

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Internetový marketing vybrané společnosti

Internet Marketing of the Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

BRŮNOVÁ

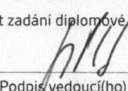
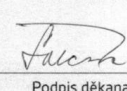
LINDA

2017

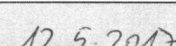
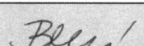
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Brúnová	Jméno:	Linda	Osobní číslo:	410952
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Internetový marketing vybrané společnosti		
Název diplomové práce anglicky:	Internet Marketing of the Selected Company		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a vypracovat návrh pro lepší využití internetového marketingu</p> <p>Přínos: Přínosem práce je zlepšit využití internetového marketingu vybrané společnosti</p> <p>Osnova: 1. Úvod; 2. Cíl práce; 3. Teoretická část - internetový marketing, analýza internetového obchodu, nástroje internetového marketingu; 4. Praktická část - představení společnosti, analýza společnosti, analýza nástrojů internetového marketingu; 5. Doporučené úpravy jednotlivých nástrojů; 6. Návrh dalších nástrojů internetového marketingu; 7. Celkové zhodnocení a doporučení</p>		
Seznam doporučené literatury:	JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). KAŠÍK, Milan a KAREL HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015.		
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:	Mgr. Otakar Vašek, jednatel společnosti EVATON, s.r.o.		
Datum zadání diplomové práce:	29.12.2016	Termín odevzdání diplomové práce:	5.5.2017
Platnost zadání diplomové práce:	31.8.2017		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

BRŮNOVÁ, Linda. *Internetový marketing vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2017. 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: 20. 08. 2017

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za cenné připomínky a rady při vypracování této diplomové práce.

Abstrakt

Tato práce se zabývá především internetovým marketingem, jeho nástroji a následnou aplikací těchto nástrojů na vybranou společnost.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Část teoretická se zabývá problematikou internetového marketingu, konkrétně internetovým obchodem, jeho úspěšným fungováním, a také jsou zde představeny jednotlivé nástroje, které jsou detailně rozebrány. Druhá část práce, tedy praktická část, vychází z části teoretické. Tato část obsahuje představení společnosti, analýzu její konkurence a následnou analýzu jednotlivých nástrojů.

Hlavním přínosem této práce je analýza nástrojů internetového marketingu pro vybranou společnost a také doporučení pro jednotlivé nástroje, jak dosahovat lepších výsledků.

Klíčová slova

Internetový marketing, webové stránky, SEO, sociální média, srovnávače cen, E-mailing, internetový obchod

Abstract

This diploma thesis is focused on the internet marketing, tools and application of this tools to a selected company.

The diploma thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part deals with the issues of internet marketing, especially e-shop, its successful functioning and also presents individual tools, which are analyzed in detail. The second part, the practical part, is based on the theoretical part. This section includes information about the company, an analysis of competitors and analysis of individual tools.

The main benefit of this diploma thesis is the analysis of internet marketing tools for the selected company and recommendations for individual tools how to achieve better results.

Key words

Internet marketing, website, SEO, social media, price comparison shopping systems, E-mailing, e-shop

Obsah

Úvod	5
1 Internetový marketing	7
1.1 Internetový marketing a historie vzniku internetu.....	7
1.2 Počátky a výhody internetového marketingu	9
1.3 Internetový obchod a jeho založení	11
1.3.1 Technické řešení webu.....	15
1.4 Nástroje internetového marketingu	18
1.4.1 Webové stránky a jejich tvorba.....	18
1.4.2 Optimalizace webové stránky pro vyhledávače	20
1.4.3 PPC reklama a její systémy	27
1.4.4 Sociální sítě	32
1.4.5 E-mailing.....	33
1.4.6 Srovnávače cen	34
2 Představení společnosti	37
3 Analýza nástrojů internetového marketingu	39
3.1 Webové stránky	39
3.2 SEO	43
3.3 Sociální sítě.....	48
3.4 E-mailing.....	50
3.5 Srovnávače cen	52
4 Doporučené úpravy jednotlivých nástrojů	54
4.1 Webové stránky	54
4.2 SEO	55
4.3 Sociální sítě.....	57
4.4 E-mailing.....	58
4.5 Srovnávače cen	60
5 Návrh dalších nástrojů internetového marketingu	62
6 Celkové zhodnocení a doporučení	65
Závěr	69
Seznam použité literatury	70

Seznam obrázků	73
Seznam tabulek	74

Úvod

Internet je velmi důležitou součástí dnešní doby. Je využíván především ke komunikaci, vyhledávání informací, práci, zábavě a také i k nakupování. Nakupování online je velmi pohodlné a lze ho provádět prakticky odkudkoliv a kdykoliv. Díky snadné dostupnosti navštěvuje internetové obchody stále více zákazníků, a právě toho využívají obchodníci, kteří tyto internetové obchody zakládají. V posledních letech je velice rozšířená forma podnikání právě provozování e-shopu. Právě internetový marketing má v této oblasti důležité postavení. Je potřeba se neustále v této oblasti vzdělávat a monitorovat nové trendy, jelikož se nové technologie stále rychle vyvíjejí, přibývají stále nové a vylepšené nástroje internetového marketingu. Pro úspěšné fungování je potřeba v dnešní době znát spoustu oborů, počínaje od optimalizace webů, psaní textů (copywriting), přes práci s reklamou zobrazující se ve vyhledávacích nebo například využití reklamy na sociálních sítích a tak dále. Je důležité vše měřit a vyhodnocovat a na základě výsledků následně upravovat.

Tato diplomová práce se zabývá internetovým marketingem vybrané společnosti, respektive vybraného internetového obchodu. Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a vypracovat návrh pro lepší využití internetového marketingu. Práce bude rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou.

Cílem teoretické části bude seznámit se s teoretickým obsahem na toto téma a obecným přístupem k jednotlivým nástrojům internetového marketingu. Bude zde charakterizován internetový marketing a jeho výhody, dále nezbytné informace, které se týkají internetového obchodu a jeho založení a následně budou uvedeny vybrané nástroje internetového marketingu a bude popsáno, jak jednotlivé nástroje fungují a co je důležité sledovat a vyhodnocovat.

Cílem praktické části bude následné převedení teoretických výstupů do praxe. Nejprve bude charakterizována vybraná společnost (internetový obchod) a poté budou analyzovány a zhodnoceny jednotlivé nástroje internetového marketingu pro vybraný internetový obchod. Následně také budou navrženy úpravy pro jednotlivé nástroje. Závěrem bude sepsané celkové zhodnocení, kde budou shrnuty nejdůležitější doporučení.

Jelikož se téma této práce zabývá problematikou týkající se internetu, který se rychle vyvíjí, největším problémem je aktuálnost knižních zdrojů. Ačkoliv se některé informace neliší v nových a starších zdrojích, i tak je nutné ověřovat si aktuálnost daných informací, které je potřeba do práce uvést. První nedůležitější knihou pro tuto práci je *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích* z roku 2010 od Viktora Janoucha. Jsou zde detailně popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu. Jelikož je pan V. Janouch konzultant a lektor v oblasti marketingu, především tedy marketingu na internetu, považuji jeho knihy za stěžejní pro tuto práci. Dalším důležitým zdrojem je aktuální vydání knihy z tohoto roku (2017) s názvem *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod* od autorů P. Mikuláškové a M. Sedláka. Jelikož je kniha z tohoto roku, jsou zde nejnovější informace z oblasti vytváření internetového obchodu, jeho technického řešení a dále také některé z nástrojů internetového marketingu, například veškeré informace o srovnávacích cenách. Třetím nejdůležitějším zdrojem pro tuto práci je kniha z roku 2011 s názvem *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*, napsaná Michaelou Horňákovou. Ač je v názvu pouze copywriting, kniha se zabývá také i dalšími nástroji internetového marketingu – SEO, PPC, E-mailing, sociální sítě a další.

1 Internetový marketing

První část teoretické části diplomové práce se zabývá problematikou internetového marketingu, konkrétně internetovým obchodem, jeho vznikem, úspěšným fungováním a nástroji propagace. Jelikož se praktická část práce bude zabývat internetovým obchodem (e-shopem), je nutné v teoretické části práce definovat základní kroky, jak samotný internetový obchod vzniká, jaká jsou legislativní specifika a technická řešení. Dále je velmi důležité, aby byl internetový obchod propagován, a tudíž se poslední část teoretické části práce bude věnovat webové analytice a moderními trendy v propagaci.

1.1 Internetový marketing a historie vzniku internetu

V dnešní době internet sám o sobě hraje v našich životech velkou roli. Ať už ho využijeme při práci, nebo také ve volném čase například na sociálních sítích nebo při online nákupech. Především díky nákupům se začaly firmy zabývat internetovým marketingem.

Využívání internetového marketingu (též zvaný jako online marketing) je nevyhnutelnou součástí každé marketingové strategie společnosti. Firma, která by v této době nevyužívala alespoň nějakou formu propagace na internetu, snad neexistuje. Internetový marketing má v sobě prvky klasického marketingu, ale odlišuje se jednou základní vlastností, a to tím, že se vše odehrává na internetu, tedy on-line.

Existuje několik definicí, které určují význam právě on-line marketingu. Jednoduchou definici představuje ve své knize P. Kotler: „*Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.*“ (KOTLER, 2007, s. 182). Dále například v knize V. Janoucha s názvem Internetový marketing je definován následovně: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.*“ (JANOUCH, 2014, s. 20)

Při zamyšlení nad těmito dvěma definicemi, které jejich autoři sepsali v rozmezí sedmi let, je z nich zřejmé, jak se internetový marketing pomalu vyvíjel. Zatímco definice P. Kotlera poukazuje pouze na informovanost a propagaci, V. Janouch se již také

zmiňuje určité marketingové cíle a především to, že je důležité ovlivňování zákazníků a udržování jejich vztahů.

Historie internetu je velmi obsáhlá, avšak v této práci budou zmíněna alespoň základní fakta. Počátky internetu sahají zhruba do poloviny šedesátých let. Zde vznikla první myšlenka o vytvoření počítačové sítě, která by propojila vojenské, vládní, strategické a akademické počítače, aby tato síť byla co nejméně zranitelná a dokázala přežít jaderný útok nebo jiné hrozby. Navržena byla bez hlavního řídicího centra a sestavena byla z řady uzlů rovnocenné důležitosti, které byly vzájemně propojeny.

Od roku 1969 až do současnosti docházelo k velkému vývoji v oblasti internetu. Zde uvedu nejdůležitější body za období vývoje: (PROCHÁZKA, 2010, s. 12)

- 1969 – byla vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů
- 1972 – Ray Tomlinson vynalezl první e-mailovou aplikaci
- 1980 – experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET
- 1987 – vznik označení sítě jako internet
- 1990 – končí ARPANET
- 1991 – nasazení WWW – World Wide Web – v evropské laboratoři CERN
- 1994 – internet přechází do komerčního užití
- 1996 – překonaná hranice 55 milionů uživatelů na světě
- 2000 – překonaná hranice 250 milionů uživatelů na světě
- 2006 – více než miliarda uživatelů
- 2010 – přes 2 miliardy uživatelů

Momentálně v roce 2017 přesáhla hranice počtu uživatelů více než tři miliardy. Je tedy zřejmé, že internet od svého vzniku do současnosti, což je pouhých 48 let, prošel velkým vývojem. Hranice uživatelů internetu stále roste a rostou i možnosti, které internetová síť nabízí.

1.2 Počátky a výhody internetového marketingu

V roce 1994 se na síti objevila první reklama, a to bannerová reklama. Jednalo se o jakýsi reklamní proužek, který měl zájemce přemístit na stránky telekomunikační společnosti AT&T, která si tuto reklamu zaplatila. Můžeme tedy říci, že šlo o první formu on-line marketingu na světě. (TIMMONS, KANARICK, 2014)



Obrázek 1: První bannerová reklama na internetu

zdroj: www.thefirstbannerad.com

V roce 1999 se vyvinula bezdrátová technologie, která je známá jako Wi-Fi, která se rozšířila do každého počítače a přenosného zařízení. V následujících letech se začali vyrábět notebooky s multi-touch technologií a moderní způsob komunikace byl na světě. Internetové připojení se neustále rozvíjí a stále se vyvíjejí nové typy připojení, jako například 3G a 4G, které zabezpečují vysokorychlostní připojení k různým zařízením, jako jsou notebooky, chytré telefony, tablety, aj. (PROCHÁZKA, 2010, s. 25)

Samozřejmě to takto nezůstalo pouze u reklamních bannerů. Odborníci, kteří se tímto zabývali, neustále vyvíjeli nové způsoby, jak co nejrychlejší formou zlepšit prodej produktů firem, které inzerují na internetu. Společnost Google je největší firmou, která se touto problematikou zabývá. V roce 2000 Google spustil svůj vlastní systém prodeje reklamy ve svém vyhledávači, a to pod názvem Google AdWords. Mimo jiné tato služba svým uživatelům umožňuje měření účinnosti jejich reklamy na internetu. (KOL. AUTORŮ, 2014, s. 42)

Tento vývoj se projevil také i v České republice. Po roce 2000 byla umístěna první bannerová reklama na internetovém katalogu Seznam.cz. Poté v roce 2002 se stal Seznam.cz jedním ze členů Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Na portále je uvedeno, že cílem tohoto členství bylo především pomoci reklamnímu trhu při získávání zajímavých dat. Seznam.cz začal v roce 2005 vyvíjet novou formu vyhledávání, protože spolupráce se společností Google nebyla pro ně ekonomicky výhodná. Další službou je Sklik, kterou uvedl na trh v roce 2006 a tato služba se stala konkurencí pro Google AdWords a zajišťuje zobrazování PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. Jelikož je tento portál na českém trhu nejvyhledávanější, je pro české firmy velmi výhodné

inzerovat prostřednictvím služby Sklik. Od roku 2007 začal být portál Seznam.cz aktivní i na poli mobilního internetu. (KOL. AUTORŮ, 2014, s. 44)

Dnešní uživatel se setkává s internetovou reklamou téměř na každé webové stránce, a pokud chce mít podnikatel funkční a úspěšný e-shop, musí tyto nástroje internetového marketingu využívat. Pro většinu lidí v dnešní době je již internetový marketing daleko významnější než marketing klasický. Například potřebu nakupování zboží v obchodech, tisku, aj. nahrazuje internet a mobilní zařízení (chytré telefony, tablety), jelikož skrze internet jsou tyto činnosti jednodušší a efektivnější. Zákazník nemusí trávit čas hledáním požadovaného zboží v několika obchodech, ale má tu možnost ho během pár minut vyhledat na internetu v několika e-shopech a následně jednoduše porovnat. Zákazník, který využívá moderní technologie, není tolik ovlivňován masovými reklamními kampaněmi (televize, rádio, tisk), ale většinou ho ovlivňuje cílená nabídka až v tu chvíli, kdy sám něco hledá.

V čem je lepší internetový marketing ve srovnání s off-line marketingem vyznačuje ve své knize V. Janouch (2010, s. 17) následovně:

- Měření a monitorování – internetový marketing má velkou výhodu ve shromažďování více dat, které jsou zároveň i lepší, kvalitnější;
- Dostupnost – 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – na internetu probíhá marketing nepřetržitě;
- Komplexnost – uživatele internetu je možné oslovovat najednou několika způsoby (video, text, hudba, aj.);
- Individuální přístup – je možné sledovat chování jednotlivého uživatele internetu a na základě toho mu zobrazovat ty výsledky, které může využít a jsou pro něj přínosné. Tímto způsobem internetový marketing docílí o dost lepších výsledků (na jednoho zákazníka) než off-line marketing;
- Dynamický obsah – nabídku lze stále měnit a upravovat.

Je tedy zřejmé, že internetový marketing má spoustu výhod oproti klasickému off-line marketingu. Největší výhodou ze všech výše uvedených bych uvedla to, že se dá daleko lépe měřit a monitorovat, což je pro společnosti velmi důležité. A to pro to, že společnost díky shromážděným datům dokáže lépe vyhodnotit dopady internetového marketingu a díky tomu lépe jednat v budoucnosti.

1.3 Internetový obchod a jeho založení

Cílem této kapitoly je shrnutí všech potřebných informací o internetových obchodech. Především to, jak samotný internetový obchod založit, jaká jsou legislativní specifika a také možnosti jeho technického řešení.

V dnešní době využívá internet mnoho lidí a mnozí z nich využijí výhod internetového prostředí například k založení e-shopu. Jako každý druh podnikání, tak i podnikání na internetu má spousty příležitostí ale také rizik.

Sepsání podnikatelského plánu, který slouží jak pro interní, tak externí potřebu, by mělo být prvním krokem ještě před samotným založením e-shopu. Tento plán má budoucímu podnikateli odpovědět na otázky – jak a v čem bude podnikat a jakým způsobem bude podnikatelský záměr financován. Velmi důležitou součástí je zakladatelský rozpočet a celkové zhodnocení, jestli se podnikání vyplatí. (VEBER, 2009, s. 567)

Samotná struktura podnikatelského plánu může být odlišná, například v knize Mikuláškové a Sedláka (2017, s. 17) je uvedena následovně:

- Popis činnosti
- Osoba/podnikatel
- Podnikatelské cíle
- Popis produktů/služeb
- Organizační uspořádání
- Marketingové řešení
- Finanční plán (včetně zdrojů financování)
- Důvody pro investování do daného podnikání
- Přílohy

Jestliže se podnikatelský záměr bude jevit jako výhodný a uskutečnitelný, tak je potřeba se rozhodnout, jakou bude mít právní formu. Možnosti jsou podnik jednotlivce (živnost), osobní podnik (komanditní společnost, veřejná obchodní společnost) nebo kapitálový podnik (akciová společnost, společnost s ručením omezeným). Samotné

založení e-shopu je také spojeno s nezbytnými právními kroky a samozřejmě také zajištěním potřebných zdrojů – finančních, lidských, materiálových a dalších.

Podnikání na internetu s sebou nese určitá specifika, především speciální právní normy. Tyto specifika nejsou popsána pouze v jednom právním předpisu, avšak prolínají se v několika předpisech. Pro provozovatele internetového obchodu je zejména důležité znát a na svých webových stránkách uvádět informace o provozovateli obchodu a prodávaném zboží, dále obchodní podmínky, jak lze odstoupit od smlouvy. Musí znát své povinnosti ohledně ochrany osobních údajů a také jaké musí dodržovat postupy při rozesílání obchodních sdělení.

Informace o provozovateli obchodu a prodávaném zboží

Podnikatel při provozu internetového obchodu by měl znát všechny potřebné zákony. Důležitý je především paragraf 53 občanského zákoníku, který zní:

„Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,*
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,*
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,*
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,*
- e) náklady na dodání,*
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,*
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,*

- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

K informacím podle písmen a) a b) zajistí dodavatel trvalý veřejný přístup; nedodržení této povinnosti se považuje za nepředání informací podle § 53 odst. 7.". Zákon nestanovuje, kde, tedy na jakém místě musí být tyto informace uvedeny a je dostupný na odkazu: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100060930.html>.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dostupný na:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>) dle § 3 je prodávající povinen prodávat své výrobky ve správném množství, hmotnosti a míře. Dané výrobky musí mít předepsanou a schválenou jakost. Prodejce může prodávat výrobky (či poskytovat služby) za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a musí být správně účtovány.

V závěrečném vyúčtování celkové ceny by měly být zahrnuto DPH, poštovné, aj. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí také klamavé či nekalé obchodní praktiky, kterým je třeba se vyhýbat.

Obchodní podmínky

Dalším zásadním dokumentem jsou obchodní podmínky, které upravují vztah mezi nakupujícím a prodávajícím. V občanském zákoníku, zákon č.40/1964 Sb., paragraf 53a, odstavec 3 stanovuje, že tyto všeobecné obchodní podmínky musí být poskytnuty v takové formě, ab bylo možno je archivovat a reprodukovat. To znamená, že by měly jít z webu stáhnout a vytisknout.

Obchodní podmínky musí dle Morávka (2010) především obsahovat následující informace:

- „Obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,
- Údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,

- *Cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,*
- *Náklady na dodání,*
- *Způsob platby, dodání nebo plnění,*
- *Poučení o právu na odstoupení,*
- *Náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,*
- *Doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.“*

V obchodních podmínkách je také dále vhodné určit způsob dopravy zboží k zákazníkovi, způsob platby, nebo například pravidla pro udělování slev. Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) sestavila vzor obchodních podmínek, takže například pro nové začínající internetové obchody z nich mohou vycházet. Tento vzor je možné najít na stránkách www.apek.cz.

(<https://www.apek.cz/download/file2/724865776d6a66774c2b68654e61613334776362577651476849355873616c794332474c32726f4c4763633d>)

Odstoupení od smlouvy

Dle občanského zákoníku, Zákon č. 40/1964 Sb., paragraf 7 má spotřebitel při nákupu prostřednictvím elektronického obchodu právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží, a to bez uvedení důvodu a bez sankce. Jestliže nejsou na internetových stránkách uvedeny informace o možnosti odstoupení od smlouvy, je tato lhůta 3 měsíce od převzetí plnění. V případě, jsou-li informace předány řádně spotřebiteli v této lhůtě 3 měsíců, tak dochází k jejímu ukončení a od této doby začíná běžet 14ti denní lhůta. V obchodních podmínkách by též mělo být uvedeno, jak samotné vrácení zboží realizovat. (Morávek, 2010)

Ochrana osobních údajů

Ze Zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (dostupný na: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/>) je zřejmé, že provozovatel daného e-shopu má povinnost stanovit účel, ke kterému budou osobní údaje zpracovávány a prostředky a způsob zpracování osobních údajů. Provozovatel by měl střídat osobní údaje pouze k vymezenému účelu, a to tedy po nezbytnou dobu a v nezbytném rozsahu. Zákazník musí předem souhlasit se zpracováním jeho údajů. Při samotném udělování souhlasu musí být zákazník informován o tom, jak budou

údaje zpracovány. Provozovatel e-shopu by neměl poskytovat data třetí osobně, a to bez výslovného souhlasu každého zákazníka. Vždy musí mít zákazník možnost vymazat osobní údaje z databáze e-shopu.

Obchodní sdělení

Mezi typy obchodních sdělení patří například newslettery nebo e-maily, které informují o aktuální nabídce obchodu. E-mailing je velice často považován veřejností jako nevyžádaná pošta a je společností negativně vnímána. Lidem není příjemné především narůstající množství a agresivita tohoto sdělení a zároveň je i velké množství e-mailů pro příjemce nezajímavá. Z tohoto důvodu byly přijaty směrnice 2000/31 ES a 2002/58 ES, a tyto směrnice byly následně zařazeny do českého práva. Jde tedy o zavedení takzvaných režimů opt-in a opt-out. Režim opt-in znamená, že příjemce je možné oslovit sdělením pouze v takovém případě, jestliže má odesílatel jeho výslovný souhlas. Oproti tomu opt-out dovoluje adresáta oslovovat tak dlouho, dokud ne projeví nesouhlas. Posílání obchodních sdělení je v režimu opt-in. Je také nutné do každé z těchto zpráv nabídnout možnost zdarma odmítnout zasílání dalších sdělení. Nutná je také i informace o tom, kdo zprávu posílá a tuto zprávu označit pojmem „obchodní sdělení“. Pokud společnost získala kontaktní údaje od zákazníka a byl informován o možnosti využití těchto údajů o zasílání obchodních sdělení, může mu prodejce zasílat svá obchodní sdělení tak dlouho, dokud zákazník další zasílání zamítne. (Karlíček, 2016, s. 81)

1.3.1 Technické řešení webu

Dalším krokem při zakládání e-shopu je technické řešení. Je důležité nepodcenit výběr domény a webhosting. Dále je také mezi důležitá rozhodnutí patří to, zda bude web tvořený na míru či prostřednictvím šablony.

Doména a webhosting

Výběr domény by neměl být podceňován, jelikož jednoznačně určuje pozici webových stránek. Když zvolíme vhodně doménu, napomáhá to k budování značky, a naopak, když ji zvolíme nevhodně, tak může uškodit komerční úspěšnosti webu.

Požadavky na vhodnou doménu jsou tyto (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 85):

- *„krátká – vyhněte se víceslovným výrazům*
- *výstižná – charakterizujte co nejpřesněji obor vaší činnosti*

- *dobře zapamatovatelná – zákazník si vás může podruhé lépe najít*
- *srozumitelná – použijte doménu nenáročnou na výslovnost*
- *snadná písemná verze – snažte se o soulad slovní i písemné podoby*
- *bez hanlivých výrazů – vyvarujte se dvojsmyslných významů*
- *sleduje váš brand – to platí zejména tehdy, když už vás lidé znají*

Při zvolení názvu domény se může využít například názvu firmy či značky produktů, zaměření na oblast daného podnikání a výběr koncovky (cz, com, eu, aj.). Na českých e-shopech převažují koncovky typu cz. Je to totiž národní doména nejvyššího řádu a je typická pro Českou republiku. Veškeré národní domény se značí jako cc-TDL (country-code Top Domain Level). Dále se také můžeme setkat s doménou eu, kterou také můžeme použít ve svém názvu.

Webhosting znamená fyzické umístění našich souborů na serveru. Stejně tak jako doména je adresou našeho e-shopu, tak webhosting je konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí. Čím větší objem dat bude mít náš e-shop, tím větší by měla být i kapacita webhostingu. Na začátku je lepší zvolit si kapacitu s datovou rezervou. Znamená to menší riziko do budoucna, abychom nemuseli přikupovat další prostor a navyšovat tak svojí roční platbu za poskytované služby. *„Pro e-shopy je vhodná minimální velikost webhostingu 1 000 MB za předpokladu, že nebudete uvažovat o výrazném rozšíření své nabídky.“* (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 91)

Web na míru vs. šablona

Mezi další důležitá rozhodnutí při tvoření internetového obchodu je to, zda využít již předpřipravenou šablonu e-shopu nebo řešení na míru. Obě dvě varianty mají své výhody i nevýhody.

Již hotová šablona má jednotné jádro, hlavní funkce a design. Mezi její výhodu patří velmi rychlé nasazení, a především nízká cena, která je ve většině případů řešena formou pronájmu s nízkou měsíční platbou. Toto řešení bývá však omezeno, a to jak počtem položek, tak i funkcemi. Například jsou zde omezené možnosti pro úpravu designu a také nelze měnit většina prvků. Šablona proto není příliš vhodná z pohledu použitelnosti webu a je vhodná například pro živnostníky nebo malé e-shopy.

„S nízkými náklady lze také vytvářet složitější stránky nebo e-shopy. K tomu se hodí produkty, které je možné používat zdarma i pro komerční účely. Příklady těch nejnáměšších:

- Joomla (www.joomlaportal.cz)
- Drupal (<http://drupal.org>)
- VirtueMart (<http://virtuemart.net>)
- ZenCart (www.zen-cart.com)“ (JANOUC, 2011, s. 267)

Tvorba webových stránek pomocí těchto nástrojů ale rozhodně není zadarmo. V každém případě musíme vynaložit náklady na přizpůsobení pro naše potřeby.

Druhým řešením je tedy web na míru, a ten se vytváří vždy individuálně dle požadavků majitele. Zcela individuální je design obchodu a lze tak například zpracovat výsledky uživatelských testování. Nevýhodou tohoto řešení je delší doba realizace, a to většinou v řádu měsíců. Web na míru je oproti šablonám velmi finančně náročný, a proto není vhodný pro malé obchody či živnostníky. Toto řešení je nezbytné především pro střední a velké firmy nebo e-shopy s velkým množstvím produktů, tedy pro obchody, u kterých je předpokládáno velké množství objednávek a je potřeba napojení například na účetní či skladové systémy.

Existují i další možnosti, zde bych ještě chtěla uvést tzv. open-source řešení. Toto řešení funguje tak, že si stáhneme zdrojové kódy e-shopu a ty si pak na svém počítači nainstalujeme. Získáme tím licenci k užívání a k přeměně kódu. Díky tomuto otevřenému zdrojovému kódu je možno e-shop upravovat dodatečně. Řešení open-source je vhodné především pro ty, kteří rozumí částečně programování webových stránek a nechtějí na začátku vynakládat příliš mnoho financí. Mezi výhody tedy patří nízké náklady a možnost úpravy funkcí. Nevýhodou je především nutná znalost programování a také náročnost na výkon serveru. (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 98)

1.4 Nástroje internetového marketingu

V dnešní době existuje celá řada nástrojů internetového marketingu, avšak není možné využívat všechny v rámci jedné společnosti v dostatečné kvalitě. Proto je důležité zaměřit se pouze na ty, které přinášejí společnosti největší užitek. V této práci se budu zabývat pouze těmi nejdůležitějšími nástroji, pomocí kterých může společnost získat nejvíce zákazníků a díky tomu dosahovat svých cílů a maximalizace užitku. Velmi důležitým bodem je kvalitní web – ať už se jedná o internetový obchod, nebo pouze web propagující nějakou službu. Další internetové nástroje marketingu jsou poté využívány především k posílení návštěvnosti tohoto webu.

1.4.1 Webové stránky a jejich tvorba

„Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem je zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli.“
(KOTLER, 2007, s. 195)

Webová stránka je taková stránka, jejíž obsah je dostupný skrze World Wide Web a je přiřazena pod určité doménové jméno. Stránky mohou být propojeny odkazy s dalšími stránkami s různým obsahem. Webové stránky můžeme dle Sahrma (2008) rozdělit dle obsahu na:

- E-shopy a aukční portály
- Vyhledavače
- Informační stránky
- Blogy
- Sociální média
- Osobní stránky
- Fóra
- Firemní stránky

Avšak nejsou zde vyjmenovány veškeré skupiny webových stránek, některé stránky se taktéž mohou skládat z více typů. Například velmi často můžeme na internetu vidět kombinaci e-shopu a informačních stránek. Každá webová stránka má svůj účel, a především je založena k plnění určeného cíle.

V praktické části této práce se diplomová práce bude zabývat tvorbou a nastavením konkrétního internetového obchodu, proto je nutné definovat, co by na stránkách internetového obchodu nemělo chybět (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 143):

- Domovská stránka – úvodní stránka internetového obchodu
- Informace o firmě – základní údaje
- Kontakty – telefonní čísla, e-mail, adresy (například kamenného obchodu, sídla)
- Obchodní podmínky – podmínky nákupu na internetovém obchodě
- Převážní podmínky – kolik stojí doprava a přes jakou společnost
- Reklamační podmínky – podmínky o reklamaci zboží
- Platební podmínky – jaké druhy plateb obchod přijímá
- Stránky produktů – kategorie a podkategorie zboží

I přesto, že jsou tyto informace převzaty z knihy, která je vydaná před šesti lety, tak dle mého názoru se do dnešní doby jednotlivé body nikterak neobměnily. Stále je důležité, aby byly na webových stránkách internetového obchodu uvedeny především kontakty a také obchodní, přepravní, reklamační a platební podmínky.

Dalším důležitým krokem při tvorbě webové stránky je copywriting neboli vytváření obsahu. „*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.*“ (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 11)

Obsah je klíčový pro web, ale i pro blogy, zprávy, sociální sítě nebo diskusní fóra. Copywriting je často podceňovaný, ale vzhled stránek je velmi důležitý, jelikož působí na zákazníka a ovlivňuje ho – například snadnou orientací na stránkách, kde si snadno dokáže vyhledat požadovaný produkt a zjistit si o produktu informace, které potřebuje.

Autor textů neboli copywriter, který pracuje na webových stránkách, by měl přemýšlet také trochu jako grafik, a především jako marketér. Text a obrazový obsah musí upoutat pozornost a také musí mít jasný cíl, to znamená, co v něm má čtenář najít případně aby našel to, co hledal. Copywriter následně zjišťuje zpětné vazby na vytvořené texty a dle toho obsah stránek upravuje. Obsah webových stránek má dvě funk-

ce. První z nich je oslovit čtenáře a druhou funkcí je sdělení vyhledávačům, že stránka má vysokou hodnotu pro určitá klíčová slova. (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 12)

Další velmi důležitou součástí webu je doména. Stejně tak jako název firmy a logo, tak i doména je součástí firemní identity a v dnešní době je samozřejmostí svojí vlastní doménu mít. Nad volbou domény je nutné se zamyslet, jelikož doménové jméno by mělo být jednoduché a nejlépe i snadno zapamatovatelné. Nejčastěji se název domény volí podle názvu firmy nebo dle značky produktu. Dále může být v názvu využito zaměření stránek a přihlíží se na vhodnou volbu klíčových slov. (SÁLOVÁ, 2015, s. 124) Více o doméně již bylo rozepsáno v předchozí kapitole.

Aby bylo zajištěno plnění poslání webových stránek, je třeba získat důvěru jejich návštěvníků a jejich reference. Především třeba design webu je jedním z faktorů, které ovlivňují důvěryhodnost webu a také se podílí na vytváření prvního dojmu. Samozřejmě je potřeba přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že informace, které jsou uvedeny na stránkách, jsou pravdivé, a to co je slibováno, bude splněno. Důvěru společnosti posilují zejména reference, ať už například loga společností, které využily služeb daného e-shopu, anebo ještě více efektivnější jsou prohlášení spokojených zákazníků a jejich zkušenosti. To znamená, že zpětná vazba od zákazníků je velmi podstatná pro plnění cílů webu. Mělo by se dbát na to, aby byli spokojeni například s nákupem zboží přes e-shop, jelikož reference spokojených zákazníků přilákají další potenciální zákazníky.

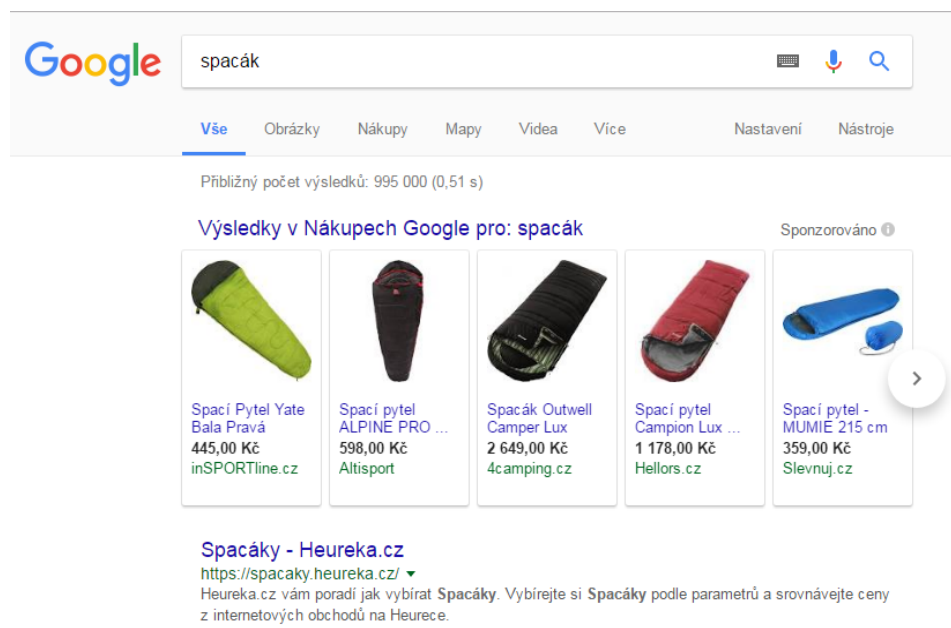
1.4.2 Optimalizace webové stránky pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization), je způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. Tato optimalizace spočívá za prvé v úpravě webových stránek a za druhé v provedení řady kroků mimo stránky.

„Optimalizace pro vyhledávače nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází. V užším slova smyslu je sice cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky.“ (JANOUC, 2010, s. 84)

Jestliže si firma vytvoří stránky, které nejsou optimalizované, setká se s problémem, že zákazníci nebudou moci webové stránky snadno najít. Pokud například společnost prodává spacáky a uživatel internetu bude hledat takovou firmu např. ve vyhledávači Google, zde zadá výraz „spacák“, najde mu to 995 000 výsledků (viz. obr. 2). Tím pá-

dem nemusí naši společnost vůbec najít. Pokud však budou webové stránky optimalizovány dobře, může se odkaz na ně objevit na první stránce, nebo i na předních místech. Tím společnost získá více návštěvníků a díky tomu také vyšší příjem. Optimalizace probíhá nejenom na úrovni webmastera, který vytváří zdrojový kód stránky, ale také je důležitá práce copywritera, jelikož kvalitně optimalizovaný web má zajímavý a unikátní obsah s klíčovými slovy, který právě již zmíněný copywriter musí vytvořit.



Obrázek 2: Vyhledání v Google – výraz spacák

Zdroj: www.google.cz

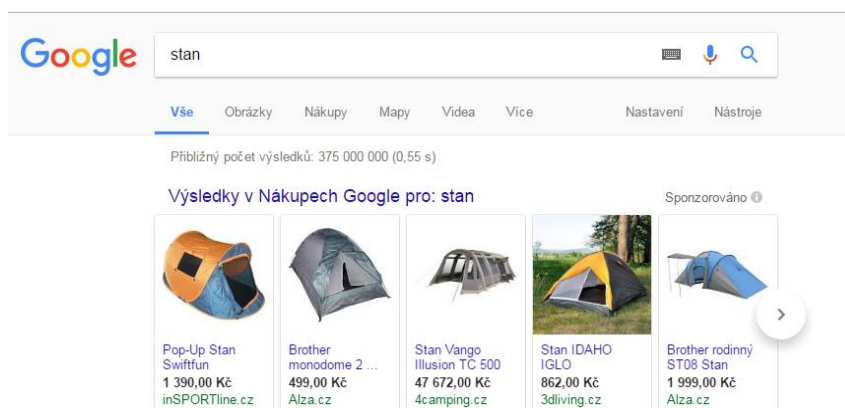
Každý den vyhledávají uživatelé na internetu různá slova nebo slovní spojení s cílem uspokojit svou potřebu: zjistit informace, pročíst si recenze a testy, zakoupit produkt nebo službu nebo se jen jednoduše zabavit. Nejlepším způsobem, jak hledat na internetu informace, jsou fulltextové vyhledávače, které jsou schopny během několika sekund vybrat odkazy, které se hodí nejvíce k právě zadanému výrazu. Většina vyhledávačů má své roboty, kteří nonstop projíždějí internet a prohlížejí již známé, ale také i nově vytvořené stránky a stahují je. Uživatel díky tomu získá na svůj dotaz rychlou odpověď. (TONKIN, 2011, s. 294)

Jak hodnotí vyhledávače stránky – neboli proč jsou některé na první stránce a jiné až třeba na dvacáté? Na navštívených stránkách sledují roboti několik informací (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 94):

1. SEO – kvalitní optimalizace – titulky, nadpisy, jedinečný (unikátní) obsah, prolinkování, a další
2. Aktualizace – jestliže je webová stránka jenom pasivní, to znamená, že se nemění její obsah, nepřibývají žádné novinky, tak taková stránka není tolik atraktivní pro vyhledávače oproti aktualizovanému obsahu
3. Stáří stránky – čím déle fungující, tím lepší. Když je webová stránka v provozu již nějakou dobu, roboti to berou jako plus.
4. Rychlost načtení – jestliže se stránka načítá dlouho, může se stát, že ji vyhledávače vypustí z vyhledávání, jelikož ji budou brát jako nefunkční
5. Počet návštěvníků – velmi důležitá je oblíbenost webových stránek

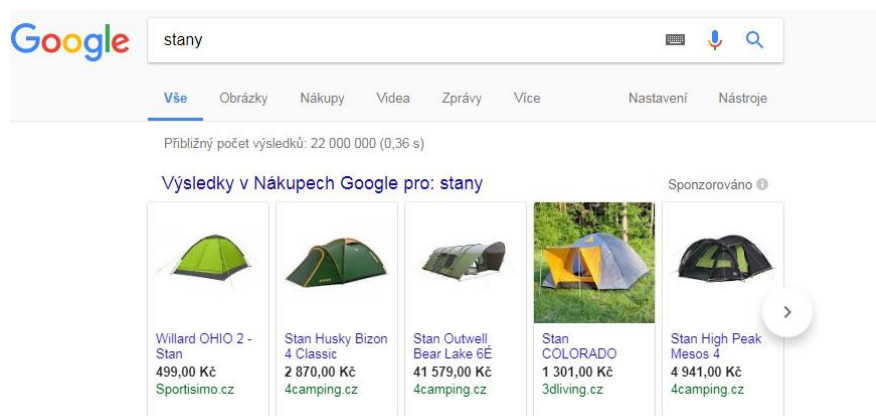
Proces vylepšení pozic ve vyhledávačích je zdoluhavý, není možné vytvořit stránku a ihned předpokládat, že bude na předních místech vyhledávání. Pokud se jedná o stránku nebo téma, které není tolik časté, tak v tomto případě je to snazší. V případě klasických prodejců je tento proces delší. Existuje však možnost, jak vylepšit své pozice. Jedná se o placené nástroje a je tedy důležité promyslet, jestli se tato investice pro firmu vyplatí. Mezi placené možnosti patří PPC kampaně a bannery. O těchto placených zlepšení pozic bude rozepsána v této práci samostatná kapitola. (KUBÍČEK, LINHART, 2010, s. 35)

Klíčová slova jsou základem optimalizace webových stránek. Klíčové slovo je takové nejvýraznější slovo, které specifikuje činnost společnosti. Například pokud firma prodává stany, bude klíčovým slovem stan. Na následujících obrázcích č. 3, 4 a 5 je možné vidět, jaký je rozdíl ve vyhledávání, jestliže se různě kombinuje a skloňuje slovo stan.



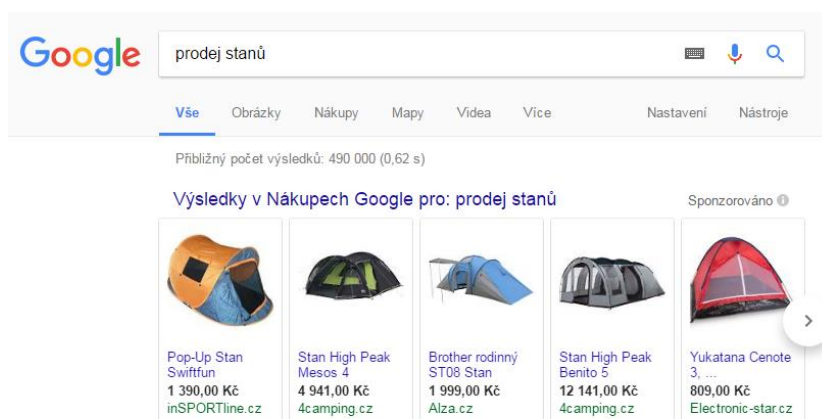
Obrázek 3: Vyhledání v Google – výraz stan

Zdroj: www.google.cz



Obrázek 4: Vyhledání v Google – výraz stany

Zdroj: www.google.cz



Obrázek 5: Vyhledání v Google – výraz prodej stanů

Zdroj: www.google.cz

Důležité je nejenom skloňování slov, ale taktéž slovní spojení, které mohou být různého typu – spojení se slovy prodej nebo třeba výroba, aj, a také třeba umístění prodejny (výdejny), to znamená, že zákazník, který chce koupit stan osobně v prodejně v Praze, nebude vyhledávat prodejny například v Brně. Je důležité přemýšlet jako zákazník. „Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky.“ (JANOUCHE, 2010, s. 84)

Přemýšlet jako zákazník je důležité především proto, že ne vždy, když zákazník hledá určitý produkt, si ho vybere a koupí na našich stránkách. Zákazník potřebuje většinou zjistit více informací o produktu, než provede samotný nákup, a to především u dražších produktů či služeb. Spousta uživatelů internetu si nejdříve vyhledá informace o produktu, ať už z různých popisků produktu, nebo například recenzí od jiných zákaz-

níků, kteří ten daný produkt již zakoupili. A poté hledají na internetu místo, kde produkt zakoupí a pokud možno kde nejvýhodněji – a to jednak cenou nebo třeba poštovným.

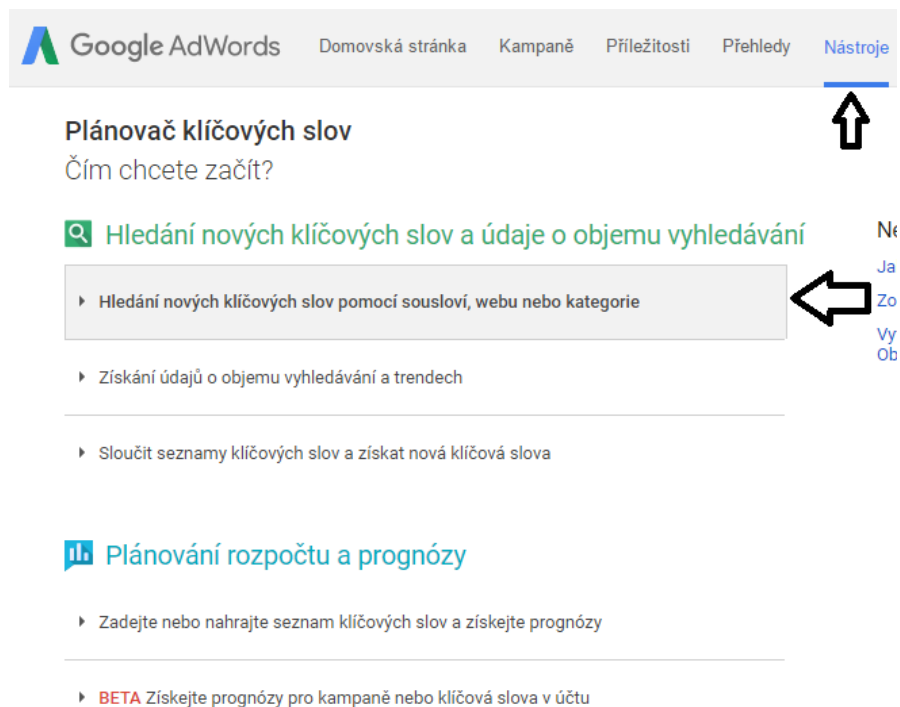
Při tvorbě webu je na to třeba brát zřetel, protože ve chvíli, kdy zákazník vyhledává pouze například „stan“, vyhledávač mu vygeneruje několik desítek tisíců odkazů, jak již bylo zmíněno. Čím více bude zákazník specifikovat určitý stan, tím nakonec zůstane pouze zlomek z původních odkazů. Úkolem daného webu je zajistit si místo právě v tomto zlomku, a tak vytvořit ta správná klíčová slova, která na toto místo web dostanou.

Pro samotný výběr klíčových slov existuje v dnešní době mnoho nástrojů, které nám pomáhají vybrat ty nejsprávnější. Mezi tyto nástroje patří (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 102):

- Internetové analyzátoři – například Google Keyword Tool, statistiky Seznam.cz
- Našeptávače – například Google, Seznam
- Zákazník – i sám zákazník může s výběrem klíčových slov pomoci (při zjištění přímo od něj co a jak vyhledává)

Volbu klíčových slov a jejich analýzu usnadňují různé nástroje. Když provedeme základní analýzu klíčových slov a vybereme ty nevhodnější, můžeme tato slova (popřípadě slovní spojení) ověřit, a hlavně rozšířit pomocí nástrojů pro jejich analýzy. Těchto nástrojů existuje celá řada, i když pro češtinu je výběr těchto nástrojů omezenější. Zde v této práci uvedu dva zástupce – Google Keyword Planner a Collabim.

Google Keyword Planner je volně dostupný nástroj a lze konstatovat, že bývá pokládán i za jeden z nejspolehlivějších, ale i přesto má některé nedostatky. Například objemy vyhledávání mohou mít mírnou odchylku. Google Keyword Planner, tedy nástroj pro návrh klíčových slov, je také součástí reklamního systému Google AdWords a je zde možné hledat slova dle jazyka, země a také synonyma. Výsledky hledání je pak možné vkládat do reklamních sestav (dle typu shody).



Obrázek 6: Google Keyword Planner

Zdroj: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Obrázek 7: Vyhledávání klíčových slov Google Keyword Planner

Zdroj: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Na obrázku č. 6 je vidět, jak se do systému Google Keyword Planner lze dostat. Po vstupu do hledání nových klíčových slov se objeví tabulka, viz obrázek č. 7. Zde se vyplní údaje: jaké slovo, z jaké vstupní stránky, popřípadě v jaké kategorii hledat. Dále tam lze definovat různá další nastavení. Na následujícím obrázku č. 8 je již vidět vyhledané slovo například „stany“. Z plánovače lze vyčíst průměrný měsíční objem vyhledávání zadaného slova, a jaká je konkurence nejenom vyhledávaného slova, ale dále i dalších klíčových slov s tímto slovem spojené.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. On the left, there are filters for target location (All regions), language (Czech), search engine (Google), and time period (Last 12 months). The main search area has 'stany' entered in the 'Product or service' field and 'www.lezec-shop.cz' in the 'Source URL' field. A yellow banner indicates that search volume ranges are shown. Below, a table displays search results for 'stany'.

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
stany	10 tis.–100 tis.	Vysoká	7,26 Kč	–	»

Below the table, there is a section for 'Key words (by relevance)' with a similar table structure.

Obrázek 8: Návrhy klíčových slov v Google Keyword Planner

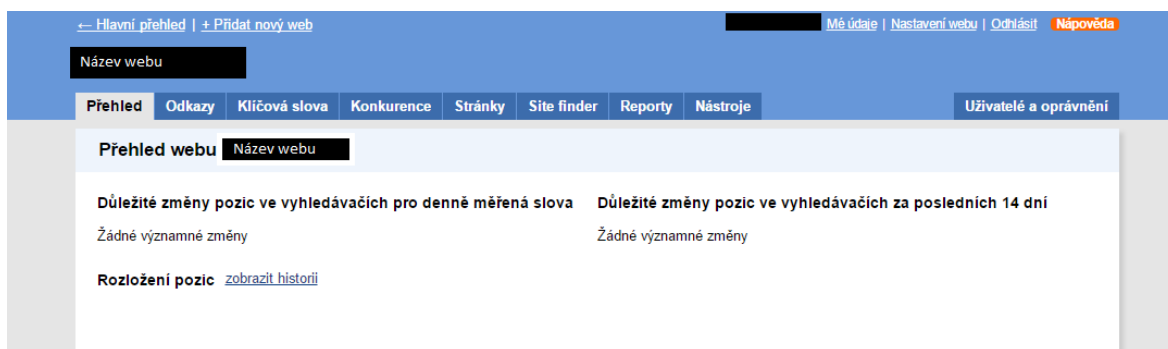
Zdroj: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Collabim je dalším nástrojem, který pomáhá především s měřením pozic ve vyhledávacích. Lze zde najít mnoho nových klíčových slov, které můžeme dále analyzovat podle konkurence a dat z Google Analytics. Tento nástroj dokáže odhalit a srovnat pozice našeho webu s konkurenčními. Základní zkušební verze tohoto nástroje je zdarma, rozšíření funkcí je už ale za příplatek. Stránky: www.collabim.cz

The screenshot shows the Collabim website homepage on the left, which features a dark blue background and white text. It lists four main services: 1. Monitor positions in search engines, 2. Track competitors, 3. Discover suitable websites for backlinks, and 4. Report with one click. A 'Try for free' button is visible. On the right, there is a screenshot of a keyword analysis tool interface for 'ElectroShop'. It shows a table with columns for 'Keyword', 'Google position', and 'Yahoo position'. The table lists several keywords like 'sony playstation 3', 'nintendo 3ds', 'olympus mju', 'gps navigom', 'nikon', and 'minolta' with their respective positions and changes.

Obrázek 9: Úvodní stránka pro přihlášení do nástroje Collabim

Zdroj: www.collabim.cz



Obrázek 10: Přehled záložek v nástroji Collabim

Zdroj: www.collabim.cz

Klíčové slovo	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Hledanost Seznam (minulý měsíc, přesná shoda)	Hledanost Seznam (roční průměr, přesná shoda)	Hledanost Google (minulý měsíc, volná shoda)
batoh	60+	60+	2689	3100	18100
lano	60+	60+	670	430	1000

Obrázek 11: Vyhledávání klíčových slov v nástroji Collabim

Zdroj: www.collabim.cz

V tomto nástroji se při přihlašování zadává webová stránka, se kterou chce uživatel pracovat. Na obrázku č. 11 můžeme vidět zadaná klíčová slova (pro určitý web) a následně program vyhodnotí pozice na google.cz a seznam.cz a také hledanost na těchto dvou vyhledávačích.

1.4.3 PPC reklama a její systémy

Zkratka PPC neboli Pay Per Click, znamená reklamu, která je placená za každý proklik a jedná se o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace. Princip této reklamy je založen na tom, že uživatel například vyhledávače Google napíše nějaké slovo a ten mu poskytne nejenom přirozené výsledky, ale také reklamu. A to takovou reklamu, která je provázána s daným klíčovým slovem. Pak se tedy jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. Za každý proklik a návštěvu webové stránky tedy platí inzerent určitou částku internetové reklamní společnosti. To tedy znamená, že neplatí ve chvíli, kdy reklamu na stránce zveřejní, ale až v momentě, kdy uživatel klikne na re-

klamu a dostane se tím na webové stránky. Výše ceny prokliku se liší v závislosti na konkurenci daného slova. Cena za jeden proklik se v České republice pohybují od 1 Kč a po desítky korun. (GOTTWALD, 2016)

Mezi nejpoužívanější PPC systémy v České republice patří Sklik a v celosvětově nejznámější a nejvyužívanější je Google AdWords. Společnost Google je největším internetovým vyhledávačem, který organizuje informace z celého světa, a jsou přístupné široké veřejnosti. Věnuje se též hodně internetovému marketingu a pomáhá firmám zlepšit efektivnost a výkonnost na internetu. PPC systém od společnosti Google využívá drtivá většina firem na trhu. (KUBÍČEK, LINHART, 2010, s. 30)

Výsledky v Nákupech Google pro: batohy

Sponzorováno

Kangol Travel Back Pack 649,00 Kč BezvaSport.cz	Batoh Urban Classics ... 1 090,00 Kč Queens.cz	Batoh Graphic 398,00 Kč bezpotisku.cz	Vínový žiháný unisex batoh ... 749,00 Kč ZOOT	BATOH VANS OLD SKOOL ... 1 150,00 Kč BoardStar.cz

Batohy Slevy až -50% - Vše skladem - ercosport.cz
[Reklama](#) www.ercosport.cz/Batohy
 Značkové batohy za super ceny zde! Vše skladem, expedice do 24 hodin.

Značkové batohy - odesíláme do 24 hodin - d-sport.cz
[Reklama](#) www.d-sport.cz/batohy
 Hodnocení 4,8 ★★★★★ pro d-sport.cz
 Blesková doprava, měsíc na vrácení! Zaplat' až po vyzkoušení na prodejně

Obrázek 12: PPC inzerce Google Adwords ve vyhledávací síti

Zdroj: www.google.cz

Internet Obrázky Vídeá Články Firmy Mapy Zboží Slovník

batohy

Stylové batohy online – Udělejte si radost již dnes
[Reklama](#) shopalike.cz/batohy
 Různé značky, barvy, provedení. U nás si nový batoh určitě najdete!
 Kožené batohy Retro batohy
 Batohy Batohy na notebook

Kvalitní batohy levně – Cena již od 590 Kč
[Reklama](#) nejoutdoor.cz/batohy
 Vyberte si nejstylovější kvalitní batoh za super cenu značky Husky!
 Outdoorové vybavení · Velikostní tabulky · Dárek ke každé objednávce · Vše o nákupu

Sportovní batohy až -60%
[Reklama](#) AlliSport.cz/Sportovni-Batohy
 Eshop - značkové sportovní batohy. Vše skladem - expedice do 24 hodin.
 nám. Republiky 965, Lom

Sportovní batohy – Nejdříve zkus a kup na jistotu
[Reklama](#)
d-sport.cz/batohy
 Nech si cokoliv zaslat na naši prodejnu. Vyzkoušej. Kup jen to, co chceš.

dámské batohy – S cenou od 239 do 12 799 Kč.
zoot.cz/Damske-Batohy
 ZOOT zrychluje. Pokud objednáte do 10.00, po 17.00 zkusíte na Výdejně.
 Olbrachtova 2006/9, Praha

Batohy na sport i volný čas – Sportisimo - 90+ prodejen v ČR
sportisimo.cz/Batohy
 Nakupte batohy za skvělé ceny. Batohy do města, Skoly nebo na výlet. Sportisimo
 Novodvorská 1800/136, Praha

Batohy i Nakupte online – Blackcomb.cz
blackcomb.cz/batohy
 Na Blackcomb.cz: Obrovský výběr batohů skladem = Rychlé dodání!
 náměstí 14. října 1307/2, Praha

Batohy > Obrázky.cz

Obrázek 13: PPC inzerce Sklik ve vyhledávací síti

Zdroj: www.google.cz

Mezi největší výhodu PPC reklamy patří především to, že se platí pouze za návštěvníka (někdy i dokonce pouze za zákazníka). Dalšími výhodami jsou velmi přesné cílení, kampaně lze měnit a jsou pod důkladnou kontrolou a následné vyhodnocení přínosů je velice snadné. Oproti tomu nevýhodou této reklamy je nutnost neustálé kontroly, tedy sledování a změny kampaní. Nyní je nutné definovat následující pojmy (JANOUC, 2010, s. 96):

- Účet – Každý, kdo chce využívat reklamní systém, musí mít vytvořený účet. Každá firma má svůj účet a ke každému účtu je přiřazen e-mail, údaje o držiteli účtu pro fakturaci a heslo.
- Kampaň – Jednotlivé kampaně by měly být zaměřeny na nějaký určitý cíl. Kampaně se nastavují podle země a jazyka, a také je nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť.
- Sestava – Kampaň může obsahovat libovolný počet sestav, a ty se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, to znamená, že každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
- Reklama – Reklama je inzerát v rámci dané sestavy a může být obrazová, textová nebo video. Ve všech reklamách se zadá viditelná URL adresa a také cílová URL adresa, kam je inzerát směřován.
- Klíčové slovo – Prostřednictvím klíčových slov se spustí inzeráty v systémech PPC.
- CPC (Cost-Per-Click) – znamená cenu za proklik
- CMP (Cost-Per-Mille) – znázorňuje cenu za tisíc zobrazení. Toto se netýká přímo reklamy PPC, kde se platí za každý proklik, ale tato možnost v PPC systémech existuje
- CTR (Click-Through-Rate) – znamená míru prokliku v % (počet prokliků/počet zobrazení * 100)
- Počet konverzí – Počet konverzí znamená, kolik návštěvníků z dané PPC reklamy uskutečnilo nějakou akci, například nákup.
- Poměr konverzí – Poměr konverzí neboli míra konverze, se vypočítá jako podíl počtu konverzí a počtu návštěvníků a následně násobeno stem

Dle Janoucha (2010, s. 168) lze PPC kampaně rozdělit na brandové, výkonové a kampaně zvyšující návštěvnost webu.

Cílem brandové kampaně (pro budování značky) je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tímto je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto za proklik (CPC).

Kampaň pro zvyšování návštěvnosti je určena především pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají reklamní prostor. Velmi důležitá je relevantní návštěvnost, a z toho důvodu se sleduje, jak dlouhý časový úsek lidé na stránkách zůstávají, nebo kolik si prohlédli stránek, popřípadě jaká je míra opuštění a také jestli se vracejí.

Třetím typem kampaně je výkonová kampaň, jejíž cílem je konverze, většinou tedy prodej produktů. Mezi důležitý ukazatel patří zisk na zákazníka, a tedy sleduje se primární a sekundární konverze, míra prokliku, dále celkový počet proklik a také cena za jednotlivý proklik.

Možnosti PPC reklamy jsou velmi široké a dále se rozšiřují. Veškeré funkce nesou vždy přístupné pro danou zemi a též některé země mají své specifické systémy s jinými parametry. Není možné vyjmenovat veškeré možnosti nastavení a práce s reklamou PPC a každý reklamní systém je lehce odlišný a nabízí jiné možnosti. Tedy dle typu systému lze nastavit například:

- grafický a textový formát
- země pro cílení reklamy
- lokální cíle – města
- jazyk
- zobrazení dané reklamy jen v určité dny nebo hodiny
- zobrazování reklam pro mobilní vyhledávání
- vyloučení IP adres – tedy zabránění zobrazování reklam na konkrétních místech

PPC reklamu není jednoduché vytvářet a pro firmy je vhodnější najmout si na tuto problematiku odborníka. Je celkem obtížné se v jednotlivých PPC systémech vyznat a

následně je správně využívat. Systémů pro práci s reklamou na internetu existuje několik a tyto systémy většinou umí nejen zadávat reklamy PPC, ale i jiné formy. Mezi těmito systémy jsou rozdíly především v jejich zásahu. Některé z nich jsou určeny pouze pro vlastní stránky a jiné třeba využívají příbuzné servery. Celosvětově mají největší podíl systémy Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice jsou nejvíce využívány Google AdWords, Seznam Sklik, ETARGET a AdFox. (KUBÍČEK, LINHART, 2010, s. 30)

Reklamní systém Google AdWords je nejrozšířenější na celém světě. Pro společnost Google je to hlavní zdroj jeho příjmů. Nejprve se zaplatí aktivační poplatek a pak se ihned může spustit reklama. Platí se tedy za každý proklik a je zde možné nastavit denní limity, kolik chce inzerent utratit za každou kampaň, a také se nastavuje maximální cena za jeden proklik. Ve výsledcích vyhledávání se daná reklama nezobrazuje pouze na Googlu, ale také i na dalších vyhledávačích. (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 231)

Společnost Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na vytváření, sledování a vyhodnocování kampaní. Je zde jednoduchá orientace v samotném účtu a nabízí velké množství nástrojů a nastavení. Pro větší kampaň je vhodné využít Google Adwords Editor. Jedná se o offline nástroj, který lze stáhnout na svůj účet, upravovat kampaň a následně změny odesílat zase zpět do programu AdWords. Google Adwords Editor je k nalezení na <http://www.google.com/intl/cs/adwordseeditor/>.

Seznam Sklik je reklamní systém společnosti Seznam a jeho podstata je stejná jako u Google Adwords. U tohoto systému se neplatí vstupní poplatek a inzeráty ve výsledcích vyhledávání zobrazuje na Seznamu a také v obsahové síti. Inzeráty se zobrazují ve vyhledávání v záložce Česky a Ve světě nad přirozenými výsledky (1. a 2. pozice) a také v pravém sloupci (3. – 10. pozice). Dále se také inzeráty zobrazují na stránce zboží.cz (sloupec pravý) a v záložce Firmy, kde se ale zobrazují pouze dva inzeráty, a to až pod výsledky. Další zobrazení je pak v Sbazaru, Seznam obrázky, v Encyklopedii a Seznam na mobil. Dále také v obsahové síti se jednotlivé inzeráty zobrazují na webech: Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz, ProŽeny.cz, Blog.cz a Sfinance.cz. (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 164)

Dalším PPC systémem na českém trhu je AdFox. Ve vyhledávací síti se inzeráty zobrazují na portálech Centrum.cz, Volny.cz, 1.cz, a dalších. V síti obsahové jsou převážně na annonce.cz, zena.cz, ihned.cz, aktualne.cz a na spoustě dalších. Inzerce bude

účinná především na hlavních portálech pro obsahovou síť, ale také mohou být reklamy zobrazovány na spoustě bezvýznamných webů, což může být problém z důvodu vynaložených nákladů. (KUBÍČEK, LINHART, 2010, s. 30)

1.4.4 Sociální síť

Dalším zdrojem návštěvnosti jsou sociální sítě. V České republice patří mezi největší sociální síť Facebook. Dále jsou v České republice využívány sociální sítě jako například YouTube, Instagram a také například velmi navštěvovaná síť Lidé.cz, i přesto, že jsou zde nabízeny i specifické služby jako Spolužáci nebo Seznamka. V nástroji Google Trends for Websites můžeme porovnávat návštěvnost na těchto sítích v dané zemi a pro zvolené období.



Obrázek 14: Graf porovnání návštěvnosti sociálních sítí Facebook a YouTube z Google Trends

Zdroj: <https://trends.google.com/trends/>

Sociální sítě neslouží primárně k prodeji produktů, ale především je jejich cílem uživatele zaujmout, třeba i pobavit a následně je možné je i získat. Velmi dobré možnosti inzerce poskytuje sociální síť Facebook. Zde se může inzerovat pomocí placených příspěvků, kde jsou všelijaké možnosti například cílení na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků. Dále zde může být využívána reklama na bázi PPC, tedy placení za proklik. Facebook schvaluje vytvořené inzeráty do několika hodin. Do inzerátů PPC lze přidat obrázek nebo fotku, které více zaujmou a přilákají uživatele.

Další a zároveň nejvíce navštěvovanou sociální sítí je YouTube. Jedná se o největší světovou síť pro sdílení videí. (JANOUC, 2010, s. 253) Má více než jednu miliardu uživatelů a denně uživatelé shlédnou miliardu hodin obsahu. (YouTube, 2017) Z tohoto důvodu je pro společnosti výhodné založit si svůj vlastní kanál a oslovovat uživatele

pomocí nejrůznějších videí. Tímto způsobem můžeme díky zábavné formě informovat zákazníky, například video recenze produktů, které společnost nabízí.

1.4.5 E-mailing

Další z možností, jak propagovat e-shop, je E-mailing neboli zasílání obchodních sdělení. Lze ho považovat za velmi účinnou formu oslovení zákazníků. Aby společnosti mohli e-maily rozesílat musí mít souhlas od příjemců. Hlavním cílem E-mailingu je zvýšení pravděpodobnosti konverze v daném internetovém obchodě. Mezi výhody E-mailingu patří (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s.242):

- Cena – v porovnání s jinými nástroji internetového marketingu není tento způsob finančně náročný. Oproti PPC kampaním či bannerům na internetu je méně nákladný i například pronájem nástroje pro hromadné e-maily.
- Efekt – jelikož se e-maily zasílají cílené skupině zákazníků, kteří mají s daným e-shopem zkušenosti, tak dobře nastavený plán dokáže přinést zvýšení prodejů. Není zde omezen rozsah jako například u bannerů. E-maily patří mezi způsoby, jak si udržet stálé zákazníky.
- Variabilita – každý e-mail je jiný a tyto obchodní sdělení se mohou přizpůsobovat tomu, co chce prodejce aktuálně prodávat, komu chce zboží nabízet a třeba i jaké chce aktuálně poskytovat slevy. Mimo prodeje je možné nabízet například poradenský servis či informovat o novinkách.
- Dostupnost – tento druh marketingu je časově nenáročná na správu a také rychle dostupná.

Podle toho, jaký je obsah reklamního sdělení, se rozlišují dva základní typy e-mailů, a to:

- Newsletter
- Promo e-mail

„Newslettery jsou elektronické zpravodaje, které se snaží o budování vztahu mezi e-shopem a zákazníky a také posilují obchodní značku a celé jméno e-shopu. Nemají za cíl prodávat, ale poskytovat informace. Pomocí nich můžeme zákazníkům radit, po-

skytovat cenné informace a zdroje, ze kterých můžou čerpat. Obloukem se také snaží vyzvat zákazníky k různým akcím.“ (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 248)

Mělo by se dbát na výběr zajímavých témat, jako jsou například návody a rady, případové studie nebo různé průzkumy a statistiky, rozhovory s profesionály a další.

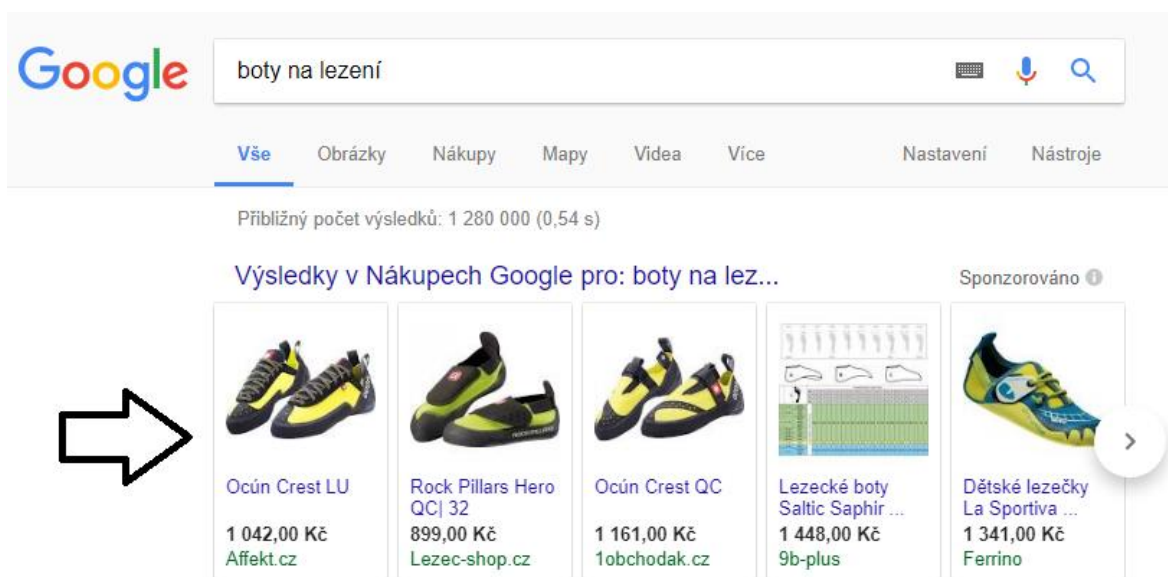
Druhým typem obchodního sdělení je takzvaný promo e-mail. Dle Janoucha (2011, s. 209) je definován následovně: „Oproti newsletteru obsahuje promo e-mail nabídku produktů (služeb) s cílem přimět zákazníka k nákupu (nebo jiné konverzi). Do e-mailové zprávy jsou proto vkládány odkazy na konkrétní webové stránky, na které by měl uživatel kliknout, a dostat se tak na stránku s nabídkou. Za tímto účelem je nutné připravit nejen kvalitní a finančně zajímavou nabídku, ale také upravit cílovou webovou stránku.“ (JANOUC, 2011, str. 209)

1.4.6 Srovnávače cen

Cenové srovnávače mají za úkol porovnat stejné zboží z různých e-shopů dle vybraných parametrů – nejčastěji dle ceny, dostupnosti nebo způsobu platby. Tyto srovnávače jsou výborným nástrojem pro získávání nových zákazníků, kteří již právě hledají určitý produkt dle určitých parametrů a mají zájem si produkt zakoupit. Srovnávače patří mezi důležitou součást internetového marketingu všech e-shopů. Patří mezi levnější varianty propagace na internetu, oproti například PPC reklamě.

Mezi nejvýznamnější cenové srovnávače v České republice patří www.heureka.cz, www.zbozi.cz a www.google.cz. Všechny tyto srovnávače prošly za dobu své existence poměrně velkým vývojem. V dnešní době se stále více podobají PPC reklamě a mají podobná pravidla. Již zmíněné dva největší české srovnávače www.zbozi.cz a www.heureka.cz nabízejí v současné době placení výhodnější pozice v zobrazovaných výsledcích daného vyhledávání v závislosti například na nabídnuté částce za proklik. (JANOUC, 2010, s. 142)

Společnost Google zavedla celkem nedávno službu Nákupy Google. Google nákupy jsou nástrojem pro propagaci produktů na Google. V dnešní době by tento nástroj měl využívat každý e-shop, jelikož reklamy s produktovými informacemi bývají významným zdrojem objednávek. Prostřednictvím Google nákupů můžeme zobrazovat konkrétní produkty našeho e-shopu těm, kteří je právě hledají. Pro tyto reklamy jsou data nahrávána pomocí XML feedu, a proto mohou být informace pořád aktuální. (MIKULÁŠKOVÁ, SEDLÁK, 2017, s. 216)



Obrázek 15: Nákupy Google – zobrazení výsledků hledání

Zdroj: www.google.cz

Když uživatel zadá vyhledávací dotaz, tak se výsledky hledání zobrazí v Nákupch Google v pravé horní liště a v části pod vyhledávacím polem (viz. obr. 15). Právě v tomto rozhraní Google nákupy není možné zboží přímo nakupovat. Nákupy slouží jen pro vyhledávání nebo porovnávání daného produktu a následně na přesměrování do konkrétního obchodu, který daný produkt nabízí. Pro provoz této služby je potřeba mít vytvořený účet Google AdWords.

Cenové srovnávače patří v současné době mezi neúčinnější internetové nástroje. Mezi hlavní výhody cenových srovnávačů patří například to, že daný e-shop je více vidět. Lidé si ho snadněji zapamatují. I přesto, že možná zde hned nenakoupí, ale daný e-shop se jim dostává do podvědomí například logem nebo zajímavou nabídkou. Další výhodou cenových srovnávačů je zvyšování důvěryhodnosti. Zákazníci, kteří v daném e-shopu nakoupí zde mohou zanechat recenzi, zda byli a jak byli s nákupem spokojeni. Čím více pozitivních ohlasů od zákazníků, tím větší šance, že přilákají další potenciální nakupující. (KANDLER, 2014)

Tabulka 1: Porovnání cenových srovnávačů

	Heureka.cz	Zbozi.cz	Google Nákupy
Rok vzniku	2007	2009	2013
Dodací lhůty	ANO	ANO	NE
Poradna	ANO	NE	NE
Certifikace kvality obchodů	ANO	NE	NE
Možnost využití PPC	ANO	ANO	ANO
Hodnocení prodejce	ANO	ANO	ANO, ale převzato z Heuréky

Zdroj: Vlastní práce

Další výhody jednotlivých srovnávačů jsou zřejmé z tabulky č. 1. Zde jsou mezi sebou porovnány tři již zmíněné cenové srovnávače. Nejstarší z nich je tedy heureka.cz a nejnovější a relativně nedávno zavedené Google Nákupy. U cenového srovnávače heureka.cz má zákazník veškerý komfort co se týče informací jako jsou dodací lhůty, poradna, certifikace jednotlivých prodejců a také hodnocení prodejce. Ostatní dva cenové srovnávače neposkytují tolik informací, například Google Nákupy téměř žádné z těchto vybraných hodnotících faktorů a ani nemá své vlastní hodnocení prodejce, nýbrž je přejímá od heureka.cz. Dle mého názoru je vhodné pro e-shopy využívat co nejvíce těchto cenových srovnávačů, jelikož je to dobrý zdroj pro přivedení zákazníků na dané webové stránky internetového obchodu.

2 Představení společnosti

Druhá část diplomové práce bude zaměřena především na využití internetového marketingu v praxi. Teoretická část bude přenesena na konkrétní společnost, respektive reálný internetový obchod. Nejprve bude představena vybraná společnost a následně její stručná analýza konkurence. Dále se budou analyzovat vybrané nástroje internetového marketingu, které společnost využívá, a také budou popsány pro každý nástroj doporučené úpravy. Následovat bude návrh dalších nástrojů internetového marketingu, které konkrétní společnost dosud nevyužívá. Posledním bodem bude celkové zhodnocení a doporučení pro vybranou společnost.

Společnost EVATON, s.r.o. je provozovatelem e-shopu www.lezec-shop.cz, který byl založen v roce 2015. Tento obchod prodává zboží zejména pro lezce a horolezce, ale i spousty dalšího outdoorového vybavení. Spolupracuje také s webem www.lezec.cz. Obchod disponuje menším skladem, a to ve Štěchovicích na Praze-Západ. Zde se nachází i samotná provozovna. E-shop má i výdejní místo na Praze 5, a to ve spolupráci se Zásilkovna.cz.

- Obchodní firma: EVATON, s. r. o.
- Sídlo: V stráni 415/3, 150 00 Praha 5
- Provozovna: Masečín 199, 252 07 Štěchovice
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Základní kapitál: 200 000 Kč
- Jednatel: Otakar Vašek



Obrázek 16: Logo [lezec-shop.cz](http://www.lezec-shop.cz)

Zdroj: www.lezec-shop.cz

E-shop lezec-shop.cz má na internetu spousty konkurenčních webů, které nabízí stejnou skupinu zboží. Následující tabulka představuje srovnání analyzovaného e-shopu s hlavními konkurenty:

Tabulka 2: Analýza konkurence lezec-shop.cz

	Facebook komunita	Kamenné obchody	Vrácení zboží	Doprava zdarma	Rok založení
Lezec-shop.cz	973	0	90 dní	Nad 1 000 Kč	2015
Hudy.cz	23 345	32	14 dnů	Nad 2 500 Kč	1990 (první prodejna)
Hanibal.cz	9 939	3	14 dnů	Nad 2 000 Kč	2000
Ecstore.cz	1 612	0	14 dnů	Nad 800 Kč	2011

Zdroj: Autor

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že e-shop lezec-shop.cz má výhodu oproti svým největším konkurentům především ve lhůtě vrácení zboží, jelikož oproti ostatním má jako jediný lhůtu 90 dní od data nákupu, kdežto ostatní tři e-shopy mají pouze lhůtu 14ti dní. Další výhodou lezec-shop.cz je cena nákupu, nad kterou je doprava zdarma. Kromě Ecstore.cz, který má hranici 800 Kč, má lezec-shop.cz druhou nejnižší cenovou hranici nákupu z těchto čtyř vybraných konkurentů. Nevýhodu má především v počtu kamenných obchodů, ale jelikož je lezec-shop.cz výhradně internetovým obchodem, není toto srovnání tolik relevantní. Je zřejmé, že největší konkurenti tohoto e-shopu mají za sebou delší historii, a i tedy delší časový úsek, kdy se pomalu zlepšovali a zkvalitňovali svůj e-shop.

3 Analýza nástrojů internetového marketingu

V této kapitole budou analyzovány vybrané nástroje internetového marketingu, které společnost využívá. Bude popsáno, jak je daná společnost využívá, a posouzeno, zda jsou využívány efektivně či nikoliv.

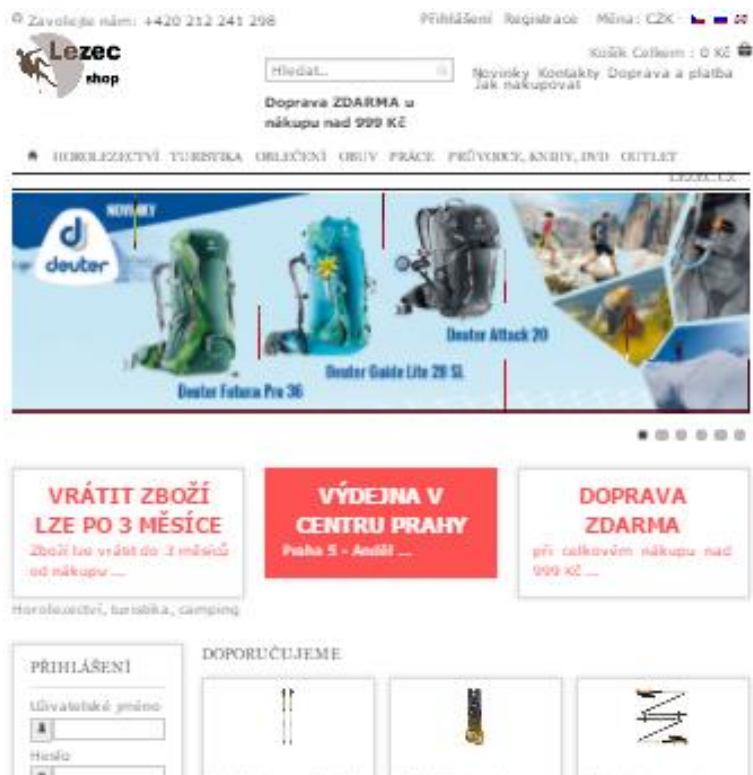
Společnost EVATON, s. r. o. pro svůj e-shop www.lezec-shop.cz využívá tyto nástroje:

- Webové stránky
- SEO
- Sociální sítě
- E-mailing
- Srovnávače cen

3.1 Webové stránky

Webové stránky e-shopu lezec-shop.cz jsou tvořeny a spravovány pomocí softwaru Joomla. Co se týče samotného webu, tak když se uživatel dostane na stránky e-shopu, jako první uvidí úvodní neboli domovskou stránku (viz. obrázek č. 17). Na domovské stránce je především vidět samotné rozdělení kategorií produktů, dále jsou zde také uvedeny nejdůležitější informace, jako například lhůta pro případné vrácení zboží, nebo informace o dopravě zboží. A také další odkazy – například na kontakty, novinky aj. Také je zde možné vyhledat produkty dle názvu ve vyhledávacím poli. Avšak zjistila jsem zásadní nedostatek, a to, že produkty lze vyhledat pouze podle názvu produktu. Pokud zadáte například slovo *stan*, vyhledávač nabídne spousty jiného zboží, avšak samotný stan dohledáváte marně.

Samotné rozložení produktů, které je zobrazeno v horní liště, se automaticky dále rozděluje na různé podkategorie. Lze konstatovat, že toto rozložení je dost nepřehledné pro samotné nakupující a špatně se v něm dá orientovat (viz. obrázek č. 18).



Obrázek 17: Domovská stránka lezec-shop.cz

Zdroj: www.lezec-shop.cz



Obrázek 18: Rozložení produktů na lezec-shop.cz

Zdroj: www.lezec-shop.cz

Na webové stránce jsou uvedeny veškeré obchodní podmínky a informace o dopravě a platbě. Je zde také záložka nazvaná „Jak nakupovat“, kde zákazník nalezne veškeré důležité informace, které k nákupu potřebuje znát. Například jaká je lhůta pro vrácení zboží, nad jakou částku je doprava zdarma, možnosti platby a také podrobný návod, jak nakupovat vysvětleno krok za krokem.

Nedostatečná je záložka „O nás“, kde je pouze jedna krátká věta. Dle mého názoru by zde mělo být o mnoho více informací jednak o společnosti, a také například jak a kdy společnost vznikla, odkazy na sociální sítě, anebo třeba informace dodavatelích, se kterými společnost spolupracuje a případně jejich odkazy.

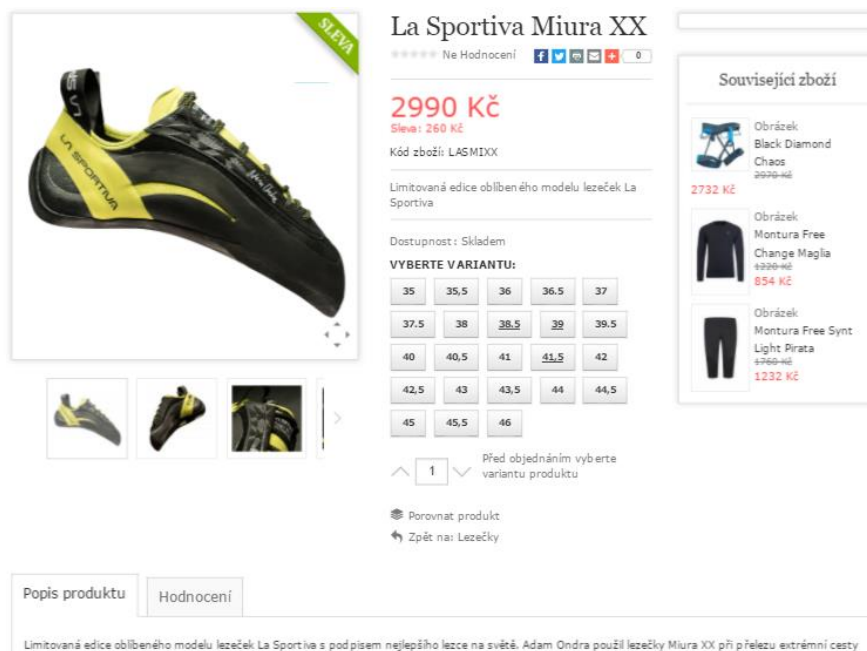
The image shows two side-by-side screenshots from the website. The left screenshot is the login page, titled 'PŘIHLÁŠENÍ'. It features a form with fields for 'Uživatelské jméno' (Username) and 'Heslo' (Password), a 'Pamatuj si mě' (Remember me) checkbox, and a 'Přihlásit se' (Login) button. Below the button are three links: 'Zapomenuté heslo?' (Forgot password?), 'Zapomenuté jméno?' (Forgot username?), and 'Vytvořit účet' (Create account). The right screenshot is the 'O nás' (About Us) page. It has a heading 'O nás' and a short paragraph: 'Lezec-shop - je obchod, který ve spolupráci s webem Lezec.cz prodává zboží zejména pro lezce a horolezce ale nejen pro ně.' Below this is a bolded sentence: 'Obchod má kamennou provozovnu ve Štěchovicích na Praze-Západ.' and a line of text: 'Adresa obchodu a možnost návštěvy viz **Kontakty**.'

Obrázek 19: Záložka "O nás"

Zdroj: www.lezec-shop.cz

Každý produkt má svojí vlastní kartu (viz. obrázek č. 20). Na stránce s produktem může zákazník najít název produktu, obrázek (obrázky), cenu, kód zboží, varianty zboží (velikosti, barvy, rozměry, aj.) a související produkty, které se hodí k danému produktu. Dále je zde také detailní popis zboží, který se vytváří ke každému produktu zvlášť.

Je velice důležité vytvářet originální, tedy jedinečné popisy zboží, jelikož i toto je spojené se SEO optimalizací a každý originální popis je pro e-shop výhodou pro následné vyhledávání uživatelem ve vyhledávači. E-shop lezec-shop.cz by se měl více zaměřit na popisky produktů a vytvářet ke každému jedinečné znění těchto popisů. Do této doby tomu tak není, nebo minimálně. Častěji se kopírují popisy například ze stránek dodavatelů, což následně nemá takový efekt jako originalita.



Obrázek 20: Karta vybraného produktu na lezec-shop.cz

Zdroj: www.lezec-shop.cz

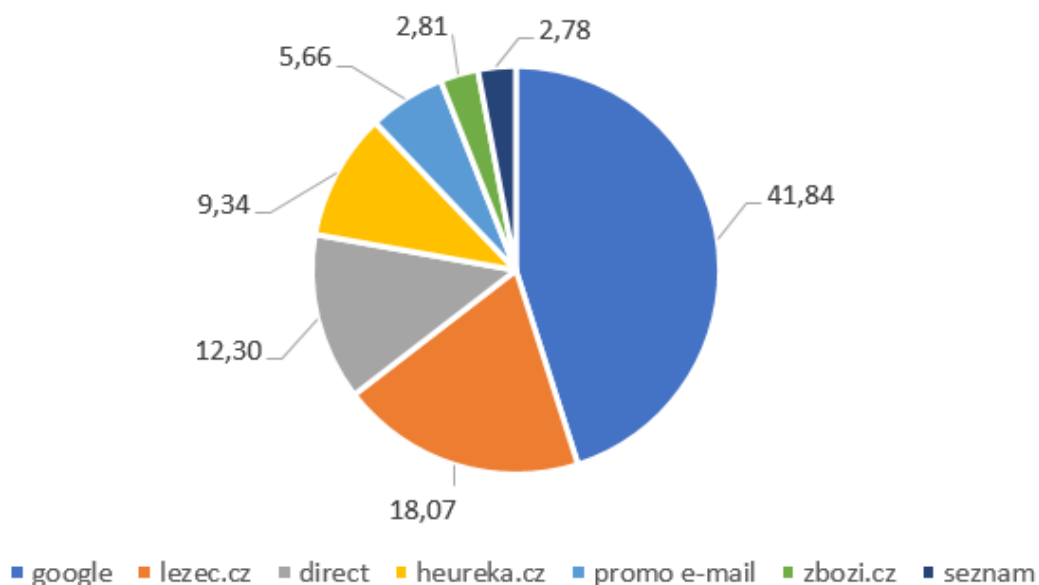
Důležité je také zjišťovat, jak se uživatelé dostanou na náš web, neboli sledovat návštěvnost. Veškeré potřebné informace lze dohledat v Google Analytics. V následující tabulce 2 jsou zobrazeny počty návštěv z jednotlivých zdrojů, a to za poslední tři měsíce, tedy květen až červenec 2017. Zde jsem vybrala prvních sedm zdrojů, přes které je zaznamenány nejvyšší počty návštěv e-shopu lezec-shop.cz. Dále jsou zde i podíly návštěv z celku vyjádřeny v %, které jsou zobrazeny i v následném grafu na obrázku 23.

Tabulka 3: Zdroje návštěvnosti lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017

Zdroj	Počet návštěv (celkem 35 575)	Návštěvy v %
google	14 883	41,84
lezec.cz	6 429	18,07
direct	4 377	12,30
heureka.cz	3 323	9,34
promo e-mail	2014	5,66
zboží.cz	999	2,81
seznam	988	2,78

Zdroj: Autor

Návštěvy v % za období květen až červenec 2017



Obrázek 21: Graf vyjádření návštěv lezec-shop.cz v % za období květen až červenec 2017

Zdroj: Autor

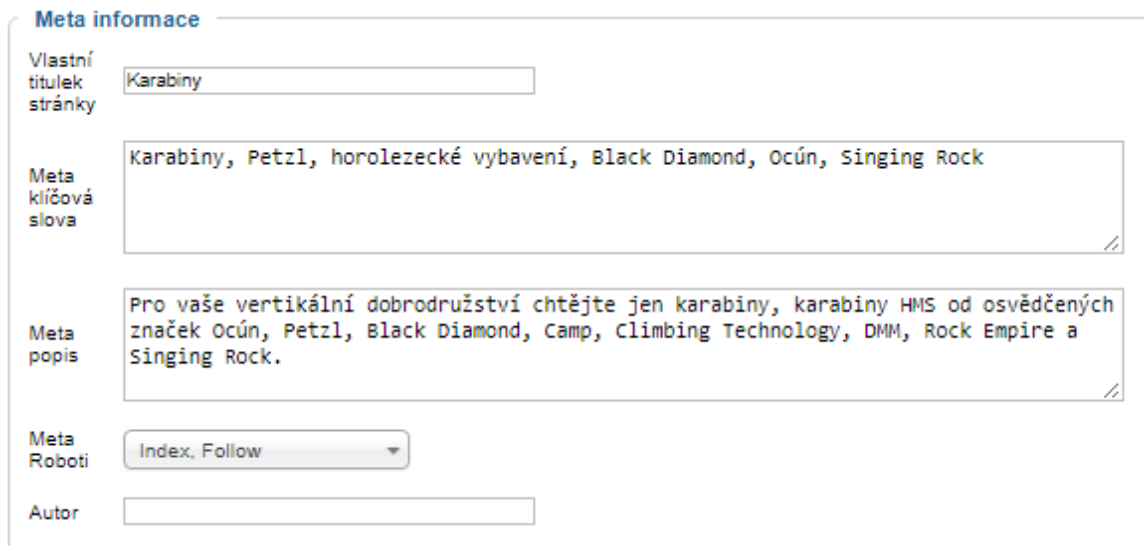
Z tabulky č. 3 je tedy zřejmé, že nejvíce návštěvníků přichází na webové stránky lezec-shop.cz především z Google, jednak přirozeně vyhledáním webu na google.cz nebo přes placené Google Nákupy. Ve sledovaném období to bylo celkem 41,84 %. Druhým zdrojem je web lezec.cz (18,07 %), se kterým e-shop lezec-shop.cz úzce spolupracuje. Na třetím místě je tzv. direct (12,3 %), to znamená, že návštěvníci navštívili rovnou přímo stránku www.lezec-shop.cz a ne přes stránku jinou. Dále přicházejí nejvíce návštěvníci skrz Heuréku (9,34 %), promo e-mail (5,66 %) a zbozi.cz (2,81 %).

3.2 SEO

Vybraná společnost pro svůj web lezec-shop.cz využívá pro hledání klíčových slov především nástroj AdWords, kde lze získat mimo jiné i informace o průběžném měsíčním vyhledávání a další slova, která jsou spojená se slovem vyhledávaným a tím získávat další použitelná klíčová slova.

Klíčová slova jsou spravována v systému Joomla a jsou zadávána ke každé kategorii a ke každému produktu v katalogu zvlášť (viz. obrázek č. 22). Díky tomu společnost zvyšuje pravděpodobnost přivedení zákazníka do našeho e-shopu a provedení případného nákupu. Co je více důležité je tzv. meta popis, který by měl obsahovat též klíčová slova a je důležité vytvořit takový meta popis, který je jedinečný a díky tomu

může mít vliv na míru prokliku ve vyhledávačích. Tento meta popis se zobrazuje při vyhledávání pod hlavním nadpisem vyhledávané stránky.



The image shows a Joomla! meta information form for a category. The form is titled "Meta informace" and contains several fields:

- Vlastní titulek stránky:** A text input field containing "Karabiny".
- Meta klíčová slova:** A text area containing "Karabiny, Petzl, horolezecké vybavení, Black Diamond, Ocún, Singing Rock".
- Meta popis:** A text area containing "Pro vaše vertikální dobrodružství chtějte jen karabiny, karabiny HMS od osvědčených značek Ocún, Petzl, Black Diamond, Camp, Climbing Technology, DMM, Rock Empire a Singing Rock."
- Meta Roboti:** A dropdown menu set to "Index, Follow".
- Autor:** An empty text input field.

Obrázek 22: Meta klíčová slova a popis vybrané kategorie v produktu Joomla

Zdroj: www.joomla.cz

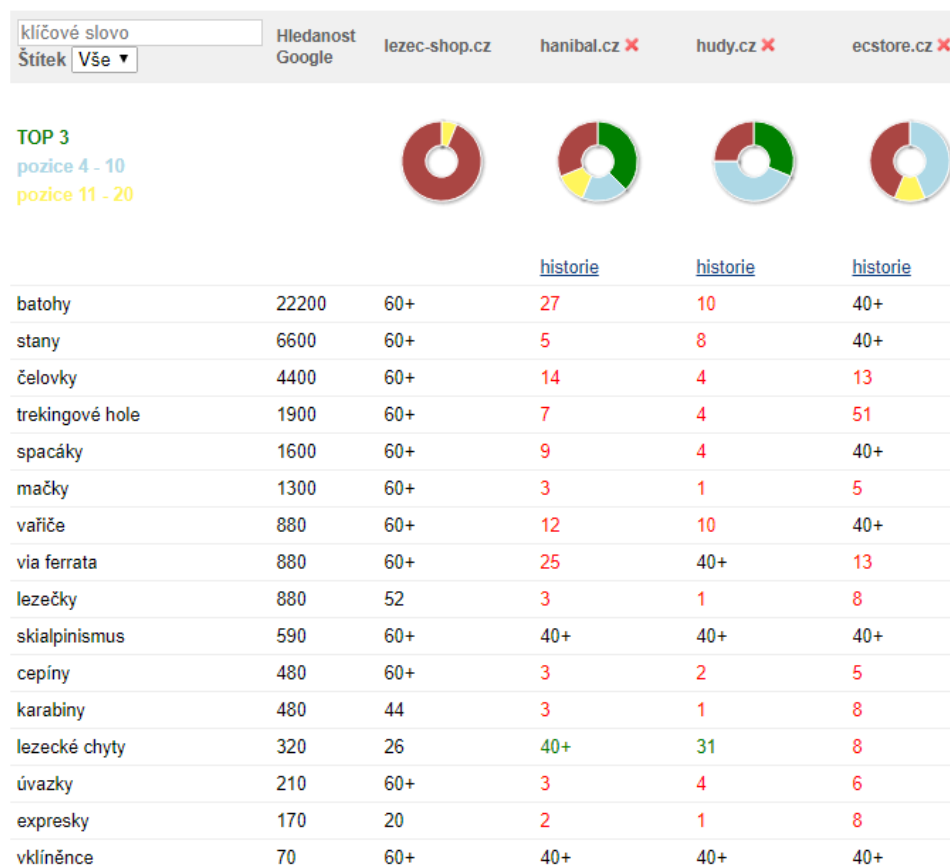
Pro analýzu využití SEO pro web leze-shop.cz jsem zvolila klíčová slova na základě vybraných hlavních kategorií produktů. V následující tabulce 4 můžeme vidět, jaká je průměrná měsíční hledanost na portálech Google a Seznam pro klíčová slova vybraných kategorií. Dále je zde také zobrazena pozice našich webových stránek a je opět rozdělena na portály Google a Seznam. Modře vyznačená čísla znamenají, že mají vyšší pozici než 60. Z toho je tedy patrné, u kterých produktů, respektive klíčových slov dosahujeme vyšších pozic, neboli na jaké pozici se objeví náš e-shop při zadání tohoto klíčového slova do vyhledávače. Z čísel můžeme usoudit, že e-shop leze-shop.cz se nikterak nezobrazuje na předních příčkách při vyhledávání, a to znamená, že především konkurenční e-shopy mají lépe nastavenou SEO optimalizaci. V prvních deseti vyhledaných odkazech se nachází pouze jedno z vybraných klíčových slov. Dále třeba v prvních dvaceti příčkách pouze tři klíčová slova z těchto vybraných. Znamená to, že když si chce někdo například pořídit cepín a zadá do vyhledávače google.cz slovo „cepíny“, e-shop leze-shop.cz se objeví až na 44 pozici, což je zhruba až na páté stránce ve vyhledávání. Je tedy zřejmé, že je zde velký prostor k tomu, aby se SEO optimalizace na tomto e-shopu postupně vylepšovala.

Tabulka 4: Průměrná hledanost a pozice vybraných klíčových slov na Google a Seznam

Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost		Pozice	
	Google	Seznam	Google	Seznam
Lezečky	590	62	53	60+
Úvazky	260	23	60+	37
Karabiny	590	168	44	55
Expresky	210	49	20	13
Vklíněnce	110	9	29	17
Via ferrata	1600	186	60+	23
Skialpinismus	110	13	60+	32
Mačky	880	52	60+	38
Cepíny	480	19	44	35
Lezecké chyty	390	89	26	9
Stany	18100	6698	60+	60+
Čelovky	3600	139	60+	60+
Vaříče	1000	194	60+	60+
Spacáky	3600	1471	60+	60+
Batohy	18100	3734	60+	60+
Trekingové hole	1600	836	60+	60+

Zdroj: Autor

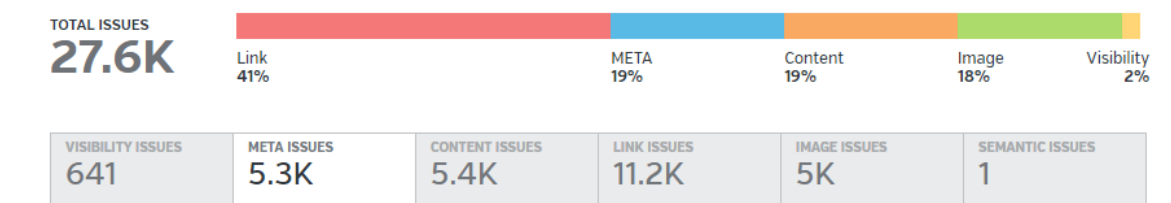
Dále jsem v internetovém nástroji Collabim zadala pro tyto vybraná klíčová slova ke srovnání lezec-shop.cz s konkurenční weby, tedy hudy.cz, hanibal.cz a ecstore.cz (viz. obrázek 23). Ke každému webu jsou přiřazené pozice určitých výrazů. Červená čísla znamenají, že má konkurent lepší pozici než lezec-shop.cz. Zelená čísla naopak znamenají horší pozici. Jak je z obrázku vidět, převládají čísla červená. Jelikož jsou tyto weby opravdu největší konkurenti, kteří působí na trhu i delší dobu, nejsou tato čísla nikterak překvapující. Nicméně přesto se lezec-shop.cz nachází ve vysokých číslech téměř ve všech vybraných klíčových slovech, což pro tento e-shop není nikterak příznivé.



Obrázek 23: Srovnání klíčových slov s konkurencí v programu Collabim

Zdroj: www.collabim.cz

Existují nástroje, které zauditují celý web a naleznou nedostatky webu, které ovlivňují výsledné SEO. Jedním takovým nástrojem je Raven SEO Tools. Do nástroje se dá přihlásit pouze pomocí e-mailové adresy a následně lze zadat URL adresu webových stránek. Poté program vygeneruje nedostatky daného webu.



Obrázek 24: Statistika webu lezec-shop.cz z nástroje Raven SEO Tools

Zdroj: <https://raven-seo-tools.com>

Raven SEO Tools identifikuje pro web lezec-shop.cz velké množství chyb. Při prvním pohledu na shrnutí (obrázek 24) je zřejmé, že největším problémem jsou interní a externí odkazy (link issues). Dalšími body, kde se hodně chybuje jsou meta popisy (meta issues) jednotlivých stránek a duplicitní obsahy (content issues) a obrázky (image issues).

První záložka *visibility issues* znázorňuje počet stránek, které neexistují a obsahují přesměrování. Je jich celkem 641.

V záložce *meta issues* jsou informace o meta popisech jednotlivých stránek. Hlavními problémy v této oblasti jsou duplicitní názvy stránek, kterých je 491. Dále stránky s duplicitními meta popisy, kterých bylo nalezeno dokonce 2 289. Také byla nalezena jedna stránka, kde chybí její název a další jedna stránka, kde chybí meta popis. Další 545 stránek má titulek stránky, který nesplňuje požadavek na svoji délku. Délka titulků by měla být 10–70 znaků. A dále také 2 017 stránek obsahuje meta popis, který je taktéž příliš krátký nebo příliš dlouhý. Délka meta popisů by měla být mezi 50 až 157 znaky.

Třetí záložka je *content issues*. V této záložce lze zjistit, že 2 815 stránek obsahuje duplicitní obsah. Znamená to, že zcela odpovídají jinému obsahu nebo jsou značně podobné. Pro web je to nevýhodné zejména z pohledu vyhledávání ve vyhledávacích, jelikož je pro ně pak obtížné určit vhodnou stránku k zobrazení. Proto je nejlepší snažit se co nejvíce snížit nebo eliminovat duplicitní obsah. V této záložce je také zobrazeno, že se na webu vyskytuje 2 550 stránek, které obsahují nízký počet slov. Znamená to, že stránky, které mají 250 a méně slov nemusí mít dobré výsledky ve vyhledávání. Další slova dávají algoritmům vyhledávače více kontextu, aby lépe pochopili jeho obsah a kvalitu. Je doporučováno publikování obsahu s více než 250 slovy.

Čtvrtá záložka *link issues* zobrazuje informace o interních a externích odkazech. Jsou zde identifikovány 4 interní a 16 externích odkazů, které jsou přerušeny, a to znamená, že odkazy, které odkazují na jiné stránky na našem webu (interní), nebo na jiné webové stránky (externí), nemohou najít cílovou stránku. Jestliže roboti vyhledávače vyhledají příliš mnoho interních vazeb, které jsou poškozeny, mohou pak spustit signál nízké kvality stránky algoritmu vyhledávače, a to pak vede ke špatnému výkonu vyhledávání výsledků. Dále je zde nalezeno 11 131 interních a 6 externích odkazů, kde chybí ukotvení nebo text ALT. To zahrnuje texty k odkazům, které pomáhají vyhledávačům lépe porozumět kontextu stránky, na kterou odkazujeme. Jestliže text-

vé odkazy neobsahují žádný text, pravděpodobně to znamená, že odkaz je pro uživatele neviditelný. Pokud odkaz překrývá obraz, který nemá text ALT, je to stejné jako vyloučení textu z textového odkazu.

Další záložkou jsou *image issues*, kde program vygeneroval, že se na webu vyskytuje 4 650 obrázků, u kterých chybí titulek a dalších 356 obrázků s chybějícím popisem. Titulky neboli názvy obrázků a jejich popisy poskytují vyhledávačům užitečné informace o daném obrázku a tyto informace využívají k určení nejlepšího výsledku pro vyhledávané dotazy ve vyhledávači. Dále je zde také 7 obrázků, které jsou poškozené nebo již neexistují. Jestliže roboti vyhledavače vyhledají příliš mnoho poškozených obrázků, mohou pak spustit signál nízké kvality stránky algoritmu vyhledávače, a to pak vede ke špatnému výkonu vyhledávání výsledků.

V poslední záložce *semantic issues* je detekován pouze jeden problém, a to takový, že byla zjištěna jedna stránka bez hlavičky (záhlaví). Nadpisy pomáhají zdůrazňovat témata obsahu algoritmům pro vyhledávače. Nepoužívání nadpisů můžou algoritmy složitěji pochopit význam obsahu stránky.

3.3 Sociální sítě

Lezec-shop.cz využívá z dostupných sociálních sítí pouze Facebook a vytvořený má i účet na síti Instagram. V následující tabulce č. 5 jsou zobrazeny informace o těchto sociálních sítích:

Tabulka 5: Využívané sociální sítě a jejich statistika

Sociální síť	Počet fanoušků	Počet příspěvků za poslední měsíc
Facebook	974	8
Instagram	45	0

Zdroj: Autor

Z tabulky č. 5 je zřejmé, že lezec-shop.cz využívá aktivně pouze sociální síť Facebook, kde už se blíží k hranici jednoho tisíce fanoušků. Za poslední měsíc, tedy za měsíc červenec 2017, bylo na facebookové stránce vloženo osm příspěvků. Dle mého názoru

ru je aktivita na tomto profilu nedostačující. Bohužel sociální síť Instagram nevyužívá vůbec, jelikož zde je poslední příspěvek vložen přesně před dvěma lety.

Facebook

Facebook je jedinou aktivně využívanou sociální sítí pro lezec-shop.cz. I přesto, že se jedná o jedinou sociální síť, kterou e-shop využívá, je zde stále dost velký prostor na vylepšení. Na úvodní stránce tohoto profilu je v umístění profilové fotografie logo e-shopu. Jako úvodní obrázek je zde koláž fotografií vybraných produktů, které jsou je možné zakoupit. Tento obrázek by neměl být prodejní.

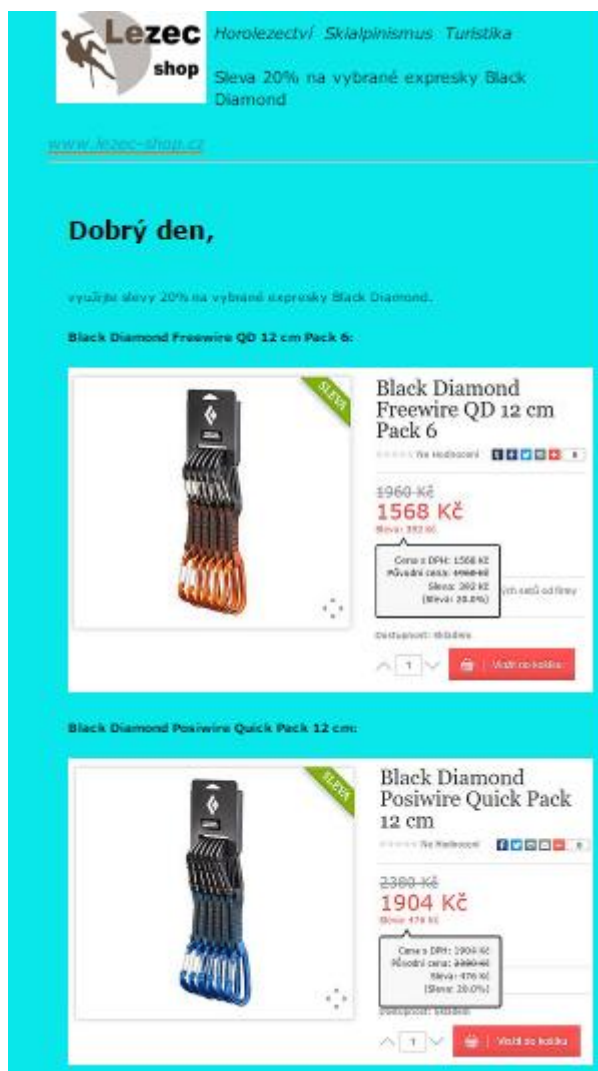
Co se týče samotných příspěvků, které jsou přidávány, jsou to nasdílená zajímavá videa či fotografie jiných stránek. Dalším druhem příspěvků jsou obrázky prodávaných produktů a k nim odkazy přímo na e-shop. Mimo jiné tyto odkazy by měly být v krátké formě tzv. zkracovače, které u příspěvků na facebookové stránce lezec-shop.cz využívány nejsou. Jinak řečeno vypadá efektněji, když odkazy nejsou dlouhé, jako například: <https://www.lezec-shop.cz/cz/turistika/varice/plynove/jetboil-micromo--detail>. Místo toho se již dnes využívají výše zmíněné zkracovače, které se vytvoří přes stránku <https://goo.gl>, kde se zadá například již uvedená dlouhá URL adresa a systém vytvoří zkrácenou verzi: <https://goo.gl/PWTddh>. Jak již bylo řečeno v teoretické části, příspěvky na síti Facebook by především měly zaujmout a pobavit, a případně přilákat potenciálního zákazníka na stránky e-shopu. Není to primárně nástroj přímo k prodeji zboží. Příspěvky by měli být stručné, výstižné, směrem k zákazníkovi, a především zaujmout daným obrázkem či videem.

V záložce informace má e-shop velmi stručný popis jednou větou: Lezec-shop – ve spolupráci s webem Lezec.cz prodává zboží pro horolezce ale nejen pro ně. Dle mého názoru je pouze tato věta nedostačující, potenciální zákazník a návštěvník této facebookové stránky se o e-shopu nic moc nedozví, například jaké značky a zboží nabízí a třeba pro koho je tedy e-shop určený, kromě horolezců.

Na stránkách e-shopu lezec-shop.cz je pouze zobrazena Facebooková stránka a její prolink na portál lezec.cz, se kterým e-shop spolupracuje. Není však nikde odkaz na stránky Facebooku přímo e-shopu. Toto považuji za zásadní nedostatek. Nikde na webových stránkách není zmíněn facebookový profil lezec-shop.cz.

3.4 E-mailing

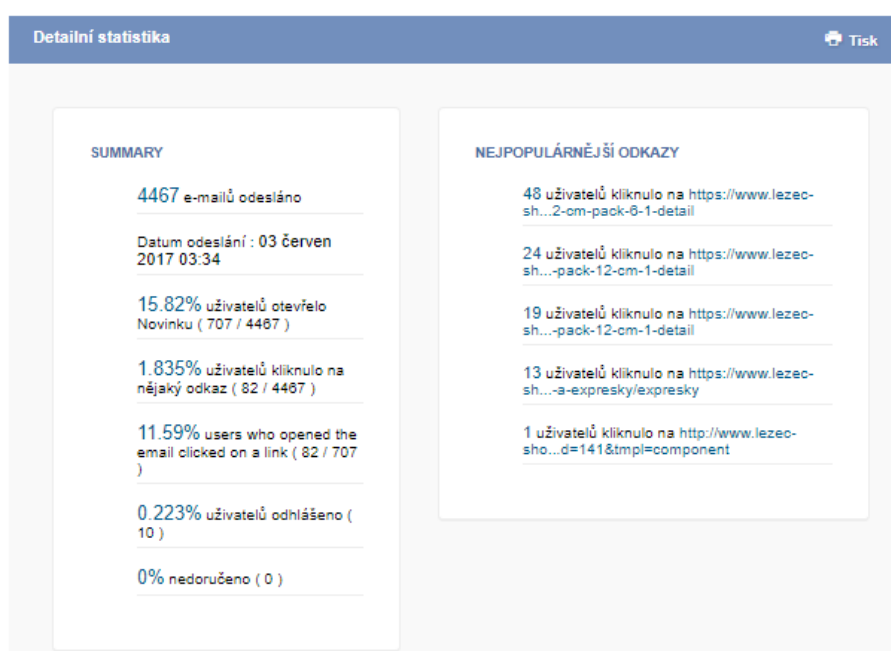
E-mailing je pro web lezec-shop.cz aktivně využíván. Respektive promo e-mail, který obsahuje nabídku produktů s cílem přimět zákazníka k nákupu. Každý uživatel, který se na stránkách registruje (nebo zde nakoupí) automaticky dostává do své e-mailové schránky promo e-maily. Ty jsou posílány registrovaným zákazníkům pravidelně jednou týdně. Každý promo e-mail má vždy dané téma a jsou vytvářeny a spravovány v systému Joomla. Zde jsou předvytvořené šablony. Příklad promo e-mailu lezec-shop.cz je možné vidět na obrázku č. 25. V promo e-mailech je samozřejmě možnost odhlášení z jejich odebrání.



Obrázek 25: Ukázka newsletteru lezec-shop.cz

Zdroj: www.lezec-shop.cz

Vytvářené promo e-maily jsou velice jednoduché a nejsou nikterak graficky atraktivní. Neobsahují ani téměř žádný text. Jak již bylo řečeno v kapitole 2.3.1, tak prostřednictvím promo e-mailů web lezec-shop.cz navštíví poměrně dost uživatelů, nachází se na páté pozici ze všech zdrojů, i přesto, že dle mého názoru nejsou nikterak propracované. Avšak myslím si, že by se mělo na úpravě promo e-mailů zapracovat a tím oslovovat a získávat daleko více návštěvníků webu prostřednictvím tohoto nástroje. Na následujícím obrázku 26 je příklad detailní statistiky jednoho z rozesílaných promo e-mailů. Tyto informace lze dohledat právě v systému Joomla. Z těchto statistik lze vidět kolik e-mailů bylo rozesláno, kdy byl daný promo e-mail rozeslán, kolik uživatelů ho otevřelo a kolik z nich případně kliklo na který odkaz.



Obrázek 26: Detailní statistika promo e-mailu z Joomla

Zdroj: www.joomla.cz

Jak již bylo zmíněno, tyto promo e-maily se rozesílají především lidem, kteří se zaregistrují na lezec-shop.cz nebo lidem, kteří na tomto e-shopu nakoupí. Databáze uživatelů se vytváří v systému Joomla, kde se jednotlivé e-mailové adresy lidí kontrolují, jelikož se mezi nimi občas vyskytují spamy. Zde neprobíhá žádná segmentace adresátů, tedy daný promo e-mail se posílá všem.

3.5 Srovnávače cen

Pro web lezec-shop.cz jsou využívány všechny tři srovnávače, tedy heuréka.cz, zboží.cz a nákupy na google.cz.

Jak již bylo vidět v tabulce 2 v kapitole číslo 2.3.1, nečastější návštěvy tohoto webu jsou skrz google. Bylo zjištěno, že více než polovina těchto návštěv z google proudí právě přes Nákupy Google (google/cpc – viz tabulka 6). Zde je placené zobrazování produktů, které lezec-shop.cz nabízí. Při vyhledávání se pak produkty našeho e-shopu zobrazují přímo pod vyhledávacím polem. V těchto nákupech jsou také uvedené recenze obchodu převzaté z heureka.cz a je zde uvedeno 95 % pozitivních hodnocení na lezec-shop.cz.

Tabulka 6: Rozdělení počtu návštěv na Google pro lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017

zdroj/médium	Počty návštěv	Návštěvy v %
google/cpc	8 207	55,14
google/organic	6 605	44,38
ostatní	71	0,48

Zdroj: Autor

Dalším využívaným srovnávačem je heureka.cz. E-shop má na této stránce vytvořený profil a na obrázku 27 je možné vidět statistiky přímo z heuréky (zde za období květen až červenec 2017). Z tabulky je zřejmé, že za tyto tři měsíce webovou stránku lezec-shop.cz navštívilo skrz Heuréku 2 974 uživatelů. Konverzní poměr byl 3,87 %, to znamená že toto procento lidí na e-shopu provedlo obchod, tedy celkem 115 objednávek. V průměru byla objednávka za necelé 2 000 Kč.

Celkem za tyto tři měsíce lidé skrz heuréku nakoupili za 227 496 Kč, náklady za každý klik pro portál Heureka činily 16 119 Kč, jelikož za jeden proklik si účtují 5,42 Kč. Lezec-shop.cz má zde 173 převážně pozitivních recenzí a 96 % zákazníků doporučuje tento obchod. Je zde i uvedená průměrná doba dodání zboží, která činí 2,8 dne.

Celková spokojenost zákazníků je téměř stoprocentní. Lezec-shop.cz má zde i certifikát „Ověřeno zákazníky“. Tento certifikát získal na základě hodnocení reálných zákazníků, kteří v tomto e-shopu opravdu nakoupili. Heureka.cz se tím brání proti podvodnému hodnocení a také tím zajišťuje nezávislou garanci kvality služeb obchodu.

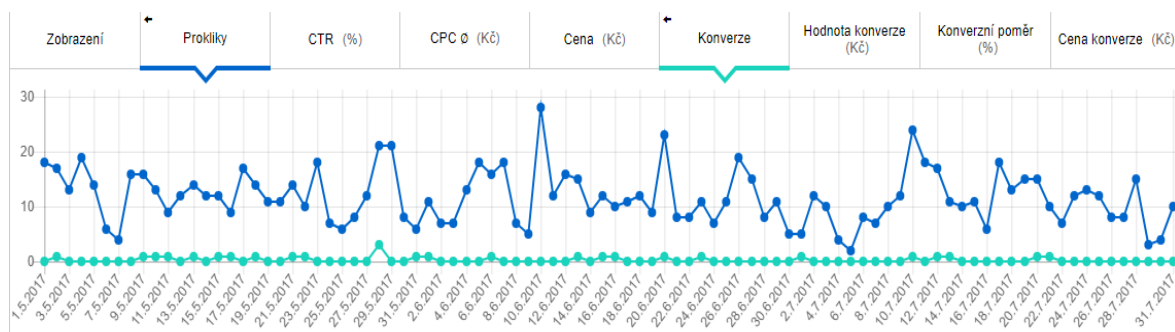
Vaše statistiky z Heureka				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz	2 974	5,42 Kč	16 118,22 Kč	3,87%	115	1 978,23 Kč	227 496,00 Kč	7,09%
Srovnancen.cz	63	1,40 Kč	88,50 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Nejlepsiceny.cz	25	1,44 Kč	36,00 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Celkem	3 062	5,30 Kč	16 242,72 Kč	3,87%	115	1 978,23 Kč	227 496,00 Kč	7,09%

Obrázek 27: Celkové statistiky z heureka.cz pro lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017

Zdroj: www.heureka.cz

Posledním srovnávačem je zboží.cz, což je nástroj seznam.cz. Zde nalezneme taktéž produkty lezec-shop.cz. Přes tento srovnávač navštíví webovou stránku zhruba o dvě třetiny méně návštěvníků, než přes heureka.cz. Společnost zde platí určitou částku měsíčně, aby se jejich produkty objevovali v prvních třech doporučených nabídkách, které zboží.cz vygeneruje. Profil lezec-shop.cz není nikterak upravený, chybí zde logo e-shopu a je zde pouze jedna jediná recenze od zákazníka.

Na následujícím obrázku 28 je graf právě ze statistik zboží.cz. Zde můžeme vidět, kolik proběhlo prokliků (modrá křivka) a kolik z toho konverzí (zelená křivka). Tento graf znázorňuje období květen až červenec 2017. Z grafu je velice dobře zřejmé, že co se týče konverzí, tak je jich velice málo. Většinou je to jedna nebo žádná konverze.



Obrázek 28: Statistika zboží.cz za období květen až červenec 2017

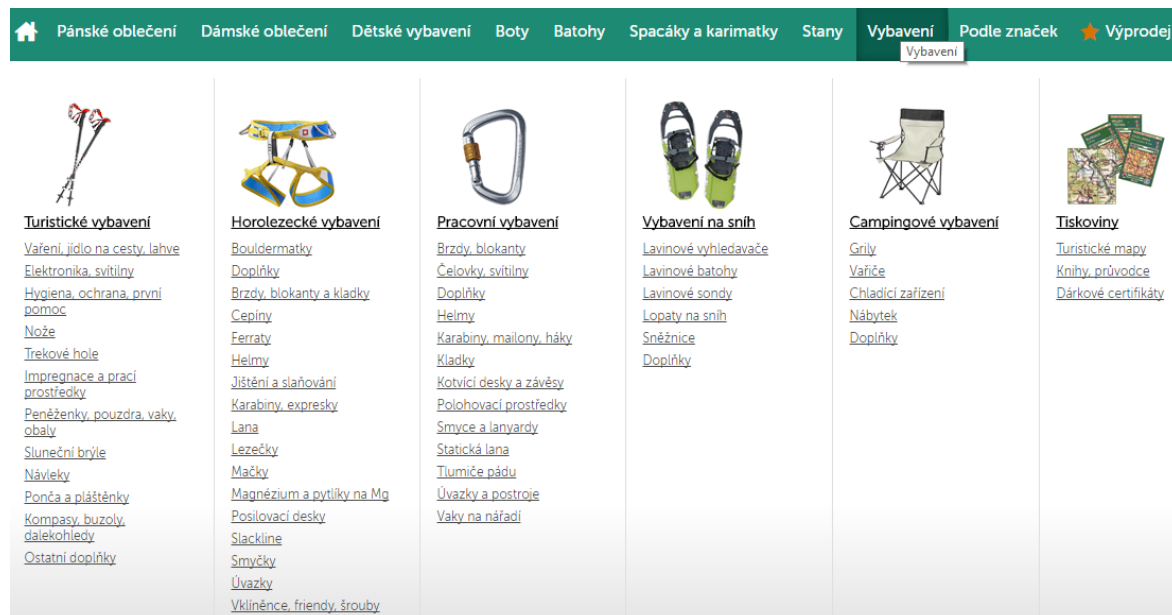
Zdroj: www.zbozi.cz

4 Doporučené úpravy jednotlivých nástrojů

Tato kapitola bude opět rozdělena na jednotlivé nástroje internetového marketingu, které společnost využívá. Ke každému z nich budou uvedeny doporučené úpravy, neboli jak efektivněji tyto nástroje využívat a popřípadě jaké změny by měly být provedeny.

4.1 Webové stránky

Na webových stránkách lezec-shop.cz by se mělo především zapracovat na lepší přehlednosti. Například kategorie produktů nejsou tolik přehledné, lépe řečeno jejich rozložení v nabídce. Některé konkurenční weby mají vytvořenou nabídku daleko přehledněji a lezec-shop.cz by se u nich mohl inspirovat. Pro ukázkou například na stránkách konkurenčního webu www.hanibal.cz mají dle mého názoru přehledný výběr kategorií produktů (viz. obrázek č. 29). Nabídka působí úhledněji a zákazník se v ní daleko lépe orientuje.



Obrázek 29: Nabídka kategorií na www.hanibal.cz

Zdroj: www.hanibal.cz

Dále by bylo vhodné rozšířit informace v záložce *O nás*, kde by mělo být více informací o e-shopu. Například čím se společnost zabývá, jaké značky a produkty nabízí a by-

lo by také vhodné zde zmínit, že se o web stará tým lidí, kteří jsou zkušení v oblasti horolezectví a dalších outdoorových aktivit. Tím pádem dokážou zákazníkovi poradit ohledně zboží, které e-shop nabízí. Zde by mohly být i zmíněné odkazy na sociální sítě, především Facebook. V této záložce by také mohl být krátký, zajímavě napsaný příběh o tom, jak vznikl nápad založit si e-shop s tímto vybavením.

Také zde chybí například informace o výrobcích produktů, které e-shop nabízí. Mohla by zde být záložka, kde by byl seznam výrobců a ke každému z nich krátký popis společnosti, čím se společnost zabývá a jaké produkty vyrábí, popřípadě i odkaz na jejich stránky. Pro zákazníka je to přidaná hodnota, kdy se o dozví více o výrobku/výrobcích o které má případně zájem. To samé by mohlo být i se seznamem materiálů a technologií. Například když si zákazník chce koupit lezečky (neboli speciální boty na lezení) a u produktu je v popisu uvedená technologie *no-edge*, tak by zde mohl být odkaz právě na stránku, kde by bylo vysvětlené, co tato technologie vlastně znamená. Zákazník bude ihned vědět o co se jedná a nebude muset informace dohledávat na jiných webových stránkách.

Jako další bod bych pro stránky lezec-shop.cz doporučovala vytvořit blog, kam by se přidávaly různé příspěvky, ať už se jedná o informace o produktech či články o testování materiálu nebo různé příspěvky z cest. Text těchto příspěvků by byl jednak bohatý na klíčová slova a také by články mohly být provázány pomocí odkazů například s produkty. Tyto články by mohly taktéž přivést spousty nových návštěvníků e-shopu a tím i potencionální zákazníky.

Mimo blogu by mohly být webové stránky rozšířeny o diskuse. Byl by zde prostor na dotazy zákazníků, kteří potřebují v něčem konkrétním poradit. Do této doby chodí dotazy zákazníků především na e-mail či volají přímo na telefonní linku. Pro řadu z nich by jistě bylo pohodlnější dotázat se přímo na webové stránce, kde by případné dotazy viděli i ostatní návštěvníci, tudíž by se dotazy nemuseli opakovat. Dále by se mohlo například jednou za měsíc vždy předem určit den a čas a v tento termín by některý z odborníků radil a odpovídal na dotazy na dané téma. Pro návštěvníky webu či zákazníky by tento typ diskuse byl jistě užitečný.

4.2 SEO

Jelikož má e-shop lezec-shop.cz silnou konkurenci, je velice důležité zpracovat především na meta popisech kategorií a produktů. Správný a jedinečný meta popis je

klíčem k úspěchu v přirozených výsledcích vyhledávání. Těmto přirozeným výsledkům vyhledávání napomáhá také více obecného textu na webu, kterého má lezec-shop.cz málo. Ideální místo pro tento obecný text je přidání obecných informací například k jednotlivým kategoriím produktů, které by jednotlivou kategorií uváděly. Například ke každé kategorii (lezečky, lana, karabiny, aj) by byl sepsán úvodní odstavec, který by obsahoval vhodná klíčová slova hodící se k dané kategorii.

Z nástroje Raven SEO Tools vzniklo několik doporučení, které by bylo vhodné dodržovat pro zlepšení SEO a také pro navýšení pozice v přirozených výsledcích vyhledávačů.

Lezec-shop.cz by se měl především vyvarovat duplicitním názvům stránek a duplicitním meta popisům. Je důležité pro všechny stránky uvádět unikátní meta popis a titulek. Dále co se týče zmíněných meta popisů, některé z nich nesplňují svoji délku, jsou buď příliš krátký nebo příliš dlouhý. Tomuto by se měl e-shop věnovat přednostně, jelikož meta popisy jsou pro něj velice důležité pro přirozené výsledky vyhledávání.

Na webu nejsou pouze duplicitní pouze meta popisy, ale také i obsah. Znamená to tedy, že zcela odpovídá jinému obsahu nebo je značně podobný. E-shop by se měl snažit tyto duplicity eliminovat, jelikož je to nevýhodné především z pohledu vyhledávání ve vyhledávači, jelikož je pak obtížné určit vhodnou stránku k zobrazení.

Dále na tomto webu existuje velké množství obrázků, u kterých chybí popis nebo titulek. Lezec-shop.cz by měl tento problém odstranit, jelikož tyto informace využívají vyhledávače k určení nejlepšího výsledku pro vyhledávané dotazy. Je zde i pár poškozených obrázků, které by bylo dobré opravit nebo smazat.

Na webových stránkách e-shopu bylo detekováno několik externích a interních odkazů, které odkazují na jinou stránku, ale cílová stránka je nenalezena. Bylo nalezeno i mnoho odkazů, u kterých chybí jejich popis.

Tyto veškeré nedostatky, které určil nástroj Raven SEO Tools doporučuji z webové stránky lezec-shop.cz odstranit. U každého nedostatku je v tomto nástroji odkaz přímo na stránku, kde se chyba nachází a tím pádem není nutné ji složitě dohledávat, ale rovnou ji opravit. Následně po odstranění chyb doporučuji využít tento nástroj znovu pro kontrolu. Jelikož je nedostatků opravdu hodně, nebude jednoduché všechny eliminovat hned, ale bylo by opravdu vhodné na tomto zapracovat, aby bylo

více podpořeno vyhledávání přirozených výsledků ve vyhledávači, což je pro e-shopy s velkou konkurencí velice důležité.

4.3 Sociální sítě

Facebooková stránka lezec-shop.cz je sice nějakým způsobem udržována a spravována, ale dle mého názoru nedostatečně. Je zde velký prostor pro vylepšení. V první řadě je vkládáno příliš málo příspěvků a tím je tedy menší šance zaujmout fanoušky této stránky. Například příspěvky, které jsou formou sdíleného videa ze stránky jiné, nemají žádný text, a i to dokáže člověka zaujmout. Krátký zajímavý popis by měl být u každého z nich. Dále by mohlo být více příspěvků týkajících se produktů, které e-shop nabízí a u příspěvku vždy odkaz na daný produkt, nejlépe pomocí tzv. zkracovače (viz. kapitola 2.3.4). Bylo by vhodné například vytvářet a následně sdílet své vlastní fotografie nabízených produktů by bylo určitě zajímavější než jednoduché obrázky od dodavatele případně z jiných e-shopů. Každý originální příspěvek jistě zaujme více fanoušků, kteří to případně budou dále sdílet a tím sdílet právě naši stránku na Facebooku. Pro přilákání více fanoušků na facebookové stránky lezec-shop.cz by bylo vhodné alespoň jednou či dvakrát za měsíc vložit reklamu, tedy placený příspěvek, kde lze přímo na Facebooku zacílit na určitou skupinu lidí.

Dále co se týče úvodního obrázku, bylo by vhodné ji změnit na takovou, která není prodejní. Na současné úvodní fotografii jsou obrázky vybraných produktů, které e-shop nabízí. Vhodnější by bylo mít zde například fotografii tematickou, například hory, horolezeckou stěnu, přírodu, aj. Tím bude facebooková stránka lezec-shop.cz působit lepším dojmem. Také v záložce informace bych více rozvedlo, čím se e-shop zabývá a co zde zákazník nalezne za produkty.

Také bych doporučovala jednou za čas, například jednou měsíčně, vytvářet na facebookové stránce různé soutěže. Soutěže by probíhaly vždy na dané téma a zde by zájemci mohli vyhrávat různé ceny, například některé zboží, které e-shop lezec-shop.cz nabízí, nebo také různé slevy na nákup. Tato forma příspěvků by mohla přilákat další uživatele a tím opět zvýšit možnost potenciálních nákupů na e-shopu.

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, na webových stránkách je odkaz pouze na facebookovou stránku webu lezec.cz, se kterým lezec-shop.cz spolupracuje. Bylo by tedy vhodné na webové stránky uvést taktéž facebookovou stránku lezec-shop.cz, aby se na ni mohli zákazníci e-shopu snadno dostat. Je samozřejmě důležitější, aby se zákazník dostal primárně z facebookových stránek na stránky přímo e-shopu,

nicméně i zpětně by to mělo být provázané. Na webových stránkách to pak působí dojmem, že tento e-shop žádné facebookové stránky nemá, jelikož zde na ně není žádný odkaz.

Lezec-shop.cz má sice vytvořený profil na sociální síti Instagram, avšak aktivně ho nevyužívá. Dle mého názoru by bylo dobré tuto stránku opět oživit různorodými příspěvky, až už se jedná o produkty e-shopu, nebo fotografie aktivit jako je například horolezení či turistika. Na webových stránkách by pak mohl být odkaz na tuto stránku na Instagramu. Pro každý e-shop je důležité budovat si určitou komunitu lidí, kteří rádi sledují informace o věcech, které je zajímají. Jelikož si lidé pak mezi sebou sdílejí různé fotografie a videa, tak už jen například název webu se dostane do povědomí více lidem, a to je hlavním smyslem firemních facebookových stránek.

4.4 E-mailing

Na E-mailingu by dle mého názoru mělo více zapracovat. Jak již bylo řečeno, promo e-maily, které se posílají zákazníkům, kteří se registrovali či nakoupili na lezec-shop.cz, nejsou nikterak graficky atraktivní a jsou velice jednoduché. Zapracovat by se tedy mělo zejména na vzhledu těchto promo e-mailů. Doporučovala bych nahradit jednoduché modré pozadí za zajímavější, například za fotografii přírody, nebo nechat pozadí čistě bílé a vkládat pouze mezi text zajímavé fotografie k tématu daného promo e-mailu. Dosud e-maily neobsahují téměř žádný text, což je podle mého názoru chyba a měl by zde být alespoň úvodní odstavec 5-10 řádků k danému tématu/nabídce. Inspiraci může lezec-shop.cz opět hledat u konkurence, například u hanibal.cz. Na následujícím obrázku č. 30 je část promo e-mailu, který hanibal.cz rozesílá. Je zde nejen přímo oslovení zákazníka, kterému se daný e-mail posílá, ale také obsahuje stručný úvodní text, který bych doporučovala i v případě lezec-shop.cz.

V textu je dokonce i propojenost s článkem, který se zabývá stejnou tematikou jako téma e-mailu. Takováto propojenost je též velice důležitá. Oproti e-mailům lezec-shop.cz jsou zde i lépe zobrazeny produkty, v e-mailech lezec-shop.cz se jedná pouze o printscreen ze stránek e-shopu. Doporučovala bych tedy upravit vzhled jednotlivých nabízených produktů, stačí pouze obrázek, název a popřípadě cena či daná sleva. Dle mého názoru to vypadá daleko zajímavěji a myslím si, že by to zákazník více ocenil. Již zmíněné oslovení není podmínkou, avšak vypadá to v daném e-mailu lépe, když oslovení zákazníka jménem je součástí.

Ahoj [redacted]

Je tu poslední týden našeho seriálu JAK SI KDO USTELE. A nemůže být zaměřený na nic jiného, než na to, co máme všichni nejráději: spání pod širým nebem!

A co že je na širáku tak zajímavého? Někdo si na miliony hvězd může zvyknout, nám to obyčejně nepříjde nikdy. A je to o hodně lepší, když je můžete pozorovat třeba z pomalu se houpající hamaky!

Přečtěte si náš poslední [článek o spání pod hvězdami](#) a vyberte si některé z akčních produktů: ať už si hamaku pověsíte na chatě, nebo se chystáte někam za exotikou, určitě si něco vyberete!

Za hanibalí tým
Ondra

BOLL LIGHT+ SKVĚLÝ SYNTETICKÝ SPACÁK	SEA TO SUMMIT SILK LINER HEDVÁBNÁ VLOŽKA DO SPACÁKU	WARMPEACE BLANKET LEHKÝ PĚRÁK, ZE KTERÉHO MŮŽETE UDĚLAT DEKUI
		
1 499,-	1 499,-	2 999,-

Obrázek 30: Ukázka z promo e-mailu hanibal.cz





Zdroj: www.hanibal.cz

Dále bych v promo e-mailech upravila závěrečnou část, kde je pouze uveden e-mail a odkaz na odhlášení se z odebírání těchto e-mailů. Opět zde není nic zajímavého pro zákazníka. Bylo by vhodné sem přidat fungující odkazy na sociální sítě – tedy Facebookové a Instagramové stránky lezec-shop.cz. Dále bych zde také uvedla kromě e-mailu info@lezec-shop.cz také i telefonní kontakt. Pro inspiraci nemusíme chodit opět daleko, stačí se podívat na promo e-maily konkurentů. Pro příklad zase u stejného konkurenta hanibal.cz můžeme vidět na obrázku 31 jaké zakončení mají jejich promo e-maily. Zde se mi líbí i nápad na odkaz pro přeposlání e-mailu kamarádovi.

SPOJTE SE S NÁMI:

Hanibal Korunní, Praha: 720 984 344
Hanibal Senovážné, Praha: 720 984 341
Hanibal Orlí, Brno: 720 984 343

info@hanibal.cz

[Odhlásit email](#) : odběru.

[Přeposlat](#) tento email kamarádovi. [Aktualizace mého profilu](#)

Tento email Vám byl zaslán jako obchodní sdělení na základě Vašeho souhlasu. Děkujeme. Copyright (C) 2017 Hanibal.cz All rights reserved.

Obrázek 31: Ukázka závěru promo e-mailu hanibal.cz

Zdroj: www.hanibal.cz

Lezec-shop.cz zasílá pouze promo e-maily, kde zákazník nalezne aktuální vybranou nabídku zboží. Měl by zapojit do provozu i tzv. newslettery a budovat tak více vztah mezi e-shopem a zákazníky a posilovat tím obchodní značku a také celé jméno e-shopu. V případě e-shopu lezec-shop.cz by se mohly rozesílat newslettery obsahující informace či rady, vždy na danou tematiku, například jak vybrat správnou obuv na lezení, co vše si pořídit na via ferraty či zajímavé typy na výlety. Takovýchto témat je nespočetné množství. Dále zde také mohou být různé rozhovory s profesionály. Zkrátka vše, co by mohlo zákazníka zaujmout a následně třeba i přimět k nákupu i když to není jejich cílem.

4.5 Srovnávače cen

Využití srovnávačů je pro e-shop lezec-shop.cz vhodným nástrojem internetového marketingu, jelikož právě přes tyto srovnávače proudí na webové stránky e-shopu nejvíce zákazníků. Lezec-shop má tedy vytvořené profily na Google nákupu, heuréka.cz i zboží.cz. Nejvíce využívaným srovnávačem zboží e-shopu lezec-shop.cz jsou tedy především Nákupy Google. Po prozkoumání tohoto nástroje jsem zjistila jeden zásadní nedostatek, a to, že i přesto, že má lezec-shop.cz dopravu zdarma nad 1 000 Kč, zde na Google nákupu se to tak nejeví. Při srovnání cen určitého produktu je u ceny uvedeno, že doprava je plus 85 Kč. Podle mého názoru je to pro e-shop velké mínus, jelikož zákazník si samozřejmě vybere přednostně zboží, u kterého dopravu neplatí. Doporučuji tedy tento nedostatek opravit.

Dalším velice využívaným nástrojem tohoto e-shopu je heuréka.cz. Jelikož je heuréka čtvrtým nejčastějším zdrojem návštěvnosti e-shopu lezec-shop.cz, je důležité se o tento nástroj zajímat, analyzovat a vyhodnocovat v pravidelných intervalech. Na tomto srovnávači bych doporučila využít jeho PPC systém, a tím dostávat produkty více do popředí ve vyhledávání. Také na tomto profilu v záložce přehled je uvedeno pár úprav, které zlepší výkony kampaní na Heuréce. Například je zde uvedeno, že u 16 % položek není uveden EAN kód a u 11 % položek chybí tzv. delivery date, neboli jak je zboží na e-shopu dostupné. Doporučuji tedy tyto položky upravit pro lepší výkon na heuréka.cz. Toto je pouze doporučením, avšak na funkčnost srovnávače jako takový to nemá nikterak zásadní vliv.

Třetím využívaným srovnávačem je zboží.cz. Zde má lezec-shop.cz také vytvořený profil, ale ze všech tří srovnávačů je využíván nejméně. Doporučuji tedy tento srovnávač více zapojit, využít taktéž systému PPC a zobrazovat tak vybrané produkty na

předních příčkách ve vyhledávání, aby si budoucí zákazník všiml našeho e-shopu dříve než konkurence. Drobným nedostatkem u tohoto srovnávače je, že při srovnání produktů zde není u lezec-shop.cz žádný obrázek (logo). Všechny konkurenční e-shopy ho zde mají. Doporučuji tedy do profilu přidat logo e-shopu. Pro zákazníky je pak i snadnější daný e-shop identifikovat právě podle loga. Jelikož je na tomto srovnávači pouze jedna recenze, zapracovala bych na více hodnocení od zákazníků, jelikož právě recenze dokážou přilákat další zákazníky. Dle jedné recenze zákazník nepozná, jestli se jedná o důvěryhodný obchod, či ne, a automaticky přechází na stránky e-shopu, který má recenzí více.

Dále bych také doporučila pro často prodávané produkty sledovat přes tyto srovnávače konkurenci a případně, pokud to lze, upravovat dle nich ceny vybraných produktů. Zákazník který hledá určitou věc a využije k tomu některý z těchto srovnávačů, tak v první řadě ho zajímá cena dopravy (nejlépe doprava zdarma) a také samotná cena produktu a většinou sahá po produktech s nejnižší cenou. Myslím si, že i drobný cenový rozdíl hraje velkou roli a je tedy třeba ostatním prodejčům konkurovat. Když budeme například nabízet určitý produkt nejlevněji ve srovnání s konkurencí, budeme mít sice třeba 50 Kč nižší marži na produktu, ale stále je daleko větší šance, že náš produkt si zakoupí více zákazníků, než u konkurenčních e-shopů. Toto bych především sledovala a upravovala pouze u nejvíce prodávaných produktů o kterých e-shop ví, že je o ně největší zájem.

Přes tyto tři cenové srovnávače se dostává zhruba 35 % všech návštěvníků webu, což je více než jedna třetina. Proto by bylo vhodné se těmto srovnávačům věnovat více než doposud a využít tak více jejich prostředků na zvyšování návštěvnosti a tím i konverzí na lezec-shop.cz.

5 Návrh dalších nástrojů internetového marketingu

Nástrojů internetového marketingu je opravdu velké množství, ale není důležitá kvantita nýbrž kvalita. E-shop lezec-shop.cz by se měl primárně zaměřit na již zmíněné nástroje, které využívá, a zlepšovat je. Nicméně bylo by zde pár návrhů několika dalších nástrojů, které by web mohl případně začít využívat.

Podle mého názoru zásadní chybou pro e-shop lezec-shop.cz je absence využívání PPC reklamy, protože se jedná o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace. Jelikož bylo dokázáno, že se tento e-shop nepohybuje absolutně nikde ve vyšších příčkách ve vyhledávání, bylo by vhodné toto zlepšit právě PPC reklamou a volbou vhodných klíčových slov. Pro hledání vhodných klíčových slov doporučuji Google Keyword Planner v Google Adwords, kde pro každé klíčové slovo je možné sledovat průměrný měsíční objem vyhledávání, míru konkurence a dále program nabídne i klíčová slova, která jsou spojená se slovem vyhledávaným. Doporučovala bych e-shopu lezec-shop.cz vyzkoušet tvorbu kampaní nejprve v PPC systému Google Adwords. Pro začátek bych zde vytvořila dvě kampaně – brandovou a výkonovou. Brandovou kampaň pro zvýšení počtu návštěv na e-shopu a výkonovou kampaň, jejíž cílem je konverze, tedy především prodej produktů. To znamená, že výkonová kampaň bude zaměřena na určité téma. Výkonové kampaně by se po čase obměňovali. Cena bude závislá na nastavení denních limitů, to znamená, že společnost utratí tolik finančních prostředků, kolik určí. Může si teda sama zvolit limit, který by chtěla do těchto kampaní investovat. Navrhuji otestovat PPC reklamu pro e-shop lezec-shop.cz po dobu 3 měsíců a následně vyhodnotit, zda se to pro e-shop vyplatí, či nikoliv.

Již byly zmíněny sociální sítě, které e-shop využívá. K sociálním sítím Facebook a Instagram by mohl být vytvořen také profil na síti YouTube. YouTube je v dnešním světě velký trend a uživatelé zde sledují velké množství videí každý den. Zde by se mohly nahrávat tematická videa, například videa s recenzemi na produkty, samotné představení produktů, nebo videa z cest. Zákazník to pak může vnímat jako další přidanou hodnotu obchodu. Video se dále můžou propojovat například s facebookovou stránkou e-shopu, kde můžou lidé případně dále tato videa sdílet, tím přivést na stránku další sledovatele a tím rozšiřovat svoji komunitu sledovatelů na Facebooku a tím i počty potencionálních zákazníků.

Další nástroj, které by e-shop lezec-shop.cz mohl využít jsou tzv. heat mapy. Heat mapa, neboli teplotní mapa graficky znázorňuje chování návštěvníka na webu. Prakticky sleduje pohyb kurzoru a následně zaznamenává každé kliknutí. Díky tomu lze pak zjistit, na která místa klikají návštěvníci webu nejvíce, respektive která místa je zajímavější a která naopak nejméně. Z toho se poté dá lehce zjistit, které části jsou na webu umístěny správně a které ne a jestli zajímavější návštěvníka takové prvky, které chceme, aby ho zajímaly. Aplikovat heat mapu lze tak, že si objednáme produkt u některého poskytovatele (některé jsou zdarma) a na emailovou adresu nám přijde zdrojový kód, který se vloží do zápatí stránky. Měly by se sledovat jen klíčové (hlavní) stránky a jen po omezenou dobu, jelikož u více navštěvovaných webů by se mělo především dbát na technické zpracování sledování, protože kód heat mapy stránku zpomaluje. U klasické heat mapy to funguje tak, že čím více je určitá oblast zbarvena do teplých tónů, tím více je navštěvovaná. Neatraktivní místa se označují studenými barvami, především modrou a zelenou. Díky tomuto nástroji by lezec-shop.cz zjistil, co nejvíce zákazníky webu zajímá a co naopak vůbec.

Dalším návrhem pro e-shop lezec-shop.cz je vytvoření věrnostního programu pro zákazníky. Zákazník by se zaregistroval do věrnostního programu přímo na webových stránkách e-shopu a zde by díky nákupům získával slevy na další nákupy. Pro příklad by to mohlo být následovně: Každému, kdo se zaregistruje do věrnostního programu se budou sčítat částky jeho objednávek. Jestliže zákazník vytvoří postupně tři objednávky, jejichž celková částka bude přesahovat určitou hranici, tak mu bude na další, tedy čtvrtou objednávku poskytnuta jedna z následujících slev:

- Jestliže zákazník nakoupí během tří objednávek za méně než 4 000 Kč, tak získá slevu 5 % na čtvrtou objednávku
- Jestliže zákazník nakoupí během tří objednávek za více než 4 000 Kč, tak získá slevu 10 % na čtvrtou objednávku
- Jestliže zákazník nakoupí během tří objednávek za více než 10 000 Kč, tak získá slevu 20 % na čtvrtou objednávku

Tento systém věrnostního programu by mohl zákazníky zaujmout a tím je i lehce donutit k více nákupům. Nicméně navrhuji ještě druhou variantu, která je dle mého názoru účinnější a pro zákazníky i zajímavější. Zákazník by se opět registroval do věrnostního programu. Za každou vytvořenou objednávku by se mu na jeho účet připsalo například 5 % z ceny nákupu s tím, že připsaná hodnota má platnost 6 měsíců. To

znamená, že když nakoupí například za 1 000 Kč, připíše se na jeho účet kredit ve výši 50 Kč. Tento kredit může využít jako slevu pro příští nákup. Výhodou je právě omezená platnost tohoto připsaného bonusu. Před koncem platnosti kreditu (například jeden měsíc do splatnosti) by byl zákazníkovi odeslán e-mail s informací, že brzy vyprší platnost jeho kreditu a tím by byl zákazník přiveden zpět na stránky e-shopu a zvyšovala by se tím pravděpodobnost dalšího nákupu.

6 Celkové zhodnocení a doporučení

Podle analýzy využívaných nástrojů internetového marketingu pro e-shop lezec-shop.cz je zřejmé, že na všech těchto nástrojích je potřeba více zapracovat. E-shop jich sice využívá celkem dost, avšak ani jeden z nich není využíván tak, jak by měl být. Jako první věc bych doporučila odstranit nedostatky na webových stránkách www.lezec-shop.cz. Například za nejdůležitější považuji změnit rozložení nabídky produktů za přehlednější nabídku či propojení webových stránek se stránkami na sociálních sítí.

V předchozích kapitolách bylo již zmíněno, že nejvíce lidí navštíví lezec-shop.cz prostřednictvím vyhledávače google, jednak skrz cenový srovnávač Google Nákupy tak i skrz přirozené vyhledávání. Na tomto přirozeném vyhledávání doporučuji více zapracovat, a to pomocí PPC reklamy, kterou lezec-shop.cz dosud nevyužívá. Prostřednictvím nástroje Raven SEO Tools bylo zjištěno na webu poměrně dost chyb, které ovlivňují výsledné SEO, a proto tyto chyby doporučuji odstranit. Především se jedná o duplicitní názvy, obsahy a meta popisy. Dále se také jedná o mnoho obrázků, u kterých chybí titulek nebo popis.

Dále bych doporučovala zlepšit především vizualizaci promo e-mailů, které do této doby vypadají jednoduše, nezajímavě a chybí zde některé důležité informace o daném e-shopu. Prostřednictvím těchto promo e-mailů na stránky e-shopu vrací poměrně dost uživatelů a vylepšením vizualizace a přidáním informací by se tyto počty mohly dále navyšovat. Také doporučuji začít rozesílat i newslettery, které by taktéž mohly zapůsobit na zákazníky a přilákat je zpět na webové stránky internetového obchodu.

Co se týče sociálních sítí, zde by bylo vhodné více zapojit facebookovou stránku lezec-shop.cz a taktéž i instagramový profil. Na Facebooku by měl e-shop zlepšit především vizualizaci příspěvků, změnit úvodní obrázek na svém profilu a také by bylo vhodné začít více přitahovat komunitu lidí například na různé soutěže a častěji s nimi komunikovat prostřednictvím profilu. Na instagramovou stránku lezec-shop.cz doporučuji znovu začít vkládat obrázky a fotografie a tím tak profil znovu oživit. Také doporučuji propojit tyto sociální sítě s webovou stránkou e-shopu.

Další vylepšení bych navrhovala v oblasti srovnávačů cen. I přesto že skrz tyto srovnávače proudí na webové stránky lezec-shop.cz nejvíce uživatelů, je zde prostor

k vylepšení. Více by mohl být zapojen srovnávač od Seznam Zboží.cz, který doteď není využíváný tolik, jako třeba Heuréka.cz. Na zboží.cz bych více zaplatila PPC reklamu a tím zobrazovat vybrané produkty na předních příčkách vyhledávání. Dále bych také u tohoto srovnávače zapracovala na recenzích od zákazníků, aby případní potenciální zákazníci měly v obchod důvěru. Dále bych také doporučila pro často prodávané produkty sledovat přes tyto srovnávače konkurenci a případně, pokud to lze, upravovat dle nich ceny vybraných produktů. Zákazník, který hledá určitou věc a využije k tomu některý z těchto srovnávačů, tak v první řadě ho zajímá cena dopravy (nejlépe doprava zdarma) a také samotná cena produktu a většinou sahá po produktech s nejnižší cenou. Myslím si, že i drobný cenový rozdíl hraje velkou roli a je tedy třeba ostatním prodejčům konkurovat.

Pro e-shop lezec-shop.cz bych primárně doporučovala vylepšit nástroje internetového marketingu, které momentálně využívá, tedy webové stránky, SEO, sociální sítě, e-mailing a srovnávače cen. Dle mého názoru zásadní chybou pro e-shop lezec-shop.cz je absence využívání PPC reklamy, protože se jedná o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace. Tento nástroj by měl e-shop zařadit mezi využívané nástroje internetového marketingu. Myslím si, že je v případě, že by e-shop chtěl využívat i další nástroje internetového marketingu, v tomto případě bych doporučovala zapojit další sociální síť YouTube, dále například heat mapy, anebo vytvořit věrnostní program pro zákazníky.

V následující tabulce 7 jsou shrnuty jednotlivé body, které představují nejdůležitější vylepšení jednotlivých nástrojů internetového marketingu, které e-shop lezec-shop.cz momentálně využívá. Ke každému druhu vylepšení je odhad rozpočtu v Kč a popřípadě v poznámce uvedeno, do jakého časového intervalu by tento druh vylepšení měl být splněn. Je totiž zřejmé, že nelze uskutečnit ihned všechny zlepšení internetového marketingu pro tento e-shop najednou, ale postupně. V další tabulce č. 8 jsou shrnuty nástroje internetového marketingu, které by e-shop lezec-shop.cz mohl začít využívat. Jsou zde uvedeny u každého nástroje důvody proč by měly být využívány a jejich rozpočty. Nicméně vhodné by bylo nejprve upravit nástroje internetového marketingu, které e-shop dosud využívá a až následně pak zavádět nástroje nové. Tzn. nové nástroje doporučuji začít využívat nejdříve až od nového roku 2018.

Tabulka 7: Přehled nejdůležitějších vylepšení pro dané nástroje internetového marketingu

Nástroj	Druh vylepšení	Rozpočet (v Kč)	Poznámka
Webové stránky	Úprava rozložení nabídky produktů	2.500,- (při najmutí odborníka)	Tyto úpravy na webových stránkách uskutečnit mezi prvními, tzn. nejlépe do konce září 2017
Webové stránky	Propojení se sociálními sítěmi		
SEO	Odstranění duplicitních názvů, obsahů a meta popisů	8.000,-/měsíc (při najmutí brigádníka)	Postupně přepsat názvy, obsahy, meta popisy a popisy obrázků v průběhu následujících 2 měsíců, tzn. do konce října 2017
SEO	Doplnění titulků a popisů u obrázků		
Sociální sítě – Facebook	Změna úvodního obrázku/fotografie	0,-	Výběr pěti návrhů obrázku/fotografie – následné zvolení nejvhodnějšího z nich – do 14 dnů, tzn. do konce srpna 2017
Sociální sítě – Facebook	Vytváření soutěže	0,- práce + cena soutěžního produktu	1x za měsíc vytvořit soutěž na facebookových stránkách
Sociální sítě – Instagram	Aktivní využívání profilu – přidávání fotografií	0,-	Každý týden přidat alespoň 2 fotografie – využívat vhodné hashtagy (#)
Cenové srovnávače	Využití PPC na zboží.cz	2.000,-/měsíc	Zvyšovat pozice produktů v tomto srovnávači; aktivně využívat od října 2017
Cenové srovnávače	Sledování cen vybraných produktů u konkurence	0,-	Každý měsíc vyhledat nevíce prodávané zboží, porovnat s konkurencí a případně upravit ceny

E-mailing	Zlepšení vizualizace promo e-mailů	1.000,- návrh vizualizace nového promo e-mailu	Do konce října 2017 vytvořit návrh vizualizace nové podoby promo e-mailů
E-mailing	Zavedení newsletterů	1.000,- návrh vizualizace newsletteru	Od nového roku (2018) aktivně rozesílat jednou týdně newslettery

Zdroj: Autor

Tabulka 8: Přehled navrhovaných nástrojů internetového marketingu

Nástroj	Důvod zavedení	Rozpočet (v Kč)	Poznámka
PPC	Zvyšování pozice ve vyhledávačích	3.000,-/měsíc	Průběžné upravování rozpočtu dle výsledků
YouTube	Zvyšování povědomí o e-shopu; budování komunity	0,-	Sdílení tematických videí, přidávání videí například typ poradna
Heat mapy	Zjištění, jak se zákazník chová na stránkách, především na domovské stránce	0,- (existují programy na heat mapy, které jsou zdarma)	Pomocí tohoto nástroje zjistit chování zákazníka na domovské stránce a poté případně stránku upravit
Věrnostní program	Pro posílení vztahů se stávajícími zákazníky a zvyšování motivace k nákupu	2.000 – 5.000,- (zavedení věrnostního programu na stránky e-shopu odborníkem)	Jednou měsíčně vyhodnocovat, zda se věrnostní program využívá, či nikoliv

Zdroj: Autor

Závěr

Tématem diplomové práce je internetový marketing vybrané společnosti, respektive vybraného internetového obchodu. Cílem práce bylo analyzovat a zhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a vypracovat návrh pro lepší využití internetového marketingu.

Tato diplomová práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Cílem teoretické části bylo seznámení se s teoretickým obsahem v oblasti internetového marketingu. Byl zde charakterizován samotný internetový marketing a jeho výhody, dále jsou uvedeny nezbytné informace týkající se internetového obchodu a jeho založení a nejdůležitější část tvoří charakteristika vybraných nástrojů internetového marketingu, a to webové stránky, SEO, PPC, sociální sítě, E-mailing a srovnávače cen. Je zde podrobně popsáno, k čemu daný nástroj slouží, jak funguje a co je důležité sledovat a vyhodnocovat. Tento cíl teoretické části práce byl splněn.

Cílem praktické části bylo převést teoretickou část do praxe. Prvním bodem bylo vybrat a charakterizovat společnost (internetový obchod) a následně provést analýzu jeho konkurence. Pro tuto práci byla vybrána společnost EVATON, s. r. o., která provozuje e-shop www.lezec-shop.cz, který se zaměřuje především na horolezecké vybavení, ale také i na vybavení pro jiné outdoorové aktivity. Poté následovala analýza jednotlivých vybraných nástrojů internetového marketingu, které e-shop [lezec-shop.cz](http://www.lezec-shop.cz) využívá. Bylo zde popsáno ke každému nástroji, jakým způsobem je využíván, a také kde jsou případné chyby. Následně byly v další kapitole navrženy doporučení k jednotlivým nástrojům. Respektive co a jak by se mělo zlepšit a jakým způsobem těchto zlepšení dosáhnout. Závěrem bylo sepsané celkové zhodnocení, kde byly shrnuty nejdůležitější doporučení a tím i tedy návrh pro lepší využití internetového marketingu pro e-shop [lezec-shop.cz](http://www.lezec-shop.cz). Cíl praktické části byl tedy taktéž splněn.

E-shop [lezec-shop.cz](http://www.lezec-shop.cz) nemá za sebou nikterak dlouhou historii, tudíž má stále prostor ke zlepšování, a především zlepšování v oblasti internetového marketingu. Tato práce byla sepsána přímo po e-shop www.lezec-shop.cz a na základě této práce by měla být společnost schopna optimalizovat vhodné nástroje internetového marketingu, které využívá. Dále by také mohla využít některé z navrhovaných nástrojů internetového marketingu. Celkově by tak mohla navýšit počet zákazníků, a i samotných prodejů.

Seznam použité literatury

- 1) BAILEY, Matthew. *Internet marketing an hour a day*. Indianapolis, Ind: Wiley Pub, 2011. ISBN 9781118087220.
- 2) GOTTWALD, Daniel *PPC reklama*. [online]. 2016 [Citace 22. července 2017]. <http://danielg.cz/ppc-reklama/>
- 3) Hanibal.cz [online]. 2017. [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: www.hanibal.cz
- 4) HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-.
- 5) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 6) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 7) JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- 8) KANARICK, Craig. Timmons, Otto, 2014. *The First Banner Ad* [online]. 2014-10-09. [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://www.thefirstbannerad.com/>
- 9) KANDLER, Ladislav. 2014. *Srovnávače cen zboží jako nástroj k získání zákazníků*. [online] 4. červen 2014. [Citace: 8.8.2017.] www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/.
- 10) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 11) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- 12) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- 13) Lezec-shop.cz [online]. 2017. [cit. 2017-07-25]. Dostupné z: www.lezec-shop.cz
- 14) MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 15) Morávek, Daniel. 2010. Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů? Podnikatel.cz – průvodce vašim podnikáním. [online] 4. srpen 2010. [Citace: 17.7.2017.] www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/.
- 16) Občanský zákoník [online]. 2008-08-09. [cit. 2017-07-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100060930.html>.
- 17) *Online marketing* (kolektiv autorů); Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 18) PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.
- 19) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 20) SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- 21) SHARMA, Manish, 2014. Types of web sites: a categorization based on content. In: [Webdevelopersnotes.com](http://www.webdevelopersnotes.com) [online]. 2008-08-09. [cit. 2017-06-16]. Dostupné z: http://www.webdevelopersnotes.com/basics/types_of_websites.php
- 22) TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2

- 23) VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- 24) YouTube [online]. 2008-08-09. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- 25) Zákon o ochraně spotřebitele [online]. 2008-08-09. [cit. 2017-07-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: První bannerová reklama na internetu	9
Obrázek 2: Vyhledání v Google – výraz spacák	21
Obrázek 3: Vyhledání v Google – výraz stan.....	22
Obrázek 4: Vyhledání v Google – výraz stany.....	23
Obrázek 5: Vyhledání v Google – výraz prodej stanů.....	23
Obrázek 6: Google Keyword Planner.....	25
Obrázek 7: Vyhledávání klíčových slov Google Keyword Planner	25
Obrázek 8: Návrhy klíčových slov v Google Keyword Planner.....	26
Obrázek 9: Úvodní stránka pro přihlášení do nástroje Collabim	26
Obrázek 10: Přehled záložek v nástroji Collabim	27
Obrázek 11: Vyhledávání klíčových slov v nástroji Collabim	27
Obrázek 12: PPC inzerce Google Adwords ve vyhledávací síti.....	28
Obrázek 13: PPC inzerce Sklik ve vyhledávací síti	28
Obrázek 14: Graf porovnání návštěvnosti sociálních sítí Facebook a YouTube z Google Trends.....	32
Obrázek 15: Nákupy Google – zobrazení výsledků hledání.....	35
Obrázek 16: Logo lezec-shop.cz	37
Obrázek 17: Domovská stránka lezec-shop.cz	40
Obrázek 18: Rozložení produktů na lezec-shop.cz	40
Obrázek 19: Záložka "O nás"	41
Obrázek 20: Karta vybraného produktu na lezec-shop.cz.....	42
Obrázek 21: Graf vyjádření návštěv lezec-shop.cz v % za období květen až červenec 2017	43
Obrázek 22: Meta klíčová slova a popis vybrané kategorie v produktu Joomla	44
Obrázek 23: Srovnání klíčových slov s konkurencí v programu Collabim.....	46
Obrázek 24: Statistika webu lezec-shop.cz z nástroje Raven SEO Tools	46
Obrázek 25: Ukázka newsletteru lezec-shop.cz.....	50
Obrázek 26: Detailní statistika promo e-mailu z Joomla	51
Obrázek 27: Celkové statistiky z herureka.cz pro lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017	53
Obrázek 28: Statistiky zboží.cz za období květen až červenec 2017	53
Obrázek 29: Nabídka kategorií na www.hanibal.cz.....	54
Obrázek 30: Ukázka z promo e-mailu hanibal.cz.....	59
Obrázek 31: Ukázka závěru promo e-mailu hanibal.cz	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání cenových srovnávačů	36
Tabulka 2: Analýza konkurence lezec-shop.cz.....	38
Tabulka 3: Zdroje návštěvnosti lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017.....	42
Tabulka 4: Průměrná hledanost a pozice vybraných klíčových slov na Google a Seznam.....	45
Tabulka 5: Využívané sociální sítě a jejich statistika.....	48
Tabulka 6: Rozdělení počtu návštěv na Google pro lezec-shop.cz za období květen až červenec 2017	52
Tabulka 7: Přehled nejdůležitějších vylepšení pro dané nástroje internetového marketingu.....	67
Tabulka 8: Přehled navrhovaných nástrojů internetového marketingu.....	68

