

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Marketing webového portálu na internetu**

**Internet Marketing of a Web portal**

David Prantl

Plzeň 2016



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

*"Marketing webového portálu na internetu"*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 11. dubna 2016

*Podpis autora*

# Obsah

<b>1</b>	<b>Webové stránky</b>	<b>8</b>
1.1	Kategorizace webových stránek . . . . .	8
<b>2</b>	<b>Internetový marketing</b>	<b>9</b>
2.1	Marketingový mix na internetu . . . . .	10
2.1.1	Produkt . . . . .	11
2.1.2	Distribuce . . . . .	12
2.1.3	Cena . . . . .	13
2.1.4	Komunikace . . . . .	15
<b>3</b>	<b>Reklama na webových portálech</b>	<b>19</b>
3.1	Způsoby prodeje reklamy . . . . .	19
3.2	Model plateb za reklamu . . . . .	19
3.3	Umístění reklamy . . . . .	20
3.4	Výdaje na reklamu v České republice . . . . .	22
<b>4</b>	<b>Marketing ve vyhledávačích (SEM)</b>	<b>26</b>
4.1	PPC . . . . .	28
4.2	SEO . . . . .	28
4.2.1	Technické provedení stránek . . . . .	30
4.2.2	Informační architektura . . . . .	30
4.2.3	Obsah webu . . . . .	31
4.2.4	Zpětné odkazy . . . . .	32

<b>5</b>	<b>Analýza návštěvnosti portálů</b>	<b>35</b>
5.1	Google Analytics . . . . .	35
<b>6</b>	<b>Představení portálu</b>	<b>39</b>
6.1	Analýza konkurence . . . . .	39
6.2	Zhodnocení pozice portálu na trhu . . . . .	41
6.3	Vize a cíle portálu . . . . .	42
<b>7</b>	<b>Zadání marketingového výzkumu</b>	<b>44</b>
7.1	Dosavadní práce . . . . .	44
7.2	Výzkumné otázky . . . . .	45
7.3	Metodika a design výzkumu . . . . .	45
<b>8</b>	<b>Analýza návštěvnosti</b>	<b>47</b>
8.1	Základní údaje . . . . .	47
8.2	Zdroje návštěvnosti . . . . .	48
8.2.1	Návštěvnost z vyhledávačů . . . . .	49
8.3	Geografické údaje . . . . .	51
8.4	Demografické údaje . . . . .	53
8.5	Pravidelnost návštěv . . . . .	54
8.6	Technologie . . . . .	55
8.7	Obsah . . . . .	56
8.8	Umístění reklam . . . . .	58
8.8.1	Změna barev . . . . .	60
8.8.2	Zvětšení reklamní jednotky . . . . .	60

<b>9</b>	<b>Vyhodnocení a doporučení</b>	<b>62</b>
9.1	Z jakých zdrojů na portál návštěvníci přicházejí? . . . . .	62
9.2	Existují rozdíly v návštěvnosti portálu v jednotlivých geografických oblastech?	64
9.3	Jsou rozdíly v návštěvnosti přes dotyková a klasická zařízení? . . . . .	65
9.3.1	Ovlivňuje optimalizace pro dotyková zařízení návštěvnost v segmentu stránek o počasí? . . . . .	66
9.4	Lze dosáhnout vyšších příjmů úpravou reklamních jednotek? . . . . .	68
<b>10</b>	<b>Závěr</b>	<b>69</b>

# Úvod

Internet se stal běžnou součástí našich životů. Lidé vyhledávají informace na webových stránkách nejen doma, ale i během cesty do práce, v zaměstnání nebo na dovolené. Bez internetu si v dnešní době dokáže představit život už jen málokdo. Internet především spojuje lidi a zpřístupňuje obrovské množství informací na webových stránkách. Důvodem, proč lidé webové stránky tak často navštěvují, je jejich bohatý obsah. Během chvíle je dostupné velké množství důležitých informací, které ještě před několika lety uživatelé zjišťovali časově náročným způsobem (telefonováním, návštěvou knihovny atd.). Každým dnem ovšem obsahu na internetu přibývá a jeho tvůrci se tak potýkají se vzrůstající konkurencí a řeší problémy, jak se svým obsahem oslovit uživatele.

Hlavním cílem této práce je zhodnocení vybraného webového portálu *VezmiDestnik.cz* (název portálu je v práci změněn z důvodu uveřejňování interních informací), který chce v silné konkurenci obstát se svým obsahem. Zhodnocení se soustředí na objevení nedostatků, které portál může zlepšit s cílem dosáhnout vyšší návštěvnosti a příjmů z prodeje reklamy.

Portály jsou specifické tím, že jejich příjmy pocházejí většinou výhradně z prodeje reklamy. Na rozdíl od internetových obchodů se nesoustředí na prodej zboží. Přitom značná část prací se věnuje právě internetovým obchodům a shrnují optimalizaci nákupních košíků, obchodních podmínek nebo nákupní atmosféry. Webový portál ovšem řeší odlišné problémy. Práce se proto zaměřuje na analýzu portálu s důrazem na umístění reklam, pozice ve vyhledávacích a chování návštěvníků na portálu. Analýza je vytvořena na základě teoretické části práce.

První polovina práce je věnována teorii. Autor se zaměřuje na definici webových portálů a vysvětlení pojmů souvisejících s marketingem. Nedílnou součástí je analýza způsobů prodeje reklamy na webových portálech a analýza českého trhu. Představena je problematika marketingu ve vyhledávacích. Při každé analýze je důležité především měřit dosažené výsledky. V závěru teoretické části práce jsou tak popsány nástroje na měření návštěvnosti s důrazem na Google Analytics.

# 1 Webové stránky

Internet jako celosvětová síť propojuje počítače po celém světě. Jednou z důležitých služeb v rámci internetu je web, který vznikl v devadesátých letech minulého století. Webové stránky, které jsou v rámci této sítě zpřístupněny, obsahují obrovská množství dat a informací.

## 1.1 Kategorizace webových stránek

Podle účelu lze rozlišit celou řadu webových stránek (Kotler, Keller, 2007, s. 194). Základní kategorií jsou firemní stránky, jejichž účelem je budování dobrého jména společnosti. Umožňují komunikaci se zákazníky a přinášejí informace o poskytovaných výrobcích nebo službách. Dále (Kotler, Keller, 2007) zmiňuje marketingové stránky, které jsou tvořeny za účelem motivování zákazníka k určitému cíli. Takové stránky obsahují soutěže, prodejní akce nebo nákupní rady. Dalším typem webových stránek jsou e-shopy, jejichž cílem je přímý prodej zboží nebo služeb. Za účelem komunikace mezi lidmi vznikají v posledních letech sociální sítě.

Významnou skupinu webových stránek tvoří portály. Internetový portál definuje (Jurášková, 2012) jako aplikaci, která uživateli poskytuje na jednom místě a jednotným způsobem informace z různých zdrojů, o které má uživatel zájem. Jurášková (2012) dále zmiňuje tematické internetové portály, které se do hloubky zabývají jedním oborem. Podobně portály rozlišil v počátcích internetu na horizontální a vertikální Gloor (2000). Horizontální portály nabízejí vyhledávací funkce, firemní katalogy, zpravodajství a další služby, kterými se uživatelům zpřístupňuje značná část internetu. V České republice lze mezi horizontální portály zařadit Seznam.cz, Centrum.cz a iDnes.cz. Naproti tomu vertikální portály se zaměřují na konkrétní obor. Jedná se například o Zive.cz, Horoskopy.cz nebo Kurzy.cz. Příjmy portálů pocházejí především z prodeje reklamy, neboť patří mezi nejnavštěvovanější stránky na internetu.

Každá kategorie webových stránek vyžaduje jiné přístupy k marketingu. V práci bude věnována pozornost internetovým portálům.



## 2 Internetový marketing

Internet se v posledních letech stal neodmyslitelnou součástí aktivit lidí, kteří jeho prostřednictvím vyhledávají zprávy, data, zábavu, zboží, služby nebo komunikaci mezi sebou. V místech, kde je vysoká poptávka po informacích, si společnosti uvědomují příležitost k nabídnutí těchto informací. Vznikají tak nové podnikatelské záměry, které se již silně orientují na internet. Využívá se internetový marketing, který definuje (Janouch, 2011, s. 19) jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.

Samotný marketing je potom definován jako proces naplňování potřeb zákazníků s dosažením zisku (Kotler, Keller, 2013, s. 43). Cílem marketingu je odhalit potřeby zákazníka a přizpůsobit jim řízení podniku (výběr cílových trhů, získávání a udržování zákazníků, tvorba hodnoty pro zákazníka).

Janouch (2010, s. 17) ještě dále rozlišuje pojem online marketing, který internetový marketing rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Častěji je využíván pojem digitální marketing (Chaffey, 2009), který zahrnuje marketingové aktivity využívající jedno nebo více digitálních médií pro splnění cílů. Jedná se o nadřazený pojem internetovému marketingu. Navíc totiž zahrnuje například digitální televizi, mobilní aplikace nebo SMS. Pojem je tak rozšířen o digitální média, která ke svému fungování nepotřebují internet. Hlavní výhody internetového marketingu oproti klasickému jsou v oblastech:

1. Monitorování a měření - snadné vyhodnocování reklamy, možnost analyzovat data v reálném čase
2. Náklady - možnosti úspory nákladů, levnější distribuce (zboží je možné prodávat přímo ze skladu)
3. Komunikace - může se jednat o obousměrnou komunikaci, lepší možnosti získávání zpětné vazby
4. Flexibilita - snadné změny cen, možnosti přizpůsobování nabídky dle typu zákazníka

Rozdělení pojmů v digitálním světě na e-business, e-commerce a e-marketing navrhuje (Kotler, Keller, 2007, s. 181). E-business (internetové podnikání) označuje jako využití všech

elektronických platform pro podnikání společnosti. E-business lze realizovat mezi různými subjekty. Nejčastější je využití ve vztahu společnost - zákazník (B2C) a společnost - společnost (B2B). Každý vztah vyžaduje specifický způsob jednání a upravení marketingových aktivit. Pojem e-commerce je užší a zahrnuje především samotné uzavírání smluv, kontraktů nebo objednávek zejména přes internet. E-marketing se soustředí na širokou škálu aktivit, jež mají za cíl informovat o výrobcích nebo službách společnosti pomocí internetu. Tyto aktivity společnost vykonává s cílem nalézt, zaujmout, získat a udržet zákazníka (Hanzelková, 2009, s. 57).

Internetový marketing by ve společnosti neměl být upravován podle samostatné strategie (Hanzelková, 2009, s. 57), ale být součástí strategie celé společnosti nebo podnikatelské jednotky (SBU). Musí tedy využívat stejnou strategii značky jako celá společnost nebo daná SBU. Vhodné je tvořit informační strategie, které definují, jak bude nakládáno s daty získanými prostřednictvím internetu. Ty musí podporovat strategické řízení a dosažení cílů společnosti. Prostřednictvím internetu lze sbírat v reálném čase obrovská množství dat o zákaznících. Podstatné je ovšem jejich správné využití ve společnosti.

## **2.1 Marketingový mix na internetu**

Marketingový mix je taktický postup v oblasti marketingu, který slouží k výběru nejvhodnějších technologií či nástrojů k dosažení cílů. Jeho sestavování je závislé na strategii. Marketingový mix na internetu má svá specifika, ale podléhá stejným pravidlům jako v tradičním marketingu (Zamazalová, 2010, s. 434). Nemůže být tvořen jako samostatný, ale musí být integrován do marketingového mixu celé společnosti nebo SBU. Společnost musí zákazníka vnímat stejným způsobem na internetu jako mimo něj.

Čtyři základní složky klasického marketingového mixu označovaného jako 4P zahrnují podle (Kotler, Keller, 2013, s. 55) produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Oproti své dřívější práci (Kotler, Keller, 2007, s. 58) již autoři neuvádějí koncept 4C, který znázorňoval pohled zákazníka na marketingový mix pomocí řešení potřeb zákazníka, výdaje zákazníka, dostupnost a komunikace, ale kladou důraz na holistický přístup k marketingu.

Holistický přístup k marketingu se soustředí na celou šíři aktivit společnosti a vyžaduje celkové propojení marketingu ve společnosti (Kotler, 2009, s. 85). Důraz je kladen na zákazníka, tvorbu hodnoty a budování dlouhodobých vztahů. Vznik tohoto přístupu je spojován právě s nástupem internetu a umožňuje jeho aplikovatelnost v tomto prostředí. Marketingový mix, který odráží pojetí holistického marketingu, se soustředí na pojmy lidé, procesy, programy a výkon (Kotler, Keller, 2013, s. 55). Pojem lidé zahrnuje zaměstnance společnosti i spotřebitele. Pro úspěch společnosti jsou spokojení a motivovaní zaměstnanci klíčoví. Procesy se soustředí na řízení podniku či kreativitu při vytváření nových produktů. Cílem je řídit celou společnost dle zvolených marketingových myšlenek. Programy vyjadřují všechny aktivity společnosti namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují všechny původní 4P a propojují tak starý koncept s novým. Výkon je definován jako soubor finančních a nefinančních ukazatelů a klade důraz na měřitelnost všech aktivit společnosti. Jako výhodou tohoto pojetí (Kotler, Keller, 2013, s. 56) považují širokou možnost aplikovatelnosti a soulad myšlení manažerů se zbytkem společnosti.

Jiný přístup k marketingovému mixu na internetu navrhl Constantinides (2002). Do mixu, který označil jako 4S, zařadil strategie (stanovení cílů webových stránek), stránky (zjišťuje se očekávání zákazníků od webových stránek), synergie (provázání internetových aktivit s celkovou komunikací společnosti), systémy (správu technologií, které společnosti umožňují vystupovat na internetu).

Harridge-March (2006) analyzuje marketing na internetu pomocí modelu 7P, kde vedle základních 4P přidává procesy, materiální zabezpečení a lidi. Naopak Chen (2006) vedle základního mixu 4P klade důraz zejména na personalizaci a platby. Oba autoři se shodují na důležitosti klasického konceptu marketingového mixu 4P.

### **2.1.1 Produkt**

Produkt na internetu zahrnuje hmotné a nehmotné výrobky a služby, které jsou prostřednictvím internetu nabízeny (Zamazalová, 2010). Výhody internetu se nejvíce projevují v případě prodeje nehmotných produktů (software, studie, analýzy), které lze přes internet nejen prodávat, ale i doručit.

Internetové portály musí promyslet především svoji obsahovou strategii. Obsah je ostatně důvodem, proč lidé portál navštěvují. Ten musí být unikátní, zajímavý a pravidelně aktualizovaný.

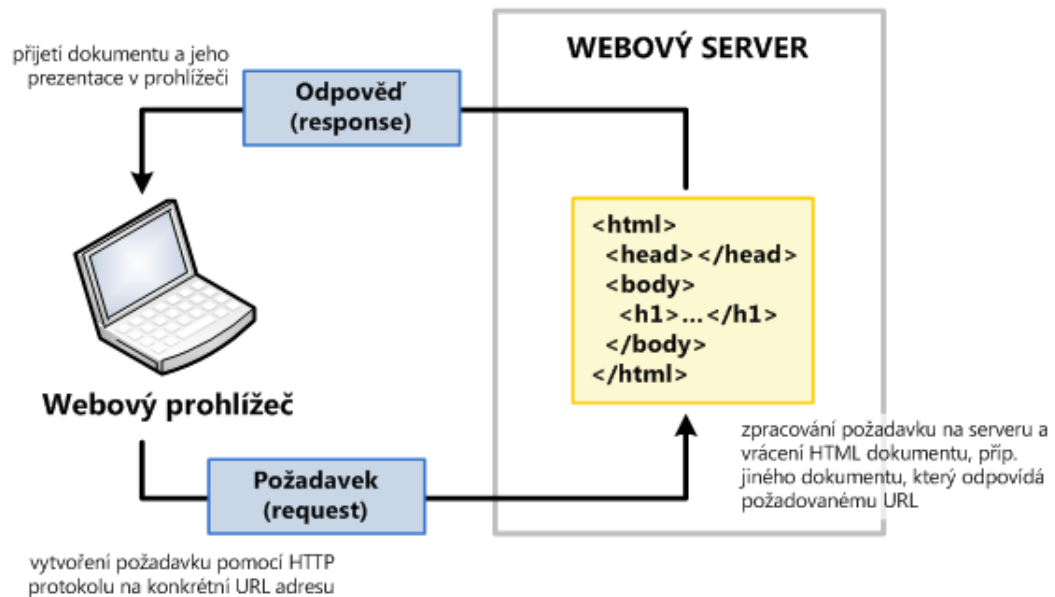
Na internetu lze obsah přizpůsobovat individuálním požadavkům zákazníků. Kladen je tak důraz na personalizaci, díky které si uživatel může nastavit uspořádání obsahu, výběr typu informací nebo vybrat barevné provedení stránek. Například v případě meteorologického portálu je klíčové zobrazovat předpověď počasí přímo pro oblast, ve které se uživatel nachází. Stejně tak zpravodajské servery mohou uživatelům nabízet přednostně informace přímo z jejich kraje. Pokud portál působí na globálním trhu, musí na základě nastavení počítače zobrazit například vhodnou jazykovou verzi.

### **2.1.2 Distribuce**

Distribuce popisuje způsoby doručení zboží, služeb nebo informací od poskytovatele ke konečnému zákazníkovi. Výhody internetu se plně projevují při distribuci nehmotných produktů, které se k zákazníkovi dostanou okamžitě.

V případě portálů je nutné mít kvalitní technologické zázemí. Pro distribuci obsahu portál potřebuje kvalitní hardwarové a softwarové řešení. Obsah serveru je zpřístupněn tak, že uživatel zašle požadavek přes internet (pomocí protokolu http) na vzdálený webový server, který ho zpracuje (často za využití databázového serveru) a zašle zpět uživateli odpověď ve formě požadované webové stránky (Obrázek 1). Vysoce navštěvované portály k obslužení všech zákazníků vyžadují výkonné servery, které jsou umístěné v datových centrech (Conteg.cz, 2015). Důležité je v případě portálů zvažovat také konektivitu, která vyjadřuje rychlost připojení webového portálu k internetu (při nedostatečné konektivitě se stránky uživatelům načítají pomalu).

Obrázek 1: Schematické znázornění komunikace mezi uživatelem a serverem



Zdroj: silverlight.cs.vsb.cz, 2010

### 2.1.3 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu v penězích, za kterou je produkt nabízen. Do této části marketingového mixu se zařazují také slevy, rabaty, platební podmínky či úvěry.

#### *Paywall*

Většina webových portálů svůj obsah nabízí zdarma nebo je zpoplatněn jen nepřímo (uživatel při zobrazení obsahu zhlédne i reklamu, ze které má společnost příjem). V posledních letech se díky stále častějšímu blokování reklamy objevuje model přímého zpoplatnění obsahu, kdy obsah uživatelé vidí až po zaplacení. Systémy zpřístupňující obsah až po zaplacení se označují jako paywall (Monetizaceobsahu.cz, 2014). Obsah může být zpřístupněn buď po jednorázové platbě (pro přístup k jednomu článku) nebo po objednání předplatného (přístup k neomezenému množství obsahu za určitý časový úsek).

Paywall může neplaticím uživatelům uzamknout buď většinu obsahu webu (tvrdý paywall) nebo jen některé vybrané části (měkký paywall). Měkký paywall může být nastaven i tak, že určitý počet stránek si může uživatel zobrazit zdarma, a jen když na portálu zobrazí větší

počet stránek, zobrazí se mu výzva k platbě. Tvrdý paywall je z pohledu provozovatele nejrizikovější, protože se vystavuje nebezpečí, že mu odejde značná část návštěvníků, která není ochotna za obsah platit. Zároveň portál ztratí část organické návštěvnosti (návštěvnost z vyhledávačů), neboť k uzamčeným článkům se nedostane ani vyhledávač. Tvrdý paywall tak mohou využívat především portály se silnou značkou, unikátním obsahem a loajální komunitou.

Jednou z možností, jak zproplatnit obsah, je také sdílený paywall, se kterým přišla v roce 2011 slovenská firma Piano (Hanker, 2012). Tento způsob vychází z domluvy několika portálů na společném nabízení obsahu za jedno předplatné. Uživatelé se tak po zaplacení jednoho předplatného zpřístupní uzamčený obsah na více portálech.

Ke zproplatnění obsahu přistoupilo i několik českých portálů (Lupa.cz, 2014). Situaci na českém trhu shrnuje (Tabulka 1). Jedním z nejrizikovějších portálů se zproplatněným obsahem je Motejlek.com, který dle vyjádření jeho provozovatele dosáhl v roce 2013 zisku přes 5 milionů korun při příjmech kolem 15 milionů korun (Lupa.cz, 2014).

Tabulka 1: Přehled českých portálů využívajících paywall

Portál (téma)	Cena za rok pro uživatele (včetně DPH)	Typ	Přibližný počet předplatitelů (v roce 2014)
Motejlek.com (ekonomika)	17 000 Kč	Tvrký paywal	550
Psychologie.cz (psychologie)	1 600 Kč	Měkký paywall	760
067.cz (zpravodajství)	900 Kč	Tvrký paywal	360
Digizone.cz (zpravodajství)	950 Kč	Měkký paywall	300
Patria.cz (ekonomika)	30 000 Kč	Měkký paywall	Neznámý
iHned.cz (zpravodajství)	3 600 Kč	Měkký paywall	Neznámý
Borovan.cz (zpravodajství)	15 000 Kč	Tvrký paywall	Desítky

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Freemium

Oblíbeným způsobem zpřístupňování obsahu na internetu je model freemium, kdy je obsah zdarma přístupný, ale jsou na něj navázány placené služby (Frobreg, 2015). Například společnost nabízející tvorbu webových stránek za peníze může vytvořit zdarma přístupný portál o tvorbě webových stránek, kde budou upoutávky na jejich placené služby. Na portále následně osloví velké množství potenciálních zákazníků, a to mnohem výhodněji než v placené reklamě například ve vyhledávačích.

#### 2.1.4 Komunikace

V rámci marketingového mixu má internet významný vliv na komunikaci. Nabízí řadu zcela nových způsobů, jak oslovovat zákazníka a udržovat s ním dlouhodobý vztah (Blažková, 2005). V komunikaci na internetu lze nalézt řadu výhod:

1. Dostupnost z celého světa - snadno a rychle lze komunikovat s celým světem.
2. Rychlost - sdělení se okamžitě dostane příjemci.
3. Flexibilita - je možné automaticky měnit styl komunikace dle uživatele (například podle lokality, jazyka nebo chování).
4. Snadná měřitelnost - úspěšnost komunikace na internetu lze poměrně dobře měřit a vyhodnocovat.
5. Zpětná vazba - se zákazníkem lze přímo komunikovat a získávat jeho názory.

U komunikace na internetu lze nalézt i několik omezení nebo nevýhod:

1. Nutnost dostupnosti internetu a zobrazovacího zařízení - komunikace s uživatelem probíhá jen na omezených místech.
2. Nižší zastoupení seniorů - věkové rozložení skupin na internetu neodpovídá populaci.
3. Bezpečnost - značná část lidí se stále obává svěřovat důvěrné informace přes internet.

Prvním krokem při využívání marketingové komunikace na internetu je zvolení cílů. Následně je vybráno prostředí, kde komunikace proběhne (jedná se například o vyhledávače, blogy, sociální sítě, portály atd.) a v posledním kroku jsou zvoleny vhodné nástroje.

Nástroje marketingové komunikace na internetu lze rozdělit do několika skupin. Terminologie internetového marketingu ovšem není ustálená s ohledem na jeho rychlý vývoj. Zamazalová (2010) navrhuje základní rozdělení na reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), virální marketing, e-mail marketing, affiliate marketing. Kromě tohoto základního rozdělení zmiňuje také možnost nahlížení na nástroje i z jiných hledisek. Lze je například rozlišit na ty, které přivedou návštěvníka na web a na ty, které návštěvníka na webu promění v zákazníka. Další dělení je možné dle jejich funkce, a to buď na nástroje k budování značky (např. bannerová reklama) nebo ty, které mají spíše výkonnostní charakter (např. reklama ve vyhledávačích).



Jiné základní rozlišení navrhuje (Janouch, 2010), který do komunikačního mixu na internetu zařazuje pět prvků, a to reklama, PR, podpora prodeje, události a přímý marketing (Tabulka 2). Oba autoři se tak shodují na rozdělení na reklamu, podporu prodeje a PR, které vychází z klasického komunikačního mixu. U nových prvků, které jsou charakteristické pro internet, se ovšem rozdělení mírně odlišuje. Například (Janouch, 2010) zařazuje virální marketing pod PR, zatímco Zamazalová (2010) ho vyčleňuje v samostatné kategorii. Janouch (2010) naopak navíc definuje samostatnou kategorii události, do které zařazuje on-line události (přímé přenosy z akcí na internetu).

Tabulka 2: Nástroje marketingové komunikace na internetu

<i>Nástroj</i>	<i>Příklad</i>
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PPC (pay-per-click) - platba za kliknutí</li> <li>• PPA (pay-per-action) - platba za akci</li> <li>• plošná (display) reklama</li> <li>• zápisy do katalogů</li> </ul>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pobídky k nákupu (soutěže, slevy, kupóny)</li> <li>• věrnostní programy (výhody za pravidelné nákupy)</li> <li>• partnerské programy (affiliate marketing)</li> </ul>
Události	<ul style="list-style-type: none"> <li>• on-line události</li> </ul>
Public relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• novinky, zprávy a články (např. vydání tiskové zprávy v novinách)</li> <li>• virální marketing (např. rychlé šíření reklamního a zajímavého nebo vtipného videa mezi uživateli)</li> <li>• advergaming (tvorba her pro posílení povědomí o značce)</li> </ul>
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• e-mailling (komunikace přes e-mail, např. newsletter)</li> <li>• webové semináře</li> <li>• volání přes internet</li> <li>• on-line chat</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle Janouch, 2010

## 3 Reklama na webových portálech

Zatímco předchozí kapitola zmiňovala reklamu z pohledu získání nových návštěvníků, v této kapitole bude reklama analyzována z pohledu majitelů webových portálů jako hlavní zdroj příjmů. Při plánování prodeje reklamy je nejdříve nutné zvážit, jakým způsobem bude prodávána.

### 3.1 Způsoby prodeje reklamy

Webový portál má v tři hlavní možnosti, jak prodávat reklamu (Krutiš, 2005). Největší internetové portály si reklamní plochy prodávají většinou samy. V takovém případě musí společnost zaměstnávat obchodní tým, který oslovuje potencionální klienty. Jedná se o nákladný způsob prodeje reklamy. Menší portály tak využívají buď služeb mediálních zastupitelství (prodej reklamy outsourcují specializované společnosti) nebo využívají kontextové reklamy (zobrazuje se podle obsahu webu) z různých systémů (Google AdSense, Sklik, eTarget), kdy stačí na web nasadit speciální kód a systém automaticky začne zobrazovat nejvhodnější reklamy dle obsahu webu. Tento poslední způsob prodeje reklamy se často pro svojí jednoduchost kombinuje s předchozími.

Vyskočil (2012) doporučuje malým a středním portálům nasazení kontextové reklamy a nevyužívat služeb mediálních zastupitelství, což zdůvodňuje tím, že pro inzerenty jsou výhodnější právě kontextové reklamy.

### 3.2 Model plateb za reklamu

Nutné je také zvolit model platby za reklamu. Výběr modelu závisí na zvoleném způsobu prodeje reklamy a dohodě majitele stránek (prodávajícího) a zadavatele reklamy (nakupujícího).

#### *Platba za období*

Historicky nejstarším modelem je dle (Zamazalová, 2010) platba za období. Zadavatel re-

klamy si objedná reklamní plochu na určité období za předem dohodnutou cenu. Tento model ovšem Němec (2015) zadavatelům reklamy nedoporučuje a označuje ho za velmi ztrátový, protože nezohledňuje skutečný výkon reklamy (počet zobrazení, kliknutí atd.). Tento model tak využívají spíše jen velmi silné portály s vysokou návštěvností, které mají větší vyjednávací sílu na trhu.

#### *Platba za zobrazení*

Dalším modelem je platba za zobrazení (PPV). Jedná se o nejčastěji používaný model. Klade vysoké nároky na reklamní systém, který měří počty zobrazení reklamy. Používá se především v kampaních zaměřených na budování značky. Cena se vypočítává za tisíc zobrazení (CPM). Hodnota CPM 100 Kč tak znamená, že jedno zobrazení reklamní plochy vydělá majiteli stránek 0,1 Kč.

#### *Platba za proklik*

Častým modelem je platba za proklik (PPC). Zde se platí jen za kliknutí na reklamu a nezáleží na počtu zobrazení. Důležité je tak sledovat míru prokliku (CTR), která se udává v procentech a vypočte se jako poměr počtu kliknutí a počtu zobrazení stránky (Chaters, 2011). Nízké hodnoty CTR indikují špatné umístění reklamních ploch.

#### *Platba za akci*

Oblíbeným modelem placení za reklamu je také platba za akci (PPA), kterou využívá affiliate marketing. Zadavatel reklamy v takovém případě zaplatí, až když si u něho návštěvník objedná například zájezd do zahraničí. Tento model placení je rozšířen právě v oblasti cestovního ruchu.

Zamazalová (2010) dále s rozvojem internetu zmiňuje nové modely jako platba za přehrání (PPP) nebo platba za zavolání (PPC2).

### **3.3 Umístění reklamy**


Umístění reklamy na portálu má zásadní vliv na příjmy z reklamní plochy. Krug (2013) upozorňuje, že lidé na stránkách jen v rychlosti prohlédnou několik textů a klikají na první odkaz,

který upoutá jejich pozornost nebo se blíží tomu, co hledají. Těchto poznatků lze využít při rozhodování, kam umístit reklamu. Pokud je reklama placena metodou PPC, je vhodné ji umístit na viditelné místo blízko obsahu.

Důležité je také provést výzkumy chování návštěvníků na portálu. Analýzou návštěvnosti portálu lze objevit například stránky s vysokou mírou okamžitého opuštění (stránka, na které návštěvník opustí web), kam je vhodné umístit reklamu (nabídnout návštěvníkovi alternativu, kam může pokračovat). Příkladem takové situace může být přečtení článku, po kterém se návštěvník ocitne v dolní části stránky a pokud zde není nabídnut další odkaz, uživatel stránku zavře. Portály tuto situaci řeší zobrazením reklamy na konci článku (Obrázek 2).

Obrázek 2: Reklama na konci článku (červeně vyznačena)

... je přibližně 20 tun. Celkem je nosná konstrukce tvořena 16 nosníky. Most bude mít osm polí o rozpětí deset až dvanáct metrů. Celková délka mostu je přibližně 89 metrů. Nové bude i nástupiště a schodiště, které budou též dovezeny a osazeny jako prefabrikáty.



Mobilní jeřáb LTM 1500 při práci

Právě i kvůli hmotnosti jednotlivých nosníků a délce stavby bylo nutné použít obří stroj, jakým je LTM 1500. Jen jeho výložník (rameno jeřábu), dokáže i v krajních polohách (až na vzdálenost 61 metrů) uzvednout břemeno vážící 20 tun. Oněch zmiňovaných 500 tun uzvedne jeřáb „jen“ v rádiu tří metrů.


**Autor: Jan Kužník**

**Agroleasing J. Hradec** Reklama  
Špička v oboru financování. Nákladní vozy, traktor či stavební stroje. Akce.

**Průmyslové LED osvětlení**  
Životnost 70 000 hod., 5 let záruka. Snižte spotřebu energie až o 68%!

**Profesionální SEO služby**  
Chcete být opravdu na 1. místech? Kontaktujte SEO experty ze Sunu.

**Témata:** Tramvaj

[Vstoupit do diskuse \(50 příspěvků\)](#) 

**Agroleasing J. Hradec**  
Špička v oboru financování. Nákladní vozy, traktor či stavební stroje. Akce.

**Průmyslové LED osvětlení**  
Životnost 70 000 hod., 5 let záruka. Snižte spotřebu energie až o 68%!

Zdroj: iDnes.cz, 2016

Řada portálů v současné době k výzkumu vhodnosti umístění reklamy využívá techniku oční kamery (Vysekalová, 2012). Reklama na webu působí na zrakový vjem a pro posouzení toho, jak reklama zaujme, je nutné zmapovat, kam se na stránkách návštěvník dívá. Oční kamery sledují během výzkumu pohyb očí. Rozlišují se buď kamery stacionární (umístěné v moni-

toru) nebo náhlavové (respondent si nasadí speciální brýle). Výhodou je, že změřená data jsou vysoce objektivní a nedochází ke zkreslení subjektivitou respondenta, která se projevuje například při rozhovoru. Výstupem měření je tzv. teplotní mapa, která pomocí barev zobrazuje, jaké části webu přitahují respondentovu pozornost. Díky ní je potom možné analyzovat umístění reklam. Plotěný (2010) techniku oční kamery přímo doporučuje pro testování reklam, ale upozorňuje na nutnost k technice oční kamery přistupovat jako k běžnému výzkumu, kdy je nutné stanovit výzkumné otázky a hypotézy. Zároveň musí mít respondent jasně definovaný úkol na webu, protože výsledná teplotní mapa je vždy ovlivněna cílem, se kterým návštěvník na web přichází (Obrázek 3).

Obrázek 3: Odlišně definovaný úkol vede k rozdílným teplotním mapám a výsledkům výzkumu



Zdroj: Plotěný, 2010

### 3.4 Výdaje na reklamu v České republice

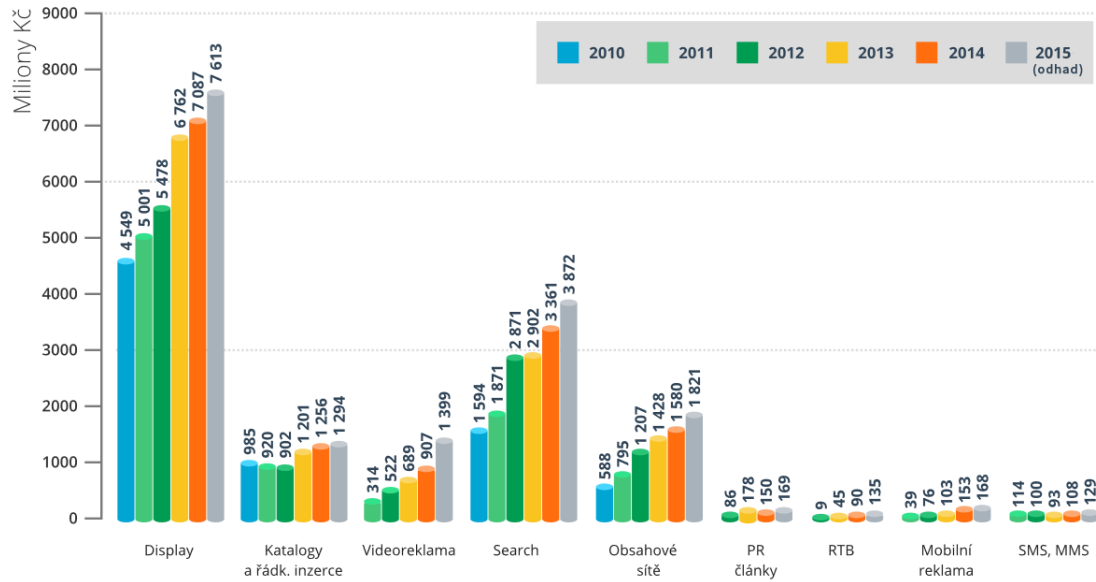
Celkové výdaje na internetovou reklamu v České republice v roce 2014 činily 14,6 mld. Kč, což je 20 % všech výdajů na reklamu (Inzertnivykony.cz, 2015). Pomocí výše výdajů inzerentů za reklamu v uplynulých letech lze analyzovat oblíbenost jednotlivých typů reklam na českém internetu. Nejvíce informací o reklamě na českém internetu zpracovává Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Dle jejich výzkumu (Inzertnivykony.cz, 2015) nejvíce (přes 7 mld. Kč) inzerenti utratí za plošnou (display) reklamu, která tvoří téměř 50 % všech výdajů

na internetovou reklamu (Obrázek 4). Tento typ reklamy je z pohledu provozovatelů důležitý především pro internetové portály, které oslovují velký počet návštěvníků (např. iDnes.cz) a příjem za týdenní zobrazení banneru v záhlaví portálu může činit až několik milionů korun.

Významný podíl má také reklama ve vyhledávacích (search), za kterou inzerenti utratili v roce 2014 přes 3 mld. Kč. Na třetím místě jsou obsahové sítě s výdaji v roce 2014 cca 1,5 mld Kč. Jedná se o kontextové reklamy, které se zobrazují na webových stránkách, zadané většinou pomocí programů Google AdWords nebo Sklik. Tento typ reklam je z pohledu provozovatelů stránek oblíbený zejména u menších portálů či blogů.

Výrazného nárůstu se v posledních letech dočkala videoreklama. Ta se zpravidla zobrazuje před přehráním videa na internetu (například na YouTube). Stále oblíbená je také katalogová a řádková inzerce (např. pracovní inzeráty), ale její růst je nízký a spíše stagnuje. O poznání nižší jsou výdaje na PR články, rozesílání SMS a MMS zpráv. Nízké jsou také výdaje na mobilní reklamu, ale vykazují v posledních letech výrazný růst. Do výkonů za mobilní reklamu jsou zahrnuty stránky navštěvované z mobilních zařízení a prodej reklamy v mobilních aplikacích. Novinkou posledních let jsou také RTB (real time bidding) systémy. Jedná se o prodej plošné reklamy formou aukce v reálném čase.

Obrázek 4: Výkon jednotlivých nástrojů internetové komunikace na internetu v letech 2010 až 2015

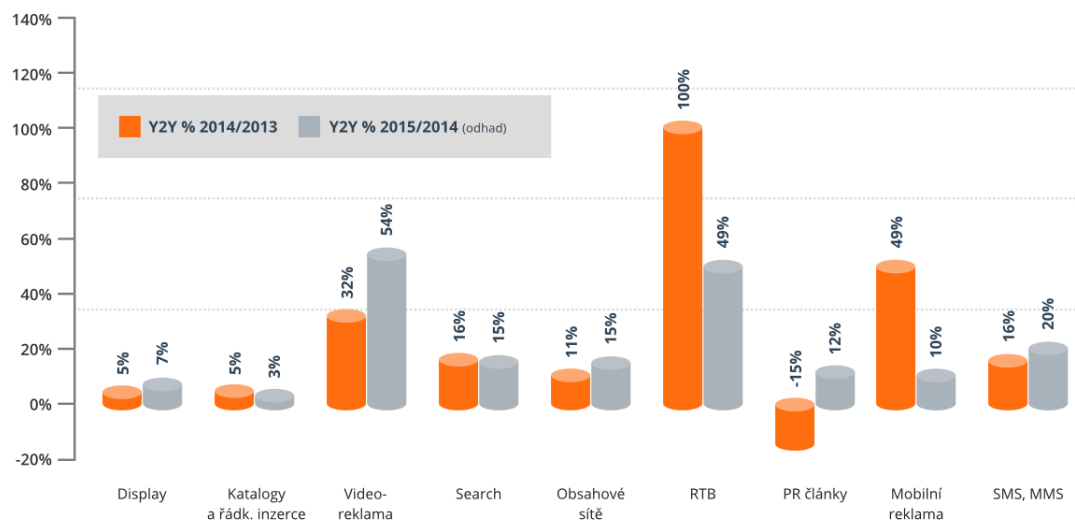


Zdroj: Inzertnivykony.cz, 2015

Meziročně nejvyšší nárůst ze sledovaných nástrojů zaznamenává objem reklamy prodané modelem RTB (Obrázek 5). Významně roste také mobilní reklama (49 % nárůst) a videoreklama (32 %). U mobilní reklamy se ovšem neočekává udržení vysokého tempa růstu.



Obrázek 5: Meziroční růst jednotlivých nástrojů internetové komunikace na internetu v letech 2014 a 2015



Zdroj: Inzertnivykony.cz, 2015

## 4 Marketing ve vyhledávačích (SEM)

Vyhledávání na internetu je významným zdrojem návštěvnosti webových stránek. Lidé se zadáním klíčových slov do vyhledávače dostávají k požadovaným informacím. V rámci internetového marketingu ve vyhledávačích je důležité definovat pojmy SEO (optimalizace pro vyhledávače) a SEM (marketing ve vyhledávačích). Jedná se o termíny, které spolu souvisí, ale neznamenají totéž. SEM je dle Chaters (2011) širší pojem, který zahrnuje SEO a PPC. Jedná se jak o placenou reklamu ve vyhledávačích (PPC), tak i o techniky, které zlepšují přirozenou pozici stránek ve vyhledávači (SEO). Cílem SEM je zajistit zobrazení webové stránky na předních pozicích ve vyhledávači při zadání relevantních klíčových slov.

Významným rozdílem mezi SEO a PPC je forma nákladů, které při jejich využití vznikají. Při aplikaci SEO vznikají fixní náklady například v souvislosti s nákupem článků na internetu pro získání zpětných odkazů nebo úpravami obsahu webové stránky. PPC naopak generuje variabilní náklady, které vznikají při získání každého nového zákazníka, který klikne na objednanou reklamu ve vyhledávači (Roberts, 2013). Výhody a nevýhody SEO a PPC shrnuje (Tabulka 3).

Tabulka 3: Výhody a nevýhody SEO a PPC

SEM	
SEO	PPC
<p>Výhody:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dlouhodobá návratnost</li> <li>2. Posilování značky</li> <li>3. Nulové variabilní náklady na získání dalšího návštěvníka</li> </ol>	<p>Výhody:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rychlé dosažení požadovaných cílů</li> <li>2. Snadno měřitelné</li> <li>3. Nulové fixní náklady</li> </ol>
<p>Nevýhody:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtížně měřitelné výsledky</li> <li>2. Vysoké fixní náklady</li> <li>3. Dlouhodobý a málo předvídatelný nástup požadovaného efektu</li> </ol>	<p>Nevýhody:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vyšší variabilní náklady na získání nového návštěvníka</li> <li>2. Nutnost neustálého monitorování</li> <li>3. Neposiluje výrazněji značku</li> </ol>

Zdroj: vlastní zpracování podle Roberts, 2013

Především v české literatuře lze nalézt odlišné chápání výrazů SEO a SEM. Dle (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233) jsou tyto pojmy chápány odděleně. SEM je zúženo jen na nákup reklamy ve vyhledávacích (například přes systémy PPC), je časově omezené a zaměřené jen na konkrétní vyhledávač. Naproti tomu SEO je spojeno především s úpravami stránek s cílem dosáhnout lepších přirozených pozic ve vyhledávači. Odlišné je tak oproti (Chaters, 2011) chápání pojmu SEM. S odděleným chápáním výrazů SEO a SEM nesouhlasí ani (Sullivan, 2010), který v začátcích internetu v roce 2001 pojem SEM definoval. Doporučuje i přes změny ve vyhledávání na internetu dodržovat původní definici, že SEM je širší pojem zahrnující SEO a PPC.

Samotné SEM nezahrnuje v klasickém marketingovém mixu 4P jen práci s komunikací, ale prostupuje celým mixem. Především SEO vyžaduje kvalitní produkt (obsah webových stránek). V distribuci je naopak nutné zajistit nepřetržitou dostupnost portálu. Pokud jsou stránky

často nedostupné, mohou být vyhledávačem vyřazeny z výsledků hledání.

## 4.1 PPC

PPC je zkratkou anglického výrazu pay-per-click (platba za kliknutí) a vyjadřuje jednu z metod platby reklamy na internetu. V kontextu této kapitoly se jedná o placené reklamy ve vyhledávačích, které jsou zobrazovány při vyhledávání konkrétních slov (Obrázek 6). Pro webové portály, které mají příjmy z reklamy, je často nerentabilní za přivedeného návštěvníka platit. Placenou reklamu ve vyhledávačích využívají zejména e-shopy nebo firemní stránky. V další části práce tak bude věnována pozornost především SEO, které je pro portály výhodnější.

Obrázek 6: PPC reklama ve vyhledávači Google (červeně vyznačena)

The image shows a Google search interface for the query "paříž zájezd". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Vše", "Mapy", "Obrázky", "Zprávy", "Videa", "Více", and "Vyhledávací nástroje". Below the search bar, it indicates "Přibližný počet výsledků: 294 000 (0,49 s)".

Two columns of search results are visible. The left column contains three PPC advertisements, each enclosed in a red rectangular box:

- Advertisement 1:** "Zájezdy do Paříže -70% - Slevy zájezdů do Paříže až 70 %". Source: [www.zapakatel.cz/zajezdy-Pariz](http://www.zapakatel.cz/zajezdy-Pariz). Description: "Všechny levné zájezdy za pakatel. Dovolená na Slovensku - Pobytí pro dva - Rodinná dovolená - Wellness pobytí".
- Advertisement 2:** "Zájezdy do Paříže letecky - Radynacestu.cz". Source: [www.radynacestu.cz/Pariz](http://www.radynacestu.cz/Pariz). Description: "Na 4 i více dní, průvodce, snídaně. Ukážeme vám Paříž jako nikdo jiný! Vždy uvidíte to nejlepší - Profesionální průvodci - Nejvíce eurovíkendů v ČR. Paříž letecky - Paříž autobusem - Paříž pro seniory 55+ - Nákupy v Paříži".
- Advertisement 3:** "Slevomat: Zájezd Paříž - Poznejte Paříž za nejlepší cenu". Source: [www.slevomat.cz/Francie-Pariz](http://www.slevomat.cz/Francie-Pariz). Description: "Zájezd do Paříže se slevou 39 %! Ušetřete díky Slevomatu. - Věrnostní program - Garance spokojenosti. Slevy: Romantické pobytí - Slevy Krákonosé až 75 % - Slevy: Wellness pobytí".

The right column contains two more PPC advertisements, also enclosed in red rectangular boxes:

- Advertisement 4:** "Zájezd v Paříži, hotely zajezd.trivago.cz/". Source: [zajezd.trivago.cz/](http://zajezd.trivago.cz/). Description: "Srovnáním cen ušetříte až 78 %. trivago zde srovnává 2432 hotelů."
- Advertisement 5:** "Slevy na Paříž až -65 %". Source: [www.slevydnas.cz/zajezdy-Pariz](http://www.slevydnas.cz/zajezdy-Pariz). Description: "Akční slevy na zájezdy do Paříže. Najděte si zájezd se slevou až 65%!".

Below these are two more search results (not PPC ads):

- Search Result 6:** "Paříž od 3830 Kč". Source: [www.etravel.cz/Pariz-A-Okoli](http://www.etravel.cz/Pariz-A-Okoli). Description: "Vyberte si ze zlevněných zájezdů. Francie v akci!".
- Search Result 7:** "Poznávací zájezdy Francie". Source: [www.zajezdy.cz/francie/poznavaci](http://www.zajezdy.cz/francie/poznavaci). Description: "Paříž, Bretaň, Alsasko, Versailles. Velká nabídka zájezdů od mnoha CK."

At the bottom of the right column, there is a link "Zájezdy do Paříže".

Zdroj: Google.com, 2016

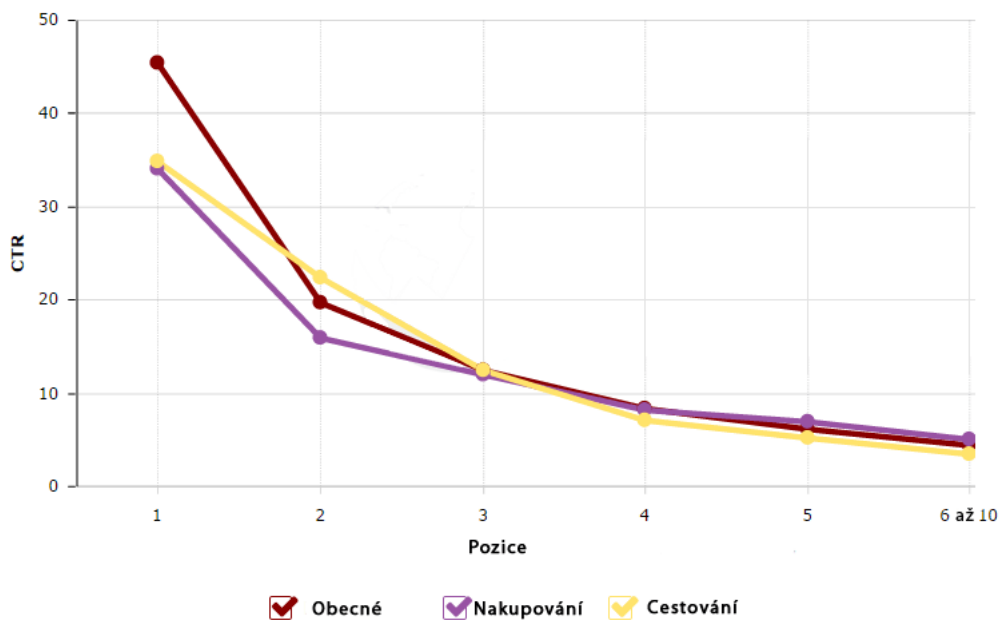
## 4.2 SEO

Návštěvnost z vyhledávačů (tzv. organická) je pro webové portály velmi důležitá a často se jedná o dominantní zdroj návštěvnosti. Webové portály tak významně řeší problematiku SEO, aby se svými stránkami dosáhly na přední pozice ve vyhledávačích. Důležitost získat

první pozici ve vyhledávání ukazuje studie (Petrescu, 2014), která se zaměřuje na vyhodnocení CTR jednotlivých pozic ve vyhledávači Google pomocí návštěvnosti jednotlivých stránek (reklamní pozice nevyhodnocuje). Přesnou hodnotu ovlivňuje kategorie hledaných informací. U obecných dotazů (zprávy, definice, recenze, filmy atd.) na první pozici klikne 45 % uživatelů. U druhé pozice již CTR významně klesá na 20 % a u třetí se pohybuje kolem 10 %. U dalších výsledků vyhledávání pozvolna klesá. U dotazů zaměřených na nakupování nebo cestování je rozdíl v CTR mezi první a druhou pozicí o něco nižší (Obrázek 7).

K podobným výsledkům dospěla také studie (Granka a kol., 2004), která chování uživatele na stránce vyhledávače Google vyhodnocuje pomocí oční kamery. Na první výsledek kliklo kolem 40 % uživatelů, na druhý již jen kolem 10 %. Přitom studie upozorňuje, že prvnímu i druhému výsledku uživatelé věnují podobnou pozornost (očima ho sledují přibližně stejně dlouho). U dalších výsledku již CTR klesá pozvolna. Studie je již sice starší, ale podoba vyhledávání na Google se od té doby příliš nezměnila. Získat první pozici ve vyhledávání je tak velmi důležité.

Obrázek 7: CTR u jednotlivých pozic ve vyhledávání Google



Zdroj: upraveno podle Petrescu, 2014

Řazení výsledků ve vyhledávačích ovlivňují dvě hlavní skupiny faktorů, které se označují

jako on-page a off-page (Zamazalová, 2010, s. 458). On-page faktory jsou spojené s úpravami stránek a řeší tak technické provedení stránek, informační architekturu (kvalitu navigace) a samotný obsah webu. Off-page faktory zahrnují především zpětné odkazy vedoucí na daný web z jiných stránek na celém internetu. Čím častěji ostatní weby na danou stránku odkazují, tím je z pohledu vyhledávače kvalitnější. Stejným způsobem lze nahlížet na SEO, které se soustředí na optimalizaci on-page a off-page faktorů. Zatímco on-page faktory se soustředí v marketingovém mixu na produkt, off-page faktory naopak vyžadují práci především s komunikací.

#### **4.2.1 Technické provedení stránek**

Kvalita zpracování webových stránek je jedním z důležitých on-page faktorů, který ovlivňuje pozici stránek ve vyhledávači. Nejdůležitějším parametrem je doba načítání webových stránek a optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení. V polovině roku 2015 Google oznámil, že v mobilním vyhledávání bude upřednostňovat stránky optimalizované pro menší rozlišení a dotykové ovládání (Caldwell, 2015).

Pro hodnocení technického provedení stránek Google zdarma zpřístupnil nástroj PageSpeed Insights (Developers.google.com, 2016), který hodnotí automaticky rychlost načítání stránek a uživatelský dojem, a to jak na počítači, tak v mobilních zařízeních. Stránky hodnotí na stupnici od 0 do 100, přičemž 100 je vynikající výsledek. Pokud je výsledek nižší než 100, nástroj vypíše doporučení pro zlepšení situace.

#### **4.2.2 Informační architektura**

Informační architektura je jeden z on-page faktorů, který se soustředí na správné odkazování v rámci portálu. Důležité je vytvořit přehlednou navigaci na webu, která umožňuje rychlé procházení celým webem nejen uživatelům, ale i vyhledávačům. Správná struktura webu umožňuje vyhledávači pochopit důležitost a význam jednotlivých stránek. Na značnou část stránek na portálu vedou odkazy jen z jiných částí daného portálu a uživatel nebo vyhledávač se na takové stránky dostane jedině díky kvalitní navigaci.

### 4.2.3 Obsah webu

Obsah je hlavním důvodem, proč lidé stránky navštěvují. V této souvislosti se zavádí pojem content marketing, který se soustředí na získávání nových návštěvníků právě díky kvalitnímu obsahu (Schuchmann, 2015). K samotnému obsahu se návštěvníci dostávají pomocí vyhledávačů, kam zadávají hledaná slova.

Často zadávaná slova v internetových vyhledávacích jsou označována jako klíčová slova (např. auto, horoskopy, seznamka). Vyhledávač hledá stránky, kde se uživatelem zadaná slova vyskytují nebo s tímto slovem určitým způsobem souvisí. Samotné slovo na stránce být v některých případech ani nemusí. Vyhledávač Google velmi detailně analyzuje obsah celé stránky a soustředí se i na synonyma a pochopení celého kontextu. Proces zpracování synonym vysvětluje oficiální blog Googlu na příkladu uživatele, který zadá slovo obrázky. Pro takového uživatele jsou relevantní i stránky se slovem fotografie (Baker, 2010).

Na webové stránce se hledaná slova mohou vyskytovat v různých částech stránky. Studie (Matošević, 2015) za nejčastější místa výskytu klíčových slov považuje titulek stránky (title), popis stránky (meta tag description), url adresu, hlavní nadpis (h1), popis obrázku (alt) a obsah celé stránky (body). Jednotlivým místům přiřazuje váhu (Tabulka 4) a definuje k-rank, který představuje zjednodušený pohled na způsob řazení webových stránek ve vyhledávači. Za důležité považuje počet výskytu hledaného slova v textu. Čím častější je výskyt daného slova v textu (jeho hustota), tím lepších výsledků k-rank dosáhne. Tímto způsobem ovšem vznikají nekvalitní stránky, které úmyslně opakují klíčová slova s cílem dosažení lepších výsledků.

Vyhledávač Google se z důvodu časté snahy provozovatelů portálů opakovat klíčová slova v textu snaží spíše pochopit celkový kontext webové stránky. Slova na stránkách sdružuje do témat a stránku vnímá jako mix celé řady témat, mezi kterými zkoumá souvislosti (Lookadoo, 2010). Ve výsledku tak není hodnocena hustota klíčových slov, ale jejich relevance k daným tématům. Přesný výpočet je ovšem tajný a tvůrci webových stránek by se měli soustředit především na tvorbu kvalitního obsahu pro uživatele se zahrnutím slov, které jsou pro dané téma běžné (klíčových slov).

Tabulka 4: Nejčastější místa výskytu klíčových slov a důležitost těchto míst

Místo	title	meta tag description	url adresa	h1	alt	body
Důležitost	Vysoká	Nízká	Nízká	Vysoká	Nízká	Střední

Zdroj: Matošević, 2015

V České republice je oblíbený také vyhledávač na stránkách Seznam. Oproti vyhledávači Google nedokáže detailněji pracovat s tématem webových stránek. Studie (Krutíš, 2014) doporučuje v případě optimalizace stránek pro Seznam využívat více nadpisů nižší úrovně (h2 a h3) a vyšší hustotu klíčových slov. Důležitá je také pozice klíčového slova v titulku nebo nadpise (čím blíže na začátku, tím lépe). Vyhledávač Seznam má také problémy s vyřazením stránek, které využívají zakázané techniky SEO. Mezi takové techniky zařazuje (Procházka, 2012) například skrytý text (vidí ho jen vyhledávač), často opakovaná slova, cloaking (vyhledávači je zobrazena jiná stránka než uživateli) nebo odkazové farmy (stránky s velkým množstvím odkazů).

Obsah webových stránek se nemusí soustředit jen na dosažení prvních pozic u klíčových slov, ale může se snažit obsadit první pozice u méně často hledaných slov. Tato technika je označována jako long tail (Anderson, 2008). Nový portál o autech nemá šanci získat první pozici ve vyhledávání na klíčové slovo auto, ale může dosáhnout prvních pozic u velkého množství méně často hledaných slov (např. německá auta, magazín o autech atd.) a získat významnou návštěvnost.

#### 4.2.4 Zpětné odkazy

Nejdůležitějším off-page faktorem jsou zpětné odkazy. Na klíčová slova se na přední pozice vždy dostávají jen známé weby s dlouholetou historií. To je způsobené tím, že za dlouhou dobu své činnosti nasbíraly tisíce zpětných odkazů z jiných webových stránek. To, jak na danou stránku odkazují jiné stránky, je zásadním parametrem pro řazení výsledků ve vyhledávání. U zpětných odkazů je podle (Moz.com, 2016) důležité sledovat především jejich



celkový počet, text uvedený v odkazu (anchor text), sílu a kontext stránky, na které se odkaz objevuje. Důležité je i umístění odkazu na dané stránce. Odkaz v patičce webu má nižší váhu než ten v článku. Odkazy ze sociálních sítí vyhledávač Google podle (Moz.com, 2016) nevyhodnocuje.

Podle portfolia zpětných odkazů je u vyhledávače Google vypočtena hodnota PageRank (přesný algoritmus výpočtu nebyl zveřejněn). PageRank není závislý na hledaném slově a je počítán pro každou jednotlivou stránku (nikoliv pro celý portál). Podobné ukazatele využívají i další vyhledávače (Seznam, Bing)

Získáváním zpětných odkazů se zabývá obor linkbuilding. Jeho cílem není jen zlepšit hodnocení stránek u vyhledávačů, ale prostřednictvím těchto odkazů získat nové návštěvníky. Způsoby, jak získat zpětné odkazy, navrhuje (Procházka, 2012). Nejčastější jsou shrnuty v (Tabulka 5). Zpětné odkazy by neměly směřovat jen na úvodní stránku portálu, ale i na další důležité stránky v rámci celého portálu.

Důležité je především tvořit kvalitní obsah, na který budou uživatelé sami odkazovat. Také pojem inbound marketing cílí na kvalitní obsah a zahrnuje celou řadu technik od SEO, tvorbu infografik, e-mailing, recenze, PR zprávy, diskuse, video až po blogy (Vyskočil, 2013). Společné pro tyto techniky je, že provozovatel portálu neplatí za každého přivedeného návštěvníka variabilní náklady, ale hradí jen fixní náklady (např. na vytvoření videa). Naopak outbound marketing se soustředí na klasickou reklamu (televizní, bannerová, PPC atd.). Je sice nákladnější, ale zákazníka dokáže oslovit mnohem rychleji než inbound marketing, kde tvorba kvalitního obsahu trvá několik měsíců až let. S ohledem na svoji nákladnost je vhodný především pro větší společnosti.

Tabulka 5: Způsoby získávání zpětných odkazů

Název	Popis	Příklad z praxe
Mikrostránky	Vytvoření webu o rozsahu jen několika málo stránek (5 až 6) na samostatné doméně, které se věnují určitému tématu (klíčovému slovu) a obsahují zpětné odkazy na daný portál.	Mikrostránka o dortu Medovník obsahující informace o složení, přehledu výrobců a původu. Tyto stránky vytvoří portál o vaření a uvede na něm několik odkazů na svůj portál.
PR články	Vydání článku na jiném serveru s odkazy na daný portál.	Portál o vaření si na internetu vyhledá server o kuchyňských potřebách a zakoupí si u nich vydání článku s odkazy na svůj portál.
Sociální sítě	Sdílení portálu na sociálních sítích, nahrání videorecenzí na YouTube.	Nahrání několika video receptů na YouTube.
Výměna zpětných odkazů	Domluva s jiným serverem o vzájemném odkazování.	Portál o vaření se domluví s jiným portálem o vaření a vzájemně na sebe odkážou v patičce webu mezi doporučenými stránkami.
Nákup zpětných odkazů	Koupě odkazu na jiném serveru. Ten by měl být obsahově podobný. Není vhodné využívat automatizované systémy, neboť mohou být penalizovány vyhledávačem.	Portál o vaření zakoupí odkaz na jiném portálu o vaření.
Elektronická kniha	Vydání knihy v elektronické podobě se zajímavými informacemi, kterou budou mezi sebou uživatelé ochotni sdílet. Do knihy se přidají odkazy na daný portál.	Vydání zajímavé knihy o historii vaření v českých zemích.
Rozhovor se známou osobností	Rozhovor se známou osobností, který budou lidé na internetu dále sdílet.	Rozhovor s významnou osobností v gastronomii (např. Zdeněk Pohlreich).
Diskusní fóra	Přispívání na fóra na internetu. V počátcích není vhodné zasílat odkazy, ale jen lidem pomáhat. Po získání určitého statusu na fóru lze lidem posílat relevantní odkazy.	Portál o vaření bude přispívat na fórum pro maminky, kde bude radit, co mají děti jíst. Po určité době může zasílat i odkazy na články na svém portálu.

Zdroj: vlastní zpracování podle Procházka, 2012

## 5 Analýza návštěvnosti portálů

Pro výzkum návštěvnosti a splňování cílů portálu je nutné zaznamenávat, sledovat a vyhodnocovat chování návštěvníků na portálu. Clifton (2009) upozorňuje, že bez podrobné analýzy návštěvnosti není portál schopen vyhodnocovat plnění svých cílů. Zároveň nedokáže posoudit, který obsah návštěvníky webu zajímá nejvíce a odkud návštěvníci přichází. Analýzou návštěvnosti se zabývá webová analytika.

Měření návštěvnosti umožňuje řada volně dostupných nástrojů. V Česku mezi často využívané nástroje patří Toplist, NetMonitor, Google Analytics nebo Navrcholu. NetMonitor je využíván především kvůli prodeji reklamy. Jeho statistiky využívají inzerenti pro zjištění návštěvnosti daných portálů. Využití nástrojů Toplist a Navrcholu kvůli malému počtu statistik nedoporučuje Procházka (2012) a místo nich považuje za standard v měření návštěvnosti světově nejrozšířenější nástroj Google Analytics.

### 5.1 Google Analytics

Google Analytics je zdarma dostupný nástroj pro měření a vyhodnocování návštěvnosti webových stránek. Na stránky stačí vložit kód v JavaScriptu, který následně automaticky odesílá data na server Googlu (Developers.google.com, 2016). Data o návštěvnících zaznamenává pomocí cookies (soubory s malým množstvím dat, které ukládá do prohlížeče). Tato metoda je označována jako značkování stránek (Němec, 2009).

Na problém značkování stránek upozorňuje Cutroni (2010). Nelze totiž zjistit přesný počet lidí, kteří web navštíví. Pokud si uživatel stránky zobrazí například na svém domácím počítači a následně ve svém mobilu, Google Analytics nedokáže vyhodnotit, že se jedná o stejného uživatele. Na každém zařízení uloží novou cookies do prohlížeče a započítá dva uživatele, neboť domácí počítač a mobil spolu nejsou nijak provázány. Problém v měření počtu uživatelů nastává i tehdy, když na jednom počítači web navštěvuje více lidí (například celá rodina). Procházka (2012) zmiňuje i problém s tím, že někteří návštěvníci mohou mít zakázané ukládání cookies a Google Analytics následně návštěvu vůbec nezaznamená.

Částečně se problém s cookies snaží řešit například český nástroj NetMonitor, který data získaná značkováním stránek kombinuje s externím šetřením mezi lidmi (Porovnaní.netmonitor.cz, 2015). I z důvodu rozdílných přístupů je ve webové analytice nutné používat jasně definované metriky a znát původ dat.

Mezi základní metriky, které je při analýze chování návštěvníků na portálu v Google Analytics nutné sledovat, zařazuje Clifton (2012):

1. Návštěvnost (visits) - počet návštěv během daného období. Za jednu návštěvu je považována množina akcí (přečtení článků, registrace atd.), kterou návštěvník během jedné návštěvy udělá. Návštěva je ukončena zpravidla pokud je návštěvník na webu po dobu alespoň 30 minut nečinný (Support.google.com, 2016).
2. Uživatelé (visitors) - každá návštěva je v tomto přehledu započtena jen jednou. Tato metrika se blíží počtu lidí, kteří web za dané období navštíví. Její vypovídací schopnost je ovšem omezena výše popsaným problémem s cookies.
3. Zobrazené stránky - celkový počet zobrazených (načtených) stránek na portálu.
4. Doba strávená na webu - čas, po který trvá návštěva.
5. Zdroj - metrika udává, odkud návštěvník na web přichází (Support.google.com, 2016). Rozlišuje se především na přímou (zadáním adresy do prohlížeče, uložené stránky v prohlížeči), odkazující stránky (odkazy na jiných stránkách), vyhledávače (návštěvnost z vyhledávačů) a sociální sítě (Facebook, Twitter atd.).
6. Míra okamžitého opuštění (bounce rate) - v procentech vyjádřený počet návštěv, při kterých byla zobrazena pouze jedna stránka a vzápětí byl web opuštěn (Support.google.com, 2016).

V Google Analytics je možné sledovat celou řadu dalších metrik, mezi které patří například počet návštěv přes mobily a tablety, rychlost načítání stránek, demografické a geografické údaje, tok uživatelů (jak procházejí webem) či klíčová slova (výpis slov, které uživatelé zadali do vyhledávače bezprostředně před návštěvou dané stránky). Geografické údaje se zobrazují

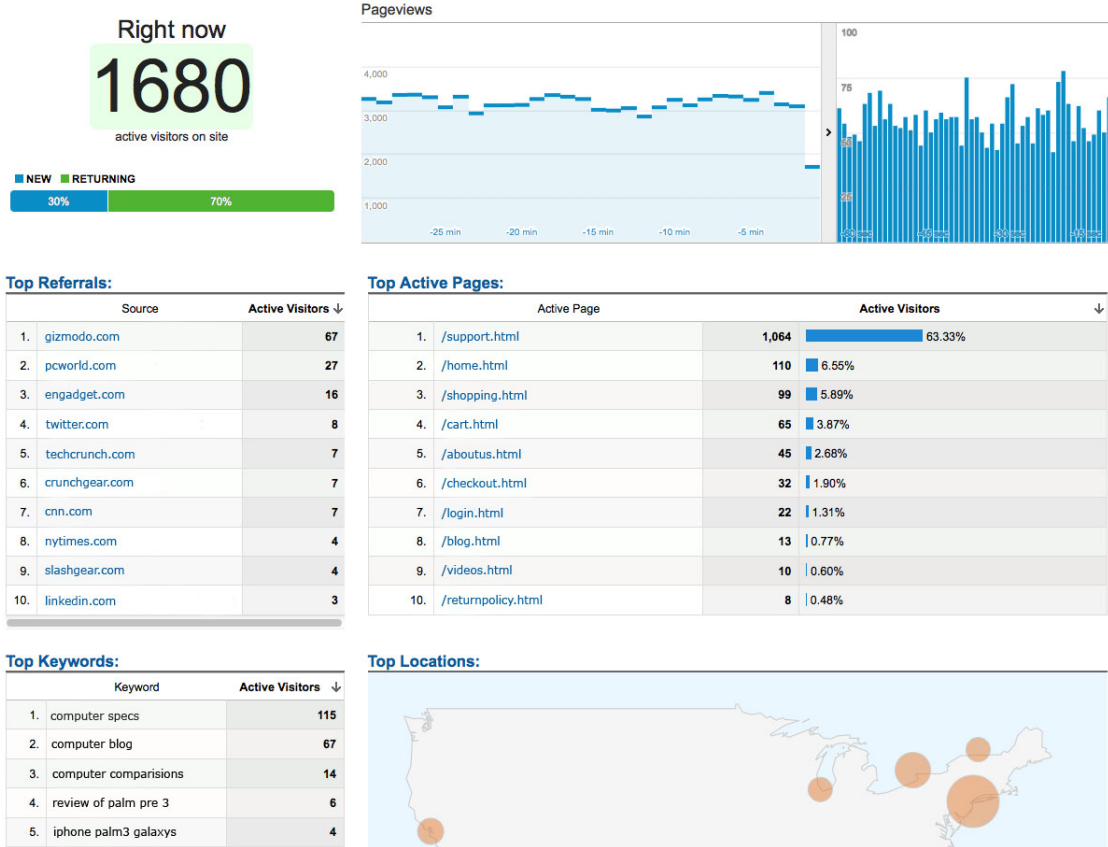
nejen na úrovni států, ale až měst odkud návštěvníci pocházejí. Za hlavní výhody zjišťování geografických údajů o uživatelů považuje Procházka (2012) možnosti cílení marketingových aktivit do lokalit, odkud převažuje návštěvnost, nebo lze v takových oblastech otevřít pobočku.

Mezi pokročilejší metriky patří měření konverzí (Štarhová, 2013). Při využívání této metriky portál definuje stránku, na kterou se uživatel dostává při splnění určité konverze (např. registrace, přihlášení k newsletteru atd.). Pokud návštěvník tuto stránku navštíví, dojde ke splnění konverze. V přehledech Google Analytics je následně v procentech vyjádřena část návštěvníků, která danou konverzi splní. Velmi důležité je měření konverzí u internetových obchodů, kdy je možné jednoznačně identifikovat uživatele, kteří na webu nakoupili. Následně je možné srovnávat míru konverzí u jednotlivých zdrojů návštěvnosti a zodpovědět tak například otázku, jestli dojde na portálu k registraci častěji u uživatelů, kteří na portál přistoupí přes vyhledávače nebo sociální sítě.

Návštěvnost lze v Google Analytics sledovat přímo v reálném čase (Farina, 2011). Lze tak ihned vidět, kolik je na portálu aktuálně uživatelů, jaký obsah si prohlíží a odkud přicházejí (Obrázek 8).

Obrázek 8: Přehled návštěvnosti v reálném čase na Google Analytics

Overview



Zdroj: Farina, 2011

Portály mohou prostřednictvím Google Analytics odhalit vysoce navštěvované stránky, kde je vhodné testovat co nejvhodnější umístění reklamy. I malá změna v CTR reklamy na stránkách s vysokou návštěvností vede ke značným změnám v příjmech portálu.

## 6 Představení portálu

Portál VezmiDestnik.cz (název portálu je v práci změněn) patří mezi nejnavštěvovanější portály na českém internetu (Alexa.com, 2016). Poskytuje značné množství informací o počasí. Uživatel si na portálu může vyhledat předpověď počasí pro konkrétní lokalitu až na 10 dní. Nechybí ani podrobné údaje z více než 150 meteorologických stanic v celé České republice, díky kterým se návštěvník dozví aktuální teplotu, rychlost větru, tlak či vlhkost. Pohyb oblačnosti a srážek lze sledovat na radarových snímcích. Návštěvník tak snadno pozná, zda se do jeho lokality blíží srážky. Na portálu se mohou uživatelé i zaregistrovat a odesílat informace o počasí v jejich lokalitě nebo diskutovat s ostatními uživateli. Pravidelně aktualizované je také zpravodajství o počasí, které připravuje redakce.

Měsíčně portál navštíví přes 2 miliony návštěvníků, kteří zobrazí kolem 6 milionů stránek (Google Analytics, 2016). Přes léto, kdy střední Evropu často sužují silné bouřky a lidé plánují své aktivity v přírodě, měsíční návštěvnost přesahuje až 5 milionů návštěvníků a 14 milionů zobrazených stránek. Uživatelé si portál velmi oblíbili. Až 80 % návštěvnosti tvoří pravidelní návštěvníci, kteří se na stránky opakovaně vrací. Vyhledávají především radarové snímky, předpovědi počasí pro jejich lokalitu a zpravodajství. Průměrná doba návštěvy činí 3 minuty. Návštěvnost vykazuje rostoucí trend, v roce 2015 meziročně vzrostla o 40 %.

Příjmy portálu pocházejí výhradně z prodeje reklamy. Společnost zastupuje mediální agentura Impression Media, která na portále prodává bannerovou reklamu (placenou za zobrazení) v záhlaví a v postranním panelu. Dále společnost využívá službu Google AdSense, přes kterou zobrazuje kontextové reklamy (placené za kliknutí) v obsahových částech portálu. V roce 2015 podíl příjmů z prodeje bannerové reklamy činil 40 % a kontextové reklamy 60 %.

### 6.1 Analýza konkurence

Poskytování informací o počasí představuje specifický trh se silnou konkurencí. Nejvýznamnějším subjektem na trhu je Český hydrometeorologický ústav, který ročně hospodář s rozpočtem kolem 700 milionů korun a zaměstnává téměř 700 lidí (Hníková, 2014). Značnou část rozpočtu tvoří příspěvky od státu.

Portál Českého hydrometeorologického ústavu se nachází na doméně chmi.cz, kde uživatelé naleznou značné množství informací o počasí. Oblíbené jsou u uživatelů například výstupy z numerického modelu Aladin, které zachycují na mapě vývoj srážek, teplot, větru a oblačnosti na následující dny. Portál je ovšem značně nepřehledný a jeho zpracování je zastaralé. Grafika není jednotná, písmo malé a v důsledku nedostatečného kontrastu s pozadím místy špatně čitelné. Stránky se navíc načítají pomalu. Na dotykových zařízeních je jejich procházení značně problematické s ohledem na malé odkazy. Nástroj PageSpeed Insights (Developers.google.com, 2016) hodnotí stránky jako podprůměrné, a to především kvůli pomalému načítání.

Uživatelé vyhledávají informace o počasí také v rámci horizontálních portálů, a to nejčastěji na portálech Seznam.cz a iDnes.cz. Portál Seznam.cz nabízí uživatelům přehledné a jednoduché informace o počasí (Obrázek 9). Zobrazuje stručnou předpověď počasí (ikonka, teplota a krátký popis) pro města České republiky. Portál iDnes.cz naopak nabízí o poznání více informací. Uživatelé zde naleznou radarové i satelitní snímky.

Obrázek 9: Jednoduchá předpověď počasí na stránkách Seznam.cz



Zdroj: Pocasi.seznam.cz, 2016

Posledním významnějším místem, kde uživatelé sledují předpovědi počasí, jsou zahraniční



portály (zejména Yr.no). Tyto portály nabízejí informace o počasí pro celý svět včetně České republiky. Za nevýhodou lze považovat chybějící český překlad.

Dále na trhu působí řada menších portálů, které ovšem nedosahují významnější návštěvnosti (Meteopress.cz, Meteocentrum.cz atd.) a v posledních letech jejich návštěvnost vykazuje klesající trend (NetMonitor, 2016). Společnost Meteopress navíc často čelí kritice kvůli vydávání nekvalitních předpovědí (Němcová, 2010).

Přehled šesti nejnavštěvovanějších meteorologických portálů na českém internetu zobrazuje (Tabulka 6). Významný propad v návštěvnosti je patrný mezi VezmiDestnik.cz a Meteopress.cz. Pět nejnavštěvovanějších stránek o počasí si rozděluje většinu trhu. S velkým odstupem je na první pozici stránka Pocasi.Seznam.cz, což souvisí s tím, že odkaz na tuto stránku se nachází na úvodní straně Seznam.cz, což je nejnavštěvovanější stránka českého internetu.

*Tabulka 6: Přehled nejnavštěvovanějších meteorologických stránek v České republice*

<i>Pořadí</i>	<i>Stránky</i>	<i>Odhad průměrné denní návštěvnosti z České republiky v lednu 2016</i>
1.	Pocasi.Seznam.cz	240 000
2.	Pocasi.iDnes.cz	100 000
3.	chmi.cz	100 000
5.	YR.no	90 000
5.	VezmiDestnik.cz	80 000
6.	Meteopress.cz	22 000

*Zdroj: vlastní zpracování podle Alexa.com, 2016 a NetMonitor, 2016*

## **6.2 Zhodnocení pozice portálu na trhu**

Silnou stránkou portálu VezmiDestnik.cz na trhu je bohatý obsah, který oslovuje především hlubší zájemce o počasí. Slabou stránkou je naopak chybějící obsah pro návštěvníky, kteří se chtějí jen v rychlosti dozvědět základní předpověď počasí a nemají zájem o podrobné údaje o počasí, které je spíše zdržují. Zároveň portálu chybí optimalizace pro mobilní zařízení.

Mezi příležitosti lze zařadit získání návštěvníků konkurenčních portálů a rostoucí zájem o předpovědi počasí související s častějšími extrémy (silné bouřky, povodně, vlny veder atd.). Z hrozeb mají nejvyšší váhu výrazně vyšší rozpočty některých konkurenčních společností.

### **6.3 Vize a cíle portálu**

Vizí portálu je poskytovat kvalitní meteorologické informace široké veřejnosti a zapojovat každého do informování o počasí. Vydáváním odborných článků chce portál přispět k vyšší vzdělanosti veřejnosti a zvyšovat povědomí o meteorologických dějích v atmosféře.

Strategické cíle portálu *VezmiDestnik.cz* vycházejí z plánu společnosti a jsou stanoveny na jeden rok. Společnost chce především dosáhnout vyšších příjmů z prodeje reklamy. Dále chce zvýšit spokojenost návštěvníků na portálu a celkovou návštěvnost. Pro rok 2016 jsou specifikovány dva cíle:

1. V roce 2016 dosáhnout o 35 % vyšších příjmů z prodeje reklamy než v roce 2015. Splnění cíle bude vyhodnoceno v lednu 2017 srovnáním veškerých příjmů (vystavených faktur) za prodanou reklamu v daném roce.
2. V roce 2016 zvýšit o 30 % počet uživatelů oproti roku 2015 (růst počtu uživatelů z 6,5 miliónů v roce 2015 na 8,45 miliónů v roce 2016). Splnění cíle bude vyhodnoceno v lednu 2017 v nástroji Google Analytics metrikou uživatelé agregovaně za celý rok.

Z cílů je patrné, že růst příjmů má být větší než růst počtu uživatelů. Výše příjmů se odvíjí od návštěvnosti (reklamy jsou placeny za zobrazení nebo kliknutí). Pro dosažení vyššího růstu příjmů než počtu uživatelů, bude změněno umístění reklam na portálu s cílem zvýšit počet kliknutí na danou reklamní plochu.

Přirozený růst uživatelů se odvíjí od meziročního růstu české internetové populace, který činí v průměru 2 % (NetMonitor, 2016). Portál *VezmiDestnik.cz* chce ovšem dosáhnout růstu počtu oslovených uživatelů až o 30 %. K růstu tak bude nutné využít potenciálu obsahu a získat návštěvníky konkurenčních portálů. Mezi roky 2015 a 2014 činil meziroční růst počtu

uživatelů 30 %, ale portál v roce 2015 rozšířil nabídku obsahu. V roce 2016 by se tak měl soustředit především na zlepšení pozic ve vyhledávačích u nového obsahu.

Pro rok 2016 tak bude využita strategie penetrace trhu, kdy se portál bude na stávajícím českém trhu snažit ze současného obsahu vytěžit vyšší příjmy a návštěvnost.

## 7 Zadání marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se soustředí na analýzu portálu VezmiDestnik.cz. Výzkum je realizován z důvodu odhalení potenciálních nedostatků portálu, které mohou bránit dosažení zadaných cílů pro rok 2016. Sestaven je jako analýza současné situace portálu s vyřešením klíčových otázek soustředících se na umístění reklam a návštěvnost portálu.

Výzkumný problém je definován následovně: „*Lze vhodnými změnami obsahu na portálu VezmiDestnik.cz dosáhnout vyšší návštěvnosti a příjmů, než má portál v současné době?*” Zodpovězení tohoto problému vychází z pochopení chování návštěvníků na portálu. Pro portál je návštěvnost důležitým měřítkem jeho kvality. Cílem každého portálu je vysoká návštěvnost a s tím související vyšší příjmy z reklamy.

### 7.1 Dosavadní práce

Analýzou webových stránek se zabývá řada společností. Pod názvem Analýza použitelnosti nabízí odhalení základních nedostatků webu společnost Dobrýweb.cz (2016). Na svých stránkách zmiňují, že je tato analýza vhodná pro identifikaci slabých míst a prověření celého webu. Přičemž analýza nevyužívá uživatelského testování, ale web testuje specialista, který má zkušenosti s marketingem. Výhodou takového přístupu je celková komplexnost analýzy (Dobrýweb, 2016). Podobný přístup navrhuje také společnost H1.cz (2016). Na web doporučují nasadit nástroj Google Analytics pro výzkum návštěvnosti. Oproti uživatelskému testování udávají výhodu také v nižších nákladech na analýzu. Součástí výzkumu jsou následná doporučení pro zlepšení situace.

Nástroj Google Analytics využívá při analýze návštěvnosti Plaza (2011), který se zaměřil na výzkum chování návštěvníků na cestovním portále. Soustředí se především na vyhodnocování kvality návštěvnosti z jednotlivých zdrojů (direct, referral, organic). Za nejkvalitnější zdroj označuje ve výzkumu přímé návštěvy (direct). Naopak nejméně kvalitní je návštěvnost přivedená z odkazujících stránek (referral). Kvalitu návštěvnosti vyhodnocuje především podle délky trvání.

Google Analytics jako hlavní nástroj pro výzkum chování uživatelů na portálu využívá také Palavitsinis a kol. (2011), kteří analyzují chování uživatelů na vzdělávacím portálu. Navrhují podle geografické polohy uživatele upravovat obsah portálu a tím dosáhnout větší spokojenosti uživatelů. Další studie (Pakkala a kol., 2012) se zaměřuje na portály s informacemi o potravinách. Ve své studii hodnotí Google Analytics jako klíčový nástroj pro zlepšování portálů a pochopení uživatelů. Přímou na meteorologické portály se zatím dle dostupných zdrojů žádný výzkum nesoustředil. Všechny portály jsou navíc unikátní a výzkum je nutné řešit pro každý portál zvlášť. Data z Google Analytics využívá většina výzkumů především s cílem následnými úpravami zvýšit návštěvnost, ale opomíjejí možnosti zlepšovat umístění reklam na portále.

## 7.2 Výzkumné otázky

Základem tvorby marketingového výzkumu je specifikace klíčových otázek, které má výzkum vyřešit (Punch, 2008). Provedený výzkum se zaměří na tyto otázky:

1. Z jakých zdrojů na portál návštěvních přicházejí?
2. Existují rozdíly v návštěvnosti portálu v jednotlivých geografických oblastech?
3. Jsou rozdíly v návštěvnosti přes dotyková a klasická zařízení?
  - (a) Ovlivňuje optimalizace pro dotyková zařízení návštěvnost v segmentu stránek o počasí?
4. Lze dosáhnout vyšších příjmů úpravou reklamních jednotek?

## 7.3 Metodika a design výzkumu

Výzkum bude řešen pomocí kvantitativních dat. Data o návštěvnosti budou analyzována pomocí nástroje Google Analytics, který na portálu [VezmiDestnik.cz](http://VezmiDestnik.cz) sbírá data. Pro výzkum

budou využita data za rok 2015. Data obsahují celý soubor uživatelů. Výhodou nástroje Google Analytics je, že data automaticky zpracuje do přehledných grafů a tabulek. Metodika zpracování dat vychází z tohoto nástroje (Support.google.com, 2016).

Pro zhodnocení výkonu reklam budou využita data o příjmech ze systému Google AdSense. Tato data obsahují informace o příjmech jednotlivých reklamních jednotek na portálu, jejich umístění (webová stránka a pozice), míru prokliku (CTR) a počet zobrazení.

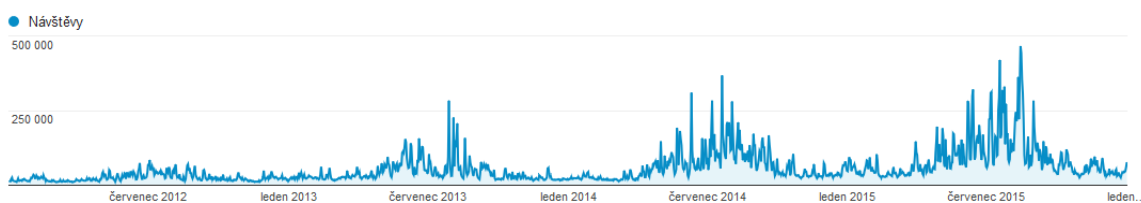
Výzkum nebude využívat uživatelské testování, ale autor práce na základě poznatků z teorie a využitím výše uvedených dat kriticky zhodnotí současnou pozici portálu a navrhne na základě výzkumu možná zlepšení.

## 8 Analýza návštěvnosti

Portál VezmiDestnik.cz si prohlédnou měsíčně statisíce uživatelů a patří mezi nejnavštěvovanější v České republice (NetMonitor, 2016). Návštěvnost portálu je pravidelně sledována od roku 2012 a její analýza je velmi důležitá pro další rozvoj stránek. Na vývoji návštěvnosti je patrný silný rostoucí trend (v každém roce vzrostla o desítky procent). Na grafu vykazuje výrazné denní oscilace kolem průměru (Obrázek 10). Počet uživatelů totiž závisí na počasí. Čím deštivější počasí panuje, tím větší mají uživatelé zájem o meteorologické informace. Naopak při stabilním a slunečném počasí návštěvnost portálu klesá.

Výrazný vzestup návštěvnosti je patrný každoročně v letních měsících. To souvisí s výskytem bouřek a s nimi spojených nebezpečných doprovodných jevů (přívalové srážky, silný vítr, kroupy), které mohou způsobit značné škody na majetku nebo ztráty lidských životů. Lidé tak jejich předpovědím věnují velkou pozornost. Zároveň právě v letních měsících lidé plánují své aktivity ve volné přírodě, které jsou závislé na počasí.

Obrázek 10: Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz od začátku roku 2012 do konce roku 2015



Zdroj: Google Analytics, 2016

### 8.1 Základní údaje

Základní metriky a jejich vývoj dle Google Analytics (2016) ukazuje (Tabulka 7). Návštěvnost, počet uživatelů i zobrazených stránek vykazuje mezi roky 2015 a 2014 nárůst přes 30 %. Metriky hodnotící kvalitu návštěvnosti (počet stránek na 1 návštěvu a průměrná doba trvání návštěvnosti) ovšem vykazují meziroční pokles. Průměrná doba trvání návštěvy klesá meziročně dokonce až o 10 %.

Pokles průměrné doby trvání návštěvnosti může způsobovat nárůst počtu pravidelných návštěv, které jsou cíleny na zobrazení jedné konkrétní strany a následné opuštění portálu. Většina uživatelů totiž portál *VezmiDestnik.cz* již zná (na portálu se dobře orientují) a průměrná doba trvání jejich návštěvy klesá. Pokles lze tak vysvětlit jako přirozený negativní efekt vyplývající z celkového růstu návštěvnosti portálu.

Nepatrně v roce 2015 narostla míra okamžitého opuštění. Tento nárůst ovšem nelze vnímat negativně. Přivedený návštěvník mohl portál okamžitě opustit kliknutím na reklamní jednotku, čímž portálu přinesl zisk. Data z Google Analytics a Google AdSense nebo Impression Media ovšem nelze propojit způsobem, kterým by bylo možné ověřit tuto hypotézu.

*Tabulka 7: Vývoj základních metrik v roce 2015 a 2014*

<i>Metrika</i>	<i>2015</i>	<i>2014</i>	<i>Relativní změna mezi roky 2015 a 2014</i>
Návštěvnost	33 591 162	23 521 142	43 %
Uživatelé	6 547 808	5 009 255	31 %
Zobrazené stránky	83 898 224	60 025 084	40 %
Počet stránek na 1 návštěvu	2,50	2,55	-2 %
Průměrná doba trvání návštěvy	00:02:40	00:02:58	-10 %
Míra okamžitého opuštění	53,55 %	53,28 %	1 %

*Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, 2016*

## **8.2 Zdroje návštěvnosti**

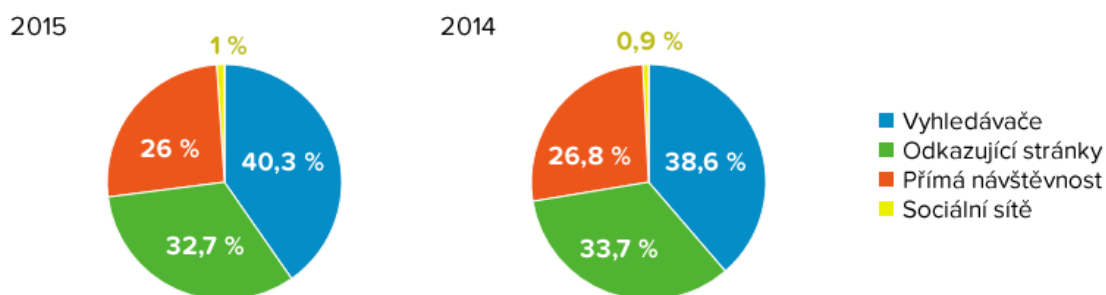
Nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti portálu *VezmiDestnik.cz* jsou vyhledávače, přes které v roce 2015 na portál přišlo 40,3 % všech návštěvníků (Obrázek 11). Významná je také návštěvnost z odkazujících stránek a přímá návštěvnost (ze záložek v prohlížeči). Naopak nízká je návštěvnost ze sociálních sítí, jejíž podíl se pohybuje jen kolem 1 %. Oproti roku 2014 vzrostl v roce 2015 podíl návštěvnosti z vyhledávačů, což souvisí s obsazením lepších pozic



ve vyhledávačích a větším množstvím obsahu na portálu.

U jednotlivých zdrojů lze vypočítat odlišné chování uživatelů. V průměru nejvíce zobrazených stránek na jednu návštěvu (2,8 stránek) připadá na návštěvníky přivedené přes vyhledávače. Zároveň je u tohoto zdroje nejnížší míra okamžitého opuštění portálu (50 %). Návštěvnost z vyhledávačů je tak dobře cílena a návštěvníci mají o portál zájem. Mezi přímou návštěvností a návštěvností z odkazujících stránek nejsou výrazné rozdíly. Nejmeně kvalitní je návštěvnost ze sociálních sítí. Na jednu návštěvu přes tento zdroj připadá v průměru jen 2,1 zobrazených stránek a míra okamžitého opuštění dosahuje až 65 %. To lze vysvětlit tím, že uživatelé si přečtou jen sdílený článek přes sociální síť a následně se vrací zpět na stránky sociální sítě (např. Facebook).

Obrázek 11: Podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti - porovnání roku 2015 a 2014



Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, 2016

### 8.2.1 Návštěvnost z vyhledávačů

Většina návštěvnosti pochází z vyhledávače Seznam (20 %) a Google (19 %). V obou vyhledávačích portál *VezmiDestnik.cz* dosahuje rozdílných pozic.

Návštěvnost z vyhledávače Seznam byla vyhodnocena v prosinci 2015, kdy byly sledovány pozice portálu na stránkách vyhledávače pro jednotlivá klíčová slova (Google Analytics pozici stránek ve vyhledávači nezobrazuje). Nejvýznamnější je návštěvnost přivedená přes klíčové slovo počasí a přes samotný název portálu (Tabulka 8). Tyto dva výrazy na portál přivedou 31 % všech návštěvníků ze Seznamu. U dalších slov již přivedená návštěvnost významně

klesá. Nejvyšší je návštěvnost přivedená přes název portálu (vykazuje nejvyšší míru okamžitého opuštění a trvá v průměru nejdelší čas).

Tabulka 8: Přehled nejvýznamnější klíčových slov, přes která návštěvníci přicházeli ze Seznamu v prosinci 2015

Klíčové slovo	Návštěvnost	Podíl na všech přivedených návštěvnících z vyhledávače Seznam	Pozice ve vyhledávači
počasí	39 120	17 %	1.
VezmiDestnik	32 275	14 %	1.
radarové snímky	6 530	3 %	1.
předpověď počasí	6 311	3 %	1.
počasí aladin po hodinách	5 292	2 %	3.
aladin	5 149	2 %	5.
počasí na 14 dní	4 483	2 %	4.
radar bouřky	4 436	2 %	3.

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics a Seznam.cz, 2016

Podrobnější vyhodnocení návštěvnosti z vyhledávače Google není možné s ohledem na to, že uživatelé ve vyhledávání Google využívají šifrovaný protokol https, který neumožňuje rozpoznání klíčového slova, přes které se na portál uživatel dostal. Google Analytics označuje tato klíčová slova ve skupině souhrnně jako *not provided*. V prosinci 2015 tak u 90 % návštěvníků portálu VezmiDestnik.cz není možné určit přes jaké klíčové slovo z Googlu na portál přišli. Zbýlých 10 % návštěvnosti bylo z vyhledávače Google přivedeno přes podobná klíčová slova jako na Seznamu.

Přehled důležitých klíčových slov, přes která návštěvníci na portál VezmiDestnik.cz přicházejí přes Google, lze získat v nástroji Google Search Console (2016), který ukazuje, jak vyhledávač Google prochází webové stránky a na jakých pozicích se zobrazují. Ve statistice tohoto nástroje lze zobrazit počet kliknutí na odkaz VezmiDestnik.cz ve vyhledávání Google,

a to relativně (CTR) i absolutně (počet kliků).

Stejně jako u Seznamu je významné klíčové slovo počasí a samotný název portálu (Tabulka 9). U Google se častěji vyskytují spojení slova počasí s určitou lokalitou (např. počasí Praha, počasí Brno). U těchto slovních spojení portál dosahuje na Google předních pozic (naopak u Seznamu je portál nejlépe na třetí pozici). Přivedenou návštěvnost srovnávat ovšem nelze, protože metodika výpočtu dat je odlišná.

*Tabulka 9: Přehled nejvýznamnější klíčových slov, přes která návštěvníci přicházeli z Google v prosinci 2015*

<i>Klíčové slovo</i>	<i>Počet kliknutí na VezmiDestnik.cz</i>	<i>CTR ve vyhledávači</i>	<i>Pozice ve vyhledávači</i>
počasí	18 423	3 %	3.
VezmiDestnik	16 250	79 %	1.
počasí Praha	7 834	15 %	2.
předpověď počasí	6 083	16 %	2.
aladin	3 339	9 %	6.
aladin počasí	3 125	52 %	1.
počasí Brno	3 100	12 %	2.
dlouhodobá předpověď počasí	2 034	12 %	2.

*Zdroj: Google Search Console, 2016*

### **8.3 Geografické údaje**

Většina uživatelů (96 %) na portál VezmiDestnik.cz přichází z České republiky. V Google Analytics lze návštěvnost zobrazit až na úroveň měst a obcí. Nejvíce návštěvníků pochází z Prahy, což ovšem souvisí s tím, že v Praze žije nejvíce obyvatel. Data z Google Analytics je tak vhodné zkombinovat s údaji o počtu obyvatel v českých městech, který poskytuje Český statistický úřad (2015). Potom lze vypočítat průměrnou návštěvnost na 1 obyvatele (poměr počtu návštěv k počtu obyvatel dané obce). Vyhodnoceno bylo celkem 200 měst a obcí České

republiky, které vykazují nejvyšší návštěvnost.

Nejvyšší průměrnou návštěvnost na 1 obyvatele (25,1) dosahuje město Špindlerův Mlýn, což souvisí s tím, že se jedná o oblíbenou turistickou destinaci, kam přijíždějí dočasně lidé z celé naší země. Nadprůměrně vysokou návštěvnost na 1 obyvatele dosahují i další turistické destinace v českých horách. Z velkých měst se portálu příliš nedaří oslovovat návštěvníky v Ostravě, Mostu, Havířově, Karviné nebo Frýdku-Místku (Tabulka 10). Průměrná návštěvnost na 1 obyvatele je často nízká ve městech na severu Moravy a ve Slezsku. Jako vysvětlení tohoto jevu se nabízí úvaha o menším počtu domácností připojených k internetu v tomto regionu, avšak dle údajů Českého statistického úřadu (2015) je poměr domácností majících připojení k internetu v Moravskoslezském kraji srovnatelný s celorepublikovým průměrem.

Tabulka 10: Návštěvnost portálu *VezmiDestnik.cz* v největších městech České republiky v roce 2015

<i>Město</i>	<i>Celková návštěvnost</i>	<i>Průměrná návštěvnost na 1 obyvatele</i>
Praha	7 856 398	6,17
Brno	2 293 611	5,97
Ostrava	823 121	2,72
Plzeň	947 966	5,59
Liberec	4 49 914	4,40
Olomouc	853 537	8,53
Ústí nad Labem	346 599	3,65
Hradec Králové	729 690	7,74
České Budějovice	735 772	7,84
Pardubice	647 404	7,11
Havířov	140 177	1,76
Zlín	607 860	8,00
Kladno	204 787	2,96
Most	107 945	1,61
Karviná	92 537	1,55

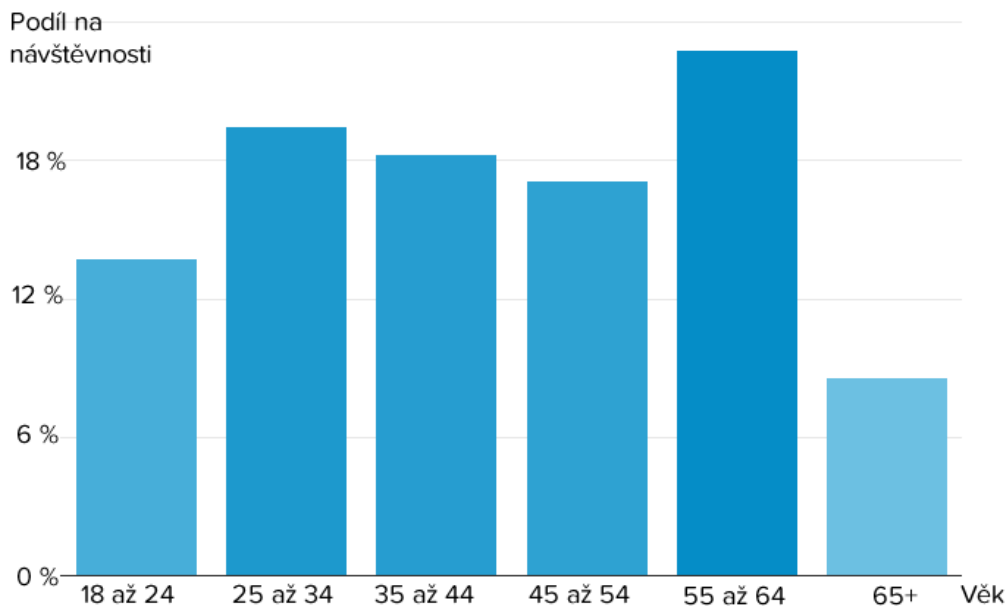
*Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, 2016 a Český statistický úřad, 2015*

## 8.4 Demografické údaje

Nástroj Google Analytics umožňuje vyhodnotit i demografické údaje. V roce 2015 navštívilo portál 51 % mužů a 49 % žen. V průběhu let je tento poměr stabilní. Věkové složení uživatelů ukazuje (Obrázek 10). Nejsilnější je skupina lidí ve věku mezi 55 až 64 let. Podle měření NetMonitor (2016) je věkové rozložení mírně odlišné (využívají jinou metodiku měření). Z povahy měření obou nástrojů totiž nelze získat přesné údaje. Oba nástroje se ovšem

shodují na tom, že portál [VezmiDestnik.cz](http://VezmiDestnik.cz) má u starších věkových skupin vyšší podíly než je celorepublikový průměr.

Obrázek 12: Věkové složení návštěvnosti v roce 2015



Zdroj: Google Analytics, 2016

## 8.5 Pravidelnost návštěv

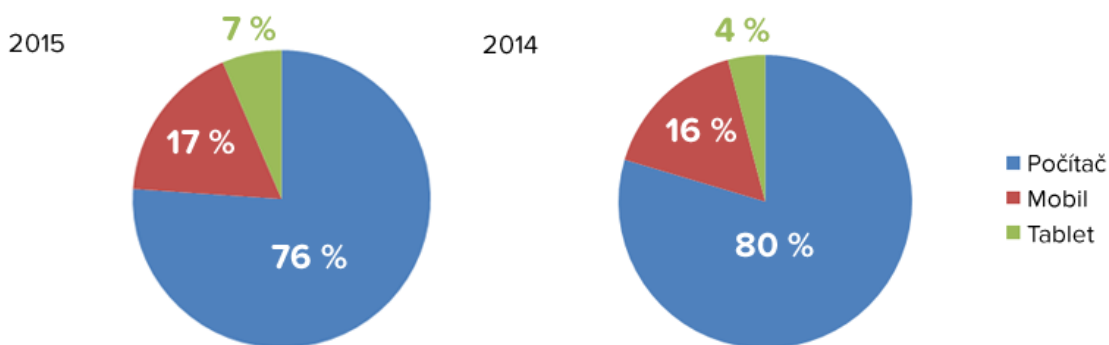
Loajalitu uživatelů lze hodnotit podle toho, jak často portál navštěvují. Pouze 18 % uživatelů navštívilo portál [VezmiDestnik.cz](http://VezmiDestnik.cz) v průběhu roku 2015 jen jednou, zbylých 82 % uživatelů se na portál v průběhu roku alespoň jednou vrátilo. Značná část uživatelů stránky navštěvuje pravidelně. Až 16 % uživatelů se na portál vrací téměř každý den. Rozložení počtu návštěv v průběhu roku svědčí o tom, že je portál mezi uživateli velmi oblíbený. To souvisí s jeho pravidelně aktualizovaným obsahem. Pravidelnost návštěv ovlivňuje také proměnlivost počasí.

Návštěvníci, kteří na portál přišli poprvé, na něm stráví nejvíce času (v průměru necelé tři minuty). Pravidelní návštěvníci na portálu tráví až o polovinu méně času. To souvisí s tím, že noví návštěvníci portál neznají a spíše si prohlížejí, jaký obsah nabízí. Čas, který na portálu noví návštěvníci stráví, svědčí o tom, že si obsah prohlíží a věnují se mu. Průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu se u nových a pravidelných návštěv neliší.

## 8.6 Technologie

Důležité je sledovat poměr uživatelů, kteří stránky navštěvují na mobilech, tabletech a počítačích (Obrázek 13). Většinou uživatelé portál VezmiDestnik.cz navštěvují přes počítač. Podíl uživatelů využívajících počítač ovšem v roce 2015 oproti předchozímu roku klesl, a to až o 4 %. Naopak výrazně vzrostl podíl tabletů a lehce i mobilů. Téměř čtvrtina návštěvnosti je tak na portálu generována prostřednictvím dotykových zařízení (mobilů a tabletů).

Obrázek 13: Podíl jednotlivých typů zařízení na návštěvnosti v letech 2015 a 2014



Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, 2016

Srovnání s ostatními portály lze provést pomocí dat z měření NetMonitor (2016), kde jsou veřejně dostupné statistiky z ostatních meteorologických portálů (Tabulka 11). Návštěvnost z mobilů a tabletů na portálu VezmiDestnik.cz podle těchto dat v roce 2015 činila 24 %, což je stejná hodnota, kterou udává měření Google Analytics. Ostatní meteorologické portály mají nižší podíl návštěvnosti z mobilů a tabletů. Jedinou výjimku tvoří portál Meteocentrum.cz, kde podíl činí 30 %. To souvisí s tím, že jejich stránky jsou optimalizované pro dotykové ovládání. Ostatní portály se na mobilech a tabletech ovládají obtížně.

Tabulka 11: Podíl návštěvnosti z mobilů a tabletů na vybraných portálech v roce 2015

Portál	Podíl návštěvnosti z mobilů a tabletů	Stránky optimalizované pro dotykové ovládání
VezmiDestnik.cz	24 %	ne
Meteocentrum.cz	30 %	ano
Meteopress.cz	15 %	ne
Meteoskop.cz	13 %	ne
Pocasi-online.cz	18 %	ne

Zdroj: vlastní zpracování podle NetMonitor, 2016

V návštěvnosti dle jednotlivých typů zařízení lze na portálu VezmiDestnik.cz vyzorovat několik odlišností. V průměru nejvíce stránek na jednu návštěvu (2,6) uživatelé zobrazí na počítači. Nižší hodnoty tato metrika dosahuje na tabletech (2,3). Ještě více ovšem klesá v případě mobilních telefonů, a to až na 2,1. Zde je také nejvyšší míra okamžitého opuštění, dosahuje až 60 %. Naproti tomu na počítačích se pohybuje kolem 52 % a na tabletech kolem 55 %. Návštěvníci využívající počítač na portálu stráví v průměru necelé tři minuty. Naopak přes mobil je průměrná délka návštěvnosti až o jednu minutu kratší.

## 8.7 Obsah

Na portálu VezmiDestnik.cz se nachází desetitisíce stránek, které uživatelé navštěvují. S ohledem na jejich značný počet, není možné vyhodnocovat každou stránku zvlášť, ale je nutné vytvořit skupiny stránek, které spolu obsahově souvisí. Na portálu VezmiDestnik.cz lze rozlišit stránky do skupin:

1. Navigační stránky - fungují jako rozcestníky, přes které uživatelé pokračují na další stránky (jedná se především o úvodní stránku portálu).
2. Počasí pro města - předpověď pro jednotlivá města v České republice a ve světě.
3. Numerický model - předpovědní mapy z numerických modelů



4. Radarové snímky - zobrazení aktuálních srážek na mapě.
5. Meteorologické stanice - informace o aktuálním počasí (teplota, vítr, tlak atd.) na meteorologických stanicích.
6. Diskuse - stránky, kde mohou uživatelé aktivně přispívat.
7. Zpravodajství - články o aktuálním dění.

Vyhodnocení jednotlivých skupin pro rok 2015 ukazuje (Tabulka 12). Zaměřena je na počet zobrazených stránek (návštěvnost nelze vyhodnocovat, protože by se překrývala v jednotlivých skupinách). Takto vytvořené skupiny pokryjí 95 % veškerého počtu zobrazených stránek. Zbýlých 5 % připadá na ostatní stránky, které zobrazují například snímky z webových kamer, fotografie či nápovědy.

Z vyhodnocení skupin je patrné, že navigační stránky dobře plní svou funkci. Mají nízkou míru okamžitého opuštění, což svědčí o tom, že uživatelé je využívají k dalšímu procházení portálu. Nízkou míru okamžitého opuštění mají také stránky s diskusí. Tyto stránky navštěvují pravidelní návštěvníci, kteří diskusi prochází podrobně.

Vysokou míru okamžitého opuštění mají stránky s předpovědí pro města. Zde si uživatel prohlédne předpověď pro jeho lokalitu a stránky opustí. Dozví se totiž požadovanou informaci a již není motivován k zobrazení dalších stránek. Taková skupina stránek je vhodná pro umístění reklam. Podobně vysokou míru okamžitého opuštění mají také stránky s radarovými snímky, které zajímají značnou část návštěvníků. Jejich prohlížením stráví v průměru více než čtyři minuty. Stránky s radarovými snímky a předpovědí pro města tvoří polovinu všech zobrazených stránek na portálu [VezmiDestnik.cz](http://VezmiDestnik.cz).

Zpravodajství se na celkovém počtu zobrazených stránek podílí jen 2 %. Pro portál je ovšem důležité, neboť pravidelně aktualizované články zvyšují důvěryhodnost stránek. Důležitá je i diskuse, díky které se kolem portálu vytváří komunita. Pro prodej reklamy ovšem tyto stránky nejsou příliš vhodné s ohledem na relativně nízký počet zobrazených stránek.

Tabulka 12: Skupiny stránek, které na portálu uživatelé zobrazovali v roce 2015

Skupina	Podíl na celkovém počtu zobrazených stránek	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba strávená ve skupině stránek (v minutách)
Navigační stránky	27 %	23 %	0:41
Počasí pro města	16 %	75 %	1:46
Numerický model	5 %	50 %	1:50
Radarové snímky	36 %	64 %	4:06
Meteorologické stanice	6 %	33 %	1:02
Diskuse	2 %	20 %	1:07
Zpravodajství	2 %	72 %	1:16

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Analytics, 2016

Google Analytics umožňuje analyzovat i průchod uživatelů portálem. Graficky zobrazuje, jak uživatelé chronologicky zobrazují jednotlivé stránky a prochází portálem. Uživatelé, kteří se na portál dostanou přes úvodní stranu pokračují nejčastěji na stránku s předpovědí počasí a následně na další stránky s údaji o počasí pro jednotlivé lokality. Úvodní strana portálu tak dobře distribuuje návštěvnost na další stránky.

## 8.8 Umístění reklam

Důležité je vhodné umístění reklam. Portál VezmiDestnik.cz zobrazuje reklamní bannery v záhlaví stránek (velikost 728x90 px), v postranním panelu (velikost 250x250 px) a následně různě velké bannery v bezprostřední blízkosti obsahu (např. uprostřed článku, u předpovědi atd.). Na jedné stránce se zobrazují dva až čtyři reklamní bannery. V záhlaví a v postranním panelu se reklama zobrazuje vždy. Prodej tohoto reklamního prostoru zajišťuje společnost Impression Media a na celkových příjmech se podílí 40 % (reklamy jsou placeny za zobrazení). Prodej bannerů v blízkosti obsahu je realizován prostřednictvím Google Adsense a na celkových příjmech se podílí 60 % (reklamy jsou placeny za kliknutí).

Upravovat umístění je možné u reklam, které se zobrazují v blízkosti obsahu. Umístění ostatních reklamních jednotek je pevně spojeno s grafickou podobou stránek a upraveno smluvními vztahy. Analýzu příjmů z reklamních jednotek v blízkosti obsahu ukazuje (Tabulka 12). Skupiny stránek jsou tvořeny dle definice v předchozí podkapitole. Většinu příjmů přináší stránky s předpovědí pro města. Důležité jsou také stránky s radarovými snímky, ale na těchto stránkách lidé velmi málo klikají na reklamu (průměrné CTR je jen 0,21 %). Uživatelé klikají na reklamu málo i v případě stránek s meteorologickými stanicemi. Nejvíce na reklamu klikají na stránkách se zpravodajstvím. Celkové příjmy zde ovšem nejsou nejvyšší, protože počet zobrazení těchto stránek je nízký.

*Tabulka 13: Příjmy z reklamních jednotek u obsahu na jednotlivých skupinách stránek v roce 2015*

<i>Skupina stránek</i>	<i>Příjmy z reklamních jednotek u obsahu</i>	<i>Průměrné CTR</i>	<i>Průměrný příjem za tisíc zobrazení</i>
Navigační stránky	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>
Počasí pro města	542 000 Kč	0,72 %	18 Kč
Numerický model	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>
Radarové snímky	258 000 Kč	0,21 %	6 Kč
Meteorologické stanice	40 000 Kč	0,24 %	7 Kč
Diskuse	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>	<i>bez reklam</i>
Zpravodajství	95 000 Kč	1,5 %	39 Kč

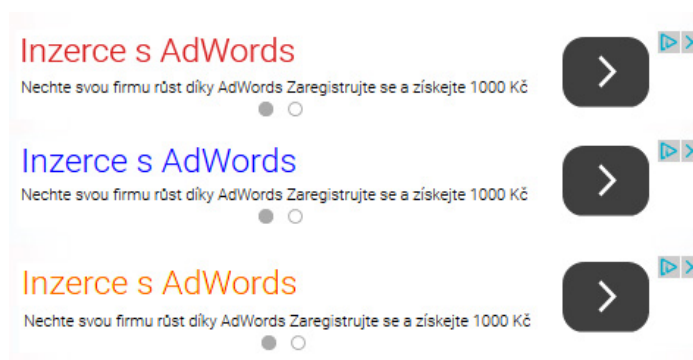
*Zdroj: vlastní zpracování podle Google AdSense, 2016*

Poměrně nízké hodnoty CTR naznačují, že je potřebné testovat umístění a grafickou podobu reklam s cílem zvýšení celkových příjmů. Vhodné je tzv. A/B testování, kdy je části uživatelům zobrazena jedna verze reklamy (například červeně zvýrazněná reklama) a druhé části uživatelům jiná verze reklamy (oranžově zvýrazněná reklama) s následným srovnáním příjmů obou verzí. Následující část práce se zabývá testováním změny barev a velikosti reklamních jednotek.

### 8.8.1 Změna barev

V prvním týdnu v lednu 2016 byly všem 250 000 uživatelům portálu VezmiDestnik.cz náhodně zobrazovány tři barvy reklamních jednotek, a to červená, modrá a oranžová (Obrázek 14). Červená barva byla v designu stránek výrazná, modrá naopak splývala s celkovým vzhledem stránek. Oranžově zbarvená reklama byla ve stejné barvě jako odkazy na portálu VezmiDestnik.cz. Vyhodnocením nebyl zjištěn rozdíl mezi CTR nebo příjmy mezi jednotlivými barvami reklamních jednotek.

Obrázek 14: Testované změny barev reklamních jednotek

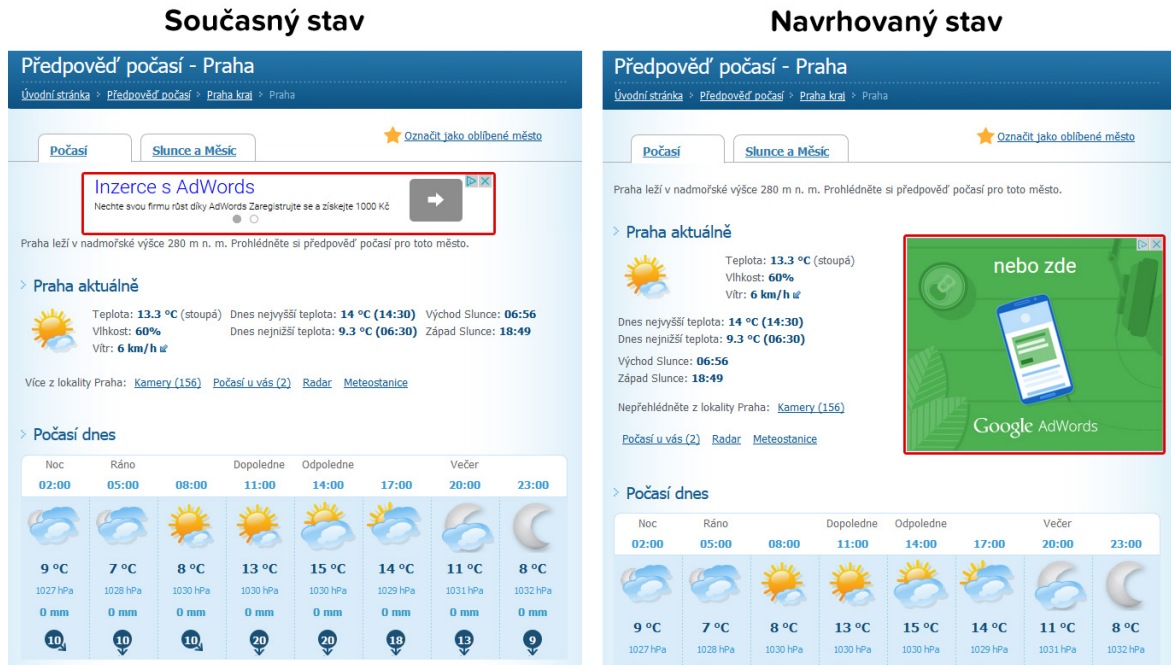


Zdroj: vlastní zpracování podle VezmiDestnik.cz, 2016

### 8.8.2 Zvětšení reklamní jednotky

Reklamy na portálu VezmiDestnik.cz jsou zobrazeny ve vhodných velikostech, které zohledňují na jedné straně nutnost portálu tvořit zisk a na druhé pohodlí uživatelů, které neobtěžují rozsáhlé reklamní jednotky. Při zvětšování reklamních jednotek je nutné postupovat opatrně tak, aby tyto změny neobtěžovaly uživatele. V práci je testováno zvětšení jedné reklamní jednotky (Obrázek 15), a to na skupině stránek s počasím pro města. Tato skupina stránek byla zvolena s ohledem na to, že je vysoce navštěvovaná a prostor pro zvětšení reklamy zde byl největší. Na ostatních stránkách by zvětšení reklamy již nevhodně zasahovalo do obsahu.

Obrázek 15: Testovaná změna velikosti reklamní jednotky (červeně vyznačena) na stránce s předpovědí pro města



Zdroj: vlastní zpracování podle VezmiDestnik.cz, 2016

Navrhovaný stav byl zobrazen polovině uživatelů (125 000), kteří přišli na stránku první týden v lednu 2016. Zatímco u současného stavu činilo průměrné CTR 0,74 %, u navrhovaného stavu vzrostlo na 0,92 %. Vzrostla také cena za tisíc zobrazení, a to z 18 Kč na 24 Kč. Příjmy z reklamní jednotky tak vzrostly o 33 %.

## 9 Vyhodnocení a doporučení

V předchozí kapitole bylo vyhodnoceno chování uživatelů na portálu VezmiDestnik.cz v roce 2015. Tato kapitola se zabývá vyhodnocením otázek definovaných v zadání výzkumu a obsahuje souhrn doporučení, která vychází z naměřených dat v předchozí kapitole. Cílem těchto doporučení je další růst návštěvnosti portálu a jeho příjmů.

### 9.1 Z jakých zdrojů na portál návštěvníci přicházejí?

Analýzou byly identifikovány tři nejdůležitější zdroje návštěvnosti, a to vyhledávače, odkazující stránky a přímá návštěvnost. Podíl návštěvnosti v roce 2015 přivedené přes vyhledávače činil 40 %, přes odkazující stránky 33 % a přímá návštěvnost se na celkové návštěvnosti podílela 26-ti %. Především přes vyhledávače portál získává dobře cílenou a kvalitní návštěvnost. Portál obsazuje dobré pozice na klíčová slova. Důležitá je především návštěvnost přivedená zadáním samotného názvu portálu a klíčového slova počasí do vyhledávače. Na obě slova dosahuje portál předních pozic ve vyhledávači. Značnou část návštěvnosti (u vyhledávače Seznam 69 %) ovšem portál získává přes různé kombinace slovních spojení. Tento tzv. long tail (viz podkapitola 4.2.3) je pro portál důležitý.

Nepatrný podíl (1 %) návštěvnosti portál získává také přes sociální sítě, ale takto přivedení návštěvníci portál rychle opouští.

#### *Doporučení*

Portál by se v následujících letech měl soustředit na posilování pozic ve vyhledávačích. Toho může dosáhnout především díky růstu počtu zpětných odkazů směřujících na portál. Zpětné odkazy by neměly směřovat jen na úvodní stranu portálu, ale především na podstránky. U vyhledávače Seznam je možné dosáhnout lepších pozic u spojení slov počasí a určité lokality (např. počasí Brno, počasí Olomouc). Právě na tyto stránky by měly směřovat nově získané zpětné odkazy.

Zpětné odkazy je možné získat vylepšením obsahu. V současné době jsou předpovědi uváděny v tabulce a nejsou příliš přehledné. Použitím grafů u teploty (spojité veličiny) by se

přehlednost zvýšila (Obrázek 16). V nově navrhovaném zobrazení je přehledněji uváděno i množství srážek (jako sloupcový graf). Zároveň je vyřešen problém s tím, že v současném zobrazení nejsou uváděny jednotky rychlosti větru (není patrné, jestli se jedná o km/h nebo m/s). V novém návrhu jsou přehledně uvedeny přímo u hodnoty.

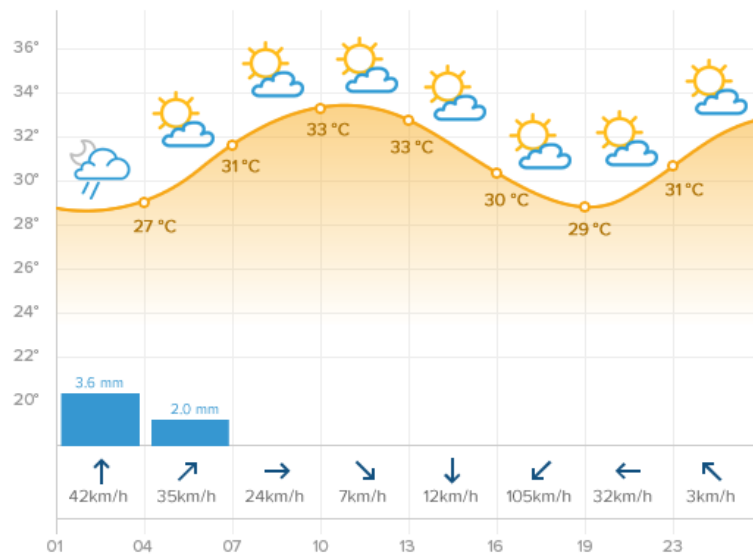
Předpokladem je, že uživatelé na takto přehledněji zpracovanou předpověď budou častěji odkazovat. Taková změna příznivě ovlivní nejen návštěvnost z vyhledávačů, ale i z odkazujících stránek a následně i přímou návštěvnost (lidé si budou vylepšenou stránku častěji ukládat do oblíbených).

Obrázek 16: Návrh na změnu zobrazování předpovědi počasí

## Současný stav



## Navrhovaný stav



Zdroj: vlastní zpracování podle VezmiDestnik.cz, 2016

## 9.2 Existují rozdíly v návštěvnosti portálu v jednotlivých geografických oblastech?

Na portál přicházejí návštěvníci ze všech lokalit v České republice. Největší zájem o stránky (dle metriky průměrná návštěvnost na 1 obyvatele) mají uživatelé přicházející z turistických oblastí a velkých měst. Naopak relativně málo aktivní jsou na portálu návštěvníci přicházející



z Moravskoslezského kraje. Počet zobrazených stránek jedním návštěvníkem je v Ostravě nejnižší ze všech krajských měst v České republice.

### *Doporučení*

Portál by se měl zaměřit na odhalení důvodů nižší návštěvnosti z Moravskoslezského kraje. Rozvinutost internetové populace je zde srovnatelná s celorepublikovým průměrem a ani zde nepůsobí žádný konkurenční regionální server nabízející předpovědi počasí.

Důvody nižší návštěvnosti je nutné hledat přímo na portálu VezmiDestnik.cz. Nižší návštěvnost z Moravskoslezského kraje může být způsobena nekvalitními předpověďmi pro tuto oblast. U předpovědi pro jednotlivá města je tak vhodné doplnit anketní otázku pro uživatele, jestli předpověď odpovídá vývoji počasí (Obrázek 17). Po kliknutí na možnost *NE*, se uživateli zobrazí formulář, ve kterém může podrobněji rozepsat své důvody nespokojenosti. Podle odpovědí lze následně vyhodnocovat kvalitu předpovědí. V oblastech s převahou negativních hodnocení, by se redakce portálu měla zaměřit na pravidelnou kontrolu kvality předpovědí.

Zvýšit návštěvnost z Moravskoslezského kraje je možné také přidáním informací o kvalitě ovzduší. V kraji se jedná o velmi důležité téma, neboť je zde kvalita ovzduší dlouhodobě nejnižší z celé České republiky.

*Obrázek 17: Anketní otázka na hodnocení kvality předpovědi*



Jste spokojeni s přesností předpovědi?

*Zdroj: vlastní zpracování, 2016*

### **9.3 Jsou rozdíly v návštěvnosti přes dotyková a klasická zařízení?**

V roce 2015 na portál přišlo 76 % návštěvníků přes počítač, 17 % přes mobil a zbylých 7 % přes tablet. Téměř čtvrtinu návštěvnosti tak tvoří dotyková zařízení (mobily a tablety). Uživatelé přes tato zařízení na portálu ovšem zobrazují o poznání méně stránek než z klasických zařízení, která jsou ovládána myší. Až 60 % uživatelů z mobilů zobrazilo jen jednu stránku a portál okamžitě opustili. U počítačů je tento poměr nižší, činí 52 %. Zároveň návštěvníci

využívající mobil na portálu stráví v průměru o jednu minutu méně než uživatelé využívající počítač.

Rozdíly vypovídají o odlišném způsobu využívání mobilů, tabletů a počítačů. Na mobilu stránky [VezmiDestnik.cz](#) lidé zobrazují především venku, když spěchají a nemají příliš času. Naopak na počítači se mohou stránkám věnovat hlouběji. I přesto jsou rozdíly mezi počítačem a mobilem výrazné a způsobuje je i fakt, že portál není vhodně uzpůsoben pro dotykové ovládání. Uživatelům na mobilech se tak stránky pomalu načítají a především na malých obrazovkách se jim špatně využívá navigace. To potvrzuje jak samotné testování portálu, tak i výsledky testu použitelnosti v mobilech ([Developers.google.com](#), 2016b). Ten označuje stránku za nepoužitelnou v mobilních zařízeních a upozorňuje především na malé písmo, malou velikost prvků pro klepnutí a pomalejší načítání.

### **9.3.1 Ovlivňuje optimalizace pro dotyková zařízení návštěvnost v segmentu stránek o počasí?**

Pro zodpovězení této otázky bylo testováno 5 portálů o počasí. U portálu [Meteocentrum.cz](#), který jediný má stránky optimalizované pro dotyková zařízení, dosahuje podíl návštěvnosti z mobilů a tabletů až 30 %. Na portálu [VezmiDestnik.cz](#) činí tento podíl 24 %. Ostatní analyzované meteorologické portály nemají stránky optimalizované pro dotyková zařízení a podíl návštěvnosti z dotykových zařízení nedosahuje ani 20 %. Nejlepších výsledků tak dosahuje portál [Meteocentrum.cz](#). Analýzou jeho komunikační kampaně nelze předpokládat, že by za vysokým podílem návštěvnosti z mobilů a tabletů stálo něco jiného než optimalizace pro tato zařízení. Z těchto výsledků lze usuzovat, že optimalizace stránek pro mobily a tablety má příznivý vliv na návštěvnost přes tato zařízení.

#### *Doporučení*

Portál [VezmiDestnik.cz](#) by měl vytvořit buď mobilní verzi stránek nebo změnit grafickou podobu současných stránek a vytvořit je responzivně<sup>1</sup>. Udělat návrh mobilní verze stránek by s ohledem na značné množství informací na portálu bylo problematické. Zároveň by se

---

<sup>1</sup>Stránka se přizpůsobuje druhu zařízení (mobil, notebook, netbook, tablet) a velikosti obrazovky (Michálek, 2014)

zvýšily náklady v souvislosti se správou dvou portálů (klasické a mobilní verze). Pro portál je tak vhodnější responzivní řešení. Současná podoba stránek byla vytvořena v roce 2009 a nezohledňuje současný výrazný podíl dotykových zařízení na trhu. V následujícím roce by tak mělo dojít ke grafické úpravě stránek tak, aby se uživatelům lépe ovládaly na dotykových zařízeních. S ohledem na to, že návštěvníci jsou již zvyklí na současný design a ten i plní cíle portálu, neměla by být změna nijak výrazná.

Návrhu nových stránek musí předcházet podrobné uživatelské testování. Řešit by ho měla specializovaná agentura. Očekávané náklady na řešení nových stránek shrnuje (Tabulka 17). Programování a spuštění stránek si může portál *VeZmiDestnik.cz* řešit interně s ohledem na zaměstnávání několika programátorů (náklady nejsou zahrnuty v kalkulaci). Analýza je založena na běžných cenách (přesnější návrh musí připravit dodavatel). Časová náročnost je zhruba 6 měsíců.

*Tabulka 14: Očekávané náklady na řešení nových stránek*

<i>Služba</i>	<i>Orientační cena</i>
Uživatelské testování	30 000 Kč
Návrh webu (wireframe)	35 000 Kč
Grafické práce	40 000 Kč
Kódování šablon	25 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2016*

Přínosem změny stránek je posílení pozice portálu na trhu. Růst návštěvnosti v mobilních zařízeních by měl vést i k růstu návštěvnosti na počítačích. Uživatelé si zvyknou portál navštěvovat jak z domova, tak i z mobilů na cestách a nebudou muset hledat jiné (mobilům přizpůsobené) stránky.

## 9.4 Lze dosáhnout vyšších příjmů úpravou reklamních jednotek?

Testována byla změna barev reklam a velikosti vybrané reklamní jednotky. Změna barev neměla na příjmy žádný vliv. Naopak změna velikosti reklamní jednotky z 468x80 px (současný stav) na velikost 300x250 px (navrhovaný stav) na stránce s předpovědí pro města zvýšila CTR z 0,74 % na 0,92 %. Vzrostla také cena za tisíc zobrazení, a to z 18 Kč na 24 Kč. Příjmy z reklamní jednotky tak vzrostly o 33 %. Změna má tak příznivý vliv na příjmy z reklamní jednotky. Na příjmech za rok 2015 by se tato změna projevila nárůstem až o 180 667 Kč (Tabulka 15).

*Tabulka 15: Srovnání příjmů z reklam v roce 2015 pro současný a navrhovaný stav*

<i>Skupina stránek</i>	<i>Příjmy z reklamních jednotek u obsahu</i>	<i>Průměrné CTR</i>	<i>Průměrný příjem za tisíc zobrazení</i>
Počasi pro města - současný stav	542 000 Kč	0,72 %	18 Kč
Počasi pro města - navrhovaný stav	722 667 Kč	0,92 %	24 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování podle Google AdSense, 2016*

### *Doporučení*

Portál VezmiDestnik.cz by měl zvětšit reklamní jednotku na skupině stránek s předpovědí pro města z velikosti 468x80 px na velikost 300x250 px a tento větší banner přesunout z pozice nad obsahem do pozice vedle obsahu.

## 10 Závěr

V práci je analyzována návštěvnost portálu *VezmiDestnik.cz*. V úvodu analýzy je proveden průzkum konkurenčních portálů, který odhaluje potenciál k růstu návštěvnosti portálu *VezmiDestnik.cz*. Na základě těchto skutečností je sestaveno zadání výzkumu, který si dává za cíl odhalit možnosti dalšího růstu návštěvnosti a příjmů portálu. Jsou sestaveny základní výzkumné otázky a představena metodika výzkumu, která se opírá o využití dat z nástroje Google Analytics.

Nástroj Google Analytics je pro webovou analytiku velice přínosný. Poskytuje celou řadu výstupů, ze kterých lze pochopit chování návštěvníků na webových stránkách. Před analýzou je ovšem vždy nutné přesně vědět, jaké metriky jsou důležité a jaký výzkumný problém chceme vyřešit. Bez podrobného zadání Google Analytics poskytne jen nepřehledné množství metrik bez dostatečné vypovídací hodnoty. Nelze například říci, jaká hodnota metriky okamžitého opuštění je nízká nebo vysoká. Tento problém souvisí i s tím, že výstupy z Google Analytics nejsou veřejné a nelze provést srovnání s konkurenčními portály. Z toho důvodu jsou v práci využity i údaje z nástroje NetMonitor, jehož data jsou veřejně dostupná. Oproti Google Analytics ovšem analyzuje jen malé množství metrik.

Při vyhodnocování dat z Google Analytics jsou v práci využita i data z Českého statistického úřadu, která jsou vhodná při hledání rozdílů v návštěvnosti v jednotlivých regionech České republiky. Nástroj Google Analytics ukazuje jen absolutní počty návštěv z jednotlivých měst, ale bez znalosti počtu obyvatel daného města je tento údaj zavádějící. V práci je tak vypočtena průměrná návštěvnost na 1 obyvatele, která zohledňuje velikost daného města a lze podle ní vyhodnocovat regionální rozdíly.

Analýzou návštěvnosti ukazuje, že na portál přichází značná část uživatelů z vyhledávačů. Tato návštěvnost je dobře cílena a portál by se v následujících letech měl soustředit na její další rozvoj. Pro další růst návštěvnosti autor doporučuje upravit grafický vzhled předpovědí. Místo tabulky je navrženo zobrazení dat v grafu, které je přehlednější. Dále z analýzy vyplývá, že z Moravskoslezského kraje na portál přichází relativně málo návštěvníků. Autor tak doporučuje vytvořit analýzu kvality předpovědí pro tento kraj a přidat informace o znečištění

ovzduší, které jsou v tomto kraji velmi vyhledávané.

Nejvýznamnější problém, který analýza odhaluje, souvisí s podílem návštěvnosti z klasických a dotykových zařízení. Podíl návštěvnosti z dotykových zařízení se oproti minulému roku zvýšil a dosáhl téměř čtvrtiny veškeré návštěvnosti. Portál ovšem nemá stránky pro tato zařízení optimalizována. Přitom analýzou konkurenčních portálů lze předpokládat, že optimalizace pro dotyková zařízení vliv na návštěvnost má, což potvrzuje i řada odborných doporučení. Navrženo je tak vytvoření responzivní verze stránek, což je významný zásah do designu stránek, který by měla řešit specializovaná agentura.

Analýza odhaluje také významný potenciál pro zvýšení příjmů. Změnou umístění reklamy na stránce s předpovědí počasí lze výrazně zvýšit příjmy z reklamy.

Webová analytika je důležitá. Analýzou lze učinit strategicky významná rozhodnutí s významným dopadem na návštěvnost a příjmy portálu. Další analýzy portálu by se měly zaměřit na uživatelské testování, které by mělo být využito v souvislosti s přípravou nové podoby stránek, která již bude plně optimalizována pro dotyková zařízení.

## **Seznam zkratek a značek**

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CPM - Cost Per Mile

CTR - Click Through Rate

ČSÚ - Český statistický úřad

HTTP - HyperText Transfer Protocol

PPA - Pay Per Action

PPC - Pay Per Click

PPV - Pay Per View

PR - Public Relations

RTB - Real Time Bidding

SBU - Strategic Business Unit

SEM - Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMS - Short Message Service

URL - Uniform Resource Locator

## Seznam obrázků

1	Schematické znázornění komunikace mezi uživatelem a serverem . . . . .	13
2	Reklama na konci článku (červeně vyznačena) . . . . .	21
3	Odlíšně definovaný úkol vede k rozdílným teplotním mapám a výsledkům výzkumu . . . . .	22
4	Výkon jednotlivých nástrojů internetové komunikace na internetu v letech 2010 až 2015 . . . . .	24
5	Meziroční růst jednotlivých nástrojů internetové komunikace na internetu v letech 2014 a 2015 . . . . .	25
6	PPC reklama ve vyhledávači Google (červeně vyznačena) . . . . .	28
7	CTR u jednotlivých pozic ve vyhledávání Google . . . . .	29
8	Přehled návštěvnosti v reálném čase na Google Analytics . . . . .	38
9	Jednoduchá předpověď počasí na stránkách Seznam.cz . . . . .	40
10	Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz od začátku roku 2012 do konce roku 2015 . . . . .	47
11	Podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti - porovnání roku 2015 a 2014 . . . . .	49
12	Věkové složení návštěvnosti v roce 2015 . . . . .	54
13	Podíl jednotlivých typů zařízení na návštěvnosti v letech 2015 a 2014 . . . . .	55
14	Testované změny barev reklamních jednotek . . . . .	60
15	Testovaná změna velikosti reklamní jednotky (červeně vyznačena) na stránce s předpovědí pro města . . . . .	61
16	Návrh na změnu zobrazování předpovědi počasí . . . . .	64
17	Anketní otázka na hodnocení kvality předpovědi . . . . .	65



## Seznam tabulek

1	Přehled českých portálů využívajících paywall . . . . .	15
2	Nástroje marketingové komunikace na internetu . . . . .	18
3	Výhody a nevýhody SEO a PPC . . . . .	27
4	Nejčastější místa výskytu klíčových slov a důležitost těchto míst . . . . .	32
5	Způsoby získávání zpětných odkazů . . . . .	34
6	Přehled nejnavštěvovanějších meteorologických stránek v České republice . .	41
7	Vývoj základních metrik v roce 2015 a 2014 . . . . .	48
8	Přehled nejvýznamnější klíčových slov, přes která návštěvníci přicházeli ze Seznamu v prosinci 2015 . . . . .	50
9	Přehled nejvýznamnější klíčových slov, přes která návštěvníci přicházeli z Google v prosinci 2015 . . . . .	51
10	Návštěvnost portálu VezmiDestnik.cz v největších městech České republiky v roce 2015 . . . . .	53
11	Podíl návštěvnosti z mobilů a tabletů na vybraných portálech v roce 2015 . .	56
12	Skupiny stránek, které na portálu uživatelé zobrazovali v roce 2015 . . . . .	58
13	Příjmy z reklamních jednotek u obsahu na jednotlivých skupinách stránek v roce 2015 . . . . .	59
14	Očekávané náklady na řešení nových stránek . . . . .	67
15	Srovnání příjmů z reklam v roce 2015 pro současný a navrhovaný stav . . . .	68

## Seznam použité literatury

1. ANDERSON, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Rev. and updated ed. New York: Hyperion, 2008. ISBN 978-140-1309-664.
2. BAKER, Steven. Helping computers understand language. In: *Googleblog.blogspot.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2010/01/helping-computers-understand-language.html>
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
4. BRENT CHATERS. *Mastering search analytics*. 1. ed. Farnham: O'Reilly, 2011. ISBN 978-144-9302-658.
5. CALDWELL, Alison. Google to put mobile-friendly websites first in search engine. In: *ABC* [online]. 2015 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.abc.net.au/news/2015-04-21/google-to-prefer-mobile-friendly-businesses/6409764>
6. CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
7. CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2012. ISBN 978-111-8168-448.
8. CONSTANTINIDES, Efthymios. Strategic and operational approach for designing a web site. Explanation of 4S Web Marketing Mix of Constantinides. *12Manage* [online]. 2002 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: [http://www.12manage.com/methods\\_constantinides\\_4s\\_web\\_marketing\\_mix.html](http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix.html)
9. CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. 1. ed. Beijing, China: O'Reilly, 2010. ISBN 978-059-6158-002.

10. FARINA, Charles. Google Analytics Real-Time – Wait No More!. In: *E-nor.com* [online]. 2011 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.e-nor.com/blog/web-analytics/google-analytics-real-time-wait-no-more>
11. FILIP, Hanker. Šéf Piana: Vraciame sa k našim médiám. *Živě.sk* [online]. 2012 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/59394/sef-piana-vraciame-sa-k-nasim-mediam>
12. What is freemium? FROBERG, Peter. *Freemium.org* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/>
13. GLOOR, by Peter. *Making the e-Business Transformation*. London: Springer London, 2000. ISBN 978-144-7107-576.
14. GRANKA, Laura A., Thorsten JOACHIMS a Geri GAY. Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search. *Proceedings of the 27th annual international conference on Research and development in information retrieval - SIGIR '04*. New York, New York, USA: ACM Press, 2004, , 478-. DOI: 10.1145/1008992.1009079. ISBN 1581138814. Dostupné také z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1008992.1009079>
15. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
16. HARRIDGE-MARCH, Sally. Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence*. 2004, 22(3), 297-309. DOI: 10.1108/02634500410536885. ISSN 0263-4503. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500410536885>
17. HNÍKOVÁ, Eva. Jak vydělat na počasí: předpověď jako milionový byznys s nejjistými výsledky. In: *IHned.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-62294170-jak-vydelat-na-pocasi-predpoved-jako-milionovy-byznys-s-nejjistymi-vysledky>

18. CHAFFEY, Dave, Fiona ELLIS-CHADWICK a Kevin JOHNSTON. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
19. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
20. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
21. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
22. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
24. KOTLER, Philip. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3718-567.
25. KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. Berkeley: New Riders, c2014. ISBN 978-0-321-96551-6.
26. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: bannerová reklama. In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2005 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

27. KRUTIŠ, Michal. Jak na Seznam? Pozice ve vyhledávání ovlivníte hrubou silou. In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-na-seznam-pozice-ve-vyhledavani-ovlivnite-hrubou-silou/>
28. KUŽNÍK, Jan. Monstrózní jeřáb se v noci vyšplhal na Petřín. Mráz mu nevadil, naopak. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a. s., 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/jeram-ltm-1500-praha-petrin-0xo-/tec\\_technika.aspx?c=A160119\\_085205\\_tec\\_technika\\_kuz](http://technet.idnes.cz/jeram-ltm-1500-praha-petrin-0xo-/tec_technika.aspx?c=A160119_085205_tec_technika_kuz)
29. LOOKADOO, Dana. LDA - Is On-Page Optimization the SEO Secret? - Hold for Review!. In: *Moz.com* [online]. 2010 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/lda-is-onpage-optimization-the-seo-secret>
30. MATOŠEVIĆ, Goran. Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *JIOS*. 2015, 2015(VOL. 39, NO. 2), 199-207. Dostupné také z: <http://jios.foi.hr/index.php/jios/article/view/974>
31. MICHÁLEK, Martin. Proč adaptivní, ne responzivní. A proč to responzivní zůstane. In: *Vzhurudolu.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.vzhurudolu.cz/blog/23-adaptivni-responzivni>
32. NĚMCOVÁ, Barbora. Meteorologové se zlobí na „obchodníky s počasím“ kvůli předpovědím. In: *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/meteorologove-se-zlobi-na-obchodniky-s-pocasim-kvuli-predpovedim-p9k-/domaci.aspx?c=A100323\\_150214\\_domaci\\_ban](http://zpravy.idnes.cz/meteorologove-se-zlobi-na-obchodniky-s-pocasim-kvuli-predpovedim-p9k-/domaci.aspx?c=A100323_150214_domaci_ban)
33. NĚMEC, Robert. Reklamní kampaně na internetu. In: *Robertnemec.com* [online]. Praha: RobertNemec.com, s.r.o., 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/reklamni-kampane/>

34. NĚMEC, Robert. Přesnost a metodologie webových analytik. In: *Robertnemoc.com* [online]. 2009 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/presnost-metodologie-webovych-analytik/>
35. PAKKALA, H., K. PRESSER a T. CHRISTENSEN. Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*. 2012, 32(6), 504-512. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008. ISSN 02684012. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026840121200062X>
36. PALAVITSINIS, Nikos, Vassilios PROTONOTARIOS a Nikos MANOUSELIS. Applying analytics for a learning portal. *Proceedings of the 1st International Conference on Learning Analytics and Knowledge - LAK '11*. New York, New York, USA: ACM Press, 2011, , 140-. DOI: 10.1145/2090116.2090138. ISBN 9781450309448. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2090116.2090138>
37. PETRESCU, Philip. Google Organic Click-Through Rates in 2014. In: *Moz.com* [online]. 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>
38. PLAZA, Beatriz. Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*. 2011, 32(3), 477-481. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.015. ISSN 02615177. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517710000622>
39. PLOTĚNÝ, Luboš. Kdy (ne)testovat web oční kamerou. In: *Dobryweb.cz* [online]. Dobrý web, s. r. o., 2010 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kdy-netestovat-web-ocni-kamerou>
40. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

41. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
42. PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.
43. ROBERTS, Mary Lou a Debra L ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-113-3625-902.
44. SCHUCHMANN, Peter. 7 dôvodov, prečo je content marketing kľúčový pre váš biznis (1. časť). In: *Darencurtis.sk* [online]. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://darencurtis.sk/inspiracie/marketing-a-media/7-dovodov-preco-je-content-marketing-klucovy-pre-vas-biznis/>
45. SLÍŽEK, David. Placený obsah po Česku: specializované weby rostou, printu se moc nevede. *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/placeny-obsah-po-cesku-specializovane-weby-rostou-printu-se-moc-nevede/>
46. SULLIVAN, Danny. Does SEM = SEO + CPC Still Add Up? In: *Searchengineland.com* [online]. 2014 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
47. ŠTARHOVÁ, Kateřina. Jak na Google Analytics: začněte měřit konverze eshopu. In: *Webnode.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/blog/2013/01/jak-vybudovat-a-rozvijet-uspesny-e-shop-aneb-zacnete-merit-konverze/>
48. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

49. VYSKOČIL, Tomáš. Inbound Marketing. In: *H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>
50. VYSKOČIL, Tomáš. Tomáš Vyskočil: Kdo skutečně tahá za nitky na českém internetu? In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tomas-vyskocil-kdo-skutecne-taha-za-nitky-na-ceskem-internetu/>
51. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
52. Možnosti monetizace obsahu na internetu. SPIR. *Monetizaceobsahu.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/monetizace>
53. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. *Inzertnivykony.cz* [online]. Praha: Sdružení pro internetovou reklamu, 2015 [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
54. *Google Analytics: Oficiální webové stránky Google Analytics* [online]. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
55. Analýza použitelnosti. In: *Dobryweb.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/analyza-pouzitelnosti>
56. Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>
57. Datová centra. *Conteg.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.conteg.cz/design-datovych-center>
58. *Support.google.com* [online]. Google.com, 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>



59. Srovnání měření návštěvnosti Google Analytics a NET Monitoru. *Porovnani.netmonitor.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://porovnani.netmonitor.cz/>
60. Top Sites in Czech Republic. *Alexa.com* [online]. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>
61. *Google Search Console* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/>
62. *Google AdSense* [online]. Google, Inc., 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.google.com/adsense>
63. Search Engine Ranking Factors 2015. In: *Moz.com* [online]. 2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://moz.com/search-ranking-factors/correlations-off-page?>
64. Webové stránky, jejich historie a technologie. In: *Silverlight.cs.vsb.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://silverlight.cs.vsb.cz/01-technologie-a-ria.aspx>
65. NetMonitor.cz: *Gemius online audience* [online]. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>
66. *Pocasi.seznam.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://pocasi.seznam.cz/praha>
67. *Developers.google.com: Test použitelnosti v mobilech* [online]. 2016b [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>
68. *Developers.google.com: PageSpeed Insights* [online]. 2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

69. Cookies and User Identification. In: *Developers.google.com* [online]. Google.com, 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:  
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookies-user-id>
70. Heuristická analýza použitelnosti. In: *H1.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristica-analyza-pouzitelnosti>
71. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-moravskoslezskeho-kraje-2014-mjhpr8kpe3>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Úvodní strana portálu Meteocentrum.cz

Příloha B: Úvodní strana portálu Pocasi.idnes.cz

Příloha C: Úvodní strana portálu chmi.cz

Příloha D: Úvodní strana portálu YR.no

Příloha E: Vývoj měsíční návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz od roku 2012

Příloha F: Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz v roce 2015

Příloha G: Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz v roce 2014

Příloha A: Úvodní strana portálu *Meteocentrum.cz*

**PRAHA**  
16:00 17:00 18:00  
7° 6° 6°  
Nastavit oblíbené město

Podrobná předpověď na 14 dní  
Hledejte město, kraj, stát Hledat místo

**meteocentrum.cz** Úvod Předpověď počasí Mapy & radar Volný čas Aktuality Zajímavosti Služby

**EVROPA** předpověď počasí  
**ČESKÁ REPUBLIKA** předpověď počasí

**PŘEDPOVĚDNÍ MAPY**  
**ZIMNÍ střediska**

**Zkuste reklamu na Google**  
Oslovte své zákazníky online  
Začněte dnes a získejte 1000 Kč

ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
22.3.	23.3.	24.3.	25.3.	26.3.	27.3.
8°/2°	8°/1°	7°/1°	8°/2°	11°/2°	14°/2°


Zataženo až oblačno, místy déšť (pravděpodobnost 50 %), nad 700 m sniž. Večer postupně ustávání srážek a protrhávání oblačnosti. Denní teploty 6/10 °C. Slabý až mírný severozápadní vítr. Slunce vychází v 05:58 a zapadá v 18:19.


**Bio:** 2 - střední zátěž

**Rekordy počasí pro daný den:**



Zdroj: *Meteocentrum.cz*, 2016

Příloha A: Úvodní strana portálu Pocasi.idnes.cz













Úterý 22. března 2016. Leona | [Přihlásit](#) 

ZDROJ DAT ČHMÚ

iDNES.cz > Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Bydlení | Technet | Ona | Revue
**Počasí**  Další


**Přehled**
Srážky
Oblačnost
Vítr
Teplota
Blesky
ČR
Evropa a svět
Nápvěda

Jak bylo 

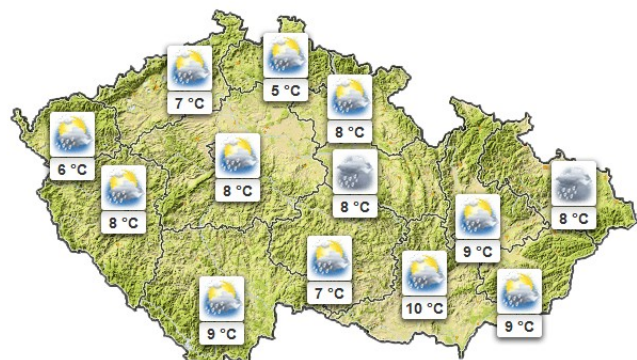
<b>Dnes</b>	Zítra	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Pondělí	Úterý	Středa
								
<b>8 °C</b>	7 °C	7 °C	10 °C	10 °C	13 °C	11 °C	12 °C	12 °C

**Přehled**
Vítr

Srážky
Teplota

Oblačnost
Hory ČR

**Předpověď počasí - dnes přes den**




←
Dnes, 22. 3. den
Zítra, 23. 3.
Čtvrtek, 24. 3.
Pátek, 25. 3.
Sobota, 26. 3.
Neděle, 27. 3.
Pondělí, 28. 3.
Úterý, 29. 3.
Středa, 30. 3.
Čtvrtek, 31. 3.
→

**Úterý 22. března 2016**

Proměnlivá, převážně velká oblačnost, na většině území přeháňky, v polohách nad 700 m sněhové. K večeru srážky jen ojediněle. Nejvyšší teploty 6 až 10 °C, na západě Čech 4 až 7 °C, v 1000 m na horách kolem 0 °C. Mírný severozápadní vítr 2 až 6 m/s bude k večeru slábnout. Tlaková tendence: slabý pokles, večer setrvalý stav

Reklama



**PERLIVÁ VODA**  
V POHODLÍ DOMOVA  
BEZ TAHÁNÍ LAHVÍ

Zdroj: Pocasi.idnes.cz, 2016

Příloha C: Úvodní strana portálu chmi.cz

Resort životního prostředí další instituce resortu ZP

**ČESKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV**

MAPA STRÁNEK | ENGLISH

METEOROLOGIE

OCHRANA ČISTOTY OVZDUŠÍ

HYDROLOGIE

PŘEDPOVĚDI ... AKTUÁLNÍ SITUACE ... HISTORICKÁ DATA ... INFORMACE PRO VÁS ... O NÁS ... ODKAZY ... KONTAKTY

Home

**VÝSTRAHY**

V nejbližších dnech neočekáváme nebezpečné hydrometeorologické jevy splňující kritéria SIVS.

**POČASÍ** | VODA | **OVZDUŠÍ**

Počasí v České republice 22.3.2016 15:00 SEČ

**Předpověď pro ČR**

**Středa**

Ráno	Odpoledne
3/-1	4/7 / 10

**Čtvrtek**

Ráno	Odpoledne
3/-1	5/9

**Pátek**

Ráno	Odpoledne
1/-3	8/12

>>Vysvětlivky

**MAPA METEOROLOGICKÝCH VÝSTRAH**

- >> Systém integrované výstražné služby
- >> Evropský výstražný systém METEOLARM
- >> Hlásná a předpovědní povodňová služba
- >> SMS výstrahy (SMS InfoKanal)

**SUCHO**

- >> Aktuální komplexní informace o stavu sucha v ČR
- >> Vyhodnocení sucha na území České republiky v roce 2015 (prosinec 2015)
- >> Drought in the Czech Republic in 2015

**ZPRÁVY**

16.3.2016  
**Nové informace o kvalitě ovzduší**  
Od března 2016 jsou na stránkách portálu ČHMÚ www.chmi.cz zveřejňovány souhrnné informace o kvalitě ovzduší a

**AKTUALITY**

14.3.2016

>> Informace po telefonu: 900 300 900, 900 309 045. Informace o ceně hovoru naleznete [zde](#).

Zdroj: chmi.cz, 2016

Příloha D: Úvodní strana portálu YR.no

★ My places
Velg språk / Choose language: English

Search in forecasts for Norway and the world:

SEARCH

Enter a place name, e.g. Stavanger, Rest or Beijing. [Advanced search](#)

Steder	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Hurtigmeny
Praha	4°	8°	8°	Time for time Langtidsvarsel
Praha 10	4°	8°	6°	Time for time Langtidsvarsel
Jihlava	1°	6°	4°	Time for time Langtidsvarsel
Pižeň	4°	6°	7°	Time for time Langtidsvarsel
Roma	16°	13°	13°	Time for time Langtidsvarsel
Bolzano	12°	14°	14°	Time for time Langtidsvarsel
Radešín	3°	7°	7°	Time for time Langtidsvarsel
Ostrava	3°	7°	7°	Time for time Langtidsvarsel

[Weather maps](#)

[UV-forecast](#)

[Recent observations](#)

[The meteorologist's map](#)

[Understand the forecasts](#)

[Sea and coast](#)

[Avalanche warning](#)

[Warmest, coldest, wettest](#)

[Text forecasts](#)

[Contact and help](#)

[Weather radar](#)

[Pollen forecast](#)

[Snow depths](#)

[Meteorological encyclopedia](#)

[Free weather data](#)

[See the cloud cover](#)

[Mountain passes](#)

[Climate statistics](#)

[Ask the meteorologist](#)

[See what others have made](#)

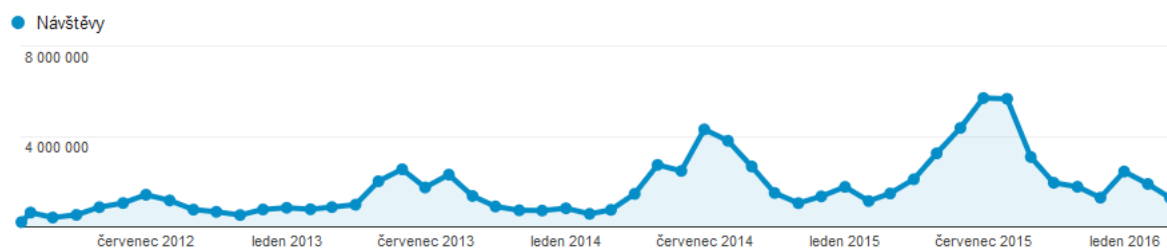
**Nyheter om været**

## Været gjør helomvending i

**Yr ønsker god påske!**

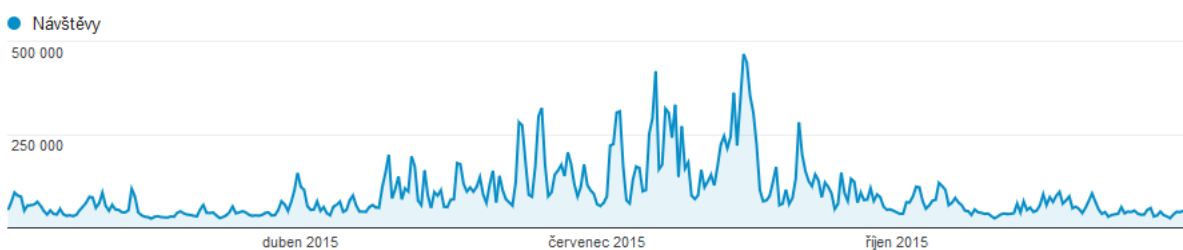
Zdroj: YR.no, 2016

*Příloha E: Vývoj měsíční návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz od roku 2012*



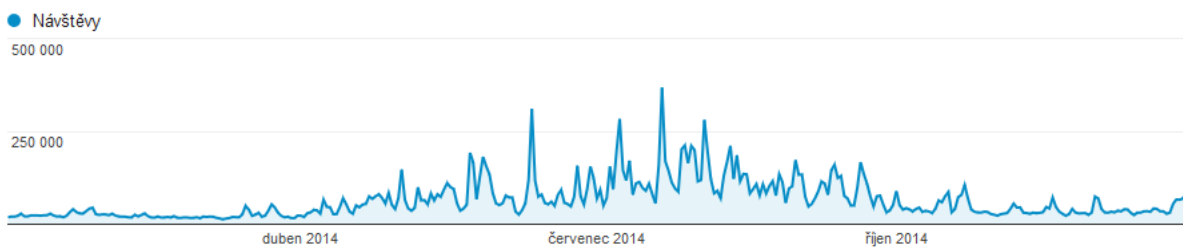
*Zdroj: Google Analytics, 2016*

*Příloha F: Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz v roce 2015*



*Zdroj: Google Analytics, 2016*

*Příloha G: Vývoj denní návštěvnosti portálu VezmiDestnik.cz v roce 2014*



*Zdroj: Google Analytics, 2016*



## Abstrakt

PRANTL, David. *Marketing webového portálu na internetu*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 83 s., 2016

Klíčová slova: portál, reklama, SEO, webové stránky, návštěvnost, webová analytika, marketing, Google Analytics, marketingový výzkum

Předložená práce je zaměřena na analýzu návštěvnosti webového portálu. Teoretická část práce představuje marketingový mix z pohledu internetu. Popisuje také situaci v oblasti prodeje reklamy na českém trhu a shrnuje důležité poznatky v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače a získávání návštěvnosti. V závěru teoretické části je stručně popsán analytický nástroj Google Analytics. Praktická část práce se zabývá analýzou českého portálu *Vezmi-Destnik.cz* (název je upraven). V úvodu je popsána situace na trhu a zhodnocena konkurence. Následně je s ohledem na zjištěné skutečnosti sestaveno zadání marketingového výzkumu, který se soustředí na odhalení možností dalšího růstu návštěvnosti a příjmů portálu. Výzkum využívá dat o návštěvnosti z Google Analytics. Na základě analýzy chování návštěvníků na portálu jsou navržena relevantní opatření, jejichž cílem je další růst návštěvnosti a příjmů portálu.

## **Abstract**

PRANTL, David. *Internet Marketing of a Web portal*. Diploma Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 83 pages, 2016

Keywords: portal, advertising, SEO, website, traffic, web analytics, marketing, Google Analytics, marketing research

The submitted thesis is focused on analyzing a website traffic. The theoretical part presents marketing mix on the Internet, further describes advertising spending on the Czech market. This thesis summarizes important findings in the field of optimizing the site for search engines and website traffic. The end of the theoretical part briefly describes analysis tool Google Analytics. The practical part analyzes the portal VezmiDestnik.cz (the name is modified). The introduction describes the situation on the Czech market and reviewed the competition. In the light of the findings is designed marketing research that focuses on the discovery of the potential for further growth in a website traffic and a revenue of the portal. The research is using data from Google Analytics. Based on the analysis of the visitors behavior on the portal are presented and discussed relevant modifications and improvements aimed to increase a website traffic and a revenue of the portal.