

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Online marketing a jeho využití pro vybraný elektronický obchod

Online Marketing and its Use for Selected E-shop

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

KUBICOVÁ

LUCIE

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Kubicová	Jméno:	Lucie	Osobní číslo:	423454
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
Online marketing a jeho využití pro vybraný elektronický obchod

Název diplomové práce anglicky:
Online Marketing and its Use for Selected E-shop

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit využívané marketingové nástroje vybraného elektronického obchodu, vypracovat návrh pro jeho zlepšení a následně ho aplikovat pomocí nástrojů online marketingu.
PŘÍNOS: Přínosem práce je konkrétní postup pro zlepšení online marketingu ve vybrané společnosti a její praktické využití.
OSNOVA: Úvod; 1. Teoretická část – marketingový a komunikační mix, internet a marketing, nástroje a metody internetového marketingu; 2. Praktická část - představení internetového obchodu, analýza a zhodnocení nástrojů online marketingu, vytvoření návrhu a implementace plánu, vyhodnocení a optimalizace; Závěr a doporučení

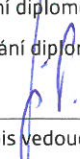
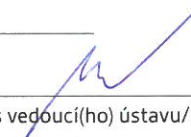
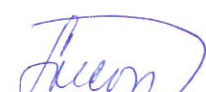
Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, 2017.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií


Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:
Ing. Jiří Kalous, majitel internetového obchodu

Datum zadání diplomové práce: 6.12.2017 Termín odevzdání diplomové práce: 4.5.2018
Platnost zadání diplomové práce: 30.9.2019

Podpis vedoucí(ho) práce:  Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry:  Podpis děkana(ky): 

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

19. 4. 2018 Datum převzetí zadání

 Podpis studenta(ky)

KUBICOVÁ, Lucie. *Online marketing a jeho využití pro vybraný elektronický obchod*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za odborné konzultace a cenné rady, které mi poskytovala při zpracování této diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem a jeho nástroji. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit využívané nástroje vybraného elektronického obchodu, vypracovat návrh pro zlepšení jejich využívání a pomocí daných nástrojů řešení aplikovat. Teoretická část shrnuje poznatky marketingu a jejich praktické využití na internetu, dále také popisuje jednotlivé nástroje online marketingu. Praktická část vychází z poznatků teoretické části. V jejím úvodu je stručně představen elektronický obchod, další kapitola se věnuje definování cílů praktické části, popisu jejich metrik a stanovenému rozpočtu. Následující část práce se věnuje analýze stavu jednotlivých nástrojů a jejich následné optimalizaci. V závěru praktické části jsou vyhodnoceny zvolené nástroje a jejich cíle.

Klíčová slova

Online marketing, internetový obchod, SEO, PPC, cenové srovnávače zboží, sociální média, e-mailing

Abstract

The topic of Diploma Thesis is online marketing and its tools. Thesis objective is to analyse and evaluate tools used by a chosen e-shop, to design improvement steps and apply them using defined instruments. Theoretical part summarizes basic marketing knowledge and its practical use in the internet environment. It also describes particular instruments of online marketing. Practical part is based on the theoretical one: first, e-shop is introduced in brief, next chapter comprises definition of goals, description of metrics and dedicated budget. Following part of thesis includes analysis of individual tool state and subsequent optimization. Conclusion of the practical part contains evaluation of chosen instruments and their goals.

Key words

Online marketing, e-shop, SEO, PPC, commodity comparators, social media, e-mailing

Obsah

Úvod	5
1 Marketing a marketingový mix	8
1.1 Cílený marketing, model STP	9
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Komunikační mix	16
1.3.1 Osobní forma komunikace.....	16
1.3.2 Neosobní forma komunikace.....	17
1.3.3 Online komunikační mix	21
2 Internetový marketing	23
3 Nástroje internetového marketingu	27
3.1 Search Engine Marketing	28
3.2 Search Engine Optimization.....	29
3.2.1 Optimalizace webových stránek	29
3.2.2 Zakázané praktiky v SEO	30
3.3 Pay Per Click reklama	31
3.3.1 Formy PPC reklam.....	32
3.3.2 Systémy a nástroje pro PPC kampaně.....	33
3.3.3 Ukazatele měření účinnosti reklamy	34
3.3.4 Zakázané praktiky PPC reklam.....	35
3.4 Cenové srovnávače zboží.....	36
3.4.1 Optimalizace cenových srovnávačů.....	37
3.5 Sociální média	38
3.6 E-mailing.....	41
4 Internetový obchod	43
5 Nástroje internetového marketingu	47
5.1 Cíle, metriky a rozpočet.....	48
5.2 Search Engine Optimization.....	49
5.2.1 On-page faktory	53
5.2.2 Off-page faktory	59
5.2.3 Optimalizace a vyhodnocení stránky.....	61

5.3	Pay Per Click.....	63
5.3.1	Optimalizace kampaní.....	68
5.3.2	Vyhodnocení kampaní.....	69
5.4	Cenové srovnávače zboží.....	70
5.5	E-mailing.....	73
5.6	Sociální média	74
6	Vyhodnocení zvolených nástrojů	76
	Závěr a doporučení	78
	Slovník použitých zkratk	80
	Seznam použité literatury	81
	Seznam obrázků	84
	Seznam tabulek	85
	Seznam grafů	86

Úvod

Online marketing prochází v posledních letech dynamickým vývojem. Změny lze pozorovat nejen ve vývoji marketingu, ale i ve vyšších požadavcích na straně zákazníka. Technologické pokroky umožňují stále větší využití internetu, který je ve vztahu firmy a zákazníka nezbytným prostředkem. Každoročně roste procento jednotlivců využívajících internet ke svému nákupu. Online marketing by se proto měly aktivně snažit vykonávat všechny internetové obchody. Důvodem k nevykonávání této aktivity může být nedostatek finančních zdrojů nebo především neznalost daného oboru. Přínosy správně aplikovaného online marketingu mohou vést k nárůstu návštěvnosti webových stránek, nárůstu počtu objednávek, které přinášejí elektronickému obchodu vyšší zisk, nebo mimo jiné ke zvýšení povědomí o dané společnosti. Těchto cílů lze dosáhnout prostřednictvím marketingových nástrojů, kde online marketing disponuje oproti klasickému marketingu tou výhodou, že lze měřit jeho účinnost a přínos pro společnost. Proto by měl být online marketing aktivně využíván i malými elektronickými obchody, a to nejen ke zvýšení zisku, ale také k možné analýze činnosti obchodu.

Cílem této diplomové práce je analýza a zhodnocení způsobu využití nástrojů online marketingu v elektronickém obchodu KX, na základě již zmíněné analýzy vypracovat návrh řešení a následně konkrétní nástroje aplikovat nebo optimalizovat. Výsledky implementace navrhovaných vylepšení jsou dále zkoumány, vyhodnoceny a shrnuty do doporučení pro budoucí rozvoj obchodu. Přínosem práce je pak konkrétní postup pro zlepšení online marketingu daného elektronického obchodu a jeho praktické využití.

Teoretická část práce poskytuje náhled do problematiky prostřednictvím literární rešerše. Stěžejní literaturou jsou knihy *Internetový marketing* od Viktora Janoucha z roku 2014, *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně* od autorů Danny Dover a Erik Dafforn z roku 2012 nebo kniha *Základy marketingu* od Miroslava Karlíčka z roku 2018. V první části teoretické práce je popsána problematika marketingu a marketingového mixu, na což navazuje mix komunikační. Následně je rozebrán online marketing a jeho typické nástroje včetně moderních nástrojů optimalizace.

Praktická část práce využívá poznatků z teoretické části. První část vymezuje základní informace o elektronickém obchodu, jehož název je pro tuto práci utajen. Součástí popisu je marketingový mix. Druhá část se věnuje nástrojům online marketingu, v jejím úvodu je popsán cíl praktické části. První použitý nástroj pro optimalizaci webu se zkráceně nazývá SEO (Search Engine Optimization). Základním krokem je analýza webových stránek z hlediska on-page a off-page faktorů. Na základě zjištěných informací je navrženo opatření pro vylepšení jednotlivých faktorů. Po tomto procesu následuje samotná optimalizace webových stránek a pomocí závěrečné analýzy je vyhodnocena její úspěšnost. Součástí této diplomové práce je také nastavení online reklamy ve vyhledávací síti, tedy nastavení PPC strategie, kde je využit nástroj PPC (Pay Per Click).

Kampaně jsou založeny ve vyhledávací síti dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice (Google, Seznam). Následuje jejich optimalizace a na závěr je popsána jejich úspěšnost a celkové vyhodnocení. Třetím nástrojem online marketingu jsou cenové srovnávače zboží. I tento nástroj je nejprve analyzován a následně optimalizován. V závěru je vyhodnocena úspěšnost optimalizace a stanovených cílů. Posledními zvolenými nástroji online marketingu jsou e-mailové kampaně a komunikace na sociálních sítích, které v této práci nesou pouze význam doporučujícího charakteru.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing a marketingový mix

První kapitola diplomové práce se zabývá teorií marketingu a marketingové koncepce, dále marketingovou strategií, jejími cíli a druhy strategií, cíleného marketingu a modelu STP. Diplomová práce se zabývá především marketingem na internetu. Primárně je však nutné definovat marketingové a komunikační cíle společnosti a na základě toho zjistit, jaké potřebné kroky a metody je vhodné použít pro daný elektronický obchod v hodnocení a aplikaci internetových nástrojů. V kapitole je také vysvětlen klíčový pojem marketingu, kterým je marketingový mix.

Marketing je definován jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Karlíček, 2018 str. 19) Podle britského Chartered Institute of Marketing prezentuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ Definic marketingu je celá řada. Všechny ale zahrnují význam zákazníka a jeho potřeb, kde jejich uspokojování musí být pro firmu ziskové. Marketing zásadně rozhoduje o úspěchu, či neúspěchu podnikání. Všechna strategická rozhodnutí se odráží ve vztazích se zákazníky a ve značce, která představuje klíčový strategický marketingový nástroj. Aby firma vytvořila hodnotu pro zákazníka, tedy kvalitně uspokojila jeho potřeby i přání, musí mít v první řadě definované, kdo tito zákazníci jsou, pochopit co řeší, co si přejí a co skutečně ocení. Aby firma mohla dlouhodobě fungovat, musí být schopna zodpovědět klíčové strategické otázky, jakými jsou: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jakou máme konkurenční výhodu a jak zajistíme jejich dlouhodobou spokojenost. Na tyto otázky navazují taktické marketingové otázky, které řeší, jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost. Tyto otázky spolu tvoří marketingový mix, který je základním krokem při tvorbě marketingové strategie. Součástí marketingového plánu je v první řadě model STP. (Karlíček, 2018 str. 20)

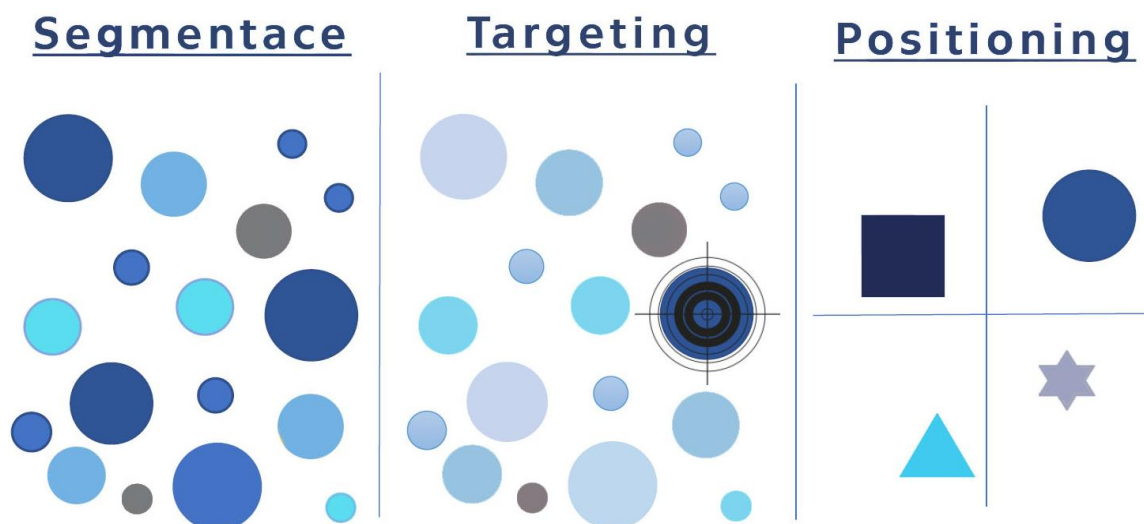
V posledních letech ovlivňují marketing technologie. Nové trendy se objevují ve směru sdílené ekonomiky, nové ekonomiky, omnichannel, obsahového marketingu a sociálním CRM. Kotler se domnívá, že konvergence v oblasti technologií nakonec povede k přiblížení mezi digitálním marketingem a tradičním marketingem. Na základě analýz dat se produkty a služby stávají osobnějšími. V digitální ekonomice je klíčem tyto paradoxy využít. V současné době přechází marketing 3.0 do marketingu 4.0, a proto je nutný nový přístup. Marketing by se měl přizpůsobit měnícím se charakterům zákaznických cest v digitální ekonomice. Úlohou obchodníků je provázet zákazníka během jejich cesty od začátku do konce. Marketing 1.0 byl zaměřený především na produkty, marketing 2.0 na zákazníka a marketing 3.0 na běžné uživatele. Marketing 4.0 v podstatě popisuje prohloubení a rozšíření marketingu zaměřeného na skupinu lidí, který pokrývá všechny aspekty cesty zákazníka. (Kotler, 2017 stránky 15-18)

Marketingová strategie je taktický proces, který se týká všech sfér činností podniku. Cílem strategie je efektivní alokace finančních prostředků pro zvýšení prodeje a získání konkurenční výhody. Strategie je způsob, jak toho podnik dosáhne a jaké jednotlivé kroky k tomu podnikne. Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku. Stanovení marketingových cílů umožní podniku určit, čeho chce dosáhnout a umožní mu na konci procesu zhodnotit, zda byla zvolená strategie úspěšná. Dalším krokem je stanovení marketingových strategických variant. Informace o jednotlivých variantách, na které se chce podnik zaměřit, získá stanovením přesných parametrů cílových skupin zákazníků. Podnik musí identifikovat konkurenci v rámci všech cílových skupin a vymežit pro každou z nich nabídku produktů. Posledním krokem je vypracování marketingového mixu jako nabídky cílovému segmentu. Každá společnost se liší posláním, vizí i cíli, proto musí mít svou vlastní strategii. Existují tři obecné strategie, podle Michaela Eugene Portera, jejichž prostřednictvím mohou firmy udržovat svou konkurenceschopnost. (Foret, 2012 stránky 27-28)

1. Strategie vůdčího postavení v nákladech – Předpokládání úspěchu firmy prostřednictvím snížení nákladů oproti konkurenci na daném trhu. Při velkém objemu zboží může firma snížit náklady pomocí úspor z rozsahu, snížením výrobních nebo reklamních výdajů či snížením nákladů na distribuci a servis. Firma může mít následně nižší ceny než konkurence a zvyšovat tím svůj podíl na trhu. Nevýhodou této strategie je oslovování cenově citlivých zákazníků. Pro nízce loajální zákazníky se stane zajímavější konkurence v okamžiku snížení cen na její straně. (Karlíček, 2018 str. 108)
2. Strategie diferenciacce – Podnik se snaží o produkt s atraktivní výhodou pro zákazníky. Tato strategie je vhodná pro malé a střední podniky, kterým omezené zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s konkurencí na trhu. (Foret, 2012 str. 29)
3. Strategie koncentrace – Je založená na výběru úzké skupiny zákazníků se specifickými potřebami. Zákazníci jsou ochotni platit relativně vysokou cenu za přidanou hodnotu produktu. Pokud konkurence vnímá tržní prostor jako malý a pro ně nezajímavý, je pravděpodobně strategie firmy velmi zisková. (Karlíček, 2018 str. 109)

1.1 Cílený marketing, model STP

Pomocí cíleného marketingu se firma snaží oslovit pouze určitou část trhu. V rámci několika skupin zákazníků se firma rozhodne, který segment tržně osloví. Na segment pak orientuje marketingový mix. Cílený marketing se dělí na koncentrovaný, kde se firma specializuje na několik málo segmentů s jedním marketingovým mixem a dále na diferencovaný, kde firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z nich vytváří speciální marketingový mix. Důležitou součástí jakéhokoliv marketingového plánu je segmentace trhu, která představuje první kroky v STP procesu, dále je to tržní zacílení, a nakonec tržní umístění. Schéma modelu STP lze vidět na obrázku 1.



Obrázek 1 – Model STP, zdroj: vlastní zpracování

Segmentace. Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí zvaných segmenty. Nikdy nelze působit na celém trhu a zároveň uspokojit potřeby všech zákazníků. Potřeby zákazníků jsou různorodé. Podnikatelský záměr podniku tak nemůže zaujmout všechny potenciální zákazníky. Nezáměr o produkt může být kvůli jeho ceně nebo pocitu nedostatečného luxusu pro všechny možné skupiny zákazníků. Aby podnik vymezil svůj cílový trh, musí provést segmentaci trhu. Podnik si zvolí jen ty části trhu a skupiny zákazníků, na které se chce zaměřit. Na základě vymezení cílového trhu lze následně své výkony upravit dle potřeb zákazníků a tím dosáhnout většího úspěchu. Dělit trhy do segmentů lze pomocí mnoha různých kritérií. Jelikož může firma oslovit pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena, reklamní aktivity se stanou účinnější i méně nákladnější. Ušetření finančních prostředků vzniká prostřednictvím přesného zacílení. Komunikace se zákazníky i distribuce produktů se stane efektivnější, čímž podnik eliminuje nebezpečí konkurence a získá konkurenční výhodu.

Targeting. Po segmentaci trhu se firma musí rozhodnout na které tržní segmenty se zaměřit a na koho svou nabídkou cílit. Targeting umožňuje přizpůsobit komunikaci, všechny marketingové aktivity a maximalizovat efekty prodeje. Klíčovými kritérii jsou velikost segmentu, růstový potenciál segmentu a atraktivita segmentu. Existuje několik faktorů, které je třeba zvážit. Za prvé by se měl podnik podívat na ziskovost každého segmentu. Dále by měl analyzovat jeho velikost a zjistit potenciální růst každé skupiny zákazníků. Je skupina dost velká? Stojí za to na ní cílit? Je nutné se ujistit, že podnik nebude snižovat svůj výnos tím, že se zaměří na vymezený trh, který je příliš malý. Nakonec by měl podnik zvážit, jak moc je schopný této skupině segmentu vyhovět. Ujistit se, že neexistují například právní, technologické nebo sociální překážky, které by na podnikání mohly mít dopad. K pochopení příležitostí a hrozeb každého segmentu je vhodná PEST analýza. Zvolit segment, na který se zaměřit, je pro marketing klíčové. Marketéři mohou sledovat tržby a ziskovost různých segmentů a dále odhadovat jejich

budoucí růst. Myslet však musí i na konkurenty a odhadovat pravděpodobnost budoucího vstupu další konkurence na trh. V rámci targetingu se tedy může firma zaměřit na jeden vhodný segment. Další možností je produktová specializace, v rámci které firma může nabízet jeden produkt většímu počtu segmentů a dle uvážení každému z nich produkt více přizpůsobí. Firma může na segmenty cílit i pomocí tržní specializace, kde si vybere jeden segment, kterému bude moci nabídnout veškeré jím poptávané produkty. Posledním způsobem targetingu je plné pokrytí trhu, což jak vyplývá z názvu, představuje zaměření firmy na všechny segmenty na trhu, které je ovšem velmi nákladné, a tak je tento způsob vhodný spíše pro velké korporace. (Mind Tools, 2016), (Karlíček, 2018 str. 124)

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Zákazník umísťuje značku do určitých asociačních schémat, a to i v případě, kdy firma své produkty aktivně nepropaguje. Značka je především nositelkou určitého významu. Dobrá značka totiž zvyšuje vnímanou hodnotu jejích produktů a zákazníkům tak mohou připadat značkové produkty kvalitnější, důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka často představuje klíčovou konkurenční výhodu. Podobně, jako lidé škatulkují ostatní jedince ve svém okolí, škatulkují rovněž značky, a to třeba podle kvality nebo podle toho, komu má být značka určena. Každá značka má své základní prvky. V první řadě je to její název, který by měl být v ideálním případě v souladu s významem, který značka nese. Název by měl být snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. Firma by měla mít ujasněné, zda chce působit na zahraničním trhu a na základě toho název případně přizpůsobit. Typickým klíčovým prvkem značky je její logo, které je charakteristické svým symbolem a doprovázejícím fontem písma. Se značkou mohou být spojeny i typické barvy, které značka aktivně používá. Klíčovým prvkem značky je rovněž slogan, který může u potenciálních zákazníků zanechat povědomí o charakteru značky.

Hodnotné značky představují u zákazníků určitou garanci kvality, ale také zvyšují její užitek ze samostatného produktu. „Například většina žen ocení kabelku značky Versace mnohonásobně více než neznačkovou kabelku z tržnice, a to i v případě, že by obě kabelky vypadaly stejně a plnily totožnou funkci.“ Značky tedy dokážou zvyšovat přitažlivost produktů. (Karlíček, 2018 str. 130)

V neposlední řadě značka umožňuje snazší orientaci v příslušné produktové kategorii. Pokud je zákazník zvyklý kupovat jeden produkt od dané značky, s velkou pravděpodobností koupí i jiný produkt totožné značky. Měřítkem hodnoty značky je ochota zaplatit za dané produkty více peněz než za produkty konkurenčních značek. Hodnota značky by měla být chráněna a posilována, jelikož bývá velmi cenným aktivem firmy. (Karlíček, 2018 str. 131)

Podle Kotlera s Kellerem jsou v případě malé firmy využívány jiné specifické faktory. Dle nich je důležité zaměření na zapamatovatelné, smysluplné a kreativní prvky

značky. Klíčovým prvkem produktu může být také jeho balení a design. Značku je vhodné podporovat marketingovými aktivitami na úrovni PR aktivit, pomocí sociálních sítí či sponzoringu. Konkurenční výhodou společnosti mohou být i dobré reference, které tvoří dobrou image firmy. (Kotler, a další, 2007)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své cíle. Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagace. Klasická podoba mixu se tedy označuje jako 4P. Veškerá taktická rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Jedině tak může zvolená marketingová strategie fungovat. Model byl dále vyvíjen a rozšířen do modelu 7P, který je vhodný pro oblast služeb. K tradičnímu mixu se v tomto modelu připojili další složky marketingu a to lidé (people), procesy (proces) a materiální prostředí (physical evidence).

Produkt na internetu má nižší náklady na zpracování a vyřizování objednávek a také kratší životní cyklus. Pro zákazníka může být atraktivní přizpůsobit si výrobek svým preferencím, avšak nevýhodou elektronického nákupu je nemožnost výrobek vidět na vlastní oči či mít možnost si ho vyzkoušet. Velmi často se setkáváme s kompenzací tohoto problému prostřednictvím přesných informací o produktu, jasného grafického zpracování i zajištění recenze od zákazníků se zkušenostmi s daným produktem. Nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků je kvalita produktu a je proto nezbytné se jí věnovat. Skvělou reklamou nelze nahradit špatný produkt. V takovém případě by zákazníci byli zklamaní. Veškeré charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii a je nezbytné přizpůsobit nejen funkční charakteristiky produktu, ale i design. Design může být velmi vhodným nástrojem pro výrobce, kteří nemají dostatek finančních prostředků pro marketingovou komunikaci. Zajímavým designem může produkt upoutat pozornost kupujících a mít tak klíčový význam. (Karlíček, 2013 str. 154) S designem souvisí obal produktu, který musí chránit zboží, poskytovat popis produktu nebo být například dobře skladovatelný. Design i obal mají často vliv na samotnou funkčnost produktu.

Cena je jediným „P“ marketingového mixu, který představuje pro firmu výnosy. Správné stanovení ceny má velmi důležitý význam pro existenci firmy. Při správném stanovení ceny, musí být pochopen vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Všeobecně mají lidé tendenci vnímat dražší zboží jako kvalitnější a levnější naopak jako méně kvalitní. Také platí, že vyšší cena snižuje dostupnost daného produktu a tím atraktivita takového produktu dále stoupá. V opačném případě nízká cena může vyvolat špatný dojem zákazníka z produktu. Cena je jedním ze stěžejních faktorů v rozhodování při nakupování jak v kamenných prodejnách, tak v elektronických obchodech. Na internetu je cena více elastická a většinou levnější než v kamenných obchodech. To může být způsobeno ušetřením nákladů z pronájmu a provozu kamenné prodejny

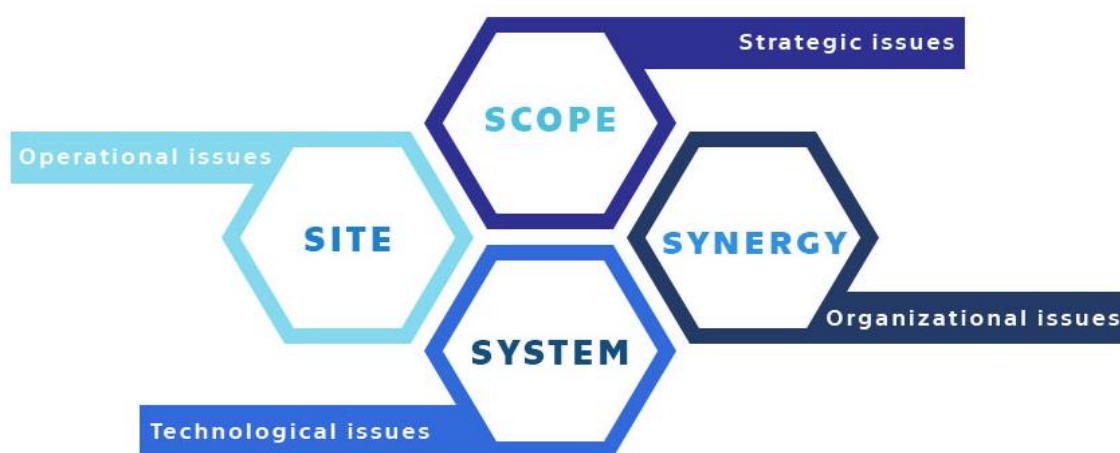
nebo kvůli nižším nákladům na personál. Mezi výhody pro zákazníky patří možnost srovnání cen zboží na portálech k tomu určených. (Karlíček, 2013 str. 171)

Distribuce podle Foreta chápeme místem (place) v marketingovém mixu jako „proces distribuce produktu z místa jeho vzniku výroby do místa prodeje zákazníkovi.“ Produkt dostává v některých případech jméno podle místa, kde se prodává, nikoliv podle místa, kde je vyráběn. V dnešní době představuje distribuce mimořádně náročnou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Dodání výrobku na správné místo, ve správný čas, v takovém množství, jaké zákazníci potřebují, je cílem distribuce. Překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry pomáhají distribuční cesty. Fyzická distribuce, která zahrnuje přepravu zboží a jeho skladování při schopnosti uspokojení poptávky zákazníků není jediným pojetím tohoto pojmu. Změna vlastnických vztahů umožňuje kupujícím užívat předměty a služby, které poptávají. Distribučním procesem je i zajištění doprovodných a podpůrných činností, ke kterým patří zajištění propagace zboží, poradenská činnost a poskytování úvěrů. (Foret, 2012 str. 119)

Marketingovou komunikací se rozumí čtvrté P, tedy anglicky promotion. Řízení, informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, a další, 2011 str. 9)

Marketingová komunikace musí stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu vycházet z marketingové strategie. V rámci komunikační kampaně musí být definované charakteristiky dané značky či produktu, které kampaň zdůrazní. Musí být také definovaná cílová skupina kampaně a jaké asociace má u ní kampaň vyvolávat. Dle toho jsou utvářeny významové prvky marketingového sdělení. Na současných trzích je zaujetí cílové skupiny jedním z nejobtížnějších úkolů. Každá z konkurenčních značek se snaží zákazníky přesvědčit o svých přednostech, což může způsobit zahlcení zákazníků vedené k přehlížení komunikačních kampaní. Upravení marketingového sdělení tak, aby zaujalo zákazníky, je spojeno s významným rizikem. Pokud na sebe prvek určený k zaujetí cílové skupiny strhne veškerou pozornost, sdělení se tak nedostane k dané skupině a může vést k zapamatování např. vtipné reklamy, ale nezaznamenání, co nebo koho daná reklama propaguje. Nejvíce rozhodující je při dané kampani, zda vede k růstu hodnoty značky a k růstu prodeje. Komunikační strategie nezahrnuje pouze volbu marketingového sdělení, součástí je i volba tzv. komunikačního mixu, který je popsán v samotné kapitole. (Karlíček, 2013 str. 193)

Pro podnikání na internetu je rovněž důležitý marketingový mix, doplněn o koncepci 4S, který slouží jako rámec pro řízení marketingových aktivit realizovaných na internetu. **Webový marketingový mix** představuje taktický nástroj k vytvoření strategie v prostředí internetu a je alternativou k marketingovému mixu 4P. Tento model vypracoval Efthymios Constantinides jako rámec pro řízení marketingových aktivit v online prostředí. V modelu jsou vymezeny kritické prvky na třech základních úrovních, a to na úrovni strategické, operační a organizační, doplněné potřebou neustálého zvyšování konkurenceschopnosti. Jednotlivá „S“ daného modelu představují následující složky, které můžeme vidět na obrázku 2.



Obrázek 2 – Marketingový model 4S, zdroj: vlastní zpracování

Scope – strategie. Cílem této složky je vypracování záměru firmy, kterého chce dosáhnout, například za účelem zvýšení zisku nebo snížení nákladů. Strategické činnosti a rozhodnutí vedou k vytvoření přidané hodnoty a k podpoře obchodních cílů. Strategické cíle mohou být různorodé. Mimo zvýšení zisku a snížení nákladů lze zmínit také nárůst nových zákazníků nebo budování vztahů se zákazníky. Neméněcenným cílem může být rovněž zvýšení povědomí o značce. V rámci dané strategie firma analyzuje trh a interní prostředí. Pomocí analýzy trhu firma identifikuje oblast, potenciál a prognózy vývoje trhu, ale i cílové potenciální zákazníky a online strategii konkurentů ve stejném segmentu. Cílová skupina potenciálních zákazníků v prostředí internetu se může výrazně lišit od zákazníků běžně nakupujících v kamenných obchodech. Profil cílového zákazníka tvoří například technické zdatnosti, životní styl i nákupní chování a různorodé potřeby. Interní analýzou se firma zaměřuje na firemní zdroje, jejich procesy a hodnoty, které představují významnou roli při integraci nových technologií a vylepšení webové strategie. Pomocí analýzy se firma rozhoduje, zda integraci svých aktivit bude dále přizpůsobovat prostředí elektronického podnikání či nikoliv. Zamezení elektronického obchodování může nastat v případě převýšení nákladů nad výnosy z daných aktivit za účelem uvolnění a následného alokování prostředků do výhodnějších investic. Strategickou roli v této složce hrají taktéž webové stránky, které by měly vycházet z cílů firemních online aktivit. Strategické role webových stránek se odráží v celé identitě stránek. (Constantinides, 2002 stránky 57-76)

Site – webové stránky. V poslední době jsou webové stránky mnohdy hlavním způsobem komunikace i prodeje mezi firmou a jejími zákazníky. Hrají klíčovou roli v úspěchu celého internetového marketingu. Jestliže je firma schopna prostřednictvím online aktivit úspěšně přilákat návštěvníky na své stránky, pak je třeba, aby tito zákazníci byli po příchodu na stránku v nejlepším případě ohromeni. Je na daném webu to, co hledali, když klikli na reklamu nebo odkaz společnosti? Budou se po určitém čase rádi vracet a uskuteční na daných stránkách nákup? Bez silných webových stránek mohou být marketingové aktivity podniku k ničemu. Většina zákazníků může od stránky očekávat snadno zapamatovatelné jméno, zajímavý design a kvalitní obsah. Důležitou roli v používání stránek dané společnosti hraje rychlost načítání stránek, jejich přehlednost a funkčnost na desktopovém ale i mobilním zařízením. K vrácení zpět na web může zákazníka motivovat několik detailů. Jasnými výhodami jsou však kvalitní informace, jejich častá aktualizace, bezpečnost stránek a zákaznické služby. (Constantinides, 2002 stránky 57-76)

Synergy – synergie. V rámci synergie řeší podnik integraci procesů nezbytných k realizaci jeho internetových cílů a aktivit, které jsou v kooperaci se stávajícími procesy a aktivitami podniku. *Integrace Front Office* zajišťuje propojení marketingových aktivit společnosti s internetovými aktivitami. Firma se musí ujistit, že existuje řádná součinnost mezi online a off-line marketingovým úsilím. Shodná by měla být především grafika firmy a její logo. Pokud tomu tak není, potenciální zákazníci mohou identitu značky zaměňovat. Integrací se dosáhne celkově jednotného brandingů, který vede především k posilování značky. *Integrace Back Office* zajišťuje provázání internetových aktivit s procesy a fyzickými aktivitami společnosti, kterým může být zákaznický servis, logistika a stavy objednávek. Vytvoření stávající organizační infrastruktury pro internet je rozumnější možností oproti vytváření infrastruktury nové. Kdykoliv je nutná změna stávající infrastruktury v rámci vyššího standardu kvality webových aktivit, je nutné provést změnu fyzicky i virtuálně. Organizační integrace zajišťuje integraci procesu do existujících podpůrných operací, nezbytných pro online firmy k poskytnutí podpory zákazníkovi. Zvládnuté online služby znamenají pro společnost konkurenční výhodu, která může hrát významnou roli při rozhodování zákazníka. „Legacy“ integrace propojuje online aktivity do existující informační infrastruktury ERP, databází a jiných informačních systémů. *Integrace s třetími stranami* propojuje webové stránky firmy s IT službami třetích stran. Daná partnerství mohou vést k posilování konkurenceschopnosti a upevnění postavení na trhu. Integrace může probíhat v rámci SEO, PPC i pomocí zpětných odkazů, tzv. linkbuildingu. (Constantinides, 2002 stránky 57-76)

System – systém. Internetový marketing není zpravidla komplikovaný, ale existuje určitá úroveň hardwaru a softwaru, které jsou zapotřebí pro realizaci kampaní a jejich správu. Bez toho, aniž by firma poskytla marketingu správné nástroje, nelze očekávat, že bude internetový marketing firmy na správné cestě. Je zapotřebí disponovat IT systémem pro kladené marketingové požadavky. Podporu webových stránek by měl za-

jišťovat servis a technická podpora nepřetržitě. Stránka by měla být umístěna na vhodném serveru tak, aby mohla plnit potřebné funkcionality. Stavba webu je nutná z hlediska správně navržené struktury, zdrojového kódu a její přístupnosti. Administrační rozhraní by mělo umožňovat správu obsahu a jeho případnou aktualizaci. Pro zákazníky je důležitá bezpečnost webu, proto by měla stránka chránit citlivá data a mít tak potřebnou úroveň zabezpečení. Zákazník rovněž ocení transakční funkcionality stránky s možností výběru z různých platebních metod. Význam analytických nástrojů přichází s potřebou hodnocení návštěvnosti, proto je dobré mít přístup do systému analýzy dat získaných z webu. Data lze používat v rámci marketingových aktivit i ke změření efektivity již realizované aktivity. Nezbytným mechanismem pro web je jeho zálohování. Nesprávným zacházením, při napadení virem nebo selháním disků může podnik přijít snadno i získaná a používaná data. (Constantinides, 2002 stránky 57-76)

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Formy komunikace rozdělujeme na osobní a neosobní. V této části budou rozebrány optimální kombinace nástrojů komunikačního mixu, pomocí kterých lze dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje několik disciplín. Každá z nich zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů, ze kterých lze volit následné použití. Společnost by je měla volit tak, aby se vzájemně doplňovali. Volba komunikačního mixu je ovlivněna charakterem daného trhu a komunikačními cíli. Podoba komunikačního mixu závisí také na cílové skupině. Pro internetové podnikání je vhodný online komunikační mix, který se od klasického liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma ke komunikaci využívá.

1.3.1 Osobní forma komunikace

Prezentuje prodej, který probíhá na základě osobního kontaktu. Výhodou je vyšší účinnost komunikace prostřednictvím přímého působení na zákazníka a jeho ovlivnění, případně získání jeho důvěry. Společnost získá od zákazníka bezprostřední zpětnou vazbu. Nevýhodou jsou vyšší náklady spojené s časovou náročností a možnost kontaktování menšího počtu zákazníků.

Osobní prodej je interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby či myšlenky, kde je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Tento způsob prodeje je mnohem flexibilnější než ostatní formy. Prodejce se může přizpůsobit konkrétní situaci, a tím zákazníkovi vyhovět více v jeho požadavcích. Osobním prodejem vznikají relativně vysoké náklady, avšak v porovnání s neosobními formami komunikace je tento způsob prodeje méně ztrátový. (Přikrylová, a další, 2010 str. 146)

Prodejce nesmí své zákazníky klamat a nutit je ke koupi, proto by se měl osobní prodej řídit určitými etickými pravidly. Neadekvátní chování prodejců může odradit řadu potenciálních zákazníků. Vyvarovat se těmto problémům lze jejich předcházením pomocí pravidelných výcviků komunikačních a prezentačních dovedností obchodníků. (Přikrylová, a další, 2010 str. 126)

Event marketing. Běžnou součástí komunikačního mixu je marketing událostí, který je znám i pod pojmem „event marketing“. Je to organizace a plánování událostí a zážitků v rámci firemní komunikace. Uspořádané akce mají podpořit image firmy a její produkty. Cílem této formy komunikace je spíše vytvářet povědomí o značce a budovat důvěru spotřebitele oproti prodeji produktu. Podněty, které vyvolají hlubší povědomí o společnosti, mají za cíl podpoření image firmy a přispět k prosazení zvolené marketingové strategie. „Marketingovým cílům a komunikačním strategiím, které byly pro značku definovány, musí události vyhovovat.“ (Kotler, a další, 2007 str. 631) Účastníci se musí shodovat s cílovou skupinou chystané události. Aby událost měla dostatečné povědomí u zvolené skupiny, musí být schopna přispět k požadované image firmy a vyvarovat se možným negativním dopadům. Při správném výběru a načasování akce může být event marketing výrazně efektivnější než reklama. Úspěšná akce je pak pozitivně medializována a celý účinek je tak podpořen. (Eger, 2017)

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají výrobci, obchodníci a další zástupci společností za účelem prezentace svých produktů, jednání o obchodu, vyměňování názorů a nápadů, prodávání a nakupování, ale také porovnávání produktů a služeb s konkurencí a získávání cenných údajů o predikci v oboru a novinkách. (Eger, 2017 str. 121)

Součástí veletrhů a výstav jsou doprovodné programy na nichž probíhají další konference, prezentace a diskuze odborníků vztahující se k tématu veletrhu. Mezi hlavní cíle veletrhu se může řadit prodej produktu – získávání objednávek nebo průzkum zákaznického očekávání. Výsledky mohou být použity k přípravě komerční komunikace i k inovaci produktu. Cílem společnosti je samozřejmě i zviditelnění a posílení povědomí o značce a image firmy. (Eger, 2017 str. 122)

1.3.2 Neosobní forma komunikace

Neosobní komunikace sděluje velké skupině potenciálních zákazníků informaci ve stejném okamžiku. Komunikaci lze flexibilně měnit podle aktuální situace na trhu a prostředí. Ačkoliv představuje vysoké náklady, snižuje náklady na jednu osobu. Zpětná vazba od zákazníků funguje pomaleji a je obtížné zjistit úspěšnost zasažení cílové skupiny. Prostřednictvím neosobní formy komunikace se nelze přizpůsobit individuálnímu zákazníkovi.

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Lze ji definovat jako place-nou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.

Reklamním cílem je představit společnost v pozitivním smyslu. Zobrazit velikost firmy, její úspěšnost, nikoliv pouze propagovat výrobek prostřednictvím reklamy. Očekávaný výsledek se odvíjí od vysokých nákladů tohoto nástroje. Řízení reklamy má fáze, které je třeba respektovat a na základě nich se rozhodovat. Nejprve je zapotřebí zjistit potřebné informace o cílovém trhu, o konkurenci a o potenciálních zákaznících. V rámci marketingového řízení je nutné stanovit komunikační a prodejní cíle. Jelikož reklama slouží k informování o výrobcích, firmě a jejím povědomí, je nutné si vymezit reklamní cíle. (Přikrylová, a další, 2010 str. 42)

Reklamu rozlišujeme dle využívaného média na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, online reklamu a reklamu v kinech, tzv. product placement. Každá reklama ze zmíněných má své výhody i nevýhody, které je třeba při plánování zvažovat. Předností televizních reklam je především jejich působivost. Televize se řadí mezi masová média s jejíž pomocí lze oslovit majoritní část trhu. Mezi nevýhody lze řadit přesycenost vysílání televizních reklam, což ovlivňuje pozornost diváků ve vnímání dané reklamy. Rozhlasová reklama lépe cílí na určité segmenty, jelikož umožňuje jednak regionální zacílení, ale i oslovení posluchačů s podobným hudebním vkusem. Nevýhodou této formy reklamy může být to, že se k posluchačům dostane jen v podobě kulisy při dalších aktivitách. Tiskovou reklamou se rozumí reklamy v novinách a časopisech, jejímž prostřednictvím lze předávat složitější informace. Tento typ umožňuje také dobré zacílení na zvolené segmenty. Nevýhodou je pak přeplněnost tištěných médií inzercí. Venkovní reklama má formu billboardu, nebo se například vyskytuje ve vitrínách zastávek městské hromadné dopravy či na jiných určených plakátových plochách. Tato reklama působí na publikum 24 hodin denně. Další výhodou je možnost kreativního ztvárnění a dobrého zacílení na publikum. Nevýhodou je především omezená obsahová stránka daného marketingového sdělení. Reklama v kinech je svými výhodami podobná reklamě v televizi, ale dokáže být mnohem působivější. Reklama v kině však zasáhne omezený počet potenciálního publika. Výhodou product placementu je asociace značky s vhodnou postavou či začlenění do děje určitého filmu. (Karlíček, 2018 str. 198)

Když má firma stanovené cíle a rozpočet, přichází k přípravě reklamní strategie, která se skládá ze dvou hlavních prvků. Prvním z nich je tvorba reklamního sdělení a druhým z nich je výběr reklamního média. Reklama musí být nejen úspěšná, ale musí také upoutat pozornost. V dnešní době existuje spousta televizních kanálů, prostřednictvím kterých vstupuje reklama mezi nás. Jelikož jsou reklamy zařazeny doprostřed filmů, seriálů a dalších pořadů, mohou na diváky působit obtěžujícím dojmem. Je třeba upoutat pozornost diváka již od počátku spuštěné reklamy. Cena reklamního spotu

závisí na délce sdělení a na vysílacím čase. Během nejvyšší pravděpodobnosti sledovanosti jsou reklamy dražší než v čas, kdy je sledování televize méně pravděpodobné.

Reklamní kampaň by měla být pravidelně hodnocena v rámci komunikačního efektu i obchodních výsledků. Měření kampaně nás informuje o tom, zda je sdělení správné a reklama účinná. Jelikož uživatele ovlivňuje mnoho faktorů, je náročné získat informace o zvýšeném obratu.

Podpora prodeje je nástroj, který doplňuje reklamu. Nemusí být vždy cílena na konečného spotřebitele. Podpora prodeje je často zaměřena na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejců. Nástroje podpory prodeje lze charakterizovat jako prostředky pro zvyšování prodeje. Aktivity spojené se zvyšováním prodeje mají však své nevýhody. Obvykle vedou k jednorázovým nákupům, tedy nedochází k získání stálých zákazníků. Zákazníci reagují na okamžitou výhodu, tedy jakmile je výhoda poskytnuta konkurenční značkou, řada zákazníků na ni opět reaguje. Z důvodu zamezení dojmu neprodejnosti, nelze podporu prodeje opakovat často u téhož výrobku. Je nutno při těchto aktivitách dbát na to, aby nebyly náklady vyšší než zisk z prodeje. (Přikrylová, a další, 2010 str. 92)

Mezi nástroje podpory prodeje jsou řazeny nástroje podpory pro firemní partnery a spotřebitelské nástroje. Nástroje podpory pro firemní partnery slouží k ovlivňování zákazníků a obchodních partnerů. Firmy organizují různé výstavy, veletrhy a konference za účelem představení firmy, jejich nových výrobků a za účelem navázání nových obchodních kontaktů. Podporu pro obchodní partnery je v tomto smyslu možné aplikovat poskytnutím cenové obchodní dohody, necenové dohody, pomocí společné reklamy výrobce a zprostředkovatele nebo výstavou zboží, kdy výrobce hradí zprostředkovateli různé předměty uvnitř obchodu za účelem přilákání zákazníka.

Spotřebitelskými nástroji mohou být množstevní či sezónní slevy, kupony, vzorky, různé reklamní dárky, klientské odměny nebo například soutěže. Je to zároveň nejdražší a neúčinnější způsob podpory prodeje. (Eger, 2017 str. 97)

Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou formu komunikace a stejně jako u osobního prodeje je zde okamžitá reakce ze strany zákazníka i zachování obchodníka. Podle Karlíčka byl direct marketing vyvinut jako „výrazně levnější alternativa k osobnímu prodeji. Místo, aby firma posílala ke každému zákazníkovi svého prodejce, zaslala svou nabídku jen formou dopisu či jiné alternativy.“ K oslovení zákazníků lze tedy využít celou řadu mediálních kanálů. Zákazníka může významně ovlivnit forma zásilky. Čím je zásilka originálnější, je dobře barevně a graficky zpracovaná, tím více zákazníka zaujme a zvýší se tak jeho zájem o produkt. (Karlíček, 2018 str. 199)

Důležitou složkou v přímém marketingu je kvalitní databáze stávajících i potenciálních zákazníků. Data z databáze mají jasný a legální původ. Dnes je s daty běžně obchodováno a jejich kvalita se odráží na ceně. Pokud si společnost vytváří data sama, má jistotu původu. Musí pravidelně provádět aktualizace informací a pečlivě zvážit náklady spojené se správou vlastní databáze. K řízení vztahů s jednotlivými skupinami zákazníků a k přesnějšímu zacílení aktivně využívají databáze systémy CRM (Customer Relationship Management). (Karlíček, 2018 str. 200)

Sponzorství můžeme definovat jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Přikrylová, a další, 2010)

I když je sponzoring některými autory zařazován do PR, je to samostatná součást komunikačního mixu. Jedná se o nástroj tematické komunikace. Sponzor pomáhá uskutečnit projekt sponzorovaného a naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt sponzora je spojena se sponzorovanou událostí. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny obchodními smlouvami, kde jde vždy o poskytování finančních služeb za dohodnutou protislužbu. Sponzor tedy vždy očekává marketingový přínos pro společnost. Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vědy a výzkumu, charitativní a jiné společenské aktivity. Na sponzoringu se mohou podílet i nadace, fondy či významné osobnosti. Jelikož jsou sponzorské dary v České republice odpočitatelnou položkou ze základu daně, lze dary užívat jako prostředek pro snižování daní. Na rozdíl od reklamy, která slouží především k prezentaci vlastností výrobků a služeb firmy, je sponzoring založen na posilování známosti značky. (Eger, 2017)

Internetový marketing definuje Janouch (2014 str. 19) jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Dále se používá pojem digitální marketing, který pro splnění cílů využívá digitální média. Jedná se tedy o nadřazený pojem internetového marketingu, který ke svému fungování nepotřebuje internet. (Eger, 2017). Více se pojmu internetový marketing věnuje druhá kapitola.

Public Relations tedy vztahy s veřejností, definujeme jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová, a další, 2010 str. 106)

Pro uskutečnění marketingových cílů je ve firmě přiznávaná vysoká důležitost pro vztahy s veřejností, které jsou řízeny centrálně. Cílem Public Relations je vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Jedná se o dlouhodobý proces, avšak finanční náročnost propagace je nízká v porovnání s přímo placenými formami komunikace. Při budování důvěry k firmě jsou velmi důležité vnitřní vztahy. S marketingovou koncepcí se lépe ztotožňuje správně motivovaný a informovaný pracovník, který důvěřuje svému zaměstnavateli. Názory zaměstnanců mohou zajistit

mnohem důvěryhodnější informace pro veřejnost než oslavné články v tisku a exkluzivní reklamy. (Zamazalová, 2010 str. 279)

1.3.3 Online komunikační mix

Reklama na internetu je efektivním nástrojem pro oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků. S dynamicky rostoucím počtem uživatelů je internet vhodným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu má oproti klasické reklamě výhodu v její měřitelnosti. Proto je v online prostředí možnost flexibilně reagovat a zasahovat do média plánu. K potřebám každého zákazníka je možné přistupovat individuálně a poskytovat tak personalizovanou službu. Nabídka se dá přizpůsobit prostřednictvím interaktivní komunikace. Firma má možnost zákazníka ovlivňovat během jednotlivých prodejních kroků a na základě zpětné vazby se přizpůsobit jeho přáním. Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k našemu produktu je základním krokem v komunikačním procesu pro vytvoření vzájemného vztahu. Internet nabízí nepřeborné množství výrobků a služeb. Spotřebitel má možnost prostřednictvím bezplatných vyhledavačů najít pouze ty informace, které ho zajímají. Ve srovnání s jinými médii je reakce na reklamu na internetu okamžitá. Jelikož je snadné získat data o počtu zhlédnutí, o počtu kliků na cílové stránky nebo o počtu uživatelů, je dopad takové kampaně exaktně měřitelný. Přitom reklama na internetu je oproti reklamě v jiných médiích méně nákladná. Internetová reklama se nejčastěji používá pro samostatné internetové kampaně, které jsou využívány internetovými prodejci pro inzerci pouze v internetovém prostředí nebo v rámci integrované komunikační kampaně, při nichž jsou mimo internetové reklamy využívána média jako je televize, rozhlas nebo tisk. (CzechTrade, 2010)

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech ale i na výrobky prodávané v elektronických obchodech. Prostřednictvím internetu komunikuje e-shop se zákazníky o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Lze používat nástroje jako jsou slevy, kupony a vzorky. Pomocí internetu můžeme získaná data využívat k vylepšování komunikační kampaně. Pro zajištění pevnějších vztahů mezi zákazníkem a elektronickým obchodem jsou často využívány nástroje jako např. pravidelné zasílání informací o novinkách, získávání určitých výhod zakoupením daného produktu nebo získávání slev na budoucí nákup. (Přikrylová, a další, 2010)

Pro podporu prodeje na internetu je specifický druh podpory nazýván jako affiliate marketing. V affiliate marketingu, inzerenti platí provizi poskytovateli webové stránky, na které propagují své produkty. Za každý prodej uskutečněný na internetových stránkách získá webová stránka provizi. Hlavní výhodou pro inzerenty je to, že musí platit provizi jen za uskutečněné tržby. U webů, které propagují tyto produkty, je velkou výhodou to, že pokud je webová stránka specializovaná, zisk může být mnohem vyšší než pomocí standartní reklamy. Existuje mnoho společností, který tento model využívá. Jednou z nich je například společnost Amazon. „Affiliate“ linky obsahují personalizovaný odkaz, který zjistí, odkud zákazník pochází, tedy kdo daný odkaz vlastní. Stejně

tak na svých webových stránkách musíte poskytnout relevantní informaci o tématu, který inzerujete, jinak bude obsah pro zákazníky neatraktivní. (The Seowaz team, 2016 stránky 93-100)

Osobní prodej na internetu lze realizovat pomocí webinářů a aplikace Skype. Prodejci tak mohou být v přímém kontaktu se zákazníky i prostřednictvím internetu a lépe pochopit jejich potřeby a přání. Okamžitá zpětná vazba od zákazníka pak prodejci umožňuje přizpůsobit komunikační strategii. Zákazníci, kteří důvěřují obchodníkovi, mají zpravidla menší tendenci volit jiného dodavatele. Zájmem firmy bývá sjednocená konzistentní komunikace s každým jednotlivým zákazníkem, čímž lze docílit i prostřednictvím již zmiňovaných webinářů. Osobní prodej může být prostřednictvím webinářů využit v komunikaci ohledně produktu, vysvětlit zákazníkovi jeho vlastnosti a také jeho funkce. V závěru pak může obchodník přijmout objednávku a postupovat k zpracování zakázky.

Public Relations internet a obor PR spojuje důležité slovo komunikace. Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli a v současné době se stal běžným komunikačním prostředkem, která je díky internetu a jeho možnostem urychlena. Neméně důležitou možností využití internetu je interní komunikace, umožňující přístup k relevantním informacím o podniku všem zaměstnancům pomocí intranetu. Pro komunikaci s vybranými obchodními partnery mohou firmy využívat extranet, k němuž je přístup kontrolován a řízen podnikem. Obě formy využití internetu mohou být velmi účinným komunikačním médiem v rámci komunikace směrem k cílové skupině. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu je možné zařadit webové stránky společnosti, které jsou úzce spojené s budováním identity společnosti, zveřejněné tiskové zprávy, elektronické rozhovory, ke kterým mohou být účastníci připojeni v reálném čase, aktivní využívání YouTube kanálu nebo vydávání elektronických novin a časopisů. Efektivním využitím internetu pro PR je také realizace denního monitoringu zpráv o firmě a jejich produktech. (Přikrylová, a další, 2010 stránky 235-236)

Direct marketing neboli přímý marketing na internetu spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky. Navázáním individuálního kontaktu lze získat okamžitou odezvu. S rozvojem médií je komunikace prostřednictvím internetu stále významnější. Místo tradičních komunikačních kanálů, kterými jsou katalogy, telemarketing a zásilkový prodej, přišel s internetem na řadu elektronický obchod a komunikace prostřednictvím e-mailu, newsletteru a on-line chatu na webových stránkách. Mezi hlavní výhody této komunikace patří nízké náklady a přesné zacílení. Aby zákazníkům tato forma komunikace vyhovovala, je nezbytné se zaměřit na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Obsah by měl být vždy relevantní a pro zákazníka zajímavý. Může se jednat o informace o aktuálních trendech nebo o zajímavou cenovou nabídku. Obsahem také může být doporučení ohledně používání daných produktů či doporučení k ná-

kupu výrobků souvisejících. V internetovém prostředí se spojuje komunikace se zákazníkem s obchodními transakcemi. Pokud má být tato forma skutečně účinná, je třeba ji věnovat značné úsilí. (Frey, 2008 str. 85) (Eger, 2017 str. 69)

Prostřednictvím **událostí** se mohou obchodníci setkávat online se zákazníky na konferencích nebo na webinářích. Stejně jako v rámci osobního prodeje se zákazníci mohou spojit s obchodníky pomocí Skype a jiných online aplikací. Pomocí určených aplikací mohou na konferenci prezentující subjekty dostávat otázky k danému tématu a přímo na ně reagovat.

2 Internetový marketing

V kapitole internetového marketingu je popsána problematika marketingu na internetu. Jelikož je v oblasti internetového marketingu velmi důležitý obsah, je dále popsán pojem copywriting. V kapitole jsou také vymezení uživatelé internetu, jak funguje podnikání na internetu, tzv. e-business a jaké jsou základní modely tohoto podnikání. Dále jsou popsány pojmy související elektronickým podnikáním, a to e-commerce a e-shops.

Pomocí internetového marketingu lze zjišťovat potřeby a požadavky zákazníků za účelem poskytnutí takového produktu, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě tak přinese zisk. Internet lze použít jako nástroj pro zjišťování potřeb zákazníků a jejich následného získávání. Internetový marketing je oproti „offline“ marketingu lepší především v monitorování a měření dat. Pomocí internetu firma získá velký objem dat, se kterým může nadále pracovat. Marketing na internetu se provádí nepřetržitě, takže další výhodou je dostupnost a všudypřítomnost. Svou komplexností lze zákazníky oslovit hned několika způsoby, a to i v rámci individuálního přístupu. Společnost zná ve většině případech svého potenciálního zákazníka, a tak mu může na rozdíl od klasické reklamy v danou chvíli nabízet pouze to, co v danou chvíli potřebuje. Další neméně významnou výhodou je využití dynamického obsahu, jehož pomocí lze nabídku neustále měnit a být tak aktuální. V rámci elektronického obchodování je zboží možné prodávat rovnou ze skladu, je zde tedy možnost úspory nákladů.

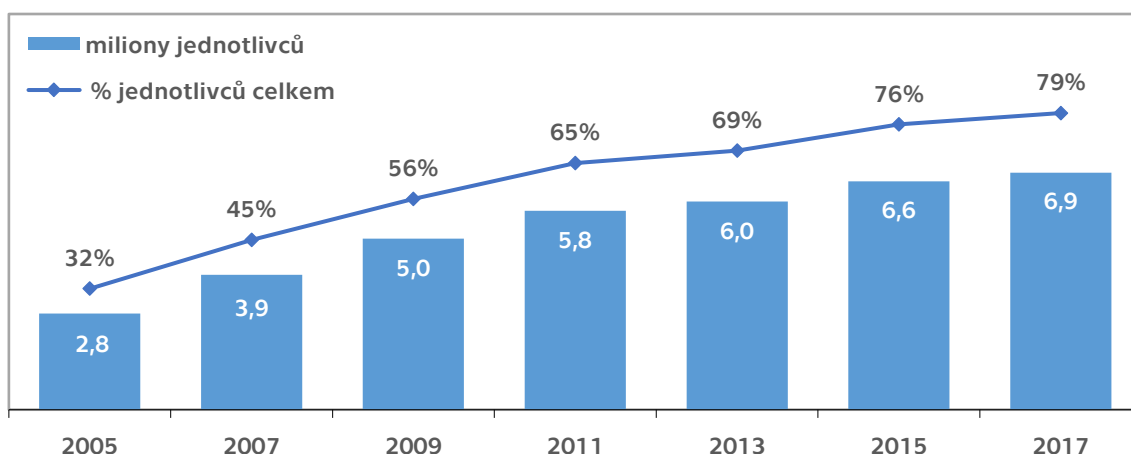
Využívání internetu je vhodné pro vytváření vzájemného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. V praxi rozlišujeme marketing na internetový marketing a online marketing. Oba tyto pojmy jsou podobné, ale neznamenají to samé. Online marketing totiž rozšiřuje aktivity internetového marketingu i na další zařízení, zejména mobilní a jemu podobná zařízení. V dnešní době ale většina lidí používá své mobilní zařízení stejně jako běžný počítač, tím pádem je možné být připojen odkudkoliv na jakémkoliv kanálu. Nejčastějšími kanály internetového marketingu jsou webové stránky, e-shops, elektronická pošta a profily na sociálních sítích. (Janouch, 2014 str. 19)

Copywriting. V oblasti internetového marketingu je nejdůležitější obsah. Bez správného obsahu není přínosná ani grafická reklama, která může jinak přilákat zákazníky na webové stránky. Obsah je klíčový jak pro daný web, tak pro blogy, zprávy, a dokonce i pro diskusní fóra. Autor textu webových stránek musí uvažovat jako marketér, ale také jako grafik. Zajímavou stránku, která upoutá pozornost potenciálního zákazníka, vytváří společně textový a obrazový obsah. Obsah má dvě funkce. Oslovit čtenáře a sdělit vyhledavačům, že je stránka relevantní pro určitá klíčová slova. (Janouch, 2014 str. 256)

Pokud je reklama na internetu příliš viditelná, nemá velký úspěch. Není vhodné na stránkách používat reklamní texty, naopak je lepší informovat o pozitivních vlastnostech produktů nepřímo, vytvářet povědomí o solidnosti firmy a mít zájem o zpětnou vazbu ze strany zákazníků. Velkou část posluchačů je možné zajmout hloupými texty, které se často využívají v reklamě v klasických médiích, jako je TV či tisk. Na internetu se obecně počítá se vzdělanějšími čtenáři, kteří se nenechají na hlouposti nachytat. Mezi účinný obsah se řadí ten, který je vtipný, překvapivý a nečekaný. Společnost by vždy měla přemýšlet jako zákazník. Je důležité myslet na rozdíly v B2B a B2C a cílit tak na vhodný segment. Obsah by měl nejen přilákat zákaznickou pozornost, ale taky ji udržet a přimět ho, aby se na danou stránku v budoucnu vrátil. K tomu lze pomoci prostřednictvím testování produktů, názorů zákazníků a odborníků nebo různých odborných rad a návodů (Janouch, 2014 str. 154)

Uživatelé internetu. Internet se stal běžnou součástí našich životů, což dokazují počty uživatelů internetu. V roce 2016 dosáhl celosvětový počet uživatelů internetu přibližně 3,3 miliardy lidí. Podle českého statistického úřadu používalo v České republice v roce 2017 internet 79 % české populace ve věku 16 až 74 let. Vývoj uživatelů internetu v letech 2005-2017 lze vidět v grafu 1.

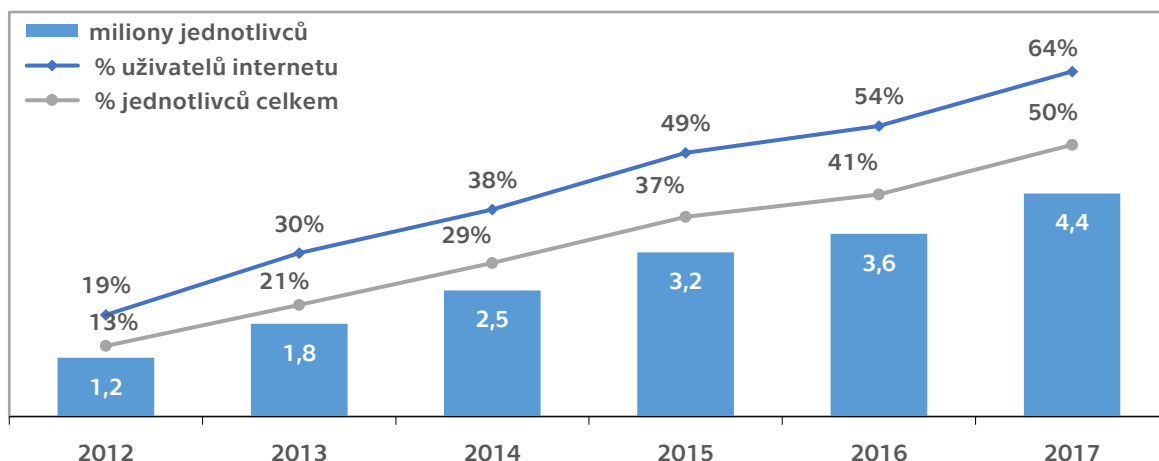
JEDNOTLIVCI POUŽÍVAJÍCÍ INTERNET – UŽIVATELÉ INTERNETU



Graf 1 – Jednotlivci používající internet – uživatelé internetu, zdroj: (ČSÚ, 2017)

V posledních letech se staly velmi důležitými nástroji pro používání internetu mobilní telefony a tablety, které se dle společnosti StatCounter v říjnu 2016 poprvé staly používanějšími zařízeními pro zobrazování internetu s podílem 51,3 % oproti počítačům. (Eger, 2017 str. 64) Pomocí grafu 2 lze vidět, že v České republice vykazuje používání mobilního internetu od roku 2012 rostoucí trend, kdy v roce 2017 používalo mobilní internet už 64 % uživatelů internetu.

JEDNOTLIVCI POUŽÍVAJÍCÍ INTERNET NA MOBILU



Graf 2 – Jednotlivci používající internet na mobilu, zdroj: (ČSÚ, 2017)

Z hlediska rozdělení komunikace na ATL, BTL a TTL lze reklamu na internetu zařadit mezi TTL, jelikož internetové kampaně umožňují jak masové oslovení uživatelů (ATL), tak i velmi cílené oslovení konkrétního uživatele (BTL). (Eger, 2017 str. 64)

E-business neboli internetové podnikání přímo souvisí s internetovým marketingem. Je to řízení obchodních procesů na internetu. Tyto elektronické procesy zahrnují nákup a prodej produktů, dodávek, služeb, servis zákazníků, zpracování plateb, zpracování plateb, řízení výroby, spolupráce s obchodními partnery, sdílení informací, provozování automatizovaných služeb zaměstnanců, nábor, a více. E-business může obsahovat celou řadu funkcí a služeb od rozvoje intranetu a extranetu po e-slужby a správu dat. Dnes společnosti kladně přehodnocují své podnikání na internetu, zejména kvůli jeho dostupnosti, širokému dosahu a stále se měnícím schopnostem.

E-commerce je v porovnání s e-business užší pojem, který představuje elektronické obchodování. Nakupování a provádění obchodních transakcí je v tomto případě podporováno elektronickými prostředky. Jelikož jsou na internetu veškeré marketingové aktivity provázány a vzájemně se doplňují, je nezbytné využívat všechny nástroje i celé prostředí internetu. Firma by tak mimo svých webových stránek měla vydávat zprávy o činnosti, účastnit se dění na sociálních sítích a popisovat svou nabídku v tematických článcích. (Olsher, 2013 str. 17) Nástroje elektronického obchodování a prodeje jsou e-shopy, aukční systémy, online reklama, affiliate marketing a další.

Pro elektronické obchodování máme dle Egera (2015 str. 128) osm základních modelů, které jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace.

- B2B (Business to Business) – obchodní vztahy a komunikace firem mezi sebou,
- B2C (Business to Customer) – obchodní vztahy mezi firmou a koncovým zákazníkem,
- B2G (Business to Government) – obchodní vztahy mezi firmou a orgánem veřejné správy,
- G2B (Government to Business) – obchodní vztahy mezi veřejnou správou a firmou,
- G2C (Government to Customer) – prodej zboží a služeb občanovi institucí veřejné správy,
- G2G (Government to Government) – obchodní vztahy mezi institucemi veřejné správy,
- C2B (Customer to Business) – obchodní vztahy od spotřebitelů k firmám,
- C2C (Customer to Customer) – obchodní vztahy od spotřebitelů ke spotřebitelům.

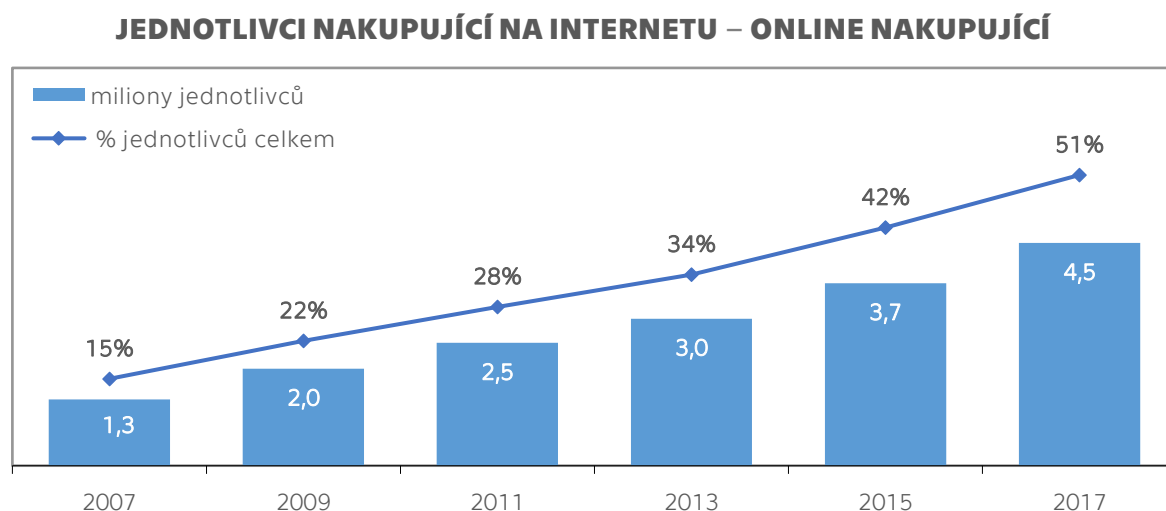
Faktory ovlivňující rozvoj e-commerce umožňují porovnat podmínky rozvoje elektronického obchodování v různých zemích a lze je sledovat prostřednictvím širokého spektra ukazatelů. Prvním z nich je faktor **technologický**, tedy stupeň rozvoje internetových komunikačních technologií, dostupnost internetu a kvalita internetového připojení. Druhý faktor je **politický**, čímž se rozumí aktivita vlády při zavádění internetových komunikačních technologií, podpora vzdělávání v této oblasti a přijímání legislativy související s rozvojem a implementací technologií. Dalším faktorem je faktor **sociální**, který zahrnuje vybavenost počítači, počet uživatelů internetu nebo úroveň znalostí a dovedností internetových technologií. Poslední je faktor **ekonomický**, který zohledňuje ekonomickou úroveň země, ekonomický růst, úroveň příjmů, cenu internetového připojení nebo náklady na pořízení nových technologií. (Eger, a další, 2015 str. 130)

E-commerce značně ovlivnila obchodní vztahy mezi prodejcem a konečným spotřebitelem (B2C). V daných vztazích jsou primárním komunikačním rozhraním obchodování webové portály označené jako internetové obchody.

E-shops, tedy internetové obchody, umožňují subjektům dosáhnout časové, mzdové i administrační úspory. Také umožňují přímý kontakt se zákazníky a významně urychlují jejich komunikaci. Internetové obchody také umožňují oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Mezi hlavní přínosy lze řadit možnost analyzování dat o zákaznících, jelikož o nich bez dodatečně vynaložených nákladů vzniká automatický záznam o jejich nákupním chování. Pro spotřebitele spočívá výhoda internetového nakupování v dostupnosti obchodu v kteroukoliv denní dobu a z kteréhokoliv místa na světě. Shromáždění informací z mnoha e-shopů mohou jednotlivci výrazně rychleji než nakupováním v klasických prodejnách. Spotřebitel může snadno přejít ke konkurenčnímu e-

shopu, proto by měl podnikatelský subjekt o své zákazníky pečovat tak, aby toto riziko snížil. (Eger, a další, 2015 stránky 134-135)

V grafu 3 můžeme vidět rostoucí trend v nakupování na internetu, které se v průběhu 10 let rapidně zvýšilo.



Graf 3 – Jednotlivci nakupující na internetu v letech 2007-2017, zdroj: (ČSÚ, 2017)

Základními faktory omezující rozvoj internetového obchodování je nedostatečná technická a finanční dostupnost internetu a také kvalita jeho připojení. Kromě toho obchodování může omezovat nevyhovující legislativa, nízká morální úroveň části společnosti nebo problematická kvalita podnikatelského prostředí.

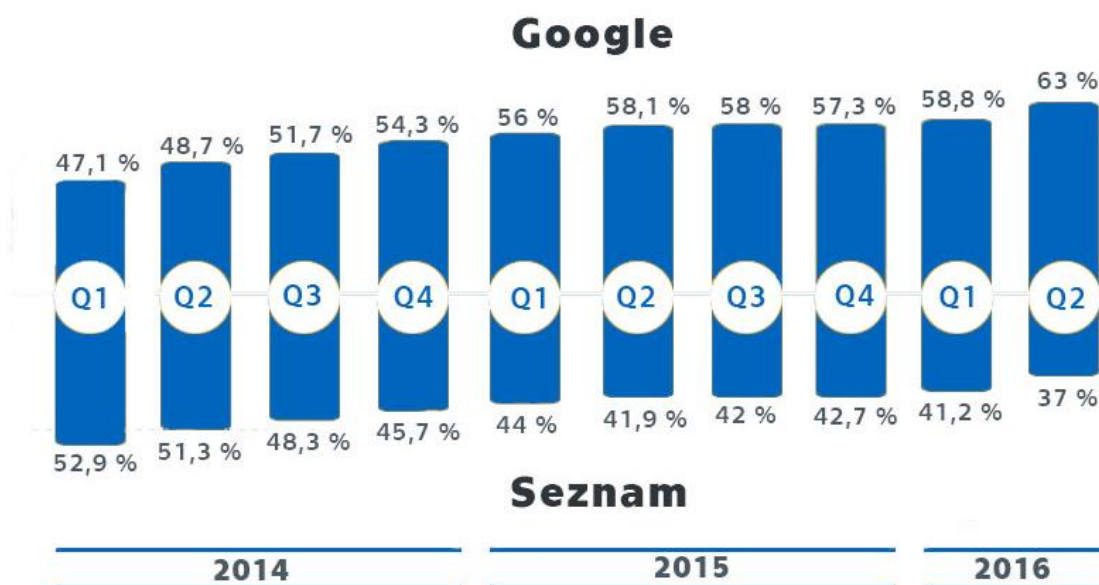
Mezi faktory ovlivňující výběr internetového obchodu řadíme především hodnocení e-shopu jinými zákazníky, které zahrnuje komunikaci obchodu, rychlost dodání zboží a kvalitu řešení případných reklamací. Výběr e-shopu může být též spojen s jeho designem, funkčností a rozsahem informací uvedených na webových stránkách. Nejdůležitějším nástrojem nakupování je však kvalitní vyhledávač zboží, který zákazníkovi umožní daný produkt nalézt co nejrychleji a nejpohodlněji.

3 Nástroje internetového marketingu

Pomocí nástrojů internetového marketingu, které jsou popsány v této kapitole, lze zajistit především vyšší viditelnost společnosti a budování její značky na internetu. Pomocí optimalizace, tzv. SEO, je možné podpořit marketing, do kterého společnost investuje. Správnou strukturou webu a relevantním obsahem lze řadit web mezi vyšší pozice výsledků ve vyhledávání a tím zajistit větší šanci přilákání zákazníků na daný web. Dále je v kapitole popsána placená reklama, tedy PPC reklama, která pomáhá zacílit na vhodné potenciální zákazníky. Vysvětlena je i problematika a fungování cenových srovnávačů na internetu a v neposlední řadě je obsahem kapitoly marketing na sociálních sítích a princip e-mailingu.

3.1 Search Engine Marketing

Cílem tohoto nástroje internetového marketingu, který zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledavačů pomocí optimalizace a podpory marketingu, je zvýšit zisk prostřednictvím vyhledavačů jako je Google, Seznam aj. Je to jedna z neúspěšnějších forem reklamy na internetu. V grafu 4 lze vidět vývoj podílu vyhledavačů Google a Seznam v ČR v letech 2014-2016 společně na počítačích, mobilních telefonech a tabletech. V roce 2014 byl poměr mezi Googlem a Seznamem 47:53. Na konci roku 2016 se už poměr zvýšil ve prospěch Google na 63:37. Tímto tempem by se vyhledávač Seznam dostal do roku 2023 na nulu. (Vidim, 2016)



Graf 4 – Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR, zdroj: vlastní zpracování dle (Vidim, 2016)

Obor SEM využívá placené reklamy na internetu. Někteří odborníci tento obor rozdělují na dvě oblasti, a to na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a na placenou reklamu ve vyhledávačích (PPC). Příhodnější pojetí je však pouze v rámci placené reklamy PPC. Obor SEM i obor SEO cílí ke zvýšení viditelnosti webových stránek na internetu, avšak k dosažení cílů využívají tyto obory zcela jiné nástroje. (seoradce.cz)

Příkladem placených reklam jsou PPC systémy (Google Adwords, AdSense, Sklik), reklamní bannery, placené zápisy v katalozích (firmy.cz, Topkontakt) nebo umístování na přednostní pozice v porovnávačích zboží. (seoradce.cz)

3.2 Search Engine Optimization

Vzhledem k tomu, že neexistuje zcela srozumitelná interpretace nástroje „SEO“, je vhodné podívat se na řadu výkladů a pokusit se je zkombinovat tak, aby bylo dosaženo nejbližšího pohledu na tento pojem.

Optimalizace pro vyhledávače je sbírka technik zaměřených na posílení pozice webu v on-line vyhledávacích. Tento termín rovněž popisuje trh profesionálů, kteří provádí optimalizační úlohy ve prospěch internetových stránek zákazníků jako „termín používaný k definování způsobu inzerce při přípravě internetové stránky pro zvýšení možnosti, být na prvních místech ve výsledcích vyhledávání daného internetového vyhledávače“. (Kumar, 2018 str. 15)

Optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO) je především způsob, jak generovat návštěvnost návštěvníků zaměřenou na webové stránky nebo blog. Existují tři významné rozdíly vycházející z typu webových stránek nebo blogů, dle kterých je značně určena cesta optimalizace.

1. Mezinárodní SEO: často používané v souladu s propagačními materiály. Pořadí pozice stránky se odvíjí od klíčových slov a frází, které jsou významné pro danou stránku,
2. Online Affiliate SEO: jde o marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv za pouhé zobrazení reklamy na webu,
3. Regionální lokální SEO: zaměřuje se na poskytování výsledků vyhledávání takových klíčových slov, které jsou relevantní k lokalitě hledajícího uživatele. Pozice je důležitá v případě kdy uživatel hledá např. podniky v okolí či kontaktní informace. V zahraničí se lokální SEO řeší mnohem více než v České republice. (Kumar, 2018)

3.2.1 Optimalizace webových stránek

Optimalizace webových stránek zahrnuje několik aspektů. Patří mezi ně kvalita obsahu, používaná klíčová slova a odkazy na webové stránky z externích webů. SEO lze rozdělit na dvě části. (The Seowaz team, 2016 str. 61)

On-site SEO – zahrnuje tvorbu kvalitního obsahu a zkušenosti uživatelů. Mezi základní faktory se řadí titulek, který by měl obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky, meta description, tedy krátkou informaci o obsahu stránky, správně zvolené nadpisy stránky, alternativní popis obrázku, jelikož běžné vyhledávače nedokážou rozpoznat, co na daném obrázku je, ve vhodném poměru zvolena klíčová slova v textu stránky a na závěr vhodně zvolená URL adresa. Jednoduchým a neměnným URL adresám dávají přednost uživatelé i vyhledávače. (Optimal Marketing, 2017)

Off-page SEO – zahrnuje budování zpětných odkazů a optimalizaci webu i sociálních sítí. Zpětný odkaz slouží pro fulltextový vyhledávač jako reference. Důležitá je kvalita i počet relevantních odkazů. Ideální případ zpětných odkazů vzniká z tematicky podobných webových stránek. V hodnocení zvolené stránky hrají důležitou roli off-page signály ze sociálních sítí. Jak moc je zmíněna daná webová stránka na sociálních sítí zaznamenají vyhledávače (zejména Google). Pro vyhledávače je rovněž důležité, jak moc je daná doména důvěryhodná. Jelikož se vyhledávače snaží uživatelům poskytovat výsledky na míru, mezi faktory lze řadit i místo a zemi, kde se daný uživatel právě nachází. (Optimal Marketing, 2017)

3.2.2 Zakázané praktiky v SEO

Dříve, v dobách nekvalitních vyhledávačů, byly všechny stránky vytvářeny pro uživatele pomocí „zajímavých“ technik. Jediným cílem těchto technik je zmást vyhledávače, a i přesto, že jsou tyto techniky zakázané, tak navíc ani nefungují. V dnešní době se však stále najdou společnosti, které takovéto postupy praktikují. Použití může být záměrné i z čisté nevědomosti. Dané praktiky však mohou mít fatální následky, jelikož vyhledávač může takovou stránku na dlouhou dobu vyřadit z indexu. I přestože bude webová stránka upravena, vyhledávač ji nenavítí zpět do indexu, čímž je ohroženo vyhledávání výsledků. (Janouch, 2014 str. 254)

Jednou ze zakázaných praktik je **duplicita webů**. Firma chce získat co nejvíce předních pozic ve vyhledávání, a tak vytváří kopie WWW stránek, na různých doménách. Vyhledávače jsou však schopny rozpoznat, kdo je vlastníkem webu. Duplicita webů nemusí být záměrem, když se jedná o vytvoření podobné stránky s podobným názvem domén a z důsledku neznalosti na ní umístí totožný obsah. V takovém případě nehrozí žádný postih, ale robot v danou chvíli nerozezná, jaká doména je hlavní a která vedlejší.

Další nevhodnou praktikou je používat **opakovaný a nesouvisející text**. Pokud obsah stránky obsahuje několik stejných klíčových slov vedle sebe, nebo jsou na stránce zmíněny všechny konkurenční značky, bude to vyhledávač pokládat za chybu.

Nevhodný je také **skrytý text**. Pomocí kaskádových stylů lze barevně nebo velikostně skrýt určitý text na stránce a způsobit tak jeho neviditelnost.

Manipulace s odkazy patří mezi nejoblíbenější triky tvůrců podvodných stránek. Pokud jsou spravované weby zmanipulované velkým množstvím odkazů a jsou spolu vzájemně provázané, mohou tím tvůrci stránek ovlivnit jejich popularitu. Tato technika je vysoce penalizována. K podobnému podvodu vzniká, když tvůrce stránek cílí o zvýšení popularity stránky získáváním zpětných odkazů, odkazováním z mnoha stránek na jednu a tu samou stránku s jedním klíčovým slovem.

Méně častou, avšak stále nevhodnou praktikou je **podvržený obsah** či **doménový spam**. Podvržený obsah je takový, který vidí uživatel, ale robotu se zobrazí něco zcela

jiného. Doménový spam je technikou, kde se na doméně 2. řádu vytvoří desítky či stovky subdomén, které mají stejný design a jen nepatrně změněný obsah. (Janouch, 2014 str. 254)

3.3 Pay Per Click reklama

V tradičním smyslu je Pay Per Click placenou reklamou ve vyhledávacím systému, která firmám umožňuje zobrazovat své inzeráty na předních pozicích vyhledávacích dotazů. Reklama je placená za každý proklik, nikoliv za pouhé zobrazení. Výhodou PPC je přesné zacílení na potenciální zákazníky. Společnost si určuje sama výši rozpočtu na reklamu a sledovat výsledky může ihned po spuštění reklamy. Strategie je flexibilní, může se k ní přistupovat na míru např. prostřednictvím promo dočasných slev. Nejpodstatnější výhodou PPC reklamy je to, že ji lze měřit. Konkrétní cíle závisí na činnosti firmy a jejím nastavení. Cílem může být zvyšování příjmu z objednávek, zvyšování počtu leadů nebo při budování značky záleží na počtu zobrazení a ceně za konverzi. (Morgan, 2011 str. 8) Pro dosažení optimálních výsledků musí všechny prvky PPC kampaně spolupracovat synergicky. Jednotlivé prvky kampaně jsou následující:

Klíčová slova. Ve vyhledávací síti PPC to jsou slova a fráze, pro která se reklama zobrazuje. Měly by být relevantní pro jimi nabízené produkty či služby. Ke každému slovu je nabídnuta cena za proklik. Klíčová slova jsou rozdělena do reklamních sestav tak, aby zobrazovaly reklamu na míru. Zabránit zobrazení reklamy pro nerelevantní dotazy lze využitím negativní shody klíčových slov. Pro inzerenta je důležité předvídat mnoho způsobů, jak lidé budou své dotazy ve vyhledávacích pokládat. (Szetela, a další, 2010 str. 6)

Reklamy. Psaní efektivních PPC reklam je důležitým základním kamenem úspěšných kampaní. Inzerent je vyzván, aby popsal několika významy své sdělení do maximálně 145 znaků. Sdělení musí obsahovat zprávu o tom, že je daná webová stránka pravděpodobně nejlepším zdrojem v uspokojení potřeb návštěvníka a existují jasné výhody spojené s proklikem na webovou stránku. Například v podobě uskutečnění nákupu. (Szetela, a další, 2010 str. 6)

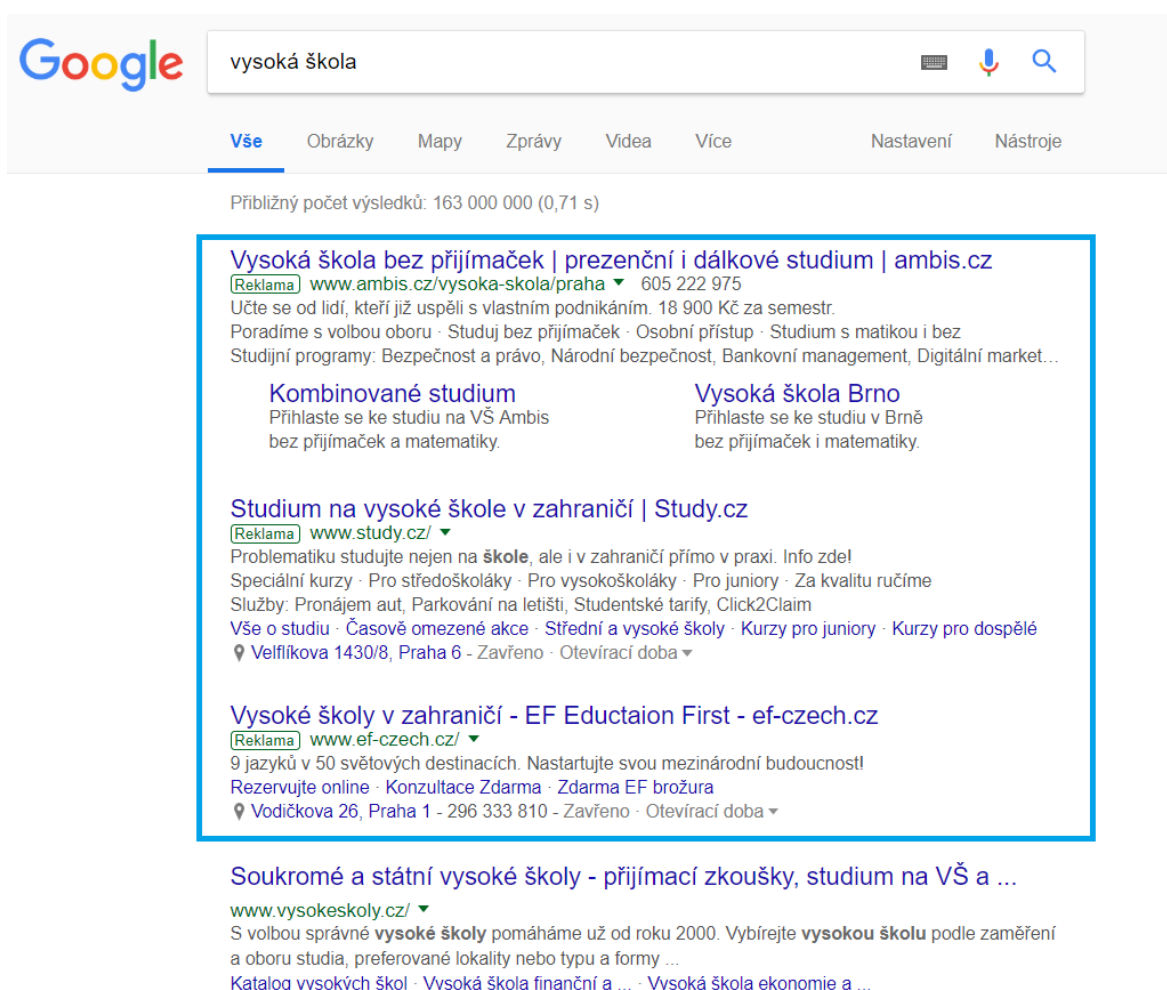
Ceny nabídek. PPC reklama funguje v aukčním modelu. Inzerenti definují, za jakých podmínek jsou ochotni platit za kliknutí na reklamu a následnou návštěvu inzerované webové stránky. Například společnost Google bere v úvahu, kolik dalších inzerentů volí stejná klíčová slova a kdo z nich je ochoten platit více, aby se prostřednictvím nich reklama zobrazila co nejvýše na vyhledávací stránce. (Szetela, a další, 2010 str. 7)

Cesta konverze. Aby návštěvník webu realizoval nákup, musí často překonat více než jednu stránku. Typickým příkladem je nákupní proces na webu elektronického obchodu. Než návštěvník provede objednávku, musí zadat osobní informace, informace o přepravě a na další stránce číslo platební karty. Každý krok v procesu může způsobit

rozptýlení zákazníka a následné opuštění stránky. Pokud není proces dobře optimalizován, může stránku opustit 50-80 % návštěvníků. Je tedy zřejmé, že je v nejlepšímu zájmu inzerenta neustále pracovat na snížení tohoto procenta. (Szetela, a další, 2010 str. 10)

3.3.1 Formy PPC reklam

Mezi základní formy PPC reklam se řadí reklama textová, grafická a videoreklama. Pro textovou reklamu se využívají kampaně v rámci vyhledávací sítě a řadí se mezi nejpopulárnější formu reklamy. Jedná se o zobrazení reklam ve vyhledávacích, když potenciální zákazník vyhledá termín spojený s podnikáním inzerenta. Příklad takové reklamy lze vidět na obrázku 3, kde se po zadání dotazu „vysoká škola“ zobrazí přednostně školy s danou placenou reklamou.



The image shows a Google search interface for the query "vysoká škola". The search results page displays several paid advertisements (PPC) for higher education institutions. The first advertisement is for "Vysoká škola bez přijímaček | prezenční i dálkové studium | ambis.cz", which includes a link to the website, a phone number, and a list of study programs. Below this are two smaller ads for "Kombinované studium" and "Vysoká škola Brno". The second main advertisement is for "Studium na vysoké škole v zahraničí | Study.cz", featuring a link, a list of services, and contact information. The third main advertisement is for "Vysoké školy v zahraničí - EF Educaion First - ef-czech.cz", also with a link, a list of services, and contact information. At the bottom, there is a fourth advertisement for "Soukromé a státní vysoké školy - přijímací zkoušky, studium na VŠ a ...".

Obrázek 3 – Příklad reklamy ve vyhledávací síti, zdroj: vlastní zpracování pomocí vyhledavače Google

Pro textovou reklamu lze využít i kampaně pro obsahovou síť. Kampaně však bývá častěji v podobě grafické reklamy. V tomto případě se jedná o zobrazení reklamy na celém internetu. V užším pojetí se reklama zobrazí na té webové stránce, se kterou bude spojena obsahem nebo pomocí klíčových slov. Hlavní výhody této formy spočívají v přilákání pozornosti uživatele nacházejícího se na vybraném webu. V obsahové síti lze

oslovit velké množství lidí. Na úkor toho nelze reklamou přesně zacílit a je proto vhodná především k pouhému zviditelnění značky nebo firmy. Příklad takové reklamy můžeme vidět na obrázku 4. Reklama je velmi stručná a jasná.

BYZNYS / INVESTICE

Dvě ze tří firem na prvním obchodním dnu burzovního trhu Start uspěly. Akcie prodala společnost z oboru trojrozměrného tisku a tradiční český výrobce outdoorové obuvi

Dnes
Celková tržní hodnota prvních dvou firem na burze Start přesáhla půl miliardy. Čerstvý kapitál za své akcie během rozjezdu nového trhu pražské...

Pražská burza spouští trh Start pro akcie menších firem. Na kapitálový trh vstupují obuvnická firma, výrobci dronů a náplní do 3D tiskáren





Dnes
AKTUALIZOVÁNO Poprvé v historii domácího kapitálového trhu mohou investoři nakoupit akcie malých a středně velkých českých podniků. Pražská burza tak zčásti...

Lidi versus počítače v honbě za výnosem

Dnes
Je jedno, zda věříte na roboty nebo lidi, ale zásada by měla znít: fond, kterému svěříte peníze, musí zveřejňovat výsledky, co nejméně se plést...


Investujeme nejvíc, ale do čeho?


Dnes
Míra podílu investic na hrubém domácím produktu je v Česku nejvyšší. Problém je, do čeho se vlastně investuje. Prorůstové

Volkswagen Arteon.
Není pro každého.

Odvážte se ukázat.




Volkswagen

REKLAMA

Obrázek 4 – Příklad reklamy v obsahové síti, zdroj: byznys.ihned.cz

3.3.2 Systémy a nástroje pro PPC kampaně

Pro PPC reklamu je nejznámějším systémem AdWords, který doplňuje odkazy do výsledků vyhledávání největšího vyhledavače Google. Na základě této reklamní služby mohou dávat inzerenti své webové stránky větší důležitost. Je to propracovaný systém, který umožní cílení na konkrétní země i jazyky. Pomocí AdWords lze cílit dvěma způsoby – buď na síť vyhledávací nebo na obsahovou. V cíleném vyhledávání se PPC odkaz zobrazí, když uživatel hledá konkrétní slovo nebo frázi. V obsahové síti je odkaz zobrazen na stránkách v kontextu toho, o čem se na nich píše. (businessinfo.cz)

V České republice je používanějším systémem Sklik jehož tvůrcem je společnost Seznam. Rozhraní si může daný uživatel spravovat sám nebo může zvolit služby profesionálních optimalizátorů. Tento systém neumožňuje cílení na jiné země a nelze s ním cílit na obsahovou síť. Tento systém však zasáhne 95 % české internetové populace a může cílit na konkrétní region. (seznam.cz)

Vytváření kampaní a jejich následná správa jsou činnosti založené na sběru aktuálních dat a jejich organizaci. Práci s daty nám usnadňují a zrychlují vhodné nástroje. V analytické fázi kampaně potřebujeme informace o cílové skupině inzerce. Při vytváření

hledáme sady klíčových slov, ve fázi spuštěné kampaně a získávání prokliků je třeba proces monitorovat a optimalizovat. Součástí správy kampaní je také vyhodnocování plnění cílů a celkového výkonu kampaní.

Nástroj pro návrh klíčových slov. Proces tvorby a správy reklamních kampaní lze automatizovat pomocí nástroje pro návrh klíčových slov. Nejpoužívanějšími prostředky jsou nástroje Sklik od společnosti Seznam a Keywords Analyzátor od společnosti Google. Použitím není zaručen úspěch kampaní, pomáhají však k nalezení vhodných klíčových slov. Úspěch kampaně lze řídit správným vedením a postupným objevováním užitečných slov. Na obrázku 5 lze vidět relevantní klíčová slova nástroje Sklik na základě hledanosti, ročního trendu, konkurence nebo také na základě ceny.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
analýza klíčových slov	640			1,80 Kč
klíčová slova	322			0,20 Kč
seo klíčová slova	183			-
klíčové slovo	149			0,20 Kč
klíčová slova google	115			0,20 Kč
návrhy klíčových slov	49			-
analýza klíčových slov	41			-
návrh klíčových slov	36			-
google klíčová slova	33			-
hledanost klíčových slov	33			-
plánovač klíčových slov	26			-
klíčová slova seo	23			-
klíčová slova seznam	21			2,20 Kč
klíčové slovo podle relevance	20			-
možnosti klíčových slov	16			-

Obrázek 5 – Návrh klíčových slov prostřednictvím systému Sklik, zdroj: (Webnode, 2011)

Statistiky vyhledávání. Určit co, kde a kdy lidé hledají, lze například pomocí nástroje „Google Statistiky vyhledávání“. Vstupní stránku lze upravit pomocí různých filtrů a kritérií. Rychlé zjištění hledanosti slova je také možno pomocí nástroje Seznamu, kde po kliknutí odkazu na statistiku dotazu vidíme denní a týdenní hledanost slova nebo jeho spojení. Výsledky jsou zobrazeny ve dvou shodách. Pomocí přesné shody zjistíme, kolikrát je hledán výraz v přesné podobě. Pomocí rozšířené shody vidíme, kolikrát jsou hledána spojení obsahující daný výraz. Údaje o hledanosti jsou vypočteny na základě průměrné hledanosti, tudíž je nelze považovat za přesné. (Kolčaba, M., 2017)

Nástroj URL Builder. Nástroj vyhodnocuje reklamní aktivity pomocí značkování odkazů v Google Analytics. Přestože je možné propojit Google Adwords s Google Analytics, je doporučené značkovat i odkazy v Google Adwords. Značkování je vhodné pro odkazy na bannerech, v e-mailech, ale i v jakémkoliv jiné reklamě. (Janouch, 2014 str. 113)

3.3.3 Ukazatele měření účinnosti reklamy

Reklamu na internetu je velmi snadné měřit. Návštěvnost internetových stránek se měří z hlediska počtu lidí, kteří stránku pomocí reklamy navštívili a procentní počet osob, kteří ukončili návštěvu stránek nákupem, registrací nebo vyplněním formuláře. Kolik stojí proklik na inzerovanou stránku, a na jaké pozici se inzerát objeví, hraje důležitou roli skóre kvality (Quality Score). Výše pozice reklamy se odvíjí od stanovení ceny za proklik. Nejideálnějším stavem by bylo obsadit nejvyšší pozici za co nejmenší cenu. Při stanovení nižší maximální ceny se však nemusí zobrazit inzerát na dané klíčové slovo a obsadí „neviditelnou“ pozici.

Skóre kvality se dříve počítalo jako *cena za proklik (CPC) x počet prokliků na tisíc zobrazení*, nazývané míra prokliku (CTR). V současné době, se vzorec změnil na *cena za proklik x skóre kvality*. Co vše se zahrnuje do skóre kvality, záleží na příslušném systému. (Janouch, 2014 str. 114)

Na internetových stránkách lze mimo jiné měřit odkud návštěvníci přišli, jakou mají útratu v daném e-shopu, zda se registrovali k odběru novinek, zda klikli na kontaktní e-mailovou adresu, kolik si stáhli ze stránky souborů nebo na kolik odkazů stránky celkem klikli a kam následně ze stránky odcházejí. Tyto údaje lze následně použít pro marketingové účely a posoudit je z mnoha pohledů.

Skóre kvality na Google a ve vyhledávací síti. Pro vyhledávací síť jsou hlavními faktory pro výpočet: historie míry prokliku klíčového slova k dané reklamě, historie CTR zobrazených adres URL v sestavě, kvalita vstupní stránky, relevance klíčových slov vzhledem k reklamě a vzhledem k vyhledávacímu dotazu nebo třeba výkon účtu v zeměpisné oblasti zobrazované reklamy. Při výpočtu umístění reklamy nerozhoduje kvalita vstupní stránky. Zohledňuje se skóre kvality CTR na Google i v daném umístění. (Janouch, 2014 str. 115)

Skóre kvality pro obsahovou síť. Hlavními faktory pro výpočet možnosti zobrazení na obsahové stránce a dané pozici jsou: výkon reklamy na dané stránce, relevance klíčových slov v reklamní sestavě a kvalita vstupní stránky. Skóre kvality pro obsahovou síť závisí na druhu nabídky kampaně.

3.3.4 Zakázané praktiky PPC reklam

Podvodné praktiky jsou charakterizovány především náhlým vzestupem počtu prokliků, zvýšením denní útraty, vzestupem jednoho klíčového slova nebo přístupů z podezřelých IP-adres. Nebezpečí podvodných prokliků není tak závažné. Pokud k tomu nastane, Google i jiné systémy umí takové chování rozpoznat a prokliky majiteli nezapočítává, ani neúčtuje. Podvodná praktika vysokého počtu prokliku může inzerentovi paradoxně pomoci. V důsledku odčerpání peněz z účtu, by však měl vyšší míru prokliku

(CTR) a tím lepší skóre kvality. Při nižší ceně by inzerát dosáhl lepší vyhledávací pozice. (Janouch, 2014 str. 120)

Existují dva hlavní typy podvodného klikání. Prvním je podvod určen k získání peněz prostřednictvím kontextových reklam a druhým je podvod určený k finančnímu ublížení PPC konkurence. Lidé, kteří si zobrazují inzerovanou reklamu, určují, jak často bude inzerentovi účtován poplatek za kliknutí.

Podvodné používání kontextové reklamy je proces umístění PPC reklamy na webech, které nejsou vyhledávány, tedy na stránkách s obsahem. Řada PPC systémů má kontextové reklamní programy, ale nejrozšířenějším je program Google AdSense. Podvodník najde skupinu klíčových slov s vysokou cenou a poté vytvoří web či několik webových stránek, které obsahují spoustu souvisejících klíčových slov. Podvodník se přihlásí do programu AdSense a začne na daných stránkách spouštět reklamy na které následně začne klikat. Pokaždé, když podvodník klikne na reklamu, Google vydělává a část poplatku připisuje na účet podvodníka. (Kent, 2006 str. 326)

Druhou formou podvodu je klikání na reklamu konkurentů s cílem ublížení. Společnost „A“ chce získat většinu kliknutí pro konkrétní slovo, ale zjistí, že je slovo příliš konkurenční. Cena za kliknutí není dle jeho představ nebo pro ně nemá dostatek finančních prostředků. Firma „A“ tedy začne klikat na reklamy umístěné ve společnostech „B“, „C“, „D“. To má několik účinků. Společnosti ztrácejí peníze, snižuje se jim skóre kvality a sníží se jim i návratnost do dané investice. Někteří konkurenti umístí své reklamy na nižší pozice, aby se jim snížily náklady na kliknutí. Společnost „A“ se tak může na zbytek dne umístit na předních pozicích vyhledávačů za nižší náklady. Podvodné klikání nemusí vznikat pouze v rámci konkurence, ale i v důsledku nespokojených zaměstnanců či zákazníků. (Kent, 2006 str. 327)

3.4 Cenové srovnávače zboží

Cenové srovnávače zboží neboli vyhledávače zboží, porovnávají ceny produktů a kvalitu služeb internetových obchodů. Srovnání obchodů může zákazníkovi přinést nejrelevantnější informace a umožnit mu lepší rozhodování. Tito zákazníci přicházejí na internet s rozhodnutím nákupu a pouze hledají místo, kde daný nákup uskuteční. Produkty lze vyhledat podle oblíbenosti, ceny i dle hodnocení, které přesvědčují zákazníky o jeho výběru. Na daných srovnávacích lze zjistit také přesné parametry produktu a jeho fotografie. Pokud se zákazník rozhodne nakoupit zboží v kamenném obchodě, portál mu ukáže obchody poblíž jeho místa a poradí mu, kolik produkt v obchodě stojí, nebo mu ho umožní na prodejně rezervovat. Společnosti mohou své produkty na zboží srovnávacích propagovat a zařadit je tím do přehledu zboží. Nejpopulárnějšími srovnávači v České republice jsou Zboží.cz a Heureka.cz.

Zboží.cz je srovnávač zboží od Seznamu a přivádí do e-shopů nejvíce zákazníků. V ČR využívá jeho služeb 25 000 internetových obchodů. Srovnávač nabízí základní údaje o obchodech a jeho produktech se srovnáním cen a úrovní služeb e-shopů. Uživatelé mají možnost obchody a produkty hodnotit a tím ostatním usnadnit rozhodování při nakupování. Webová stránka nabízí přímé vyhledání produktu nebo procházení mezi různými kategoriemi zboží.

Pomocí vyhledávacího pole může uživatel dostat výpis nabídek, což je klasický výpis jednotlivých produktů, kde po rozkliknutí umožní systém uživateli vidět seznam obchodů, které produkt nabízejí nebo fulltextový výpis nabídek obchodů, kde nejsou nabídky agregovány podle produktu. (Velička, J., 2013)

Heureka.cz je druhým majoritním vyhledávačem uživateli. Tato stránka umožňuje vyhledat zboží pokročilejšími způsoby. Základem je také vyhledávací pole pro dotazy či přehledná kategorie produktů, ale vybírat zboží lze na základě mnoha faktorů. Filtrovat produkty lze pomocí srovnání cen, oblíbenosti a recenzí e-shopů či produktů. Heureka.cz nabízí službu „Ověřeno zákazníky“, která nezávislé hodnotí obchody pouze od referencí reálných zákazníků. Kvalitní a dobrý e-shop může od Heureka.cz dostat ocenění „Shop roku“ a zařadit se tím tak mezi ty nejspolehlivější. Soutěž „Produkt roku“ vybírá nejpopulárnější produkty na základě hodnocení zákazníků. Tyto ocenění přispívají k dobrému jménu obchodu a usnadňují zákazníkům jejich rozhodování. Výhodou může být, že uživatelé mají možnost nakoupit zboží rovnou na tomto portálu a urychlit tak svůj nákup. (Heureka, 2018)

3.4.1 Optimalizace cenových srovnávačů

Obchody mohou pomocí optimalizace zvýšit viditelnost svých produktů pomocí úprav datových souborů tzv. XML feedů, prostřednictvím placených kampaní nebo zajištěním relevantních informací o svých službách.

Datový soubor (XML feed) ovlivňuje, jakým způsobem robot vyhledavače dokument prochází a jak ho přečte. Pokud by byl soubor nedostatečný a měl definované chyby, robot ho nemusí být schopen přečíst a následně tak zobrazí méně produktů ve vyhledávání. Správně definovaný datový soubor neobsahuje HTML značky, neobsahuje duplicitní produkty, špatně definované URL adresy, má uzavřené XML elementy a je označen správným typem dokumentu. Problémy ve vyhledávání mohou také způsobovat obsahové chyby v povinných a nepovinných značkách. (Velička, J., 2013)

Informace o obchodu. Důležitým faktorem efektivnosti využití srovnávače je také kvalita obchodu a jeho služeb. S určitou pravděpodobností ohodnotí zákazník lépe daný obchod, pokud k nákupu není potřeba registrace a bude tak pro něj nákup snazší a rychlejší. Stejně tak je tomu v rozšířenější možnosti platby a dopravy, ze které si zákazníci mohou dle svého uvážení vybírat. Kladně hodnocen může být také obchod, který o sobě udává podrobné informace jako je třeba rok založení. (Velička, J., 2013)

Aukční systém. Aukční prokliky umožňují nastavit maximální cenu za návštěvníka. Čím vyšší cena je nastavena, tím lépe lze zvýšit pozici obchodu u hledaného produktu. Skutečná cena za proklik však může být nižší, systém totiž účtuje nejnižší možnou částku pro danou pozici. Je vhodné si určit jaká částka se k jakému produktu lépe hodí. U levného sortimentu není nutné volit maximální částku za proklik. (Seznam, 2018)

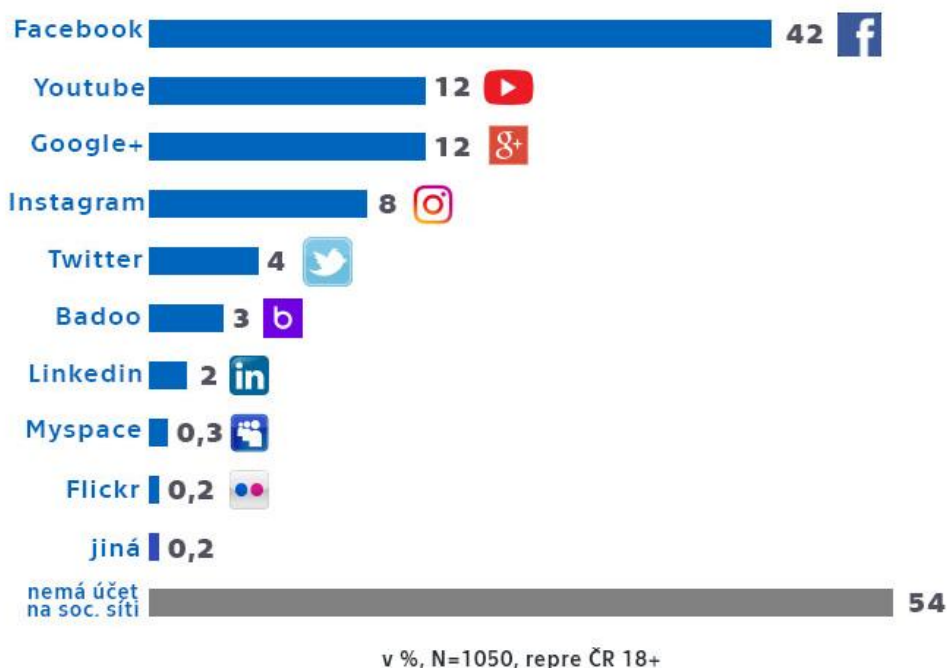
Optimalizace fulltextových výsledků. Produkty, které se zobrazí na základě vyhledávání jsou vyhodnoceny na základě shody dotazu s názvem zboží a podle míry prokliku obchodu. Obchod si musí zvolit seznam relevantních klíčových slov, podle kterých mají být jeho produkty nalezeny. Výhodou může být výběr slov podle jejich hledanosti. Podle nejčastěji vyhledávaných dotazů k danému produktu lze přizpůsobit i jeho název.

3.5 Sociální média

V současnosti jsou mezi uživateli velice populární sociální média. Například Facebook má měsíčně jednu třetinu internetových uživatelů na světě, což je přibližně jedna miliarda. Podobně je na tom YouTube. Další sociální sítě, jakými jsou např. LinkedIn a Twitter, mají mezi 150-200 miliónů uživatelů. (kolektiv autorů, 2014 str. 121)

Dnes s médii dnes nekomunikují pouze generální ředitelé a zástupci firem, ale i zaměstnanci prostřednictvím sociálních médií. Zaměstnanci mohou taktéž komunikovat s potenciálními zákazníky. Tisíce firem rozšiřuje jednotlivé složky content marketingu. Aktivitou získávají pozornost médií i náskok před konkurencí. Sociální média protínají oddělení PR, marketingu, obchodu a zákaznického servisu. Velká míra společností se soustředí na prostý počet fanoušků místo toho, aby se zamysleli nad tím, proč by 97 % z nich nezískali bez reklamní kampaně. (kolektiv autorů, 2014 stránky 121-122)

Dle obrázku 6 používá v České republice sociální síť Facebook 42 % populace. Další využívanou sítí je s odstupem 30 % kanál Youtube. Na podobné úrovni jsou využívány sociálními sítěmi Google+, Instagram a Twitter. K propagaci společností je však častěji využíván Twitter. Pouhé 2 % české populace využívá sociální síť LinkedIn.



Obrázek 6 – Uživatelé sociálních sítí 2016, zdroj: vlastní zpracování dle (FOCUS, 2016)

Facebook je v současnosti největší sociální síť, kde lze vytvářet osobní i profesní profily. Firmy mohou na Facebooku vytvářet přímé interakce se stávajícími i potenciálními zákazníky a dělat marketingové kampaně. Uplatnit reklamu na této sociální síti lze několika způsoby. Firma může na svém profilu uvést nový produkt na trhu a k tomu použít vhodně zvolenou komunikaci. Prostřednictvím komunikace může firma budovat značku, vylepšit si image firmy a též vylepšit pozici ve vyhledávačích. (kolektiv autorů, 2014 str. 140)

Prostřednictvím facebookového profilu komunikuje firma se zákazníky. Kolik lidí je firma schopna oslovit záleží na počtu fanoušků. Profil firmy by měl být důkladně vyplněn pravdivými a kvalitními informacemi. Součástí profilu je profilová a úvodní fotka, která by zákazníky měla zaujmout a zohlednit vizuální styl společnosti.

Správa firemních profilů musí být pravidelná. Vedena by měla být s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, kterým by měly být přizpůsobeny příspěvky na zdi obsahově, ale i z hlediska času. Frekvence příspěvků nesmí být příliš nízká, ale ani příliš vysoká. Na příspěvky zákazníci reagují, proto je nutné udržet interakci i v komentářích a odpovídat jim na dotazy či připomínky. Komunikace by měla být jednoznačně slušná a vést by ji měl zkušený člověk z prostředí firmy. (kolektiv autorů, 2014 str. 142)

Na Facebooku je možné využívat i Facebookové aplikace. Přednostně slouží k zábavě stávajících zákazníků, ale mohou být i soutěžní a poskytovat atraktivní ceny. Soutěže mohou být provázané s odkazem na e-shop a dobrým způsobem upozornit na produkty. Aplikace by měla být pro fanoušky zdrojem zábavy a pro firmu plnit zároveň marketingovou funkci. (kolektiv autorů, 2014 str. 143)

Jelikož má Facebook jisté algoritmy, prostřednictvím kterých filtruje příspěvky uživatelů, příspěvek vidí pouze 14-18 % fanoušků. K propagaci profilu, aplikací a soutěží lze použít PPC kampaň. Cílit na konkrétní skupinu může kampaň v rámci demografie i zájmů zákazníků. (kolektiv autorů, 2014 str. 144)

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Méně známý fakt o této síti je, že je to druhý největší světový vyhledávač (na první pozici je Google). Uživatelé sítě denně vyhledají až 1,2 miliardu videí. K propagaci společnosti slouží takzvaný kanál, cílem firmy je mít co největší počet odběratelů kanálu a následně mít co největší počet shlédnutí publikovaných videí. Při nahrávání videa je důležité zvolit správný obsah videa, jeho název, klíčová slova, případně dodat titulky. Z počtu přehrání videa se odvíjí návštěvnost webových stránek firmy, na které kanál může odkazovat. Výhodou kanálu je snadné vkládání odkazu videa kamkoliv, kdykoliv a od kohokoliv. Pokud je video zajímavé, může se tak v rámci sociálních sítí rychle šířit. (Janouch, 2010 str. 253)

Twitter je nejmenší síť v rámci velkých sociálních sítí. Funguje na podobném principu jako Facebook. Příspěvkům se říká „tweety“, které je možné posílat přes webovou aplikaci, přes SMS i přes jiné externí aplikace. Dříve byl Twitter využíván jako forma zábavy. Dnes slouží především k sdělování zpráv, propagaci sebe sama, pro konverzaci či k sdílení daných tweetů. Z průzkumů vyšli zjištění, že přes 40 % příspěvků je plných nepodstatných a mnohdy i nepravdivých informací. (Janouch, 2010 str. 258) Přesvědčivý a relevantní obsah pomůže firmě přilákat více zákazníků. Je vhodné si v prvním kroku stanovit marketingové cíle na Twitteru, rozhodnout, co chce firma před plánováním obchodní strategie dosáhnout. Většinou je zde snaha o vytvoření komunity lidí s podobnými názory, kteří mohou dodávat nápady, jak produkt inovovat a spojit se s průmyslovými ovlivňujícími osobami a podobně smýšlejícími lidmi, se kterými lze sdílet své názory. Firma si musí určit cílové publikum a následně se na něj zaměřit, což je těžký, ale velmi důležitý úkol. Cílový čtenáři mohou daný obsah propagovat. Je zřejmé, že na sociální síti nelze být aktivní 24 hodin denně, firma tudíž musí vědět, kdy přibližně je jeho publikum online. Na síti je vhodné sledovat i konkurenci, k čemuž je Twitter nejoblíbenější formou pro dané sledování. Lze si na něm vytvořit soukromý seznam konkurence a sledovat jejich veškerou aktivitu. (Vaghela, 2017)

Na **LinkedInu** je možnost vytvoření osobního i firemního profilu. V roce 2017 tuto síť využívalo v České republice více jak 920 tis. uživatelů. LinkedIn je sofistikovaná profesionální síť pro navazování odborných profesních kontaktů. Z pohledu nárůstu uživatelů je tato síť jedna z nejdynamičtěji rozvíjejících. Firma zde může též publikovat příspěvky, avšak ne příliš produktově orientované. Na této síti dochází především k navázání obchodních vztahů a ke komunikaci s odborníky. Společnost zde může budovat image firmy a má příležitost k rozšíření vědomostí. (kolektiv autorů, 2014 str. 148)

3.6 E-mailing

Strategie e-mailového marketingu je použití elektronické pošty s informativním nebo obchodním zájmem v závislosti na účelu podnikání. E-mailová strategie je jedním z nejpřímějších a nejtradičnějších způsobů, jak kontaktovat zákazníky. Neznamená to, že je to nejefektivnější způsob, ale pokud je proveden správně, zásadně přitahuje pozornost uživatelů. Aby tomu tak opravdu bylo, musí strategie splňovat potřeby zákazníků a zabránit příliš častému odesílání e-mailů, což by mohlo vést k zařazení e-mailu do spamu nebo k odhlášení ze seznamu uživatelů. (The Seowaz team, 2016 stránky 149-151)

Velkou výhodou tohoto typu nástroje je, že si uživatel dané reklamy přečte přímo z vlastního e-mailového účtu. V kombinaci s obvyklou rutinou kontroly osobních emailů z mobilního zařízení nám emailový marketing umožňuje téměř okamžitě oslovit celou uživatelskou základnu pomocí několika zdrojů. (The Seowaz team, 2016 stránky 149-151)

E-mailová marketingová kampaň je natolik všestranná, že poskytuje přímé informace zákazníkovi, a přitom může být integrována do dalších marketingových aktivit. Pořád patří mezi nejúčinnější způsoby, jak se spojit se zákazníky, protože dává společnosti značný dosah, flexibilitu a plnou kontrolu nad zprávami. Mnoho společností stále využívá zasílání jedné zprávy všem dostupným kontaktům. Pomocí dnešních digitálních řešení lze tvořit cílený obsah a zasáhnout jím vhodnou část publika. Jednou z největších chyb odborníků je odesílání e-mailových komunikací bez daného plánu. Vytváření kampaní se strategiemi zaměřenými na každý zákaznický segment může znamenat velký rozdíl v reakci na obdržený e-mail. Vytváření výjimečného obsahu představuje hodnotu pro zákazníky. Budování vztahů posouvá e-mailovou marketingovou kampaň na další úroveň. Nejpravděpodobnějším důvodem, proč se zákazníci odhlásí z e-mailového odběru je přijímání irelevantních zpráv. Spotřebitelé dostávají denně několik podobných zpráv, proto je nutné poskytovat jim personalizované informace. (WSI, 2015 stránky 187-193)

Podle průzkumu společnosti Constant Contact bylo zjištěno, že 75 % majitelů mobilních telefonů pravděpodobně odstraní e-maily, které nejsou snadno čitelné. Obrovská část populace čte e-maily ze svých mobilních zařízeních. Společnosti mnohdy e-mailovou komunikaci daným zařízením nepřizpůsobují. Nejdůležitějším prvkem každé kampaně je její použitelnost a čitelnost pro čtenáře. Je nezbytné se ujistit, že odesílaný e-mail splňuje základní pravidla a bude tak přístupný velkému procentu uživatelů. (WSI, 2015 stránky 193-196)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Internetový obchod

V úvodu praktické části bude představen elektronický obchod, který v práci dále vystupuje pod názvem KX. Níže budou popsány složky marketingového mixu, které jsou s obchodem v souladu a mají pro něho význam. Nejprve bude popsán model marketingového mixu 4P, následně také model webového marketingového mixu 4S.

Daný obchod vlastní fyzická osoba podnikající dle jiných zákonů než živnostenského a zákona o zemědělství nezapsaná v obchodním rejstříku. Obchod působí s danou činností na trhu již od roku 1992. Specializuje se na autodoplňky, především na střešní nosiče kol a lyží, příčné nosiče, autoboxy, loketní opěrky, sněhové řetězy a vany do kufru. Doména pro elektronický obchod byla zaregistrována v roce 2010 současným majitelem, tedy od této doby funguje elektronický obchod s autodoplňky. V současné době doručuje zboží po celé České republice. Zákazníci mohou využít několik druhů dopravy i platby za zboží. Konkrétně lze zboží platit platbou předem, převodem na účet nebo dobírkou. Obchod nemá kamennou prodejnu, nicméně po domluvě si lze zboží vyzvednout osobně u majitele. Pro nákup se zákazníci nemusí nejdříve registrovat na stránkách, což pro ně může být výhodou, avšak pro obchod nevýhodou. Po realizaci objednávky přijdou zákazníkovi do e-mailu přihlašovací údaje, pod kterými může své objednávky sledovat. Zboží má obchod zpravidla skladem, nemusí ho tedy objednávat od dodavatele po přijetí objednávky zákazníkem a prodlužovat tím celý proces.

Marketingovým mixem se stanovuje produktová strategie a produktové portfolio firmy. Existuje několik druhů marketingového mixu. V této kapitole však budou popsány pouze ty, které jsou s danou firmou v souladu. Představená společnost je zaměřena především na prodej produktů, nikoliv služeb, proto bude v kapitole popsán model 4P. Jelikož se obchod zabývá pouze prodejem na internetu, bude dále popsán marketingový mix 4S určený pro online obchodování. Tento mix byl navržen pro usnadnění strategického marketingového plánování internetových projektů, určených pro relace B2C.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, marketingový mix vyjadřuje vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s pomocí marketingových nástrojů uskutečňuje záměry firmy. V této subkapitole budou popsány jednotlivé složky modelu, které dohromady tvoří daný marketingový mix 4P a 4S.

Daný elektronický obchod nedisponuje příliš širokým sortimentem. Jeho **produkty** jsou doplňky a příslušenství do automobilů. Jednotlivé produkty jsou na stránkách obchodu řazeny do kategorií, pod kterými zákazník může najít několik variant každého z nich. Jedním z hlavních produktů e-shopu jsou nosiče kol, které jsou nabízeny od firmy HAKR. Nosiče mohou být zamykatelné a nezamykatelné. Dále se nosiče dělí podle počtu kol, které jsou schopny přepravit. Nejméně dvě a nejvíce čtyři. Dalšími produkty obchodu jsou nosiče lyží, taktéž od firmy HAKR ale i od firmy Carving. Rovněž se nosiče

liší různým počtem párů lyží, které mohou být vozem přepraveny. Pro přepravu lyží firma nabízí mimo nosičů také autoboxy, do kterých se vejdu nejméně čtyři páry. Autoboxy jsou nabízeny v různých barvách a liší se především svými rozměry. Jako nosné zařízení k zmiňovaným produktům obchodu jsou nabízeny příčné nosiče neboli příčnický. Zákazník si rovněž může vybrat z různého druhu délky i značky. Na kola automobilů lze na e-shopu koupit také sněhové řetězy, které jsou vhodným doplňkem auta především v zimním období. Na e-shopu můžeme najít kompletní spodní kryty motoru nebo redukce zásuvky tažného zařízení. Několik variant loketních opěrek, autokoberců a van do kufrů jsou nabízeny zejména pro automobily značky Škoda a dostupné jsou pro každý model této značky. V e-shopu lze najít také povinnou výbavu vozu, jimiž jsou například autolékárnička a reflexní vesta. V rámci nákupu jsou nabízeny doplňkové služby, čímž se rozumí doprava do domu a dlouholetá záruka.

Cenová politika produktů e-shopu je nastavena přibližně o 5-10 % níže oproti cenám konkurence, ale v zásadě se ceny příliš neliší. Oproti prodeji v kamenných obchodech se prodej na e-shopu liší svými náklady. Podnikáním na internetu jsou ušetřeny náklady na pronájmy z prodejních prostor, ale naproti tomu se musí počítat s náklady na dopravu při hodnotnějších objednávkách, kdy je pro zákazníka cena rozvozu zdarma. Své zboží mohou zákazníci zaplatit prostřednictvím dobírky nebo platbou převodem z účtu na účet. E-shopu tak chybí v dnešní době jeden z nejoblíbenějších způsobů platby, kterým je online platba kartou.

Distribuce zahrnuje dodávku produktů od prodejce ke spotřebitelům. Sklad, ze kterého se rozváží objednávky, se nachází v blízkosti města Hradec Králové a je zároveň sídlem obchodu. E-shop je prostředníkem mezi výrobcem a zákazníkem. Pro přepravu objednávek využívá veřejné služby České pošty nebo služby soukromých kurýrních firem. Po telefonické domluvě je možnost osobního vyzvednutí ve skladu e-shopu. Doručení zboží závisí na jeho povaze. Pokud je objednané zboží skladem, k zákazníkovi se dostane v průběhu 3 dnů. Pokud není, zákazník může zboží očekávat zhruba do deseti dnů od objednání. Výhodou přepravních služeb je dodávka na uvedenou adresu s automatickým pojištěním zásilky a možností jejího sledování na internetu.

Propagace využívá elektronický obchod převážně v rámci webových stránek. Jelikož společnost působí v online prostředí, je prezentace webu samotným základem podnikání. Stránky má přehledné, ale ne příliš originální. E-shop působí zastaralým designem, naproti tomu je ale dobře přístupný z mobilních zařízení a zvyšuje tak potenciální návštěvnost webu. Prodejce po domluvě nabízí osobní prodej, což mu umožňuje lepší a osobnější kontakt se zákazníky a získání zpětné vazby. Detailní znalosti produktů majitele e-shopu mohou vzbudit v zákazníkovi důvěru při nakupování, což je jedním z cílů společnosti. Z pohledu online nástrojů firma využívala dosud kanálu PPC a reklamy prostřednictvím zbožových vyhledavačů. Kampaně však nebyly pravidelné a jednalo se spíše o jednorázové záležitosti. E-shop je však nadále registrován na portálu Zboží.cz

Scope (strategie) elektronického obchodu KX obsahuje strategické činnosti, kde daná rozhodnutí vedou k vytvoření přidané hodnoty i k podpoře obchodních cílů. Hlavním strategickým cílem firmy KX je dostat se do povědomí zákazníků na internetu, zvýšit zisk z elektronického prodeje a také navýšit počet zákazníků. V rámci analýzy konkurence se zaměříme na konkurenci v online prostředí. Hlavní konkurenty na internetu s automobilovými doplňky lze řadit v rámci několika kategorií. V první řadě, jsou konkurenty obchodu ty, které se nacházejí v blízkosti sídla firmy KX. Internetové vyhledávače používají k vyhledání dotazů polohu daného uživatele, tedy ví, v jakém městě se při tázání nachází. Dle toho vyhledávač poskytne uživateli informace o obchodech v jeho blízkosti. V takovém případě jsou to obchody s následující adresou:

- iAutodily.cz
- amd-autodily.cz

dle vyhledávacího dotazu „autodoplňky“ lze však vyhledat i jiné konkurenty, které se zobrazí na stránce primárně výš před obchodem KX a uživatelé se tak k obchodu KX nemusí přímo dostat. Tito konkurenti jsou obchody s těmito weby:

- auto-doplňky.com
- autodoplňky-obchod.cz
- autodoplňky.cz
- carvin.cz
- levne-autodoplňky.cz
- alza.cz
- automaxhk.cz

Cílovou skupinu elektronického obchodu KX představují především muži na území ČR, kteří mají přístup na internet. Dle věku to jsou muži v rozmezí 18-50 let. Jelikož je rozpětí veliké, lze počítat s možnými překážkami při pohybu na stránkách, registraci či dokončení objednávky, proto je důležitá jednoduchá a přehledná navigační struktura webu, která tak umožňuje předejít případným problémům v realizaci objednávky.

V rámci interní analýzy nebyly zjištěny překážky, které by mohly nastat v rámci integrace. Silnou stránkou, a tedy konkurenční výhodou obchodu, je dlouholetá praxe obchodu v daném oboru, která nabízí zkušenosti se zbožím i jeho kvalitní výběr. Obchod je schopen zákazníkovi nabídnout nadstandardní servis při výběru poptávaného zboží. Další konkurenční výhodou může být dostupné zboží, čímž obchod KX disponuje. Dokonce nabízí případné objednání zboží na míru, tedy na přání zákazníka. Řada konkurenčních obchodů nemá skladové zásoby a musí je před odesláním zákazníkovi nejprve objednat od dodavatele.

Webové stránky jsou hlavním způsobem komunikace mezi obchodem a zákazníky. Obchod vlastní doménu www.kx-autodoplnky.cz. Název obsahuje klíčové slovo a je navíc snadno zapamatovatelný, také je registrován na CZ doméně, což většina uživatelů spíše přivítá oproti doméně EU. Co se týče struktury stránek, bylo by vhodné strukturu kategorií uspořádat tak, aby byla pro zákazníka v logické návaznosti a tedy intuitivní. Ovládací prvky stránek jsou dobře přístupné a použitelné. Obchodu lze však vytknout starší design stránek, který je spojený s tím, že používá starší a levnější verzi webu oproti aktuální, mnohem optimalizovanější verzi webu, nejen z hlediska designu. Oproti konkurenci je však web celkově přehledný a umožňuje snadný pohyb na stránce. Stránky jsou v rámci načítání dostatečně rychlé a snadno přístupné na mobilním zařízení.

V oblasti **synergie** podnik řeší integraci procesů nezbytných k realizaci jeho internetových cílů a aktivit. Integrace stránek představuje doplnění URL adresy a názvu obchodu na viditelná místa. Z hlediska online nástrojů by v tomto směru mohl podnik využívat e-mail marketingu. V rámci integrace Back Office spravují obsah webu odborníci, kteří zodpovídají mimo jiné na dotazy zákazníků. Elektronický obchod využívá registrací do hlavních oborových katalogů nebo vyhledávačů zboží.

Ohledně **systému** a provozu webových stránek nejsou kladeny speciální nároky na stranu serveru. Obchod využívá e-shopového řešení pro prodej zboží a služeb na internetu od společnosti Shoptet. Výhodou poskytovaného systému je rozsáhlá možnost nastavení a konfiguraci webu. Jak již bylo zmíněno, obchod KX využívá starší verzi daného systému, což ho v mnoha ohledech omezuje. Nový systém se liší především v technické a grafické stránce. Aktuální verze obsahuje funkce, které zvyšují nejen komfort prodeji, ale i zákazníkům.

5 Nástroje internetového marketingu

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit, jakým způsobem elektronický obchod KX využívá nástroje online marketingu, na základě analýzy vypracovat návrh řešení a následně konkrétní nástroje aplikovat nebo optimalizovat. Přínosem práce je pak konkrétní postup pro zlepšení online marketingu s využitím konkrétního nástroje.

Následující část bude zaměřena na zvolené nástroje online marketingu, které mají za cíl navýšit počet potencionálních a udržení stávajících zákazníků elektronického obchodu za účelem zvýšení počtu objednávek, a tím zvýšení zisku. Aby mohly zvolené nástroje splnit svůj cíl, je v první řadě nutné stanovit cíle pro jednotlivé nástroje optimalizace, metriky a rozpočet každého z nich. V podkapitolách bude dále řešena analýza výchozího stavu online marketingových nástrojů a jejich následné zhodnocení. Na základě získaných analýz bude navrženo řešení, které bude aplikováno, a jednotlivé nástroje tím budou optimalizovány. V závěru každého nástroje jsou dále zkoumány a vyhodnoceny provedené změny. V poslední podkapitole je poté shrnuto vyhodnocení cílů pomocí zvolených metrik.

5.1 Cíle, metriky a rozpočet

Zvoleného cíle, tj. zvýšení počtu zákazníků řešeného elektronického obchodu lze dosáhnout prostřednictvím nástrojů v tabulce 1, kde jsou zároveň popsány jednotlivé činnosti a předchozí využití nástrojů elektronickým obchodem.

Nástroj	Stav před	Cíl nástroje
SEO	Nevyužíváno	analyzovat
		optimalizovat
PPC	Nevyužíváno	realizovat vyhledávací kampaně
		optimalizovat kampaně
Cenové srovnávače zboží	Využíváno	analyzovat
		optimalizovat
E-mailing	Nevyužíváno	navrhnout doporučení
Sociální síť	Nevyužíváno	navrhnout doporučení

Tabulka 1 – Definované cíle nástrojů online marketingu, zdroj: vlastní zpracování

Dílčí cíle, jejich metriky a rozpočty jsou definovány v rámci vybraných nástrojů v tabulce 2.

Nástroj	Cíle kampaní / optimalizace	Období	KPI	Rozpočet
SEO	zvýšit počet návštěvníků elektronického obchodu	do 2 měsíců po optimalizaci	vývoj návštěv * >50 %	-
			vývoj uživatelů * >50 %	
			míra opuštění návštěvníků * <50 %	
PPC	snížit podíl nákladů ku obratu	do 2 měsíců po spuštění kampaně	PNO <20 %	25 000,-
	zvýšit počet objednávek		počet objednávek * >10	
	zvýšit povědomí o elektronickém obchodu		CTR >2 %	
Cenové srovnávače	zvýšit počet návštěvníků vystavených produktů	do 2 měsíců po optimalizaci	vývoj návštěv * >60 %	5 000,-
	zvýšit obrat		vývoj obratu * >50 %	
			počet objednávek * >5	
	snížit podíl nákladů ku obratu		PNO <20 %	

* rozdíl oproti období (stejného rozsahu) před optimalizací / kampaní

Tabulka 2 – Definované dílčí cíle, metriky a rozpočet vybraných nástrojů online marketingu, zdroj: vlastní zpracování

5.2 Search Engine Optimization

Cílem strategie SEO je zvýšit počet návštěvníků pomocí optimalizace internetových stránek elektronického obchodu KX. Cíl bude měřen pomocí nástroje Google Analytics. Sledován bude vývoj návštěv, vývoj uživatelů a míra jejich okamžitého opuštění. V rámci vyhodnocení jsou porovnávány dvě období, a to dva měsíce před optimalizací a dva měsíce po optimalizaci.

Před samotnou optimalizací je důležitá analýza sledované stránky, která nám pomůže získat podstatné informace. Stránky je nutné analyzovat taktéž po provedení optimalizace a získat tím prostředky k jejímu vyhodnocení. Prostřednictvím analýzy klíčových slov lze zjistit, jaká nejčastější slova nebo fráze vztahující se k danému produktu a službě uživatelé na internetu vyhledávají. Webová stránka bude analyzována pomocí on-page a off-page faktorů. Po analýze následuje samotná optimalizace webu, která zahrnuje i závěrečnou analýzu provedení SEO, kde bude vyhodnocena úspěšnost provedení optimalizace na základě získaných dat z používaného nástroje.

Analýza klíčových slov pomáhá pochopit, jak uživatelé obecně na internetu vyhledávají. Uživatelé zadávají do vyhledávačů klíčová slova, pomocí kterých hledají potřebné produkty a služby, které uspokojí jejich potřeby. Mít k dispozici ucelený přehled klíčových slov pomáhá reklamy více přizpůsobit k oslovení větší skupiny zákazníků.

Cílem této analýzy je nalezení vhodných slov pro daný elektronický obchod. V rámci hodnocení bude sledována hledanost slov a jejich relevance k potenciálním zákazníkům a obsahu stránek.

Na základě produktů nabízených elektronickým obchodem byla analyzována a následně vybrána klíčová slova. Průměrná hledanost slov je provedena pomocí nástroje Seznam.cz „Statistika vyhledávání“. Podle subjektivního výběru klíčových slov vztahujících se k danému elektronickému obchodu jsou nejvyhledávanějšími slovy: autodoplňky, povinná výbava auta, střešní box, střešní nosiče a sněhové řetězy. Velmi důležité je na stránce správně formulovat daná slova v rámci diakritiky i pomocí vhodného skloňování. Viz tabulka 3 je slovo „autodoplňky“ vyhledáno průměrně během dvou měsíců 33krát za den, avšak slovo „autodoplňky“, tedy bez diakritiky, už pouze 11krát.

Slovo	Přesná shoda
autodoplňky	33
autodoplňky	11
auto doplňky	11
doplňky do auta	4
doplňky pro škoda auto	1
doplňky	2
autokoberce	1
koberce do auta	4
koberečky do auta	9
gumové autokoberce	7
gumové koberečky do auta	5
povinná výbava auta	28
povinná výbava do auta	10
povinná výbava osobního automobilu	6
loketní opěrky	0
loketní opěrka	6
loketní opěrka fabia	6
loketní opěrka octavia	3
autoboxy	2
autobox	11
střešní box	53
HAKR	22
střešní box hakr	5
střešní nosiče hakr	5
střešní nosiče	28
střešní nosič	18
střešní nosič kol	10
univerzální nosič kol	1
sněhové řetězy	47
sněhové řetězy brillant	1
příčníky	10
příčný nosič	1
příčný střešní nosič	2
nosiče lyží	3
nosič lyží	7
vany do kufru	3
vana do kufru	5
vana škoda fabia	0
vana do kufru škoda fabia	7

Tabulka 3 – Statistika vyhledávání, denní průměr klíčových slov za dva měsíce, zdroj: vlastní zpracování

Keyword	Total results Google CZ	Total results Seznam.cz	Searches Google CZ	Competition Google CZ	Searches Seznam.cz	Sklik CPC (average) Seznam.cz
auto doplňky	2770000	36520922	2900	81	390	1,27
autobox	1460000	84629	260	98	300	6,35
autoboxy	424000	487800	170	56	70	7,54
autodoplňky	2550000	10224665	1600	83	470	4,14
autodoplňky	2870000	9371195	2900	81	1140	4,91
autokoberce	1050000	1795867	590	100	300	6,23
doplňky	47500000	101521445	880	35	65	2,85
doplňky do auta	3740000	29241762	880	100	190	3,3
doplňky pro škoda auto	575000	141933	0	0	0	0,9
gumové autokoberce	505000	1020584	110	100	250	7,3
gumové koberečky do auta	66800	167118	70	100	78	5,03
hakr	640000	682072	1600	59	950	1,42
koberce do auta	2250000	8207534	390	100	110	6,2
koberečky do auta	552000	1132995	590	100	340	4,88
loketní opěrka	883000	1930555	590	100	97	2,5
loketní opěrka fabia	170000	369550	110	100	210	6,6
loketní opěrka octavia	229000	449881	110	100	130	4,6
loketní opěrky	867000	1925180	590	100	210	2,26
nosič lyží	714000	3234449	210	99	100	7,87
nosiče lyží	811000	3269518	210	99	63	7,13
opěrka loketní	868000	1930696	0	0	3	0
povinná výbava auta	3690000	4372344	1900	85	190	2,16
povinná výbava do auta	1750000	4375034	720	93	70	2,8
povinná výbava osobního automobilu	389000	1718386	20	10	1100	1,4
příčnický	551000	1491375	590	100	370	4,34
příčný nosič	219000	1683627	10	100	2	0
příčný střešní nosič	340000	1409026	10	100	32	10,01
sněhové řetězy	1340000	4981394	2400	99	1400	6,04
sněhové řetězy brillant	14300	27548	10	100	2	3,4
střešní box	528000	4554748	2900	100	850	10,84
střešní box hakr	40400	405218	210	100	77	7,83
střešní box na auto	925000	3531963	170	100	120	9,14
střešní nosič	1360000	4988593	1600	100	740	11,57
střešní nosič kol	1030000	3386006	320	100	380	11,64
střešní nosiče	1380000	4996354	1600	100	780	9,3
střešní nosiče hakr	146000	533677	140	99	71	6,78
univerzální nosič kol	1010000	2929871	0	0	4	0
vana do kufru	1030000	4767033	390	100	180	7,15
vana do kufru škoda fabia	117000	286683	0	0	11	5,05
vana škoda fabia	609000	527421	0	0	0	0
vany do kufru	1010000	4487852	390	100	70	7,16

Tabulka 4 – Analýza klíčových slov vyhledávačů, zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Collabim

Čísla měsíčního průměru hledanosti klíčových slov za rok 2017 lze vidět v tabulce 4 ve sloupci „searches“. Sloupce „Total results“ a „Sklik CPC“ spolu úzce souvisí. Čím vyšší počet stránek obsahuje daná klíčová slova, tím více stojí cena za proklik daného slova. CPC je maximální hodnota za proklik. Platbu za daný proklik je možné nastavit pro PPC kampaně, a to pro vyhledávací i obsahovou síť. Inzerent nastavuje cenu, kterou je maximálně ochoten zaplatit za jeden proklik reklamy a podle toho CPC ovlivňuje její umístění na stránce. Čím vyšší nabídka, tím lepší je možná pozice ve vyhledávání. Skutečná cena za proklik tedy může být nižší, než ta maximální a nikdy nepřekročí inzerentovu nastavenou maximální cenu. Cena se vypočítává i na základě konkurence, proto je pro nás důležité vědět, jak moc je klíčové slovo používané. Nejvíce používané slovo z vybraných klíčových slov je dle tabulky 4 slovo doplňky. Jedná se o neurčité slovo, které zadávají uživatelé nejen při vyhledávání autodoplňků, proto je například vhodnější pro

daný obchod zvolit slovo „autodoplňky“ nebo spojení „doplňky do auta“, které je z hlediska výsledků vyhledávání na Google na čtvrté a páté pozici z vybraných slov.

Dle tabulky 5 lze potvrdit, že slovní spojení „doplňky do auta“ je z daného výběru mezi nejpoužívanějšími i na Seznamu. Vybraná klíčová slova pro elektronický obchod KX jsou zvolena na základě počtu jejich hledanosti u obou vyhledavačů, kde má větší váhu vyhledavač Google. Dále rozhoduje jejich cena za proklik a celkové množství použitých slov v rámci konkurence.

Keyword	Total results Google CZ	Total results Seznam.cz	Searches Google CZ	Competition Google CZ	Searches Seznam.cz	Sklik CPC (average) Seznam.cz
střešní box	528000	4554748	2900	100	850	10,84
autodoplňky	2870000	9371195	2900	81	1140	4,91
sněhové řetězy	1340000	4981394	2400	99	1400	6,04
povinná výbava auta	3690000	4372344	1900	85	190	2,16
střešní nosiče	1380000	4996354	1600	100	780	9,3
hakr	640000	682072	1600	59	950	1,42
doplňky do auta	3740000	29241762	880	100	190	3,3
příčnky	551000	1491375	590	100	370	4,34
loketní opěrka	883000	1930555	590	100	97	2,5
koberečky do auta	552000	1132995	590	100	340	4,88
vana do kufru	1030000	4767033	390	100	180	7,15
střešní nosič kol	1030000	3386006	320	100	380	11,64
autobox	1460000	84629	260	98	300	6,35
nosič lyží	714000	3234449	210	99	100	7,87
střešní box hakr	40400	405218	210	100	77	7,83

Tabulka 5 – Vybraná klíčová slova elektronického obchodu KX, zdroj: vlastní zpracování

Elektronický obchod KX využívá především tato klíčová slova: autozahrádky, střešní nosiče, autoboxy, autodoplňky, sněhové řetězy, automobil, vůz, kolo, startovací kabely, reflexní vesty, kanystry, poklice, výstražné trojúhelníky, autokoberce, autosedačky, dětské sedačky, žárovky do aut, škrabky na autoskla, lopata na sníh, nabíječky. Mnoho z daných produktů již na daném obchodu nalézt nelze, přitom polovina slov není v rámci vyhledávání ani relevantní. Je proto nutné, aby obchod implementoval na stránky vhodnější klíčová slova, která uživatele a potenciální zákazníky spíše přilákají.

5.2.1 On-page faktory

Lepší viditelnosti obchodu na vyhledávacích lze dosáhnout pomocí správně vytvořených titulků, popisků, URL stránek a dalších faktorů. Ovlivnit faktory lze přímo na stránce elektronického obchodu KX a úzce souvisí s klíčovými slovy, která by v nich měla být zahrnuta. V následujících subkapitolách budou jednotlivé faktory vysvětleny a zároveň bude provedena analýza správnosti použití těchto faktorů.

Indexace webových stránek. Při zadání jakéhokoliv dotazu ve vyhledávači je dotaz hledán v tzv. indexu, který není souborem všeho, co na internetu reálně je. Index zobrazuje pouze ty informace, které zná a které zobrazovat chce. Indexátory obdrží obsah URL adres z procházení a porozumí mu tak, že ho analyzují. Indexátor adresu zpracovává, určuje její autoritu a také to, zda by měl stránku indexovat. Indexace je jednou z nejdůležitějších částí optimalizace, která vede k uložení daných stránek do paměti vyhledávače. Pokud by stránky nebyly zaindexovány, vyhledávač by je nemohl poskytovat uživatelům k vyhledání. Pokud jsou stránky navíc duplicitní, tím více stránek nemůže být uživateli poskytnuto.

Počet indexovaných stránek je testován pomocí nástroje Collabim. Google indexuje 100 % stránek daného elektronického obchodu, oproti tomu Seznam.cz indexuje pouze jednu stránku. Webová stránka KX má tedy silný problém s indexací na seznam.cz. Důvodem může být několik jevů. Je vhodné zjistit, zda web nemá zakázanou indexaci, což ovšem není pravděpodobné, když v jednom vyhledávači ze dvou ji má sto procentní. Důvodem může být i několik parametrů v URL nebo zmatečné přesměrování. Je důležité alespoň jednou na každou stránku odkázat zevnitř webu. Vyhledávač mohou také zatížit duplicitní odkazy, které mohou být zapříčiněny nedostatkem technického řešení webu, což dle programu Screaming Frog není pravdou. Elektronický obchod musí zlepšit kvalitu obsahu stránek. Pokud bude disponovat unikátním a užitečným obsahem, může o ně vyhledávač Seznam jevit větší zájem.

Přesměrování. Je několik druhů přesměrování, jsou označeny čísly 1-5. Na webu KX-autodoplňky.cz je využíváno kódu 2 (200), což je kód pro úspěšný http požadavek. Server stránku zdařile zobrazil a robot z ní může stáhnout daný obsah.

URL adresa. Z hlediska pozice ve vyhledávacích i z hlediska získávání zpětných odkazů je lepší disponovat kratší adresou. Délka URL by neměla přesahovat 115 znaků. Vhodné je i umístění klíčového slova do adresy, které je vhodné oddělit. Elektronický obchod má adresu stránky www.kx-autodoplňky.cz, má tedy přímo vhodně zvolenou adresu. Délka je taktéž vhodná a klíčové slovo v URL je oddělené pomlčkou.

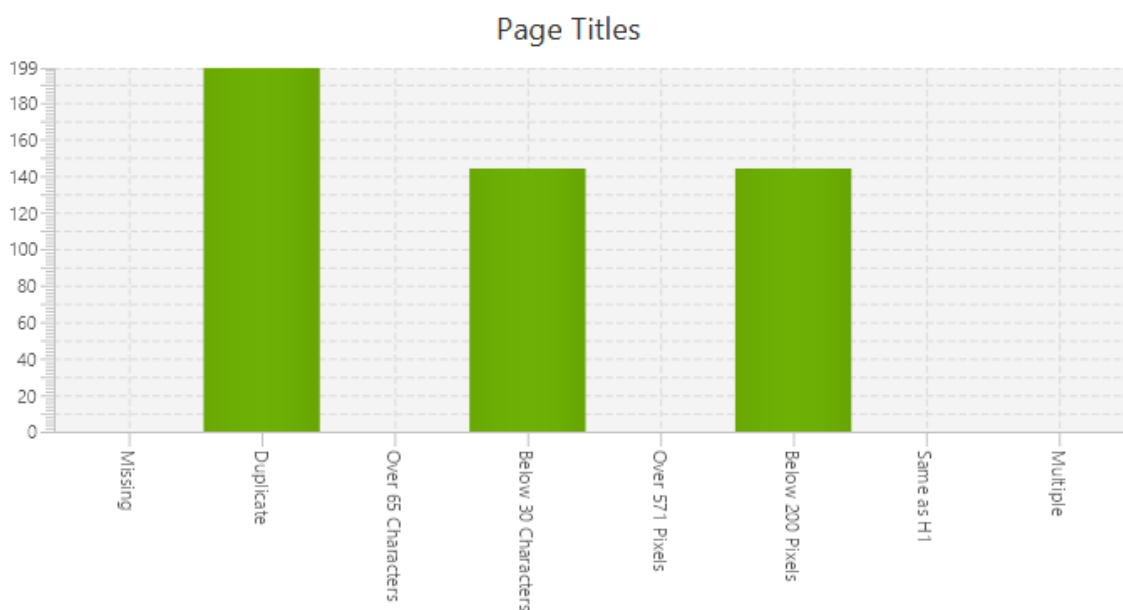
URL adresy jednotlivých kategorií neobsahují velká písmena a nevhodná podtržítka, které pro URL doporučeny nejsou. Vhodně je zvolen i popis jednotlivých produktů namísto zvoleného kódu vytvořeného z číslic a písmen neodpovídajících danému pro-

duktu. Některé adresy však obsahují nadbytečné znaky, které je třeba odstranit (příklad: <http://www.kx-autodoplnky.cz/autokoberce/autokoberec-seat-cordoba-ibiza--2002-04--4ks--gumove->).

Změna adres se doporučuje pouze u nezaindexovaných URL. Změnou těch zaindexovaných by mohl hrozit propad stránky v hodnocení od vyhledavačů a snížit se tím návštěvnost.

Titulek stránky. Značka <title> označuje titulek stránky neboli její název. Název musí obsahovat smysluplnou informaci a být srozumitelný. Každá stránka by měla mít svůj vlastní titulek a obsahovat jen několik málo slov. Dobré je, vyhnout se obecným slovům jako web, home, úvod a jiné. Tituly by měly vyjadřovat charakteristiku stránky, proto není vhodné používat stejný titulek pro všechny stránky. Vyhledavače také nedokážou zobrazit celý titulek, pokud má nad 65 znaků. Pro základní optimalizaci stránek je nutné pro každou zvlášť vytvořit unikátní titulek s relevantními klíčovými slovy týkající se dané stránky.

Dle nástroje Screaming Frog lze v grafu 5 vidět nejčastější problémy titulků elektronického obchodu.



Graf 5 – Nejčastější problémy titulků elektronického obchodu KX, zdroj: program Screaming Frog

U titulků je velký prostor pro zlepšení. Duplicitních titulků je 99,5 %. Velká míra stránek tedy obsahuje víceméně stejná klíčová slova, kde se popisky liší pouze přidavkem dalších klíčových slov. Další chybou je špatná délka popisků a tím i špatné zobrazení ve výsledcích vyhledání. Příliš dlouhé titulky nejsou vyhledány a nemohou pak efektivně zacílit na potenciálního zákazníka. Více jak polovina z nich je však popsána méně, jak třiceti znaky. Titulky se budou muset z velké části přepsat. Velká míra titulků také obsahuje název v nevhodném tvaru - "! KX autodoplnky !", který je zapotřebí upravit zejména na hlavní stránce webu.

Popisky. Metaznačky „description“ fungují jako bezplatné reklamy provozovatelů webu. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje obsah tagu, tedy popisku. Zvolený popis může ovlivnit potenciálního zákazníka, zda na zobrazený obsah klikne, nebo ne. V ideálním případě by neměl mít text více jak 160 znaků (930 pixelů). Obsah je nejlepší napsat jako reklamu, která má přilákat ke kliknutí.

Katres: autodoplňky

www.katres-autodoplňky.cz/

Autodoplňky od A do Z, autozahrádky, střešní nosiče, autoboxy, autodoplňky, sněhové řetězy, lékárníčky, nabíječky... Internetový prodej ...

Obrázek 7 – Popisek elektronického obchodu KX ve vyhledavači Seznam, zdroj: vlastní zpracování

Katres: autodoplňky

www.katres-autodoplňky.cz/

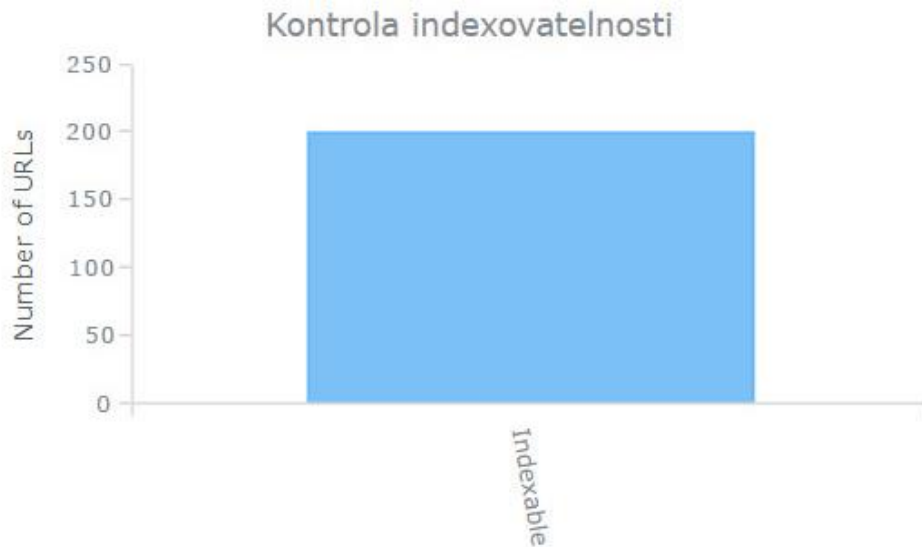
Autodoplňky od A do Z, autozahrádky, střešní nosiče, autoboxy, autodoplňky, sněhové řetězy, lékárníčky, nabíječky...

Obrázek 8 – Popisek elektronického obchodu KX ve vyhledavači Google, zdroj: vlastní zpracování

Na obrázcích 7 a 8 lze vidět popisek elektronického obchodu ve vyhledavači Google a Seznam. Přibližně 24 % popisků stránek e-shopu není vyplněno, takže si vyhledavače volí text ze stránky samy. Výsledný text nemusí být pro potenciálního zákazníka zajímavý. Popisky jsou z 37,5 % duplicitní a více jak 65 % popisků je popsáno více než 70 znaky. Jak již bylo zmíněno, text by neměl obsahovat více jak 160 znaků, ovšem obsah kratší než 70 znaků hraničí s případem nepřilákaním pozornosti zákazníka. Popisky je nutné upravit tak, aby přilákaly zákazníka a zároveň vystihly obsah stránky.

Meta robots. Pomocí meta robots lze zakázat robotům indexování obsahu a také sledování odkazů. Procházení stránek povoluje robotům zápis (index, follow). Pokud by stránka neměla být indexována, ale šlo by ji procházet, zápis by zněl (index, nofollow).

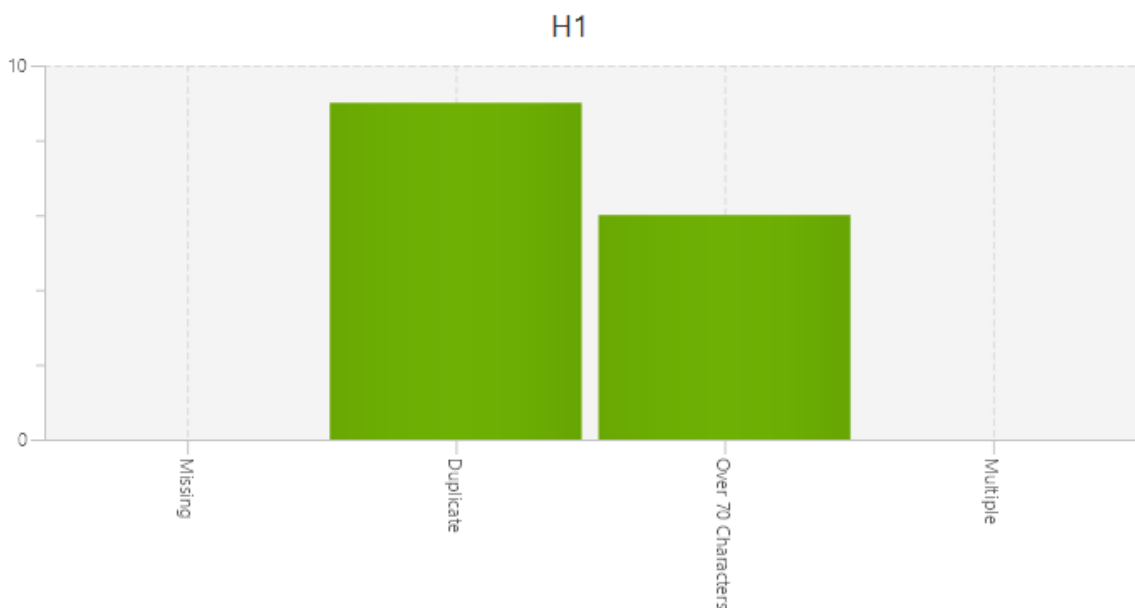
Dle grafu 6 je jasné, že obsah meta tags robots stránek KX zní (index, follow), tedy je robotům sdělení stránek jasné.



Graf 6 – Kontrola indexovatelnosti webových stránek KX, zdroj: (Marketing Miner, 2018)

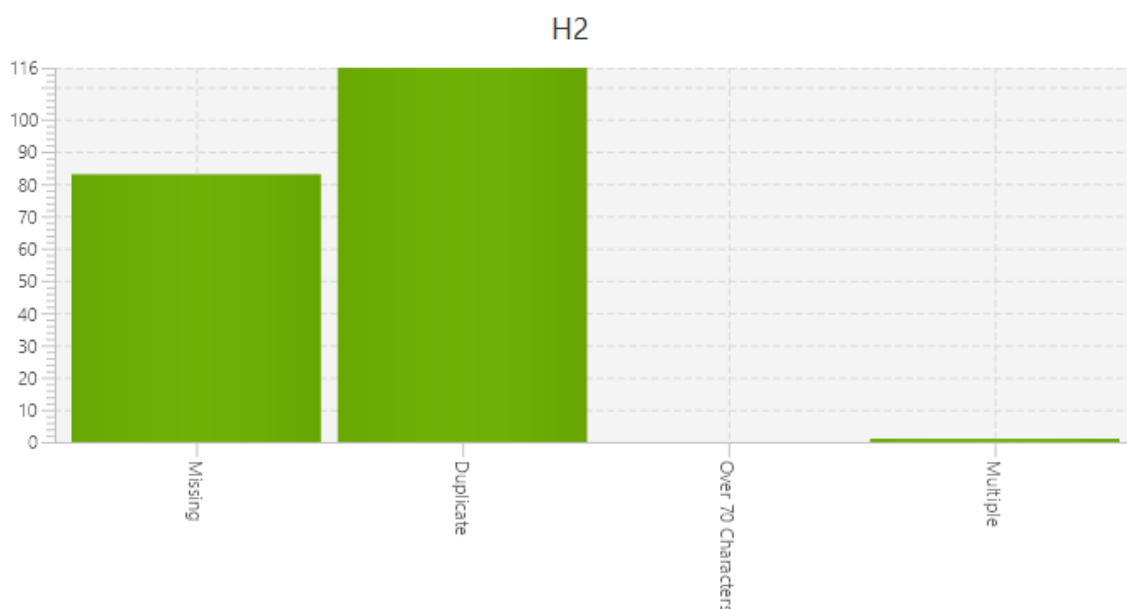
Nadpisy. K lepšímu umístění stránek mohou přispět i nadpisy, které jsou označeny HTML tagy <h1> a <h2> a vyhledavače jim přiřkládají větší váhu než prostému textu. Příhodná stránka má tedy vhodně zvolené nadpisy, nejlépe s obsahem klíčového slova.

Z výsledků programu, viz graf 7, má obchod pouze 4,5 % názvů stránek duplicitních, tedy 9 stránek z 200. Tyto duplicitní stránky jsou u čtyř různých kategorií a je tedy vhodné pojmenování upravit. Dále má 6 stránek nadpis H1 delší, jak 70 znaků, což je pro web rovněž nevhodné.



Graf 7 – Analýza H1 nadpisů obchodu KX, zdroj: (Screaming Frog)

Nadpisy druhého řádu, tedy H2 – viz graf 8, se z 58 % opakují a více jak 41 % nadpisů tohoto řádu chybí. U nadpisů je doporučeno držet se správné struktury webové stránky, měly by být taktéž jedinečné. Nadpisy vnímají vyhledavače jako velmi důležité, proto je třeba obchodu KX zvolit nadpisy H2 s ohledem na charakter webu a klíčová slova.



Graf 8 – Analýza H2 nadpisů elektronického obchodu KX, zdroj: (Screaming Frog)

Text na webu. Již několikrát zmiňovaná klíčová slova pomáhají uspět ve vyhledávacích k lepší viditelnosti stránek. Text, který daná slova obsahuje, by měl být vhodný a aktualizovaný. Optimalizované texty s ohledem na vyhledávací roboty nejsou však jediným faktorem, kterého si vyhledavače všimají.

Popis produktu na jednotlivých stránkách nabízených výrobků společnosti KX vypadá přirozeně a téměř vždy obsahuje vhodná klíčová slova, která by však šla vylepšit výběrem unikátních slov každé podstránky. Popisy by mohly být rozvinutější a měly by více pomáhat zákazníkovi s výběrem produktu. Vhodné by také bylo do textu zakomponovat rozdíly jednotlivých výrobků a rozdíl ve využití.

Soubor sitemap.xml pomáhá vyhledavačům hledat stránky lépe a rychleji, což souvisí s lepší indexací. Tento soubor obsahuje seznam odkazů na všechny stránky webu. Vyhledavač tak nemusí pro indexování stránek procházet navigací webu a jejími odkazy, ale stačí mu podívat se do souboru sitemap.xml, ve kterém najde všechny adresy.

Obchod nemá soubor umístěn na <http://www.KX-autodoplnky.cz/sitemap.xml>. Bylo by pro něj přínosné daný soubor vytvořit a umístit ho do kořenového adresáře webu. Daný soubor by mohl pomoci ve vyhledávání vyhledavači Seznam, jelikož pro něj jsou stránky obchodu nezaindexované (viz analýza indexace) a vyhledavač má tak problém s jejich nalezením.

Soubor robots.txt je také důležitou součástí webu pro lepší indexování stránek vyhledávací a přispívá tak k jeho lepšímu procházení. Tímto souborem nelze zakázat či povolit indexaci, ale jen procházení stránek.

U analyzované stránky není tento soubor přítomný. Odkaz má zápis ve tvaru:

```
User-agent: *  
Disallow: /script/  
Disallow: /admin/
```

```
User-agent: SeznamBot  
Disallow: /script/  
Disallow: /admin/
```

Tedy všichni roboti (značeno hvězdičkou v „user-agent“) nemají do adresáře přístup. Příkazy „disallow“ zakazují dané stránky v příkazech vyhledavačům procházet. Stejně jako u souboru sitemap.xml je příhodné uložit soubor robots.txt do kořenového adresáře webu.

Interní prolínování webu patří mezi opomíjené optimalizační techniky, i když interní odkazy mají v požadavcích vyhledavačů také velkou váhu. Interní zpětný odkaz odkazuje na jinou část daných webových stránek a správně propracovaná struktura prolínování odkazů, pomáhá taktéž vyhledavačům při indexaci webu. Kromě zmíněného benefitu lze získat spokojené uživatele, kteří ze svého hlediska prolínování ocení. V elektronickém obchodu lze prolínováním vést návštěvníky na stránky doplňkových či alternativních produktů nebo k získání tipu, jak produkt využívat.

Na stránkách obchodu je prolínování řešeno především pomocí hlavní navigace. V odkazu každého produktu se lze dostat zpět do příslušné kategorie produktu anebo zadat dotaz na prodavače, což je uživatelsky přívětivé. Obchod by však mohl doplnit odkazy na podobné či doplňující produkty.

Fotografie a obrázky neslouží pouze pro zobrazení produktů, ale také k přilákání nových zákazníků. Vyhledavače nepracují pouze s textem na stránce, ale také s obrázkem. Správně vložený obrázek by měl mít především vhodné pojmenování s obsahem klíčových slov daného obrázku. K obrázku lze přidat i strukturovaná data. Taktéž by měly být všechny obrázky webu v dobré kvalitě, ořezány např. od prázdných bílých ploch, měly by využívat osmibitové PNG nebo GIF formáty pro ilustrace a u kvalitních fotografií by se to nemělo přehánět s redukcí velikosti na úkor kvality.

V elektronickém obchodě je v rámci obrázků u produktů primárně důležité, aby měly správný název. Kvalita a obsah většiny obrázků webu je dostačující. Jelikož má ale obchod všechny obrázky namísto pojmenování očíslované, je potřeba všechna data upravit a následně k produktům znovu nahrát.

Rychlost načítání stránek. Pokud je stránka velká a její doba načítání je dlouhá, hrozí, že uživatel stránku opustí dříve, než se mu načte. Ideální velikost stránky bez obrázků, připojených kaskádových stylů a jiných příloh by měla být okolo 100 kB. Vyhledavač Google hodnotí stránky jako pomalé, pokud překročí dobu nahrávání přes 1,5 sekundy. Zákazníci mohou mít taktéž menší tendenci klikat na další stránky, pokud se jim zobrazení bude jevit jako příliš pomalé. Uživatelé mobilních zařízení mohou mít omezený datový objem dat a kvůli pomalému internetu tak stránky spíše nenavštíví.

Pomocí nástroje PageSpeed Insights byla analyzována rychlost webové stránky s autodoplňky společnosti KX. Nástroj hodnotí načtení webu na počítači jako dobré, s hodnocením 81/100. K úplnému vykreslení zdrojů, potřebuje stránka 0,2 MB, tedy přibližně 205 kB. Na mobilním zařízení hodnotí program stránky jako středně rychlé s hodnocením 74/100.

Dle testu Webpagetest se úvodní stránka na počítači načte za 1,377 sekund a nachází se tak v rozmezí ideálních hodnot. Na mobilním zařízení je to už téměř o jednu vteřinu horší a načtení stránky na něm trvá 2,506 sekund.

Obchod by měl eliminovat obsah zdroje skriptů a stylů CSS, které blokují její vykreslení. Taktéž by měl správně formátovat a komprimovat obrázky, čímž ušetří velké množství dat. V dnešní době roste návštěvnost z mobilních zařízení, proto by bylo vhodné se při optimalizaci zaměřit i na tento typ zařízení.

Protokol HTTPS. Protokol umožňuje zabezpečenou komunikaci. Návštěva webu je tak pro uživatele bezpečná a nemusí se bát sdělit webu soukromé informace. Dle současných standardů je pro elektronické obchody vhodné tuto formu protokolu využívat. Tlak na zabezpečenou komunikaci vyvíjí i Google, pro který je daný faktor výhodou při řazení výsledků ve vyhledávači.

Elektronický obchod KX nevyužívá protokolu HTTPS, čímž může být pro své uživatele nebezpečný. Přejechod na tento protokol vyžaduje přesměrování všech stránek webu pomocí kódu 301. Certifikát je potřeba zakoupit, nainstalovat na server a nakonfigurovat vše na zabezpečenou verzi webu. Obchod však nemá k tomuto kroku přístup, a tak je vyžadováno danou službu poplat od specializovaného programátora.

5.2.2 Off-page faktory

Off-page faktory jsou veškeré faktory prováděné mimo adresu konkrétního webu. Nej důležitějším faktorem je linkbuilding, tedy budování odkazů. Tato činnost se rozděluje na část aktivní, kde sami žádáme jiné majitele webu o výměnu odkazů, a pasivní, kde se snažíme, aby na nás lidé odkazovali sami. Daný faktor lze měřit pomocí tzv. ranků, které budou v následujících subkapitolách vysvětleny a zároveň bude provedena analýza správnosti použití faktoru.

S-Rank je hodnocení důležitosti stránky na základě vyhledavače Seznam.cz. Přesné hodnoty S-Ranku nejsou zveřejněny, ale pohybují se v mezích 0-10, kde 0 značí hodnocení nejhorší a 10 hodnocení nejlepší. Samotnou registrací do internetových katalogů lze dosáhnout hodnot 1-3. Nejvyšší hodnocení 10 má v České republice na internetu jen několik málo stránek. Konkurence své weby neustále zlepšuje, proto je čím dál tím těžší získávat vyšší ranky.

Elektronický obchod KX má na Seznamu hodnocení 2/10. Pokud se zaregistruje do několika desítek dalších katalogů, je možnost, že se hodnocení ještě zvýší. K registraci obchodu je vhodné vybrat katalogy, které mají vyšší procento úspěšnosti vyhledání než katalogy nenavštěvované. Pravděpodobnost zvýšení ranku závisí i na umístění obchodu do správných kategorií v katalozích. Obchod na nich může také vyvolat debatu na určité téma a tím přilákat vyšší pozornost.

PageRank používá Google k podobným účelům, jako Seznam S-Rank. Jedná se o skalární veličinu, kde má každá URL jinou hodnotu. Hodnoty se nachází v intervalu od miliontin až do miliard. V dnešní době se však od této veličiny opouští. Stejně tak od hodnoty GTPR, což je přepočítaná hodnota PR pro běžné uživatele internetu s hodnocením od 0 do 10. Podle Adama Clarka, specialisty na SEO (2018 str. 131), jsou však zpětné odkazy (a tedy i jejich hodnocení) stále silným faktorem, jakým jsou např. vhodně zvolená klíčová slova.

KX má hodnotu PageRanku stejnou, jako S-Ranku, a to 2/10. Pokud se bude obchod registrovat do několika katalogů s vysokým rankem, je pravděpodobné, že se zvýší danému webu i tento rank. Jejich další aktualizace však nebude potřeba, jelikož Seznam i Google potvrdili, že podle ranků výsledky vyhledávání neřadí, a tak by jejich pravidelné kontrolování ztrácelo význam.

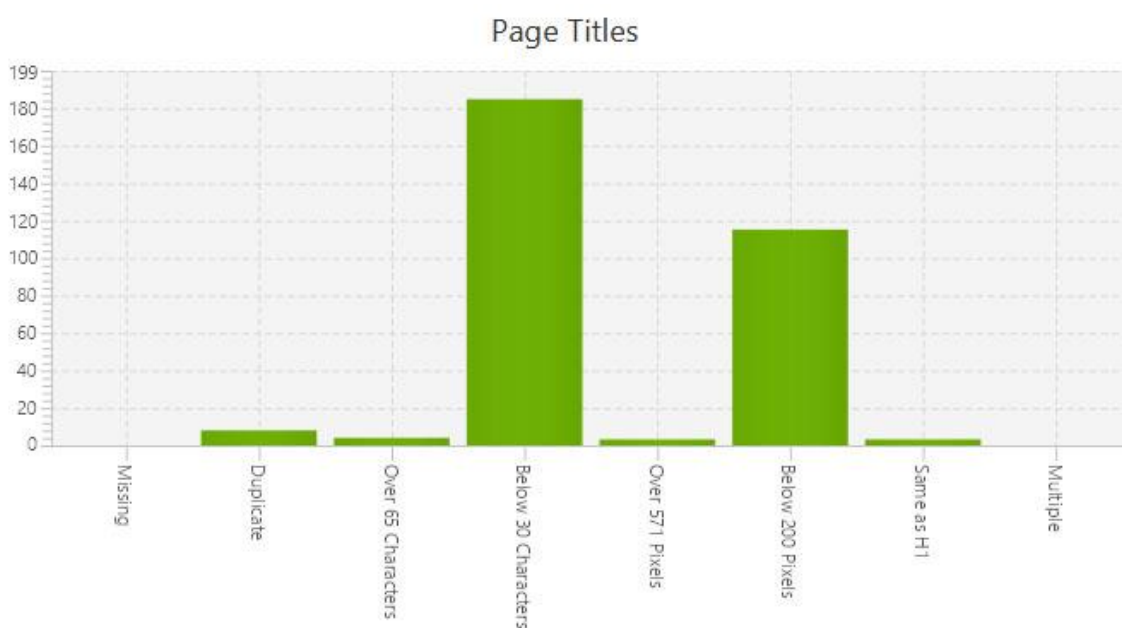
Zpětné odkazy – Linkbuilding pomáhají zvyšovat hodnoty ranku. Odkazy by měly vést z kvalitních stránek, jelikož odkazy z nekvalitních stránek mohou web poškodit. Odkazem se rozumí jakákoliv forma odkazující na WWW stránce, tedy text, obrázek nebo flash banner. Nejvhodnější formu je text, který se většinou zvýrazní po najetí myši na něj. Interní odkazy vedou svým odkazem na jinou část daných stránek a externí odkazy odkazují na jinou doménu, než na které se uživatel právě nachází. Pomocí externích odkazů se zvyšují ranky stránky.

KX má přibližně 270 externích odkazů. Celkový počet odkazů však nehovoří o kvalitě a neznamena automaticky silné propojení profilu či vysoké hodnocení webu. Lepším měřítkem odkazů je počet unikátních domén, kterých má obchod méně jak sto.

5.2.3 Optimalizace a vyhodnocení stránky

V rámci analýzy on-page a off-page faktorů elektronického obchodu KX bylo zjištěno, že dané faktory nebyly optimalizované. Na základě těchto příčin docházelo k překážkám ve vyhledávání obchodu na internetu, což dokazuje nízká návštěvnost webu.

Na klíčová slova bylo v první řadě nahlíženo z pohledu zákazníka. Analýza slov probíhala pomocí vyhledávání různých klíčových slov vztažených k obchodu na vyhledávacích Google a Seznam. Pomocí programu Collabim jsme zjistili, jaká slova uživatelé na internetu hledají nejčastěji a také jaká je jejich cena při zakomponování do placených reklam. Dalším způsobem pro nalezení vhodných slov bylo procházení webových stránek konkurence obchodu. Titulky stránek a podstránek obchodu nebyly ve správném tvaru. Při úpravě titulků byla dodržena základní pravidla správného tvaru, a jak lze vidět v grafu 9, pomocí optimalizace se podařilo snížit procento duplicitních titulků z 99,5 % na 3 %. Všechny titulky byly také upraveny k jednotnosti a přesnosti, čímž se zvýšil počet titulků s délkou pod 30 znaků.

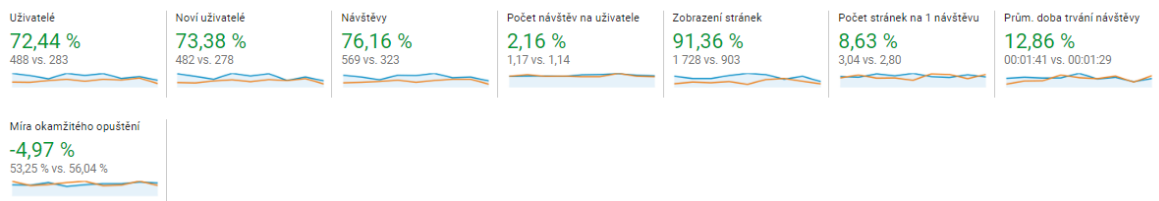


Graf 9 – Optimalizace titulků elektronického obchodu KX, zdroj: (Screaming Frog)

Jelikož metaznačky fungují jako bezplatné reklamy webu, byl upraven obsah k přilákání zákazníků. Pomocí meta robots lze zakázat vyhledavačům indexování obsahu. Cíl je však mít co nejvíce indexovaných stránek. Indexace byla zkontrolována a jelikož byl tvar všech stránek v pořádku, nebylo nutné daný faktor opravovat. K lepšímu umístění stránek přispívají i nadpisy H1 a H2. V rámci analýzy bylo nalezeno téměř 5 % duplicitních nadpisů H1. Oproti tomu nadpisy druhého řádu byly duplicitní ve výši 58 % a 41 % nadpisů zcela chybělo. Pomocí optimalizace se tvar nadpisů podařilo upravit a chybějící nadpisy byly řádně doplněny. Jelikož jsou nyní nadpisy v pořádku, program nevygeneroval pomocí grafu žádné chyby k možné porovnatelnosti s předchozím stavem. Dále byl vytvořen soubor sitemap.xml, který pomáhá vyhledavačům hledat stránky

rychleji a lépe a původně ho obchod ve svém kořenovém adresáři umístěn neměl. Mezi další optimalizační techniky patří interní prolinkování, které bylo před optimalizací řešeno pomocí hlavní navigace. Toto řešení bylo rozšířeno o navigační lištu s podobnými produkty. Většině obrázkům chyběl správný název, pomocí kterého jsou vyhledavače produkt schopni nalézt. Číslované fotografie byly zaměněny za názvy každého jednotlivého produktu a následně byly do systému znovu nahrány. Protože rychlost načítání stránek nebyla vyhodnocena klíčovým faktorem optimalizace, eliminace zdrojů skriptů a stylů CSS nebyla provedena. Jelikož má obchod standardní dobu načítání stránek, znamenalo by to pro obchod zbytečně vynaložené prostředky.

Z hlediska návštěvnosti se webová stránka po optimalizaci zlepšila. V období od 1. ledna do 28. února stránku elektronického obchodu navštívilo 569 uživatelů, z toho 482 nových uživatelů. V porovnání se stejným obdobím před optimalizací, se tedy návštěvnost zvýšila o 76,16 %, jak lze vidět na obrázku 9. Snížila se také míra okamžitého opuštění, a to skoro o 5 %, což můžeme hodnotit pozitivně, ideálně bychom se však s touto hodnotou měli dle cíle pohybovat pod 50 %.



Obrázek 9 – Porovnání publika před optimalizací a po optimalizaci SEO, zdroj: (Google, 2018)

5.3 Pay Per Click

Cílem strategie PPC je vytvořit reklamní kampaně, pomocí nich zvýšit povědomí o elektronickém obchodu KX a v plánovaném důsledku zvýšit počet měsíčních objednávek. Výsledky budou zkoumány v rámci počtu objednávek jednotlivých období. Dále budou zkoumány metriky ROI – tedy návratnost investice, CTR – míra prokliku, tedy efektivita kampaně a vývoj tržeb v důsledku vývoje počtu objednávek. Poslední metrikou je PNO – tedy podíl nákladů z obratu.

Podíl nákladů z obratu lze vysvětlit tak, že pokud je denně za kampaň utraceno např. 100 Kč, ale obchodu to přinese zisk 1000 Kč, je podíl 10 %. U maloobchodu platí, že by se tato hodnota měla pohybovat okolo 10-20 %, i když si danou hodnotu volí každý obchod sám. Elektronický obchod KX usiluje o maximální PNO 20 %. Další metrikou kampaní je ukazatel návratnosti investice, který sleduje finanční náročnost každé z nich. Tato hodnota by se měla nacházet v kladných hodnotách a získáme jí vypočteným poměrem výnosů a investic. Čím vyšší je hodnota ROI, tím vyšší zisk kampaň přináší. ROI nižší než 100 % znamená pro subjekt ztrátu. Další metrikou je míra prokliku, která umožňuje měřit, jak často uživatelé kliknou na reklamu po jejím zobrazení. Pomocí této metriky CTR lze měřit, jak je kampaň efektivní. Její hodnota by se neměla v závislosti na zvolené kampani pohybovat pod 2,5 %. Vypočítá se tak, že se vydělí počet kliknutí na reklamu počtem zobrazení reklamy. Rozpočet kampaní je libovolná částka, kterou si zvolíme pro každou jednotlivou kampaň samostatně. Částka je volena na den a po jejím vyčerpání, se nabídky po zbytek dne uživatelům nezobrazují. U elektronických obchodů není primárně důležité, kolik za kampaň denně utratí, ale spíše kolik peněz to společnosti přinese. Denní rozpočet je možné zvyšovat do té doby, dokud se investice bude vyplácet. Jednotlivé reklamy kampaní budou mít zvolen rozpočet 100 Kč na den. Po optimalizaci je možné zvýšit denní rozpočet úspěšných reklam na 200 Kč na den. Kampaně pro Google mají v rámci dvou měsíců stanovený celkový rozpočet maximálně 13 000 Kč, pro Seznam je maximální rozpočet 12 000 Kč. Po vyčerpání rozpočtu budou kampaně ukončeny.

Založení kampaně Google pro vyhledávací síť vyžaduje vyplnit několik údajů. V první řadě je třeba rozmyslet si název kampaně, její typ – pro vyhledávací síť typ standardní (kde jsou reklamy cílené dle klíčových slov a zobrazovány na stránkách s výsledky vyhledávání Google), dále oblasti – tedy Česká republika, jazyk – tedy čeština. Je nutné vybrat vhodnou strategii nabídek – zvolením strategie „Maximalizovat počet kliknutí“ lze aktivovat vylepšenou CPC, kde služba Google AdWords nabídky upraví automaticky tak, aby se dosáhlo co největšího počtu konverzí. Dále je mimo jiné nutné zvolit si rozpočet a rozšíření reklam – tedy rozšíření pro oblast s odkazy o podstránky. Tímto nastavením je vytvořena reklamní sestava, která bude obsahovat alespoň jednu reklamu se sadou souvisejících klíčových slov. Lepších výsledků lze dosáhnout zaměřením všech reklam a klíčových slov v dané sestavě na jeden produkt nikoliv na celou společnost. Vhodným postupem je také nastavit několik odlišných reklamních textů, kde se

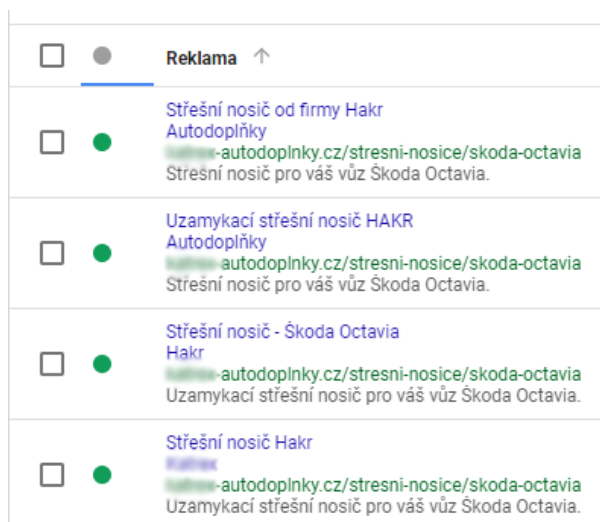
pak ty nejúspěšnější zobrazují nejvíce. Při následné optimalizaci lze ty méně úspěšné reklamy pozastavit.

Při zadávání klíčových slov byly použity všechny typy shody slov, tedy jak přesná shoda [klíčové slovo], tak frázová shoda „klíčové slovo“, ale i volná shoda – klíčové slovo. V nové kampani je vhodné používat volné i frázové shody kvůli identifikaci dalších klíčových slov, která jsou později nahrazena přesnými shodami. Slova byla zvolena pomocí analýzy klíčových slov, avšak selektována k produktu dané reklamy, tedy střešnímu nosiči. Vybraná slova lze vidět v tabulce 6.

Klíčové slovo
"příčnky"
příčné nosiče
příčník škoda octavia
nosič škoda octavia
"nosič škoda octavia"
[nosič škoda octavia]
[příčné nosiče]
nosič kol
zahrádka na auto
hakr
"střešní nosič"
"zahrádka na auto"
střešní nosič
"nosič kol"
[nosič na střechu]
"příčné nosiče"
"hakr"
[příčnky]
příčnky
[střešní nosič]
[nosič kol]
[zahrádka na auto]
"nosič na střechu"
[hakr]
nosič na střechu

Tabulka 6 – Klíčová slova první vyhledávací kampaně Google, zdroj: vlastní zpracování

V dalším kroku bylo nutné vytvořit různé druhy reklam, které se pomocí zvolených slov budou zobrazovat. Je nutné se nad nimi zamyslet a zvolit je kreativně. Stejně tak je třeba komunikovat jejich hlavní výhody, i když je počet znaků pro popis produktu velmi omezený. Pokud produkt nabízí několik variant, jednotlivá reklama pro ně může mít různé vstupní stránky. Na obrázku 10 lze vidět založené reklamní sestavy, členěné na jednotlivé kategorie klíčových slov.

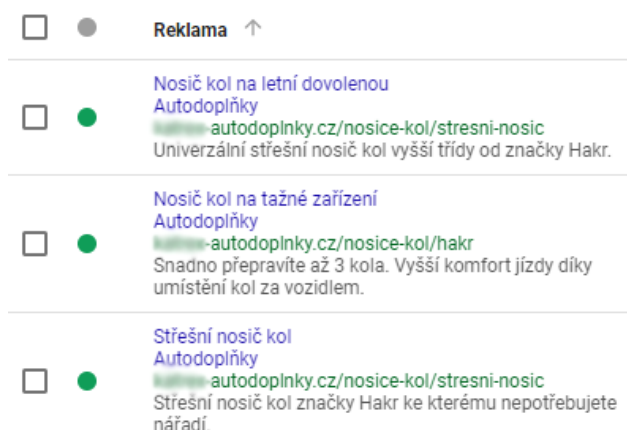


Obrázek 10 – Vytvořené reklamy první kampaně Google, zdroj: vlastní zpracování

Druhá kampaň byla také vytvořena v rámci vyhledávací sítě. Kritéria byla volena podobně, jako v první kampani, akorát zaměřena na jiný produkt. Tato kampaň se věnuje nosiči kol, proto jsou volena jiná příslušná slova, viz tabulka 7. Na obrázku 11 můžeme vidět vytvořené reklamní sestavy pro druhou kampaň vyhledávací sítě. Po jejich vytvoření lze kampaň spustit a kontrolovat její průběžný vývoj. Kontrolovat se musí především to, zda se jednotlivé reklamy zobrazují.

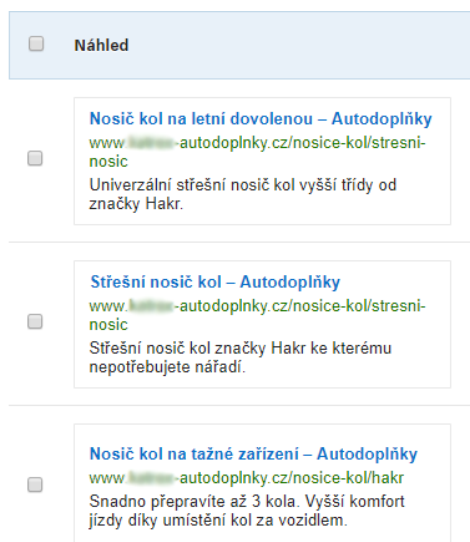
Klíčové slovo
střešní box
[nosič kol]
"nosič kol na tažné zařízení"
nosič kol
držák na kola
"střešní box"
"držák na kola"
"střešní nosič kol"
[nosič kol na tažné zařízení]
nosič kol na tažné zařízení
"nosič kol"
[střešní nosič kol]
[držák na kola]
střešní nosič kol
[střešní box]

Tabulka 7 – Klíčová slova druhé vyhledávací kampaně Google, zdroj: vlastní zpracování

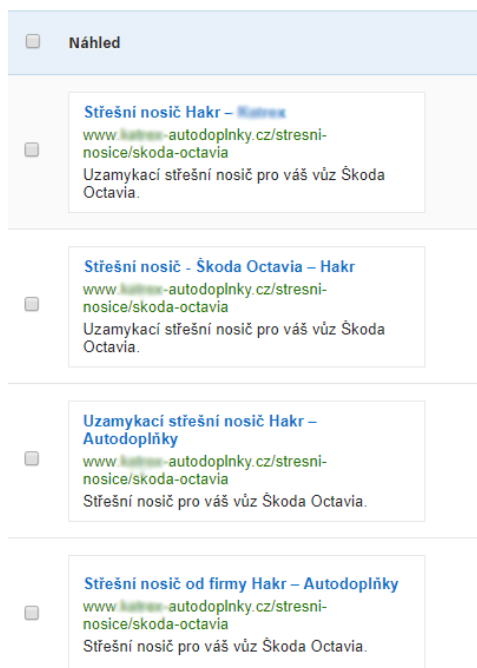


Obrázek 11 – Vytvořené reklamy druhé kampaně Google, zdroj: vlastní zpracování

Založení kampaně Seznam pro vyhledávací síť žádá vyplnění několika údajů, podobně jako v kampani Google. Prvním krokem k vytvoření kampaně je zadání jejího názvu, denního rozpočtu, názvu první reklamní sestavy a výchozí ceny za proklik. Druhým krokem je pak samotné vytvoření inzerátu v dané reklamní sestavě. Jestliže chceme zobrazovat reklamy k relevantním klíčovým slovům, je zapotřebí ke každé reklamě volit slova unikátní. Skladba příslušných reklamních sestav je však podobná, jako v Google AdWords. Na základě stejně volených kampaní pak půjde lépe tyto nástroje srovnat. Kampaně zvolené na Seznamu lze vidět na obrázku 12 a 13.



Obrázek 12 – Vytvořené reklamy první kampaně Seznam, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 13 – Vytvořené reklamy druhé kampaně Seznam, zdroj: vlastní zpracování

Kontrola kampaní. Veškeré kampaně je vhodné po několika dnech spuštění zkontrolovat, ověřit jejich funkčnost a správné zobrazení.

Kampaně Google pro vyhledávací síť se snaží získat co největší množství prokliků na elektronický obchod v rámci zvoleného rozpočtu, takže funguje to, že Google automaticky upravuje maximální ceny za proklik jednotlivých klíčových slov (CPC). Také je ověřována funkčnost reklam v souladu s tím, že se uživatel kliknutím dostane na požadovanou stránku. Některé reklamy mají vyšší hodnotu CTR, což znamená, že mají vyšší míru prokliku. Při optimalizaci je vhodné vypnout ty kampaně, které mají tuto míru nízkou.

Dva týdny po spuštění reklam je z výsledků pravděpodobné, že dvě reklamy na zboží z kategorie nosič kol, bude vhodné vypnout. Důležité je také kontrolovat tabulku vyhledávacích dotazů, kde zjistíme, jaký text spustil pro uživatele zobrazení reklamy. Pokud máme v kampani zahrnuta klíčová slova ve volné shodě, spouští větší množství zobrazení pro dotazy, které jsme v kampani původně zahrnuti neměli. Pokud takové dotazy vyhodnotíme jako relevantní, můžeme je dále použít jako vhodná klíčová slova.

Kampaně Seznam nejsou od kampaní Google příliš rozdílné. Dle statistik vyhledávacích dotazů lze pozorovat, že největší úspěch má kampaň pro nosič kol na tažná zařízení. Při kontrole vyhledávacích dotazů bylo nalezeno jako nejvíce vyhledávané klíčové slovo právě dotaz „nosič kol na tažné zařízení“ které bylo přidáno. Je vhodné sledovat a následně zkontrolovat chování uživatelů pro dané slovo v aplikaci Google Analytics. Pozorovat chování zákazníku nám pomůže vylepšit kampaně a vhodně se připravit na případné budoucí kampaně. Pomocí Skliku lze vidět, že denně narůstají počty zobrazení i prokliků vytvořených kampaní.

5.3.1 Optimalizace kampaní

Optimalizace byla provedena po 14 dnech od spuštění kampaní. V kampaních pro vyhledávací síť na Google byla po dostatečném množství prokliku klíčových slov změněna automatická maximální cena za proklik na manuální CPC. Na základě toho, že můžeme pozorovat chování uživatelů na webových stránkách obchodu, lze maximální CPC nastavit s ohledem na očekávané konverze. Zkoumána byla klíčová slova dle relevance. Mezi nejdůležitější kritéria patří počet zobrazených stránek v rámci návštěvy a průměrná délka návštěvy webu. Pomocí těchto kritérií můžeme zjistit, zda je slovo více či méně důležité a na základě toho volit maximální CPC, případně slovo odebrat.

Z výsledků aplikace Google AdWords víme, že největší míru opuštění první kampaně má reklama „Střešní nosič – Škoda Octavia | Hakr“ zatímco nejlépe si vede reklama „Střešní nosič od firmy Hakr | Autodoplňky“. Aby byla kampaň co nejvíce prospěšná, je vhodné se soustředit na cílovou adresu URL úspěšné reklamy, tedy ne přímo vést odkazem na produkt pro vůz Škoda, ale na obecnější odkaz nosičů značky Hakr. V druhé kampani si lépe vede reklama „Nosič kol na tažné zařízení | Autodoplňky“ oproti reklamě „Střešní nosič kol | Autodoplňky“. Z výsledků můžeme tvrdit, že zákazník spíše zajímá nosič kol pro tažné zařízení oproti variantě střešní. Pro kampaň lze upravit vhodná slova úspěšné kampaně a zvolit přímo URL adresu pro uživatele s tímto zájmem. Můžeme tedy v rámci optimalizace smazat reklamy s nejnižším CTR. V rámci první kampaně byla vymazána reklama s názvem „Nosič kol na letní dovolenou“ a v rámci druhé kampaně byly vymazány dvě reklamy „Střešní nosič – Škoda Octavia | Hakr“ a „Střešní nosič Hakr | KX“. Zbylým kampaním, které jsou dále aktivní, byla upravena klíčová slova tak, že byla odstraněna slova s nejnižším počtem zobrazení, tedy s nízkým skóre kvality.

Celkové výsledky obou kampaní na Seznamu jsou proti kampaním na Google méně přijatelné. Míra PNO u reklamy „Střešní nosič – Škoda Octavia – Hakr“ je 29,8 %. Znamená to tedy, že jsme vynaložili skoro 30% podílu nákladů z obratu. V této situaci je přínosné snížit u dané reklamy maximální cenu za proklik, čímž se sice sníží její návštěvnost, ale bude se pomalu blížit k chtěné hodnotě PNO, tedy k hodnotě max. 20 %. Reklama s nejlepším CTR je „Nosič kol na tažné zařízení – Autodoplňky“, a to s hodnotou 7,79 %. Na tuto reklamu tedy návštěvníci klikají nejvíce a díky tomu, lze očekávat vyšší skóre kvality, spojené s nižší cenou za proklik. Aby byly kampaně efektivní, je vhodné odstranit reklamy s nejnižším CTR a s nejhoršími konverzními poměry. V rámci kampaní na Seznamu byly odstraněny reklamy s názvem „Střešní nosič kol – Autodoplňky“ a „Střešní nosič od firmy Hakr – Autodoplňky“. Dále byla kampaním upravena klíčová slova podle počtu jejich zobrazení.

5.3.2 Vyhodnocení kampaní

Pro vyhledávací síť Google lze vidět vyhodnocení v tabulce 8. První kampaň dokázala pomocí optimalizace přivést přívětivé zvýšení tržeb. Podíl nákladů na obratu (PNO) je za celou kampaň přibližně 23 %. Ukazatel návratnosti investice je v kladných číslech ve výši 427,59 %. Vysoká hodnota značí, že se kampaň vyplatila. Stejně tak je tomu u míry prokliku, tedy poměru mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků vyjádřených v procentech. Druhá kampaň byla více úspěšná a v hodnotě PNO docílila chtěné maximální hodnoty 20 %. Návratnost investice byla i v této kampani velmi uspokojivá, jelikož byla ve výši 508,72 %. Vysoká míra prokliku u druhé kampaně svědčí o tom, že byla pro zákazníky relevantní a tím pádem efektivní. Obě kampaně je tedy možné vyhodnotit jako celkově přínosné. Mimo to se na webovou stránku podařilo přilákat velký počet návštěvníků. Z výsledků Google Analytics víme, že reklamy v daných měsících přilákaly na web KX o 415,35 % více návštěvníků oproti stejnému časovému úseku před jejich spuštěním. Celkově tato kampaň přinesla 21 objednávek, tedy předem stanovené cíle kampaní můžeme považovat za splněné.

	Náklady	Počet kliků	Počet objednávek	Tržby	CTR	PNO	ROI
Kampaň 1							
Střešní nosiče	6105,12	988	9	26105	3,39	23,39	427,59
Kampaň 2							
Nosiče kol	6370,90	1056	12	32408	3,64	19,66	508,69

Tabulka 8 – Vyhodnocení kampaní Google, zdroj: vlastní zpracování

Kampaně pro vyhledávací síť na Seznamu lze hodnotit také kladně. Výsledky můžeme vidět v tabulce 9. V první kampani je hodnota PNO od cílené hodnoty větší o 6,1 %, což není vyloženě pozitivní, avšak kampaně v prvních měsících nelze většinou očekávat úspěšné. Návratnost investice je 383,16 % a míra prokliku téměř uspokojivých 2,18 %. Druhá kampaň vykazuje mírně lepší výsledky metrik. Hodnota PNO je téměř 25 % a pomocí optimalizace se tak zlepšila skoro o 5 %. Míra prokliku je zde 2,94 %. Obě kampaně přinesly obchodu 12 objednávek. Celkově lze říci, že i na Seznamu splnily kampaně očekávání.

	Náklady	Počet kliků	Počet objednávek	Tržby	CTR	PNO	ROI
Kampaň 1							
Střešní nosiče	4865,79	589	5	18644	2,18	26,10	383,16
Kampaň 2							
Nosiče kol	5634,01	641	7	22219	2,94	25,36	394,37

Tabulka 9 – Vyhodnocení kampaní Seznam, zdroj: vlastní zpracování

5.4 Cenové srovnávače zboží

Elektronický obchod KX již v minulosti realizoval kampaně pomocí služeb Heureka.cz a Zboží.cz. Z toho důvodu nebylo nutné znovu obchod evidovat a vytvářet na těchto webových portálech profily. Jelikož se obchod kampaním v poslední době nevěnoval, bylo nutné zkontrolovat údaje a počet spárovaných produktů s řešeným obchodem. Níže bude popsáno, jaké úpravy bylo zapotřebí provést a jaké výsledky obchodu přinesly realizované optimalizace. Cílem cenových srovnávačů zboží je pomocí jejich optimalizace zvýšit počet návštěvníků obchodu, zvýšit jeho obrat a zároveň snížit poměr nákladů na obrat, které byly vynaloženy pro kampaň.

Na portálu **Heureka.cz** je obchod aktivován v PPC režimu. Pro správný a efektivní průběh kampaní je klíčový soubor XML. Aby byly zařazeny produkty obchodu do vyhledávačů Heuréky, je zapotřebí mít tento soubor vytvořený. Tímto souborem se rozumí datový formát, pomocí kterého lze předat aktuální informace o zboží daného elektronického obchodu a o jeho cenách. Heureka páruje produkty na základě správně vyplněných vstupních dat. Nejdůležitějšími údaji produktu jsou kategorie (CATEGORYTEXT) a název produktu (PRODUCTNAME). Obvykle platí, že název nesmí být obecný. Správný název produktu by měl mít například tento tvar: „Výrobce | Řada | Produktové číslo / Označení | Barva“.

Před optimalizací měl obchod spárovaných 55 produktů ze 118, proto bylo nutné provést několik úprav. V tabulce 10 lze mimo jiné vidět počet návštěv, objednávek a hodnotu nákladů i obratu v rámci dvou měsíců před optimalizací, tedy v lednu a v únoru. Většina konverzí pochází ze spárovaných nabídek. Jak již bylo zmíněno, je důležité mít spárovaných co nejvíce produktů a v průběhu kampaní je na Heuréce neustále kontrolovat. U obchodu KX byly odhaleny nedostatky tohoto charakteru, což zapříčinilo nespárování 63 produktů.

	Návštěvy	Náklady	Konverzní poměr	Objednávka	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz	149	348 Kč	4,70 %	7	1 473,71 Kč	10 316 Kč	3,37 %

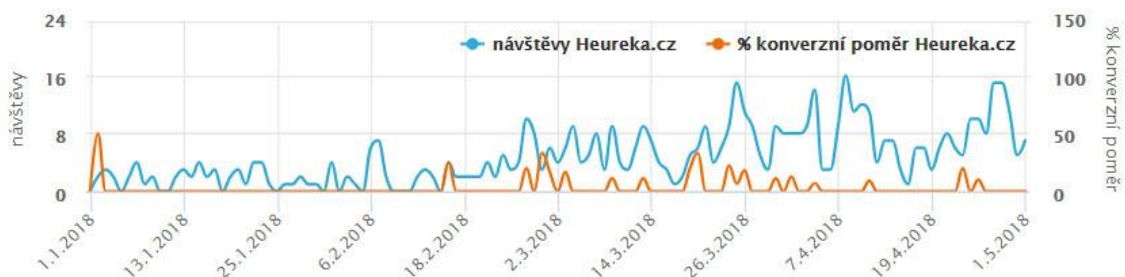
Tabulka 10 – Celkové statistiky na Heureka.cz před optimalizací, zdroj: vlastní zpracování z Heureka.cz

Výsledky kampaně jsou v porovnání s minulými daty přívětivé. V rámci optimalizace se povedlo spárovat zbylé produkty obchodu s Heurékou, která je následně po jejich úpravě páruje manuálně. V průběhu optimalizace se podařilo především zvýšit počet návštěv uživatelů, jak lze vidět v tabulce 11.

	Návštěvy	Náklady	Konverzní poměr	Objednávka	Průměrná objednávka.	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz	429	1 178,52 Kč	3,96 %	17	1 558,18 Kč	26 489 Kč	4,45 %

Tabulka 11 – Celkové statistiky na Heureka.cz po optimalizaci, zdroj: vlastní zpracování z Heureka.cz

V důsledku vyšší pozornosti uživatelů se obchodu podařilo v rámci dvou měsíců března a dubna zvýšit obrat na 26 489 Kč, poměr nákladů k obratu tedy činí 4,45 %. Také se podařilo zajistit oproti předchozím dvěma kalendářním měsícům elektronickému obchodu o 10 objednávek více. Vývoj počtu návštěv a konverzní poměr lze vidět na obrázku 14.



Obrázek 14 – Vývoj návštěv a konverzní poměr Heureka.cz v měsících leden-květen, zdroj: (Heureka.cz)

Internetová služba **Zboží.cz** srovnává zboží rovněž pomocí XML feedu. Nejdůležitějším údajem pro službu není (CATEGORYTEXT), ale produktové označení daného zboží. Od 1. srpna 2016 tato služba však přestala akceptovat staré XML feedy, tedy obchody, které nepřešly na novou verzi, přestala služba zobrazovat. Poslední zpracování feedu elektronického obchodu KX proběhlo právě 1. srpna 2016. Od té doby nemohla služba sbírat data z obchodu, jelikož soubor nebyl upraven na novější verzi.

V rámci optimalizace byl XML feed manuálně upraven následovně:

```

<SHOP>
<SHOPITEM>
<PRODUCTNAME>__name__</PRODUCTNAME>
<PRODUCT>__name__</PRODUCT>
<DESCRIPTION>__short__description__</DESCRIPTION>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Střešní nosiče a boxy | Nosiče lyží</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Střešní nosiče a boxy | Střešní boxy</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Střešní nosiče a boxy | Příčnický na automobil</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Autodoplňky | Povinná a bezpečnostní výbava | Autolékarničky</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Autodoplňky| Loketní opěrky</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Autodoplňky | Autokoberce</CATEGORYTEXT>
<CATEGORYTEXT>Auto-moto | Sněhové řetězy</CATEGORYTEXT>
<MANUFACTURER>__manufacturer__</MANUFACTURER>
<URL>__url__</URL>
<DELIVERY__DATE>0</DELIVERY__DATE>
<DELIVERY>
</DELIVERY>
<PRICE__VAT>__price__vat__</PRICE__VAT>
</SHOPITEM>
</SHOP>

```

XML feed byl následně ověřen validátorem pro Zbozi.cz, kde byl označen jako „v pořádku“. Na základě nového datového souboru bylo možné importovat zboží elektronického obchodu do internetové služby a začít plně využívat srovnávání zboží. Jelikož srovnávač zboží porovnává několik druhů produktů na celém internetu, je nutné spárovat produkty daného elektronického obchodu k relevantnímu zboží, již vytvořenému konkurencí. Na obrázku 15 lze vidět, že je produkt po importaci nespárován. Systém automaticky nabídne seznam produktů vytvořených konkurencí pro případné spárování, ale je na daném obchodu, s kterým produktem si přeje být spárován. Po zaslání žádosti o spárování produktu systém buď automaticky, nebo manuálně vyhodnotí, zda je provedená operace v pořádku a následně je produkt spárován viz obrázek 16.

Nenapárováno



Fotografie produktu není k dispozici.

HAKR Magic Line 320 střešní box - šedý

Cena: 4 030,- Kč
EAN: chybí

Nejprodávanější box firmy HAKR, vynikající pro 4 páry lyží do délky 175cm

[Zobraz v mém obchodě](#)

	
<p>Hakr Magic Line 320 Varianta: šedý Cena: od 3 950 do 6 521,- Kč EAN: 0000011190530, 8594070938704 Kategorie: Střešní boxy Počet napárovaných nabídek: 51</p> <p><small>Střešní box firmy Hakr řady Magic Line s objemem 320 litrů a vnějšími rozměry 1850 x 600 x 380 mm přepraví 4 páry lyží nebo 3 snowboardy. Zamykání ve 3 bodech S...</small></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Napárovat"/></p>	<p>Hakr Magic Line 320 Varianta: bílý Cena: od 4 150 do 5 433,- Kč EAN: 8594070938766, 0000011190059 Kategorie: Střešní boxy Počet napárovaných nabídek: 37</p> <p><small>Střešní box firmy Hakr řady Magic Line s objemem 320 litrů a vnějšími rozměry 1850 x 600 x 380 mm přepraví 4 páry lyží nebo 3 snowboardy. Zamykání ve 3 bodech S...</small></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Napárovat"/></p>

Obrázek 15 – Nespárováný produkt na Zboží.cz, zdroj: (Zboží.cz)

Napárováno



Fotografie produktu není k dispozici.

HAKR Magic Line 320 střešní box - šedý

Cena: 4 030,- Kč
EAN: chybí

Nejprodávanější box firmy HAKR, vynikající pro 4 páry lyží do délky 175cm

[Zobraz v mém obchodě](#)

	
<p>Hakr Magic Line 320 Varianta: šedý Cena: od 3 950 do 6 521,- Kč EAN: 0000011190530, 8594070938704 Kategorie: Střešní boxy Počet napárovaných nabídek: 51</p> <p><small>Střešní box firmy Hakr řady Magic Line s objemem 320 litrů a vnějšími rozměry 1850 x 600 x 380 mm přepraví 4 páry lyží nebo 3 snowboardy. Zamykání ve 3 bodech S...</small></p>	<p>Hakr Magic Line 320 Varianta: bílý Cena: od 4 150 do 5 433,- Kč EAN: 8594070938766, 0000011190059 Kategorie: Střešní boxy Počet napárovaných nabídek: 37</p> <p><small>Střešní box firmy Hakr řady Magic Line s objemem 320 litrů a vnějšími rozměry 1850 x 600 x 380 mm přepraví 4 páry lyží nebo 3 snowboardy. Zamykání ve 3 bodech S...</small></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Napárovat"/></p>

Obrázek 16 – Spárováný produkt na Zboží.cz, zdroj: (Zboží.cz)

Kampaň není potřeba dále nijak upravovat. Všechny změny probíhají většinou na úrovni XML feedu, který byl již dostatečně optimalizován. Další důležitou věcí je průběžně párovat nové produkty.

Vyhodnocení kampaně Zboží.cz shrnuje obrázek 17. Nárůst návštěvnosti byl po aktualizaci XML feedu velmi rychlý, avšak stále malý. Rozpočet kampaně byl za dva měsíce velmi málo nákladný. Tato kampaň zatím nepřinesla obchodu žádné tržby, proto není třeba počítat hodnotu PNO. Do budoucna by mohla kampaň přinést mnohem lepší výsledky, proto by bylo vhodné, aby obchod plně využil tzv. bidding, tedy postupné navyšování ceny za proklik za účelem získání lepší pozice, než má konkurence ve výsledcích vyhledávání zboží. Jelikož byly náklady s porovnáním ostatních kampaní minimální, obchod se rozhodl v kampani dále pokračovat.

Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena
duben 2018	3 832	131	3,42 %	1,00 Kč	131,00 Kč
březen 2018	2 514	76	3,02 %	1,00 Kč	76,00 Kč
únor 2018	0	0	–	–	0,00 Kč
leden 2018	0	0	–	–	0,00 Kč
prosinec 2017	0	0	–	–	0,00 Kč
listopad 2017	0	0	–	–	0,00 Kč

Obrázek 17 – Výsledek kampaně Zboží.cz, zdroj: (Zboží.cz)

5.5 E-mailing

E-mailing patří mezi nejběžnější formy přímého marketingu. Prvním předpokladem efektivního e-mail marketingu je dodržování zákonů. Se zasláním obchodního sdělení musí mít daná společnost souhlas, musí být možné se z odběru odhlásit a v e-mailu musí být uvedeno, že se jedná o obchodní sdělení. Obchod by měl být také registrován na úřadě pro ochranu osobních údajů. Prostřednictvím e-mailu lze odběratelům zasílat hodnotné informace o nabízených produktech pomocí nízkých nákladů.

Elektronický obchod KX tuto formu marketingu nevyužívá. Jelikož obchod disponuje rozsáhlou databází e-mailových adres, bylo by vhodné, kdyby e-mailový marketing zavedl. Efektivní forma e-mailingu spočívá v rozdělení databáze na různé segmenty. Nabídky lze zasílat uživatelům dle toho, co je zajímá a předcházet tak odběru uživatelů ze zasílání novinek. U každé kampaně lze sledovat a vyhodnocovat důležité metriky, informace lze vyhodnocovat až na úroveň jednotlivých uživatelů. Jednoduché kampaně lze vytvářet prostřednictvím online nástrojů. Doporučeným nástrojem pro e-mailing je MailChimp, který je zdarma pro 2000 kontaktů a velmi účinně s nimi umí pracovat. Daný nástroj má k výběru velký výběr šablon a disponuje pokročilými možnostmi kampaní včetně A/B testování. Kampaně lze napojit i na nástroj Google Analytics nebo

na sociální síť. Z výsledků kampaní umí MailChimp tvořit přehledné statistiky. Odhadované náklady nástroje lze vidět v tabulce 12.

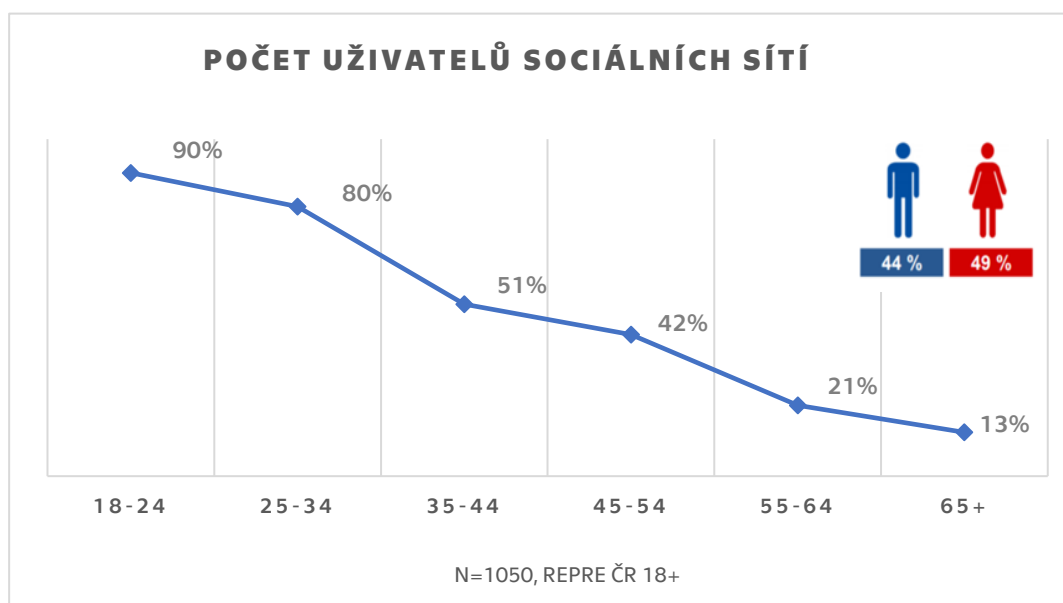
Počet kontaktů	Měsíční cena	Cena za e-mail	Počet e-mailů	Jednorázová cena	Cena za e-mail
1000	zdarma	0	1000	741	0,741
5000	1235	0,247	5000	2470	0,494
15000	2223	0,1482	15000	3705	0,247

Tabulka 12 – Náklady e-mailingového nástroje MailChimp (zdroj: interval.cz)

5.6 Sociální média

Sociální média, z nichž jsou nejpoužívanější sociální sítě, umožňují uživatelům zakládat uživatelské účty, prostřednictvím kterých komunikují s ostatními uživateli, sdílejí informace či multimediální obsah. Firmy, které sociální média využívají, mají taktéž založený vlastní uživatelský účet. V České republice se dle Českého statistického úřadu v lednu 2017 přihlásilo k aktivnímu používání sociálních médií 37 % firem s více než 10 zaměstnanci. Zdaleka nejvíce používanou sociální sítí je Facebook, který používá z daných 37 % subjektů až 93 %. Firmy mohou síť používat stejným způsobem jako webové stránky. Slouží především k sebepropagaci a informování veřejnosti o svých produktech nebo k získávání názorů / otázek od zákazníků. (ČSÚ, 2017)

Je vhodné, aby si elektronický obchod KX vytvořil na sociálních sítích účet z několika důvodů. Vytvořený profil na sociálních sítích má více než 46 % obyvatel ČR. V grafu 10 můžeme vidět, že 42 % z nich používá sociální síť Facebook. Sociální síť využívá 44 % mužů, kteří tvoří cílovou skupinu obchodu. Podíl registrovaných uživatelů klesá úměrně s věkem, avšak do věku 54 let, tedy do hranice cílové skupiny obchodu, je míra uživatelů stále vysoká.



Graf 10 – Počet uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2016, zdroj: vlastní zpracování dle (FOCUS, 2016)

Facebooková stránka prezentuje danou firmu, proto je vhodné, aby ji obchod aktivně spravoval. Na stránce je vyžadován aktivní zákaznický servis a příjemné prostředí pro zákazníka. Mimo vytvoření a spravování stránek lze na Facebooku tvořit reklamy. Reklamy lze provozovat s jakýmkoliv rozpočtem, kde se přesné náklady uživateli zobrazí v aukci reklam. Aukce reklam určí, které reklamy a jakým uživatelům je zobrazí. Celkový dosah reklamy záleží na zvoleném rozpočtu a okruhu uživatelů. Rozpočet reklam se pohybuje v rozmezí toho, kolik peněz chce firma za den nebo za dobu trvání kampaně utratit. Aby kampaň byla efektivní, platí, že by měla mít rozpočet minimálně 25 Kč/den. Pro okruh uživatelů lze využít demografické údaje jako je věk, pohlaví a aktuální místo pobytu. Hlavní rozdíl oproti reklamě ve vyhledávací síti spočívá v tom, že firma svou reklamou nepřepřáci konkurenty, kteří nabízí podobný produkt.

6 Vyhodnocení zvolených nástrojů

V úvodu kapitoly Nástroje internetového marketingu byl zvolen primární cíl dané části. Navýšit počet potencionálních zákazníků elektronického obchodu za účelem zvýšení počtu objednávek a tím zvýšení zisku. Dále byly definovány cíle každého nástroje a jeho metriky. Splnění cílů je zvýrazněno v tabulce 13, kde jsou modrou barvou označené ty metriky, které byly úspěšně splněny a šedou ty, které naopak nebyly.

Nástroj	Cíle kampaní / optimalizace	Období	KPI	Rozpočet
SEO	zvýšit počet návštěvníků elektronického obchodu	do 2 měsíců po optimalizaci	vývoj návštěv * >50 %	-
			vývoj uživatelů * >50 %	
			míra opuštění návštěvníků * <50 %	
PPC	snížit podíl nákladů ku obratu	do 2 měsíců po spuštění kampaně	PNO <20 %	25 000,-
	zvýšit počet objednávek		počet objednávek * >10	
	zvýšit povědomí o elektronickém obchodu		CTR >2 %	
Cenové srovnávače	zvýšit počet návštěvníků vystavených produktů	do 2 měsíců po optimalizaci	vývoj návštěv * >60 %	5 000,-
	zvýšit obrat		vývoj obratu * >50 %	
			počet objednávek * >5	
	snížit podíl nákladů ku obratu		PNO <20 %	

* rozdíl oproti období (stejného rozsahu) před optimalizací / kampaní

Tabulka 13 – Grafické zobrazení splněných / nesplněných cílů zvolených online nástrojů, zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet celého online marketingu činil na období dvou měsíců 30 000 Kč. Alokován byl do zvolených nástrojů na základě subjektivního uvážení. Pro optimalizaci webu nebyly vynaloženy žádné náklady, mimo práce autora. Cílem optimalizace bylo zvýšit počet návštěvníků elektronického obchodu. V jejím rámci se podařilo zvýšit návštěvnost oproti přecházejícím dvěma měsícům o 76 %. Z toho bylo přibližně 73 % nových uživatelů. Míra opuštění webových stránek sice pod 50 % neklesla, ale zlepšila se o téměř 5 %. SEO jako takové je nutné podpořit jinými nástroji online marketingu, které byly využity v následujících měsících a přinesly obchodu pozitivní výsledky.

Pro nástroj PPC byl zvolen celkový rozpočet 25 000 Kč. Rozdělen byl následně pro kampaně Google v hodnotě 13 000 Kč a pro kampaně Seznam 12 000 Kč. Určený rozpočet nebyl překročen. Primární cíl nástroje byl realizovat kampaně na vyhledávací síti a pomocí nich snížit podíl nákladů k obratu do maximální výše 20 %. Ze čtyř realizovaných kampaní se to však podařilo jen u jedné. Zbylé tři kampaně měly hodnoty vyšší průměrně o 5 %, tedy obchodu stále přinesly uspokojivý zisk. S daným ziskem je spojen další cíl, a to je zvýšení počtu objednávek. Realizované kampaně pomocí nástroje Google přinesly obchodu 21 objednávek. Kampaně nástroje Seznam poté dalších 12 objednávek. Zvolený cíl lze tedy považovat za splněný. Zvýšení povědomí o elektronickém obchodu bylo měřeno podle míry prokliku z reklamy na webové stránky obchodu.

Všechny realizované kampaně měly hodnotu vyšší než 2 %, což mimo jiné poukazuje na jejich efektivitu.

Cenové srovnávače zboží měly pomocí optimalizace zvýšit počet návštěvníků daného obchodu a jeho produktů na určených portálech. Pro tento nástroj bylo využito přibližně 30 % rozpočtu. Zbylé prostředky byly využity pro pokračování v kampani. V důsledku provedených změn a nového nastavení kampaní se podařilo přilákat za dva měsíce o 188 % více návštěvníků. V konsekvenci toho měl obchod oproti přechozímu období o deset objednávek více, což mu přineslo o 157 % vyšší zisk. Poměr nákladů na obratu tedy činil méně než 20 % a to celkově 3,37 %.

Závěr a doporučení

Vlivem technologického vývoje se zásadním způsobem mění nákupní chování spotřebitelů. Pomocí mobilních technologií a internetu lze zboží nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. Důkazy o tomto faktu přináší statistiky, které říkají, že za posledních deset let přibýlo v rámci uživatelů internetu 36 % jednotlivců nakupujících online. Danému trendu bylo nutné přizpůsobit i obor marketingu. Kvůli internetu vznikají stále nové nástroje i způsoby v oblasti podnikání.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit využívané marketingové nástroje vybraného elektronického obchodu, vypracovat návrh pro zlepšení jejich využívání a následně ho aplikovat pomocí nástrojů online marketingu.

Analyzovaným subjektem byl elektronický obchod KX, který prostřednictvím internetu nabízí různé druhy autodoplňků. Teoretické poznatky nabyté z první části práce byly prakticky využity v druhé části práce s cílem navýšení počtu potenciálních zákazníků elektronického obchodu za účelem zvýšení počtu objednávek, a tedy zvýšení zisku. V části nástrojů internetového marketingu byly definovány dílčí cíle, jejich metriky a stanovený rozpočet. K propagaci svých produktů pomocí internetového marketingu využíval obchod pouze vlastní internetové stránky a sdílený obsah na zbožíových srovnávačích. K analyzování nástrojů bylo proto nutné přistupovat jednotlivě.

Dosavadní aktivity obchodu byly podrobně analyzovány a pomocí navrženého řešení optimalizovány. Nejprve byla provedena SEO analýza webu a analýza klíčových slov. Zjištěny byly určité nedostatky, které bylo nutné napravit. Pomocí analýzy bylo navrženo řešení pro zlepšení. Jednalo se především o vyloučení duplicitních titulků jednotlivých stránek, o změnu popisků, takzvaných „metadescription“ a o změnu některých chybných nadpisů. Dále byly upraveny názvy všech obrázků produktů, se kterými internetové vyhledávače pracují při jejich vyhledávání a pomocí obsažených klíčových slov je umožňují snáze nalézt. Rovněž byl vytvořen soubor sitemap.xml, který vyhledávačům pomáhá hledat stránky produktů rychleji a především snadněji. Zvolené cíle nástroje SEO byly pomocí dané optimalizace splněny.

Jelikož elektronický obchod nevyužíval placených reklam, bylo nejprve potřeba pomocí nástroje PPC vybrané kampaně realizovat. Elektronický obchod shledal jako nejvíce přínosnou textovou variantu kampaní ve vyhledávací síti, proto byly reklamy vytvořeny výhradně v této formě ve vyhledávacích Google a Seznam. Ziskovější byly kampaně ve vyhledávací síti Google, kde návratnost investice byla v průměrné výši 468 %. Návratnost investic kampaně ve vyhledávací síti Seznam činila průměrně 389 %. Zvolené cíle nástroje PPC byly splněny mimo sledovanou metriku PNO (podíl nákladů na obratu), která dosahovala vyšší hodnoty, než byla zvolená maximální hodnota 20 %.

Analýza cenových srovnávačů byla velmi stručná, jelikož jejich klíčovým faktorem je počet spárovaných produktů obchodu s vystavenými produkty srovnávacích portálů. V dané záležitosti je důležité disponovat aktuálním datovým souborem XML. Elektronický obchod měl daný soubor neaktuální, proto ho bylo nutné optimalizovat. Na portále Heureka.cz se podařilo spárovat 63 chybějících produktů. Dva měsíce po optimalizaci přinesly změny danému obchodu vyšší počet objednávek, a tedy vyšší zisk o 157 %. Kvůli danému přínosu se obchod KX rozhodl v kampani na daném webu pokračovat. Na portálu Zboží.cz byl datový soubor zcela zastaralý a bylo nutné vytvořit nový. Protože soubor nebyl měněn téměř dva roky, byl daný proces delší a časově náročnější. Obchodu dané inzerování nepřineslo za sledované období dvou měsíců žádný zisk, avšak kampaň se rozhodl nechat stále spuštěnou kvůli nízkým nákladům. Definované cíle tohoto nástroje lze celkově považovat za splněné, protože byly splněny již pomocí prvního cenového srovnávače.

Internetový marketing je stále se vyvíjející pojem, proto by měl elektronický obchod KX věnovat vybraným nástrojům stálou pozornost. Je třeba znát možnosti, které v rámci propagace internet nabízí. Nástroje internetového marketingu by spolu měli fungovat synergicky. Pokud má být marketing na internetu efektivní, je třeba kombinovat dané nástroje namísto použití pouze jednoho z nich. Primárně je vhodné, aby obchod věnoval pozornost nástroji SEO, u kterého je vhodné provést 1-2 optimalizace v každém roce. Následně by měl pravidelně investovat do placených PPC reklam, které by v delším horizontu trvání pravděpodobně přinesly obchodu další zisk. U cenových srovnávačů zboží spočívá doporučení především v pravidelné kontrole spárovaných produktů. Cílová skupina obchodu se ve vysokém procentu pohybuje na sociálních sítích (především na sociální síti Facebook), proto by bylo vhodné na ní začít aktivně spravovat profil a propagovat své produkty prostřednictvím reklam. Jelikož obchod disponuje rozsáhlou databází e-mailových adres, bylo by též vhodné, kdyby do svých marketingových aktivit zařadil i e-mailový marketing.

Slovník použitých zkratek

- B2B – Business to Business
- B2C – Business to Customer
- B2G – Business to Government
- C2B – Customer to Business
- C2C – Customer to Customer
- CPC – cena za proklik
- CRM – systém pro řízení vztahů se zákazníky
- CTR – míra prokliku
- G2B – Government to Business
- G2C – Government to Customer
- G2G – Government to Government
- GIF – formát pro WWW grafiku
- GTPR – informace o důvěryhodnosti webové stránky
- H1 – nadpis první úrovně
- H2 – nadpis druhé úrovně
- HTML – název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek
- HTTPS – protokol umožňující zabezpečenou komunikaci v počítačové síti
- KPI – klíčové ukazatele výkonnosti, pomůcka pro měření úspěšnosti aktivity organizace
- PNG – formát pro WWW grafiku
- PNO – podíl nákladů ku obratu (konverzní metrika)
- PPC – platba za kliknutí
- PR – PageRank (algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek)
- PR – Public Relations (vztahy s veřejností)
- ROI – rentabilita investice, úspěšnost internetové reklamní kampaně
- SEM – forma internetového marketingu pro zvyšování viditelnosti webových stránek
- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- STP – cílený marketingový proces
- Tag – označení elementů v kódu HTML
- URL – soubor znaků, slouží k identifikaci přesného umístění informací na internetu
- XML – metajazyk, nadřazený značkovací jazyk (formát dokumentů)

Seznam použité literatury

- BRUNEC, J. 2017. *Google analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CIM. 2017. Chartered Insistute of Marketing. *CIM, Qualifications, Training and Membership*. [Online] 2017. [Citace: 14. 2 2018.] www.cim.co.uk.
- CLARKE, A. 2018. *SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. [Kindle ASIN B0ONHOXZRO] 2018. ISBN 978-1979286978.
- CONSTANTINIDES, E. 2002. *Electronic Commerce Research and Applications 1*. [online] 2002.
- CZECHTRADE. 2010. Marketingová komunikace na internetu. *Businessinfo.cz, Oficiální portál pro podnikání a export*. [Online] 2010. [Citace: 21. 2 2018.] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>.
- ČSÚ. 2017. Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ*. [Online] 27. 11 2017. [Citace: 26. 4 2018.] <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>.
- ČSÚ. 2017. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017. *Český statistický úřad | ČSÚ*. [Online] 2017. [Citace: 15. 3 2018.] <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>.
- DOMES, M. 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOVER, D. a DAFFORN, E. 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno : Zoner Press, 2012. ISBN 978-80-7413-172-1.
- EGER, L. 2017. *Komerční komunikace*. Plzeň : ZČU v Plzni, 2017. ISBN: 978-80-261-0689-0.
- EGER, L., a další. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FOCUS, Marketing & Social Research. 2016. UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR – FOCUS. *FOCUS – Marketing & Social Research*. [Online] 2016. [Citace: 3. 3 2018.] <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>.
- FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FREY, P. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOOGLE. 2018. *Analytics. Google Analytics*. [Online] 2018. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>.
- HAKEN, A. 2015. Rozdíl mezi SEO a SEM. *SeoRádce – seo optimalizace*. [Online] 2015. [Citace: 22. 2 2018.] <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>.
- HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

- Heureka.cz. 2018. O nás. *Heureka.cz – Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů*. [Online] 2018. [Citace: 18. 3 2018.] <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>.
- Heureka.cz. 2018. Služby obchodům – Heureka.cz. *Heureka.cz – Porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů*. [Online] <https://sluzby.heureka.cz/>.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978802474.
- JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing 2. vyd.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2018. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. místo neznámé : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KENT, P. 2006. *Pay Per Click Search Engine Marketing For Dummies*. Idianapolis : Wiley Publishing, 2006. ISBN 978-0-471-75494-7.
- KOLČABA, M. 2017. Jak zjistit hledanost klíčových slov v Google a Seznam. *blog.KOMART.cz – SEO a internetový marketing*. [Online] 2017. [Citace: 2. 3 2018.] <http://blog.komart.cz/zjistujeme-hledanost-klicovych-slov/>.
- KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. 2017. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey : Hoboken, 2017. ISBN 9781119341062.
- KOUBEK, J. 2015. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personální*. 5. Praha : Management Press, s. r. o., 2015. 978-80-7261-288-8.
- KUMAR, S. 2018. *Search Engine Optimization 2018 & Beyond: The Complete Beginner's SEO Guide To Getting Traffic From Google*. 2018.
- MARKETING MINER. 2018. Marketing Miner – Data mining nástroj pro online marketáky! *Marketing Miner - Data mining nástroj pro online marketáky!* [Online] 2018. [Citace: 10. 2 2018.] <https://www.marketingminer.com/cs>.
- MIND TOOLS. 2016. Segmentation, Targeting and Positioning Model (STP) from MindTools.com. *Management Training and Leadership Training, Online*. [Online] 2016. [Citace: 11. 2 2018.] <https://www.mindtools.com/>.
- MORGAN, G. 2011. *Pay Per Click advertising: How Google changed advertising and how to master AdWords*. [online] 2011. ISBN 978-87-7681-915-6.
- OLSHER, S. 2013. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Praha : Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.

OPTIMAL MARKETING. 2017. Optimal marketing – optimalizujeme váš online marketing. *Optimal Marketing – internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, správa ppc reklamy*. [Online] 2017. [Citace: 18. 2 2018.] <https://www.optimal-marketing.cz/internetovy-marketing>.

PROCHÁZKA, D. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, T. a ŘEZNÍČEK, J. 2014. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam.cz. 2018. Reklama na Seznam.cz Sklik. *Reklama Seznam.cz*. [Online] 2018. [Citace: 1. 3 2018.] <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/>.

Seznam.cz. 2018. Statistika hledanosti dotazů. *Seznam.cz*. [Online] 2018. [Citace: 10. 12 2017.] <https://search.seznam.cz/stats/?search-service=7>.

SZETELA, D. a KERSCHBAUM. 2010. *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2010. ISBN 978-0-470-48867-6.

THE SEOWAZ TEAM. 2016. *Semantic SEO 2016*. [online] 2016. ISBN 978-1-326-54476-8.

VAGHELA, H. 2017. The Complete Guide to Your Twitter Marketing Strategy. *Monitor Media, Brands & Competition in Real Time*. [Online] 2017. [Citace: 16. 3 2018.] <https://mention.com/blog/twitter-marketing-content/>.

VELIČKA, J. 2013. ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu. *H1.cz Jednička v internetovém poradenství*. [Online] 2013. [Citace: 13. 3 2018.] <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>.

VIDIM, J. 2016. Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém trhu – eVisions.cz. *Online marketingová agentura – eVisions.cz*. [Online] 2016. [Citace: 1. 3 2018.] <https://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>.

WEBNODE. 2011. SEO tipy 3: pět užitečných nástrojů pro návrh klíčových slov – Webnode blog. *Tvorba webových stránek snadno a rychle*. [Online] 2011. [Citace: 11. 3 2018.] <https://www.webnode.cz/blog/2011/08/seo-tipy-3-pe-uzitecnych-nastroju-pro-hledani-klicovych-slov/>.

WSI. 2015. *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing (2nd Edition)*. [online] Victoria : FriesenPress, 2015. ISBN 978-1-4602-8217-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zboží.cz. Administrační rozhraní Zboží.cz. *Zboží.cz Tisíce obchodů na jednom místě s možností srovnání cen*. [Online] <https://admin.zbozi.cz/infoScreen>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model STP	10
Obrázek 2 – Marketingový model 4S	14
Obrázek 3 – Příklad reklamy ve vyhledávací síti	32
Obrázek 4 – Příklad reklamy v obsahové síti	33
Obrázek 5 – Návrh klíčových slov prostřednictvím systému Sklik	34
Obrázek 6 – Uživatelé sociálních sítí 2016	39
Obrázek 7 – Popisek elektronického obchodu KX ve vyhledávači Seznam	55
Obrázek 8 – Popisek elektronického obchodu KX ve vyhledávači Google	55
Obrázek 9 – Porovnání publika před optimalizací a po optimalizaci SEO	62
Obrázek 10 – Vytvořené reklamy první kampaně Google	65
Obrázek 11 – Vytvořené reklamy druhé kampaně Google	66
Obrázek 12 – Vytvořené reklamy první kampaně Seznam	66
Obrázek 13 – Vytvořené reklamy druhé kampaně Seznam	67
Obrázek 14 – Vývoj návštěv a konverzní poměr Heureka.cz v měsících leden-květen	71
Obrázek 15 – Nespárovaný produkt na Zboží.cz	72
Obrázek 16 – Spárovaný produkt na Zboží.cz	72
Obrázek 17 – Výsledek kampaně Zboží.cz	73

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Definované cíle nástrojů online marketingu, zdroj: vlastní zpracování.....	48
Tabulka 2 – Definované dílčí cíle, metriky a rozpočet vybraných nástrojů online marketingu.....	48
Tabulka 3 – Statistika vyhledávání, denní průměr klíčových	50
Tabulka 4 – Analýza klíčových slov vyhledávačů.....	51
Tabulka 5 – Vybraná klíčová slova elektronického obchodu KX.....	52
Tabulka 6 – Klíčová slova první vyhledávací kampaně Google	64
Tabulka 7 – Klíčová slova druhé vyhledávací kampaně Google	65
Tabulka 8 – Vyhodnocení kampaní Google.....	69
Tabulka 9 – Vyhodnocení kampaní Seznam.....	69
Tabulka 10 – Celkové statistiky na Heureka.cz před optimalizací.....	70
Tabulka 11 – Celkové statistiky na Heureka.cz po optimalizaci.....	70
Tabulka 12 – Náklady e-mailingového nástroje MailChimp	74
Tabulka 13 – Grafické zobrazení splněných / nesplněných cílů zvolených online nástrojů.....	76

Seznam grafů

Graf 1 – Jednotlivci používající internet – uživatelé internetu.....	24
Graf 2 – Jednotlivci používající internet na mobilu.....	25
Graf 3 – Jednotlivci nakupující na internetu v letech 2007-2017.....	27
Graf 4 – Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR.....	28
Graf 5 – Nejčastější problémy titulků elektronického obchodu KX.....	54
Graf 6 – Kontrola indexovatelnosti webových stránek KX.....	56
Graf 7 – Analýza H1 nadpisů obchodu KX.....	56
Graf 8 – Analýza H2 nadpisů elektronického obchodu KX.....	57
Graf 9 – Optimalizace titulků elektronického obchodu KX.....	61
Graf 10 – Počet uživatelů sociálních sítí v ČR v roce 2016.....	74

