

VIKTOR JANOUC

INTERNETOVÝ MARKETING

PŘILÁKEJTE
NÁVŠTĚVNÍKY
A MAXIMALIZUJTE
ZISK

Podpora prodeje, PPC kampaně
Konkrétní tipy a rady odborníka
Public Relations, přímý marketing

Odkazy na přednášky a další
výukové materiály

computer
press®

Viktor Janouch

Internetový marketing

**Computer Press
Brno
2014**

Internetový marketing

Viktor Janouch

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Libor Pácl

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-4311-7

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 18642.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

2. vydání

 **ALBATROS** MEDIA a.s.

Obsah

Úvod	11
Komu je kniha určena	12
Pro koho je tato kniha zbytečná	12
Konvence použité v knize	12

KAPITOLA 1

Internetový marketing	13
Charakteristika Internetu	14
Marketing na Internetu	17
SWOT analýza	18
Vliv Internetu na marketing	18
Charakteristika marketingu na Internetu	20
Diferencovaný přístup k zákazníkům	22
Marketing hodnotových sítí	23
Vztahový marketing	24
B2B marketing na Internetu	25
Značka v B2B	26
Konverzace	26
Budování důvěry	26
Předpoklady úspěchu na Internetu	26
Další vývoj Internetu	27

KAPITOLA 2

Jak pracují vyhledávače	29
Procházení (Crawling)	30
Indexování (Indexing)	30
Hodnocení (Ranking)	30
Relevantní výsledek vyhledávání	30
Technologie vyhledávání	35
Regresní rozhodovací stromy	35
Lemmatizace	36
Stemming	36
LDA	36
QDF	36
QDD	38
Vyhledávání v reálném čase	38
Citační analýza	39
Sémantické vyhledávání	39
Vyhledávání obrázků	40

Hlasové vyhledávání	41
Mobilní vyhledávání	41
Budoucnost vyhledávání	41
Typy vyhledávání	42
Univerzální vyhledávání	42
Lokální vyhledávání	45
Lze si koupit pozici ve vyhledávání?	46
Příklady vyhledávačů	50
Seznam.cz (www.seznam.cz)	50
Google (www.google.cz, www.google.com)	51
Yahoo! (www.yahoo.com)	52
Bing.com (www.bing.com)	52
Ask.com (www.ask.com)	52
AOL (www.aol.com)	52
Business.com (www.business.com)	52
Hakia (www.hakia.com)	52
WolframAlpha (www.wolframalpha.com)	53
Zanran (www.zanran.com)	54
Pipl (https://pipl.com/)	54
Baidu (www.baidu.com)	54
Yandex (www.yandex.ru)	54
Facebook ? (www.facebook.com)	55
Zbožové vyhledávače	55

KAPITOLA 3

Marketingová komunikace	57
Předávání sdělení	58
Myšlení a chování zákazníků	60
Výběr cílových trhů	62
Analýza a identifikace zákazníků	62
Segmentace podle proměnných	63
Situace na trhu	66
Sociální vazby	66
Klíčová slova	68
Targeting	69
Strategie positioning	70
Cíle marketingové komunikace	71
Marketingový výzkum	72
Způsoby marketingové komunikace	74
Komunikační strategie	76

KAPITOLA 4

Reklama na Internetu	77
Cíle reklamy a jejich měření	79
Reklama na vlastních stránkách	82

Plošná reklama	82
Reklamní proužky (bannery)	83
Automaticky se otevírající (popup) okna	85
Tlačítka	85
Kde funguje plošná reklama	87
Zápisy do katalogů	88
Oborové portály	90
Přednostní výpisy	91
PPC	94
Základní pojmy	96
Druhy PPC reklamy	97
Možnosti PPC reklamy	97
PPC systémy	98
Google AdWords	99
Seznam Sklik	99
ETARGET	99
Google Adsense	100
Vlastní provedení PPC kampaně	100
Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání	100
Volba klíčových slov	101
Volba způsobu cílení v obsahové síti	105
Tvorba vstupní stránky	106
Tvorba kampaní, sestav a inzerátů	106
Vytváření grafických reklam	107
Spuštění kampaně	107
Průběžné sledování a vyhodnocování	108
Postup vytvoření kampaně v Google AdWords	109
Nástroje pro PPC kampaně	111
Nástroje pro návrh klíčových slov	111
Nástroj pro tvorbu adres URL	113
Pozice inzerátu a skóre kvality	113
Tipy pro PPC kampaně	116
Google remarketing + Sklik retargeting	116
Rozšíření inzerátu	118
Videoreklama	118
Lokální cílení	119
Možné chyby při tvorbě PPC kampaní	119
Podvodné praktiky u PPC systémů	120
Kontextová reklama	120
Srovnávací reklama	122
Podprahová reklama	122
Behaviorální reklama	123
Účinnost behaviorální reklamy	124
Branding	124
Důvěra v reklamu	125

Vstupní stránka	126
Typy vstupních stránek	128
Vlastní tvorba vstupní stránky	129
A/B testování	132
 KAPITOLA 5	
Podpora prodeje	135
Proč využívat podporu prodeje	136
Pobídky k nákupu	137
Sleva	138
Výprodej	142
Soubory (balíčky) produktů a akční sety	142
Cross-selling	142
Up-selling	144
Hlídač cen	144
Nej- produkty	145
Zboží skladem	146
Prodloužená záruka	146
Doprava zdarma	146
Osobní odběr	147
Kupóny	147
Vzorky	148
Dárky	148
Soutěže a ankety	149
Porovnávání produktů	150
Hodnocení produktů	150
Hodnocení e-shopů	151
Diskuse u produktů	151
Přidat do oblíbených	152
Poslat jako dárek	152
Poslat známým	152
Průvodce nákupem	152
Odlišnosti podpory prodeje v B2B	153
Rabat	154
Soutěže	154
Zboží zdarma	155
Podíl na nákladech	155
Věrnostní programy	155
Partnerské programy	157
Vývoj partnerských programů	157
Provize v partnerských programech	158
Partnerský program z pohledu zprostředkovatele	159
Jak správně nastavit věrnostní program	160
Jevy ovlivňující chování zákazníků	160
Reciprocita	160
Závazek a důslednost	161
Sociální schválení	161

Vzácnost	162
Bezprostřední vliv	162
Zákon malých čísel	163
Ukotvení	164
WYSIATI	164
Averze ke ztrátě	164
Zvraty v úsudku	165

KAPITOLA 6

Public relations	167
Novinky a zprávy	168
Postup pro zveřejňování zpráv	171
Články	171
Cíle psaní článků	172
Jaké články jsou nejúspěšnější	173
Kam umísťovat články	174
Články na blogu	174
Diskuse	178
Q&A portály	179
Podcasting a vodcasting	180
Virální marketing	183
Word-of-mouth marketing	183
Co je virální marketing	185
Kdy využít virální marketing	185
Kategorie virálního marketingu	186
Kde nefunguje virální marketing	186
PR na sociálních médiích	187
Jak se chovají uživatelé sociálních médií	188
Sociální nakupování	190
Co zajímá uživatele sociálních médií	190
Specifika komunikace na sociálních médiích	192
PR na vlastních stránkách	194
Psychologické formy PR	200
Iluze pamatování a efekt vystavení	200
Iluze pravdy	200
Iluze pochopení	201
Iluze platnosti, dovednosti a znalců	201

KAPITOLA 7

Přímý marketing	203
E-mailing	204
Právní rámec	205
Cíle e-mailingu	208
Typy e-mailů	210
Specifika e-mailingu v B2B	214

Faktory úspěchu	215
Programy pro e-mailing	216
Webové semináře a konference	217
Systémy EMS	218
E-learning	218
VoIP telefonie	219
Online chat	220

KAPITOLA 8

Internetové komunikační prostředky	223
Jak se návštěvníci dostanou na stránky	225
Přímá návštěvnost	225
Přístup přes vyhledávače	225
Návštěvy z odkazujících stránek	225
Je i jiný přístup?	226
Projekt tvorby webu	227
Volba CMS	230
Webhosting	231
Právní otázky	232
Podstata úspěšných webů	233
Odliš se nebo zemři	234
Optimalizace webových stránek	235
Příprava klíčových slov	236
Faktory SEO na stránkách (on-page)	243
Faktory SEO mimo stránky (off-page)	247
Optimalizace videa	251
Když je stránka zrušena	252
Podvodné (zakázané) praktiky v SEO	254
Copywriting	256
Základní pojmy	257
Funkce obsahu	258
Zásady psaní textů pro web	261
Přístupnost	263
Základní okruhy pravidel přístupnosti	264
Použitelnost	267
Zásady kvalitních webů	268
Jak postupovat při tvorbě WWW prezentací	268
Struktura webu	270
Homepage	270
Uspořádání prvků na webu	271
Jak zvýšit důvěryhodnost stránek	272
Jak zvýšit atraktivitu stránek	274
Testování použitelnosti	275
Řešení pro mobilní zařízení	277
Mobilní web	279
Responsivní design	280
Responsivní vs. mobilní design	283

Budování zpětných odkazů	283
Postup budování odkazů	285
Kam umisťovat odkazy	286
Kam odkazy nedávat a co nedělat	288
Míra zanoření odkazů (Deep link ratio)	289
Odkazy na stránky v cizích jazycích	289
Typy odkazů	291
Technické poznámky k budování odkazů	294
Vyhodnocování odkazů	296
Příklady komunikačních prostředků	297
Webové stránky	297
E-shopy	297
Sociální média	299
Sociální sítě	302
Blogy	304
Mikroblogy	306
Sociální záložkování	307
Sdílená multimédia	310
Sociální média v B2B	312
Usnadnění přístupu k obsahu	313
RSS314	
Agregátory zpráv	314

KAPITOLA 9

Vyhodnocování marketingové komunikace	315
Techniky vyhodnocování marketingové komunikace	316
Analýza návštěvnosti	317
Jaké ukazatele sledovat	318
Metody analýzy	318
MDA (Most Desired Action)	320
Co je konverze	320
Google Analytics	322
Jak měří Google Analytics	323
Classic Analytics vs. Universal Analytics	324
Struktura účtu a sledovací kód	325
Filtry, cíle, události	326
Metrika vs. dimenze	328
Segmentace	330
Možnosti zobrazování	331
Panely	332
Zkratky	333
Informační události	333
V reálném čase	333
Cílové publikum	334
Akvizice	337
Chování	340
Konverze	342

Přizpůsobení Google Analytics pro manažery	345
Hlavní ukazatele	346
Jiné nástroje na analýzu návštěvnosti	346
YouTube Analytics	347
Google Nástroje pro webmastery	348
SPIR, NetMonitor, Toplist	351
Měření a monitorování sociálních médií	352
PŘÍLOHA A	
Další produkty a služby	357
ClickTale	357
Coursera	357
Wordoid	358
Google Scraper Report	359
Visuwords	360
PŘÍLOHA B	
Přednášky a výukové materiály	361
 Literatura	 365
Rejstřík	367

Úvod

Internet hraje v životě lidí obrovskou roli. Někteří tráví většinu volného času na sociální síti, jiní jej využívají jako zdroj informací a další na něm nakupují. A právě nákupy jsou tím, co přimělo firmy, aby se Internetem také začaly zabývat. Po opatrných začátcích s reklamou postupně vznikl rozsáhlý obor – marketing na Internetu.

Internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem. Některé činnosti jsou tak zcela shodné nebo podobné, jiné naopak specifické jen pro Internet. V internetovém marketingu je kladem důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam patří například PPC reklama, e-mailing nebo blogování. Pro různé způsoby a formy marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, jako například webové stránky, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra. Zcela specifickou činností v rámci marketingu na Internetu je budování odkazů nebo optimalizace stránek.

Marketing na Internetu představuje celý soubor činností a vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Představa, že stačí mít dostatek peněz, a úspěch se záhy dostaví, je zcestná. I na Internetu platí, že bez peněz to nepůjde, ale i s málem lze porazit finančně mnohem silnější konkurenci. Hlavní jsou znalosti a schopnosti lidí, kteří se internetovým marketingem zabývají.

Pro provádění kvalitního internetového marketingu nestačí jen umět marketing. Jsou potřeba také určité technické znalosti, například alespoň základní znalost HTML jazyka, kaskádových stylů (CSS), JavaScriptu, případně PHP. Pokud se chcete věnovat internetovému marketingu, pak byste měli také vědět o způsobech měření návštěvnosti, technologiích používaných k vyhledávání apod. A platí to i pro manažery. Bez všeobecného přehledu nemohou práci zadávat, kontrolovat a už vůbec ne vyhodnocovat efektivitu různých činností. V opačném případě se velmi brzy ocitnou ve vleku pracovníků IT oddělení.

Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily offline prostředí, pokud mluvíme o marketingu. Je to však chyba. Marketing na Internetu musí vycházet z celkové marketingové strategie a s klasickým marketingem se doplňovat a vzájemně podporovat. Internet však představuje složitější prostředí, protože se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje. Výhodou ale je možnost téměř veškeré činnosti měřit a tím i vyhodnocovat. To jistě potěší zejména manažery.

Tato kniha není návodem, jak vydělat snadno a rychle peníze prostřednictvím Internetu, protože to v podstatě ani nejde. Kniha poskytuje komplexní pohled na danou problematiku pro pochopení požadavků a podmínek, jejichž splněním je možné dosáhnout úspěchu.

Pokud se týká požadavků na lidské zdroje, tak Internet vyžaduje lidi mnoha profesí. Jsou to marketéři, obchodníci, odborníci na informační technologie, grafici, textaři, redaktori, konzultanti. Velké firmy mají své zaměstnance nebo externí spolupracovníky, z nichž vybudují tým pod vedením zkušeného člověka, malé firmy a jednotlivci to musí zvládnout s několika málo spolupracovníky, nebo dokonce samy. Některé činnosti pak budou nakupovat, a proto je nutné vědět, co požadovat, a umět práci také zkontrolovat.

V této knize najdete většinu z toho, co vyžaduje práce v internetovém marketingu. Na Internetu se však mění vše rychle, a informace je nutné hledat a ověřovat neustále.

Od prvního vydání této knihy uplynulo 5 let. Na Internetu je to dlouhá doba. Přestože již mnohé nástroje nebo služby zanikly nebo se změnily, koncepce internetového marketingu zůstává stejná. Nové vydání tak přináší podobnou strukturu jako předchozí publikace, ale je podstatně rozšířené. Některé části musely být přepracovány více, jiné méně. K těm nejvíce pozměněným nebo rozšířeným patří zejména kapitoly 3 (Marketingová komunikace) a 9 (Vyhodnocování marketingové komunikace). Naopak nejméně úprav zaznamenaly kapitoly 4 (Reklama) a 7 (Přímý marketing).

Věřím, že 2. vydání bude stejně úspěšné, jako bylo předchozí, a přinese čtenářům nové poznatky, rozptýlí některé pochybnosti, uvede na pravou míru určitá rozšířená a přesto zavádějící tvrzení, bude jim inspirací k úspěšným projektům nebo alespoň pomocníkem při každodenní práci v internetovém marketingu.

Komu je kniha určena

- Pracovníkům marketingových a obchodních oddělení.
- Manažerům a majitelům firem, kteří vidí v Internetu příležitosti pro jejich firmu.
- Konzultantům v oblasti marketingu na Internetu.
- Tvůrcům a správcům stránek, kteří možná nevědí o marketingu to podstatné.
- Všem lidem, kteří chtějí vědět, jak to vlastně na Internetu funguje.

Pro koho je tato kniha zbytečná

- Pro toho, kdo nechce mít s Internetem nic společného.
- Pro špičkové profesionály, kteří by vše, o čem se v knize píše, měli už dávno znát.

Konvence použité v knize

Text doplňuje řada speciálních odstavců a částí:



Z praxe: Informace z praktické činnosti marketéra.



Tip: Zajímavý tip pro práci nebo rozšiřující informace.



Poznámka: Doplňující a nikoliv nezbytné informace k tématu.



Důležité: Upozornění na významnou skutečnost.

Velká poznámka

V těchto odstavcích získáte rozsáhlejší doplňující informace k danému tématu, jako jsou různé statistiky nebo zkušenosti založené na konkrétních situacích, případně obsáhlejší vysvětlení některých pojmů.

Internetový marketing

V této kapitole:

- Co je internetový marketing
- Jaký má vliv Internet na marketing
- Co je vztahový marketing
- Proč mít diferencovaný přístup k zákazníkům
- Co jsou hodnotové sítě
- Jaké jsou předpoklady úspěchu na Internetu
- Kam směřuje marketing

Tato kniha se věnuje internetovému marketingu. V jejím úvodu je proto nutné se zabývat právě Internetem – kde se vzal, jak funguje, kdo jej řídí, jak jej lidé používají.

Bez nadsázky se dá říci, že vznik Internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. Ačkoliv se tehdy jednalo o naprosto převratnou událost, na vývoj ekonomiky to nemělo téměř žádný vliv. Naproti tomu další milník ve vývoji lidstva, vynález parního stroje (James Watt, 1775), měl na vývoj ekonomiky již podstatný dopad. Avšak největší zlom přišel s vynálezem Internetu (1990), který umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra **informační společnosti**.

Termín „informační věk“ se sice používá již od 70. let minulého století, ale bylo to spíše přání než skutečnost. Dnes však již opravdu žijeme v informační společnosti se všemi klady i zápory, které to přináší. Na jednu stranu jsou lidé spokojeni, že najdou na Internetu téměř cokoli, na druhou stranu je informací tolik, že je nejsme schopni vůbec vnímat, natož zpracovat.

Přestože se běžně používá pojem informace, striktně vzato se na Internetu nachází velké množství dat, nikoliv informací. Informace je podle definice výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizace dat. Text, který právě teď čtete, pro vás ještě nemusí znamenat informaci, i když se již jedná o uspořádaný materiál zpracovaný na základě rozsáhlých dat. Mnohem horší situace však nastává, pokud jsou k dispozici velké objemy neuspořádaných dat, ve kterých se možná skrývají informace. Slovo možná je zde na místě. Data ještě nejsou informace. Informace se z dat stávají až ve chvíli, když je odhalen smysl dat (smysluplnost). K třídění, filtrování a analýze dat pomáhají informační systémy.



Poznámka: Pro zpracování velkých objemů dat se používají informační systémy označované jako Business Intelligence (BI).

I když se nebudeme zabývat daty ve smyslu informačních systémů, ale zůstaneme u obsahu nacházejícího se na Internetu, tak jeho zpracování do podoby informace je neméně obtížné. Objem dat neustále roste, často se však nejedná o data nová, ale o kompilace. Někdy nelze vůbec rozpoznat, zda se jedná o originální myšlenky, nebo tyto kompilace. Autoři odborných publikací většinou odkazují na cizí myšlenky ve své práci formou citací (například takto: Kotler, 2010), ale řada lidí si s tím vůbec hlavu neláme. Klidně přeloží článek, často chybně, použijí část cizího textu a vloží jej do svého, čímž však většinou vytrhnou myšlenku z kontextu, nebo si dokonce něco úplně vymyslí. Běžný čtenář pak nepozná, o co se jedná, a může tento zavádějící nebo nepravdivý obsah v dobré víře v jeho informační hodnotu dále šířit.

Pro hledání informací na Internetu používají lidé hlavně **vyhledávače**. Vyhledávače sice umí najít spousty dat, ale zda jsou v nich informace, je diskutabilní. Většinou to na první pohled vůbec nepoznáme. Relevance výsledků vyhledávání (kapitola 2) nemusí znamenat pořadí podle informační hodnoty jednotlivých nalezených stránek nebo dokumentů. Často ukazuje spíše na schopnosti marketérů a dalších odborníků prosadit se pomocí různých forem komunikace (a tím například ovlivnit citační analýzu).

Na některé dotazy taky nemusí vyhledávač poskytnout vůbec žádnou odpověď ve smyslu informace. Ukáže sice seznam odkazů na stránky a dokumenty, ale v nich „nic“ není. Obsah zde může být chybný nebo zavádějící, například proto, že byl dostatečně často opakován, sdílen, preposílán apod. Takový obsah se pak nachází na předních místech ve vyhledávání, tj. stává se z něj „relevantní“ odpověď na dotaz.

Bez vyhledávačů bychom však našli jen zlomek informací a Internet by nebyl tím, čím dnes je. A stejně jako se Microsoft zasloužil o masové rozšíření PC díky svým Windows, tak **Google** se zasloužil o to, že Internet začali používat lidé na celém světě.

Charakteristika Internetu

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP¹ (zdroj: Wikipedia.org). Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů.

Hypertextový odkaz (link) lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na Internetu. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Odkaz představuje rozšíření tématu, na který návštěvník webu soustřeďuje svoji pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno nebo posunuto k souvisejícím tématům. Hypertextové odkazy také umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na Internetu. Právě toto zásadním způsobem odlišuje komunikaci na Internetu od všech tradičních (i přímých) způsobů marketingové komunikace. Pomocí odkazů lze zákazníka dostat přesně tam, kde to z hlediska firmy je efektivní, na místo, kde je možné od něho informace získat nebo mu je předat.

1 Transmission Control Protocol/Internet Protocol

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

Základní práce s Internetem je pro uživatele velmi jednoduchá. Pokud něco hledají, napíší do vyhledávače svůj dotaz, vyhledávač zobrazí výsledky ve formě odkazů a po kliknutí na některý z nich se dostanou přímo na příslušné webové stránky. Pokud uživatel zná URL adresu určité stránky (webu), může ji přímo napsat do adresního řádku prohlížeče. Tím se také dostane na příslušnou stránku.

Práce s Internetem je pro firmy mnohem obtížnější než pro jejich zákazníky. Pro účinnou a smysluplnou marketingovou komunikaci musí nejprve naplánovat způsoby a formy marketingové komunikace a poté vytvořit komunikační prostředí nebo využít prostředky třetích stran. Důležitá je také volba správného cílového segmentu.

Rychlý rozvoj internetových služeb a zavádění nových technologií umožňuje identifikovat zákazníka mnohem lépe a zacílit na užší segmenty, než tomu bylo dříve. To je také důvod, proč lze postupně uplatňovat diferencovaný přístup na trzích, kde to ještě před několika lety bylo stěží představitelné. Například internetové obchody (e-shopy) mohou přesně zjišťovat chování zákazníků v e-shopu, objednávky, kroky vedoucí k objednávce, komunikaci se zákazníky atd. Pokud se navíc zákazník při vstupu do e-shopu přihlásí (identifikuje se), pak lze zmapovat jeho veškerou činnost (tracking), tj. rozpoznat chování konkrétního zákazníka. Díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkt přesně podle potřeb, přání a požadavků zákazníka.

Historie Internetu

S příchodem Internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí několika málo let. Ve skutečnosti vznikl již před více než 50 lety, když americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. Poté vyzkoušely možnost propojení vzdělávací instituce (29. října 1969 byla zprovozněna síť ARPANET, která propojila univerzitní počítače v různých částech USA).

Zásadní zlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN Tim Berners-Lee s přišel s myšlenkou hypertextu. To mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Hlavním krokem k rozšíření Internetu mezi běžné uživatele byl však rok 1993. V tomto roce organizace National Center for Supercomputing Applications uvolnila zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Zároveň byl vyvinut standard WWW. V roce 1995 už bylo k Internetu v USA připojených 2 miliony počítačů, na celém světě pak 20 milionů. Další nárůst byl přímo raketový:

- rok 2000 – 250 milionů uživatelů
- rok 2003 – 600 milionů uživatelů
- rok 2005 – 900 milionů uživatelů
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů

V roce 2013 byla již čísla následující (zdroj: Webcertain The Glocal Search & Social Report):

- 2,4 mld. uživatelů celosvětově, penetrace 34,3 %
- 7,4 mil. v České republice, penetrace 73 %
- 15,5 mil. v Holandsku, **penetrace 92,9 %** (nejvyšší penetrace)
- **594 mil. v Číně**, penetrace 44,5 % (nejvíce uživatelů)

Pokud jde o domény, tak 1. registrovaná doména byla symbolics.com, a to 15. 3. 1985. Na konci roku 2013 bylo již registrováno 271 milionů domén a podle odhadů má Google v indexu mezi 15–24 miliardami stránek (2014).

Mezi základní služby Internetu dnes patří nejen WWW stránky, ale také e-mail, on-line komunikace mezi uživateli (např. ICQ), VoIP telefonování (např. Skype), systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování (DNS – domény), přenos souborů (FTP) nebo sdílení souborů (NFS). Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu, a tak jsou uživatelům Internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby.

Internet je nezávislý, nemá žádný centrální řídicí orgán. Technické standardy navrhuje a zajišťuje nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF (Internet Engineering Task Force). Internetové domény jsou pak spravovány sdružením ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Tento orgán koordinuje přidělování jednoznačných doménových jmen, IP adres a dalších parametrů. V jeho mezinárodním představenstvu jsou zastoupeni technici, manažeři, akademici i lidé z nekomerční sféry.

Využívání Internetu přináší také určitá **rizika**. Populace v bohatších zemích má daleko snazší přístup k Internetu a obecně k informačním technologiím, než je tomu v zemích chudších, a tak hrozí, že se rozdíly mezi státy a oblastmi budou ještě více prohlubovat. Internet totiž neznamená jen možnost něco si nakoupit nebo přečíst zprávy. Znamená také snadnější přístup ke vzdělání. Obecně se nepředpokládá, že budoucí problémy nastanou v oblasti technologií, ale spíše v oblasti sociální.

Pro práci s Internetem, resp. s jeho hlavní službou WWW stránkami, jsou potřeba **prohlížeče** (angl. – web browser). V průběhu let některé vznikaly a zanikaly a jiné se naopak udržely po dlouhá léta. V současné době jsou na PC nejvíce používané tři: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Internet Explorer. Hodnotit kvalitu jednotlivých prohlížečů není předmětem této publikace a ani to není dost dobře možné. Každý uživatel má některý z nich v oblíbě a mění jej jen zřídka, jiní uživatelé jich naopak používají více. Pro srovnání podílu prohlížečů v České republice poslouží tabulka 1.1:

Tabulka 1.1 Podíl hlavních prohlížečů v České republice 04/2014 (zdroj: gemiusRanking²)

Prohlížeč a verze	Podíl v %
Firefox 28.x	23,53
Chrome 33.x	23,04
MSIE 11.x	12,69

2 Pro aktuální data navštivte: <http://rankings.cz/en/rankings/web-browsers.html>.

Marketing na Internetu

Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (zdroj: Americká marketingová asociace).

Tato poněkud komplikovaná definice se zmiňuje o poskytování hodnoty, jiné definice se zmiňují o uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je vlastně koncepce marketingového mixu 4P (autorem je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

Produkt je něco, co zákazníkovi přináší hodnotu. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, splnění přání, vlastnictví značky.

Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

Distribuce je vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů (software, video, hudba, online služby nebo hry) stačí připojení na Internet, všechny ostatní mají offline distribuci.

Komunikace je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.



Poznámka: Je lépe používat pro čtvrté „P“ v marketingovém mixu označení komunikace, namísto propagace. V češtině slovo propagace evokuje spíše reklamu, což je pouze jedna složka komunikačního mixu.

Kromě koncepce 4P existují také jiné koncepce: 5P, 7P, 4C nebo 4A. Za zmínku stojí snad jediné koncepte 4C.

Zatímco koncepce 4P je marketingový mix z pohledu firmy, 4C je pohled zákazníka (autorem je Robert F. Lauterborn, v roce 1990). Jak korespondují složky 4C se složkami 4P a co znamenají, uvádí následující tabulka:

Tabulka 1.2 Složky marketingového mixu 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Většina firem dnes používá marketingový mix 4P v jeho rozšířeném obsahu tak, jak je výše popsáno. Není proto důvod se zvlášť zabývat koncepcí 4C.

Na marketing je možné se podívat i z jiného úhlu. Seth Godin říká, že marketing je vyprávění příběhů, pravdivých nebo alespoň věrohodných. Skutečně silné příběhy jsou schopny ovlivnit většinu lidí, pokud mají určité charakteristiky (Godin, 2006):

- silný příběh je věrohodný a nerozporný
- silné příběhy dávají příslib
- silné příběhy pracují s náznakem
- silné příběhy působí na smysly
- silné příběhy jsou určeny specifickým skupinám publika
- silné příběhy si neprotičeí
- silné příběhy jsou v souladu s pohledem lidí na svět

Kvalitní marketing také znamená přesně definovaný segment zákazníků, odlišení se od konkurence, jasné a srozumitelné sdělení, přesvědčení sama sebe, že říkáme pravdu, soustředění se na klíčové momenty, volba správných cílů nebo způsobů marketingové komunikace a mnoho dalšího. Z toho již začíná být zřejmé, že komunikace je klíčovým prvkem úspěšného marketingu. Detailnímu popisu marketingové komunikace je proto věnována kapitola 3.

SWOT analýza

Dříve než začnete s marketingem, nejen na Internetu, je nutné provést analýzu silných stránek (přednosti, příležitosti) a slabých stránek (slabiny, hrozby). Podle počátečních anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats se tato analýza nazývá SWOT analýza.

Na začátku každého podnikání nebo při zásadních změnách je třeba takovou analýzu provést bez ohledu na to, zda jde o velkou, střední nebo malou firmu. SWOT analýza může přinést zjištění, která přehodnotí váš pohled na strategii i situaci firmy, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu.

Vliv Internetu na marketing

Internet se používá již dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat teprve někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo

dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat.

Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing.

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, a tak lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě je prostřednictvím Internetu nakupovat. Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky. Prostor na Internetu je navíc otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Vliv a zákazník může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu.

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu, komunikují se zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. Naopak mnohé jiné firmy zcela opustily offline prostředí, pokud se týká marketingu. V některých případech to může být odůvodněné, ale obecně je to chyba.

Především výrobní firmy (a nejen ony) by se neměly spoléhat jen na Internet. Může se totiž stát cokoliv a Internet třeba přestane fungovat, omezí jej zásahy vlád a/nebo se něco radikálně změní. Od roku 1990 do roku 2000 se za pouhých 10 let fungování Internetu změnilo téměř vše a během dalších 10 let se díky Googlu změnilo vše znovu. Bez solidního zázemí (provozovny, prodejny, stálí zákazníci, servis, tradice) je firma velmi zranitelná.

Internetový marketing má ale oproti klasickému marketingu některé významné přednosti:

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.
- **Svojí komplexností** – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby.
- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správních“ zákazníků přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále.

Internetový marketing, nebo online marketing?

Často jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma (i když to není totéž). Wikipedie uvádí i další příklady jako i-marketing, web marketing. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv přes jakékoliv zařízení.

Charakteristika marketingu na Internetu

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.



Poznámka: Internetový marketing bývá označován jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení.

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. A musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a způsoby (formy) marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se dostali do zcela jiného postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován právě ve vztahu k nim. Marketing na Internetu znamená:

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast

Konverzace

Trh na Internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak, aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu.

Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajícího a kupujícího nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět, přímo ke konverzaci vyzývá a firmy se musí přizpůsobit, pokud chtějí přežít.

Posílení pozice zákazníka

Komunikace mnoha firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosté samozřejmosti nebo banality – „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí, nebo dokonce se lhaním.

Zákazník však není sám, jeho pozice je stále silnější. Má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší, než jsme si mohli kdykoliv v minulosti představit. Každý uživatel Internetu může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, procházením diskusních fór, položením dotazu v Q&A portálech (z angl. Questions & Answers, tedy Otázky & Odpovědi) nebo třeba ve Wikipedii.

Propojení lidí může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit. Podstatou businessu je opět člověk.



Poznámka: Informace ve Wikipedii jsou jistě užitečné. Pozor však na jejich neúplnost nebo povrchnost. Často takové nepřesnosti zcela změni podstatu sdělení.

Spoluúčast

Protože se manažeři většinou odcizili produktu – nerozumí tomu, co firma vyrábí a jak se to dělá – je nutné začít využívat lidí spjatých s produktem (lidi z výroby, vývoje, servisu atd.) a propojit je se zákazníky.

Je také nutné nazývat věci pravými jmény. Dnes není možné používat fráze jako „máme řešení“, když prodáváte počítače. Nemáte řešení, ale prodáváte počítače! Poučené a chytré firmy se snaží zákazníky zapojit do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a své budoucí zisky.

Cluetrain manifesto

Marketing se vlivem Internetu výrazně změnil a mění. Ještě před několika málo lety si to mnozí neuvědomovali, přestože již před 15 lety byla napsána kniha Cluetrain Manifesto (Levine, 2000) (<http://www.cluetrain.com/book/index.html>), která se nadcházejícím změnám obsáhle věnovala.

Cluetrain manifesto obsahuje 95 základních tezí, ze kterých je patrné, jak má probíhat marketingová komunikace se zákazníky. Každý marketér by měl alespoň přečíst tyto teze, pokud se nechce detailně zabývat celou publikací.

Hlavní myšlenkou Cluetrain Manifesto je toto: **Trh na Internetu je konverzace**. Komunikace probíhá nepřetržitě, rychle, o čemkoliv. Obchod se vrací do již hodně vzdálené doby, kdy se lidé potkávali na tržištích, aby nakupovali a prodávali, a také spolu mluvili. Konverzace probíhala nejen nad nabízenými produkty, ale probíraly se také novinky, události, rodina, sousedské vztahy a mnoho dalšího. Po 2. světové válce však začala éra masové produkce a došlo to tak daleko, že lidé většinou nevědí, kdo zboží vyrábí a výrobce naopak neví komu je prodává. K tomu přispěla i tradiční média, která postavila lidi do pasivní role. Reklama je nátlakovou formou komunikace a říká lidem pouze to, aby něco koupili. Žádné otázky se nepřipouští.

Lidé na Internetu však komunikovat chtějí, a to i při svých nákupech. Internet už z principu vyzývá ke spoluúčasti, komunikaci, sdílení informací. Formální přístup se přestává vyplácet a firmy, které to nepochopily, ztrácí své pozice. Zákazník už není sám, má kolem sebe spousty lidí, kterých se může zeptat, poradit se, získat jejich zkušenosti s danými produkty. Propojení lidí může produkt, nebo dokonce firmu rychle zlikvidovat nebo naopak z nich udělat hvězdy.

Konverzace mezi firmou a zákazníky se musí změnit a přestat být formální. Lidé snadno rozpoznají, zda jde o reklamu, nebo snahu o ovlivňování. Z toho pak vyvodí důsledky a produkt nekoupí. To je však ten lepší případ, protože se často stává, že si nenechají svoji negativní zkušenost jen pro sebe a podělí se o ni se širokým okolím, například prostřednictvím sociálních médií.

Diferencovaný přístup k zákazníkům

Vlivem Internetu jsou firmy nuceny měnit své koncepty marketingové strategie.

Na počátku vývoje marketingu firmy uplatňovaly strategii masového marketingu. V tomto pojetí je poskytována zákazníkům hodnota podle jejich převažujících charakteristik na daném trhu. V anglosaské literatuře se tento přístup často označuje slangově jako *one-size-fits-all* (jedna velikost padne všem). Taková strategie má však dnes již malou šanci na úspěch, i když některé firmy mohou být výjimkou. Mnohem úspěšnější je strategie cílení na určité segmenty trhu, a to jak větší, tak menší. Tato strategie však stále neodráží skutečnost, že některý zákazník je pro firmu důležitější než jiný, a je tedy třeba mu vyjít v nabídce a péči o něho vstříc. Zároveň musí firma vytvářet vyšší hodnotu pro zákazníky. Dochází tak k uplatňování strategie CRM (angl. Customer Relationship Management), česky řízení vztahů se zákazníky.

Vývoj CRM strategie měl tři stadia. Nejprve byla uplatňována strategie **masové personalizace**, která je charakterizována stále ještě nabídkou standardních produktů, avšak firma již se zákazníkem komunikuje individuálně na základě jeho rozpoznání (musí znát alespoň jeho jméno, případně nákupní chování). Dalším stadiem je **masová kastomizace**, která přináší zákazníkům vyšší hodnotu tím, že firma přizpůsobí zákazníkovi produkt podle jeho požadavků. Stále jde však o standardní produkty, které však mohou mít různé vlastnosti a tím různý užitek pro zákazníka. Typická je možnost sestavení finálního produktu z různých komponent (hmotné produkty) nebo výběrem požadovaných funkcí (nehmotné produkty). Rozdílné požadavky zákazníků však reflektuje až třetí stadium, což je **diferencovaná kastomizace**. Při uplatňování této strategie jsou produkty vytvářeny přesně pro konkrétního zákazníka. S tím je spojena také individualizovaná marketingová komunikace.

Uplatnění všech těchto uvedených stadií (typů) strategie podporuje Internet. Rozpoznání zákazníka zajišťují nástroje pro analýzu návštěvnosti, informace sbírané při nákupech v elektronických obchodech, informace ze sociálních médií, vlastních webových stránek a z marketingové komunikace se zákazníky obecně. Internetové technologie také umožňují sestavování finálního produktu zákazníky samými.

Marketingová komunikace se zákazníky se tak díky Internetu významně posouvá od jednostranné komunikace ke komunikaci oboustranné. Firmy sice mají k dispozici nejrozumnější informace o zákaznících, ale na druhou stranu si zákazníci mohou opatřit prakticky jakékoliv informace o firmě a jejích produktech. Oboustranná komunikace se zákazníky již není jen možnost, ale nutnost.

Současný marketing se vyznačuje mimo jiné tím, že zkoumá hodnotu, jakou přináší produkt zákazníkovi, a zároveň jaký zisk zákazník přináší firmě. Podle toho pak firmy přizpůsobují produkt, cenu i komunikaci konkrétním zákazníkům. Zdánlivě je to možné a využívané pouze v rámci B2B, avšak rozvoj informačních technologií postupně přináší diferencovaný přístup také do B2C oblasti (výhodou e-shopů je neanonymní zákazník). Je však nutné říci, že zejména v B2B mohou být rozdíly mezi zákazníky skutečně velké a od cílení na segmenty se proto přechází k individualizovanému marketingu.

S využitím informací od zákazníků získaných v rámci marketingové komunikace může firma přizpůsobit daný produkt jejich požadavkům, preferencím a přáním. Spokojený a vracející se zákazník znamená pro firmu zisk, a proto je třeba takové zákazníky doslova hýčkat. K tomu je

ovšem nutné mít přehled a zpracovávat velké množství informací. Z řízení vztahů se zákazníky (CRM) se stává strategická záležitost.

Řada firem dělá v přístupu k zákazníkům jednu závažnou chybu. Pro nové zákazníky nabízí vše-možné výhody, zato stávající zákazníky považuje za jisté, a dokud budou platit, tak se o ně nebude zajímat. Tento přístup vidíme například u mobilních operátorů, dodavatelů energií, bank apod. Převážně tedy na trzích, kde mohou vzhledem k omezenému počtu hráčů na trhu existovat kartelové dohody nebo jde o odvětví s velmi obtížným vstupem (vysoké investiční náklady, regulace ze strany státu, právní překážky).

Takže v žádném případě neignorujte vaše stávající zákazníky. Za jejich věrnost jim naopak nabídněte nějaké výhody (podrobně kapitola 3).

CRM systémy

S přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu zákazníkům souvisí využívání systémů CRM.

Strategie diferencovaného přístupu může být těžko uplatněna bez systému, který umožňuje shromažďovat data o zákaznících a další důležité údaje – požadavky, preference, názory na produkty apod. Musí se také sledovat každý úkon ve vztahu se zákazníkem – telefonní rozhovory, e-mailová komunikace, osobní setkání, nákupy, reklamace, fakturace, upomínky a další. Všechny tyto údaje se buď automaticky nebo ručně zapisují do systému CRM.

S daty ze systému je nutné dále pracovat. Informační systémy, resp. moduly CRM, pomáhají data identifikovat, integrovat a analyzovat. Bez analýzy dat není možné zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Nelze tak produkty přizpůsobit a tím ani zajistit firmě zákazníky s maximálním přínosem.

Marketing hodnotových sítí

Marketingu hodnotových sítí se poprvé rozsáhleji věnoval již v roce 2007 Kashani. V té době se však ještě nemluvalo o hodnotových sítích, ale o hodnotovém řetězci. Důraz byl kladen na rozšíření chápání marketingu na celý dodavatelsko-odběratelský řetězec a potažmo na celý obor. Marketingová komunikace se měla začít měnit a obracet se oběma směry. Tedy jak ve směru od dodavatele k odběrateli, tak obráceně.

Hodnotový řetězec je pojem, který označuje všechny články od výroby až po koncového spotřebitele. Může mít například podobu: dodavatel surovin – výrobce – obchodník – zákazník. Přestože nemusí koncový zákazník vůbec přijít do styku s výrobcem a nakupuje, a případně i reklamuje, produkty u obchodníka, měl by s ním komunikovat i výrobce. Výrobce tak může významně ovlivnit jeho nákupní chování a na oplátku se dozvědět mnoho užitečných názorů směřujících ke zlepšení produktů a větší spokojenosti zákazníka.

Nejde ale pouze o naznačené vztahy. Komunikace je mnohem složitější a všechny články v řetězci spolu musí komunikovat. Pokud k hodnotovému řetězci, což je v podstatě tok materiálu z jedné strany a tok peněz ze strany druhé, přidáme další články, vznikne **hodnotová síť**.

V hodnotové síti se k lineárnímu dodavatelsko-odběratelskému řetězci připojují například přepravní firmy, pojišťovací společnosti, banky a úvěrové společnosti, právní firmy a další. Ti všichni spolu více či méně komunikují. Donedávna takovou komunikaci prováděl pouze zlomek firem. Situace se však začíná měnit, a to ze 2 důvodů:

1. výrobci se snaží část svých produktů prodat přímo koncovým spotřebitelům, protože díky Internetu to jde relativně snadno
2. obchodníci často nemají zájem o nové produkty, nechtějí zákazníkům prodávat právě vaše produkty nebo jim nechtějí (spíše jsou líní) sdělit další informace

Výrobci se postupně zaměřují na komunikaci také s koncovým spotřebitelem, přestože předpokládají, že svoje produkty budou nadále prodávat jen přes obchodníky. Cílem je však vytvořit tlak na obchodníky, kteří často nejsou ochotni k žádným změnám a svým zákazníkům příliš naslouchají. Také nové produkty se dříve těžko dostávaly přes některé nepružné obchodníky do obchodní sítě. Situace se výrazně zlepšuje i v této oblasti.

Ani obchodníci by neměli podceňovat komunikaci v rámci hodnotových sítí. Například stížnosti na nekvalitní přepravní služby mohou zpomalit, nebo dokonce zastavit rozvoj e-shopu, přestože dodává vynikající produkty za dobré ceny. U dražších produktů je důležité nabídnout možnost nákupu na úvěr, a tudíž úzká spolupráce s úvěrovou společností nebo bankou. O konkrétních způsobech a formách marketingové komunikace pak pojednává kapitola 3.

Vztahový marketing

Rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem, a především komunikace zákazníků mezi sebou, způsobuje ústup od tradičního transakčního marketingu a naopak rychlý vzestup marketingu vztahového.

Transakční marketing se vyznačoval jednostranným vztahem. Firma prodávala svoje produkty, zákazník je kupoval. Hlavní slovo v komunikaci měla reklama, která říkala, jaké produkty si má zákazník koupit. Naproti tomu vztahový marketing, jak již název napovídá, buduje dlouhodobý vztah ku prospěchu obou stran. Jedná se o budování obchodních vztahů, ale také vztahů společenských.

Na Internetu budují firmy vztahy se zákazníky i mezi sebou prostřednictvím blogů, diskusních fór, sociálních médií, webových konferencí nebo seminářů. Za významné offline aktivity pro posilování vztahů se považují výstavy a veletrhy, konference, semináře, sportovní, kulturní nebo jiné společenské aktivity.

Vztahový marketing přináší firmám nové poznatky o zákaznících a řadu dalších výhod jako například:

- zvyšuje loajalitu zákazníků
- podněcuje k opakovaným nákupům
- zvyšuje důvěryhodnost firmy
- umožňuje personalizovat nabídku
- přináší inovace díky informacím od zákazníků

B2B marketing na Internetu

V mnoha směrech je velký rozdíl v marketingu pro koncové (B2C) a firemní (B2B) zákazníky. Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na konečném rozhodnutí podílí více lidí. Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací proto budete potřebovat rozdílné komunikační prostředky a způsoby a formy marketingové komunikace.

V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou však určeny širšímu spektru čtenářů – od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a používají vyhledávače nejen v češtině, ale i v jiných jazycích. Charakteristické je, že tito lidé prochází výsledky poměrně důkladně a oproti B2C jsou dotazy delší, přesnější a více popisné. K tomu je třeba přizpůsobit optimalizaci stránek, PPC reklamu apod.

Kromě vyhledávačů prochází různé oborové katalogy, odborné portály, profesní sítě, zpravodajství. Lidé v B2B čtou odborné články (a obecně články na úrovni) a je dobré najít úzkou, ale přesně definovanou komunitu zajímající se o vaši problematiku. Pokud taková komunita neexistuje, pokuste se ji vytvořit. Každá firma může být, a je, něčím výjimečná nebo zvláštní. Nejde o počty návštěvníků vašeho webu (kvantitu), ale o úzkou skupinu lidí podílejících se na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita).

Co znamenají zkratky B2C, B2B, B2G a B2E

Tyto zkratky jsou běžně používány mezi profesionály v obchodě i marketingu a mezi manažery prakticky ve všech oborech.

- **B2C** znamená obchodní vztah a komunikaci firmy s koncovými zákazníky (anglicky business-to-customer).
- **B2B** znamená obchodní vztahy a komunikaci firem mezi sebou (anglicky business-to-business).
- **B2G** vyjadřuje vztah mezi firmou a státní správou (anglicky business-to-government).
- **B2E** znamená vztah firmy k zaměstnancům (anglicky business-to-employee).

Pro B2B zákazníky je důležité najít nějakou odlišnost v nabídce a také se dostat k detailním informacím o produktech a firmě. Zde je příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu. Například některé velké společnosti zřídily pro uživatele svých produktů velké portály, kde někdy podstatnou část obsahu tvoří sami zákazníci. Formou diskusních fór nebo wikis mohou být zákazníci nejen informováni o řešení problémů, ale spoluvytváří databázi informací. Pak mohou čerpat z archívu dotazů nebo řešených úloh, případně dostanou v krátké době odpověď na otázku od jiného uživatele, který s danou situací (problémem) má konkrétní zkušenost.

Vyplatí se také zákazníky vzdělávat a poskytovat odborné popisy, návody, trendy, řešení. Jak již bylo zdůrazněno, na procesu rozhodování v B2B se podílí více lidí na různých firemních úrovních. Zatímco popis produktů je obvykle zaměřen spíše na technické čtenáře, což je většinou střední management, vyšší management bude hledat řešení a referenční projekty. Neméně důležité jsou i certifikáty kvality.

Značka v B2B

Nejen u koncových zákazníků, ale i mezi firmami zaujímá značka důležité místo ve vnímání kvality. Využívejte nástroje public relations a také offline aktivity – různá veřejná vystoupení, ocenění značky, odborné konference, setkání zákazníků s představiteli firmy. Budujte povědomí o značce konzistentně a váš zákazník bude vždy při dalším nákupu uvažovat o vás. Nebojte se při tom oslovit také technické pracovníky. Přestože techničtí pracovníci nemají rozhodovací pravomoci, mají přímý a podstatný vliv na konečný výběr firmy (produktu). Tito pracovníci preferují dobře připravené tištěné materiály, katalogy, články v odborných publikacích (i na Internetu).

Konverzace

Konverzace má v B2B obrovský význam jak pro samotný prodej, tak pro získávání kontaktů a lead generation (kapitola 3). Musí být vedena konkrétní osobou s jasně definovanou funkcí. Hlavní zásadou v konverzaci mezi firmami je, že spolu mluví stále stejní lidé (konkrétní pracovník firmy mluví s konkrétním zákazníkem). Nesmí se stát, aby pokaždé se zákazníkem mluvil někdo jiný.

Prostor pro konverzaci neposkytuje jen telefon nebo e-mail, ale také různé blogy, aktuality, vyjádření zákazníků pomocí dotazníků apod. Vždy to musí skutečně být konverzace – někdo musí na různé připomínky, nápady, kritiku okamžitě reagovat. V opačném případě to nemá přínos ani pro zákazníka, ani pro firmu.

Budování důvěry

Tím, jak probíhá konverzace mezi firmami, dochází k vzájemnému poznávání dodavatele a zákazníka. Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší ani občasné nedostatky. Lidé se totiž mezi sebou dobře znají a tak dokážou řešit problémy nekonfliktním způsobem. Důvěru je ale nutné budovat již ve fázi, kdy zákazníka teprve získáváte, k čemuž pomáhají především:

- kvalitní WWW stránky
- články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály
- vertikální odkazy (mezi firmami v dodavatelském řetězci)

Se stávajícími zákazníky je nutné vztahy dále rozvíjet například pomocí:

- uzavřených blogů a diskusí (jen pro zákazníky)
- posilováním sociálních aspektů zejména během offline aktivit

Cílem je vytvářet vztahy, které vyústí v prodej a také v získání cenných informací od zákazníků směrem k firmě.

Předpoklady úspěchu na Internetu

Stejně jako při každé jiné činnosti, tak také v marketingu na Internetu platí, že musíte vědět, co chcete. Slavný Seneca řekl: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný.“ Bez strategie, tj. *definování cíle*, nelze provádět žádný marketing, a to

ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci, protože poznání zákazníka je klíčem k úspěchu.

Protože se lidé snaží v záplavě informací vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechtějí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci s takovými zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko víc času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na Internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje. Navíc oficiálním zdrojům informací již příliš nevěří.

V takovéto situaci je pro firmy stále těžší se do omezeného vnímání (mozek má svoje limity) prosadit přímo. Naopak důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Jde hlavně o zkušenosti těch, co již nakoupili. Jako marketéři se snažte takové lidi získat a udržet.

Všechny aktivity ale vyžadují mít především kvalitní produkt. Už jen prohlášení „když nebudete spokojeni, vrátíme vám peníze“ předem vyvolává pocit, že si zákazník kupuje něco kvalitního. Lidé jsou sice velmi skeptičtí, když je však něco opravdu dobré, pak naopak propadají obrovskému nadšení.

Z výše uvedeného je zřejmé, že úspěšná na Internetu znamená především:

- mít kvalitní produkt
- stanovit reálné cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat

Další vývoj Internetu

Rychlost, s jakou se rozvíjí Internet a mobilní komunikace, je stále vysoká. V terminologii se již upustilo od pojmů jako web 2.0 nebo 3.0 a moderní je operovat s pojmem Internet věcí. Na pojmech ale nezáleží, důležité je, kam bude vývoj směřovat.

Připomeňme si, jaký byl odhad dalšího vývoje v době psaní 1. vydání této publikace v roce 2009 a jaká je situace v roce 2014.

Tabulka 1.3 Porovnání odhadovaného vývoje Internetu a skutečnosti mezi roky 2009 a 2014

Odhad z roku 2009	Skutečnost v roce 2014
Budoucnost je spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí informace a vytváří komunity (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter).	ANO, na 100%.
Jako významná se jeví také zvýšená aktivita uživatelů Internetu, a to prostřednictvím wikis, tj. stránek, které dovolují návštěvníkům přidávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření s jinými uživateli (Wikipedia, Google Knol).	NE, Google Knol dokonce skončil. Zdá se, že větší na uživatelů je příliš líných a neinformovaných na to, aby vytvářela nějaký smysluplný obsah.
Mění se i používání komunikačních nástrojů. S tím pak získává nový význam e-mail, podcasting, instant messaging a usnadnění toků informací směrem k uživateli například prostřednictvím RSS.	Částečně. K usnadnění toků dochází, ale e-mail, podcasting nebo instant messaging se nijak nerozvinuly. Spíše naopak.
A nakonec <i>folksonomies</i> , což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa, odkazů (například sociální záložkování).	ANO i NE. Sociální záložkování v původním slova smyslu je na ústupu. Na druhou stranu lze za určitý kategorizační systém považovat některé nástroje sociálních médií.

V současné době je možné pozorovat několik trendů jak v internetovém marketingu, tak na Internetu samotném.

V marketingu je budoucnost spatřována v propojení online a offline marketingu. K takovému odhadu vede kromě jiného prudký rozvoj 3D tisku. Očekává se tak velký rozvoj výroby všeho druhu, především produkce drobných věcí a po jednotlivých kusech.

Zdokonalování technologií vyhledávačů a důraz na sémantiku by měl umožnit další zlepšování výsledků vyhledávání díky lepšímu chápání dotazů a souvislostí. Pro firmy to znamená ještě více se soustředit na obsahovou stránku a zanechávání stop po celém Internetu. Význam sociálních médií tím dále poroste. Využívání mobilních zařízení na úkor tradičních PC, trvalé připojení na Internet a nepřetržité přihlášení na Facebook, Twitter, Google+ nebo jiná sociální média je patrné již dnes.

Internet věcí

Jde o koncept bezdrátové sítě mezi různými objekty. Pomocí senzorů je možné tyto věci ovládat na dálku přes Internet. Například ledničku, pračku, vysavač apod. Nebo si také můžete zatopit ještě předtím, než dorazíte domů. Nejde přitom o jednorázovou, nebo spíše jednosměrnou, komunikaci (například zapnutí nebo vypnutí přístroje), ale o trvalé propojení a tok dat oběma směry.

Topení vám tak může sdělit, že topit nebude, protože už máte doma dost teplo, nebo v místě, kde bydlíte, je krásně, zatímco si s topením povídáte přes váš mobil ze 100 km vzdáleného města.

Rozvoj těchto technologií lze jen těžko odhadnout. Je možné, že například přijдете do supermarketu s brýlemi GoogleGlass a přes ně uvidíte jinou cenu zboží než ostatní zákazníci. Systém vás identifikoval, vyhodnotil dosavadní nákupy a nabídl slevu.

Vše se tedy děje v reálném čase, informace jsou předávány nepřetržitě a mezi všemi propojenými články navzájem. Je otázka, zda výhody plynoucí z této technologie nebudou potlačeny příliš velkými bezpečnostními riziky.

S Internetem věcí se lze detailně seznámit prostřednictvím práce Internet of Things: A Vision, Architectural Elements, and Future Directions (<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1207/1207.0203.pdf>).

Jaká jsou očekávání expertů v internetovém marketingu, přinesl také výzkum společnosti Web-DAM (www.webdam.com), z něhož mimo jiné vyplývá, že 78 % marketingových manažerů vidí budoucnost v obsahu. Také odhadují, že v roce 2015 by měla reklama na Internetu představovat 25 % vynaložených nákladů na veškerou reklamu.

Celkově lze tedy očekávat další prudký rozvoj technologií. Co však bude za 5 let, posoudí až čtenáři, kteří tuto publikaci drží v ruce právě teď, v roce 2019.

Jak pracují vyhledávače

V této kapitole:

- Jak pracují vyhledávače
- Jaké jsou technologie vyhledávání
- Jak se dívat na výsledky vyhledávání
- Co je SERP
- Co znamená relevantní výsledek
- Jaké jsou typy vyhledávání
- Jaké vyhledávače využívat

Vědět, jak pracuje vyhledávač, je základní podmínkou úspěchu v internetovém marketingu. Vyhledávač je klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů, a jako takový má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat.

Na Internetu je nepřehledné množství webových stránek, dokumentů, obrázků, zvukových nahrávek nebo videí. K tomu, aby je vyhledávač našel a poté je mohl nabídnout uživatelům, je nutné mít k nim přístup. Tento přístup je odkaz neboli link. Odborněji se nazývá hypertextový odkaz a je základním stavebním kamenem Internetu. Fakticky vzato, pokud na nějakou stránku (dokument, fotku apod.) nevede žádný odkaz, tak tato stránka neexistuje.



Poznámka: Odkaz na stránku nebo dokument musí být v klasickém HTML. V případě, že použijete JavaScript, tak jej robot neumí přečíst, a tudíž nebude brát odkaz v potaz.

Mohlo by se zdát, že vyhledávač (angl. – search engine) je pouze software procházející odkazy, které následně zobrazí jako výsledky na základě dotazu uživatele. Ve skutečnosti je to mnohem složitější. Vyhledávač představuje komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače. Vyhledávač si například pamatuje historii vyhledávání každého jednotlivého uživatele, pokud zná jeho identitu, nebo alespoň historii vyhledávání na každém použitém zařízení.

K tomu, aby mohl vyhledávač poskytnout uživateli odpověď na jeho dotaz, vede náročná cesta, byť je tato odpověď otázkou zlomku vteřiny. Práci vyhledávače lze zjednodušeně popsat ve 3 krocích:

Procházení (Crawling)

Nejprve program (software), kterému se říká robot (angl. – crawler nebo spider), prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Neznamená to však, že všechny stránky důkladně prozkoumává a zjišťuje, co na nich je. Zaznamenává v této chvíli jen informaci o tom, že stránka existuje. A to ještě ne o všech stránkách. Stránky prohledává robot pomocí odkazů. Takže pokud nevede na stránku žádný odkaz, robot ji technicky nemůže nikdy vidět. Toto procházení webem provádí robot stále. Na některé stránky se vrací častěji, na jiné méně často a další následně zcela opomíjí.

Indexování (Indexing)

Další fáze je indexace. Robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Podle toho stránky třídí a pak je uloží do databáze, aby je mohl zobrazit ve výsledcích. Znamená to, že když uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu.

Hodnocení (Ranking)

Robot má na základě indexace pro určitou stránku přiřazena klíčová slova. Po zadání dotazu pak posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu. Relevance se zjišťuje pro každé hledání zvlášť. Výsledky pak závisí na celé řadě faktorů a uplatnění nejrůznějších kritérií. Počet vyhledaných stránek (odkazů) je zobrazen (většinou) nad nebo pod výsledky vyhledávání.



Poznámka: Na Internetu jsou miliardy stránek, dokumentů, obrázků nebo videí, což představuje obrovské množství dat. Vyhledávače to vše musí mít k dispozici, to znamená, že musí tato data někde ukládat. K tomu slouží rozsáhlá datacentra rozmístěná (v případě Google) po celém světě, kde jsou umístěny desítky tisíc zařízení (počítače, disková pole atd.).

Relevantní výsledek vyhledávání

Uživatel zadá do vyhledávacího pole dotaz (slovo nebo slovní spojení) a dostane odpověď ve formě odkazů na stránky, dokumenty, obrázky, zvukové soubory, videa. Tyto výsledky jsou označovány anglickou zkratkou SERP – Search Engine Results Page. Řazení jednotlivých odkazů je uspořádáno tak, aby byl uživatel spokojen. Výsledek je tedy k jeho dotazu relevantní, tj. odpovídá zadanému dotazu.

Pro lepší orientaci v dalším textu je nutné upřesnit pojmy dotaz a klíčové slovo. Dotaz je řada slov zapsaných do řádku pro vyhledávání v nějakém vyhledávači. Tato slova se nazývají klíčová, avšak pro zjednodušení se používá jednotné číslo, tj. *klíčové slovo*. Pod tímto pojmem tedy rozumíme jak jedno slovo, tak více slov (většinou 2–5).



Poznámka: Podle průzkumů chování uživatelů se trend v rozšiřování počtu slov v dotazech zastavil, resp. obrátil. Zatímco v letech 2008–2009 výrazně rostly víceslovné dotazy, v letech 2011–2012 již tomu bylo naopak. Teorie dlouhého chvostu tak utrpěla určité trhliny.

Tabulka 2.1 Počet slov v dotazech – meziroční změny 2008–2009

Procenta prokliků podle počtu slov (USA)				
Počet slov	Leden 2008	Prosinec 2008	Leden 2009	Meziroční změna
1 slovo	20,96 %	20,70 %	20,29 %	-3 %
2 slova	24,91 %	24,13 %	23,65 %	-5 %
3 slova	22,03 %	21,94 %	21,92 %	0 %
4 slova	14,54 %	14,67 %	14,89 %	2 %
5 slov	8,20 %	8,37 %	8,68 %	6 %
6 slov	4,32 %	4,47 %	4,65 %	8 %
7 slov	2,23 %	2,40 %	2,49 %	12 %
8 slov	2,81 %	3,31 %	3,43 %	22 %

Zdroj: Hitwise, an Experian company

Tabulka 2.2 Počet slov v dotazech – meziroční změny 2011–2012

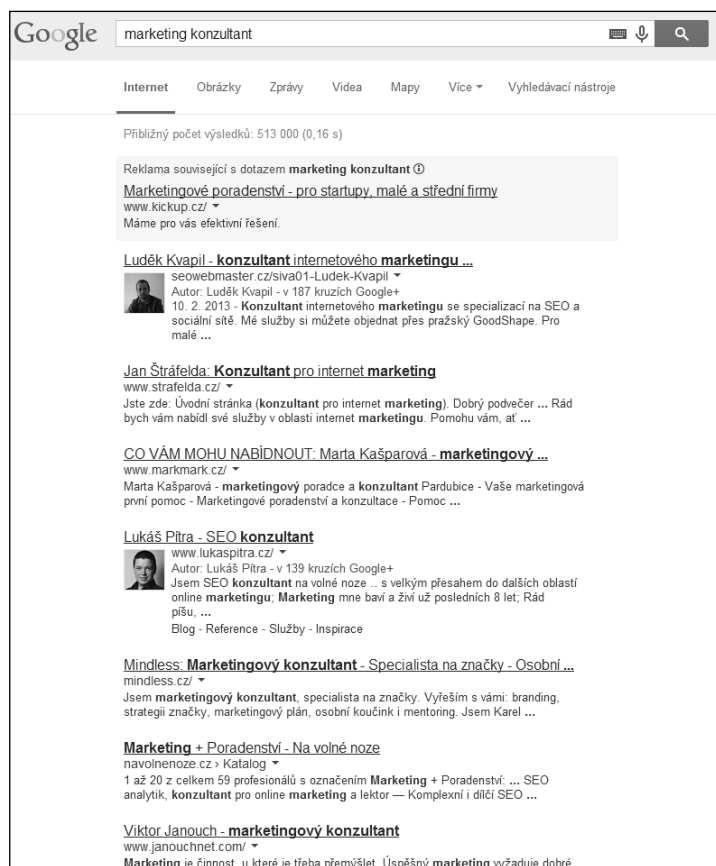
Procenta prokliků podle počtu slov (USA)				
Počet slov	Květen 2011	Duben 2012	Květen 2012	Meziroční změna
1 slovo	25,80 %	28,63 %	29,93 %	+19 %
2 slova	24,13 %	23,46 %	23,60 %	-2 %
3 slova	19,52 %	18,79 %	18,58 %	-6 %
4 slova	12,96 %	12,44 %	11,94 %	-9 %
5 slov	7,64 %	7,27 %	6,93 %	-11 %
6 slov	4,21 %	3,96 %	3,79 %	-12 %
7 slov	2,32 %	2,19 %	2,10 %	-11 %
8 slov	3,41 %	3,26 %	3,13 %	-10 %

Zdroj: Hitwise, an Experian company



Poznámka: Na obrázku 2.1, resp. 2.2, je výsledek vyhledávání (SERP) pro dotaz „marketing konzultant“. Google našel 513 000 výsledků, Seznam více než 545 000.

K tomu, aby se zobrazily relevantní výsledky vyhledávání, vede poměrně složitá cesta. Vyhledávače se snaží poskytnout výsledek takový, který uspokojí tazatele – odpovídá zadanému dotazu – a k tomu potřebují náročné technologie. Pracují nejen s faktory a jejich váhou, ale také s rozhodovacími stromy, technologiemi umožňujícími vzít v úvahu aktuální trendy, situaci na trhu, události v politice, sportu, kultuře, živelné katastrofy, epidemie a cokoliv dalšího vás napadne. Stejně tak berou v úvahu, o čem si lidé povídají na sociálních sítích, jaká videa sledují, co právě teď píšou na Twitter, na co klikají apod. Následkem toho se mohou výsledky podstatně měnit. Na obrázku 2.3 je výsledek vyhledávání slova „biatlon“ pár dní před zahájením olympiády v Soči. Na obrázku 2.4 pak 2 měsíce po jejím skončení.



Obrázek 2.1 Výsledky vyhledávání slova „marketing konzultant“ pro Google

Uživatelé Internetu hledají nejrůznější věci a používají k tomu různé postupy, avšak obecně lze říci, že existují tři hlavní kategorie vyhledávání:

1. navigační vyhledávání (navigational search)
2. transakční vyhledávání (transactional search)
3. informativní vyhledávání (informational search)

Navigační vyhledávání znamená hledání nějaké URL nebo domovské stránky známé služby.

Transakční vyhledávání je obvykle vyhledávání za účelem nákupu. Například chcete koupit ubytování v hotelu. Pokud nemáte svůj oblíbený portál, kde budete ubytování hledat, tak pravděpodobně nejprve zadáte do vyhledávače slovo „hotel“ a k tomu město, kde se chcete ubytovat. Pokud vás výsledky neuspokojí, budete pokračovat ve zpřesňování až do chvíle, kdy najdete hotel přesně podle vašich požadavků.

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Video Encyklopedie

SEZNAM.CZ marketing konzultant Vyhledat

Vše Česky

Práce konzultant Reklama Sklik
 Hledáte nové zaměstnání? Nabízíme stále přes 50 pozic!
www.aaaAuto.cz/Kariera
 ✚ Ukázat na mapě: Dopraváků 723/1, Praha

Marketing – zdravotnictví
 Jsme specialisté na **marketing** ve zdravotnictví - nechte si poradit.
www.medconsult.cz

Jan Štráfelda: Konzultant pro internet marketing
 Jste zde: Úvodní stránka (konzultant pro internet marketing) ... Po spuštění webu
 konzultant doporučí využití dalších nástrojů internet marketingu.
strafelda.cz/ - Zobrazit na mapě

Lukáš Pitra – SEO konzultant
 Jsem SEO konzultant na volné noze. ... s velkým přesahem do dalších oblastí online
 marketingu ... Marketing mne baví a žiji už posledních 8 let
lukaspitra.cz/ - Praha 4 - Zobrazit na mapě

Naše týmy odborníků, ReachLocal Czech Republic
 Všechny naše týmy od konzultanta internetového marketingu, který s vámi navrhne
 marketingovou strategii až po webového konzultanta ...
reachlocal.cz/internet-marketing-tymy

Brigáda pro studenty ... konzultant internetového marketingu ...
 Máte dobré základy a u nás stanete experty/expertkami na internetový marketing ... Práce v
 Brně: konzultant internetového marketingu
robertnemecek.com/brigady-brno-konzultant-marketing/

Vybrali jsme pro vás **marketing konzultant** » Firmy.cz

		
Optimato s.r.o. Zajistíme návratnost investic a zvýšíme návštěvnost webu... Hradec Králové-Věkoše, Letiště	BETTER MARKETING, s.r.o. Pomáháme při zvýšení počtu poptávek z internetu. Naše... Praha 10, Vinohradská	HyperMedia, a.s. Zajišťujeme reklamní a marketingové služby v oblasti internetu... Praha 4, Doudlebská

[Více výsledků na Firmy.cz »](#)

Obrázek 2.2 Výsledky vyhledávání slova „marketing konzultant“ pro Seznam.cz

Informativní vyhledávání je například hledání názvu nějaké knihy nebo nejlepší restaurace ve městě.

Uvědomit si, že lidé postupují jinak při nákupu zboží a jinak třeba při hledání úryvku z knížky, je důležité pro vytváření webových stránek a e-shopů. Této problematice bude věnována kapitola 8.



Tip: Často se stává, že lidé nedostanou uspokojivou odpověď na svoji otázku. Může to samozřejmě být vinou vyhledávače, ale spíše je otázka špatně položena. Vyhledávače stále neumí (až na malé výjimky) odpovědět na otázku, ale hledají výsledky odpovídající slovům obsaženým v dotazu. Proto je třeba otázku zpřesňovat nebo se zeptat jinak. Zkuste najít přibližnou odpověď na otázku sami a tu pak napište jako dotaz. Ve většině případů dostanete relevantní výsledky.

Google

Internet Obrázky Zprávy Video Mapy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 579 000 (0,38 s)

Biatlon

Zimní olympijské hry v Soči 2014

Datum	Událost
8. 2. 15:30	Sprint, muži
9. 2. 15:30	Sprint, ženy
10. 2. 16:00	Sthací závod, muži
11. 2. 16:00	Sthací závod, ženy
13. 2. 15:00	Závod jednotlivců, muži
14. 2. 15:00	Závod jednotlivců, ženy
16. 2. 16:00	Závod s hromadným startem, muži
17. 2. 16:00	Závod s hromadným startem, ženy

Všechny časy jsou v pásmu SEČ

Biatlon

Zimní olympijské hry v Soči 2014

Data: 8. 2. 2014 – 22. 2. 2014

Misto: Biatlonový a lyžařský komplex Laura



Všechny události pro Biatlon

[Muži](#) [Ženy](#) [Smíšené](#)

Závod jednotlivců, muži

Sprint, muži

Sthací závod, muži

Závod s hromadným startem, muži

Štafeta, muži

Zdroje informací: sochi2014.com Zpětná vazba

Biatlon - Novinky
www.biatlon.cz/
 Vážení čtenáři a návštěvníci webových stránek **biatlon.cz**, dovolujeme si vás informovat o formě zpravodajství z dalších olympijských her 2014 v Soči. Jak bude ...

Biatlon – Wikipedie
cs.wikipedia.org/wiki/Biatlon
Biatlon je zimní sport, kombinující běh na lyžích a střelbu z malorážné pušky. Existuje také letní **biatlon**, kde běh na lyžích nahrazuje běžný běh. Třetím, poněkud ...
 Historie biatlonu - Disciplíny - Materiálové vybavení - Odkazy

Zprávy pro dotaz biatlon



Mám medailový sen. Stejně jako třicet dalších, hlásí ze Soči **biatlonista Moravec**.
 Sport.cz - Před 1 dnem
 Je suverénně nejlepším z českých **biatlonistů** v letošní sezóně. V průběžném pořadí světového poháru se Ondřej Moravec drží na dostřed elity.

Obrázek 2.3 Výsledky vyhledávání slova „biatlon“ na začátku února 2014

Google

Internet Obrázky Zprávy Video Mapy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 466 000 (0,32 s)

Biatlon - Novinky

www.biatlon.cz/

Oficiální stránky zimního **biatlonu**. Organizace, pravidla, sportovní klasifikace **biatlonu**, úprava podmínek pro soutěž jednotlivců ČP a historie.

Biatlon – Wikipedie

cs.wikipedia.org/wiki/Biatlon

Biatlon je zimní sport, kombinující běh na lyžích a střelbu z malorážné pušky. Existuje také letní **biatlon**, kde běh na lyžích nahrazuje běžný běh, jízda na ...
 Mistrovství světa v biatlonu - Světový pohár v biatlonu - Kategorie: Biatlon

Biatlon - Sport - iDNES.cz

sport.idnes.cz/biatlon.aspx

Obrázek 2.4 Výsledky vyhledávání slova „biatlon“ v červenci 2014

Technologie vyhledávání

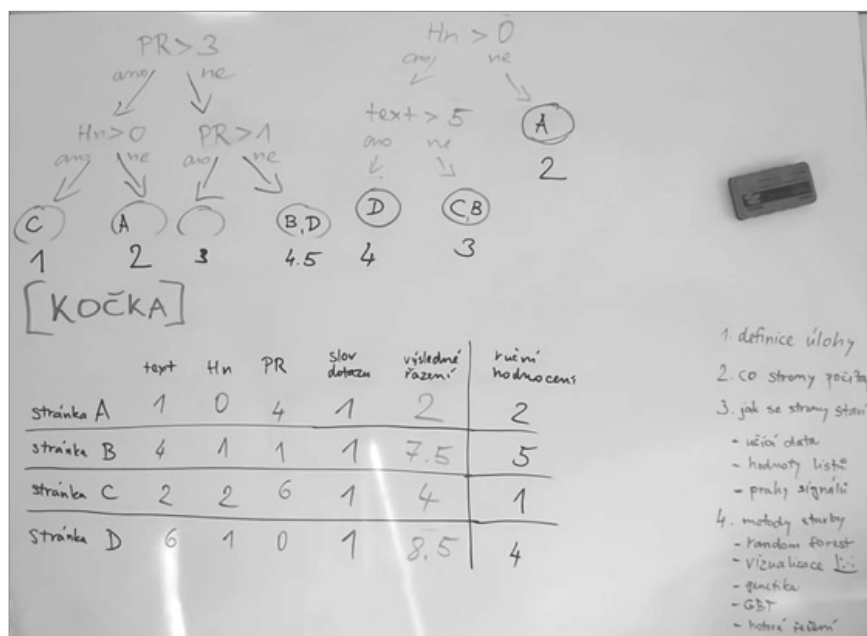
Přestože algoritmus vyhledávání je ostře střeženým tajemstvím každé firmy (vyhledávače), jsou známy některé technologie, jimiž se vyhledávání realizuje. Měli byste je znát, protože ovlivňují jak tvorbu webových stránek, tak marketingovou komunikaci.

Základem jsou faktory, podle nichž vyhledávač posuzuje kvalitu obsahu. Faktorů může být až 200, jako například klíčové slovo v titulku stránky, klíčové slovo v nadpisu, URL stránky, počet odkazů, zda jsou na stránce synonyma apod. Každý z těchto faktorů má svoji váhu, která se mění. Podrobněji o faktorech pojednává kapitola 8.

Různé speciální technologie se uplatňují jen v určitých případech, kdy je pro vyhledávač buď obtížné pochopit dotaz nebo si to vyžadují okolnosti. Je zřejmý rozdíl mezi sekvenčním hledáním (nevím přesně, co hledám) a hledáním strukturálním (vím, co chci, a postupně to upřesňuji). I toto musí vyhledávač umět rozpoznat a zvolit správnou technologii pro poskytnutí relevantního výsledku.

Regresní rozhodovací stromy

Regresní rozhodovací stromy pomáhají k řazení výsledků. Vyhledávač již tedy nějaké výsledky má, ale potřebuje vytvořit pořadí, tj. seřadit stránky podle relevance. K tomu využívá určité signály (například klíčové slovo v titulku, nadpisu, na stránce) a podle nich vypočítává určitou hodnotu, na jejímž základě sestavuje pořadí.



Obrázek 2.5 Příklad regresního rozhodovacího stromu (Zdroj: <http://youtu.be/3QLmEAlFZoA?list=PL932F62EECCA70D5E>)

Rozhodovacích stromů může vyhledávač používat velmi mnoho (desítky i více) a každý strom může být různě „košatý“. V jednom stromu jsou například jen 3 úrovně, v jiném 10. Na obrázku 2.5 je příklad regresního rozhodovacího stromu.



Tip: Problematiku regresních rozhodovacích stromů popisuje velmi podrobně Dušan Janovský ve video seriálu, jehož 1. díl najdete zde: <http://www.youtube.com/watch?v=eXFWcbxAsSk&list=PL-932F62EECCA70D5E> (vhodné pro začátečníky i profesionály).

Lemmatizace

Další technologií, kterou využívají vyhledávače, je lemmatizace. Je to lingvistický nástroj na hledání základních tvarů slov. Lemmata = slova v základním tvaru. Tento nástroj používají všechny vyhledávače pro zjišťování, na co se vlastně uživatel ptá. Cílem je vyloučení nejednotnosti (desambiguace), tj. zvolení správného lemmatu.

Z pohledu vyhledávače je tedy důležité pochopit dotaz a poskytnout relevantní odpověď. Například někdo hledá „nabídka kurzů“ a algoritmus rozpozná, že slovo „kurzy“ v hledaném výrazu nemá souvislost s měnovými kurzy, ale se vzděláváním. V SERP to pak zohlední a nabídne stránky vztahující se ke vzdělávání, školení, seminářům. To znamená, že nabídne *nejlepší výsledek hledání* = *relevantní* (mající rozhodující význam, závažný, významný, důležitý, rozhodující – viz slovník cizích slov).

Stemming

Podobně jako lemmatizace funguje také stemming. Stemming je proces, při kterém se vyhledávače snaží rozpoznat skloňované slovo a vytvořit z něj infinitiv. V praxi hledají uživatelé slova v různých variantách a slovních spojeních. V momentě, kdy uživatel zadá slovo do vyhledávače, tak obvykle toto slovo nemá tvar infinitivu, ale je skloňované. Vyhledávač pak ve většině případů nabídne jen výsledky zobrazující infinitiv. Pro stemming existují různé typy algoritmů a každý má jinou funkci.

LDA

LDA (angl. – Latent Dirichlet Allocation) je technologie, která se snaží najít vysvětlení, proč jsou si některé části dat podobné. Pomocí LDA lze zjistit v textu určité skupiny témat a každé slovo pak přiřadit k některému z nich. Tato technologie je pravděpodobně používána při vyhledávání v případech, kdy neexistují zpětné odkazy na obsah (nebo nejsou relevantní). Podle provedených testů se zdá, že v případech hledání málo konkurenčních slov s dlouhým chvostem tato technologie skutečně funguje. Naopak u konkurenčních a kratších slov nemá LDA téměř žádnou váhu (podrobnosti v angl. na: <http://www.seomoz.org/blog/lda-and-googles-rankings-well-correlated>).

QDF

QDF (Query Deserves Freshness) má vliv na změny v SERP s ohledem na aktuální události a/nebo frekventované dotazy. Vyhledávané fráze se mění poměrně často vlivem nejruznějších sportovních, politických nebo jiných událostí. Kromě toho dochází mezi lidmi k šíření různých slov,

protože je používají známé osobnosti například v televizi. Dochází tak nejen k pokládání nových dotazů, ale i ke změně frekvence určitých frází.



Poznámka: Google i Seznam vydávají pravidelně žebříčky nejhledanějších frází. V tabulce 2.3 je žebříček od Google, tzv. Duch doby, v tabulce 2.4 pak od Seznam.cz. Pokud se jako marketéři chcete svést na vlně zájmu, neměli byste je přehlížet. Na druhou stranu to samé asi udělají vaši konkurenti, takže se spíše soustředte na dlouhý chvost.

Tabulka 2.3 Nejhledanější slova na Google za rok 2013

Nejhledanější výrazy	Skokani roku	Nejhledanější zdroje informací	Nejhledanější výrazy ve spojení s „Jak“	Nejhledanější výrazy ve spojení „Co je“
Facebook	Vyvolení	IDOS	Jak zhubnout	Co je tablet
YouTube	Karel Schwarzenberg	TV program	Jak sbalit holku	Co je NFC
Překladač	Volby 2013	Počasí	Jak uvázat kravatu	Co je Instagram
iDnes	MS hokej 2013	Wikipedie	Jak naladit Smíchov	Co je Swag
IDOS	Google Play	ČSFD	Jak psát web	Co je internet
Mapy	Velikonoce 2013	Heuréka	Jak vydělat peníze	Co je Twitter
Aukro	Miloš Zeman	ARES	Jak zrušit Facebook	Co je LinkedIn
Blesk	Iveta Bartošová	Mapy	Jak napsat životopis	Co je IBAN
Gmail	ČT Sport	Slovník	Jak sbalit kluka	Co je PayPal
TV program	Superstar 2013	Justice	Jak naladit Děčko	Co je kuskus

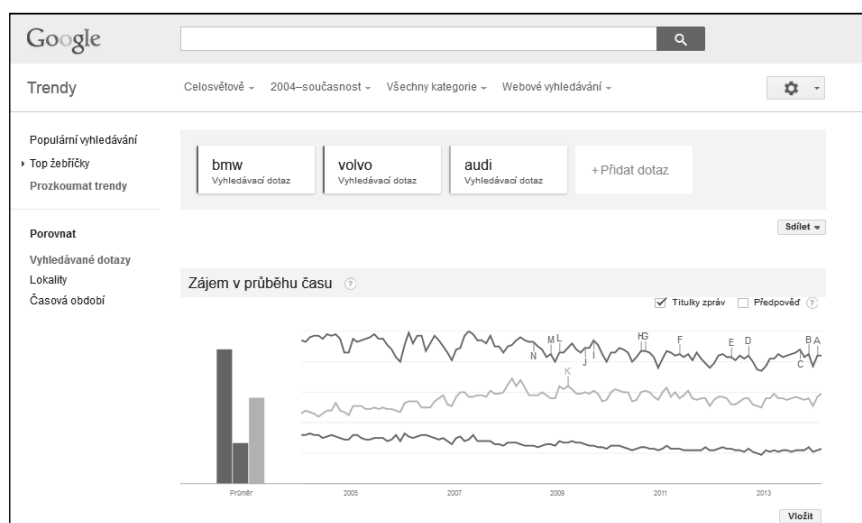
Tabulka 2.4 Nejhledanější slova na Seznam.cz za rok 2013

Nejhledanější slova	Skokani mezi událostmi a kauzami	Televizní a filmové skokani	Skokani mezi komerčními produkty	Skokani mezi kulturními a sportovními akcemi
Facebook	Povodně	Česko Slovensko má talent 2013	YouTube	Velká pardubická 2013
YouTube	Volby	TN.cz zprávy	Klimatizace do bytu	Barum Rally 2013
Google	Zatmění Měsíce	Superstar 2013 kdo vypadl	Obezín	Miss 2013
Porno	Volby prezidenta ČR	Vyvolení online	E-dražby	TýTý 2013
Freevideo	Petice proti amnestii	Ordinace v růžové zahradě poslední díl přehrát zdarma	Ask.fm	Český slavík 2013
Ulož.to	Paterčata v Česku	Vařte jako šéf recepty	Kanadská krbová kamna	Davis Cup
Bazoš	Anastasia Hagen	Výměna manželek 30. 8. 2013	Svatební šaty DD	Ples v Opeře 2013
Superhry	Zeman a korunovační klenoty	Ve stínu	Manukový med	Český lev 2013

Nejhledanější slova	Skokani mezi událostmi a kauzami	Televizní a filmové skokani	Skokani mezi komerčními produkty	Skokani mezi kulturními a sportovními akcemi
Aukro	Titanic Palace	Rychle a zběsile	Xiaomi Mi2S	Dakar 2013 online
Idnes	Kate Middleton porodila	Habermannův mlýn	Dárkové sady kvalitní kravaty	Noc kostelů 2013



Tip: Pokud chcete zjistit frekvenci pokládaných dotazů na Seznam.cz, pak stačí vždy kliknout dole na stránce výsledků vyhledávání na odkaz Statistika hledanosti. Google má obdobnou službu (Google Trends: www.google.com/trends/), která však neukazuje konkrétní počty hledání určitého výrazu. Ukazuje relativní hodnoty za určité období, ale navíc umožňuje porovnávání několika výrazů. Na obrázku 2.6 je vidět poměr hledání slov bmw, volvo a audi.



Obrázek 2.6 Výsledky porovnání hledaných slov v Google Trends

QDD

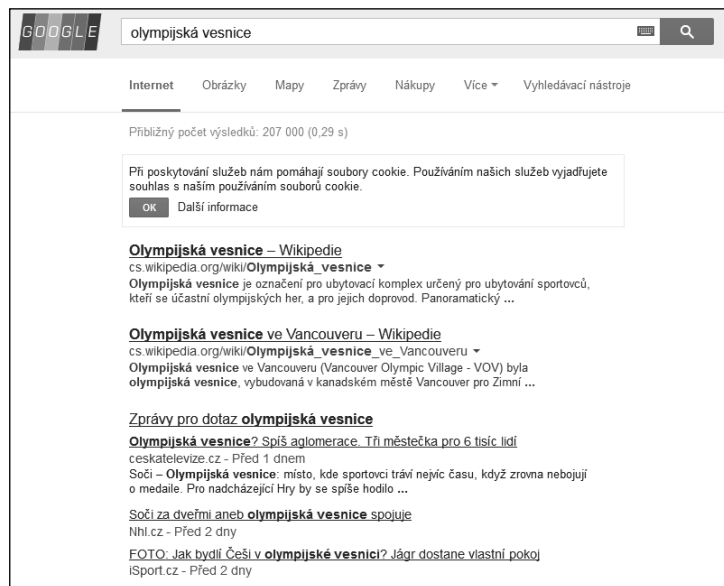
QDD (Query Deserves Diversity) se používá při podobných nebo nejednoznačných výsledcích na určitý dotaz, kdy vyhledávač bere v úvahu příbuzné fráze.

V případě, že na hledaný dotaz jsou výsledky (nalezené stránky) velmi podobné nebo je vyhledávací dotaz mnohoznačný, bere algoritmus v úvahu ještě příbuzná klíčová slova, a teprve když zjistí výskyt i těchto klíčových slov na dané stránce, nabídne ji ve výsledcích. Dochází tak k tomu, že obsahově bohatší stránka má přednost před stránkou optimalizovanou jen na určitou frázi (klíčové slovo). Příbuzné fráze může například zjistit z historie posloupnosti dotazů.

Vyhledávání v reálném čase

Při položení určitého dotazu může vyhledávač usoudit, že se uživatel ptá na něco aktuálního. Pak bude brát v potaz aktuální zdroje informací více než ostatní. Jako aktuální zdroj informací slouží

zpravodajské portály, Twitter, diskusní fóra apod. Na obrázku 2.6 je vidět výsledek vyhledávání dotazu „olympijská vesnice“, kde jsou také úryvky z aktuálního zpravodajství.



Obrázek 2.7 Výsledky vyhledávání dotazu „olympijská vesnice“

Citační analýza

Jedná se o prověřování externích linek vedoucích na stránky. Tato analýza se dělá vždy v kontextu dotazu! Hodnotí se i kvalita stránek s odkazem. Význam má i umístění odkazu (v textu má větší význam než např. někde dole na stránce nebo v menu). Citační analýza je klíčovým prvkem pro řazení odkazů. Vyhledávače se správně domnívají, že počet a kvalita odkazů znamená určitou popularitu dané stránky, a proto takovou stránku posouvají výše ve výsledcích vyhledávání. Je třeba zdůraznit, že jde hlavně o kvalitu odkazu. Velké množství odkazů (např. z katalogů) nemá vůbec žádný význam a vyhledávače takové odkazy ignorují.

Na druhou stranu se může na Internetu nacházet velmi zajímavý obsah, na nějž nikdo neodkazuje. V takovém případě se vyhledávač zaměřuje především na analýzu obsahu.

Sémantické vyhledávání

Sémantické vyhledávání znamená hledání podle obsahu. Výhradně na tomto principu již fungují některé speciální vyhledávače (jako Hakia), ale i Google tento princip používá a podle vyhledávacího dotazu uplatňuje některé zmíněné technologie.

Sémantické vyhledávání nebere v úvahu tzv. popularitu stránky (počet a kvalita odkazů na konkrétní stránku), ale již zmíněný obsah (v některých případech jde o kombinaci obou metod). Stránky ve výsledcích pak nemusí nutně obsahovat vyhledávací dotaz, ale například synonyma. Budete například hledat slovní spojení „domácí čistička vzduchu“, ale na stránkách se bude psát

o „klimatizaci do bytu“. Pokud vyhledávač usoudí, že tato stránka má vysokou relevanci, může ji nabídnout na lepší pozici ve výsledcích než stránky obsahující zadané slovní spojení.

Normalized Google Distance

Na základě tohoto teoretického konceptu vytvořil Josef Šlerka webovou aplikaci Mechanical Cinderella (www.mechanicalcinderella.com). Základem je měření podobnosti mezi slovy pomocí internetových vyhledávačů. Šlerka ve své práci ukazuje, jak lze zkoumat kolektivní inteligenci v oblasti jazykové sémantiky a pragmatiky s využitím klasických přístupů informační vědy a současných vyhledávačů.

Systém je založen na počítání sémantické blízkosti slov. Teoreticky co je blízké, patří do společné kategorie. V češtině bude pravděpodobně blízké slovo ke slovu dovolená Itálie, naopak Etiopie asi sotva. Princip je vcelku jednoduchý – počítá s výskytem slov na Internetu. Z toho pak vychází blízkost slov.

V tabulce 2.5 je vidět, že u slov blízkých se číslo blíží nule a naopak. Z tabulky vyplývá, že nejsilnější vazba je mezi slovy dovolená a Německo. Samozřejmě to neznamená, že nejvíce lidí jezdí na dovolenou do Německa, ale že mezi těmito slovy existuje bližší vztah než třeba mezi dovolenou a Kolumbií. Když pak budeme zkoumat záplavy, zjistíme jen minimální souvislost s Kolumbií.

Tabulka 2.5 Výsledky hledání sémanticky blízkých slov

	Itálie	Rusko	Německo	Kolumbie
dovolená	0,25452514	0,26195551	0,22943152	0,30356721
bezpečnost	0,33035133	0,35602984	0,3875683	0,39261453
fotbal	0,32008766	0,41883921	0,34105614	0,44020754
záplavy	0,31320026	0,30324527	0,36001687	0,83192649

Marketéři mohou tyto výpočty využít například při plánování cílení na určitá klíčová slova.

V souvislosti se sémantickým vyhledáváním se tak dostává do popředí kvalita obsahu, která má pro vyhledávání klíčový význam. Pochopení obsahu je pro vyhledávače velice obtížné, ale jsou v tom stále úspěšnější. K tomu přispívá také to, že Google má v indexu velké množství knih, z nichž může čerpat informace a učit se, jak vypadá přirozený obsah. Právě text literárních děl obsahuje zásadní faktory pro identifikaci jazyka, protože neobsahuje žádná reklamní sdělení nebo oborovou hantýrku.

Vyhledávání obrázků

Pro vyhledávání obrázků používají vyhledávače jednak alternativní text v HTML kódu (alt) a také pokročilejší technologie umožňující zjišťovat, co se na obrázku nachází. Google má k dispozici jednak nástroj pro rozpoznávání textu, který je v obrázku, a ze zkušenosti jistě víte, že je schopen také rozpoznávat barvy. K dispozici jsou rovněž technologie pro rozpoznávání tváří. Nejen Google již tyto technologie používá a předpokládá se, že se ještě v dokonalejší formě uplatní u chytrých brýlí (Google Glass, Recon Jet).

Hlasové vyhledávání

Jedním z cílů, na kterých pracuje Google, je vyhledávání pomocí hlasu. Dotazy pokládáné pomocí hlasu jsou rozdílné oproti písemným dotazům. Jde především o to, že při napsání dotazu lidé obvykle svůj dotaz postupně rozšiřují nebo pozměňují. Naopak při hlasových povelích se dotaz stále mění. Jak uvedl Matt Cuts na konferenci Pubcon Las Vegas 2013, vyhledávač musí umět odvodit z posloupnosti dotazů, co uživatel hledá a kam svými dotazy směřuje. Například první položená otázka bude „Jaké bude počasí?“. Podle lokality může vyhledávač nabídnout předpověď počasí třeba pro Brno. V následujícím dotazu již uživatel otázku nezopakuje, ale zeptá se „Bude pršet?“ a vyhledávač musí umět odpovědět. A další dotaz může znít „A co v Olomouci?“ I s tím si musí umět vyhledávač poradit.

Mobilní vyhledávání

Stále se rozšiřující používání chytrých telefonů vede také vyhledávače k určitým změnám. Avšak nejen vyhledávače, ale také tvůrci stránek se musí přizpůsobovat nové situaci. Velmi diskutované téma je vytváření webových stránek pro mobily (otázky responzivního designu jsou probírány v kapitole 8).

Pro vyhledávání pomocí mobilního telefonu uplatňuje Google určitá pravidla:

- pokud telefon neumí Flash, pak ve výsledcích nebudou žádné odkazy na flashové stránky
- jestliže všechny odkazy z mobilního vyhledávání jsou směřovány na homepage a nikoliv na konkrétní stránky, přiřadí vyhledávač takovému webu nižší bonitu
- pokud se stránky načítají v mobilu pomalu, pak to opět snižuje hodnotu webu z pohledu vyhledávače
- jestliže váš web nemá mobilní verzi, je hodnocen mnohem hůře než konkurenční webové stránky

Budoucnost vyhledávání

Předpovídat budoucnost v tomto oboru je těžké. Nejbližší kroky ale odhadovat můžeme.

Vyhledávače se zcela jistě dále zaměří na potlačování spamu, resp. technik, které vedou k ovlivňování výsledků vyhledávání. Je prvořadým zájmem vyhledávačů, aby uživatelé dostávali kvalitní odpovědi na svoje dotazy a nebyli obtěžováni přemírou reklamy na odkazovaných stránkách, nesrozumitelným obsahem, nebo dokonce podvodnými nabídkami. Google se podle vlastních vyjádření bude zaměřovat na stránky, které obsahují příliš reklamy (zejména v horní části stránek nad běžným obsahem), a takové weby bude odstraňovat z výsledků vyhledávání.

Očekává se také zvýšená ochrana autorských materiálů a potlačování obsahu od nekvalitních autorů (Google tvrdí, že odstraněním 15 % nekvalitních autorů se dramaticky zvýšila přítomnost kvalitnějších autorů). Význam pochopení obsahu pro zlepšení výsledků vyhledávání si uvědomují zcela jistě všichni odborníci, kteří tvoří algoritmy vyhledávání. Proto například Google dál intenzivně pracuje na strojovém učení, aby byl schopen běžně číst a pochopit obsah na úrovni základní školy. Možná se to někomu zdá jako poměrně primitivní, ale zvládnutí jazyka na této úrovni by znamenalo zásadní zlepšení výsledků vyhledávání.

Nakonec, jak již bylo naznačeno, bude zásadně stoupat význam použitelnosti mobilních stránek.

Typy vyhledávání

V předchozím textu byly popsány některé technologie používané pro vyhledávání. Z toho již vyplývá, na čem je vyhledávání založeno. Proto si uveďme již jen krátké shrnutí.

Zásadní roli hraje obsah stránek (někde právě jen obsah), a to nikoliv jen samotné klíčové slovo, na něž je stránka optimalizována. Dále celková bohatost a na druhou stranu jednoznačnost obsahu posunuje určitou stránku na přední místa ve vyhledávání. Zároveň je velmi důležitá popularita stránky, tzn. zda na ni vedou odkazy z jiných kvalitních stránek.

Uvedené technologie mění a rozšiřují tyto zásady a tím zkvalitňují možnosti vyhledávání. Vzhledem ke konkurenci zavedených vyhledávačů se zatím neobjevují pokusy přijít s novým univerzálním vyhledávačem a spíše se nové vyhledávače soustředí na úzký okruh témat nebo používají speciální technologie pro odpověď na velmi specifické dotazy.

Univerzální vyhledávání

Univerzální hledání (někdy se také označuje jako smíšené – angl. blended) je hledání nejen v obsahu běžných stránek, ale také v obrázcích, blozích, zprávách, videu atd., a to ve všech najednou. Tento obsah je pak zobrazen na jedné stránce s výsledky vyhledávání. Pro každý dotaz vypadá stránka samozřejmě jinak. Rozdíl je vidět, když porovnáte obrázek 2.8 a obrázek 2.9. V prvním případě jde o výsledky na dotaz „pizza“, ve druhém pak na dotaz „pražský hrad“. Kromě odkazů na webové stránky se mohou ve výsledcích objevit i odkazy na soubory typu DOC, PDF, PPT a další.

Tento typ hledání je používán již od roku 2007 a stále jej Google zdokonaluje. Postupně byly přidány i sociální média, mapy a také tzv. osobní obsah. Osobní obsah znamená, že Google můžete najít relevantní informace z obsahu, který mají uživatelé třeba v Gmailu nebo Kalendáři Google. Takže vaše plánovaná návštěva kina nebo restaurace se zobrazí ve výsledcích spolu s polohou zařízení.

Konkurenční vyhledávač Seznam.cz například vkládá do výsledků odkazy na službu Zboží.cz nebo katalog Firmy.cz. V průběhu roku 2014 také zkoušel novou podobu vyhledávání (obr. 2.10). Z důvodu silné kritiky ze strany uživatelů se však brzy vrátil k původní verzi.



Z praxe: Pro marketing na Internetu znamená univerzální hledání, že se nemůžete omezit jen na kvalitní obsah stránek. Je nutné obohatit stránky o další prvky zajímavé jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače. A samozřejmě je důležité provádět také aktivity mimo stránky – budování odkazů, účast v sociálních médiích, práce s video kanálem na YouTube, pravidelné zprávy apod.

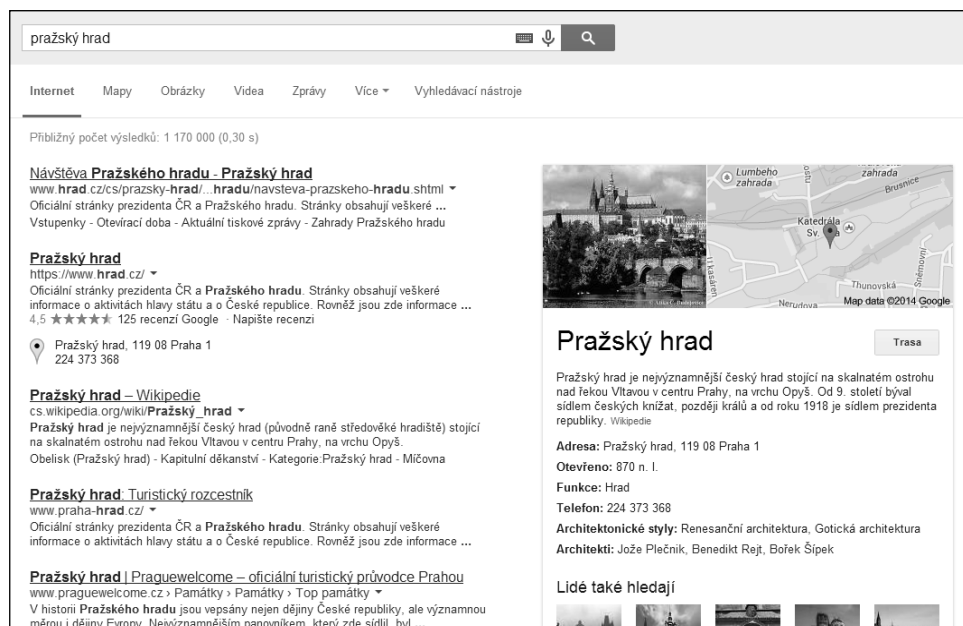
Přes nesporné výhody univerzálního vyhledávání dává řada uživatelů přednost poněkud úpornějším výsledkům, zejména pokud již hledá něco konkrétního. Pak obvykle pokládá dotazy znovu a zpřesňuje je nebo případně může zvolit filtrování kliknutím na některou ze záložek.



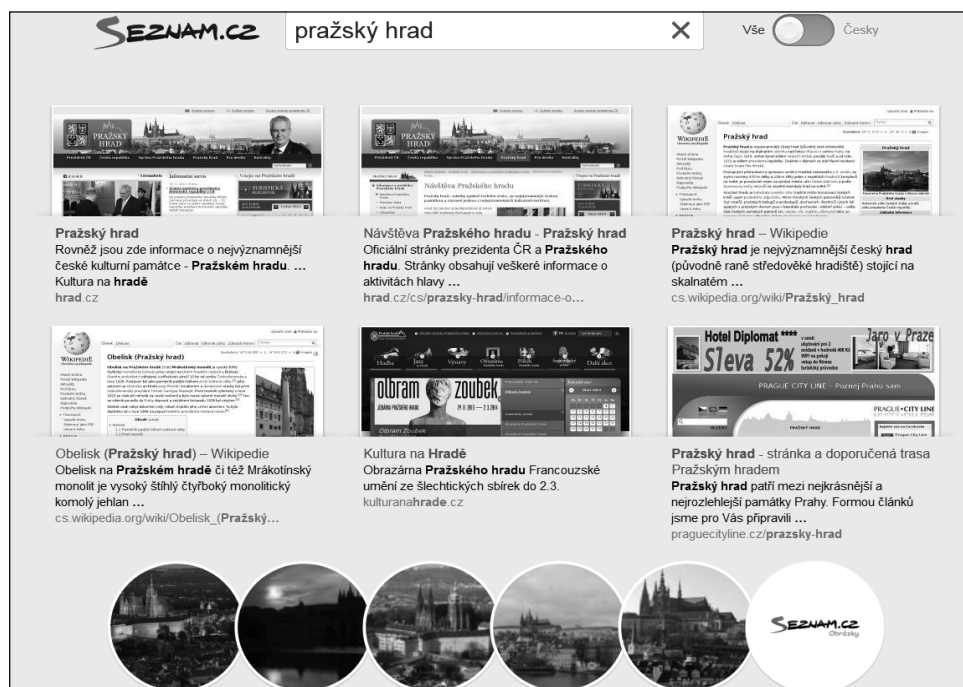
Poznámka: Pro hledání odborných informací není univerzální hledání příliš vhodné. Řada vědeckých prací sice na Internetu existuje, ale jsou to texty často uložené na univerzitních serverech bez jakýchkoliv znaků pro jejich snadné vyhledávání. Stránky například nemají ani vhodný titulky, nevedou na ně žádné externí linky. Vyhledávač tak není schopen tyto stránky zobrazit ve výsledcích, resp. se mu nezdají být relevantní na obecnější dotazy. Řešením je použití sémantických vyhledávačů nebo hledání velmi neobvyklých slov a slovních spojení.

Pro zpřesnění vyhledávání je možné nastavit řadu dalších parametrů a filtrů. Například Google nabízí jako základní možnost soustředit se jen obrázky nebo jen mapy, nákupy (vyhledávání ve zboží) a videa. V záložce Více pak najdete zprávy, knihy a aplikace. Upřesňování vyhledávání jde ještě dále. Pokud uživatel klikne na položku Vyhledávací nástroje, tak má možnost zvolit jazyk (v českém prostředí pouze všechny jazyky, nebo jen češtinu), omezit časové období vzniku stránek (odkazu) nebo nastavit lokalitu. Poslední možností je omezení výsledků například jen na již navštívené stránky nebo ještě nenavštívené (a několik dalších parametrů).

43



Obrázek 2.9 Výsledky vyhledávání na Google slova „pražský hrad“



Obrázek 2.10 Výsledky vyhledávání na Seznamu na slova „pražský hrad“

Lokální vyhledávání

Pojem lokální vyhledávání může mít dvě stránky. Představte si situaci, že jste v nějakém městě a hledáte restauraci. Zadáte do vašeho mobilu dotaz do vyhledávače a ten vám nabídne relevantní výsledky, protože ví, kde se právě nacházíte (GPS) a co je v okolí. Navíc může už i přechíst vývěsní štíty a poslat vás správným směrem zobrazením trasy v Google mapách. Ve své databázi má také uloženy všechny firmy v okolí a může ukázat, kdo sídlí například v nedaleké administrativní budově. Stejně tak můžete hledat různé firmy (opraváře, prodejce aut atd.) v blízkosti svého bydliště nebo místa, kde se právě nacházíte.

Pro restaurace, kadeřnictví, masérské salóny, pedikérky a podobné profese a také pro kamenné prodejny je nezbytné, aby se odkazy na jejich umístění a případně webové stránky umístily na předních pozicích takového vyhledávání.

Lokální vyhledávání pro někoho znamená výhodu, pro jiného může být velkým problémem. Vyhledávač Google se chová lokálně, i když nechcete. To může mít vliv při optimalizaci stránek pro vyhledávače. Pokud máte firmu v Pardubicích a poskytujete servis mobilních telefonů, určitě uvítáte, že lidem v Pardubicích a okolí se na předních místech ve vyhledávání objeví právě vaše firma. Naopak je zbytečné, aby se vaše stránky zobrazovaly lidem například ve Zlíně.

Jiná situace nastává, jestliže vaše firma poskytuje své služby nebo prodává produkty bez regionálního omezení a sídlí třeba v Českých Budějovicích. Pak se může stát, že uživateli v Ostravě se vůbec ve výsledcích vyhledávání vaše stránky nezobrazí. Region je totiž nastaven většinou tzv. natvrdo a pokud chce uživatel hledat bez omezení, musí udělat určité kroky. To znamená přemýšlet, což se lidem moc nechce (o tématu myšlení a chování zákazníků více v kapitole 3).

Jiný problém, a možná ještě závažnější, nastane, pokud máte ambice prodávat vaše produkty v zahraničí. Vezměme příklad stránek v angličtině na české národní doméně (například v adresáři .cz/en), kterými chcete oslovit uživatele ve Velké Británii. Pokud tamní uživatel něco hledá, pak se mu jen stěží zobrazí ve výsledcích odkaz na vaše stránky. Na otázku, proč tomu tak je, dává odpověď Google tím, co bere v potaz při lokálním vyhledávání:

1. jakou národní koncovku vyhledávače uživatel použil (google.cz, google.fr)
2. zda byla použita slova charakterizující nějaké místo
3. dívá se na předchozí vyhledávání, zda tam byla použita geografická slova
4. IP adresu uživatele



Z praxe: Lokální vyhledávání vykazuje nepřesnost 10–20 %.

Takže je velmi pravděpodobné, že váš zákazník ve Velké Británii použil vyhledávač google.co.uk. Možná ani nepoužil slovo charakterizující místo a před tím je také nikdy nehledal. IP adresu má určitě britskou. Přesto neplatí vždy a za všech okolností, že se vaše stránky nemohou tomuto uživateli ukázat. Co se s tím tedy dát dělat?

V první řadě se zabývejte doménou. Můžete totiž ovlivnit, kde se budou (v jaké zemi) vaše stránky zobrazovat. Pokud zvolíte národní doménu, tak v případě Google nemáte možnost změnit nastavení. Jestliže trváte na své národní doméně, pak musíte alespoň vytvořit subadresář, kde budou

umístěny stránky v příslušném jazyce. Pak pomocí Google Nástroje pro webmastery (Google Webmaster Tool) můžete stránky na této doméně včetně subadresáře (pozor toto je důležité!) nechat zobrazovat ve vámi zvolené zemi nebo i bez regionálního omezení. Lepší variantou je však zřízení národní domény pro zemi, kde chcete působit. Další komplikace samozřejmě nastávají např. v Belgii, Kanadě a v jiných vícejazyčných zemích nebo naopak při působení ve více zemích, které mluví společným jazykem (Německo, Rakousko, Švýcarsko). Při vyhledávání se dále bere jako kritérium pro zobrazení výsledků IP adresa serveru webhostingu, kde je umístěn, registrace v národním katalogu, z jakých domén směřují na vaše stránky odkazy a také adresy, které vyhledávač zjistí z vašich webových stránek (země, města, ulice, psč). Viditelnost stránek v určité zemi tak závisí jednak na kvalitně připravených webových stránkách a pak také na dobrem linkbuildingu a celkové marketingové komunikaci.



Poznámka: Situace v některých zemích a pro některé jazyky může být ještě komplikovanější. Například v Rusku je lepší mít stránky na doméně .ru, .ua, .by nebo .kz, protože Yandex dává takovým doménám přednost.



Z praxe: Zaregistrovat si cizí národní doménu nebude ve většině případů problém. V praxi jsem se však setkal s problémy například na Slovensku, v Brazílii, Portugalsku nebo ve Francii. V těchto zemích bylo velice obtížné a někdy téměř nemožné registrovat domény českými občany nebo firmami.

Lze si koupit pozici ve vyhledávání?

Když už nyní víte, jak pracují vyhledávače a co se zobrazuje ve výsledcích, neměla by vás napadnout otázka, jestli se to nedá koupit.

Pokud patříte mezi ty, kdo si to ještě myslí, podívejte se na to ještě z jiné strany. Na obrázku 2.11 jsou výsledky vyhledávání na Seznamu klíčového slova „lyžování rakousko“ (Pozn.: všimněte si, že je zvýrazněna záložka Internet). Tyto výsledky se snaží vyhledávač uspořádat tak, aby byly co nejvíce relevantní k hledanému výrazu, a to od nejlepší shody.

Podstatné je „od nejlepší shody“. Nejlepší shoda znamená, že stránky (odkazy) se řadí podle toho, jak odpovídají zadanému dotazu. Nelze se domnívat, že pokud například chceme být na 1. místě první strany výsledků na všechna slovní spojení se slovem „lyžování“, tak Seznamu zaplatíme a prostě tam budeme. Toto je jeden z největších omylů. Žádný vyhledávač nemůže totiž připustit, aby výsledky nebyly relevantní dotazu a řadily se prostě podle toho, kdo víc zaplatí. Tím by lidé ztráceli důvěru a brzy by přestali příslušný vyhledávač používat. Ten by pak ztratil zdroj svých příjmů z reklamy a bez nich by zanikl.

Něco jiného je hledání např. v katalogu firem. Na obrázku 2.12 je výsledek vyhledávání po zadání stejného slova (lyžování rakousko), ale v záložce Firma. Tady se pořadí koupit dá. Ať už jako reklama svázaná s hledáním klíčových slov nebo pozice v dané kategorii.

A ještě jeden obrázek (2.13). Tentokrát jsou to výsledky získané postupným procházením kategorií až do kategorie „Lyžování a snowboarding v zahraničí od CK“. I tady se dají pozice koupit.

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídeje Encyklopedie

SEZNAM.CZ lyžování rakousko Vyhledat Pokročilé hledání

Vše Česky

Lyžování Rakousko
Lyžování v rakouských Alpách. Velká nabídka lyžařských středisek
Cestuj.cz/Lyzovani/Rakousko/Alpy

Lyžování Rakousko
Last Minute lyžování 2014. Děti zdarma + skipas v ceně!
www.NewTravel.cz/Rakousko

Lyžování Rakousko: Slevy
100 slev na lyžařské pobyty. Užijte si lyže v Rakousku levně.
www.slevomol.cz

Rakousko Lyžování, Lyžařské zájezdy Alpy 2014 - New Travel.cz
Lyžování Rakousko, lyžařské zájezdy do Rakouska. Lyžařská střediska v Rakouských Alpách, Bad Gastein, Kaprun, Zell am See, Zillertal.
newtravel.cz/lyzovani/rakousko/

Lyžování v Rakousku ... V Rakousku – CK Traveller ... NA Rakousko
AKTUÁLNÍ NABÍDKA - Lyžování Rakousko, lyžování v Rakousku 2014, ubytování v Rakousku, víkendové pobyty, termální lázně v Rakousku, pobyty pro ...
traveler.cz/ - Praha 3 - [Zobrazit na mapě](#)

Rakousko - lyžování v Rakousku 2014
Lyžování Rakousko a nabídka ubytování všech kategorií v těch nejvyhlášenějších oblastech v Rakousku, informace o cestě do Rakouska pro sezónu 2014
rakousko.vlna.cz/

Reklama Sklik

Lyžujte v Rakousku
Špičkové areály a dlouhé sjezdovky. Pestrá nabídka zájezdů od mnoha CK lyžování dovolena.idnes.cz

Lyžování i Rakousko
Rakouské alpy za výhodné ceny. Upravené sjezdovky, krásná příroda.
winter.stuba.at

Lyžování Rakousko
Online objednávký zájezdů v osobně prověřených hotelech i apartmánech
www.Zimni-Alpy.cz
Erbenova 375/8, Brno

Perfektní lyžování
na dosah! Pouze 30 minut od Prahy. Skipas zdarma k týdennímu ubytování
www.moninec.cz

Lyžování v Rakousku
Vyberte si u nás ideální zájezd. Užijte si skvělou lyžačku!
www.abc-zajezdy.cz
Koblišná 47/19, Brno

Obrázek 2.11 Vyhledávání na Seznam.cz – záložka Internet

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídeje Encyklopedie

FIRMY.CZ lyžování rakousko Vyhledat na firmách

Stáhněte si novou mobilní aplikaci Firmy.cz a najdete si snadno jakoukoliv firmu ve svém okolí. **STÁHNOUT**

- Zájezdy do Rakouska 20
- Lyžařské areály 262
- Cestovní kanceláře a agentury 5636
- On-line prodej zájezdů a letenek 175
- Zájezdy do Itálie 168
- Zájezdy do Chorvatska 328
- Zájezdy do exotických zemí 137
- Zájezdy do Bulharska 107
- Vyhledávače zájezdů 103
- Ubytovací služby 16027
- Lyžování a snowboarding v zahraničí od CK 150
- Dovolená v zahraničí 4311
- Pobytové a poznávací zájezdy do zahraničí 2328
- Last minute zájezdy 175
- Sportovní zájezdy do zahraničí 337
- Zájezdy do Francie 100
- Zájezdy do Řecka 134
- Zájezdy do Turecka 104
- Cestovní služby 39939
- Zájezdy do Evropy 1258

[Zobrazit další kategorie](#)

Česká republika:

- ☐ Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj

Victoria, cestovní kancelář - Dovolena pro každého
Nabídka pobytových, poznávacích zájezdů. Silvestr, lyžování a cykloturistika. Zájezdy pro kolektivy. Nabízíme levné hotely, apartmány, mobilhomy, chatky, karavany a stany. Chorvatsko, Itálie, Francie, Rakousko.
[www.victoria-ck.cz](#)

Sport-S - V ZIMĚ NA LYŽE, V LÉTĚ NA VODU
Lyžování v Alpách - přes 70 středisek, Francie, Švýcarsko, Rakousko a Itálie, zkrácené pobyty, říjen-květen. Aktivní dovolená po celý rok - vodácké putování a zájezdy, půjčovna lodí, rafting, pobyty v Alpách, poznávací zájezdy, akce pro firmy.
[www.sport-s.cz](#)

Lyžování v Alpách zima 2013/2014
Široký výběr zimních zájezdů do Alp. Nabízíme týdenní i víkendové pobyty v Itálii, Rakousku a Slovinsku. Specializujeme se na střediska Nassfeld, Tignes (Monte Lussan), Ravascletto (Monte Zoncolan), Piancavallo (Monte Cavallo) a Kranjska Gora.

Sponzorovaný odkaz

Obrázek 2.12 Vyhledávání na Seznam.cz – záložka Firmy

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Video Encyklopedie Přihlásit se Přidejte firmu

FIRMY.CZ Vyhledat na firmách

Firmy.cz > Cestovní služby > Cestovní kanceláře a agentury > Dovolená v zahraničí > Sportovní zájezdy do zahraničí > **Lyžování a snowboarding v zahraničí od CK**

Stáhněte si novou mobilní aplikaci FIRMY.cz a najdete si snadno jakoukoliv firmu ve svém okolí. **STÁHNOUT**

Lyžování a snowboarding v zahraničí od CK

- Kurzy lyžování a snowboardingu 198
- Lyžařské areály 262
- On-line prodej lyžařských a snowboardových potřeb 216
- Prodej lyžařských a snowboardových potřeb 341
- Skiservisy 120

Katalog WWW odkazů:

- Lyžování a snowboarding

Česká republika:

- ☐ Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Vysočina

Lyžování a mnohem víc!
Zimní pobyty Alpy: Rakousko (Nassfeld, Zillertal, Lungau, Schladming), Itálie (Livigno, Canazei, Kronplatz), Švýcarsko (Scul, Zermatt). Rodinné pobyty, dovolená na míru, školní lyžařské kurzy, zkrácené pobyty, ski free. Rakouské a slovenské lázně.
<http://www.innova-travel.cz>

Lyžařské zájezdy od CK TALPA
Nabízíme lyžařské zájezdy do Alpských středisek Francie, Itálie, Rakouska i Švýcarska. Zajišťujeme ubytování, skipasy a pojištění.
www.talpa.cz

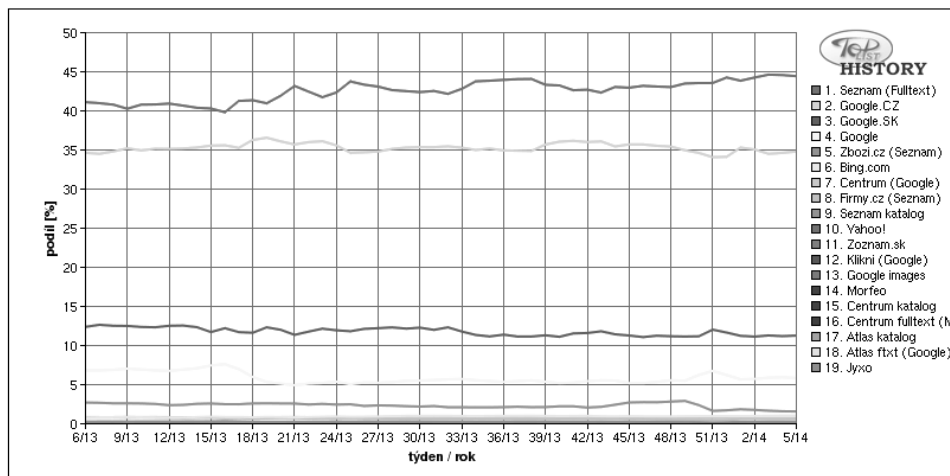
Lyžařské zájezdy CK Víkend do Itálie
Prohlédněte si naši nabídku lyžařských zájezdů a porovnejte ceny s konkurencí. Specializujeme se na lyžování ve fascinujících italských Dolomitech. Hotely a penziony s polopenzí. Zájezdy pro skupiny, školy a skikluby na pláň, odjezdy z celé ČR.
www.ck-vikend.cz

Vytvořte si web
Profesionální web se Seznam.cz během několika minut.

Obrázek 2.13 SERP po procházení katalogem Seznam.cz

Na českém trhu působí ještě některé vyhledávače, kde se dají také koupit pozice. Význam těchto vyhledávačů je zanedbatelný. Pokud zvažujete jejich využití, spočítejte si, kolik návštěvníků může z takového vyhledávače přijít (nebo již přichází) na vaše stránky, a podle toho rozhodněte, zda se vynaložená částka může vrátit.

O podílech vyhledávačů v České republice poskytuje zajímavý přehled jednak obrázek 2.14. a také tabulka 2.6 (v této statistice jsou údaje uspořádány podle oborových/zájmových kategorií).



Obrázek 2.14 Podíl vyhledávačů v České republice za období od 6. týdne 2013 do 5. týdne 2014 (Zdroj: TOPlist.cz)

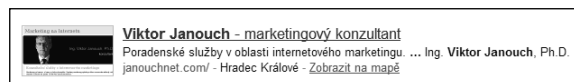
Tabulka 2.6 Podíl vyhledávačů podle kategorií dne 8. 2. 2014 (Zdroj: TOPlist.cz)

Kategorie	Vyhledávače				
1. Auto, moto	Seznam (Fulltext) (25,79 %)	Google.CZ (16,53 %)	Google.SK (6,5 %)	Seznam (3,07 %)	Google (2,22 %)
2. Cestování	Seznam (Fulltext) (29,0 %)	Google.CZ (16,64 %)	Google (6,16 %)	Google.SK (5,37 %)	Google.PL (2,69 %)
3. Časopisy	Seznam (Fulltext) (40,74 %)	Google.CZ (30,34 %)	Google.SK (7,76 %)	Google (3,22 %)	Centrum (Google) (0,62 %)
4. Divadlo	Google.CZ (37,62 %)	Seznam (Fulltext) (37,12 %)	Google.SK (5,41 %)	Google (3,96 %)	Bing.com (1,63 %)
5. Ekonomika, finance	Seznam (Fulltext) (29,93 %)	Google.CZ (18,58 %)	Google.SK (4,03 %)	Google (3,0 %)	Centrum (Google) (0,46 %)
6. Film	Google.CZ (29,3 %)	Seznam (Fulltext) (24,48 %)	Google.SK (15,55 %)	Google (2,41 %)	Bing.com (0,86 %)
7. Fotografie	Google.CZ (9,73 %)	Seznam (Fulltext) (9,34 %)	Google (3,49 %)	Google.SK (2,6 %)	Bing.com (1,04 %)
8. GSM	Seznam (Fulltext) (19,23 %)	Google.CZ (18,71 %)	Google.SK (3,82 %)	Google (3,2 %)	Zbozi.cz (Seznam) (2,61 %)
9. Hardware	Google.CZ (34,19 %)	Seznam (Fulltext) (26,36 %)	Zbozi.cz (Seznam) (6,59 %)	Google.SK (5,65 %)	Google (2,62 %)
10. Historie	Google.CZ (28,85 %)	Seznam (Fulltext) (21,63 %)	Google.SK (14,82 %)	Google (4,81 %)	Google.DE (1,37 %)
11. Hudba	Google.CZ (29,65 %)	Seznam (Fulltext) (20,78 %)	Google.SK (20,0 %)	Google (5,51 %)	Google.DE (0,92 %)
12. Chovatelství	Seznam (Fulltext) (38,39 %)	Google.CZ (24,98 %)	Google.SK (7,38 %)	Google (3,1 %)	Zbozi.cz (Seznam) (1,05 %)
13. Institute	Seznam (Fulltext) (27,83 %)	Google.CZ (27,54 %)	Google.SK (16,24 %)	Google (4,17 %)	Bing.com (0,96 %)
14. Internet	Google.CZ (21,53 %)	Seznam (Fulltext) (18,59 %)	Google.SK (8,56 %)	Google (2,42 %)	Bing.com (0,66 %)
15. Inzerce, reklama	Seznam (Fulltext) (43,41 %)	Google.CZ (24,73 %)	Google.SK (5,05 %)	Google (2,61 %)	Google.PL (1,98 %)
16. Komerční stránky	Seznam (Fulltext) (38,99 %)	Google.CZ (23,34 %)	Google.SK (5,06 %)	Zbozi.cz (Seznam) (3,62 %)	Google (3,26 %)
17. Kničky, hobby	Seznam (Fulltext) (47,36 %)	Google.CZ (22,76 %)	Google.SK (7,11 %)	Google (2,79 %)	Centrum (Google) (0,66 %)
18. Neuvedeno	Seznam (Fulltext) (20,32 %)	Google.CZ (20,03 %)	Google.SK (8,47 %)	Google (3,84 %)	Google.DE (0,8 %)
19. Obce, města	Seznam (Fulltext) (39,78 %)	Google.CZ (26,3 %)	Google.PL (5,18 %)	Google.SK (3,96 %)	Google.DE (3,23 %)
20. Osobní stránky	Seznam (Fulltext) (27,37 %)	Google.CZ (27,16 %)	Google.SK (9,72 %)	Google (3,97 %)	Google.DE (0,89 %)
21. Počítačové hry	Google.CZ (20,97 %)	Seznam (Fulltext) (17,45 %)	Google.SK (13,76 %)	Google (6,59 %)	Google.DE (2,9 %)
22. Průmysl	Seznam (Fulltext) (38,16 %)	Google.CZ (21,48 %)	Google.SK (6,87 %)	Google (4,55 %)	Zbozi.cz (Seznam) (1,77 %)
23. Rádía	Seznam (Fulltext) (16,64 %)	Google.SK (12,59 %)	Google.CZ (11,15 %)	Google (1,51 %)	Google.CO.UK (0,66 %)
24. Reality	Seznam (Fulltext) (47,62 %)	Google.CZ (21,24 %)	Google.SK (3,43 %)	Google (2,45 %)	Firmy.cz (Seznam) (0,93 %)
25. Software	Seznam (Fulltext) (31,92 %)	Google.CZ (31,76 %)	Google.SK (8,93 %)	Google (2,69 %)	Centrum (2,24 %)
26. Sport	Google (9,93 %)	Google.CZ (9,82 %)	Seznam (Fulltext) (9,19 %)	Google.SK (2,24 %)	Google.CO.UK (1,74 %)
27. Stavebnictví	Seznam (Fulltext) (36,49 %)	Google.CZ (25,73 %)	Google.SK (4,75 %)	Google (3,15 %)	Zbozi.cz (Seznam) (2,13 %)
28. Státní správa	Google.CZ (46,41 %)	Seznam (Fulltext) (33,25 %)	Google (3,39 %)	Google.SK (1,75 %)	Centrum (Google) (1,15 %)
29. Školství	Google.CZ (39,2 %)	Seznam (Fulltext) (33,1 %)	Google.SK (7,45 %)	Google (3,02 %)	Google.PL (1,13 %)
30. Umění	Google.CZ (36,58 %)	Seznam (Fulltext) (27,78 %)	Google.SK (7,21 %)	Google (4,96 %)	Google.DE (2,43 %)
31. Věda, technika	Google.CZ (26,42 %)	Seznam (Fulltext) (26,26 %)	Google.SK (19,0 %)	Google (4,12 %)	Bing.com (0,56 %)
32. Virtuální obchody	Seznam (Fulltext) (38,12 %)	Google.CZ (23,23 %)	Google.SK (7,4 %)	Zbozi.cz (Seznam) (4,88 %)	Google (3,09 %)
33. Weblogy	Google.SK (17,24 %)	Google.CZ (10,94 %)	Seznam (Fulltext) (6,43 %)	Google (3,07 %)	Bing.com (0,31 %)
34. Webziny	Seznam (Fulltext) (42,73 %)	Google.CZ (25,92 %)	Google.SK (7,92 %)	Google (3,17 %)	Bing.com (0,71 %)
35. Zábava	Seznam (Fulltext) (17,94 %)	Google.CZ (9,94 %)	Google.SK (3,09 %)	Google (1,86 %)	Bing.com (0,3 %)
36. Zdraví	Seznam (Fulltext) (28,96 %)	Google.CZ (25,82 %)	Google.SK (8,25 %)	Google (2,76 %)	Zbozi.cz (Seznam) (0,54 %)
37. Zemědělství	Seznam (Fulltext) (52,71 %)	Google.CZ (22,78 %)	Google.SK (6,24 %)	Google (2,96 %)	Google.DE (0,89 %)

Kategorie	Vyhledávače				
38. Zpravodajství	Seznam (Fulltext) (13,24 %)	Google.CZ (12,25 %)	Seznam (5,93 %)	Google.SK (5,53 %)	Google (3,31 %)
39. Životní styl	Seznam (Fulltext) (36,55 %)	Google.CZ (26,09 %)	Google.SK (5,81 %)	Google (2,79 %)	Centrum (Google) (0,57 %)

Co se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání (SERP)

Z předchozího popisu je patrné, jakým způsobem robot hledá stránky a zobrazuje výsledky. Nyní se na obrázku 2.15 podívejte, jak a co vyhledávač zobrazí. Téměř u všech vyhledávačů jsou výsledky vyhledávání (SERP) graficky stejné (Seznam v době psaní této knihy již testuje nové zobrazení).



Obrázek 2.15 Výsledky vyhledávání obecně

Modrý nadpis – text, který je v titulku nalezené stránky (v kódu stránky označen jako title). O jeho významu se blíže dozvíte v kapitole o tvorbě webových stránek.

Černý text – tento text může být jak úryvek textu z nalezené stránky, tak text v kódu označený jako description, tj. popis stránky. Každý vyhledávač se v tomto liší. Některý může zobrazovat jen description, jiný jen text, další obojí.

Zelený odkaz – tento odkaz je URL stránky, kterou vyhledávač vybral jako relevantní pro hledaný dotaz. Má smysl se jím zabývat z důvodů na straně vyhledávače i uživatele. Blíže opět v kapitole o tvorbě webových stránek.



Poznámka: URL = Uniform Resource Locator. Jedná se o adresu (umístění stránky), která se zobrazuje v řádku prohlížeče. Hlavní strana má například adresu <http://www.prikklad.cz>. Stránka s kontakty např. <http://www.prikklad.cz/kontakt.html> atd.

Příklady vyhledávačů

V rámci této kapitoly, která je věnována vyhledávačům a vyhledávacím technologiím, je třeba ještě popsat samotné vyhledávače. Předpokládám, že řada z vás nebude provádět marketing na Internetu jen v České republice, ale využije všechny přednosti Internetu jako celosvětového média. Následující přehled proto zahrnuje nejen vyhledávače pro český mluvící uživatele.

Seznam.cz (www.seznam.cz)

Seznam.cz má v České republice významné postavení. Není to jenom vyhledávač, ale poskytuje svým uživatelům řadu dalších služeb. Velké množství lidí jej má nastaven jako domovskou stránku ve svém prohlížeči a pak jej také přirozeně využívá jako vyhledávač. Přestože v počtu vyhledávání jej pravděpodobně již předstihl Google (jak je patrné z tabulky 2.6), stále je jeho podíl v desítkách procent. Jako marketéři nebo obchodníci s ním tedy musíte počítat i v budoucnu.

Google (www.google.cz, www.google.com)

Google dosáhl jako vyhledávač celosvětově dominantního postavení a dnes je již pouze několik málo zemí, kde tomu tak není – Rusko (Yandex), Japonsko (Yahoo!), Čína (Baidu) a Korea (Naver). V některých zemích má takovou převahu, že všechny ostatní vyhledávače dohromady jsou prakticky zanedbatelné (tabulka 2.7).

Tabulka 2.7 Tržní podíl vyhledávačů ve vybraných zemích v roce 2013

(Zdroj: *The Webcertain Global Search & Social Report 2013*)

Země	Nejvýznamnější vyhledávač	Tržní podíl (%)	Další vyhledávač	Tržní podíl (%)
Austrálie	Google	93	Bing	5
Belgie	Google	98	Jiné	2
Brazílie	Google	98	Jiné	2
Česká republika	Google	71	Seznam	26
Čína	Baidu	62	360 search	21
Dánsko	Google	95	Bing	4
Francie	Google	95	Bing	4
Holandsko	Google	93	Bing	3
Hong Kong	Google	68	Yahoo	32
Indie	Google	97	Jiné	3
Indonésie	Google	98	Jiné	2
Itálie	Google	95	Bing	2
Japonsko	Yahoo!	53	Google	40
Jižní Korea	Naver	72	Daum	18
Kanada	Google	88	Bing	8
Mexiko	Google	95	Bing	4
Německo	Google	93	Bing	3
Nový Zéland	Google	92	Bing	4
Polsko	Google	97	Jiné	3
Rusko	Yandex	62	Google	26
Saúdská Arábie	Google	95	Bing	2
Singapur	Google	90	Yahoo	7
Španělsko	Google	96	Bing	2
Švédsko	Google	94	Bing	5
Thajsko	Google	99	Jiné	1
Turecko	Google	96	Yandex	2
USA	Google	67	Bing	18
Velká Británie	Google	89	Bing	7



Důležité: I malé procento vyhledávání může mít z pohledu marketingu velký význam. Jestliže se počty vyhledávání nějakého klíčového slova pohybují řádově v desítkách nebo stovkách tisíc, pak i 1% podíl na trhu znamená stovky, tisíce, nebo dokonce desetitisíce potenciálních zákazníků, které lze oslovit prostřednictvím menších vyhledávačů.

Yahoo! (www.yahoo.com)

Yahoo! je nejen vyhledávač, ale také informační portál. Vyhledávací technologie sdílí s vyhledávačem Bing. Zajímavý je jeho firemní katalog (kapitola 4).

Bing.com (www.bing.com)

Vyhledávač Bing patří společnosti Microsoft, která dlouho nebyla schopná konkurovat dvěma nejsilnějším – Google a Yahoo!. Spojením s Yahoo! se jeho pozice posílily, ale konkurovat vyhledávači Google se mu i nadále mimo USA příliš nedaří.

Ask.com (www.ask.com)

V USA zaujímá pozici čtvrtého vyhledávače s celkem stabilním podílem kolem 2,5 %. Z tohoto pohledu je pro tento trh velmi zajímavý.

AOL (www.aol.com)

Pětka na trhu v USA s podílem cca 1 %.

Business.com (www.business.com)

Tento vyhledávač se zaměřuje na B2B zákazníky (business-to-business čili firemní zákazníci). Jako takový je však určen pro firmy, které mají mezinárodní působnost, a to především v anglicky mluvících zemích.

Hakia (www.hakia.com)

Vyhledávač Hakia se nesoustředí na klíčová slova, ale na sémantiku. Je založen na 3 technologiích:

- **OntoSem** (Sense repository = významová schránka/uchovávání) – znamená lingvistickou databázi, kde jsou slova kategorizována podle svých významů.
- **QDEX** (Query indexing technique) – nahrazuje převrácený index, který používá většina vyhledávačů k ukládání obsahu. QDEX extrahuje všechna možná hledání související s obsahem a to se pak stává klíčem k originálnímu dokumentu. Tento proces výrazně zmenšuje nutnost uchovávat data.
- **SemanticRank algorithm** – nezávisle hodnotí obsah na základě významové analýzy (uplatňuje čistou analýzu obsahu bez toho, že by brala v úvahu linky nebo počet kliků).

Jak pracuje sémantický vyhledávač

Významný sémantický vyhledávač Hakia popisuje svůj způsob vyhledávání takto:

1. morfologické změny

U sémantického vyhledávače se očekává, že zvládne konzistentně všechny morfologické změny (časování, množná čísla apod.). Tudíž výsledky se nebudou měnit, když položíte dotaz v různých variantách: zlepšit, zlepšuje, zlepšení atd.

2. synonyma

Se synonymy pracuje ve správném kontextu a v odpovídajícím významu. V originálním popisu je uváděn příklad slova léčit, angl. cure, treat, heal. Slovo treat však má zcela jiný smysl ve spojení trick & treat, který nesouvisí s léčením. S tím si umí sémantický vyhledávač poradit.

3. zobecnění

Pokud je dotaz uživatele vyjádřen v obecné podobě, jako například zkratka AIDS, BIS, UOOU, tak vyhledávač dá konkrétní odpověď. Například na dotaz UOOU by mohl nabídnout výsledek „Ochrana osobních údajů“. Nehledá tak přímo zadaná slova, ale odpověď na dotaz.

4. koncepce přízpůsobení

Hakia považuje tento algoritmus za nejobtížnější. Jde totiž o odpověď na otázky, nikoliv hledání klíčových slov nebo významu zkratk. Například na dotaz „bolesti hlavy“ najde stránky popisující migrénu.

5. přízpůsobení znalostí

Velmi podobné předchozímu bodu. U sémantického vyhledávače se očekává, že má vložené znalosti a používá je pro relevantní výsledky. Například ví, že tato slova popisují to samé: prasečí chřipka = H1N1, chřipky = chřipka.

6. přirozený jazyk dotazů

Sémantický vyhledávač má správně odpovídat na dotazy, kde se vyskytují slova jako: co, kde, jak, proč. Nemá najít výraz začínající tímto slovem, ale skutečnou odpověď na otázku.

7. schopnost najít souvislé odstavce a nejdůležitější věty

Na rozdíl od běžných vyhledávačů, kde odpověď na dotaz je prezentována jako kousky vět nebo jen klíčová slova s odkazem na určitou stránku, je sémantický vyhledávač schopen nabídnout celý souvislý odstavec nebo smysluplnou větu. Uživatel tak často vůbec nemusí otevírat stránku (dokument), aby se přesvědčil, zda obdržel relevantní odpověď.



Důležité: Hakia je určena primárně pro angličtinu, i když umí najít odpověď i v jiných jazycích. Použité příklady jsou většinou překlad z anglického jazyka.

WolframAlpha (www.wolframalpha.com)

Tento vyhledávač se podstatně liší od ostatních tím, že odpovídá na otázky. Okruh odpovědí, které zná, je sice omezen, ale stále a rychle se rozšiřuje. Jde především o otázky z matematiky, fyziky nebo chemie. Zkuste si však zadat třeba „bedrich smetana“ a výsledek bude překvapivě zajímavý.

Stejný postup (tzn. poskytnout odpovědi na otázky) se snaží najít i ostatní vyhledávače.

WolframAlpha computational knowledge engine

acido salicico

Input interpretation:
salicylic acid

Chemical names and formulas:

formula	$(\text{HO})\text{C}_6\text{H}_4\text{CO}_2\text{H}$
compound formula	$\text{C}_7\text{H}_6\text{O}_3$
name	salicylic acid
IUPAC name	2-hydroxybenzoic acid

Structure diagram:

Skeletal structure: ☐ Show bond information: ☐ Step-by-step: ☒

3D structure: ☐ Show space filling: ☐

Enable interactivity

Obrázek 2.16 Odpověď na zadanou otázku z chemie na WolframAlpha

Zanran (www.zanran.com)

Vyhledává numerická data, tabulky, grafy.

Pipl (<https://pipl.com/>)

Vyhledává osoby pomocí technologie, která spojuje různé nesourodé záznamy o osobách do jednoho smysluplného výsledku.

Baidu (www.baidu.com)

Dominantní čínský vyhledávač. Po neúspěšných pokusech Google prosadit se na tamním trhu (nikoliv z důvodu jeho neschopnosti) má nyní Baidu celkem bezproblémové postavení. Nevýhodou je omezení pouze na čínštinu.

Yandex (www.yandex.ru)

Již delší dobu je znát návrat českých firem na trhy bývalého Sovětského svazu. Na tomto trhu však existují určitá specifika, jak co se týká podílu vyhledávačů, tak jejich fungování.

Dominantním ruským vyhledávačem je Yandex, následován Googlem. V úvahu je nutné brát i další vyhledávače jako Mail.ru (www.mail.ru) a Rambler (www.rambler.ru).



Poznámka: Možná vás bude zajímat, že lidé na Ukrajině a v Bělorusku pokládají dotazy jak v místním jazyce, tak v ruštině. Většině firem tak bude stačit mít stránky jen v ruštině. Osloví jimi obyvatelé nejen Ruské federace, ale také okolních zemí.

Yandex se prosazuje nejen ve vyhledávání v ruštině, ale také v angličtině (www.yandex.com). Mnohdy poskytuje velmi zajímavé výsledky, pokud hledáte „jehlu v kupce sena“, a poměrně dobře funguje i jeho překladač.

Facebook? (www.facebook.com)

Ano, otazník je (v roce 2014) zatím správně. Přesto je pravděpodobné, že Facebook využije ohromné množství dat, které má k dispozici, a přijde se svým vlastním univerzálním vyhledávačem. Postupně sice rozšiřuje vyhledávání uvnitř svého systému, ale obrovský trh zatím obsazený vyhledávačem Google je lákavý.



Tip: Seznam téměř 400 vyhledávačů najdete například zde: <http://l-lists.com/en/lists/qukoen.html>.

Porozumět podstatě hledání, resp. tomu, jak pracují vyhledávače, je podmínkou pro zvládnutí marketingu na Internetu. Vyzkoušejte proto nejrůznější varianty hledání i vyhledávače a výsledky porovnejte. Využitím vyhledávačů a jejich pokročilých možností získáte obraz o tom, kde mohou hledat informace ostatní uživatelé. Jsou to vaši zákazníci, a proto je nutné jim tyto informace umožnit najít v různých zdrojích, tj. nejen v textu, ale také v obrázcích, videu, blozích, diskusních fórech atd.

Zbožové vyhledávače

Vyhledávače zboží (srovnávače cen, katalogy zboží) jsou mezi nakupujícími na Internetu velmi populární. Původní smysl byl ve srovnávání cen zboží a ve výběru obchodu, kde je nabízejí nejlevněji. Dnes to již neplatí. Funkce zbožových vyhledávačů se podstatně rozšířily a lidé si zvykli klást důraz také na jiné faktory, než je cena.

Hlavním zbožovým vyhledávačem je v České republice Heureka.cz. Její koncept je poskytnout uživateli nejen informace o cenách zboží, ale zároveň uživatelské recenze a hodnocení produktů (podle počtu hvězdiček a %) a především hodnocení jednotlivých e-shopů. To se zdá být nyní nejdůležitější faktor pro to, kde daný produkt koupit.

Heureka.cz má vlastní systém hodnocení, který spoluvytvářejí skuteční zákazníci. Hodnotí se jak produkty, tak prodejci, kteří pak získávají různé stupně certifikátů. Zákazníci pak vidí toto hodnocení obchodů i přímo na stránkách e-shopů, což jim výrazně usnadňuje orientaci při rozhodování, v jakém e-shopu si produkt zakoupit.

Další vyhledávače zboží jsou například Zboží.cz (služba Seznam.cz) nebo Nákupy Google. Oba vyhledávače zobrazují výsledky z katalogů zboží nejen samostatně, ale také ve fulltextu (přirozeném vyhledávání), pokud vyhodnotí dotaz uživatele jako transakční.