje jeho návštěvnost (aktivita jeho uživatelů) a neustále aktualizovaný obsah.

4.7.2.3 *Anchor texty*

Anchor text je text odkazu neboli hypertextový odkaz. Tento odkaz může být jedno či více slov, dokonce celé věty v obsahu webu, který je prokliknutelný a odkazuje na nějaké konkrétní místo. Buďto na další vnitřní stránku, anebo ven na jiné weby na internetu. Podle toho, z jakých klíčových slov je anchor text tvořen, se snaží vyhledávače identifikovat, o čem odkazovaná stránka je. Proto je dobré do anchor textů uvádět výstižná klíčová slova reflektující obor činnosti hodnoceného webu. Anchor texty by měly být zároveň různorodé. Např. „celoroční jízdenka MHD Praha“, Lítačka Praha, „zvýhodněné jízdné MHD v Praze“ apod. Anchor texty jsou nejčastěji umístěny přímo v textovém obsahu webů, v patičce, nebo v případě interního linkování v hlavním menu webu. Anchor text hraje z pohledu vyhledávačů významnou roli.

4.7.2.4 *Sociální sítě*

Sociální sítě jako je Facebook, Twitter či LinkedIn sice moc vyhledávačům nepomáhají v indexaci, ale některé experimenty naznačují, že weby s vysokou sociální interakcí na těchto sítích mají pro vyhledávače vyšší hodnotu.

Jednoznačný vliv však má např. ukládání firemních studií a prezentací např. na slideshare či slideboom, jelikož Google tyto portály prochází a ukládá obsah do své databáze. Pro obrázky se doporučuje např. Flickr, Instagram, pro videa Youtube, pro místa známý Foursquare, nebo i české menší sítě, jako např. spolužáci.cz, linkuj.cz apod.

5 RTB

Slovník online magazínu IBITZ definuje RTB (Real Time Bidding) jako automatizovaný aukční prodej a nákup internetové reklamy. Tento nástroj umožňuje poskytovatelům nabízet k prodeji reklamní prostor a inzerentům jej nakupovat za výhodnou a efektivní cenu s cílem dosáhnout ideálního výkonu kampaní ve směru k inzerentům i k poskytovatelům reklamního prostoru. Zatímco u tradičního nákupu display (internetové) reklamy se nakupuje předem daný počet zobrazení nebo předem dané období zobrazení a není tak v průběhu kampaně příliš možnost ovlivnit její průběh, u RTB se draží v reálném čase relevantní imprese, jejichž cena kolísá podle momentálního zájmu trhu (Ibitz, nedatováno).

RTB je relativně nová metoda programatického nákupu online reklamy a představuje další možnost realizace display kampaní vedle klasického nákupu u mediálních agentur a nákupu přes obsahové sítě (GDN a Sklik partner).

6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

S rozmachem sociálních sítí je v dnešní době jejich využívání pro firemní účely již nezbytnost, byť tuto tezi nelze samozřejmě aplikovat na všechny fungující firmy a existují výjimky. Těch ale stále ubývá. Nicméně ani firmy, pro které se přínos sociálních sítí dá předpokládat, a to paradoxně i některé větší značky, se k tomuto kroku neodhodlali.

Sociální sítě nabízí jejich uživatelům spousty výhod, zejména komunikovat se svými známými, názorově souznějícími komunitami, mohou se seznámit s lidmi novými, umožňují jim snadné šíření jejich postojů a nálad a v neposlední řadě slouží jako důležitý zdroj informací. Pro firmy tak znamenají důležitý kanál, protože se na nich s velkou pravděpodobností pohybují lidé, pro které bude atraktivní, co na své internetové stránce nabízí či čemu se věnuje. Firmy čím dál více počítají ve svých plánech s prací se sociálními sítěmi, ať už se jedná o propagaci, nebo zákaznickou podporu.

Prostřednictvím sociálních sítí má možnost firma získat zpětnou vazbu od zákazníků „z první ruky“, které jsou důležité pro další zlepšování svých služeb. Je to možnost, jak mohou budovat důvěru svých zákazníků. Získané pozitivní ohlasy se pak lehce šíří a budují chtěné povědomí a reputaci firmy. Díky sociálním sítím zvyšuje návštěvnost svého webu odkazováním ve svých příspěvcích či formou placené reklamy. Je to pro ně zároveň velmi rychlá cesta, jak mohou svým fanouškům představovat své nové služby či produkty. Dokonce mohou podpořit jejich přímý prodej tak, že umístí do svých sdělení „call to action“ tlačítka (např. Buy Now, Více informací apod.) Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn. Jednoznačně nejpopulárnější sítí, a tedy i s největším potenciálem, je Facebook, proto následující část práce je věnována pouze této síti.

6.1.1 Facebook

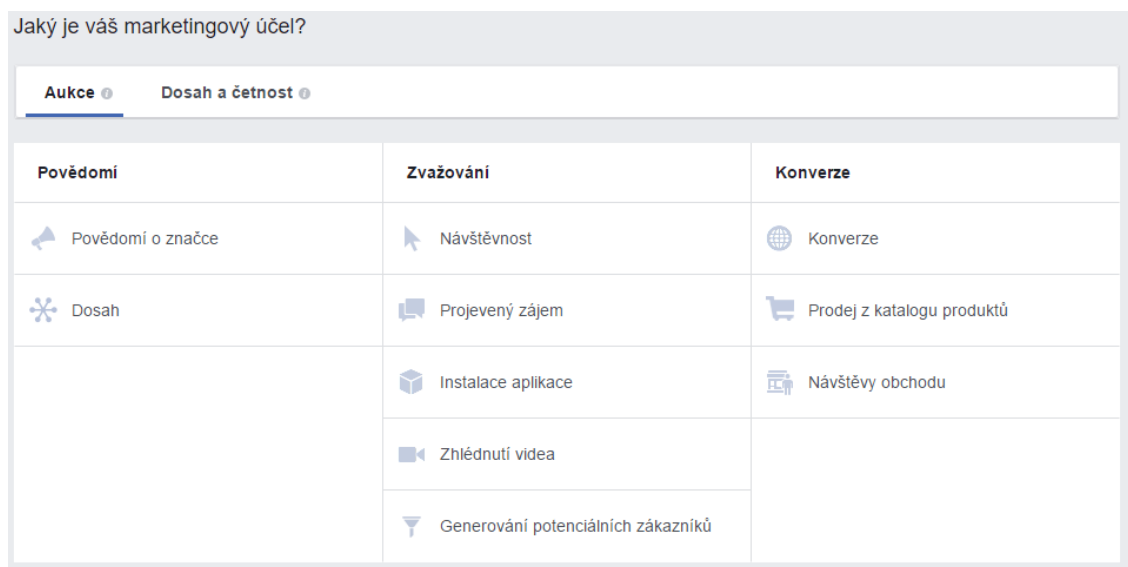
Facebook se svými více jak 1,7 miliardy aktivními uživateli (Zephoria, © 2017) představuje pro firmy po celém světě ohromný potenciál. V České republice je více než 4,5 milionu uživatelů (Hušková, ©2016). Facebook se tak stal marketingovým nástrojem, který nelze přehlížet ani v naší zemi.

6.1.2 Reklamy na sociální síti Facebook

Facebook disponuje širokým spektrem možností cílení. Na uživatele Facebooku lze cílit, například podle demografie (skupiny podle věku, vzdělání, zaměstnání apod.), geografie (lze cílit pouze na určité lokality), zájmů uživatelů, na podobná publika klientů inzerenta či

jeho fanoušků (tzv. LookaLike cílení), lze oslovovat konkrétní osoby na základě nahrání konkrétní databáze osob (např. emailových kontaktů) a v neposlední řadě jde cílit remarketingově, včetně remarketingu dynamického.

Reklamní systém facebooku také umožňuje zvolit přesně účel kampaně inzerenta, jak ukazuje **Obrázek 3**.



Obrázek 4 - rozhraní Správce reklam sociální sítě Facebook (zdroj: business.facebook.com)

Facebook umožňuje zobrazování reklamy ve formě obrázku a videa nebo více obrázků a videí v rotujícím formátu. Součástí reklamního systému Facebook je i možnost reklamy na sociální síti Instagram.

7 NÁVRATNOST INVESTIC A KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI V ONLINE REKLAMĚ

Zůstat konkurenceschopný v on-line světě vyžaduje zcela nový přístup k marketingu - takový, jehož centrum strategie a rozhodování tvoří empirická data o chování zákazníků (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 17)

Měření účinnosti marketingové komunikace na Internetu má oproti klasickým formám nespornou výhodu. Měřit lze totiž v podstatě jakékoliv marketingové aktivity. K tomu je potřeba nasbírat dostatečné množství dat, které je nutné po jejich nashromáždění detailně analyzovat. Pro některé formy marketingové komunikace na Internetu (PPC reklama, slevy, kupony, věrnostní programy apod.) to nebude problém, protože k tomu lze využít analýzu návštěvnosti webových stránek. U jiných forem (např. brandová reklama), se musí reklama hodnotit nepřímo, opět s využitím analýzy návštěvnosti (Janouch, 2014, s.315)

A jaké analytické nástroje mají online marketéři k dispozici? Jak tvrdí Kaushik (Kauschik, 2011, s.20), analytickou oblast ovládají nástroje, které pro sběr dat primárně využívají soubory serverových logů nebo JavaScriptu. Většina společností používá nástroje jako je Google Analytics, Omniture SiteCatalyst, Webtrends, ClickTracks nebo XITI, aby pochopili, co se děje na jejich webových stránkách. A jednou z největších změn na trhu bylo uvedení Google Analytics, robustního analytického nástroje dostupného zdarma. Po celém světě se tak rázem zvýšil počet lidí, zabývajících se webovou analytikou z několika tisíců na stovky tisíců a roste dál.

Každý dobrý online marketér či majitel firmy by si měl zaměřit na tyto otázky, které ve své knize uvádí Tonkin, Whitmore a Cutroni (Tonkin, Whitmore a Cutroni 2011, s.58).

- Jak se lidé dostanou na můj web?
- Jak je definován cenný návštěvník mých stránek?
- Který marketingový kanál přivádí nejcennější návštěvníky za nejnižší náklady?

Pokud si tyto otázky zodpovím, jsem již schopen strategii kampaně nejen dobře vytvořit, ale také dobře měřit.

7.1.1 Google Analytics

V České republice je nejpoužívanější nástroj Google Analytics od společnosti Google. Jedná se o podrobně rozpracovaný nástroj obsahující velké množství informací a navíc je poskytován zdarma. Využívají jej jak malé soukromé firmy, tak giganti s miliardovými obraty (Procházka, 2012, s. 85)

Hlavní výhoda spočívá v ceně, nevýhodou je pak fakt, že není schopen měřit 100 % všech návštěv a konverzí a u velmi navštěvovaných stránek data vzorkuje, čímž výsledek zkreslí a je prakticky nepoužitelný. Výhody a nevýhody shrňme v **Obrázku č. 5**.

| Výhody | Nevýhody |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Zcela zdarma• Snadná implementace• Rozmanitá data a typy přehledů• User <u>friendly</u> navigace• Jeden účet pro více služeb | <ul style="list-style-type: none">• Neměří 100 % (nezměří kdo blokuje <u>cookie</u>, problém mohou způsobovat i <u>adblocky</u>)• Samplování dat |

Obrázek 5 - hlavní výhody a nevýhody nástroje GA (zdroj: vlastní zpracování)

Výsledná data uživatelům zkreslí například chybějící kód ve stránce, blokáce cookie v prohlížeči, sdílení jednoho přístroje více uživateli, jeden uživatel využívá více zařízení, latence v objednávkovém procesu, ROPO efekt či zakázaný JavaScript. Více informací o nástroji Google Analytics obsahuje **PŘÍLOHA I**. Jedná se o interní materiál digitální agentury Rostory s.r.o. a jejím autorem je současně autor této práce.

7.1.2 KPI

KPI, neboli Key Performance Indicators, je ukazatel výkonu internetové reklamy. Mezi nejvíce sledované KPI v online reklamě patří tyto veličiny:

- CPT (cost per thousand). Vyjadřuje jednotku ceny za tisíc zobrazení reklamy.
- CPC (cost per click). Vyjadřuje cenu za jeden proklik na reklamu.
- CPA (cost per action). Vyjadřuje cenu za dosažení jednoho cíle.
- Imprese (impression). Vyjadřuje počet zobrazení reklamního formátu.
- Conversion Rate. Vyjadřuje kolik procent webových uživatelů provedlo konverzi.
- ROI (return on investment). Vyjadřuje návratnost investic
- COS (cost of sale), česky více užívaný termín PNO (podíl nákladů na obratu). Vyjadřuje podíl nákladů na obratu.

K základním ukazatelům úspěšného vyhodnocení kampaní tak nestačí sledovat návštěvnost jednotlivých zdrojů, ale je důležité také sledovat a analyzovat jejich pohyb na cílovém webu, zda dosahují stanovených cílů, tzv. konverzí. Vrbalová (Vrbalová, ©2014) konverzi popisuje jako „okamžik, kdy se návštěvník webu stane zákazníkem – tedy tzv. konvertuje. V případě e-shopů dochází ke konverzi ve chvíli, kdy dojde k objednávce zboží, u jiných webových stránek může jít o nějakou jinou konkrétní akci (např. kliknutí na reklamu, přihlášení se do newsletteru apod.). Čím vyšší konverze, tím lépe. Konverzní poměr (poměr konverzí ku počtu kliků) se proto dnes běžně užívá jako měřítko úspěšnosti stránek.“

7.1.3 Měření konverzí

Měření konverzí v současné době neumožňují pouze analytické nástroje, ale tuto možnost nabízí i samotné reklamní systémy, jako např. Sklik, AdWords, či Facebook. Běžnou praxí je, že se konverze měří v obou systémech, tedy jak v reklamním, tak analytickém (např. Google Analytics) Metodika měření konverzí je však u těchto systémů odlišná, proto se mohou data v reklamním systému a v analytickém nástroji lišit, jak např. dobře znázorňuje přehled na následujícím obrázku.

Stručný přehled rozdílů v měření cílů, transakcí a konverzí AdWords

| | Analytics: cíl | Analytics: transakce | AdWords: konverze |
|--|---|---|---|
| Počet | Jednou za návštěvu pro každý nastavený cíl | Mnohokrát za návštěvu (Transakce se stejným ID transakce v rámci jedné návštěvy se však počítají jen jednou.) | Uživatelské nastavení pro jednotlivé konverzní akce: Jedna konverze: jednou za kliknutí na reklamu Každá konverze: několik za kliknutí na reklamu |
| Čas atribuce | Čas splnění cíle | Čas dokončení transakce | Čas posledního kliknutí na reklamu před konverzí, nikoli konverze samotné |
| Zdroj atribuce | Ve výchozím stavu je nastaven model Poslední nepřímé kliknutí , lze ho však změnit. | Ve výchozím stavu je nastaven model Poslední nepřímé kliknutí , lze ho však změnit. | Počítá se, pouze pokud uživatel klikl na reklamu z příslušného účtu AdWords (<i>pouze</i> návštěvnost ze zdroje google/cpc). |
| Přehledy | Kompletní přehledy po 72 hodinách na zpracování | Kompletní přehledy po 72 hodinách na zpracování | Údaje v přehledech jsou aktualizovány denně pro zvolené okno konverze (1–90 dní, výchozí: 30 dní). |
| Zpracování několika kódů na jedné stránce | Během návštěvy může být dosaženo jednoho splněného cíle na každý nastavený cíl. Celkem tedy může být splněno až 20 cílů během jedné návštěvy. | Není k dispozici | Pokud je na jedné stránce nainstalováno několik značek měření konverzí, započítá služba AdWords pro každou značku samostatnou konverzi. |

Obrázek 6 - přehled rozdílů v měření cílů, transakcí a konverzí v Google AdWords (zdroj: support.google.com)

7.1.4 ROI

ROI (Return of Investments) je hlavní ukazatel pro sledování návratnosti internetové kampaně. Na základě údajů o návratnosti investic lze zhodnotit, jaký mají finanční investice do inzerce účinek a zda se investice vyplácí. Prostřednictvím ROI tak lze zjistit, zda jsou nástroje internetového marketingu efektivní. Předpokladem pro správný výpočet ROI je správně nastavení měření hodnot (obratu) provedených objednávek v analytickém nástroji či reklamním systému, případně dobře stanovena cena za dosažení cíle (např. zanechání kontaktu), tak aby návratnost investice byla pozitivní. ROI se vypočte jednoduchým vzorcem:

$$\text{ROI (v \%)} = \text{zisk} / \text{investice} * 100$$

Nevýhoda výpočtu ROI spočívá v tom, že ho nelze nikde vidět v reklamním systému a flexibilně tak na vývoj návratnosti investice reagovat. Navíc pokud zadavatel reklamy svěřívá kampaně agentuře, musel by mu sdělit i výši jeho marží, aby si agentura byla schopna ROI dopočítat a kampaně dle vývoje optimalizovat. Proto se běžně v rámci optimalizace a vyhodnocování používá metrika zvaná PNO.

7.1.5 PNO

Označení PNO znamená Podíl nákladů na obratu a vyjadřuje „procentuální vyjádření hodnoty nákladů (tj. celková cena reklamy) vydělené celkovou hodnotou dosažených konverzí“ (Optimal marketing, ©2015).

Výhoda PNO tkví v tom, že tuto hodnotu lze nastavit v systému Sklik i AdWords jak na úrovni celých kampaní, tak na úrovni jednotlivých klíčových slov. Zároveň si zadavatel sám vypočte, jaká hodnota PNO pro něj znamená dostačující efektivitu a tuto hodnotu pak sdělí jako cíl optimalizátorovi kampaní. Ten tedy nemusí vědět marže zadavatele, pro splnění požadované efektivity mu stačí znít hodnotu PNO.

8 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Primárním cílem této práce je zanalyzovat strategicky nejdůležitější nástroje online marketingu společnosti Aukro s.r.o. Součástí této analýzy je průzkum návštěvnosti portálu Aukro, vyhodnocení efektivity placených zdrojů návštěvnosti, audit PPC kampaní, SEO analýza, analýza aktivit na sociálních sítích Facebook. Výsledkem tohoto výzkumu bude nejen identifikace slabých či problémových oblastí, ale i souhrn doporučení k jejich posílení či vyřešení v případě, pokud tak z mé analýzy toto vyplýne.

V teoretické části jsou popsány základní a zároveň ze strategického hlediska nejdůležitější nástroje online marketingu, které budou později analyzovány ve vztahu k portálu Aukro.cz.

Cílem praktické části je ukázat, jakým vývojem si Aukro z pohledu návštěvnosti prošlo a jakou pozici na trhu v současné době má. V další fázi práce zanalyzuje, jaké nástroje online marketingu Aukro využívá, v jaké kondici tyto nástroje má.

V projektové části práce doporučí konkrétní strategie a optimalizační techniky, které by měly vést k lepší efektivitě a výkonu daných nástrojů.

8.1 METODOLOGIE

Primární výzkumnou metodou pro vytvoření teoretické části práce je rešerše článků, odborných publikací, online médií. Jelikož se téma týká digitálního marketingu, je část teoretických poznatků čerpána z elektronických zdrojů, odborných internetových serverů. Část teoretické části také vychází z vlastních interních znalostí a zdrojů, které jsem nabyl v rámci mé dosavadní kariéry, kde se v oblasti e-commerce pohybuji již osmým rokem a v současné době jsem spolujednatel digitální agentury ROIStory s.r.o.

Pro vytvoření praktické části byla využita data z reklamních systémů Sklik, AdWords, Facebook a RTB House, z analytického nástroje Google Analytics, případně veřejně dostupných analytických nástrojů, jako je Netmonitor nebo SimilarWebPro. V rámci SEO analýzy byly použity placené aplikace Collabim a Ahrefs. Další informace byly čerpány z interních materiálů digitální agentury ROIStory.

8.2 VÝZKUMNÉ OTAZKY

Jak si Aukro stojí z pohledu historického vývoje návštěvnosti a jakou pozici zaujímá?

Jaké nástroje online marketingu společnost Aukro využívá?

Jaká je efektivita těchto nástrojů?

Hraje roli výše investic v kontextu efektivity?

Jsou investice dobře alokovány mezi jednotlivé zdroje?

Jaká je kondice Aukra z hlediska SEO?

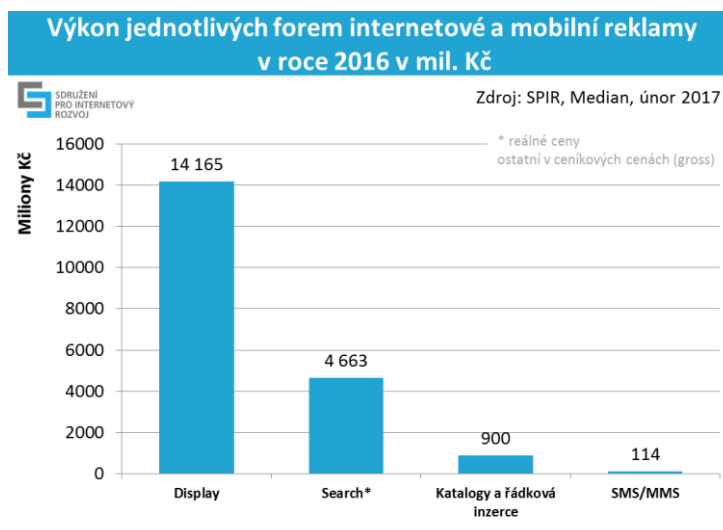
II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 INVESTICE DO ONLINE REKLAMY

Od roku 2008, kdy začal SPIR realizovat průzkum online inzertních výkonů, je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy. Objem internetové inzerce dosáhl v loňském roce téměř 20 miliard korun v ceníkových cenách. Oproti roku 2015 jde o 31 % nárůst, který je způsoben především zvýšenými investicemi do reklamy ve vyhledávání, v obsahových sítích a nákupem inzertního prostoru formou RTB. (Admonitoring.cz, © 2017)

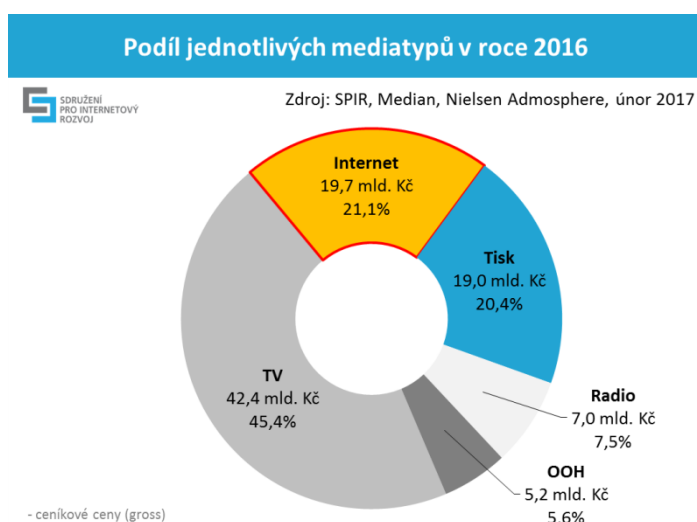


Graf 2 - vývoj výdajů do internetové inzerce (převzato: admonitoring.cz)



Graf 3 - výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy (převzato: admonitoring.cz)

V rámci alokace investic mezi jednotlivé online kanály, největší objem plyne do bannerové (display) reklamy. Společnost SPIR však do této kategorie započítává i reklamu v obsahových sítích (Sklik, AdWords, Facebook) a RTB, čili je potřeba zmínit, že ve statistice není započten pouze klasický přímý nákup, ale je zde společně s investicemi do programatického nákupu celoplošné online reklamy. Programatický nákup tvořil 47 %, podíl klasického nákupu pak 53 %. Po display je druhou nejvyužívanější formou inzerce reklama ve vyhledávání.



Graf 4 - podíl mediatypů 2016 (převzato: admonitoring.cz)

10 HISTORIE ONLINE AUKCÍ V ČESKU

První aukční web přišel do Česka relativně rychle. Ještě v devadesátých letech si úspěchu eBay povšiml Ladislav Zajíček, v rámci časopisu Bajt spustil projekt První interaktivní aukce a to muselo vystačit pro další tři roky. O aukce však žádný velký zájem nebyl, i když dost možná proto, že už tehdy šlo o projekt spíše inovativní, než použitelný. V roce 1999 přišel Computer Press s aukčním serverem na lukrativní doméně Aukce.cz. Chvíli se mu to dařilo, ale restrukturalizace Aukce.cz nepřežily, údajně zejména proto, že se rozprchli jejich tvůrci a údržba byla náročná, přeprogramování mimo priority firmy (Lupa.cz, ©2009).

Dnes doména aukce.cz není ani aktivní, čili zajímavá doména je bez využití.

Teprve v roce 2003 přichází na scénu projekt Aukro.cz polského startupu Allegro (tato doména byla u nás obsazena. V roce 2004 přichází iKup.cz, od počátku se silnou podporou médií kolem MediaCopu – jak Týden, tak tehdejší Nedělní svět přitáhnou řadu uživatelů, ale na Aukro to nestačilo (Lupa.cz, ©2009).

Ani doména ikup.cz již není aktivní.

Posledním zajímavějším spuštěným projektem byl v roce 2006 portál Odklepnuo, které z části vyrostlo na vlně protestu uživatelů proti zvyšovaným poplatkům na Aukru, částečně na důsledně převzaté affiliate strategii (Lupa.cz, ©2009).

V roce 2009 spustil ostrý provoz v češtině aukční gigant eBay. Nebyla to však česká verze eBay, ale portál, na kterém se v českém prostředí zobrazovaly nabídky prodejců z ostatních světových tržišť eBay (ebay.com, ebay.co.uk, ebay.de atd.) a nabídky, které mohou být zaslány i do České republiky (Nývlt, ©2009).

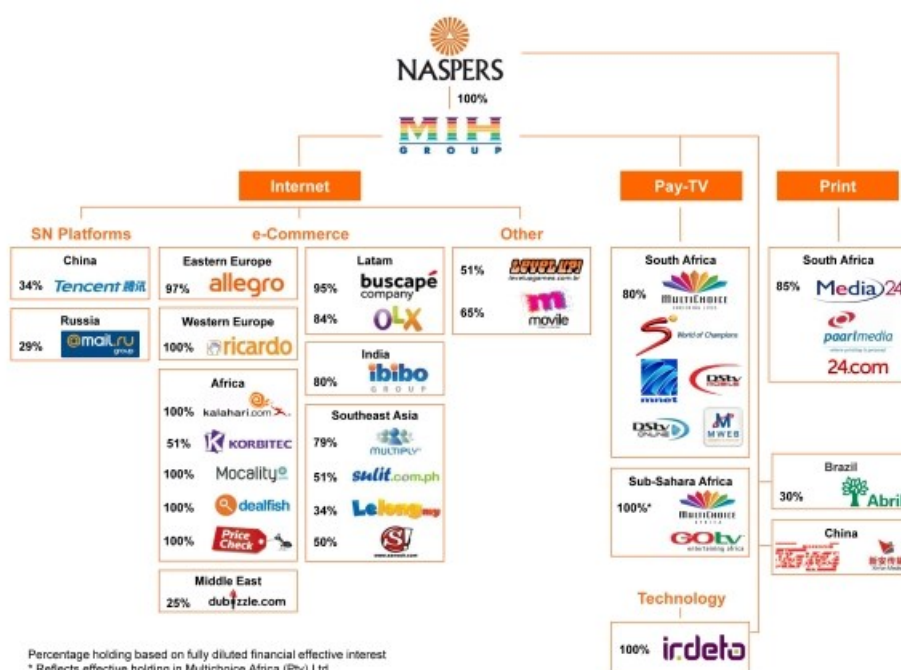
Ani tento pokus o ovládnutí české aukčního businessu nevyšel a v současné době doména ebay.cz přesměrovává uživatele na americkou verzi ebay.com.

V současné době tak konkurenci Aukra z pohledu provozování aukčního modelu prodeje zboží představuje portál auktiva.cz, který je ovšem nesrovnatelně menší.

11 CHARAKTERISTIKA PORTÁLU AUKRO.CZ

Portál Aukro je český obchodní portál, který je postaven na modelu nákupu a prodeje buď prostřednictvím aukce, nebo za pevnou cenu. Aukro.cz se orientuje jak na českou veřejnost (C2C), tak poskytuje své služby profesionálním obchodníkům a firmám (B2C), které Aukro využívají jako další prodejní kanál (Aukro, 2016, interní analýza). Portál Aukro.cz tak spadá do segmentu e-commerce.

Portál Aukro byl založen v roce 2003 ve Zlíně, jako dceřiná společnost polské matky Grupa Allegro Sp. z o.o., provozující portál allegro.pl, na jehož technologické platformě byla postavená i lokalizovaná verze pro českou republiku – Aukro.cz. Česká republika nebyla jedinou zemí, do které Grupa Allegro rozhodla vstoupit a v minulosti provozovala na stejné platformě také portál na Slovensku (Aukro.sk), Ukrajině (Aukro.ua), případně koupila již lokální aukční systém, jako např. v Maďarsku vatera.hu s cílem migrace na platformu vlastní. Od roku 2008 do roku 2016 pak vlastnil firmu Grupa Allegro jihoafrický mediální gigant Naspers. Od roku 2017 Aukro je čistě v českých rukách, kdy je od Naspers koupilo české investorské uskupení v čele S Václavem Liškou, který v roce 2003 i Aukro zakládal v područí polského vedení (Aukro, 2016, interní analýza).



Obrázek 7 - struktura Naspers v roce 2012 (Zdroj: <http://www.africayield.com/>)

V současné době se Aukro nachází v pozici chystané migrace na novou, vlastní technologickou platformu, vyvíjenou českými firmami. Znamená to tedy, že Aukro již vlastní čeští majitelé, ale běží na polské platformě, kterou si čeští majitelé dočasně pronajímají. Důvodem je to, že nejde kód Aukra oddělit od mateřského kódu allegro.pl. Je to pro nové vlastníky složitá situace, jelikož jsou občas nuceni provádět na Aukru změny, které sami nechtějí, ovšem pokud se provedla změna na doméně allegro.pl, je nutné změnu provést i na všech jeho sesterských platformách, a tedy i na Aukru. Termín spuštění nového Aukra je v současné době stanoven na konec července 2017 (Aukro, 2017, interní analýza).

Aukro se prezentuje jako portál, kde je registrováno více než 3,7 milionů uživatelských účtů a disponuje návštěvností 361 000 návštěv denně. V roce 2015 se na Aukru prodalo úctyhodných 7 448 000 položek, z toho 15 % prostřednictvím jejich mobilní aplikace. (Aukro, ©2016)

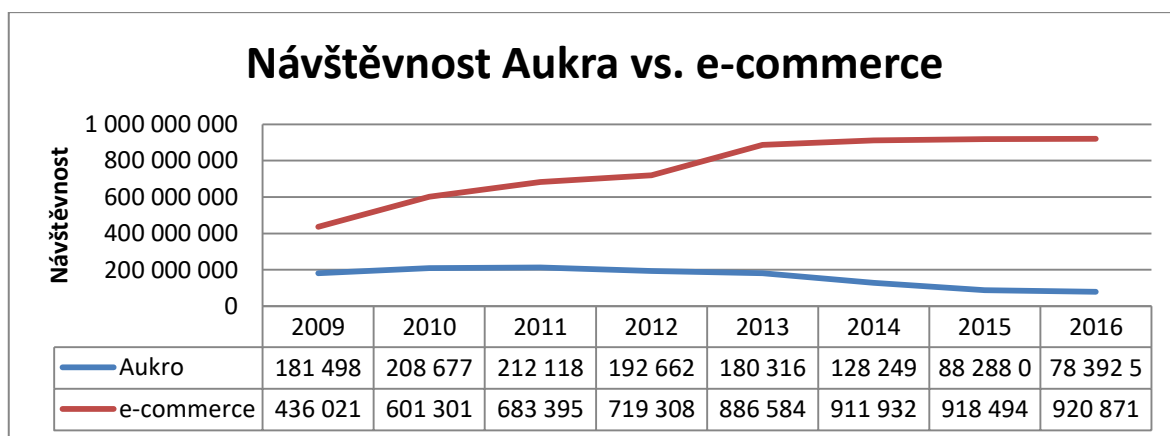
Na Aukru se denně odehraje zhruba 30 000 transakcí, kdy zhruba 70 % prodaných položek tvoří nové zboží a 30 % zboží použité. Mezi klíčové kategorie z pohledu obrátu patří Dům a zahrada, Móda, Dětské zboží, Počítače, notebooky, Mobilní zařízení, Krása, Sběratelství, Starožitnosti (Aukro, ©2016)



Graf 5 - podíl nového a použitého zboží (převzato: prodej.aukro.cz)

11.1 Vývoj Aukra z pohledu návštěvnosti

Položil jsem si otázku, jak je na tom vlastně Aukro z pohledu dominance na trhu? K odpovědi na tuto otázku jsem využil on-line aplikace sloužící k zobrazování naměřených dat o cookies, kterou provozuje družení pro internetový rozvoj v České republice (SPIR) v rámci svého projektu Netmonitor. Aplikace umožňuje zobrazit základní ukazatele v denních, týdenních nebo měsíčních pohledech a lze v ní nalézt data nejen za Aukro, ale lze zobrazit data agregovaná data webů, které svým charakterem do segmentu e-commerce také spadají. Systematicky jsem procházel data za jednotlivé měsíce od roku 2009 a dosazoval do tabulky. Výsledek mého snažení znázorňuje **Graf 6**.



Graf 6 – vývoj návštěvnosti Aukra v kontextu vývoje celého trhu
(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že Aukro dosáhlo saturace trhu v roce 2011 a od této doby meziročně jeho návštěvnost padá. Z pohledu srovnání s křivkou vývoje segmentu e-commerce je tento fakt více alarmující. Tento výsledek indikuje, že přestože trh roste, Aukro strmě padá.

Pro zajímavost jsem si v rámci Netmonitoru srovnal i vývoj v kontextu porovnání s ostatními subjekty v rámci kategorie e-commerce. Vzorek dat pro srovnání jsem si vybral měsíc leden 2011 a srovnal s lednem v roce 2017. Z výsledku vyplývá, že zatímco v roce 2011 bylo Aukro nejnavštěvovanější e-commerce stránkou v ČR, v roce 2017 obsadilo až pátou příčku. Toto srovnání ukazuje **Obrázek 8**.

| 2011-01-01 - 2011-01-31 | | Ukazatel | ČR+Zahraníčí |
|-------------------------|------------------------------|----------|--------------|
| Ukázat graf | | | |
| + Název | | | Visits |
| 5 | E-commerce - prodej | | 62 076 826 |
| 5.1 | aukro.cz | | 19 337 837 |
| 5.2 | zbozi.cz | | 11 728 090 |
| 5.3 | bazos.cz | | 6 131 570 |
| 5.4 | heureka.cz | | 5 940 454 |
| 5.5 | sbazar.cz | | 5 352 257 |
| 5.6 | hyperinzerce.cz | | 2 531 611 |
| 5.7 | annonce.cz | | 1 704 349 |
| 5.8 | akcnicy.cz | | 1 026 413 |
| 5.9 | avizo.cz | | 924 888 |
| 5.10 | srovnancen.cz | | 851 690 |
| 5.11 | hyperzbozi.cz | | 813 745 |
| 5.12 | hledajeny.cz | | 405 488 |
| 5.13 | novinky.cz rubrika Kariera | | 386 235 |
| 5.14 | hvperslevv.cz | | 207 054 |

| 2017-01-01 - 2017-01-31 | | Ukazatel | ČR+Zahraníčí |
|-------------------------|---------------------|----------|--------------|
| Ukázat graf | | | |
| + Název | | | Visits |
| 5 | Databáze a katalogy | | 104 450 191 |
| 6 | Sport | | 87 139 086 |
| 7 | E-commerce - prodej | | 79 632 891 |
| 7.1 | bazos.cz | | 20 725 941 |
| 7.2 | heureka.cz | | 15 011 353 |
| 7.3 | sbazar.cz | | 11 251 584 |
| 7.4 | zbozi.cz | | 8 700 833 |
| 7.5 | aukro.cz | | 5 288 771 |
| 7.6 | kupi.cz | | 3 922 559 |
| 7.7 | vinted.cz | | 3 161 474 |
| 7.8 | srovnancen.cz | | 1 818 600 |
| 7.9 | akcnicy.cz | | 1 468 227 |
| 7.10 | annonce.cz | | 1 038 888 |
| 7.11 | avizo.cz | | 962 683 |
| 7.12 | sleviste.cz | | 715 040 |

Obrázek 8 - žebříček návštěvnosti leden 2011 a leden 2017
(zdroj: online.netomonitor.cz)

Pokud se podíváme na srovnání návštěvnosti napříč čistě inzertními portály, tedy ostatním např. zboží srovnávače, které svým charakterem nejsou přímou konkurencí Aukra, nestojí si Aukro tak špatně. Pro srovnání jsem využil aplikaci SimilarWebPro.



Obrázek 9 - návštěvnost pěti hlavních inzertních portálů
(zdroj: <https://pro.similarweb.com>)

11.2 Nástroje online marketingu Aukro.cz

Na základě studia interních materiálů společnosti bylo zjištěno, že Aukro v roce 2016 investovalo v rámci online komunikace celkem do čtyř marketingových kanálů:

- PPC kampaně ve vyhledávání.
- PPC display reklama v obsahových sítích.
- Sociální síť Facebook.
- RTB House.

11.3 Analýza placených zdrojů návštěvnosti z pohledu efektivity

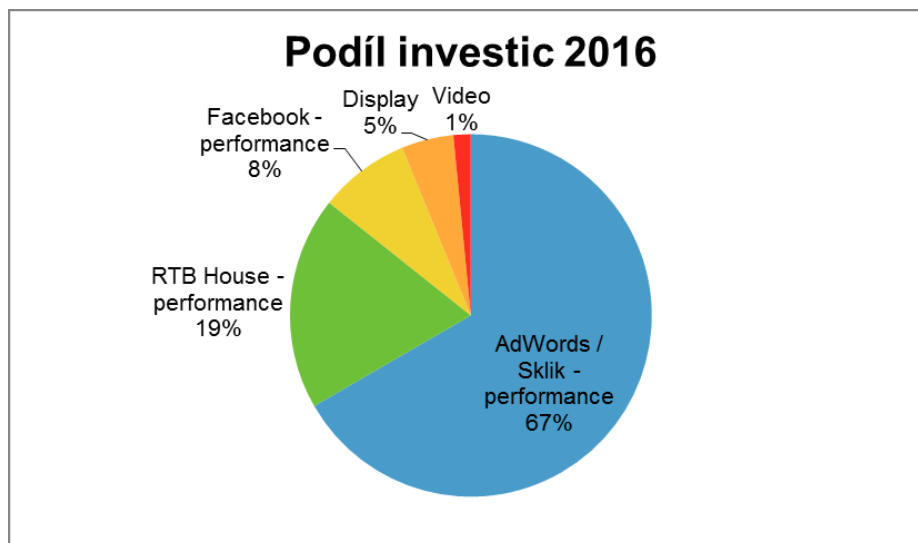
Pro výzkum efektivity online kanálů jsem použil nástroj Google Analytics, odkud jsem čerpal data o obratech těchto zdrojů. Data o investicích jsem čerpal z reklamních systémů, které Aukro v roce 2016 využilo. Jelikož Aukro považuje data o marketingových investicích za důvěrná a nedovolilo mi tak reálná čísla publikovat, výsledky jsou zkráceny koeficientem.

11.3.1 Podíl investic

Jako na první výzkumnou oblast jsem se zaměřil na rozložení investic mezi jednotlivé placené zdroje. Mezi tyto zdroje patří:

- Seznam Sklik
- Google AdWords
- Facebook
- RTB House

V rámci analýzy dat v těchto nástrojích vyplynulo, že Aukro v roce 2016 využívalo mix výkonnostních kampaní, a kampaní zaměřených na zvýšení povědomí o jejich službách. Proto jsem data nerozdělil pouze podle jednotlivých kanálů, ale pro transparentnost jsem vyextrahoval kampaně imageové, které využívali formát bannerů, případně videa a neměly jako hlavní cíl co nejnižší hodnotu PNO.

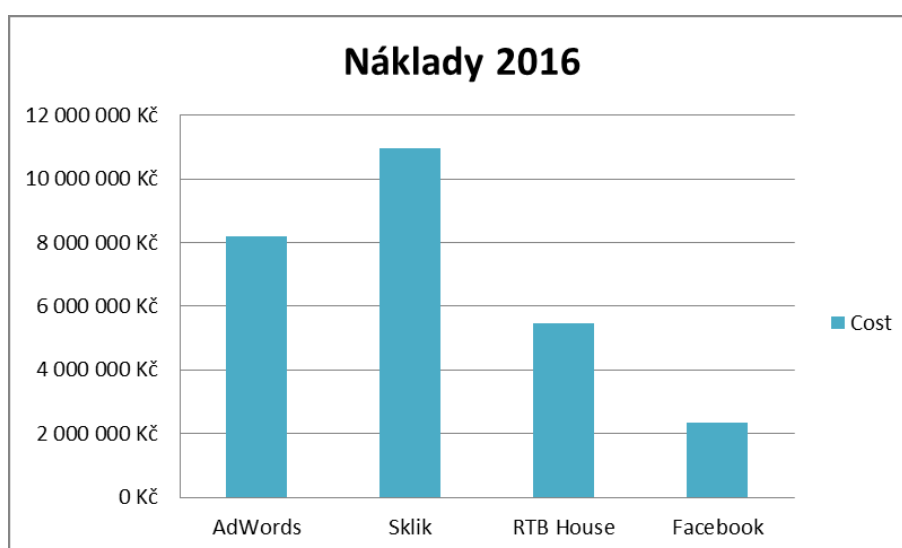


Graf 7 – podíl investic do online marketingu v roce 2016 (zdroj: vlastní zpracování)

Výzkum ukazuje, že v roce 2016 se Aukro soustředilo zejména na výkonnostní strategie s cílem maximální návratnosti investic. Drtivá většina investic šla do PPC kampaní ve vyhledávání, dále pak remarketingových kampaní v rámci RTB a kampaní v síti Facebook. Klasické display kampaně tvořili pouhých 5 % z celkového objemu a video pouhé 1 %.

11.3.2 Investice do jednotlivých kanálů

V dalším kroku jsem se již zaměřil na otázku, do kterých kanálů Aukro investovalo nejvyšší objem prostředků.

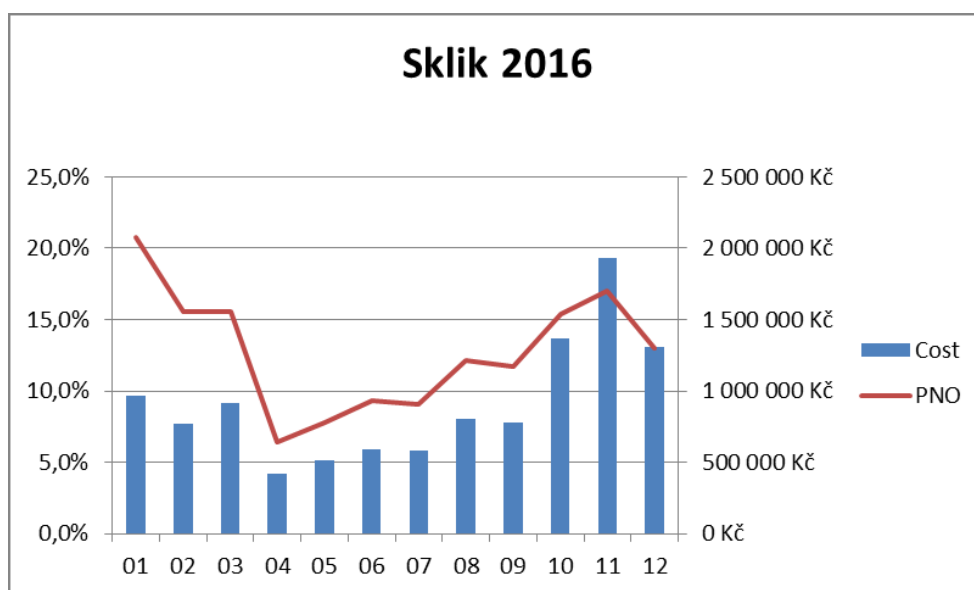


Graf 8 – náklady na jednotlivé zdroje návštěvnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Jednoznačně nejvyšší investicí představoval PPC systém Sklik, dále pak AdWords, následovaný reklamou přes RTB a Facebook. V následující části práce jsem se pokusil zodpovědět otázku, zda toto rozdělení mělo smysl.

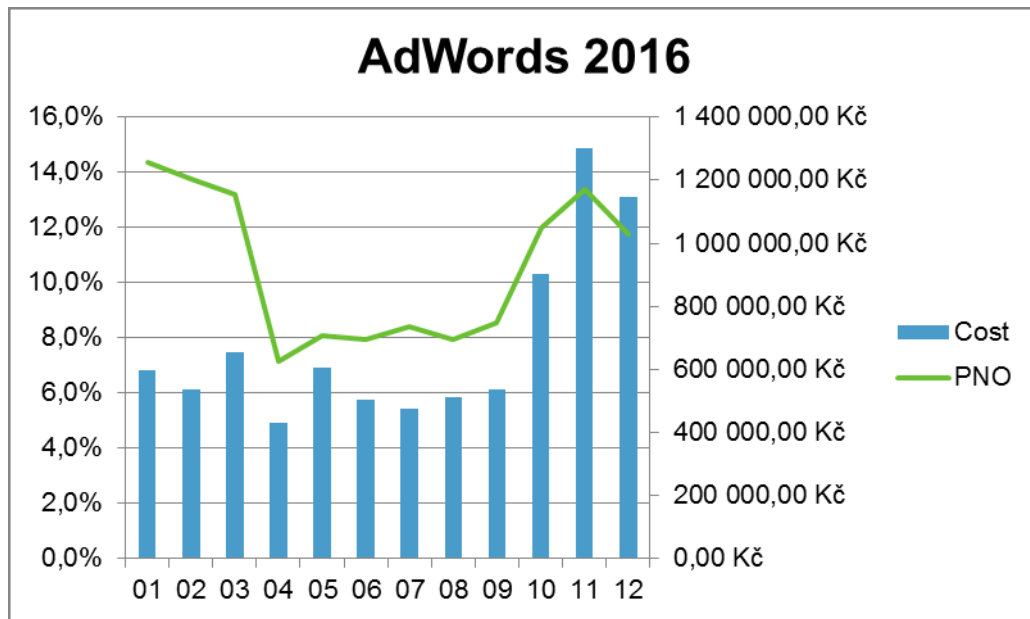
11.3.3 Roční trendy výkonnosti zdrojů

V této části výzkumu jsem se zaměřil na efektivitu jednotlivých kanálů. Vydělením investic a obratu jsem zjistil hodnotu PNO. Zároveň je důležité zjistit, nakolik PNO ovlivňuje výše investice a sezónnost.



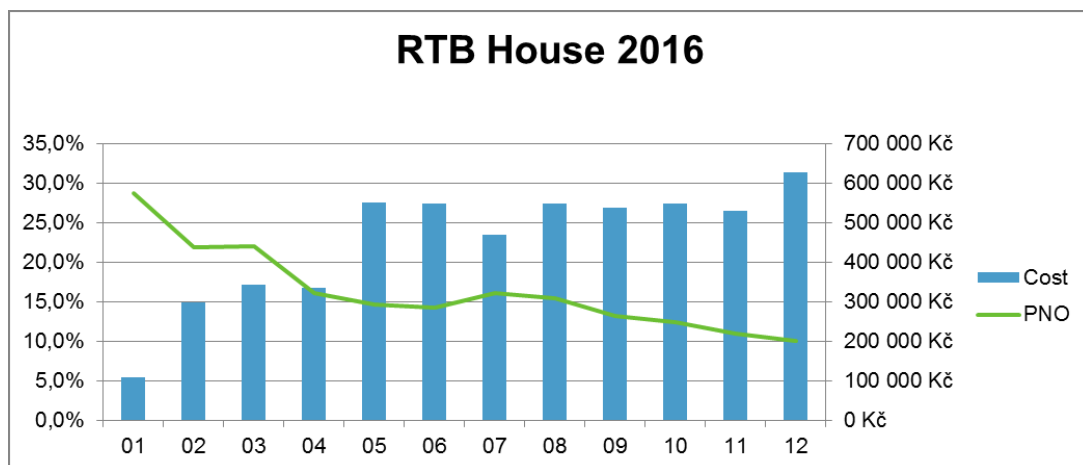
Graf 9 – náklady a PNO PPC systému Sklik (zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy Skliku vyplývá, že jednoznačně nejhorší výkon tohoto kanálu zažilo Aukro na počátku roku 2016. Zároveň z grafu vyplývá, že efektivita jednotlivých měsíců úzce souvisí s velikostí investice.



Graf 10 – náklady a PNO PPC systému AdWords (zdroj: vlastní zpracování)

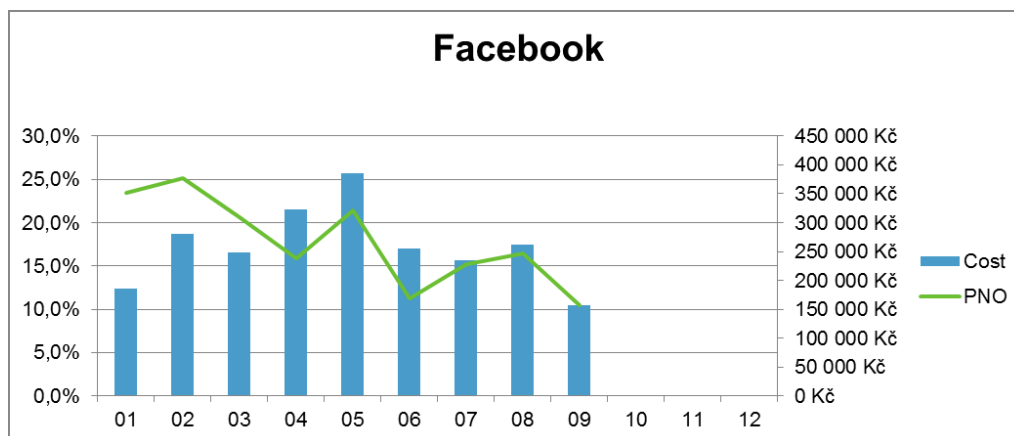
Kampaně realizované v PPC systému AdWords vykazují podobný trend jako Sklik. Horší efektivita je patrná v měsíci lednu, po zbytek roku je PNO opět úzce spjata s výškou investice.



Graf 11 – náklady a PNO RTB House (zdroj: vlastní zpracování)

Zdroj RTB House vykazuje opačný trend oproti PPC systémům, kdy s výškou investice efektivita padá. Je to dáno faktem, že RTB house byl spuštěn na Aukru přesně v roce 2016. A tento systém funguje tak, že se učí na získaných datech, navíc potřebuje čas, aby získal remarketingová publika. RTB House tak v průběhu času automaticky analyzuje na

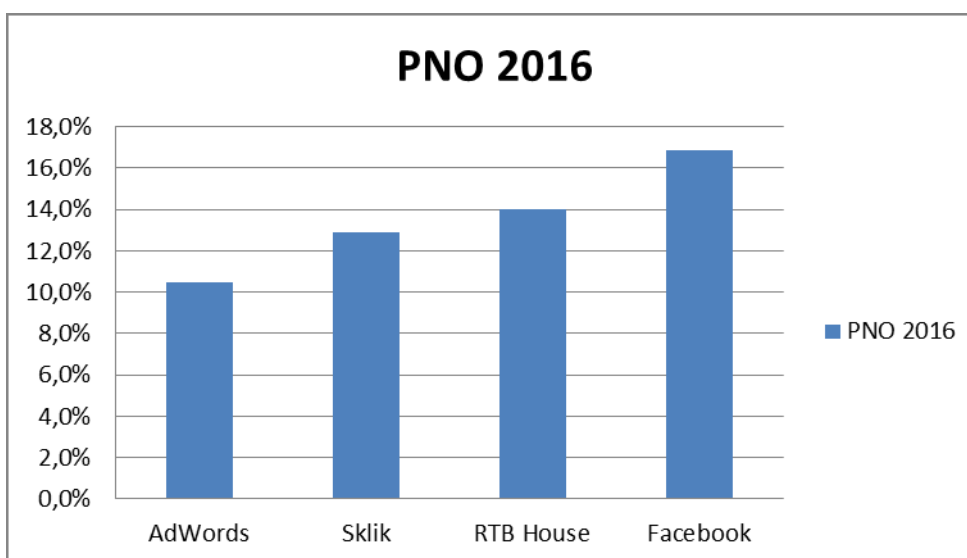
základě mnoha algoritmů data o uživateli, kteří již na Aukru byli a vyhodnotit, který z nich má největší potenciál k provedení konverze. Tomuto uživateli se snaží reklamu zobrazit třeba i za cenu vysoké ceny imprese.



Graf 12 – náklady a PNO systému Facebook (zdroj: vlastní zpracování)

Z výzkumu zdroje Facebook vyplývá, že se patrně vlivem dobré optimalizace kampaní dařilo PNO snižovat. Přesto však Aukro tento kanál v říjnu 2016 pozastavilo. Pokud se podíváme na souhrnné výsledky PNO za celý rok napříč všemi kanály, Facebook opravdu vyšel z analýzy jako nejméně efektivní kanál.

11.3.4 Efektivita zdrojů celkem



Graf 13 – PNO jednotlivých zdrojů (zdroj: vlastní zpracování)

Ze souhrnných čísel výkonnosti jednotlivých kanálů vyplývá, že nejvíce efektivním kanálem byl v roce 2016 AdWords. Naopak nejméně pak Facebook.

Z výzkumu vyplynulo, že efektivita kampaní z pohledu podílu nákladů na obratu se pohybovala za rok 2016 od 10 % do 17 %. Je to však moc nebo málo? Je tento podíl nákladů pro Aukro efektivní z pohledu návratnosti investice?

11.3.5 Návratnost investic

Aukro monetizuje své služby prostřednictvím provize z prodané položky, poplatků za jejich vystavení, a poplatky za zvýraznění nabídek, pokud tuto službu prodejce zvolí Aukro, nedatováno). Výše provize je pak limitována hraniční částkou, kterou v případě prodeje dražší položky je aplikována namísto procentuálního podílu.

Dům a zahrada

| | Poplatek za vystavení | Provize při prodeji |
|-----------------------------------|--|---------------------|
| Náradí | soukromí prodejci: 0,50 Kč podnikatelé: 0,20 Kč | 5 % (max. 999 Kč) |
| Nábytek | soukromí prodejci: 0,50 Kč podnikatelé: 0,20 Kč | 8 % (max. 999 Kč) |
| Ostatní kategorie v Dům a zahrada | soukromí prodejci: 0,50 Kč podnikatelé: 0,20 Kč | 7 % (max. 999 Kč) |

Obrázek 10 – ceník pro kategorii Dům a zahrada (zdroj: <http://prodej.aukro.cz/cenik/>)

Největší a nejdůležitější část příjmů tvoří provize z prodeje (Aukro, interní analýza).

Z cen uvedených v ceníku vyplývá, že Aukro získá z prodeje položky 7 % až 8 % z její hodnoty, k tomu další příjem tvoří poplatky za vystavení. Z toho plyne, že pokud má být investice do online reklamy návratová, nemělo by se PNO pohybovat více, jak 8%. Pokud však vezmeme v úvahu, že:

- Google Analytics není schopen změřit 100 % transakcí (viz kapitola 7.1.1),

- v části získaných návštěvníků a spokojených kupujících zůstane stopa v podvědomí, tím pádem se v budoucnu na Aukro vrátí k opakovanému nákupu již z neplacených zdrojů,
- Aukro získá další poplatky spojené s vystavením aukcí,

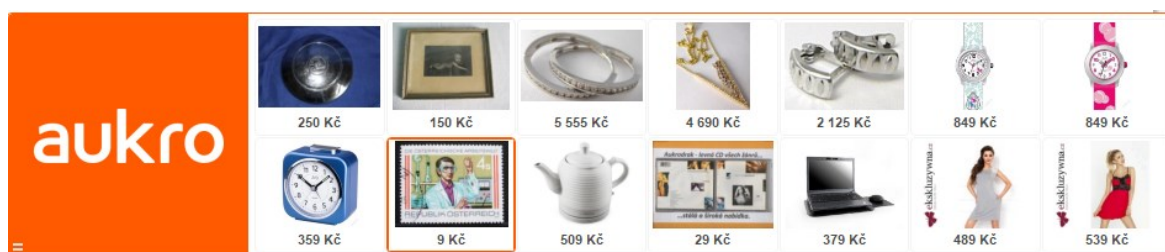
tak cíl pro internetové kampaně by se měl pohybovat okolo 10 % PNO, aby Aukro mohla vyhodnotit ROI jako pozitivní.

11.4 PPC kampaně

PPC kampaně z pohledu investic hrály nejdominantnější roli. Zarážející je fakt, že více investic bylo dedikováno do Skliku, a to přesto, že AdWords vykazoval lepší PNO (viz kapitola 11.3.4.)

11.5 RTB

Pro RTB kampaně využívá Aukro platformu RTB House, která funguje po implementaci patričních kódů již zcela automaticky, případně se zásahy zaměstnanců RTB House. Na straně klienta stačí stanovit cíl PNO a schválit si ho s RTB House. Vše ostatní je již na straně tohoto systému, který se snaží cíl splnit při dodaném rozpočtu. Určitou nevýhodou RTB House je, že pracuje pouze daty těch internetových uživatelů, kteří na Aukru již byli, tím pádem nedochází k novým akvizicím zákazníků. Pouze se snaží využívat informací jako je o jaké produkty se na Aukru uživatel zajímal, zda někdy dříve již konvertoval, kdy se tak stalo apod. Díky těmto informacím je schopen zobrazit uživateli s velkým potenciálem nákupu banner s co nejvíce relevantním obsahem ve vztahu k jeho zájmům. Kombinace těchto faktorů pak vede k dobré efektivitě.



Obrázek 11 – ukázka display reklamy v rámci RTB House (zdroj: <https://panel.rtbhouse.com>)

11.6 Facebook kampaně

Veškeré investice v rámci Facebook kampaní směřovaly pouze do kampaní dynamického remarketingu, tedy stejného typu cílení, jako je tomu u RTB House. Z analýzy však plyne (viz kapitola 11.3.4), že tento kanál není schopen se zdroji RTB House vyrovnat, i když poslední měsíce vykazoval zlepšení.



Obrázek 12 – ukázka dynamické reklamy na síti Facebook. (zdroj: www.facebook.com)

11.7 SEO analýza

Jelikož se Aukro potýká s dlouhodobým poklesem návštěvnosti a tím pádem i obrátů, je nutné najít všechen potenciální prostor, pro zvýšení návštěvnosti. A jelikož marketingové rozpočty jsou omezené a rozhodně ne všespásné, bylo nutné důkladně prověřit kondici SEO tohoto subjektu a odhalit tak, jak pomoci návštěvnosti pomoci neplacených zdrojů.

11.8 analýza on-page faktorů

V první fázi se výzkum zaměřil na analýzu on-page faktorů.

11.8.1 Zdrojový kód stránky

Zdrojový kód stránky nevykazuje žádné kritické chyby. Přesměrování z varianty bez „www“ na variantu s „www“ je správně nastaveno 301 redirectem. (zjištění status kódu, kterým je stránka přesměrována, jsem provedl v nástroji Screaming Frog) Robots.txt (je dostupný v kořenovém adresáři aukro.cz/robots.txt) i xml sitemapa (je na ni správně odkazováno z robots.txt + v prohlížeči se v pořádku vypisuje bez chyb) je v pořádku. Vyhledávač Google indexuje cca 600 000 stránek, Seznam okolo 1 500 000 stránek. Dotaz na počet stránek v indexu jsem provedl pomocí operátoru site:aukro.cz v Googlu i Seznamu.

11.8.2 Doba načítání stránky

Zdrojový kód stránek se načítá průměrně 2-4 sekundy, během kterých prohlížeč stahuje přibližně 2 MB dat. Rychlost webu jsem změřil v nástroji Pingdom. Jedná se o průměrnou rychlost načítání, vzhledem většímu množství bannerů na hlavní stránce jsou to spíše dobrá čísla = načítání je poměrně rychlé a nijak výrazně nenarušuje uživatelský dojem z webu.

11.8.3 Informace pro vyhledávače

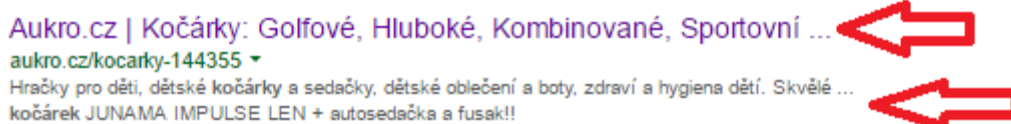
11.8.3.1 Titulky

Titulky jsme testoval v nástroji Screaming Frog pouze na vzorku 500 url adres, v bezplatné verzi nástroje, kterou používám. Je to bohužel maximum. Ovšem tento vzorek mi postačí k nalezení slabých míst v titulcích, protože stejné problémy se zpravidla opakují napříč celým webem. Největším problémem Aukra je ve velkém množství duplicitních titulků (duplicitní titulky jsou vyhledávači hodnoceny jako špatné a mohou být příčinou, proč web nedosahuje ve výsledcích vyšších pozic) nebo jsou příliš dlouhé (aby se titulek zobrazil ve výsledcích výsledků celý, měl by mít 50-55 znaků). Duplicity se nejčastěji vyskytují u řazení produktů v kategoriích, např. produkty v cyklistice řazené od nejnižší ceny (<http://aukro.cz/cyklistika-17570?order=p>) a produkty v cyklistice řazené od nejvíce prodaných předmětů (<http://aukro.cz/cyklistika-17570?order=qd>) mají odlišnou url, ale stejný titulek. Další problém spatřuji v tom, že některé titulky jsou příliš dlouhé, např. v kategorii Kočárky <http://aukro.cz/kocarky-144355>. Zde má titulek 85 znaků a ve výsledcích vyhle-

dávání se tak zobrazí nekompletní, což působí neprofesionálně a částečně se tím snižuje míra prokliku.

11.8.3.2 Popisky

Popisky ovlivňují především míru prokliku, je to příležitost stručně popsat, co návštěvník najde na konkrétní stránce. Je to šance vypíchnout konkurenční výhody + využít výzvu k akci a „nalákat“ kupujícího na náš web. Spousta stránek má popisky duplicitní (opět se vyskytuje u řazení produktů), jiné jsou také přehnaně dlouhé (více než 160 znaků) a stejně jako titulky se nemohou ve výsledcích vyhledávání zobrazit celé. Popisky jsou po obsahové stránce v pořádku, zmiňují výhody Aukra jako „obrovský výběr“, „výhodné ceny“, „nákup bez registrace“, „garantování prodeji“, „profesionální zákaznický servis“ atd.



Obrázek 13 – ukázka zobrazení příliš dlouhých titulků a popisků (zdroj: vlastního zpracování podle google.com)

11.8.3.3 Obsah webu

Textové popisy nabídek jsou silnou stránkou Aukra, protože jich většinu tvoří sami uživatelé, kteří jsou někdy výborní copywriteři. Unikátní textový obsah na webu je jedním z nejdůležitějších signálů pro hodnocení stránek u vyhledávačů. Také jsou výborně zpracované seo texty dole na stránkách kategorií. Co naopak není v pořádku, jsou duplicitní H1 nadpisy (H1 je hlavní textový nadpis každé stránky, který stručně vystihuje, o čem stránka pojednává. Každá stránka musí pouze jeden nadpis.) Duplicity v nadpisech jsem zjistil ze softwaru Screaming frog, objevují se opět hlavně u řazení produktů v kategoriích.

11.8.3.4 Interní zpětné odkazy

Oblast navigace a interních odkazů je dobře zpracovaná. Návštěvník se může z jakéhokoliv produktu přes drobečkovou navigaci nebo hlavní horizontální menu snadno dostat do jiné kategorie.

11.8.3.5 Sociální sítě

Na webu www.aukro.cz jsou pluginy sociálních sítí i YT, což je v pořádku. Profily a content na sociálních sítích je stále více vážených signálem pro SEO. Proto je dobře, že www.aukro.cz mají profil na soc. sítích i YT kanál a snaží se pravidelnou komunikací aktivně budovat uživatelskou základnu.

Dále je správně využíván i Facebook Open Graph. Jde o tagy ve zdrojovém kódu stránek, prostřednictvím kterých lze ovlivnit obsah příspěvku sdíleného uživatelem. Algoritmus Facebooku už je poměrně chytrý a dokáže správně zobrazovat informace sdílené uživateli, které přebírá z tagů jako je Title nebo Meta Description. Ovšem pomocí Facebook Open Graph lze snadno ovlivnit zobrazování těchto informací. Aukro tuto funkcionalitu využívá, jak lze vidět z **Obrázku č. 14**.



Obrázek 14 – příspěvek na zdi Facebooku za použití Facebook Open Graph (zdroj: vlastního zpracování podle facebook.com)

11.9 Analýza off-page faktorů

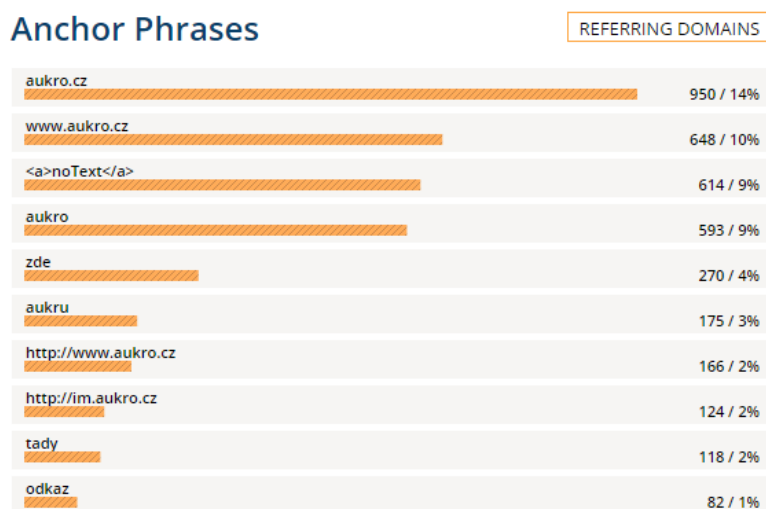
V druhé fázi se výzkum zaměřil na analýzu off-page faktorů.

11.9.1 Aktuální stav odkazového portfolia

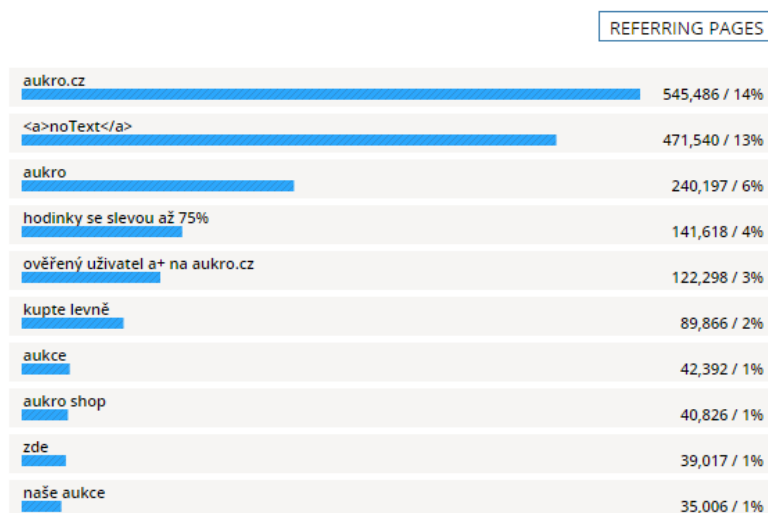
Web www.aukro.cz disponuje přibližně 10 mil. zpětnými odkazy, které pochází asi ze 7600 domén, resp. 4100 IP adres. Zjistil jsem z nástroje Ahrefs.

11.9.2 Nejodkazovanější anchor texty

Nejčastěji odkazovaným anchor textem (anchor text je text odkazu) na úrovni domén i jednotlivých stránek jsou brandové fráze www.aukro.cz nebo aukro.



Graf 14 – nejčastější odkazované anchor texty na úrovni domén (zdroj: Ahrefs)



Graf 15 – nejčastější odkazované anchor texty na úrovni stránek (zdroj: Ahrefs)

11.9.3 Pozice ve vyhledávání

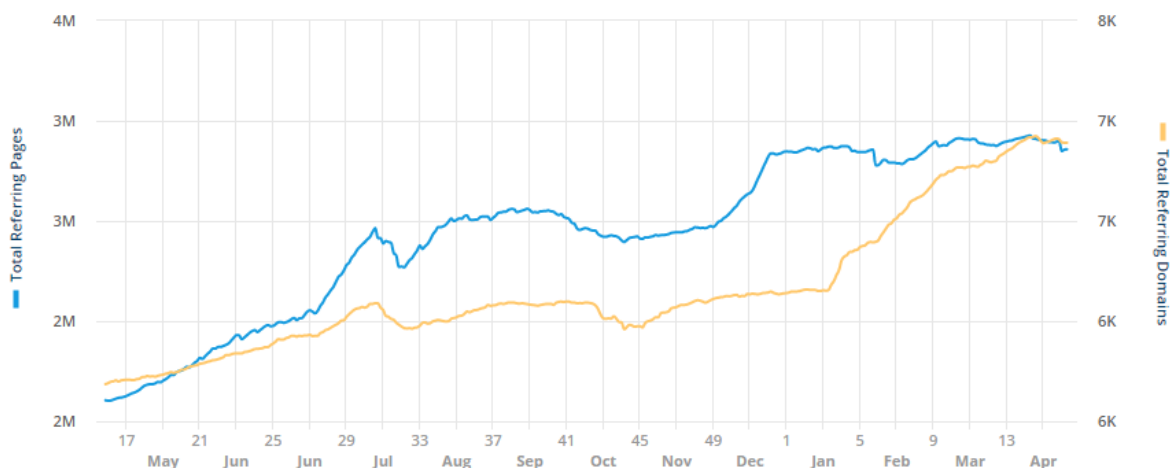
Při testování pozic (měřeno v nástroji Collabim) u vyhledávaných relevantních výrazů dopadlo Aukro.cz na Googlu podstatně lépe než na seznamu. Pozice jsem měřil na obecná slova relevantní k Aukru (aukce pohlednic, aukce aut, aukce poštovních známek, aukce, aukce online atd.) Nejlepších výsledků www.aukro.cz (viz screenshot z Collabimu níže) dosahuje na Googlu na slova obchodní portál (1. pozice), aukce (2. pozice) nebo aukce online (4. pozice).

| Klíčové slovo | Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda | Hledanost Seznam průměr za posl. 12 měs., přesná shoda | Pozice Google CZ | Pozice Seznam.cz |
|-------------------------|--|---|------------------|------------------|
| aukce | 2400 | 1106 | 2 | 60+ |
| aukce aut | 880 | 300 | 8 | 9 |
| aukce obrazů | 590 | 1537 | 58 | 60+ |
| aukce online | 210 | 34 | 4 | 60+ |
| aukce pohlednic | 110 | 184 | 7 | 36 |
| obchodní portál | 30 | 6 | 1 | 16 |
| aukce poštovních známek | 20 | 359 | 13 | 16 |

Tabulka 1 – výsledky pozic ve vyhledávání (zdroj: Collabim)

11.9.4 Trendy odkazového portfolia

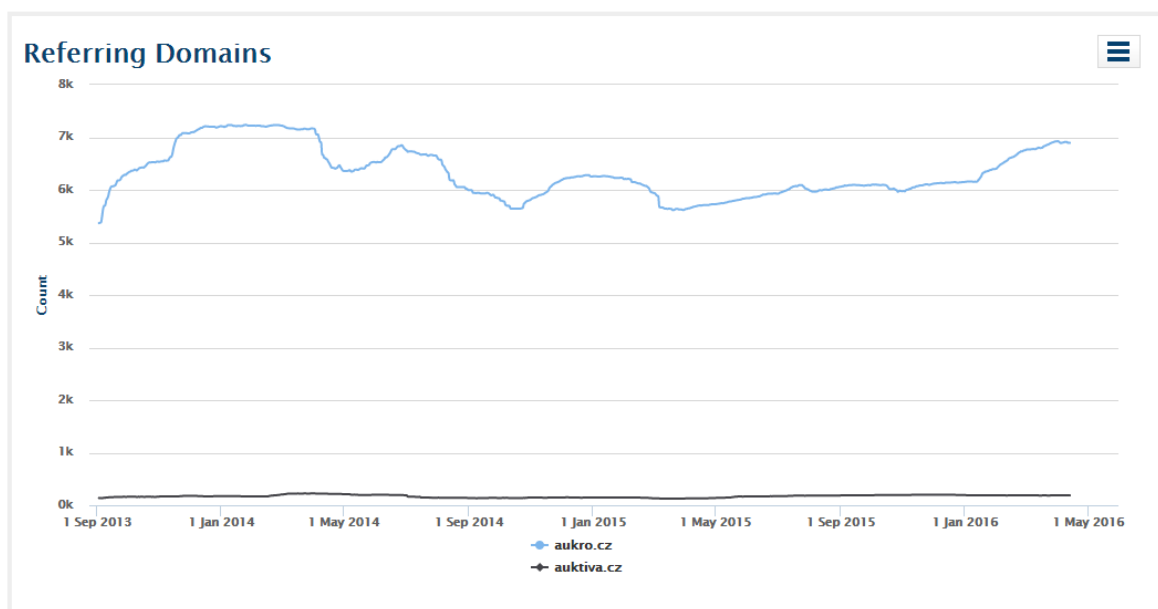
Počet odkazujících domén (žlutá křivka na grafu níže) má za uplynulých 12 měsíců setrvalě rostoucí tendenci (opět měřeno v Ahrefs). Nárůst počtu odkazujících stránek (modrá křivka na grafu níže) prakticky kopíruje nárůst v doménách. Aukro vykazuje zdravý pozvolný růst link portfolia bez větších propadů či nárůstů.



Graf 16 – trendy odkazového portfolia (zdroj: Ahrefs)

11.9.5 Porovnání s konkurencí

Při určování konkurence jsem se zaměřil na obecnější klíčová slova, která www.aukro.cz vystihují, tj: aukce pohlednic, aukce aut, aukce poštovních známek, aukce, aukce online atd. Na tyto výrazy se ve výsledcích vyhledávání na Googlu a Seznamu často objevuje web www.auktiva.cz



Graf 17 – vývoj počtu odkazujících domén webu www.aukro.cz a konkurenčního webu www.auktiva.cz (zdroj: Ahrefs)

Z grafu (zobrazeno období 2013 – 2016) je patrné, že Aukro má před Auktivou velký náskok v oblasti odkazového profilu. Je to samozřejmě dáno i delší historií a mnohonásobně větším počtem nabídek na Aukru. Aukro po mírně slabším roce 2015 v roce 2016 zažilo nárůst profilu, což svědčí o dobře odváděné práci v této oblasti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 ONLINE MARKETINGU PORTÁLU AUKRO

V projektové části autor zhodnotí současnou situaci Aukra z pohledu dlouhodobého vývoje i jeho online marketingovou strategii. Následně doporučí úpravy nebo změny pro marketingovou komunikaci v internetovém prostředí. Tyto návrhy vychází z teoretické i praktické části této práce.

Projektová část má za úkol:

- Zhodnotit současnou situaci Aukra na trhu.
- Zhodnotit marketingovou strategii Aukra.
- Zhodnotit kondici Aukra z pohledu přirozených výsledků vyhledávání.
- Navrhnout úpravy nebo změny pro zvýšení efektivity kampaní.
- Navrhnout doporučení v rámci SEO.

12.1 Situace Aukra v kontextu doby

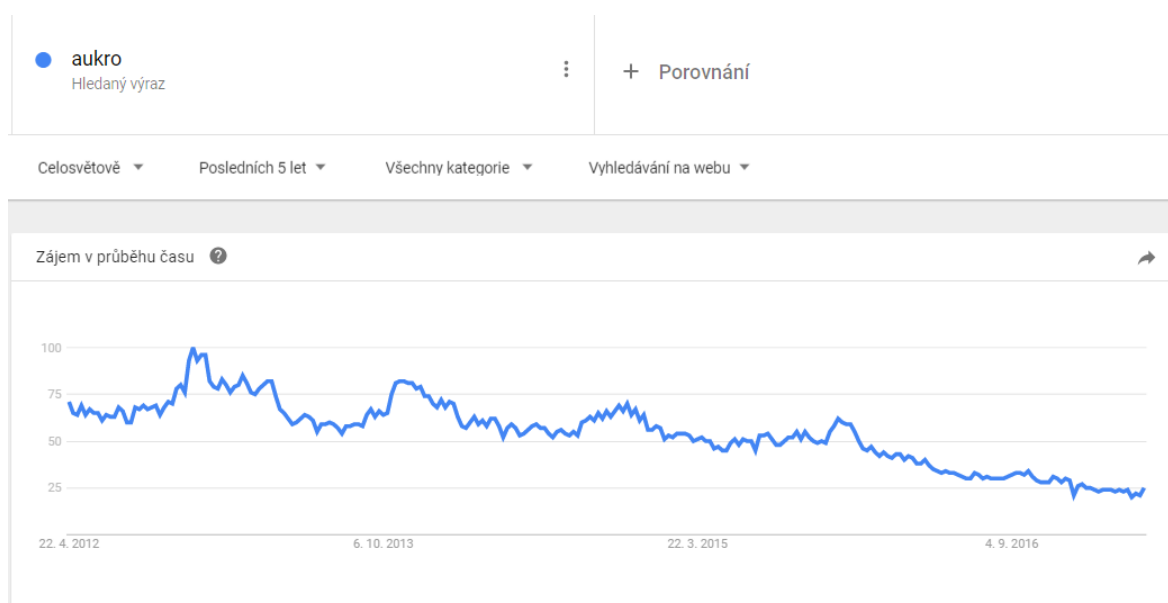
Obchodní portál Aukro od roku 2003 raketově vyrostl a během pár let se z něj stala nejnavštěvovanější komerční stránka v českém internetovém prostředí. Z výzkumu vyplývá, že Aukro na poli aukční platformy nemá v České republice konkurenci a je tak v podstatě od počátku svého vzniku dominantním hráčem. Na druhou stranu je zřejmé, že trh satureoval v roce 2011 a od té doby zájem o tento portál padá čím dál strměji dolů. Důvodů proč tomu tak je, bude více. Rozhodně to nebude pouze vlivem špatné marketingové strategie. Výzkum indikuje, že obecně model aukcí v kombinaci s prodejem zboží za pevnou cenu není pro internetovou populaci již tak zajímavý, jak tomu bylo dříve. Do popředí se dostávají klasické inzertní servery, jako je např. Bazos, a to přesto, že na jeho marketingovou komunikaci na internetu lze natrefit jen stěží. Další odliv zákazníků kupující nové zboží pak směřuje na klasické eshopy. tato část výzkumu tedy potvrdila, že přestože segment online nakupování roste, portál Aukro jde od roku 2011 proti tomu trendu a jeho návštěvnost klesá.

12.2 Online Marketingová strategie Aukra v roce 2016

Marketing portálu Aukro spoléhal z největší části na strategii v odborných kruzích nazývané pull marketing, tedy marketing, kdy sám zákazník projevuje zájem o danou značku či produkt. Pozitivním faktem je skutečnost, že se snaží využívat moderních nástrojů jako je např. RTB, nicméně opět je zde kladen důraz na výkon, tedy jak Facebook, tak RTB House

je využíván pouze pro remarketingové kampaně a tedy oslovování návštěvníků, kteří již na Aukru byli.

Investice do imageových a akvizičních kampaní, které by oživilí povědomí o značce Aukro byli minimální, kdy tvořili jen 6 % z celkového budgetu. To může být jedním z faktorů, proč klesá i počet hledání této značky ve vyhledávačích (viz graf 17), i celková návštěvnost (viz kapitola 11.1.).



Graf 17 – vývoj hledání značky Aukro ve vyhledávači Google
www.aukro.cz (zdroj: <https://trends.google.com>)

12.3 Vyhodnocení strategie z pohledu efektivity

Analýza dat potvrdila, že se zvyšujícími investicemi do online kanálů se zhoršuje jejich efektivita. Je to i logické. Se snižujícími spendy se optimalizátoři kampaní snaží omezovat ty části kampaní, reklamních se sestav, nebo klíčových slov, které jsou nejméně efektivní. Naopak při potřebě vyššího spendu tyto kampaně opět aktivizují, aby se dosáhlo vyčerpání budgetu. Strategie snižování budgetu pro dosažení lepší návratnosti investic však není dlouhodobě udržitelná, jelikož přes zvyšující se efektivitu, celkový objem konverzí klesá a celkový business tak trpí.

Jedinou výjimkou, když se se zvyšujícími investicemi zlepšovala i efektivita byl kanál RTB House, ten však v roce 2016 začínal a systém je schopen se sám učit na získaných datech. Nicméně dříve nebo později také narazí na své limity.

Alokace budgetu do jednotlivých kanálů nebyla provedena ideálně, kdy více prostředků šlo do reklamního systému Sklik, přestože jeho výkonnost byla dlouhodobě horší, než systém AdWords. Naopak zvyšující se investice do systému RTB house dávala smysl, zastavení kampaní na Facebooku lze pochopit do určité míry také, nicméně jde o velmi radikální řešení, které podle mého názoru lze elegantnější cestou.

12.4 Návrhy změn a strategie

Bylo zjištěno, že efektivita placených online kampaní není zisková a také alokace rozpočtu není realizována nejlépe. Následující část práce se pokusí navrhnout možná východiska s cílem tento stav zlepšit.

12.4.1 Stanovení cíle PNO

Z výzkumu vyplynulo, že efektivita kampaní z pohledu podílu nákladů na obratu se pohybovala za rok 2016 od 10 % do 17 %. Hodnoty nad 10 % však nejsou pro Aukro již efektivní a mělo by se soustředit na optimalizaci jednotlivých kanálů, kampaní a rozpočtů dedikovaných pro výkonnostní formy kampaní takovým způsobem, aby PNO kleslo. Jelikož se výše provize liší od dané kategorie, Aukro by si mělo stanovit v reklamních systémech cíle na jednotlivé typy kampaní podporující tyto kategorie.

12.4.2 Strategie PPC kampaní

Jelikož PPC kampaně ve vyhledávání lze optimalizovat na úrovni jednotlivých kategorií, Aukro by se primárně mělo v rámci optimalizace nákladů a kampaní soustředit na ty nejvíce klíčové (viz kapitola 8). Z každé kategorie má však odlišný příjem, proto i cíle na jednotlivé kampaně v PPC systémech Sklik i AdWords by měly být odlišné, jak ukazuje **Ta-bulka 2.**

| Cíl PNO | Kategorie |
|---------|--|
| 5% | Elektro |
| 8% | Starožitonosti Sběratelství |
| 10% | Móda Dům a Zahrada Děti Sport |

Tabulka 2 – návrh cílů pro PPC kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Tyto cíle by mělo Aukro předložit správcům PPC kampaní a požadovat po nich, aby kampaně zoptimalizovali tak, aby se cílů dosáhlo. Správci kampaní tak budou muset diferencovat a implementovat nové optimalizační strategie pro každou z klíčových kategorií zvlášť.

Správci kampaní by se měli maximálně snažit o to, aby se cílům PNO co nejvíce přiblížili. V případě, že bude PNO vyšší, než stanovené hodnoty, kampaně budou neefektivní (investuje se více, než se získá). Na druhou stranu, pokud bude PNO nižší, než stanovené hodnoty, kampaně jsou sice efektivní, ale na úkor celkového objemu konverzí, což není žádoucí. Tento fakt vychází z analýzy vlivu výše investovaného rozpočtu na efektivitu, která potvrdila, že se se zvyšující investicí efektivita zhoršuje. Pokud bude PNO pod stanoveným limitem, správci kampaní by měli zapnout či zvýšit bid (výše částky za proklik) u méně efektivních reklamních sestav. Tento krok sice PNO o něco zhorší, ale tyto sestavy vygenerují další objem objednávek, při stále pozitivní návratnosti investice, pokud zhoršení PNO nepřekročí stanoveného cíle.

Zároveň není doporučeno, aby správci úplně vypnuli kampaně podporující menší kategorie, které však nespádají do skupiny klíčových. Správci kampaní by měli provést analýzu těchto kampaní a také tyto zoptimalizovat tak, aby PNO nepřekračovalo 10 %. Tyto kampaně jsou sice menší a neregenerují takový objem transakcí, na druhou stranu byla by škoda i tyto transakce přijít.

Poslední doporučení se týká alokace rozpočtu mezi Sklik a Adwords. V roce 2016 v se investovalo více do Skliku, přesto že lepší výkonnost vykazoval AdWords. Správci kam-

paní by tak měli více sledovat plnění cílů i na úrovni celého účtu, a dle výsledků rozpočet správně alokovat.

12.4.3 Strategie imageových kampaní

Investice do display a video reklamy byly pouhých 6 % (viz kapitola 9.3.1.) z celkového rozpočtu. Lze tedy předpokládat, že dlouhodobé podceňování push marketing strategie je jedním z faktorů nižší hledanosti značky ve vyhledávačích a tedy i celkového zájmu o tento produkt. Je tedy na místě zvážit, zda do display a video kampaní cílených pouze behaviorálně neinvestovat podstatně vyšší prostředky, než tomu bylo nyní. Takto cílené kampaně sice na první pohled ve statistikách se nemohou rovnat např. výsledkům v PPC ve vyhledávání, na druhou stranu Aukro by si mělo uvědomit, že takto dlouhodobě nedochází k oslovování a připomínání značky internetovým uživatelům. Ztráta povědomí o této službě se pak projevuje ztrátou návštěvnosti z neplacených zdrojů návštěvnosti, jako je například tzv. direct (přímé zadání adresy URL do prohlížeče) či tzv. organic (přirozené výsledky hledání) při hledání brandových slov.

Aukro má k dispozici tisíce zajímavých produktů a služeb, na kterých může brandovou komunikaci stavět. V obsahových sítích lze cílit dle sociodemografických dat o uživateli, dle jejich zájmů, dle témat webů atd. Využití těchto technologií k přesnému zásahu cílové skupiny v kombinaci s dobrou kreativou může pomoci dostat lidem Aukro více pod kůži tak, aby na tento obchodní portál zavítali sami od sebe kdykoliv budou mít potřebu k zakoupení určitého produktu, ať už se jedná o zboží nové či použité.

12.4.4 RTB

Nástroj RTB House vykazoval z pohledu efektivity kontinuální zlepšení a z pohledu výkonu ke konci roku 2016 vykazoval přijatelné PNO. Na druhou stranu, cílí pouze na uživatele, kteří již v předešlém čase na Aukru byli, proto nepřináší nové zákazníky a nepomáhá tak bojovat s jejich dlouhodobým odlivem, s kterým se zkoumaný subjekt potýká. Nové zákazníky z placených zdrojů přináší pouze PPC kampaně a RTB House z toho těží a tyto zákazníky oslovuje a snaží se zkonvertovat. Není to v principu špatně, Aukro však potřebuje investice realokovat více do brandových kampaní, případně kampaní, které nejsou jen remarketingově cílené a oslovovat tak uživatele nové.

Mimoto RTB House také nemá od subjektu zadaný individuální cíl PNO dle kategorií, ale pouze jeden cíl na všechny. Tím pádem nerozlišuje, jestli obraty Aukru generuje v kategoriích s nejvyššími provizemi, nebo naopak s těmi nejnižšími. Děje se tak to, že PNO vykazuje sice 10 %, ale z části je to generováno v kategoriích, kde má Aukro marži (provizi) pouze 5 % a návratnost investice je tak diskutabilní.

Z výše uvedených důvodů by RTB House měl mít více cílů PNO segmentované dle kategorií stejně jak v případě PPC, případně mu může zůstat cíl jeden, ale nižší a to nejvýše 7 %.

12.4.5 Strategie Facebook kampaní

Kampaně Facebooku vykazovaly dlouhodobě výsledky PNO nad 10 % (viz kapitola 11.3.4.), z toho důvodu byly patrně kampaně vypnuty. Po zběžném nahlédnutí to účtu nebyla zjištěna žádná výrazná pochybení v rámci optimalizace. Do jisté míry lze doporučit použití speciálních aplikací třetích stran (např. ROI Hunter), nicméně remarketingové kampaně jsou již dobře začleněny v rámci kanálu RTB House, navíc tato investice není garancí úspěchu. Reklamní síť Facebooku bude lépe využít pro akviziční typ kampaní, tedy oslovení nových publik, což je přesně opak strategie v roce 2016.

12.5 Doporučení v rámci optimalizace pro vyhledávače

Z grafického hlediska web Aukra působí vizuálně hezkým a moderním dojmem. V oblasti SEO je na tom web Aukra velmi dobře, většina věcí je nastavena jak má být, přesto prostor pro zlepšení existuje.

Problémem jsou v případě on-page faktorů duplicitní či příliš dlouhé titulky a popisky. Jedná se o elementární on-page faktory, na které by měl být z hlediska SEO optimalizace kladen důraz. Na některých stránkách je také potenciál v přepsání duplicitních H1 nadpisů.

Web www.aukro.cz má v oblasti off-page faktorů velmi dobré odkazové portfolio, jehož trend má rostoucí charakter. Je však zapotřebí pokračovat v budování odkazového profilu např. psaním blogu či komunikací na sociálních sítích, publikováním různých infografik apod.

Jednotlivé úpravy shrnuje **Tabulka 3**.

On page faktory

| Priorita | Úkol |
|----------|---|
| urgentní | úprava duplicitních či nesprávně dlouhých titulků |
| vysoká | úprava duplicitních či nesprávně dlouhých popisků |
| střední | přepsání duplicitních H1 nadpisů |

Off page faktory

| Priorita | Úkol |
|----------|----------------------------------|
| vysoká | nadále pracovat na linkbuildingu |

Tabulka 3 – prioritizace jednotlivých úprav v rámci SEO faktorů
(zdroj: vlastní zpracování)

12.6 Shrnutí

Z výzkumu je patrný prostor pro zlepšení strategie z pohledu alokace marketingového rozpočtů do jednotlivých kanálů. Ty nebyly rozděleny ideálně, kdy např. největší objem investic plynul do Skliku (viz kapitola 11.3.2) a to přes fakt, že nedosahoval nejvyšší efektivity (viz kapitola 11.3.4). Jako prvořadý úkol je však vytáčení nových a jasných cílů v podobě procentuálního vyjádření podílu na obratu a to nejen ne jen na úrovni kanálu jako takového, ale na úrovni kampaní, které jsou v nich realizovány. Toto bude vyžadovat více práce na straně správců marketingových kampaní, nicméně je nezbytné, aby se prostředky investovaly do podpory jednotlivých kampaní tak, aby se maximalizovala návratnost vynaložených investic. Tyto cíle pak budou alfou a omegou správců kampaní a musí jim podřídit veškeré své úsilí v rámci optimalizace reklamních systémů. Dalším klíčovým výstupem je dlouhodobě nízká podpora značky, která podle analýzy návštěvnosti a hledanosti Aukra není v nejlepší kondici. Nicméně vzhledem k faktu, že se Aukro chystá migrovat na zcela novou technologickou platformu, s většími investicemi do brand kampaní je vhodné počkat do doby, než se odladí všechny případné technické problémy vyskytnuvší v rámci této náročné operace.

ZÁVĚR

Internet oproti klasickým offline médiím nabízí spousty výhod. Mezi ty hlavní patří zejména možnosti přesnějšího zacílení cílových skupin a vyhodnocování výsledků dopadů kampaně. V podstatě kdykoliv si může inzerent zobrazit přehled o tom, jak na jeho běžící kampaně lidé reagují, v jaké míře interagují s jeho reklamními formáty, jestli dosahují žádaných konverzí a jaká je návratnost jeho investic. Díky těmto faktorům investice do reklamy na internetu rok od roku rostou a internet představuje pro mnohé firmy hlavní marketingový kanál. Zvláště to platí pro segment e-commerce, kam spadá také obchodní portál Aukro.cz, jehož marketingové aktivity tato práce analyzuje.

Teoretická část práce představila marketingové kanály a nástroje, které byly předmětem pozdější analýzy. Je zřejmé, že se internet jako médium dynamicky vyvíjí a reklamní platformy investují nemálo energie do zdokonalování svých nástrojů, které umožňují čím dál efektivnější zacílení dle potřeb zadavatele. Jejich profesionální ovládnutí již vyžaduje určitou praxi a mnohdy i součinnost programátorů. Odměnou je však perfektní přehled o dopadu kampaně, který lze průběžně sledovat prakticky kdykoliv.

V praktické části se autor pokusil zjistit situaci Aukra optikou dlouhodobého vývoje návštěvnosti, aby tak odhalil přibližnou situaci, v které se Aukro v minulém roce nacházelo. Zde bylo zjištěno, že se Aukro dlouhodobě potýká s odlivem návštěvníků, což jistě není pozitivní zpráva. O to více je důležité nastavení správné marketingové strategie, která může pomoci tento trend zvrátit. V další fázi autor identifikoval online kanálů, do kterých portál Aukro za uplynulý rok investoval a zanalyzoval výši investic do daných kanálů. Tyto investice poté dal do kontextu výšky obrátů, které vygenerovaly. Tak vznikl základní identifikátor zjištění efektivity daného kanálu = podíl nákladu na obrátě.

V rámci analýzy bylo zjištěno, že výše investic do PPC kanálů ovlivňuje jejich výkonnost a odhalila určitý nesoulad v objemech investic a efektivity jednotlivých kanálů.

Další část výzkumu identifikovala ideální výkonnostní cíl, při jehož splnění Aukro dosáhne pozitivní návratnosti svých investic a na základě tohoto zjištění práce navrhuje konkrétní doporučení pro další období.

Součástí analýzy placených zdrojů je také analýza webové prezentace z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Na základě této analýzy vplynula konkrétní doporučení, které pomohou portálu Aukro získat na návštěvnosti z přirozených výsledků hledání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [2] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [6] FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [7] DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše: Naučte se za víkend*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [8] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [9] PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [10] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2011. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [11] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [12] KAUSHIK, Avinash, 2010. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2964-7.

Zdroje online:

- [1] ŘEZNÍČEK, Josef, 2016. *Jak vytvářet poutavé a funkční titulky* [online]. In. Vceliste.cz. 21. listopad 2016. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z <https://vceliste.cz/seo/jak-vytvaret-titulky/>
- [2] PÍTRA, Lukáš, 2013. *Indexace ve vyhledávačích* [online]. In. Lukaspitra.cz. 16. prosince 2013. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z <http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>
- [3] IBITZ, *Co je to RTB (slovník)* [online]. In. Ibitz.cz. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/rtb>
- [4] ZEPHORIA. ©2017. The top 20 valuable Facebook statistics [online]. I. Zephoria.com April 2017. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- [5] HLUŠKOVÁ, Lucie, 2016. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. In. Newsfeed.cz. 10. srpna 2018. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [6] Lupa.cz, *eBay přichází pomalu, Aukro zatím neohrozí*, [online]. In. Lupa.cz. 2009. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/ebay-prichazi-pomalaukro-zatim-neohrozi/>
- [7] NÝVLT, Václav, 2009. *Na eBay můžete nakupovat v češtině a v korunách. Není ale český* [online]. In. technet.idnes.cz. 27. března 2009. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z http://technet.idnes.cz/na-ebay-muzete-nakupovat-v-cestine-a-v-korunach-neni-ale-cesky-pto-/sw_internet.aspx?c=A090327_171904_sw_internet_NYV
- [8] KRUTIŠ, Michal, 2007. *Co je to internetový marketing?* [online]. In. Krutis.cz. 22. prosince 2007. [cit. 2016-10-04]. Dostupné z <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [9] *What Is Search Marketing?* 2017. [online]. In: Searchengineland.com. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>
- [10] GOOGLE. Support. Google.com. [online]. In. support.google.com. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

- [11] VIDIM, Jaroslav, 2016. *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu* [online]. In. Evisions.cz. 6. října 2016. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z <http://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>
- [12] DOMES, Martin, 2016. *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu* [online]. In. Martindomes.cz. 27. září 2016. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- [13] Seofactory.cz [online]. In. Seofactory.cz. 2011. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z <http://www.seofactory.cz/seofactory>
- [14] DRÁBEK, Pavel, 2014. *Indexace a vyhledávače – jak to funguje a proč je dobré to vědět* [online]. In. Businesspro.cz. 22. listopadu 2014. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z <http://www.businesspro.cz/indexace-a-vyhledavace-jak-to-funguje-a-proc-je-dobre-to-vedet/>
- [15] ADAPTIC. ©2005–2017. *Co je Long tail*. Adaptic.cz [online]. In. Adaptic.cz. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/long-tail/>
- [16] ROSTECKÝ, Jiří, 2015. *Meta tagy: Co do nich napsat a nad kterými jen marníte čas?* [online]. In. Mladypodnikatel.cz. 7. září 2015. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z <https://mladypodnikatel.cz/meta-tagy-pouziti-t26592>
- [16] KOLÁŘ, Petr, 2016. *Monitoring internetové reklamy* [online]. In. Admonitoring.cz. 31. března. 2016. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z <http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202016%20-%20AdMonitoring%20ro%C4%8Denka%202015.pdf>
- [10] AUKRO, Prodej. [online]. In. Aukro.cz [cit. 2017-04-15]. Dostupné z <http://prodej.aukro.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API Application Programming Interface

SERP Search engine result page

PPC Pay Per Click

GA Google Analytics

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Uspořádání nástrojů internetového marketingu.

Obrázek 2: Výsledky vyhledávání na Seznam.cz.

Obrázek 3: Vývoj podílu vyhledávačů.

Obrázek 4: Rozhraní Správce reklam sociální sítě Facebook.

Obrázek 5: Rozhraní Správce reklam sociální sítě Facebook

Obrázek 6: Přehled rozdílů v měření cílů, transakcí a konverzí v Google AdWords.

Obrázek 7: Struktura Naspers v roce 2012.

Obrázek 8: Žebříček návštěvnosti leden 2011 a leden 2017.

Obrázek 9: Návštěvnosti pěti hlavních inzertních portálů.

Obrázek 10: Ceník pro kategorii Dům a zahrada.

Obrázek 11: Ukázka display reklamy v rámci RTB House.

Obrázek 12: Ukázka dynamické reklamy na síti Facebook.

Obrázek 13: Ukázka zobrazení příliš dlouhých titulků a popisků.

Obrázek 14: Příspěvek na zdi Facebooku za použití Facebook Open Graph.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky pozic ve vyhledávání.

Tabulka 2: Návrh cílů pro PPC kampaně.

Tabulka 3: Prioritizace jednotlivých úprav v rámci SEO faktorů.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj podílu vyhledávačů.

Graf 2: Vývoj výdajů do internetové inzerce.

Graf 3: Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy.

Graf 4: Podíl mediatypů 2016.

Graf 5: Podíl nového a použitého zboží.

Graf 6: Vývoj návštěvnosti Aukra v kontextu vývoje celého trhu.

Graf 7: Podíl investic do online marketingu v roce 2016.

Graf 8: Náklady na jednotlivé zdroje návštěvnosti.

Graf 9: Náklady a PNO PPC systému Sklik.

Graf 10: Náklady a PNO PPC systému AdWords.

Graf 11: Náklady a PNO RTB House.

Graf 12: Náklady a PNO systému Facebook.

Graf 13: PNO jednotlivých zdrojů.

Graf 14: Nejčastější odkazované anchor texty na úrovni domén.

Graf 15: Nejčastější odkazované anchor texty na úrovni stránek.

Graf 16: Trendy odkazového portfolia.

Graf 17: Vývoj hledání značky Aukro ve vyhledávači Google.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Školící materiál agentury ROIStory

PŘÍLOHA P I: ŠKOLÍCÍ MATERIÁL AGENTURY ROISTORY