

Projekt zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz s využitím internetového marketingu

Bc. Lukáš Dědic

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Dědic**
Osobní číslo: **M11572**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zvýšení povědomí o internetovém obchodě
Nebenakupu.cz s využitím internetového marketingu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše charakterizujte podstatu a cíle internetového marketingu a marketingu v sociálních sítích.
- Na základě kritické literární rešerše proveďte rozbor internetových vyhledávačů, marketingu ve vyhledávačích a SEO optimalizace pro vyhledávače.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav internetového marketingu v internetovém obchodě Nebenakupu.cz.
- Na základě analýzy zpracujte projekt zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz s využitím internetového marketingu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz s využitím internetového marketingu.

První část diplomové práce, teoretická, obsahuje literární rešerši o internetovém marketingu, se zaměřením na marketingovou komunikaci, marketing v sociálních sítích a internetových vyhledávačích a SEO optimalizaci pro internetové vyhledávače.

Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu internetového marketingu Nebenakupu.cz, SWOT analýzu a analýzu konkurence.

Poslední částí diplomové práce je vytvoření samotného projektu na zlepšení současného stavu internetového marketingu a tím i zvýšení povědomí o internetovém obchodě.

Klíčová slova:

Internet, internetový marketing, internetové vyhledávače, SEO optimalizace, PPC systém, sociální sítě, webové stránky, internetový obchod.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create an awareness rising project for an online store Nebenakupu.cz by using online marketing.

The first part of the thesis is theoretical and includes literature review of online marketing focused on marketing communication, social media marketing, Internet search engines and search engine optimization.

The practical part is focused on Nebenakupu.cz's online marketing current condition, SWOT analysis and competition analysis.

The last part of the thesis describes creation of a project, which helps to improve current condition of online marketing, and that way awareness rising of the online store based on the data gained through the analysis mentioned above.

Key words:

Internet, online marketing, search engines, SEO optimization, PPC system, social networks, websites, online store.

Chtěl bych poděkovat všem, kteří přispěli k tomu, aby mohla vzniknout tato diplomová práce. Poděkování patří především panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., který při jejím vypracování poskytl cenné informace týkající se obsahu a zpracování práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 HISTORIE INTERNETU	12
1.2 TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU	13
2 WORLD WIDE WEB	14
2.1 PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU	14
2.2 SEO OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	15
2.2.1 Příprava klíčových slov	16
2.3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	16
2.3.1 Fulltextové vyhledávače.....	17
2.3.2 Google	18
2.3.3 Seznam	19
2.3.4 Hodnocení kvality vyhledávačů	20
2.3.5 Internetové srovnávače cen	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	24
3.1.1 E-mail	24
3.1.2 Newslettering	25
3.1.3 Directmailing.....	25
4 MARKETING NA INTERNETU	26
4.1 INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	26
4.2 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH	27
4.2.1 SEM.....	27
4.2.2 PPC reklama.....	29
4.3 MARKETING V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	30
4.3.1 Facebook	31
4.3.2 Twitter	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
5.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	35
5.2 DODAVATELÉ A ODBĚRATELÉ	35
5.3 STRATEGIE A HLAVNÍ CÍLE INTERNETOVÉHO OBCHODU NEBENAKUPU.CZ.....	36
5.4 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI NEBENAKUPU.CZ.....	37
5.4.1 Webová prezentace	37
5.4.2 Redakční systém.....	38
5.4.3 E-mail	39
5.4.4 Sociální síť	41
5.4.5 Provozní ukazatele	42
5.4.6 Slevové portály.....	44
5.4.7 Analýza SEO optimalizace pro vyhledávače	46
5.4.8 Internetové vyhledávače.....	46

5.4.9	Srovnávače cen.....	48
5.5	KONKURENTI NA TRHU	50
5.5.1	Factoryoutlet.cz	51
5.5.2	Joha.cz	54
5.5.3	Bezvasport.cz	57
5.6	SWOT ANALÝZA	59
6	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRO POTŘEBY PROJEKTU INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	64
7	PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O INTERNETOVÉM OBCHODĚ NEBENAKUPU.CZ S VYUŽITÍM INTERNETOVÉHO MARKETINGU	65
7.1	INICIAČNÍ FÁZE.....	65
7.2	PLÁNOVACÍ FÁZE	65
7.2.1	Cíle projektu.....	66
7.2.2	Časová analýza.....	66
7.2.3	Plán nákladů	71
7.2.4	Riziková analýza	72
7.3	REALIZAČNÍ ČÁST	75
7.3.1	Úprava webových stránek Nebenakupu.cz	76
7.3.2	Vytvoření a rozeslání newsletteru	77
7.3.3	Vytvoření profilu firmy na sociální síti Twitter.com	78
7.3.4	Facebook	79
7.3.5	SEO optimalizace.....	82
7.3.6	Nastavení PPC účtu na Google Adwords a Sklik a jejich spuštění.....	83
7.4	ZÁVĚREČNÁ ČÁST	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Internet se stává stále více důležitou součástí života mnoha lidí, kteří jej používají téměř každý den pro získávání důležitých informací, či jen pro zábavu.

Díky jeho důležitosti a rostoucí popularitě se více dostává do oblasti marketingu a je využíván pro prezentaci firmy a budování jejího jména. Toho lze díky Internetu dosáhnout za přijatelné náklady, které jsou i několikanásobně nižší než u klasické formy marketingu. Jeho použitím se firma může zaměřit buď na všechny uživatele, či zaujmout pouze tu část, která má díky svému věku či druhu zájmu potenciál stát se budoucími zákazníky. Právě díky těmto neomezeným možnostem při zacílení reklamní kampaně získává Internet stále pevnější pozici v oblasti marketingu i plánování prezentace firmy.

Důležitost internetového marketingu samozřejmě nabírá na významu v podnikatelské sféře internetových obchodů. Právě proto vznikne díky této diplomové práci projekt zlepšení současného stavu internetového marketingu u internetového obchodu Nebenakupu.cz, který se kromě velkoobchodu začíná soustředit i na maloobchodní prodej, kde je díky stále rostoucí konkurenci mnohem těžší získat potřebný tržní podíl. Jelikož je internetový obchod v začátcích své cesty, je potřeba porovnat jeho dosavadní činnost v oblasti marketingu na internetu s úspěšnější konkurencí a zlepšit oblasti, ve kterých za touto konkurencí zaostává.

K vypracování projektu bude potřeba v teoretické části vypracovat literární rešerši související s internetovým marketingem, přesněji marketingovou komunikací na internetu, marketingem v sociálních sítích a marketingu v internetových vyhledávačích.

Na část teoretickou naváže část praktická, ve které, jak už bylo zmíněno výše, bude provedena analýza konkurence, současného stavu internetového marketingu a SWOT analýza.

Na základě těchto poznatků bude vypracován zmíněný projekt. Tento projekt nebude pro internetový obchod Nebenakupu.cz pouze doporučením pro zlepšení současného stavu internetového marketingu, ale bude se podle něj řídit strategie pro prezentaci internetového obchodu v nejbližším období.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Zjednodušeně se dá říci, že Internet vlastně vytváří celosvětovou počítačovou síť. Jeho skutečně fantastickým přínosem je, že v podstatě umožňuje jakémukoliv počítači na této planetě komunikovat s libovolným jiným počítačem, nezávisle na tom, ve které zemi, městě nebo budově je umístěn. Je k tomu zapotřebí pouze jedna věc – připojit se.

Co to však znamená připojit se? To znamená zajistit připojení počítače k nějakému místu, ze kterého je umožněn vstup do samotného Internetu. Toto místo však někdo vlastní a většinou jej zpřístupní za určitý poplatek. Způsobů, jak se připojit, je mnoho – od telefonní linky až po bezdrátové spojení přes družici. Záleží na požadavcích a samozřejmě a finančních, co si člověk vybere. V nedlouhé historii Internetu bylo vytvořeno mnoho podpůrných programů, které umožní připojení opravdu libovolnému počítači, nezávisle na použitém operačním systému i jeho technických parametrech, což je obrovská výhoda. Prostě – chce-li se člověk připojit, může. [10]

1.1 Historie Internetu

V šedesátých letech se americká vláda snažila nalézt způsob, jak propojit počítače rozmístěné po celém území USA, aby spolu mohly komunikovat i během jaderné války. Bylo tedy důležité, aby zásah jednoho či několika z nich nevyřadil z činnosti komunikaci mezi počítači zbývajícími. Zvláště ústředna by totiž byla jako cíl nepřítele několikrát. Pracovníci RAND Corporation přišli na svou dobu s unikátním řešením, a to vybudovat síť bez centrálního uzlu – tedy ústředny. V praxi to znamenalo, že pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude vedena jinou trasou, například přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému byly tedy rovnocenné.

V srpnu 1969 byla tedy vytvořena první síť, která zahrnovala čtyři uzly, čímž byl zárodek Internetu na světě. Postupně se k němu také připojovaly další instituce, zejména univerzity. Ty síť využívaly především k výměně vědeckých informací, přístupu ke knihovnám a podobně. V srpnu 1984 se na základě dohodnutých protokolů začalo s řízením a využíváním několika superpočítačů na dálku, čímž mohli vědci využívat velký výpočetní výkon prostřednictvím Internetu, aniž by bylo nutno se vzdálit ze svých pracoven. V této době byl Internet pouze čistě nekomerční záležitostí, kde reklama byla zakázána. Nebyly však ani snahy něco na tomto stavu měnit, protože podnikatelé nenašli způsob, jak jej využít.

V roce 1989 přišel Tima Berners-Lee s nápadem využít přenos souborů po síti k vytváření hypertextových dokumentů, tedy dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní účely CERN poté vytvořil programový komplet, který nazval WEB – pavučina (hypertextových odkazů). Web se posléze díky svým kvalitám velmi rychle rozšířil po celé síti a nedílnou součástí internetu se stal World Wide Web (WWW, doslova přeloženo *celosvětová pavučina*). Web byl jednoduchý a uživatelsky přívětivý a nevyžadoval velké znalosti o počítačích. Brzy se objevily i grafické prohlížeče WWW, v nichž byly k textu připojeny i obrázky, což zapříčinilo přirozenější vzhled dokumentů a umožnil ještě lepší výměnu informací.

Právě zmíněná WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na Internet miliony nových uživatelů a Internet se díky tomu stal komerčně zajímavým. Od roku 1994 se podnikatelské využití Internetu začalo vyvíjet ve větším měřítku. V posledních letech byl rozvoj sítě urychlen téměř výlučně díky velkým investicím ze strany tradičního obchodu. [12]

1.2 Typy obchodů na internetu

Na Internetu, ale nikoliv v nevirtuálním světě, se obchodů účastní pouze dva subjekty, a to obchodník (business) a koncový zákazník (customer). V souladu s anglickým územím je dále budeme označovat následovně: [2]

- B2B (Business to Business): obchod s polotovary, materiálem a investičními statky.
- B2C (Business to Consumer): prodej výrobků pouze konečnému spotřebiteli (zde patří většina dnešních e-commerce serverů).
- C2C (Consumer to Consumer): prodej (zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli (inzerce, aukce).

I když v konkrétních případech prodávající používají stejné marketingové nástroje, jejich konkrétní podoba se může diametrálně lišit. [2]

2 WORLD WIDE WEB

World Wide Web neboli WWW je v dnešní době nejrozšířenější službou na internetu. Vznik a vývoj WWW spadá do roku 1989 a jeho zakladatelem byl Tim Berners-Lee, který vytvořil hypertextové dokumenty a odkazy na další dokumenty v rámci internetu. Výrazným mezníkem WWW je rok 1993, kdy se začíná využívat v marketingu. Mezi jeho komerční využití patří: [1]

- Firemní prezentace,
- Specializované servery,
- Freemails,
- Elektronické noviny a časopisy,
- Vyhledávací servery,
- Ecommerce servery.

Pro účely této práce je nejdůležitější využití WWW jako firemní prezentace. [1]

2.1 Prezentace firmy na internetu

Internet je adresné médium, což znamená, že kterýkoli zákazník může být zacílen odděleně, dají se zjistit jeho potřeby a přizpůsobit nabídka podle jeho požadavků. Charakteristickými rysy prodeje v elektronické podobě jsou: [8]

- Dostupnost podle potřeb zákazníka (přístup 24 hodin denně),
- Individualizace,
- Nekonfliktní transakce (zákazníci jsou ovlivňováni během prodeje a zpětnou vazbou se prodejce přizpůsobuje jeho přáním),
- Adresnost,
- Obousměrná interaktivní komunikace – okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci,
- Poskytování informací (jsou poskytovány pouze požadované informace).

Nejrozšířenějším způsobem komunikace firem na internetu jsou firemní webové stránky, které slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků, umožňují budování vztahů s různými cílovými skupinami a poskytují prostředí pro oboustrannou komunikaci.

Nejdůležitějším prvkem oficiálních internetových stránek je interaktivita se zákazníkem a splnění následujících požadavků: [8]

- Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci,
- Přitáhnout pozornost uživatelů,
- Zjistit preference,
- Vytvořit vztah s uživatelem,
- Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil.

Firemní weby jsou samozřejmě vytvářeny za nějakým účelem. Jejich hlavním cílem je: [8]

- Prezentace firmy,
- Webová použitelnost,
- Viditelnost webu,
- Přístupnost webu,
- Obousměrná komunikace,
- Předpověditelnost a intuitivnost.

2.2 SEO optimalizace webových stránek

SEO je optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače, která zajistí webové prezentaci pozici na předních místech vyhledávání na relevantní klíčová slova a fráze.

Jejím cílem je posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích, jako je Google nebo Seznam, výše na lepší pozice, čímž je dosaženo vyšší návštěvnosti a teoreticky i větších zisků.

SEO optimalizace však není jeden postup nebo zaručená metoda, ale jedná se o souhrn technik, ladění, sledování a také neodmyslitelného marketingu. Techniky používané v rámci SEO nejsou většinou nijak speciální, ale vše vychází ze zásady tvorby přístupného a sémantického webu, k němuž jsou následně přidávány další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače. [4]

SEO zahrnuje následující činnosti: [4]

- Tvorbu uživatelsky přitažlivého, zajímavého a smysluplného textového i obrazového obsahu.
- Volbu logické a správné struktury webových stránek.
- Tvorbu k vyhledávačům sémanticky správného a přátelského kódu webových stránek. Je zde myšleno kód jazyka (X)HTML, který se skrývá pod kapotou webových stránek.

- Budování zpětných odkazů, které vedou zpět na jednotlivé stránky webu z jiných webů.
- Úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání a průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích.

Techniky použité v rámci SEO tedy vedou k lepšímu hodnocení ze strany vyhledávače a také jejich umístění na vyšší pozice při vyhledávání. [4]

2.2.1 Příprava klíčových slov

Základem pro SEO optimalizaci je nalezení správných klíčových slov. Zda byla zvolena správná klíčová slova, se pozná tak, že přivedou návštěvníky a udělají z nich zákazníky. Při tvorbě klíčových slov je třeba jejich důkladná analýza a měla by vyjadřovat popis vlastní činnosti firmy a jejich produktů.

Jelikož SEO optimalizace souvisí s internetovými vyhledávači, následující řádky rozeberou, co to internetové vyhledávače jsou a jak fungují. [6]

2.3 Internetové vyhledávače

V dnešní době si již nedokážeme představit Internet bez vyhledávacích serverů, nebo-li vyhledávačů. Vyhledávače umožňují uživatelům nalézt webové stránky s požadovanými informacemi. [14]

Internetové vyhledávače jsou rozděleny do tří základních typů: [14]

- fulltextové,
- katalogové,
- meta vyhledávače.

Následující řádky popisují, jak internetové vyhledávače pracují. Internetové vyhledávače, jako jsou Google a Seznam, ve své databázi webových stránek obsahují mnoho informací o klíčových slovech, která jsou uvedena na daných webových stránkách. Takové vyhledávače se nazývají fulltextové, protože hledají klíčové slovo v celém obsahu webových stránek. Fulltextových vyhledávačů jsou na internetu stovky. Dalšími jsou vyhledávače katalogové, mezi něž patří například Najisto nebo Yahoo!. Těchto vyhledávačů je v dnešní době již velmi málo, protože jejich hlavním úkolem je doplňovat vyhledávače fulltextové. [14]

2.3.1 Fulltextové vyhledávače

Nejvyhledávanějšími jsou tedy vyhledávače fulltextové, které se prezentují automatickým procházením webových stránek a pochopením jejich obsahu. K tomuto procesu využívají desítky až miliony počítačů. Základem je procházení webových stránek a na základě určených algoritmů je v určitých intervalech stahovat. Kvalita procházených a stahovaných stránek se vyhodnocuje na základě mnoha faktorů. U stránek nejméně významných se v dlouhých intervalech stahuje jen první stránka. Následuje snaha o porozumění textu a jeho následné indexování při zpracování stažených webových stránek. Je tedy prakticky nemožné, aby vyhledávač do svého výsledku vyhledávání zahrnul text té webové stránky, u které vyhledávač její text z nějakých důvodů nestáhl nebo nezaindexoval. Text webové stránky se objeví ve výsledku vyhledávání pouze v případě, kdy vyhledávač text stáhne a zapíše do své databáze nebo ji zaindexuje. Jakmile je zapsána webová stránka do databáze, následuje třídění neboli určení pořadí, na kterém místě se může zobrazit. Pořadí lze ovlivnit jejich důležitostí, která se u každých vyhledávačů zvlášť ověřuje praktickými testy. Ale velké množství kritérií, ovlivňujících pořadí, však není zveřejňováno. [4]

Snahou majitelů internetových stránek je dosáhnout co nejvyšší pozice ve výstupu vyhledávače. Aby vyhledávače vyhovely čím dál vyšším požadavkům uživatelů, musí své metody a funkce stále rozvíjet.

System fungování fulltextových vyhledávačů by se dal shrnout do následujících třech kroků: [4]

- automatické procházení Internetu vyhledávacím robotem,
- indexování,
- vyhledávací stroj.

Vyhledávací robot

Úkolem robota nebo také pavouka je plížit se Internetem a prohledat maximální možný počet webových stránek a jejich obsah uložit do své databáze, tzv. indexu. Robot nepřetržitě prochází Internet a zaznamenává, neboli indexuje, obsah webových stránek včetně jeho zdrojového kódu v jazyce (X)HTML. Hlavním cílem robota je projít maximální počet webových stránek a uložit jejich obsah. Robot se samozřejmě časem vrací na jeden web a je schopen zaznamenat jeho aktualizace. Na weby s vyšší návštěvností se bude robot vracet častěji než na weby méně navštěvované. [4]

Index

Index je databáze uložených webových stránek, kterou roboti doplňují vyhledávače. Index je neustále doplňován tím, jak se rozrůstá množství nových stránek, které robot objevuje. Jednou uložené weby se aktualizují, protože se na ně robot vrací. Předtím, než se uloží stránky do indexu, proběhne tzv. řazení, což je pro SEO klíčový proces, jelikož cílem je, aby stránka dostala co nejlepší hodnocení při zařazení do indexu. [4]

Vyhledávací stroj

Poslední částí procesu je známý vyhledávací stroj, kdy se do pole pro hledání zadá dotaz a vyhledávací stroj najde výsledky, které seřadí podle jejich hodnocení a zobrazí na stránce s výsledky hledání. [4]

Proces zobrazení webové stránky ve výsledcích hledání: [4]

1. Robot skenuje stránky webu.
2. Robot předá obsah vyhledávači.
3. Vyhledávač obsah seřadí.
4. Vyhledávač obsah uloží do indexu.
5. Uživatel položí dotaz vyhledávači.
6. Vyhledávač zobrazí výsledky.

Nejnámější a nejpoužívanější vyhledávače v ČR jsou Google a Seznam.

2.3.2 Google

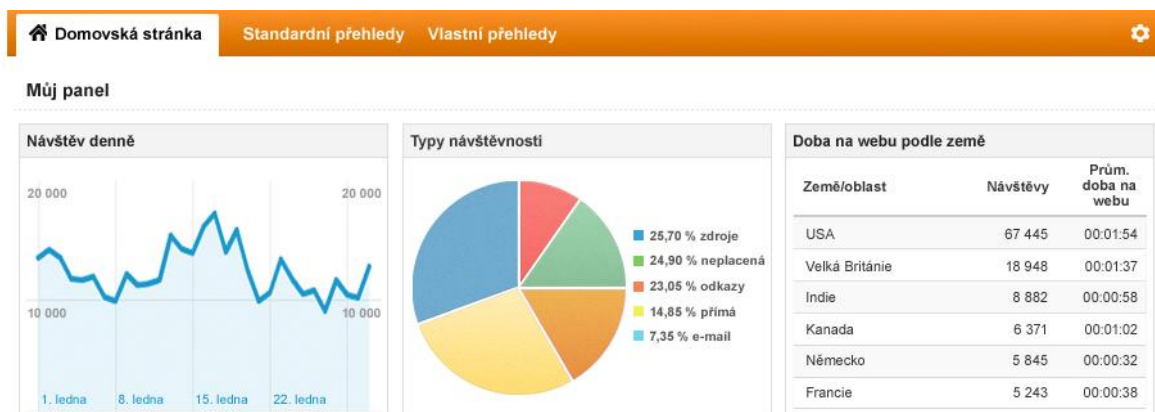
Google je americká společnost se sídlem v Mountain View v Silicon Valley jižně od San Franciska v Kalifornii. Její areál je přezdíván jako Googleplex. Od podzimu roku 2006 je Google oficiálně zastoupen pobočkou v ČR. Společnost je známá především díky svému internetovému vyhledávači, který se těší takové popularitě, že se dnes již běžně používá i sloveso googlovat či googlit ve smyslu hledat na Internetu.

Název Google vznikl ze slova „googol“ znamenající číslo složené z jedničky a sta nul (10^{100}), které bylo použito poprvé roku 1938 devítiletým Miltonem Sirrotou, který byl synovcem amerického matematika Edwarda Kasnera.

Google je v současnosti nejpoužívanějším světovým internetovým vyhledávačem, který každý den obslouží přes dvě miliardy dotazů, a na kterém probíhá 47,7 % veškerého vyhledávání. [3]

Google Analytics

Google Analytics umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také informace o tom, jak návštěvníci webové stránky využívají, z jakých zdrojů se na ně dostaly a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.



Obr. č. 1 Hlavní stránka Google Analytics [22]

Jelikož je služba Google Analytics vybudována na výkonné platformě pro vytváření přehledů, lze s ní snadno pracovat. Je možné se rozhodnout, které údaje chce uživatel zobrazit a personalizovat své přehledy prostřednictvím několika kliknutí.

Z přehledů lze také zjistit, které části webu podávají adekvátní výkon a které stránky jsou nejoblíbenější. Díky tomu lze zákazníkům nabídnout lepší uživatelský dojem.

V případě spuštění reklamní kampaně lze tedy pomocí Google Analytics měřit její úspěšnost a rozpoznat, na které zdroje se příště zaměřit. [22]

2.3.3 Seznam

Seznam byl prvním katalogovým vyhledávačem v ČR a posléze jako první v ČR začal využívat vlastní fulltextovou technologii pro vyhledávání. V současné době patří mezi nejnavštěvovanější servery a zná jej převážná část uživatelů na českém Internetu. Seznam vytvořil Ivo Lukačovič v květnu roku 1996 jako 22 letý student ČVUT. V návštěvnosti serveru se brzy promítly dobře odvedená práce a profesionální grafická úprava s dominujícím zastoupením červené barvy. Necelých 18 měsíců po založení Seznamu, koncem října 1997, se mohl pochlubit počtem 45 tisíc návštěvníků za jeden den.

Seznam vlastní reklamu Sklik a fulltextovou technologii Bing od Microsoftu pro vyhledávání ve světě. Kromě fulltextového vyhledávače obsahuje i katalog, který je rozdělen na nekomerční a komerční část. [11]

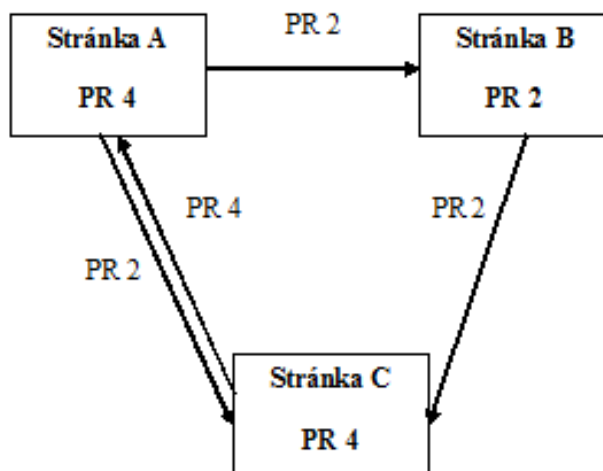
2.3.4 Hodnocení kvality vyhledávačů

Kvalita fulltextových vyhledávačů je hodnocena kvalitou výsledných odpovědí hodnocených uživatelem tím, zda požadovanou informaci nalezne na prvních místech výsledných odpovědí fulltextového vyhledávače. V databázi vyhledávačů je kvalita webových stránek měřena tzv. PageRank (Google) a S-Rank (Seznam.cz). [4]

Hodnocení vyhledávače Google

Algoritmus používaný Googlem využívá strukturu odkazů, které vyhodnocuje jako doporučení dalších stránek. Stránka ale není hodnocena pouze podle počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere také v úvahu hodnocení obsahu odkazujících stránek.

PageRank vypočítává hodnotu stránky podle toho, kolik a jak důležitých stránek odkazuje na hodnocenou stránku. Jako výchozí hodnota je brán PageRank výchozí stránky. Stránka odkazem propůjčí část své hodnoty další stránce, na kterou odkazuje. Čím více takových odkazů stránka obsahuje, tím méně předá každé další stránce. Tím, že stránka obsahuje odkazy, o svůj PageRank opravdu nepřichází, jen svou hodnotu propůjčuje.



Obr. č. 2 Předávání PageRanku mezi stránkami [4]

Na předchozím obrázku je zobrazeno předávání PageRanku mezi několika stránkami. Lze z něj vyčíst, že: [4]

- Stránka A má hodnotu PR4 a tu předává ve dvou odkazech s hodnotou 2 (tedy $4/2=2$).
- Na stránku B vede jiný odkaz s hodnotou 2, a proto je ohodnocena 2. Jediným odkazem předává tuto hodnotu stránce C.

- Stránka C má hodnotu 4, protože na ni vedou dva odkazy s hodnotou 2. Vede z ní jediný odkaz na stránku A, a proto předává celou svou hodnotu 4 stránce A.

Je tedy zřejmé, že čím více je odkazů vedoucích z dané stránky, tím menší hodnota se předává. Stránky s vyšším PageRankem bude robot Googlu navštěvovat zcela jistě častěji než stránky s PageRankem nižším. Stránky s vyšším PageRankem tedy budou v indexu Googlu aktuálnější.

PageRank ale nijak nesouvisí s hledaným slovem ve vyhledávači. Platí však, že čím vyšší má stránka PageRank, tím může být ve výsledku vyhledávání výše. Google ale používá více kritérií při zobrazení stránek ve výsledcích hledání. [4]

Hodnocení vyhledávače Seznam

Algoritmem vyhledávače Seznam je Seznam Rank (nebo-li S-Rank). Funguje obdobně jako PageRank od Googlu – také využívá odkazů. Zaměřuje se nejen na to, které odkazy směřují na stránku, ale také kam směřují dále. Obdobně jako v případě PageRanku není hodnota S-Ranku stránky jediným kritériem při zobrazení výsledků hledání ve vyhledávači Seznamu. S-Rank je pouze jedním z kritérií, výsledná relevance i zde závisí na hledaném výrazu.

Hodnota S-Ranku je vypočítávána automaticky stejně jako u Googlu a vzorec pro výpočet není veřejný. Jak uvádí Seznam, hodnotu S-Ranku lze pozitivně ovlivnit množstvím odkazů vedoucích na stránku, ale také množstvím zajímavých odkazů vedoucích ze stránky, což je odlišení od PageRanku. [4]

U PageRanku se číselné hodnocení pohybuje od 0 do 10, ale v nástrojích zjišťujících hodnotu stránky se používá odvozené hodnocení čísla od 0 do 100. S-Rank také hodnotí stránky čísly, a to též od 0 do 10 (i když je možné se setkat se škálou od 0 do 100). Čím je vyšší číslo, tím je vyšší hodnocení. Jedná se tedy o nějaké skóre.

Google i Seznam poskytují své vlastní nástroje ke zjištění hodnocení aktuálně navštívené webové stránky. Jedná se o lištu do internetového prohlížeče. Nástroje je možné stáhnout na následujících adresách: [4]

- Google Toolbar: toolbar.google.com,
- Seznam lištička: software.seznam.cz/listicka.

Další možnosti jsou jednodušší, ale neautorizované. Jedná se o využití volně dostupných internetových služeb, které hodnocení stránky zjistí. Služby lze nalézt například na následujících adresách: [4]

- rank.isecure.cz,
- s-rank.info,
- ranky.cz.

2.3.5 Internetové srovnávače cen

Velkou část zákazníků internetových obchodů tvoří v současné době přístupy z webů specializujících se na porovnání cen v e-shopech. Do těchto služeb je nutné při registraci uvést URL adresu na XML soubor, který obsahuje informace o zboží, které propagovaný e-shop nabízí. Mezi největší české srovnávače cen patří: [5]

- www.zbozi.cz
- www.heureka.cz

Porovnávače cen fungují následovně: [5]

1. Na webu vyhledávače zboží nebo porovnávače cen uživatel zadá název výrobku, který hledá.
2. Služba vypíše seznam obchodů, v němž zboží našel a s jakou cenou.
3. Uživatel má možnost nabídky jednotlivých obchodů porovnat a jediným klepnutím se dostane na stránku výrobku v daném e-shopu.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu. Hlavním cílem je komunikovat se zákazníkem s cílem přesvědčit jej ke koupi určitého produktu či služby nebo podpořit jeho vnímání dané značky.

Vývoj Internetu a jeho důležitost v současné době s sebou přináší mnoho změn při vytváření marketingových kampaní, které ovlivňují i samotná pravidla marketingu. Jednoduše lze říci, že marketingové praktiky, které ještě relativně nedávno platily, dnes už v menší nebo větší míře platit nemusí.

Stará pravidla marketingu: [9]

- Marketing se nesl pouze ve znamení reklamy.
- Reklama byla pouze jednosměrná, tzn. pouze od společnosti ke spotřebiteli, ale ne naopak.
- Reklama se nezaměřovala pouze na cílový segment, ale oslovovala širokou veřejnost.
- Reklama se zaměřovala výhradně na prodej výrobků.
- Reklama a PR byly dvě oddělené disciplíny, z nichž se každá zaměřovala na jiný cíl, měla odlišnou strategii apod.

Nová pravidla marketingu: [9]

- Firmy znamenají to, co publikují.
- Marketing je pro firmy více než jen reklama.
- Lidé nechtějí přetvářku, ale autentičnost a upřímnost.
- Lidé nechtějí jen propagandu, ale chtějí se i účastnit.
- Klade se důraz na získání zpětné vazby pro zlepšení marketingu. Marketing se zaměřuje na doručení správného obsahu ve správný čas té správné cílové skupině.
- Společnost vyžaduje přitáhnutí nových potenciálních zákazníků do nákupního procesu skvělým on-line obsahem.
- Zákazníci oceňují on-line komunikaci ve formě e-knih, blogů, tiskových zpráv a dalších nástrojů on-line marketingu.

Marketingová komunikace patří mezi jednu z nejviditelnějších forem marketingu na internetu, zejména pak firemní reklama. Pro firmu je proto důležité si rozmyslet, jak dát o svých webových stránkách vědět veřejnosti. [9]

3.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet využívá velké množství velice rychlých a kvalitně směrovatelných komunikačních kanálů, které mohou s vysokou efektivitou zajistit i většinu B2B a B2C komunikace. Být součástí Internetu a zároveň komunikovat on-line se stává velice rychle nutností již i pro malé a střední podnikání. Základními komunikačními kanály jsou: [13]

- Newslettering – jedná se o posílání aktuálních nabídek na e-mail odběratelů, což je levnější a žádanější variantou posílání tištěných nabídkových letáků.
- E-mail – pro marketingové účely lze velmi efektivně využít tento běžný způsob komunikace.
- Direct mailing – pomocí lokalizovaných e-mailů jsou oslovováni potenciální zákazníci.

Je pravděpodobné, že možností využití internetového prostředí v marketingu bude stále přibývat, jelikož se stále dynamicky rozvíjí. Může se tak stát stejně, jako se zvětšuje penetrace a přibývají cílové segmenty, které ještě nedávno nešlo přes Internet vůbec oslovit. [13]

3.1.1 E-mail

Elektronická pošta je v dnešní době využívána drtivou většinou obyvatel rozvinutého světa. Tento druh komunikace je považován spíše za samozřejmost než nějaký nadstandard. I přesto je marketingové využití e-mailu nedoceněno a jeho potenciál čerpán jen částečně. E-mailem se rozumí přímý a velmi rychlý komunikační kanál s nulovými náklady. Jeho využití v marketingové praxi může být obrovské, a to od oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků (directmailing), rozesílání časopisů a periodických nabídek (newslettering) až po zajištění zákaznického servisu.

Nejedná se však pouze o propagaci, i když je tak e-mail většinou vnímán. I když je to již dávno překonaný propagační kanál, úlohy zákaznického servisu plní více jak dobře. Například může být zákazníkovi zaslána informace o nových produktech spojených s předmětem, který již zakoupil. E-mail může být také použit k informování zákazníka o nároku na servisní prohlídku nebo o publikaci nového firmwaru pro elektronické zařízení, což jsou informace, které jsou pro zákazníka zajímavé, ale sám se k nim nedokáže dostat.

Při větším využití potenciálu e-mailu může být připojena relevantní nabídka na konec každého vyžádaného mailu. Veškerá komerční sdělení musí obsahovat možnost, jak si příjem těchto sdělení odhlásit. [13]

3.1.2 Newslettering

Další rozšířenou a úspěšnou formou jak využívat e-mail k marketingové komunikaci je posílání vyžádaných novinek. Na rozdíl od directmailingu je newslettering formou přirovnatelnou spíše ke slevovým katalogům nebo časopisům vydávaným obchodními domy. Základním principem je masové rozesílání stejné zprávy na e-maily stávajících zákazníků.

Newslettery jsou často odmítány jako nevyžádaná pošta a je zákonem upraveno, že každé takové sdělení musí bezpodmínečně obsahovat informace o tom, jak si jej může uživatel odhlásit. Z newsletteru lze, využitím možností Internetu pro sběr dat, vytvořit personifikované zpravodajství, které již nemusí končit ve smazané poště. [13]

3.1.3 Directmailing

Directmailingem se označuje speciální forma cílené nabídky přímo do schránky potenciálních zákazníků. Jedná se již o dobře známou formu komunikace. Jediným rozdílem je využívání elektronické pošty místo pošty pozemní.

Nejobtížnější částí directmailingu je složitost a pracnost vytvoření seznamu adres potenciálních zákazníků. Musí být přesně vytipován každý zákazník a musí se získat jeho e-mailová adresa. Velmi často se directmailing využívá k oslovení úzké cílové skupiny (majitelé firem, top manažeři, PR telekomunikačních firem apod.). Často probíhá také personalizace directmailingové nabídky, která pak působí daleko důvěryhodněji.

Brzy bude možné používat sofistikované directmailingové metody pro cílené oslovování jednotlivců v návaznosti na významné situace v jejich životech. A to díky neustálým technologickým pokrokům na poli sběru marketingových dat z Internetu. [13]

4 MARKETING NA INTERNETU

Internet nabízí marketingu mnoho nových možností, jak uspokojit zákazníkovy potřeby. Naučí-li se podnikatelé tyto možnosti využívat, budou jejich zákazníci spokojenější, bude jich větší množství a podnikatel se rázem ocitne kus před konkurencí. Navíc s vědomím, že se tak stalo s vynaložením relativně minimálních finančních zdrojů a minimálního úsilí. Důkazem je fakt, že se na internetu rychle zabydlují všechna odvětví. Internetový marketing se tedy musí stát plnohodnotnou součástí marketingové strategie. Pokud se internet stane běžným pomocníkem, může se to projevit například v následujících oblastech, kdy je možné získat: [11]

- Dokonalý informační systém nejen pro zákazníky, ale i pro veřejnost a ostatní obchodní partnery.
- Výrazné urychlení komunikace mezi firmou a zákazníkem.
- Nový maloobchodní nebo velkoobchodní terminál.
- Nový informační zdroj pro firmu.
- Nový informační zdroj pro marketingový výzkum.
- Podporu pronikání pro nové trhy.
- Nové možnosti pro testování výrobků a výzkum.
- Prostředek pro vnitropodnikovou komunikaci.
- Nejlevnější prostředek pro komunikaci s okolím podniku.
- Přímou distribuční cestu (například software).
- Nový způsob podpory prodeje.

Výše zmíněné možnosti jsou pouze nepatrným výčtem všech možností při použití Internetu. Jeho dynamický rozvoj a rozvoj informačních technologií obecně přinesl nespočet nových přístupů v marketingu. Díky Internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se sami podílet popřípadě na tvorbě marketingové komunikace. [11]

4.1 Internetové marketingové strategie

Stejně jako jsou odlišné marketingové a jiné cíle různých firem, liší se i jejich marketingové strategie. I když obsah těchto strategií bývá odlišný, mají společné stanovení konkrétních podmínek, potřeb a požadavků.

Internetová marketingová strategie vychází z analýzy potřeb zákazníků, vlastního podniku, zohlednění konkurence a faktorů, s ní a s trhem spojených, jako například poptávka. Pro

firmu je tedy důležité vytvořit si představu o tom, čeho chce dosáhnout a stanovit si pravidla a měřítka, podle kterých bude posuzovat úspěšnost dané strategie.

Pro manažery je však důležitý rozpočet na marketingovou strategii. Výše investice je v tomto případě závislá na využití Internetu firmou. Pro firmu je výhodné vytvořit si několik marketingových strategií a poté si vybrat tu nejlepší.

Nejčastějšími marketingovými cíli firem jsou například: [7]

- snižování nákladů (zejména za komunikaci se zákazníky),
- budování corporate image,
- propagace výrobků, značky a celkové propagace firmy,
- přímý prodej výrobků nebo služeb.

Marketing nabývá na významu prostřednictvím Internetu v důsledku vysoké penetrace Internetu mezi spotřebitele a konkurenční subjekty. Internet nabízí do nynější doby zcela nepoznané množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velice snadno a přesně vyhodnotit. [7]

Mezi nosné pilíře internetového marketingu této diplomové práce patří SEO optimalizace, SEM, PPC a marketing na sociálních sítích.

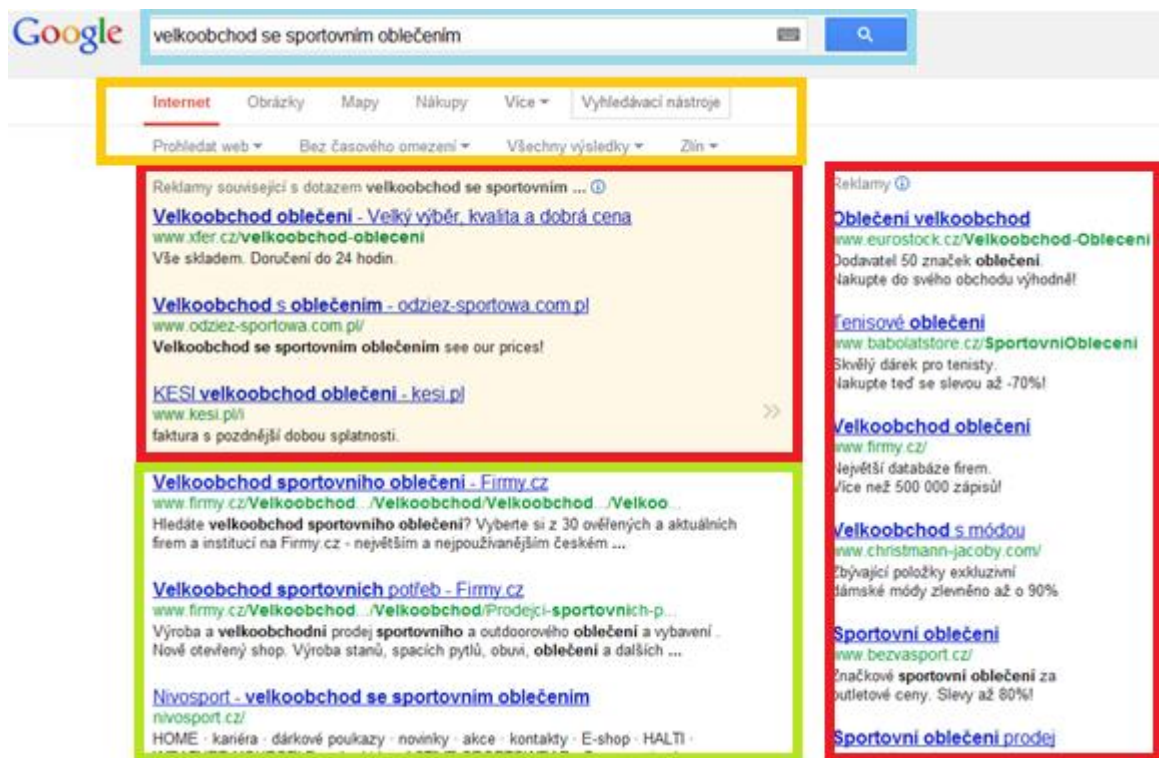
4.2 Marketing ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích lze rozdělit na dvě části:

- SEM,
- PPC reklama.

4.2.1 SEM

SEM, nebo-li marketing ve vyhledávačích, znamená nákup sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávání ve srovnávacích cen, katalozích apod. Následující obrázek zobrazuje stránku s komerčními a nekomerčními výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google. [4]



Obr. č. 3 Stránka s výsledky vyhledávání na Google.cz [21]

V případě obou vyhledávačů jsou stránky s výsledky hledání velmi podobná. Do vyhledávacího pole se zadá smysluplná hledaná fráze a stiskne se Enter. Na výsledné stránce Google jsou následující komponenty: [4]

- Vyhledávací pole (na obrázku světle modré ohraničení) – pole samozřejmě slouží k zadávání fráze pro hledání. Dále také obsahuje tzv. našeptávač. Jakmile uživatel začne psát hledaný výraz, vyhledávač mu nabízí hledané fráze odpovídající písmenům, která začal psát. Tato funkce je posléze využitelná při hledání výběru klíčových slov.
- Filtry výsledku hledání (na obrázku oranžové ohraničení) – po provedení hledání existuje možnost výsledky dále filtrovat podle různých časových, geografických a jiných kritérií. Tyto filtry jsou v Googlu i Seznamu umístěny pod vyhledávacím polem.
- Přirozené výsledky hledání (na obrázku zelené ohraničení) – výsledky hledání odpovídající hledané frázi a hodnocení stránek ze strany vyhledávače jsou tzv. organické výsledky a zobrazí se v prostředním (hlavním) sloupci stránky. Jedná se o výsledky přirozené, čili vzniklé na základě hledacího a hodnotícího algoritmu vyhledávače. Mezi tyto výsledky hledání má za úkol uživatel dostat optimalizace pro vyhledávače.

- Placené výsledky hledání (na obrázku červené ohraničení) – placené výsledky hledání jsou v Googlu i Seznamu zobrazeny nad přirozenými výsledky a vpravo. V Seznamu navíc ještě na konci stránky. Jsou označeny jako reklama. Dostat se mezi tyto výsledky však nezaručí sebelepší SEO, ale placené inzerování v inzertním systému Seznam (nazývá se Sklik) a Google (nazývá se Adwords). Jedná se o placené inzertní PPC systémy.

4.2.2 PPC reklama

PPC (Pay Per Click) reklama je součástí Internetového marketingu. Jedná se o zvýšení návštěvnosti přes PPC inzerce v internetových vyhledávačích, kdy je placeno za kliknutí na reklamu.

Google Adwords

Google AdWords je nejpoužívanějším reklamním PPC systémem v České republice i ve světě. Nabízí uživatelům skvělé možnosti správy reklamních kampaní, dobré nástroje pro přípravu, přesné cílení a vyhodnocení a nakonec i nejvýhodnější ceny.

Reklamní bloky systému AdWords jsou zobrazeny jednak u výsledků hledání na Googlu, ale i na vyhledávačích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších sítích. Vzhledem k tomu se zadané reklamy zobrazují i na síti Google Network, což je největší online reklamní síť, která pokrývá více než 80% všech uživatelů internetu v USA, na tematických a zpravodajských serverech a na Gmailu. AdWords přiřazuje k výsledku hledání reklamy, které jsou podle zadaných klíčových slov relevantní k danému hledání. Inzertní odkazy, které jsou nejlépe ohodnocené, může přesunout nad nebo pod výsledky hledání a zobrazit v modrém poli.

V AdWords lze zacílit reklamu na určité země, regiony nebo na stránky v určitém jazyce a nabízí i vícebodové cílení. Existuje možnost vybrat přímo určité stránky z Google Network, kde chce uživatel reklamu zobrazovat, lze zadat i slova charakterizující propagované stránky a systém poté automaticky sestaví výčet obsahově příbuzných stránek, ze kterých lze vybírat. V obou případech uživatel neplatí za klik, ale za 1000 zobrazení reklamy (CPM).

V nabídce jsou také sofistikované nástroje ke kontrole průběhu kampaně – statistiky a reporty (Report Center). Pomocí tohoto nástroje je možné generovat statistiky a grafy pro

jednotlivé reklamy i celé kampaně za libovolná období, vybírat hodnoty, které uživatel chce do zprávy zahrnout, atd.

Před spuštěním kampaně je možné stanovit denní rozpočet kampaně. Jedná se o sumu, kterou je uživatel ochoten každý den investovat, respektive jaký je počet lidí, který chce každý den na své stránky přivést. [16]

Sklik

Jedná se o PPC reklamní systém, který zobrazuje reklamu ve výsledcích vyhledávání na portálu Seznam a jeho dalších produktech. Reklama je řazena podle následujících parametrů:

- maximální cena za proklik (max. CPC),
- míra prokliku (CTR).

Pořadí reklamy určuje součin těchto dvou čísel. Cena za proklik je stanovena uživatelem, ale částka musí být dostatečně vysoká, aby vedle konkurence zaručila zobrazování reklamy. Což znamená, že inzerát s příliš nízkou cenou se nemusí zobrazit vůbec. V současné době je minimální částka za proklik 0,2kč, avšak reálná částka může být mnohokrát vyšší.

Vzhled, princip i pravidla systému jsou velice podobná PPC systému Google Adwords. [27]

4.3 Marketing v sociálních sítích

Díky popularitě mezi internetovými uživateli se sociální sítě staly fenoménem současného online marketingu. Marketingový potenciál sociálních sítí je vysoký díky možnosti snadného dosahu velké části internetové populace, ale nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních sítí, který koresponduje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkům a vytvářet si s nimi úzký vztah.

Pro komunitní weby jsou sociální sítě v dnešní době již zažitým pojmem. Na komunitních webech mohou uživatelé snadno sdílet s ostatními uživateli obsah různého charakteru, diskutovat, hodnotit jej a typicky se na vytváření obsahu spolupodílet. V pojetí marketingu jsou tyto weby nazývány jako sociální média, která na rozdíl od tradičních médií podporují sociální média obousměrnou komunikací. Sociální média jsou podle Jonese jako kategorie online médií, kterých se lidé sami účastní, spojují se do sítí vztahů a baví se mezi sebou. Sociální média podporují hlasování, diskuse, komentáře a sdílení informací a další mož-

nosti zpětné vazby od všech zainteresovaných stran. Ve větší míře se jedná spíše o obousměrný rozhovor než o jednosměrné vysílání, které bylo charakteristické pro tradiční média.

Sociální média tedy dokážou podporovat vytváření sociálních sítí a bývají chápány jako širší pojem. Mezi nejznámější komunitní sociální sítě patří Facebook a Twitter. V současné době Facebook v ČR využívá zhruba 3,6 milionů uživatelů. U Twitteru je číslo mnohem menší, a to přibližně 112 tisíc uživatelů. V součtu tedy využívá těchto dvou sociálních sítí cca 35% obyvatel ČR. Je tedy prakticky nemožné, aby marketing sociálních sítí nebral v úvahu. Zákazníci mezi sebou na sociálních sítích nepřetržitě komunikují a také probíhá nepřetržitá komunikace mezi firmou a zákazníky. I za předpokladu, že firma na internetu nevyužívá aktivně sociálních sítí, je potřeba si uvědomovat jejich potenciální rizika spočívající v šíření negativních názorů mezi zákazníky. Za tímto účelem řada firem monitoruje sociální sítě, aby bylo možné na případné negativní ohlasy včas reagovat. Šíření informací pomocí sociálních sítí na Internetu je nesmírně rychlé a jejich ignorace může mít fatální důsledky. Tato důležitá charakteristika sociálních sítí je využívána k podpoře virálního marketingu, kdy sdílejí zajímavý obsah uživatelé sami. Sociální sítě dnes využívají virální kampaně stejně běžně jako základní média. [14]

Z marketingového hlediska je možné sociální sítě využít v následujících třech základních rovinách: [14]

- reklamní aktivity,
- budování komunit,
- využití aplikací.

4.3.1 Facebook

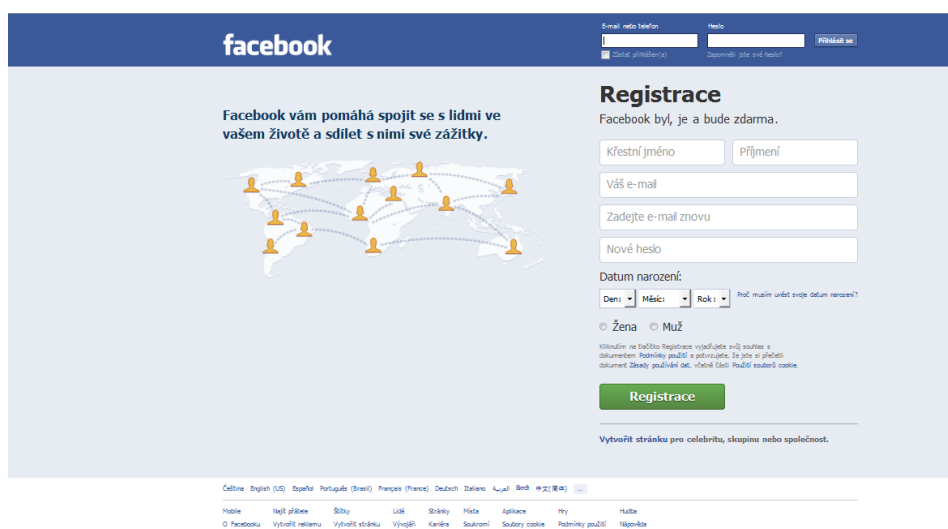
Facebook se poprvé objevil na Harvardu, kde byl jeho zakladateli původně využíván k vzájemnému seznamování spolužáků. Na následujícím obrázku je znázorněna původní domovská stránka Facebooku. V té době poskytovaly mnohé fakulty studentům tištěné seznamy studentů (v češtině nazývané barevné, typicky modré knihy), které obsahovaly biografické informace, studijní obory, zájmy apod. Ve chvíli, kdy si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů Harvardu, Facebook se rozšířil na další prestižní školy. Ještě než byla roku 2006 uvolněna první veřejná verze, rozšířil se Facebook na další fakulty a univerzity, střední školy a nakonec i do předních korporací. Touto počáteční strategií

exkluzivity si Facebook zajistil výhodou, která spočívala v získání kritické masy lidí na síti, kteří měli velký potenciál udržovat kontakty s ostatními. [15]

Díky vysoké koncentraci lidí, kteří komunikovali prostřednictvím Facebooku, bylo zjištěno, jak by mezi sebou lidé sdíleli informace a co by udělali, a jaké funkce a vylepšení by Facebooku pomohly konkurovat rivalům. [13]

Reklama na Facebooku

Facebook je webovou službou, která slouží zejména k budování a udržování vztahu mezi lidmi a společnostmi, kteří prostřednictvím této sítě sdílejí, vytvářejí a dále šíří informace. Facebook je v současnosti nejnavštěvovanější a největší sociální síť v ČR.



Obr. č. 4 Hlavní stránka sociální sítě Facebook [19]

Profil na Facebooku lze vytvořit i pro firmy či instituce. Takových účtů jsou řádově tisíce. Největší výhodou je budování vztahů se svými stávajícími zákazníky, ale také možnost získat virální formou nové zákazníky.

<http://www.better-marketing.cz/facebook-reklama>

K tomu, aby uživatel mohl z Facebooku vytěžit maximum, se doporučuje postupovat systematicky hned od začátku: [15]

- návrh strategie pro propagaci na Facebooku,
- vytvořit firemní profil na Facebooku,
- využít PPC reklamu na Facebooku,
- upravit firemní profil na míru
- profil pravidelně spravovat a aktualizovat,

- vyvíjet aplikace pro Facebook (soutěže, kvízy, apod.).

U reklamy na Facebooku je možno využít sociodemografického cílení – díky deklarácím uživatelů na Facebooku lze zacílit reklamní kampaně pouze na vybrané skupiny podle vzdělání, věku, rodinného stavu a dalších kritérií.

Výhodou je oslovení uživatelů, když se baví, čímž je Facebook unikátní sociální sít', kde lidé tráví svůj volný čas. [15]

4.3.2 Twitter

Twitter je poskytovatelem sociální sítě a mikroblogu, umožňující uživatelům posílat a číst příspěvky zasílané jinými uživateli, které jsou známé jako tweety. Jedná se o textové příspěvky s maximální délkou 140 znaků, které jsou zobrazeny na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů. Při vložení příspěvku je možné omezit jeho doručení pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv.

Oproti Facebooku je rozdíl v jednostranném následování například firmy, značky, osobnosti, a to bez nutnosti potvrzení jako přítele. Twitter může být použit jako nástroj pro zpravodajství, komunikaci s přáteli nebo rodinou, pro sledování aktivit celebrit a hlavně jako nástroj marketingové komunikace firem. [28]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Internetový obchod Nebenakupu.cz je provozován společností HEPA group s.r.o.

Obchodní firma: HEPA group s.r.o.

Sídlo: Praha 3 – Žižkov, Ježkova 1054/10, PSČ 130 00

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Kapitál: Základní kapitál 210 000 Kč

Datum zápisu: 28. 2. 2005

Nebenakupu.cz je internetový obchod se sportovním oblečením a doplňky. Obchod je v provozu od prosince 2012. Jedná se tedy o velmi mladý e-shop a jeho rozvoj a fungování jsou v raném stádiu. Základním posláním je provozování velkoobchodu s oblečením a následný prodej zbylých produktů formou maloobchodního internetového prodeje.

Provoz internetového obchodu Nebenakupu.cz zajišťuje Ing. Přemysl Novák, Bc. Tomáš Urbánek a Bc. Lukáš Dědic.

5.1 Produktové portfolio

Jak již bylo napsáno, hlavními produkty podnikatelské činnosti je sportovní oblečení a doplňky, z nich především obuv. Nabízené zboží je určeno jak pro muže, tak i pro ženy.

Internetový obchod se zaměřuje zejména na prodej značek Adidas, Nike, Puma a Reebok. Společnost si zakládá na kvalitě a originálním původu veškerého nabízeného zboží.

5.2 Dodavatelé a odběratelé

Činnost internetového obchodu Nebenakupu.cz je založena na odběru zboží od zahraničních velkoobchodních dodavatelů. Základními partnery jsou:

- Tradeeasy.eu – jedná se o nizozemského dodavatele zabývajícího se pouze sportovním zbožím. Spolupráce probíhá formou newsletteru, kdy jsou od společnosti zasílány několikrát týdně aktuální nabídky se zbožím.
- Room31wholesale.co.uk – firma má sídlo v Anglii a zaměřuje se na sportovní i tradiční druhy oblečení. Dominantní značkou je Adidas a Reebok. Na stránkách dodavatele jsou každý den sledovány nové nabídky ke koupi.

- Wholesaleforums.co.uk – fórum nabízející prostor pro komunikaci velkoobchodníků z celého světa. Jsou zde prezentovány jak nabídky, tak poptávky obchodníků.

Dalšími dodavateli jsou:

- efashionwholesale.com,
- madapparelltd.com,
- buytshirtsonline.co.uk.

V rámci rozšíření maloobchodní nabídky se v současné době jedná o vytvoření spolupráce s internetovými obchody Jdsports.co.uk, nacházejícím se ve Velké Británii, a německým e-shopem Dress-for-less.com.

Hlavním odběratelem zboží je největší český slevový portál Slevomat.cz a internetový obchod Adsport.cz. Dalšími odběrateli jsou internetové obchody v ČR a na Slovensku podle toho, jaký druh zboží je právě v nabídce.

Pro prodej zbylého zboží Nebenakupu.cz spolupracuje také se slevovými portály Slevomat.cz a Slever.cz, kde slevové portály pouze zprostředkovávají prodej. Zde je zboží prostřednictvím zmíněných portálů nabízeno, ale konečné objednání a zaslání je prováděno internetovým obchodem.

5.3 Strategie a hlavní cíle internetového obchodu Nebenakupu.cz

Internetový obchod je provozován teprve krátkou dobu, a proto se strategie i dílčí cíle stále vyvíjí.

Strategie a cíle firmy:

- udržení chodu velkoobchodu,
- nalezení nových dodavatelů pro velkoobchodní i maloobchodní prodej,
- rozšíření maloobchodního prodeje,
- odlišovat se od konkurence kvalitním a originálním zbožím.

Hlavní cíle společnosti:

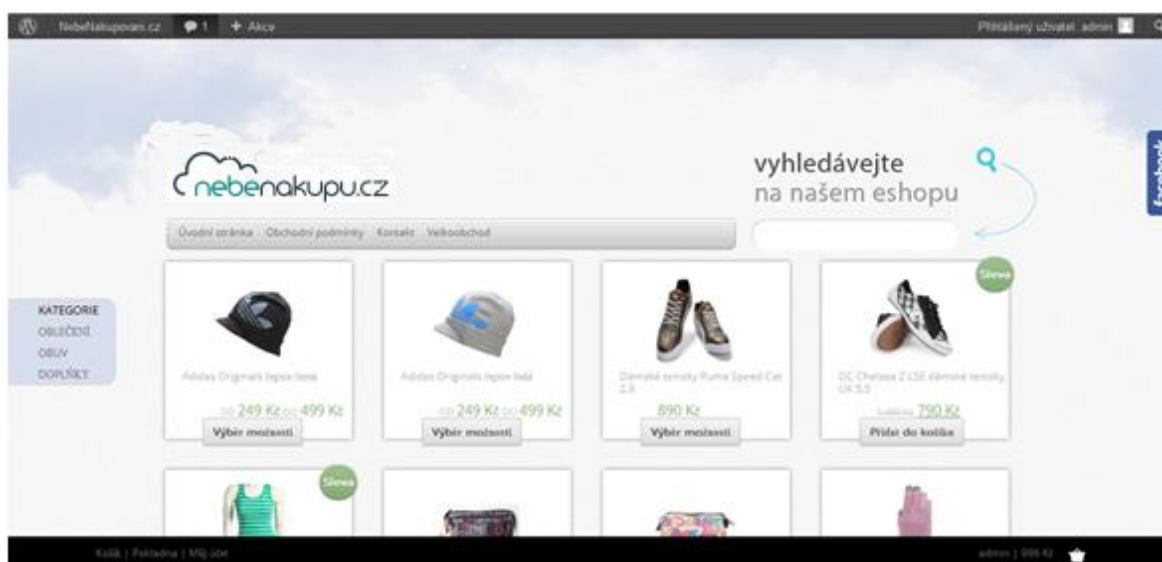
- maximalizace zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- každoroční navýšení obrátu e-shopu o 10%,
- vytvoření adresného zákaznického portfolia,
- co možná nejlepší využití marketingových možností na internetu.

5.4 Analýza internetového marketingu společnosti Nebenakupu.cz

V následující analýze budou rozebírány jednotlivé části internetového marketingu internetového obchodu Nebenakupu.cz.

5.4.1 Webová prezentace

Kvalitní webová prezentace je velmi důležitá a základem internetového marketingu. Mapa stránek internetového obchodu Nebenakupu.cz je velmi jednoduchá. Vše, co zákazník potřebuje nalézt či důležité záložky k informacím, jsou k dispozici na úvodní straně. Na druhou stranu je to dáno i tím, že v nabídce není tak velké množství produktů, či vyskakovací flashové animace upozorňující například na aktuální zvýhodněnou nabídku, což je v dnešní době velmi oblíbený prvek.



Obr. č. 5 Hlavní stránka internetového obchodu Nebenakupu.cz [24]

V hlavní horní liště jsou umístěny základní záložky: úvodní stránka, obchodní podmínky, kontakt a velkoobchod, které jsou nezbytné u prezentace každé webové stránky internetového obchodu. Vedle hlavní lišty je umístěno pole pro zadání hledaného produktu či fráze. Na levé straně uprostřed jsou vypsány možnosti kategorie produktů (oblečení, obuv, doplňky). Pravá strana nabízí odkaz na přístup k firemnímu profilu Nebenakupu.cz na sociální síti Facebook. V liště úplně dole jsou záložky – košík, pokladna, můj účet, kde může zákazník v případě přihlášení do svého účtu kontrolovat a upravovat jeho nastavení v zákaznické administraci. Lze měnit například doručovací adresu, fakturační adresu, heslo a je k dispozici i přehled dříve provedených objednávek.

Pro internetový obchod je velmi důležitý objednávkový formulář pro objednání zboží. Formulář na internetovém obchodě Nebenakupu.cz je přehledný a obsahuje pole pro vyplnění veškerých informací, které jsou důležité pro bezproblémový proces objednání zboží a jeho doručení. Následující obrázek znázorňuje objednávkový formulář v případě objednávky dosud neregistrovaného zákazníka.

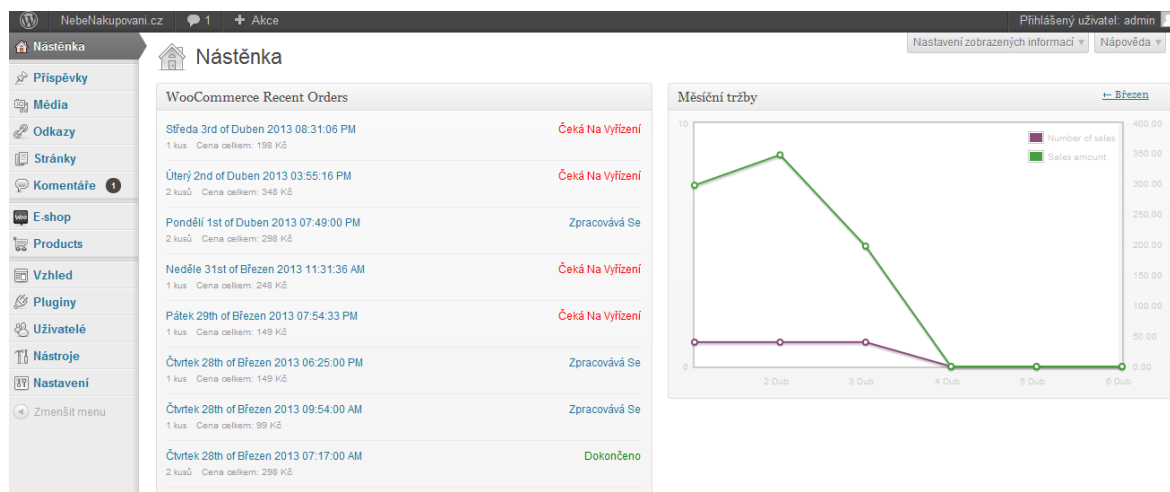
Product	Množství	Celkem
Adidas Originals čepice černá Typ: Slevomat voucher	1	249 Kč
Mezisoučet		249 Kč
Doručení		<input type="radio"/> Geis Parcel CZ: 70 Kč <input type="radio"/> Dobírka: 80 Kč <input type="radio"/> Osobní odběr Zlín - Slevomat akce <input checked="" type="radio"/> Česká Pošta: 50 Kč <input type="radio"/> Osobní odběr Praha - Akce Slevomat
incl. DPH		52 Kč
Cena celkem		299 Kč

Obr. č. 6 Objednávkový formulář internetového obchodu Nebenakupu.cz [25]

Internetový obchod má v současné době uzavřeny smlouvy pro expedici zboží s Českou poštou, s.p. a přepravní společností Geis CZ s.r.o. Zákazník má možnost si vybrat pro doručení svého zakoupeného zboží formu doručení, která mu vyhovuje nejvíce. Je možná platba zboží předem na účet nebo na dobírku, kdy zákazník zaplatí až při převzetí. Při platbě předem na účet je cena nižší o hodnotu dobřečného. Při akcích konaných na slevovém portálu Slevomat.cz jsou také k dispozici dvě místa pro osobní odběr zboží ve skladech internetového obchodu, a to ve Zlíně a v Praze.

5.4.2 Redakční systém

Internetový obchod Nebenakupu.cz využívá redakční systém založen na produktu společnosti WordPress ve verzi 3.5. Následující obrázek znázorňuje základní stránku administrace.



Obr. č. 7 Hlavní stránka redakčního systému internetového obchodu NebenaKupu.cz [25]

Největší výhodou systému je jednoduché a rychlé ovládání. WordPress nabízí vše, co je třeba k bezproblémovému provozu internetového obchodu.

Pomocí redakčního systému lze vkládat nové produkty a upravovat jejich skladové zásoby. Při každém prodaném kusu se jeho skladové zásoby automaticky sníží a ve chvíli, kdy už je na skladě jen 5 kusů, systém automaticky e-mailem upozorní na nízký počet produktů. Počet kusů, který už je brán jako kritický, je možno manuálně zvolit podle potřeby.

U každé objednávky jsou tři statusy. Ve chvíli vytvoření objednávky je objednávka ve stavu „Čeká na vyřízení“. Dalším krokem je status „Zpracovává se“ a posledním, „Dokončeno“. Tento postup je velmi výhodný, pokud je například potřeba rychle nalézt nedokončenou objednávku z dřívější doby.

Důležitým prvkem je také graf, který zaznamenává výši tržeb a počet objednávek každý den v průběhu posledních pěti dní. Tento graf je znázorněn na obrázku výše v pravé části.

Zajímavá je také možnost vytvoření automaticky vygenerovaných slevových kupónů, které mohou zákazníci uplatnit při vytvoření objednávky. U kupónu lze procentuálně nastavit výši slevy, která bude odečtena od celkové částky nákupu. Slevové kupóny je možné využít například na Facebooku při reklamních kampaních nebo nabízet lidem slevu, pokud se stanou fanoušky.

5.4.3 E-mail

Nejpoužívanějším nástrojem internetové komunikace je e-mail. Pro podnikatelské účely je založen e-mail tomas@hepaoutfit.cz přístupný na adrese mail.uplink.cz provozovaný společností Roundcube. Provoz a správa e-mailu je zdarma. Je omezena pouze kapacita e-

mailové schránky, což se řeší automatickým převodem příchozích zpráv do společného účtu v Outlooku.

E-mail je používán ve většině případů jako hlavní způsob komunikace se zákazníkem. Jsou přes něj řešeny případné dotazy od zákazníků a po vytvoření nové objednávky je do e-mailové schránky e-shopu i zákazníka doručen potvrzovací e-mail se zadanými údaji o objednávce, ve kterém je uvedena fakturační a doručovací adresa, název a cena zakoupeného zboží, způsob doručení a platby a nakonec firemní e-mail, na který mohou zákazníci směřovat své případné dotazy. Zmíněný e-mail je znázorněn na obrázku č. 8.

Nová objednávka

Byla učiněna objednávka od zákazníka Katarína Bavorová. Objednávka je následující:

Objednávka: #273 (3rd Duben 2013)

Product	Množství	Cena
Penál Rip Curl Nine Iron Typ: Slevomat voucher	2	198 Kč
Mezisoučet:		198 Kč
Doručení:		Osobní Odběr Praha - Akce Slevomat
DPH		34 Kč
Cena celkem:		198 Kč

Informace o zákazníkovi

E-mail: k.bavorova@email.ctz
Tel: 777012844

Fakturační adresa	Doručovací adresa
Katarína Bavorová Nad Rohatci 113 Praha 5 15800	Katarína Bavorová Nad Rohatci 113 Praha 5 15800

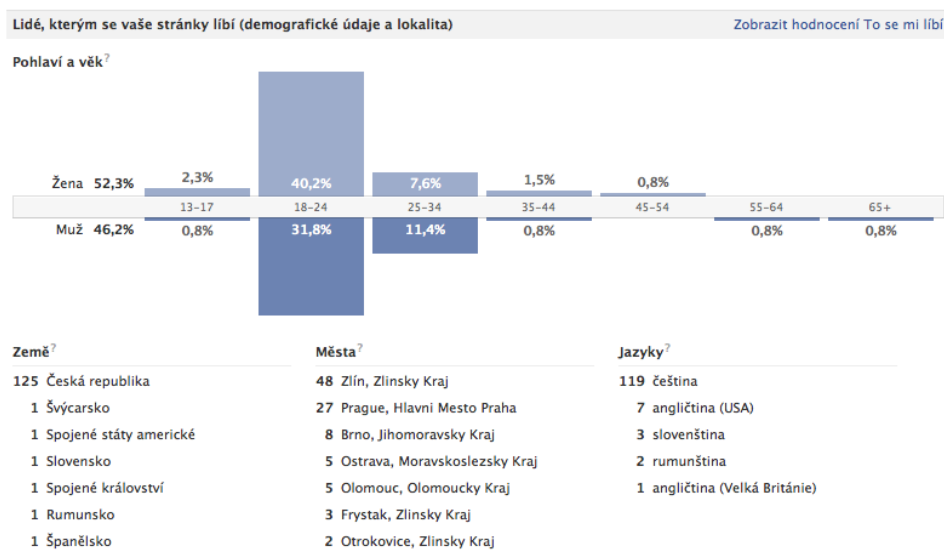
Nebekupovani.cz - Pro jakékoliv informace nás kontaktujte na e-mailovou adresu tomas@hepaoutfit.cz

Obr. č. 8 Potvrzovací e-mail po vytvoření objednávky [25]

Pomocí e-mailu je řešena také velkoobchodní komunikace. Nebekupu.cz přes něj jednak přijímá velkoobchodní nabídky od dodavatelů v podobě newsletterů, ale také rozesílá své nabídky potenciálním i již stálým odběratelům. Newslettery jsou rozesílány pouze velkoobchodním partnerům, kdy je v hlavním poli popsán nabízený produkt a do přílohy přidány jeho obrázky. Jedná se sice o jednoduchou formu newsletteru, ale pro velkoobchodní účely zcela dostačující. Pro velkoobchod má internetový obchod vytvořenu databázi internetových a kamenných obchodů v České republice a na Slovensku, které se zaměřují na prodej sportovního oblečení.

5.4.4 Sociální síť

Ze sociálních sítí je využíván pouze Facebook a to pouze v základním využití. Pro prezentaci na sociální síti Facebook internetový obchod Nebenakupu.cz využívá firemního účtu. V současné době má na účtu internetový obchod základnu o 132 fanoušcích. Na Facebooku jsou prezentovány akční a nové nabídky zboží. Zatím není využívána reklama a další marketingové nástroje, což je při počtu kolem 3 milionů uživatelů velká chyba.



Obr. č. 9 Věkové kategorie fanoušků na sociální síti Facebook.com na profilu Nebenakupu.cz [19]

Z předešlého grafu lze vyčíst, že pohlaví fanoušků Facebooku na profilu internetového obchodu Nebenakupu.cz je vyrovnané, když 52,3 % tvoří ženy a 46,2 % jsou muži. Hlavní věkovou skupinu tvoří věková kategorie 18-24 let s 72 % a dále 19 % věkové kategorie 25-34 let. Co se týče geografického hlediska, nejvíce fanoušků pochází ze Zlínského kraje (36 %) a Prahy (21 %), což koresponduje s tím, že v těchto městech jsou k dispozici místa k odběru zboží. Z toho je také patrné, že Facebook má v internetovém marketingu své místo a práce s ním a jeho využití by se neměly podceňovat.

Správa profilu na Facebooku je však velmi pasivní a na špatné úrovni. Hlavními chybami jsou:

- Četnost vkládání nových příspěvků je pouze 1 krát za 14 dní, což je velmi málo.
- Přidané příspěvky se týkají pouze nabízených produktů, ale je třeba navázat s uživateli více obecný kontakt, aby se naučili na profilu komunikovat. Z toho plyne i nulová interakce fanoušků, kteří příspěvky téměř nekomentují a „nelajknou“.

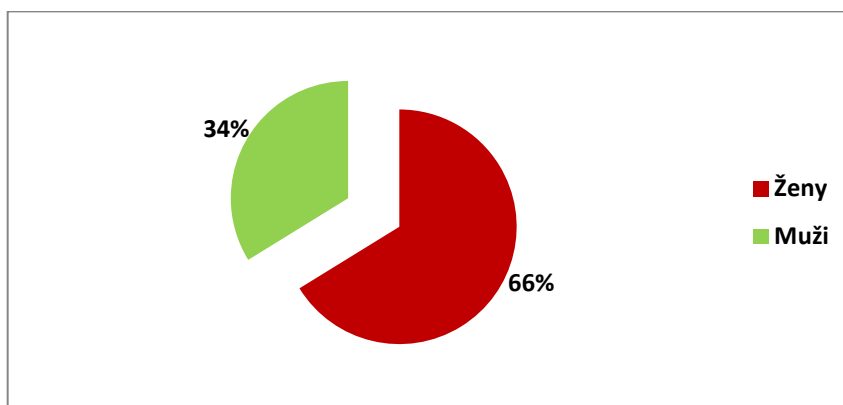
- Není využíváno ani základních funkcí. Nulový obsah v záložkách, kde chybějí například události s akčními nabídkami.
- Není obměňováno cover foto, což je velmi důležité, protože je to první, co fanoušek uvidí při návštěvě profilu.

5.4.5 Provozní ukazatele

Na základě objednávek v redakčním systému byla provedena analýza zákazníků z hlediska pohlaví a z hlediska výběru formy platby za zboží, zda preferují osobní předání nebo posílání poštou. Dalším faktorem je vývoj počtu objednávek v čase.

Od 1. prosince 2012, kdy je internetový obchod v provozu, do 31. března 2013, bylo vytvořeno 654 objednávek. Celkové tržby tvořily 548 000 Kč.

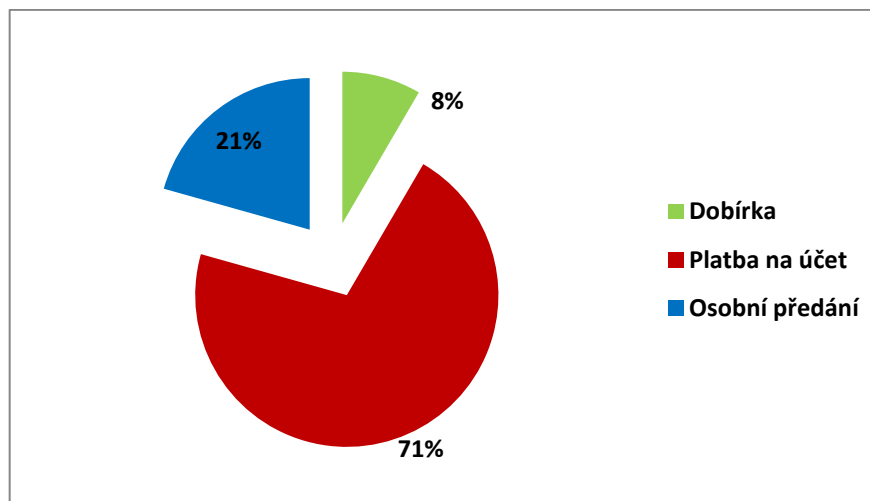
Z hlediska druhu pohlaví zákazníka převažují ženy. Z celkového počtu zákazníků tvořily 433 (66%) ženy a 221 (34%) muži.



Obr. č. 10 Struktura zákazníků podle pohlaví [vlastní zpracování]

I přesto, že nabízené produkty jsou nabízeny tak, aby byla vyvážená nabídka pro muže i ženy, ženy jsou na internetu aktivnější.

Následující graf znázorňuje výběr platby, kterou zákazníci využívají.



Obr. č. 11 Struktura zákazníků podle druhu platby za zboží

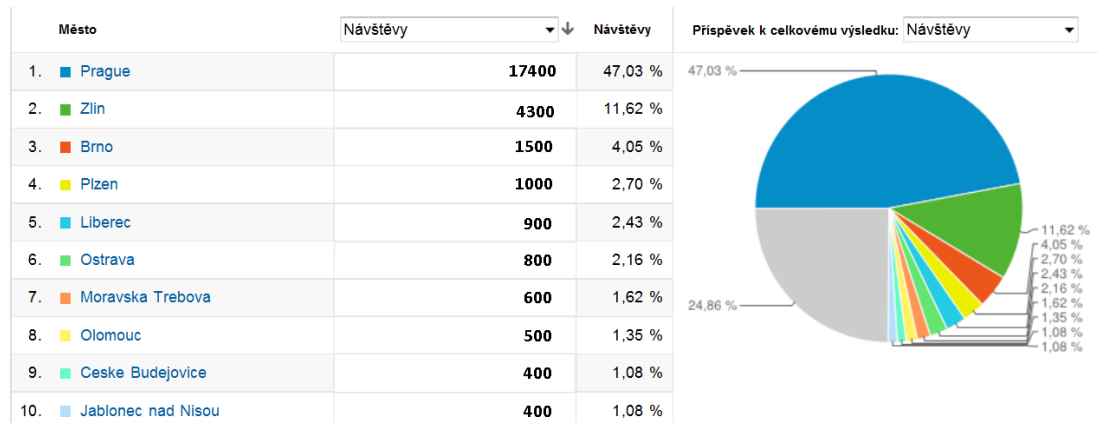
[vlastní zpracování]

Co se týče druhu platby za zboží, kdy si zákazníci mohou zvolit platbu předem na účet, na dobírku, kdy je zboží zapláceno při předání poštou nebo kurýrem, nebo při osobním předání v Praze či ve Zlíně, drtivá většina zákazníků zvolila platbu předem na účet. Je z toho zřejmé, že lidé jsou důvěřiví k internetovému obchodu a i ušetření 30 Kč za doběřečné je pro ně zajímavé. Zároveň z toho plyne, že se internetovému obchodu vyplatil tah s možností osobního vyzvednutí, kdy zákazníci zboží před nákupem vidí a vědí, co kupují.

Platbu předem na účet zvolilo 464 (71 %) zákazníků, 135 (21 %) při osobním předání a na dobírku 55 (8 %) zákazníků.

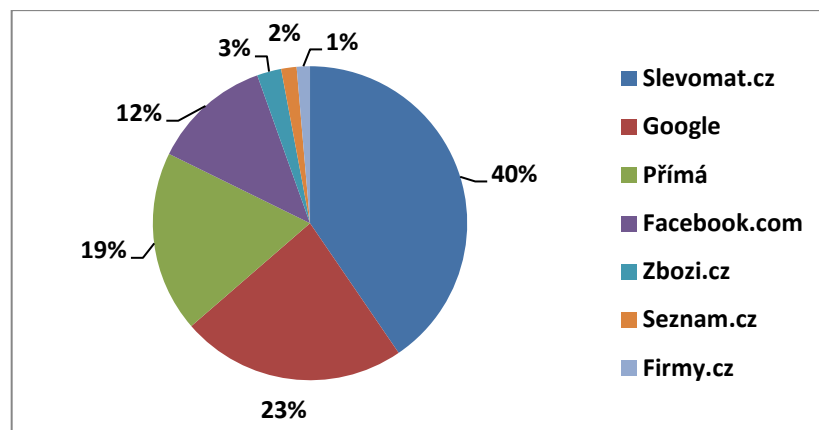
Firemní účet na Google Analytics byl vytvořen ve stejné době, jako byla spuštěna webová prezentace. Udává tedy přesný obraz, jak internetový obchod pracoval již od svých počátků.

Následující údaje byly pořízeny právě z účtu na Google Analytics. První graf ukazuje města, ze kterých pocházejí návštěvníci internetového obchodu Nebenakupu.cz. Výsledek se velmi podobá analýze původu zákazníků a fanoušků na sociální síti Facebook. Je tedy zřejmé, že všechny části jsou spolu propojeny a jeden proces internetového marketingu navazuje na druhý.



Obr. č. 12 Struktura návštěvníků internetového obchodu Nebenakupu.cz podle města [22]

Další graf na obrázku č. 13 rozebírá zdroje, ze kterých se návštěvníci dostali na internetové stránky Nebenakupu.cz.



Obr. č. 13 Statistika zdrojů návštěvnosti [vlastní zpracování]

Celých 40% návštěvníků bylo odkázáno ze stránek Slevomat.cz. Google pro nalezení e-shopu použilo 23 % návštěvníků a 19 % vstoupilo na stránky přímo. Následoval Facebook (12 %), Zbozi.cz (3 %), Seznam.cz (2 %) a Firmy.cz (1 %). Výsledky ukazují, že použití slevových portálů jako možnost prezentace je efektivní a za přijatelnou cenu, kdy se prodávající dělí o zisk se slevovým portálem a z vlastních zdrojů nevydává žádné finanční prostředky kromě ušlého zisku za provizi.

5.4.6 Slevové portály

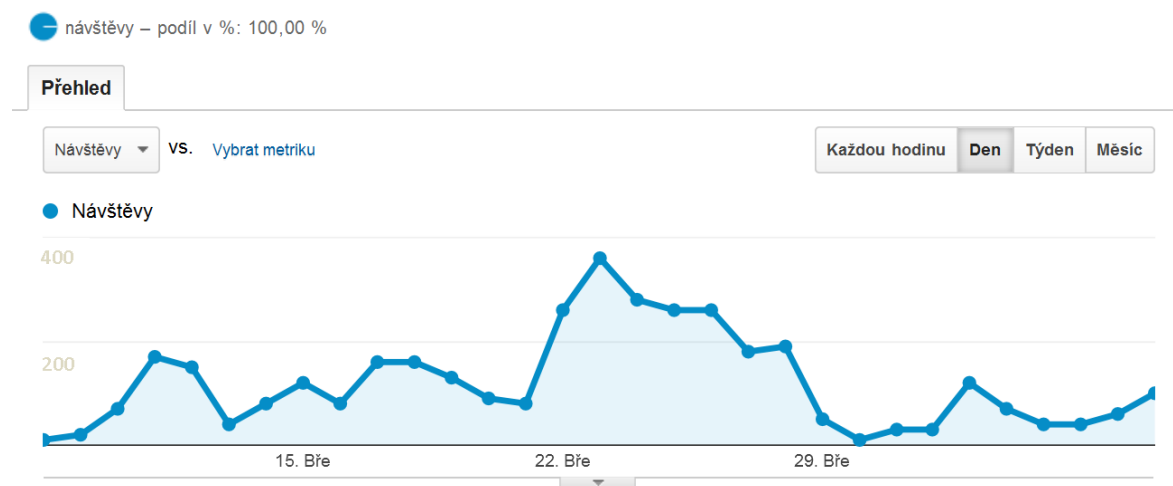
Pro reklamu na internetu využívá Nebenakupu.cz zejména prodej zboží na slevových portálech. V současné době jsou využívány portály Slevomat.cz a Slever.cz. Činnost slevových portálů je založena na nabízení zlevněného zboží. Odměnou pro portál je provize z celkové částky nabízeného produktu. Provize je ve výši 20 % plus 21 % DPH. Objed-

návkový proces probíhá tak, že zákazníci si zakoupí na slevovém portále zboží a po jeho zaplacení jim bude obratem zasláno voucher s automaticky vygenerovaným číslem. Zákazníci poté provedou klasickou objednávku v internetovém obchodě a ve třetím kroku objednávky zadají číslo voucheru, na základě kterého jim bude zboží zasláno, případně předáno osobně.

Při situaci, kdy jsou všechny produkty ve slevě a z ceny je ještě placena provize, nezbývá internetovému obchodu příliš prostoru pro vlastní marži. Z hlediska vyššího zisku se tedy vyplatí spíše akce s vysokým počtem nabízených produktů.

Jak lze vidět na grafu výše, ze Slevomatu přichází 40 % internetových návštěvníků, což je nejvíce ze všech zdrojů. Ukazatel je však poněkud zkreslený, protože návštěvnost webu byla vyvolána nutností vytvořit objednávku, aby bylo zboží zasláno.

Následující graf ukazuje zvýšení návštěvnosti v průběhu probíhající akce na Slevomat.cz, která probíhala v týdnu od 22. března 2013 do 29. března 2013. V tomto období bylo dosaženo přibližně dvakrát větší návštěvnosti. Data jsou získány z účtu na Google Analytics.



Obr. č. 14 Vývoj návštěv internetového obchodu Nebenakupu.cz v době probíhající akce na slevovém portále Slevomat.cz [22]

5.4.7 Analýza SEO optimalizace pro vyhledávače

Pro analýzu SEO optimalizace pro vyhledávače byla použita stránka www.seo-servis.cz. Internetový obchod Nebenakupu.cz dosahuje SEO ve výši 71%, čehož bylo dosaženo díky následujícím vlastnostem:

- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Zdrojový kód má optimální velikost.
- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet zpětných odkazů na stránku je 46.

SEO optimalizace však obsahuje i řadu chyb:

- Není vyplněn popis stránky, který některé vyhledávače používají u výsledků stránky.
- Nejsou vyplněny informace pro roboty. Jejich vyplněním lze vyhledávačům říci, zda mají stránku indexovat a následovat odkazy.
- Nejsou určena klíčová slova, které je potřeba zadat.
- Stránka nemá strukturovaný text do odstavců. Pomocí obsahů lze obsah zpřehlednit.
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí.

5.4.8 Internetové vyhledávače

Pro zlepšení SEO optimalizace je důležitá registrace v internetových vyhledávačích. Nej-používanějšími internetovými vyhledávači v ČR jsou Google s podílem okolo 40 % a Seznam (cca 35 %).

Z pohledu internetového obchodu je tedy nejdůležitější zaměřit se právě na tyto dva. V obou vyhledávačích je také zaregistrován internetový obchod Nebenakupu.cz. Co se týče Seznamu, jsou také využívány služby srovnávače cen Zbozi.cz a firemní katalog Firma.cz.

Google

Podle grafu výše je Google druhým nejčastějším způsobem, jak zákazníci přicházejí na web Nebenakupu.cz. Ten je zaregistrován v katalogu Googlu pouze na základní bázi a ne-

využívá placených možností reklamy Google Adwords. Z údajů Google Analytics plyne, že 70 % internetových návštěvníků vyhledávalo na Googlu v souvislosti s e-shopem Nebenakupu.cz frázi – velkoobchod nebenakupu.cz. Nabízí se tedy možnost využít služby GoogleAdwords s klíčovými slovy – velkoobchod se sportovním oblečením.

Na internetové stránce ranky.cz bylo zjištěno, že PageRank pro stránku www.nebenakupu.cz je ve výši 0 z 10 možných.

Ranky www.nebenakupu.cz



Obr. č. 15 Hodnota Pageranku u www.nebenakupu.cz [26]

Určitou roli na špatných výsledcích má skutečnost, že internetový obchod si musí své postavení ve vyhledávači postupně budovat, což bylo u Nebenakupu.cz velmi obtížné za poměrně krátkou dobu čtyř měsíců. Nicméně podle analýzy uvedené v tabulce, kdy byly použity fráze pro vyhledávání dámské obuvi značky Puma, bylo dosaženo zajímavých výsledků.

Tabulka č. 1 Výsledky vyhledávání daných frází na Google.cz [vlastní zpracování]

	Pořadí Google.cz
Dámské tenisky Puma	11.
Dámské Puma tenisky	19.
Tenisky dámské Puma	20.
Tenisky Puma dámské	19.
Puma tenisky dámské	23.
Puma dámské tenisky	21.
Puma tenisky	12.
Tenisky Puma	7.

Ve většině zadaných frází bylo dosaženo pozice na druhé straně výsledků hledání, což je při hodnotě PageRanku 0 velmi dobrý výsledek. Je to dáno i tím, že dámské tenisky Puma Runner byly prodávány a prezentovány na slevových portálech, čímž bylo získáno velké množství zpětných odkazů.

Seznam

Stejně jako u vyhledávače Google, i u Seznamu je internetový obchod Nebenakupu.cz zaregistrován v základním katalogu. Hodnota Sranku dosahuje hodnoty 2 z 10 možných

Ranky www.nebenakupu.cz



Obr. č. 16 Hodnota S-ranku u www.nebenakupu.cz

Této hodnoty však bylo dosaženo už tím, že je internetový obchod zaregistrován také na Firmy.cz a Zbozi.cz, což je základní kámen úspěchu každého internetového obchodu. V současnosti není využíváno žádné placené reklamy na Seznamu, která se nazývá Sklik.

I u Seznamu byla provedena analýza ve vyhledávači pro dámskou obuv značky Puma.

Tabulka č. 2 Výsledky vyhledávání daných

frází na Seznam.cz [vlastní zpracování]

	Seznam.cz
Dámské tenisky Puma	76.
Dámské Puma tenisky	71.
Tenisky dámské Puma	73.
Tenisky Puma dámské	50.
Puma tenisky dámské	88.
Puma dámské tenisky	54.
Puma tenisky	165.
Tenisky Puma	112.

Výsledky ve vyhledávači Seznam jsou velmi špatné a jelikož se jedná o nejpoužívanější vyhledávač v ČR, je třeba zapracovat na zlepšení této pozice.

5.4.9 Srovnávače cen

Srovnávače cen jsou určeny pro srovnání cen produktů v internetových obchodech. Nejznámějšími a nejpoužívanějšími srovnávači v ČR jsou Zbozi.cz, Heureka.cz a Nejlepsiceny.cz. Služeb těchto srovnávačů využívá i Nebenakupu.cz, a to od 1. března 2013.

Zbozi.cz

Zbozi.cz je službou Seznamu. Jelikož se jedná o nejnavštěvovanější srovnávač cen v ČR, každý internetový obchod by v něm měl být zaregistrovaný. Od 1. února 2013 je služba Zbozi.cz zpoplatněna. Jedná se o jediný finanční výdaj internetového obchodu Nebenakupu.cz na prezentaci na internetu. Je také využívána placená forma přednostního výpisu.

Úspěšnost využití platby za přednostní výpis ve výsledcích vyhledávání ukazuje následná tabulka.

Tabulka č. 3 Výsledky vyhledávání daných frází na Zbozi.cz [vlastní zpracování]

	Pořadí Zbozi.cz
Dámské tenisky Puma	10.
Dámské Puma tenisky	14.
Tenisky dámské Puma	13.
Tenisky Puma dámské	17.
Puma tenisky dámské	19.
Puma dámské tenisky	15.
Puma tenisky	25.
Tenisky Puma	21.

Ve většině případů se objevuje internetový obchod na druhé stránce vyhledávání, což značí, že velké množství internetových obchodů možnost přednostního výpisu využívá a platba za něj je velmi důležitá.

Heureka.cz

Tento server nenabízí pouze holý výpis produktů a jejich cen, ale snaží se kupujícímu skutečně poradit v nákupu a výběru produktu. Toho je dosaženo například formou nákupních rádců vytvořených experty z oboru, reálnými zkušenostmi uživatelů nebo unikátním systémem hodnocení produktů Heurank, který při výběru a doporučování zohledňuje uživatelské chování a kolaborativní techniky.

Heureka.cz získává čím dál větší postavení hlavně díky podrobnému hodnocení internetových obchodů, kde jsou procentuálně zprůměrovány hodnocení uživatelů a jejich kladné či záporné zkušenosti. Díky tomu je důležité nebrat tento srovnávač na lehkou váhu a snažit se získat co nejvíce kladných komentářů od uživatelů. Nebenakupu.cz v současné době nemá kompletní hodnocení, protože nebylo přidáno dostatečné množství recenzí pro jeho

zprůměrování, což je dáno jeho krátkým působením ve všech srovnávacích. Heureka.cz je využívána pouze na základě registrace.

5.5 Konkurenti na trhu

K současnému životnímu stylu patří dobré sportovní vybavení a kvalitní ošacení včetně funkčního prádla. S rostoucí životní úrovní Češi odhodili vytahaná trička a tepláky a pro sport nebo volnočasové aktivity volí nejen funkční a praktické, ale také trendové vybavení a oblečení. Tomu odpovídá i dynamika obchodu se sportovním zbožím, která každým dnem stoupá a stává se oblíbenější.

Konkurence mezi internetovými obchody je však velmi vysoká. Jelikož se provoz internetového obchodu nachází v raném stádiu, jako hlavní konkurenti jsou bráni největší a nejúspěšnější hráči na trhu. Protože si provozovatelé e-shopu Nebenakupu.cz kladou vždy nejvyšší cíle, budeme právě tyto obchody v další části analyzovat, abychom zjistili dosavadní chyby a měli určitý základ pro vytvoření opatření pro lepší využití internetového marketingu a komunikace se zákazníkem. V případě internetových obchodů je nesmyslné hodnotit konkurenci, která je na trhu stejně dlouho nebo nabízí podobné množství kusů výrobků, protože aby mohl být začínající internetový obchod úspěšný, musí se vyrovnat těm nejsilnějším v oblasti internetového marketingu. Největší a nejúspěšnější obchody jsou také zpravidla na trhu nejdelší dobu, protože získat výraznější tržní podíl na internetu v krátké době, je již v dnešní době velmi složité. Jedinou možností je vynaložení velkého množství financí na marketingovou kampaň. Úspěšnost vybraných obchodů může dokázat také fakt, že většina v současné době provozuje i kamennou prodejnu. Všechny se také zaměřují na velkoobchodní i maloobchodní prodej sportovního zboží.

U konkurenčních internetových obchodů bude analyzován jejich internetový marketing, a to:

- webová prezentace,
- komunikační prostředky,
- sociální sítě,
- internetové vyhledávače,
- Seo optimalizace.

Analyzovány budou internetové obchody Factoryoutlet.cz, Joha.cz a Bezvasport.cz.

5.5.1 Factoryoutlet.cz

Facotryoutlet.cz provozuje dvě kamenné prodejny v hlavním městě a internetový obchod. Ve své nabídce má především outlet oblečení, obuv a doplňky, nabízí však také i produkty ze současné kolekce, ale ve výrazně menší míře. Zaměřuje se na zboží značek Adidas, Nike, Puma, Diadora a Reebok. Celkově je však možné zakoupit značek daleko více, čímž se také rozšiřuje segment potenciálních zákazníků a roste i návštěvnost. Základní strategií je, aby veškeré zboží bylo skladem a byla zaručena jeho originalita.



Obr. č. 17 Hlavní stránka internetového obchodu Factoryoutlet.cz [20]

Pro prezentaci na internetu a prodej zboží jsou využívány i slevové portály, konkrétně Slevomat.cz a Vykupto.cz.

Webová prezentace

Webová prezentace nese atraktivní a novodobý design. Na hlavní stránce jsou k dispozici veškeré důležité informace, ale i ty, které by mohly být na stránkách nižšího řádu. Tím je trochu narušena přehlednost úvodní stránky.

Na hlavní stránce je k dispozici filtr, kde může návštěvník vyfiltrovat produkty podle jejich druhu, velikosti, pohlaví, pro které jsou určeny a značky/výrobce. Mezi horní lištou a filtrem se střídají flashové animace s nabízeným zbožím. V levé části se nachází nabídky rozdělení produktů podle druhu a sportu, pro který jsou určeny. Dále rozdělení podle značek a odkaz na facebookový profil. Na pravé straně je počítadlo, které ukazuje, za kolik zbývá zakoupit zboží, aby bylo poštovné zdarma a pod ním odkaz na chat. Tyto dva prvky jsou statické i při rolování.

Pro platbu předem je možné využít platbu kartou, na účet nebo přes PayPal. Při nákupu minimálně za 2000 Kč je pro zákazníka poštovné zdarma. Zboží je také možné si vyzvednout ve dvou kamenných prodejnách v Praze.

Komunikační prostředky

Hlavním komunikačním kanálem obchodu Factoryoutlet.cz je e-mail, přes který je vedena většina komunikace se zákazníky. V časovém rozmezí od 9 do 17 hodin ve všední den je na internetových stránkách k dispozici také online chat se zaměstnancem obchodu, kdy komunikace probíhá v reálném čase, což je již zcela běžné u velkých světových internetových obchodů a online aukcí, v České republice si to však mohou dovolit pouze ekonomicky silné a úspěšné obchody. Celkově to ale pro internetový obchod může znamenat velkou konkurenční výhodu.

E-mail je také používán pro rozesílání newsletteru, které jsou odesílány jak zákazníkům koncovým, tak i pro rozesílání velkoobchodních nabídek. Do databáze pro odběr newsletteru se mohou zákazníci jednoduše přihlásit zadáním svého e-mailu v pravém spodním rohu internetových stránek. Rozesílané maloobchodní newslettery jsou na skvělé úrovni, kdy po kliknutí na newsletter je uživatel automaticky přesměrován na internetový obchod s nabídkou produktu, na který je newsletter rozesílán. Četnost jejich rozesílání je v průměru 2 krát za týden.

Sociální síť

Ze sociálních sítí je využíván pouze Facebook a jeho firemní účet, na kterém si již Factoryoutlet.cz vybuodoval velice slušnou základnu s celkovým počtem fanoušků kolem 16 tisíc uživatelů, čímž získává přidávání příspěvků s novými produkty velice silnou odezvu a možnost zpětné vazby v podobě objednání nabízeného zboží. V záložkách profilu je přidán screenshot úvodní stránky internetového obchodu s odkázáním na něj při kliknutí.



Nicméně i přes velký počet fanoušků nevzniká u uživatelů dostatečná interakce, protože s nimi není prováděna komunikace a budování hlubšího vztahu. Je to dáno tím, že jsou vkládány pouze příspěvky s novými produkty, ale není vyvolávána debata, nejsou používány žádné aplikace ani soutěže, či vkládány příspěvky, které například s odvětvím nesouvisí. Profil je využíván pouze jako prostředek k prodeji, ale mělo by se jednat spíše o podporu prodeje. Četnost vkládání nových příspěvků je v průměru každé 3 dny, což je dostatečné.

Internetové vyhledávače

Factoryoutlet.cz je zaregistrován v katalogích Google a Seznam. Co se týče Googlu, je využíváno pouze registrace v katalogu. GoogleAdwords není použito. Na Seznamu je kromě registrace v katalogu využíván i přednostní výpis, ale nikoliv reklama Sklik. Pro prodej svého zboží je dále využívána registrace ve srovnávacích Zbozi.cz s placeným přednostním výpisem, Heureka.cz, Nejlepsiceny.cz a na portále Firmy.cz. Na Heureka.cz dosáhl Factoryoutlet.cz hodnocení od zákazníků ve výši 94%, kdy celkově hlasovalo 809 zákazníků. Největším problémem je podle zákazníků nepřehlednost webu. Na druhou stranu je vyzdvižována kvalita dopravy.

PageRank internetového obchodu Factoryoutlet.cz je 2 z 10 a Srank dosahuje hodnoty 5 z 10.

Ranky www.factoryoutlet.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">• zaindexované stránky (site:)• odkazující stránky (link:)• archivovaná stránka (cache:)	2/10
	Seznam Srank	5/10

Obr. č. 18 Hodnoty PageRanku a S-ranku u www.factoryoutlet.cz [26]

SEO optimalizace

Podle serveru www.seo-servis.cz dosahuje SEO internetového obchodu Factoryoutlet.cz výše 89 %. Toto vysoké hodnocení bylo dosaženo zejména díky následujícím věcem:

- Je správně vyplněn titulek stránky.
- Je vyplněn popis stránky.
- Jsou zadána klíčová slova (např. outlet, výprodej, značkové boty, oblečení, Adidas, Nike, Puma,...).
- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito správné sémantické zvýrazňování textu.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.
- Nadpisy jsou správně strukturované.
- Stránka obsahuje dostatek textu.

- Počet zpětných odkazů na stránku je 151.

V SEO optimalizaci jsou však také chyby:

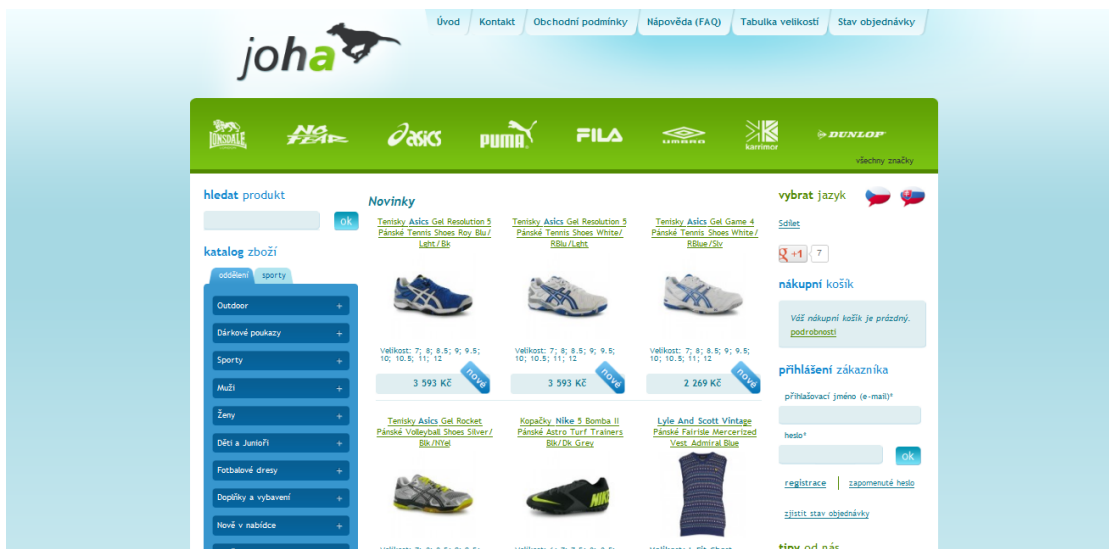
- Vložený popis stránky je příliš dlouhý.
- Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
- Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho JavaScriptu.

5.5.2 Joha.cz

Joha.cz provozuje internetový obchod a kamennou prodejnu ve Zlíně s možností osobního odběru. Pro Slovensko je v provozu internetový obchod Joha.sk. Jejich sortiment se skládá ze sportovního oblečení všech značek a sportovního příslušenství. Mezi hlavní prodávané značky produktů patří Adidas, Nike, Lonsdale, No Fear, Asics, Puma a Umbro. Základní strategií je, aby veškeré nabízené zboží bylo originální a v případě, že objednané zboží je skladem, bylo doručeno do 24 hodin.

Webová prezentace

Webová prezentace je stejná již od doby založení internetového obchodu a nijak se nemění. Jedná se o prezentaci spíše staršího typu. I přesto je však důležitá jeho jednoduchost a dohledatelnost veškerých důležitých informací. Úplně nahoře jsou odrážky se základními informacemi jako je kontakt, obchodní podmínky, tabulka velikostí či stav objednávky. Na místě, kde je obvykle horní lišta s informacemi, jsou značky nejvyhledávanějších výrobků, po jejichž kliknutí je návštěvník odkázán na aktuální nabídku produktů dané značky. Levá část je vyhrazena pro pole pro vyhledávání produktů a nabídku, kde je možné si rozbalit produkty podle sportu či oddělení, do kterého spadají. Dále jsou zde oddělení jako outdoor, dárkové poukazy, slevy, muži, ženy, či skladové zásoby ve zlínské prodejně. Pod nabídkou je kontaktní formulář. Pravá strana nabízí pole přihlášení zákazníků, obsah nákupního košíku a výpis akčního zboží.



Obr. č. 19 Hlavní stránka internetového obchodu Joha.cz [23]

Komunikační prostředky

Hlavním komunikačním prostředkem je e-mail, přes který jsou řešeny veškeré dotazy a problémy zákazníků. Pomocí e-mailu jsou rozesílány také průměrně jednou měsíčně newslettery v případě aktuální nabídky. Jsou zacíleny na již zaregistrované uživatele a zákazníky, kteří již v minulosti provedli objednávku. Na stránkách chybí pole pro přihlášení se k odběru newsletteru.

Sociální sítě

Pro komunikaci na sociálních sítích je využíván pouze Facebook. Profil je obsahově poměrně kvalitní. V záložkách je screenshot odkazující na internetový obchod a mapa s místem, kde se vyskytuje kamenná prodejna ve Zlíně. Další záložka obsahuje video s prezentací kamenné prodejny. Jeho správa je však poměrně pasivní, kdy je četnost vkládaných příspěvků 1 příspěvek za čtrnáct dní, což je málo. Počet fanoušků činí 630. Pasivita u vkládání příspěvků provozovatelů se projevuje i na pasivitě fanoušků, kdy jsou u příspěvků maximálně 1-2 komentáře a lajky.



Internetové vyhledávače

Joha.cz je zaregistrován v katalogích vyhledávačů Google a Seznam. Na Seznamu je využíván přednostní výpis bez reklamy Sklik. Ze serverů srovnávajících ceny produktů na internetu je Joha.cz zaregistrován na Zbozi.cz, Heureka.cz a Nejlepiceny.cz, a samozřejmě i registrace na portálu Firmy.cz. Na Zbozi.cz je placen přednostní výpis. Na Heu-

reka.cz doporučuje internetový obchod 83 % zákazníků, z celkového počtu 740. Největším problémem je podle nich dlouhá dodací lhůta a naopak chválí kvalitu dopravy.

Hodnota PageRanku je 2 z 10 a Sranku 5 z 10.

Ranky www.joha.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">• zaindexované stránky (site:)• odkazující stránky (link:)• archivovaná stránka (cache:)	2/10
	Seznam Srank	5/10

Obr. č. 20 Hodnoty Pageranku a S-ranku u www.joha.cz [26]

SEO optimalizace

SEO optimalizace internetového obchodu dosahuje hodnocení ve výši 80 %. Hlavními kladnými faktory pro dosažení takového hodnocení jsou:

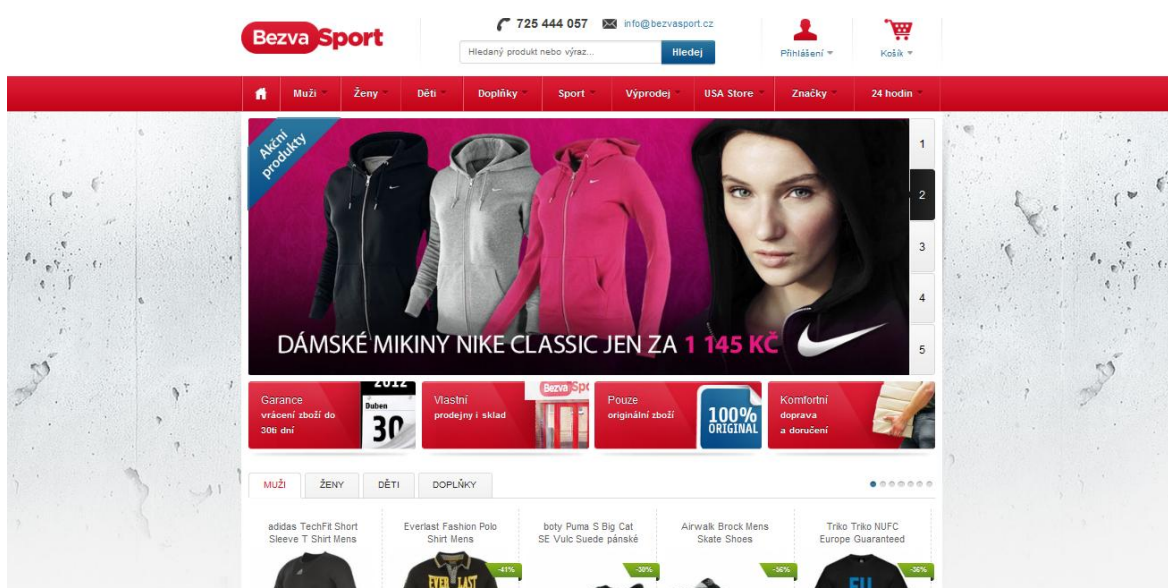
- Popisek stránky je správně vyplněn.
- Je vyplněn titulek stránky.
- Jsou vyplněna klíčová slova.
- Jsou zadány informace pro roboty.
- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet zpětných odkazů na stránce je 306.

SEO optimalizace obsahuje také několik chyb:

- Titulek stránky je příliš dlouhý.
- Je zadáno příliš mnoho klíčových slov.
- Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním.
- Zdrojový kód lehce přesahuje optimální velikost.

5.5.3 Bezasport.cz

Internetový obchod Bezasport.cz provozuje i slovenskou verzi Bezasport.sk. Kromě zmíněných e-shopů provozuje dvě kamenné prodejny v Brně a Pelhřimově a místa pro osobní odběr v Praze, Pacově a Humpolci. Sortiment je zaměřen zejména na sportovní oblečení, ale postupně jsou doplňovány i produkty běžné módy amerických značek jako Abercrombie nebo Hollister. Pro platbu zboží je nabízena možnost platby přes platební bránu. Pro vrácení zboží bez udání důvodu je zákonná lhůta rozšířena na 30 dní, což je velice zajímavá možnost. Při objednání zboží za více než 2500 Kč je doručení zboží zdarma.



Obr. č. 21 Hlavní stránka internetového obchodu Bezasport.cz [18]

Webová prezentace

Vzhled internetových stránek je moderní, barevně vhodně sladěný a zároveň je velice jednoduchý. Uprostřed horní části hlavní stránky jsou uvedeny kontaktní údaje, jako je telefonní kontakt a e-mail. Ihned pod kontaktními údaji je pole pro vyhledávání produktů. Právě horní část je vyhrazena pro přihlášení zákazníků a obsah nákupního košíku. Následuje horní lišta, ve které je možnost vybrat produkty podle pohlaví, sportu, značky nebo produkty, které jsou skladem s možností doručení do 24 hodin. Pod lištou postupně problikává pět animací s akčním zbožím. Následuje výpis pěti produktů z oblečení a jejich prokliknutí mezi stránkami, kdy je možné vybrat produkty pro ženy, muže, děti nebo vybrat produkty. Níže je další výpis pěti produktů určených pro sport, kdy je možné si vybrat výpis produktů podle sportu. Další část hlavní stránky je určena pro informace o prodejnách a možnos-

tech osobních odběrů, kontaktní údaje a možnost přihlášení k odběru newsletteru. Předposlední část hlavní strany tvoří odkaz na facebookový profil a v nejnižší části jsou důležité informace jako obchodní podmínky, tabulka velikostí, informace o dopravě a platbě.

Komunikační prostředky

Pro internetovou komunikaci se zákazníkům je využíván e-mail. Jednak pro komunikaci se zákazníkům a řešení jejich dotazů, ale také pro rozesílání newsletterů. Ty jsou rozesílány průměrně 2 za týden. Přihlášení se k přijímání newsletterů s akčními nabídkami je velice jednoduché díky poli, do kterého zájemce zadá svůj e-mail a potvrdí.

Sociální síť



Bezvasport.cz využívá služeb sociální sítě Facebook. Počet fanoušků činí 125 tisíc, což nasvědčuje aktivní správě profilu. Nové příspěvky jsou vkládány každý den a mají vysokou grafickou kvalitu. V záložce je vytvořena soutěž pro fanoušky. Statusy jsou dobře definované a jsou na fanoušky kladeny i dotazy. Z toho vyplývá i jejich vysoká interakce a komunikace. Příspěvky mají průměrně 150 lajků.

Internetové vyhledávače

Bezvasport.cz je zaregistrován v katalozích Google, Seznam a Centrum. Na Googlu jsou využívány také GoogleAdwords, konkrétně pro fráze: výprodej sportovního vybavení, značkové sportovní vybavení, dětská sportovní obuv a oblečení, pánská sportovní obuv a oblečení, dámská sportovní obuv a oblečení. Pro Seznam je kromě klasické registrace v katalogu použita placená reklama Sklik. Bezvasport.cz je zaregistrován ve srovnávacích cen Zbozi.cz s placeným přednostním výpisem, Heureka.cz, Nejlepsceny.cz a Hledejce-ny.cz. U srovnávače Heureka.cz doporučuje tento internetový obchod 89 % zákazníků z celkových 6617. Jsou spokojeni zejména s kvalitou dopravy a naopak nespokojeni s dlouhou dodací lhůtou. Internetový obchod je zaregistrován na Firmy.cz, Katalog-firem.net a Eshop-katalog.cz.

Hodnota PageRanku dosahuje 3 z 10 a Srank je ve výši 7 z 10.

Ranky www.bezvasport.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">• zaindexované stránky (site:)• odkazující stránky (link:)• archivovaná stránka (cache:)	3/10
	Seznam Srank	7/10

Obr. č. 22 Hodnoty Pageranku a S-ranku u www.bezvasport.cz [26]

SEO optimalizace

SEO optimalizace internetového obchodu Bezvasport.cz dosahuje 68%, což nasvědčuje, že jsou v optimalizaci poměrně velké mezery. SEO optimalizace obsahuje následující správné prvky:

- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito správné sémantické zvýrazňování textu.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců a stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet zpětných odkazů na stránku je 493.

Mezi největší chyby SEO optimalizace patří:

- Není vyplněn popis stránky, který některé vyhledávače používají u výsledku vy
- Zdrojový kód je příliš velký.
- Je zadáno pouze jedno klíčové slovo (Bezvasport.cz).
- Stránka neobsahuje žádné nadpisy.

5.6 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza, zabývající se identifikací vnitřního a vnějšího prostředí firmy a hledá příležitosti, ve kterých by bylo možno uplatnit silné a slabé stránky firmy a upozorňuje na potenciální hrozby, které mohou mít drtivý a negativní dopad na současnou strategii firmy. Důležité je, aby si každá firma uvědomila nejen svá silná místa, ale v první řadě své slabiny, protože právě ty mohou mít velký vliv na její úspěšnost a postavení na trhu.

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi pohotovým, užitečným a snadno použitelným nástrojem ke zjištění celkové situace analyzovaného podniku. Cílem

této analýzy není pouze určit jakýkoliv druh silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

Základem jsou dvě analýzy, tj. analýza SW (silných a slabých stránek) a analýza OT (příležitostí a ohrožení).

Vnitřní prostředí – analýza SW

Silné stránky

U internetového obchodu Nebenakupu.cz byly identifikovány následující silné stránky, které by měly být plně využívány k dosažení firemních cílů.

- Díky velkoobchodnímu nákupu zboží možnost nejnižší ceny na trhu.
- Jednoduché a přehledné webové stránky.
- Exkluzivní a originální zboží.
- Zahraniční dodavatelé – menší pravděpodobnost výskytu zboží u konkurence v ČR.
- Maximální orientace na spokojenost zákazníka.
- Velké množství zboží skladem.

Hlavní silné stránky jsou:

Nejnižší ceny na trhu – díky tomu, že zboží je objednáváno v mnoha kusech, je možné nabídnout nejlevnější cenu na internetu.

Exkluzivní a originální zboží – jelikož je zboží odebíráno od prověřených dodavatelů z Evropské Unie, jedná se o vysoce kvalitní a originální zboží.

Maximální orientace na spokojenost zákazníka – každý, kdo se podílí na provozu internetového obchodu, je seznámen s filozofií, kdy je zákazník na prvním místě, a proto se snaží vyjít za každé okolnosti zákazníkovi vstříc.

Slabé stránky

Internetový obchod Nebenakupu.cz má i své slabé stránky. Ty by měly být co nejvíce eliminovány.

- Malá databáze k odběru newsletteru.
- Malé využití sociálních sítí.
- Malé množství fanoušků na sociální síti Facebook.
- Nízká současná marketingová síla podniku, což oslabuje postavení na trhu.
- Malé zaměření na maloobchodní prodej.

- Malé množství velkoobchodních odběratelů.
- Chybějící diskuse se zákazníky na webových stránkách.
- Malé množství dodavatelů.

Hlavní slabé stránky jsou:

Malá databáze k odběru newsletteru – v současné době je vytvořena úzká databáze odběratelů newsletteru pro maloobchodní prodej, tudíž jejich rozesílání nemá výrazný efekt.

Malé zaměření na maloobchodní prodej – díky nízkému počtu produktů pro maloobchodní prodej je menší pravděpodobnost, že se zákazník o internetovém obchodě dozví.

Malé množství velkoobchodních odběratelů – velkoobchodní činnost je zaležena na malém počtu odběratelů. V případě, že se jeden z nich dostane například do finančních problémů a ukončí činnost, výrazně to ovlivní zisky z této činnosti.

Vnější prostředí – analýza OT

Příležitosti

Společnost musí být schopna včas identifikovat a využít nabízené příležitosti, tedy možné způsoby zlepšení požadovaných způsobů společnosti.

- Rozšíření maloobchodního prodeje.
- Rozšíření maloobchodu na Slovensko.
- Získání velkoobchodních odběratelů v zahraničí.
- Využití PPC reklam.
- Možnost širšího jazykového rozhraní.
- Možnost platby platebními kartami.
- Vytvoření profilu na sociální síti Twitter.
- Možnost platby přes PayPal a PayU.
- Vytvoření věrnostního programu.
- Nekalé praktiky některé konkurence a její neosobní přístup.
- Vytvoření a rozesílání newsletterů v rámci maloobchodního prodeje.

Hlavní příležitosti jsou:

Rozšíření maloobchodu na Slovensko – jelikož se na českém internetu objevuje čím dál více slovenských zákazníků, vytvoření slovenských stránek a prodej na Slovensko může znamenat zajímavou příležitost.

Vytvoření věrnostního programu – vytvořením věrnostního programu je možné získat více zákazníků, pro které bude opakovaný nákup díky poskytnuté slevě více zajímavý.

Využití sociálních sítí – protože sociální sítě získávají čím dál větší důležitost v internetovém marketingu, je důležité se na nich také více prezentovat.

Hrozby

Je však také důležité včas identifikovat a reagovat na hrozby, tedy minimalizovat vliv těchto hrozeb na podnikatelské aktivity a mít připraveny alternativy pro jejich řešení.

- Velmi složité získání tržního podílu.
- Možnost přehlcení internetu obchody se sportovním zbožím.
- Pokročilé způsoby komunikace konkurence se zákazníky.
- Nekalé praktiky konkurence.
- Změna obchodního zákoníku.

Hlavní hrozby jsou:

Velmi složité získání tržního podílu – jelikož na internetu je velké množství internetových obchodů zabývajících se prodejem sportovního zboží, existuje hrozba, že se nepodaří ani po provedení změn získat potřebný tržní podíl.

Nekalé praktiky konkurence – nekalé praktiky konkurence mohou být kromě příležitosti i velkou hrozbou, jelikož mohou způsobit ztrátu důvěry zákazníků v internetový prodej.

Změna obchodního zákoníků – v případě novelizace obchodního zákoníku může například změna doby pro vrácení zboží bez udání důvodu způsobit velké komplikace, protože jej již nebude možné u dodavatele.

Při vyhodnocení vypracované SWOT analýzy je třeba brát v potaz fakt, že internetový obchod je v provozu krátkou dobu a jeho dosavadní hlavní činností byl pouze velkoobchodní prodej. Maloobchodní prodej je pouze v začátcích, ale díky plánu na rozšíření maloobchodního sortimentu, je velmi důležité provést změny, aby v těžké konkurenci měl internetový obchod šanci na úspěch.

Z provedené analýzy vyplývá, že e-shop Nebenakupu.cz má mnoho slabých stránek, ale zároveň i příležitostí pro zlepšení současného stavu. Silné stránky tvoří především výhoda, kdy může být jako vhodný základ pro maloobchodní prodej použit velkoobchodní prodej a zahraniční dodavatelé. Největšími hrozbami je zejména rostoucí konkurence a závislost na poměrně malém množství dodavatelů. Příležitosti lze vidět hlavně v celkovém zlepšení

internetového marketingu a osobním a profesionálním přístupem k zákazníkům. V dnešní době totiž stále přibývá prodejců, kteří si při svém podnikání počínají nezákonně a zneužívají důvěry zákazníků. Naopak největšími slabinami je nízká úroveň využívání internetového marketingu.

6 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRO POTŘEBY PROJEKTU INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V analytické části byl proveden rozbor internetového marketingu v internetovém obchodě Nebenakupu.cz a nejúspěšnějších internetových obchodů na trhu s prodejem sportovního zboží. Postupně byla provedena analýza webové prezentace, používaných komunikačních prostředků, používaných sociálních sítí a nakonec pozice v internetových vyhledávacích a SEO optimalizace pro ně.

Z provedení analýz vyplývá, že internetový obchod Nebenakupu.cz je pouze v začátcích svého vývoje a tudíž je mnoho prostoru pro zlepšení. Oproti konkurenci zaostává v podstatě ve všech částech internetového marketingu, avšak jeho současný stav neobsahuje žádnou zásadní chybu, která by ohrožovala bezproblémové fungování tohoto internetového obchodu.

První částí, které se týká doporučení na změnu, je webová prezentace a redakční systém, který je založen na platformě WordPress. Webová prezentace by měla být rozšířena o pole pro přihlášení k odběru newsletteru a možnost online chatu.

V sociálních sítích je třeba zejména zapracovat na aktivním přístupu ke správě profilu na Facebooku a využít marketingových možností této sociální sítě. Dále se doporučuje vytvořit účet na síti Twitter, čímž by byla získána výhoda oproti konkurenci, která tuto sociální síť nepoužívá.

I když se SEO optimalizace s hodnocením 71 % nenachází v kritickém stavu, je však nezbytné zapracovat na jejím zlepšení, a to hlavně vytvořením klíčových slov a odstraněním dosavadních chyb.

U internetových vyhledávačů se nabízí možnost využívat možnost placených reklam Google Adwords a Sklik. U vyhledávače Seznam také používat placený přednostní výpis, jelikož současná pozice je velmi špatná.

7 PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O INTERNETOVÉM OBCHODĚ NEBENAKUPU.CZ S VYUŽITÍM INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Projektová část je poslední částí diplomové práce. Jejím cílem je vytvořit projekt zlepšení stavu internetového marketingu tak, aby bylo dosaženo zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz a větší konkurenceschopnosti na přehluštěném trhu internetových obchodů prodávajících sportovní zboží. Přitom však musí být kladen důraz na to, aby navržené řešení bylo pro internetový obchod co nejefektivnější s přihlédnutím k finančním a časovým nákladům.

Každý zpracovávaný projekt musí procházet určitými fázemi. Jsou to následující 4 fáze:

1. Iniciační – v této fázi musí dojít k iniciování a impulsu pro změnu a vytvoření projektu.
2. Plánovací – je třeba definovat a upřesnit cíle a vybrat nejlepší řešení pro jejich dosažení.
3. Realizační – koordinace lidských a jiných zdrojů při uskutečnění projektu.
4. Závěrečná – zjištění dosažení cílů a měření a sledování odchylek od původního plánu, aby mohla být v případě nutnosti provedena nápravná opatření.

7.1 Iniciační fáze

Podmětem k vypracování projektu byla snaha provozovatelů internetového obchodu zjistit, v jakém stavu je současný internetový marketing v porovnání s konkurencí. V případě špatného stavu vypracovat zmiňovaný projekt pro zlepšení za účelem se konkurenci vyrovnat a případně získat výhodu využitím méně používaného nástroje internetového marketingu.

Projekt bude vytvořen díky rozhodnutí, že v nejbližší době bude rozšířena nabídka produktů pro maloobchodní prodej, a proto je třeba dosáhnout co nejlepšího stavu internetového marketingu.

7.2 Plánovací fáze

Po rozhodnutí o potřebě projektu byl pro jeho vypracování sestaven tříčlenný projektový tým složený ze zaměstnanců společnosti HepaGroup s.r.o. Tabulka č. 4 znázorňuje jednotlivé členy týmu, jejich role v projektu a pracovní pozici ve společnosti.

Tabulka č. 4 Rozdělení členů týmu pro vypracování projektu

[vlastní zpracování]

Člen týmu	Pracovní pozice	Role při projektu
Mgr. Přemysl Novák	jednatel společnosti, provozovatel	rozhodnutí o projektu, kontrola
Bc. Tomáš Urbánek	provozovatel	správa internetového marketingu
Bc. Lukáš Dědic	provozovatel, nákupčí	sběr dat a získávání informací, návrh a zpracování projektu

Podkladem pro vypracování projektu byla analytická část a v ní analýza současného stavu internetového marketingu u internetového obchodu Nebenakupu.cz, analýza internetového marketingu u konkurence a SWOT analýza. Z analýz vyplynulo, že internetový marketing za konkurencí zaostává a vypracování projektu pro jeho zlepšení má do budoucna pro zlepšení současné pozice smysl.

7.2.1 Cíle projektu

Cílem každého projektu je naplnit určité cíle, které si společnost sama zvolí. Pro tento projekt je stanoven hlavní cíl a dílčí cíle.

Hlavní cíl projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz a vyrovnání stavu internetového marketingu s úspěšnou konkurencí v oblasti internetového prodeje oblečení a zvýšení návštěvnosti webových stránek internetového obchodu.

Dílčí cíle projektu

Dílčí cíle jsou představeny k dosažení cíle hlavního a jsou to především:

1. Zvýšení počtu fanoušků na Facebooku.
2. Získání co nejvíce následovatelů na Twitteru.
3. Zlepšení pozice ve vyhledávačích.
4. Rozšíření databáze zákazníků.

7.2.2 Časová analýza

Internetový obchod Nebenakupu.cz přesně nestanovil období, kdy by měl projekt začít, ale jeho začátek koresponduje s vypracováním této diplomové práce a započal tedy v březnu

2013. Vedením byla stanovena maximální doba trvání projektu včetně jeho vyhodnocení, a to v délce 40 týdnů.

Počáteční činnosti, jako studium literatury a internetových zdrojů, analýza současného stavu internetového marketingu, analýza konkurence, SWOT analýza a vyhodnocení výsledků z provedených analýz, již byly provedeny v rámci této diplomové práce. Tyto činnosti jsou součástí iniciační fáze, která by měla trvat 4 týdny.

Následuje fáze plánovací, jejíž doba by měla být 5 týdnů a měla by obsahovat stanovení cílů, časový plán, plán nákladů a identifikaci rizik a jejich eliminaci.

Realizační fáze je ze všech nejdelší. Doba jejího trvání je stanovena na 26 týdnů. Jejím obsahem je úprava webových stránek, vytvoření a rozeslání newsletteru, vytvoření profilu na sociální síti Twitter, aktivní správa profilu na sociální síti Facebook včetně vytvoření záložek, příprava a spuštění reklamní kampaně na Facebooku, vytvoření a spuštění soutěže na Facebooku, zlepšení SEO optimalizace a nastavení a spuštění PPC účtů GoogleAdwords a Sklik.

Závěrečná část zahrnuje měření efektivity a kontrolu aktivit, porovnání cílů s dosaženými výsledky a vyhodnocení projektu. Délka jejího trvání by měla být 3 týdny.

K vyhodnocení časového plánu byl použit program WinQSB a model PERT-CPM. Pro vyhodnocení časového plánu tohoto projektu byla používána metoda CPM (Critical Path Method), neboli Metoda kritické cesty. Díky této metodě lze stanovit nejdříve možné začátky a konce činností, nejpozději přípustné začátky a konce činností a hlavně výpočet časových rezerv.

Každá z činností má přesně stanovenou dobu trvání v týdnech a činnost, která jí přechází. Všechny činnosti A-S, které znázorňuje tabulka č. 5, byly zadány do programu WinQSB, díky němuž byla nalezena kritická cesta.

Tabulka č. 5 Rozdělení činností pro vypracování projektu [vlastní zpracování]

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnost
Iniciační	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
	B	Studium literatury a internetových zdrojů	2	A

	C	Analýza současné stavu internetového marketingu	2	A
	D	Analýza konkurence	3	A
	E	Vyhodnocení výsledků	1	B, C, D
Plánovací	F	Stanovení cílů	1	E
	G	Časový plán	2	F
	H	Plán nákladů	1	G
	I	Identifikace rizik a jejich eliminace	1	H
Realizační	J	Úprava webových stránek	2	I
	K	Vytvoření a rozeslání newsletteru	1	I
	L	Vytvoření profilu na Twitteru	1	K
	M	Aktivní správa profilu na FB, vytvoření záložek	1	L
	N	Příprava a spuštění reklamní kampaně na FB	10	M
	O	Vytvoření a spuštění soutěže na FB	10	M
	P	Zlepšení SEO optimalizace (linkbuilding, tvorba klíčových slov)	2	O
	Q	Nastavení PPC účtů GoogleAdwords a Sklik a jejich použití	10	P
Závěrečná	R	Měření efektivity a kontrola aktivit	2	J, N, Q
	S	Porovnání cílů s dosaženými výsledky a vyhodnocení projektu	1	R

Kritickou cestou se rozumí kritické činnosti, které by v případě jejich zdržení prodloužily délku trvání celého projektu. Z toho vyplývá, že jejich časové rezervy jsou rovny nule.

Kritická cesta v tomto projektu byla programem WinQSB stanovena následovně:

$A \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow O \rightarrow P \rightarrow Q \rightarrow R \rightarrow S = 38$ týdnů

Jelikož maximální doba projektu byla stanovena na 40 týdnů, v případě vypracování projektu by měla být k dispozici rezerva 2 týdny.

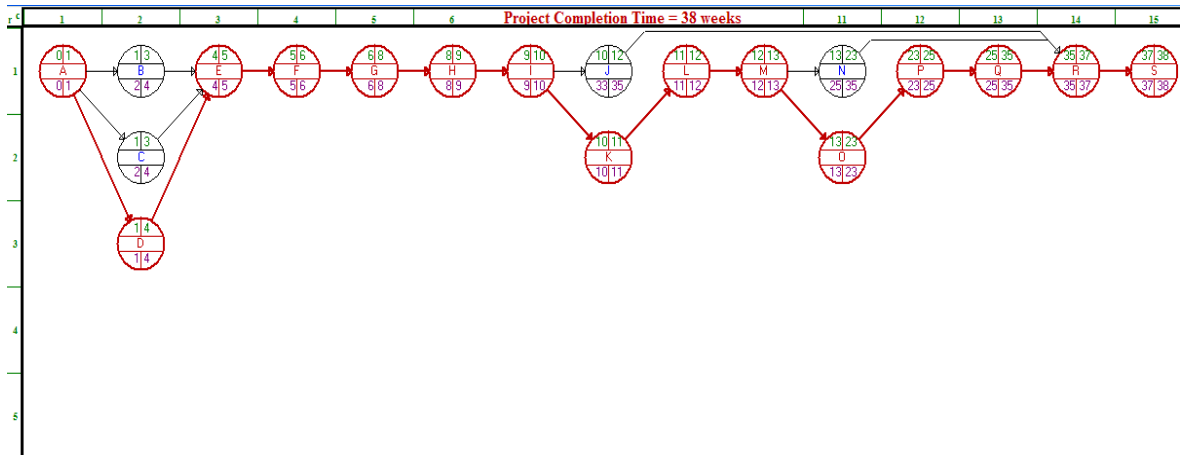
Výsledky metody CPM a činnosti nacházející se na kritické cestě, jsou uvedeny v tabulce č.6.

Tabulka č. 6 Výpočet časových rezerv a kritické cesty [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

04-27-2013 19:57:37	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	2	1	3	2	4	1
3	C	no	2	1	3	2	4	1
4	D	Yes	3	1	4	1	4	0
5	E	Yes	1	4	5	4	5	0
6	F	Yes	1	5	6	5	6	0
7	G	Yes	2	6	8	6	8	0
8	H	Yes	1	8	9	8	9	0
9	I	Yes	1	9	10	9	10	0
10	J	no	2	10	12	33	35	23
11	K	Yes	1	10	11	10	11	0
12	L	Yes	1	11	12	11	12	0
13	M	Yes	1	12	13	12	13	0
14	N	no	10	13	23	25	35	12
15	O	Yes	10	13	23	13	23	0
16	P	Yes	2	23	25	23	25	0
17	Q	Yes	10	25	35	25	35	0
18	R	Yes	2	35	37	35	37	0
19	S	Yes	1	37	38	37	38	0
	Project	Completion	Time	=	38	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

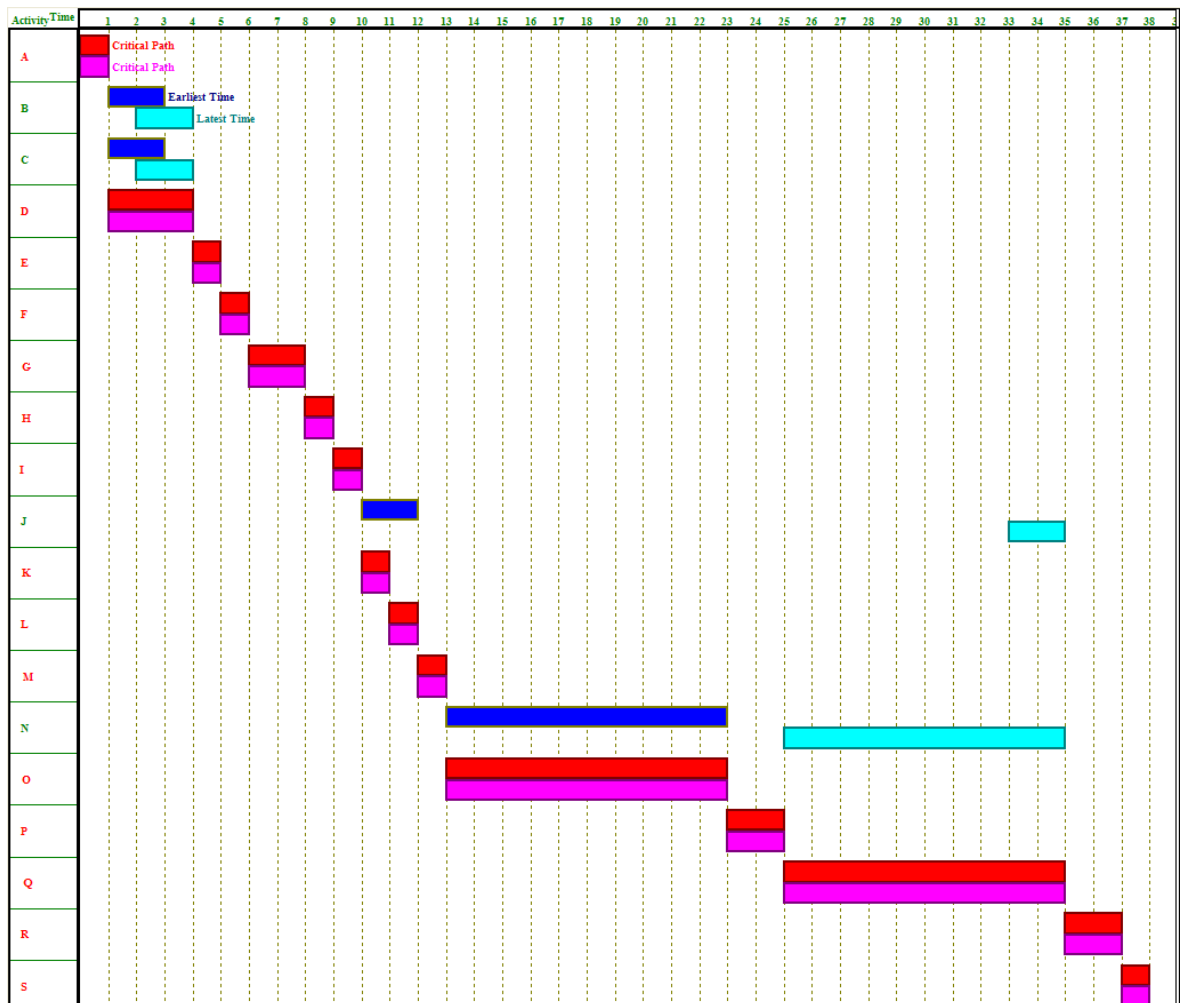
Pokud by firma chtěla délku projektu zkrátit, měla by zkrátit jednu z činností na kritické cestě.

Grafické znázornění projektu je zobrazeno na obrázku č. 23. Jedná se o znázornění návaznosti jednotlivých činností projektu pomocí uzlů, kdy činnosti, nacházející se na kritické cestě, jsou znázorněny červeně. Pro větší přehlednost je graf umístěn také v příloze.



Obr. č. 23 Uzlově ohodnocený síťový graf projektu [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

Na obrázku č. 24 je možné sledovat časový harmonogram jednotlivých činností pomocí Ganttova grafu.



Obr. č. 24 Časový harmonogram jednotlivých činností [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

7.2.3 Plán nákladů

Důležitou součástí každého projektu je také kvalitní a důkladná kalkulace nákladů, protože náklady jsou ve většině případů důležité v rozhodování, zda bude daný projekt realizován.

Internetový obchod Nebenakupu.cz vydává v oblasti internetového marketingu pouze náklady za přednostní výpis ve výsledcích vyhledávání ve srovnávači cen Zbozi.cz. Pro tento projekt se proto rozhodl stanovit maximální výši nákladů ve výši 100 000 Kč.

Činnosti úprava webových stránek, zlepšení SEO optimalizace a vytvoření soutěže na Facebooku budou prováděny externí firmou. Pro odhad předběžné ceny byly činnosti konzultovány s firmou Jiří Malý-KNOW HOW solutions, se kterou internetový obchod v případě potřeby spolupracuje.

V případě vytvoření a rozeslání newsletteru jsou náklady vyčísleny na 500 Kč a zahrnují platbu za členství na severu mailchimp.com. Tvorba a rozeslání poté budou prováděny provozovateli internetového obchodu, stejně jako vytvoření profilu na sociální síti Twitter a aktivní správa profilu a vytvoření záložek na sociální síti Facebook. Proto jsou náklady na tyto činnosti nulové.

Pro reklamní kampaň na Facebooku, GoogleAdwords a Sklik jsou předpokládány totožné náklady ve výši 18 000Kč, jelikož při nastavení byl zadán denní limit 300Kč po dobu dvou měsíců.

Po důkladné analýze trhu a možností v oblastech, které jsou součástí projektu, byly tedy předpokládané náklady stanoveny následovně:

Tabulka č. 7 Struktura nákladů pro zpracování projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Cena v Kč
Úprava webových stránek	8 000
Vytvoření a rozeslání newsletteru	500
Vytvoření profilu na Twitteru	0
Aktivní správa profilu na Facebooku a vytvoření záložek	0
Nastavení a spuštění reklamní kampaně na Facebooku	18 000
Vytvoření a spuštění soutěže na Facebooku	10 000

Zlepšení SEO optimalizace	6 000
Nastavení a spuštění PPC účtu GoogleAdwords	18 000
Nastavení a spuštění PPC účtu Sklik	18 000
Celkem	78 500

Z tabulky vyplývá, že projekt by měl být uskutečněn za požadované náklady a s rezervou 21 500 Kč.

7.2.4 Riziková analýza

Každý zpracovávaný projekt se během své realizace setkává s potenciálními riziky, které mohou negativně ovlivnit jeho délku trvání a zejména způsobit problémy, které zapříčiní nesplnění cílů, které byly před vypracováním projektu stanoveny. Aby se tomu dalo předejít, je třeba si potenciální rizika analyzovat, vyhodnotit a pokusit se jejich dopad minimalizovat, popřípadě je zcela odstranit.

Pro projekt zvýšení povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz s využití internetového marketingu byla shledána následující rizika.

Tabulka č. 8 Možná rizika ohrožující vypracování projektu

[vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1.	Překročení doby trvání projektu	4	20%
2.	Překročení plánu nákladů	6	30%
3.	Výběr špatných klíčových slov	8	15%
4.	Málo fanoušků na Facebooku	7	25%
5.	Málo následovatelů na Twitteru	4	40%
6.	Malá kvalifikace provozovatelů v oblasti internetového marketingu	8	20%

Z uvedené tabulky vyplývá, že riziko s největším dopadem na vypracování projektu je výběr špatných klíčových slov, málo fanoušků na Facebooku a malá kvalifikace provozovatelů v oblasti internetového marketingu. Protože by klíčová slova měla být přibližně stejná při správě SEO optimalizace i u PPC reklam, týkají se velké části projektu a chyba při jejich zvolení by podstatnou měrou ovlivnila úspěšnost celého projektu. Vysoké riziko nese také nedostatečná kvalifikace provozovatelů v oblasti internetového marketingu, jelikož velká část změn bude prováděna samotnými zaměstnanci a jejich pochybení by výrazně ovlivnilo celý projekt. Dalším velkým rizikem je situace, kdy se provedením projektu nezvýší počet fanoušků na sociální síti Facebook. Do této části budou vloženy nemalé finanční prostředky a případný neúspěch by znamenal podstatné finanční ztráty bez dosaženého efektu.

Naopak nejmenší dopad na projekt by případně mělo málo následovatelů na sociální síti Twitter a překročení doby trvání projektu. Na vytvoření profilu na Twitteru nebudou vynaloženy žádné finanční prostředky a v podstatě se jedná o doplnění možností internetového marketingu oproti konkurenci, čili jeho úkolem je se spíše odlišit, ale nejedná se o základní pilíř celého projektu. Samozřejmě mají provozovatelé internetového obchodu zájem na dokončení projektu v předem stanoveném termínu, ale jelikož jeho dokončení není vázáno na žádné další projekty, bylo toto riziko označeno nejmenším dopadem na projekt.

Co se týče pravděpodobnosti, při které jednotlivé rizika mohou nastat, je nejpravděpodobnější málo následovatelů na Twitteru. Je to z toho důvodu, že i když využívání této sociální sítě stále stoupá, například oproti Facebooku je počet uživatelů stále nízký a vytvoření a spravování profilu nemusí přinést očekávané zvýšení povědomí. Nejmenší pravděpodobnost nastání situace je u špatného výběru klíčových slov a malé kvalifikace provozovatelů. Je to dáno právě proto, že u výběru klíčových slov jsou všichni účastníci projektu seznámení s důležitostí tohoto kroku a při výběru mohou navzájem konzultovat své připomínky. Jelikož provozovatel, který bude mít na starosti správu internetového marketingu se touto činností zabývá již dlouhou dobu, lze předpokládat, že jeho kvalifikace bude dostatečná. Níže jsou popsány příklady, jak je možné zmíněným rizikům předejít.

Překročení doby trvání projektu – při vypracování každého projektu existuje riziko, že nebude splněn původní časový plán, což může vést k neplánovaným finančním výdajům. Aby se tomuto problému předešlo, je vhodné při vypracování časové analýzy u jednotlivých činnostech počítat s určitou časovou rezervou, aby případné zpoždění jedné činnosti, nemělo vliv na prodloužení celého projektu. Aby se zbytečnému prodloužení co nejvíce

zamezilo, byl při vytváření časového plánu kladen důraz na provázanost jednotlivých činností.

Jelikož kromě techniky je pravděpodobnější selhání lidského faktoru, je bezpodmínečně nutné, aby každý člověk, který se bude na vypracování projektu podílet, byl s časovým plánem podrobně seznámen.

Překročení plánu nákladů – součástí každého projektu je samozřejmě také plán nákladů. I v našem projektu je od vedení společnosti kladen důraz na to, aby bylo dosaženo co možná nejefektivnějšího výsledku s co možná nejnižšími náklady. I přesto byl plán nákladů u tohoto projektu sestavován s určitou rezervou, aby nedošlo k nečekanému nedostatku finančních prostředků. Kdyby se tak náhodou stalo, například reklama na internetu je velice pružná a například PPC reklamu je možné velice rychle ukončit. Jediným prostorem, kde může dojít k nečekaným výdajům, jsou činnosti, které bude provádět externí firma, která si po vykonání své práce naučtuje více, než bylo původně dohodnuto. Toto riziko je do určité míry eliminováno tím, že firma vykonávající tyto činnosti je již pro internetový obchod známá a veškerá předchozí spolupráce proběhla bez problému.

Špatný výběr klíčových slov – aby se co nejvíce předešlo situaci, kdy budou špatně zvolena klíčová slova, je potřeba důkladná kontrola relevantnosti vybraných slov a frází a důkladně konzultovat jejich správný výběr. Preciznost je potřebná, jelikož špatně zvolená klíčová slova se mohou promítnout v neúspěšnosti velké části projektu.

Málo fanoušků na Facebooku – i přes veškerou snahu a správné provedení změn se může stát, že internetový obchod získá na svém profilu na Facebooku málo fanoušků. Jelikož jsou však veškerá doporučení zjištěna na základě analýzy úspěšné konkurence, je třeba držet se stále stejného plánu a je pravděpodobně, že se požadované výsledky dostaví. Množství fanoušků se také může projevit po delší době i díky zvýšení návštěvnosti oficiálních internetových stránek a díky provedení změn v ostatních částech internetového marketingu, jelikož je na nich umístěn odkaz na podnikový profil na Facebooku. Kromě vytvoření aplikace a platbu za reklamní kampaň, je správa profilu prováděna zaměstnancem firmy, a proto by nevznikl ani nečekaný finanční výdaj.

Málo následovatelů na Twitteru – stejně jako na Facebooku, i na Twitteru existuje riziko, že společnost získá za požadovanou dobu menší množství následovatelů než se plánovalo. V případě Twitteru je ale riziko vyšší, protože základna pro získání českých uživatelů je podstatně nižší. Jak již bylo napsáno v teoretické části, oproti třem milionům uživatelů

Facebooku, využívá Twitter pouze přibližně 110 tisíc uživatelů. Stejně jako na Facebooku se dá očekávat zvýšení počtu následovatelů díky odkazu na oficiálních internetových stránkách.

Malá kvalifikace provozovatelů v oblasti internetového marketingu – tomuto riziku lze předejít tím, že v případě náznaku špatně prováděné činnosti, bude využito poradenství externí firmy.

7.3 Realizační část

Po vypracování analytické části a zjištění současného stavu internetového marketingu u internetového obchodu Nebenakupu.cz se pro zvýšení povědomí doporučují následující změny seřazené podle časové posloupnosti tak, jak budou provedeny:

1. Úprava webových stránek Nebenakupu.cz.
2. Vytvoření a rozeslání nového newsletteru pro maloobchodní prodej.
3. Vytvoření oficiálního profilu na sociální síti Twitter.com.
4. Aktivní správa profilu na sociální síti Facebook, spuštění reklamní kampaně, vytvoření soutěže.
5. Zlepšení současného stavu SEO optimalizace pro vyhledávače.
6. Nastavení PPC účtu na GoogleAdwords a Sklik a jejich spuštění.

Ke zlepšení současného stavu mohou přispět i následující doporučení, které jsou však spíše druhého stupně důležitosti a nejsou součástí vypracovávaného projektu:

- Vytvoření platebních brán pro platbu za zboží včetně možnost platby přes PayPal.
- Pokračovat v platbě za přednostní výpis na Zbozi.cz, jelikož jej využívá velké množství internetových obchodů a při ukončení platby za něj by se výrazně zhoršila pozice ve vyhledávání.
- Pokračovat v prodeji zboží se slevovými portály. Jak je zřejmé z účtu GoogleAnalytics, ze slevových portálů bylo odkázáno největší množství návštěvníků, čímž se nejen zvyšuje povědomí o internetovém obchodě, ale v případě, že provedou objednávku, se i rozrůstá databáze zákazníků pro odeslání newsletteru.
- Upravit v redakčním systému stavy objednávek. Nabízí se rozšíření o stav „odesláno“. Součástí změny by bylo také zajištění, aby informace o každé změně stavu byla odeslána na e-mail zákazníka.

- více se angažovat na Heureka.cz a apelovat na zákazníky, aby přidali svůj komentář po provedené objednávce. Důležité však je, aby bylo získáno co největší množství kladných hodnocení. V případě, že bude dosaženo zajímavých výsledků, je poté možné vložit odkaz na hodnocení obchodu na internetové stránky.

7.3.1 Úprava webových stránek Nebenakupu.cz

Z provedené analytické části vyplynulo, že internetové stránky jsou dostačující pro prodej produktů, avšak oproti konkurenci zaostávají zejména v možnostech komunikace se zákazníky. Proto bude provedena úprava internetových stránek ve dvou částech. Tou první je možnost online chatu pro zákazníky a tou druhou vytvoření pole pro přihlášení k odběru newsletteru. Úprava stránek bude provedena externí firmou zabývající se tvorbou webových stránek a marketingem.

Možnost online chatu využívají v současné době jen nejsilnější internetové obchody v ČR a jejím zprovozněním by mohl obchod Nebenakupu.cz získat lepší pozici v porovnání s konkurencí a zlepšit svůj obraz v komunikaci se zákazníky. Otevření komunikace online bude možné v pravé části obrazovky. Její značka bude nezávislá na rolování stránkou a bude možné ji začít v jakémkoliv řádu prohlížení, aby se zákazník nemusel vracet na hlavní stránku. Online chatu bude možné využít každý všední den od 9 hodin do 17 hodin. V těchto hodinách bude u ikony online chatu svítit nápis online. Po kliknutí na ikonu bude otevřeno okno, ve kterém bude možné vést komunikaci v reálném čase s pověřeným zaměstnancem. Mimo tyto hodiny bude u ikony zobrazen nápis offline. V tuto dobu budou po kliknutí na ikonu chatu zákazníci odkázáni na formulář, kde vyplní své jméno, e-mail a obsah svého dotazu. U formuláře bude napsáno, že se internetový obchod omlouvá za nepřítomnost a zákazník bude kontaktován zaměstnancem internetového obchodu ihned, jakmile to bude možné.

V pravé dolní části, napravo od místa určeného pro informaci o velikosti objednávky vložené do košíku, bude vytvořeno pole pro přihlášení k newsletteru. Do tohoto pole bude moci zákazník vložit svůj e-mail, který bude vložen do databáze zákazníků, kterým bude rozesílán newsletter s akčními nabídkami. Po kliknutí na „přidat“ mu bude zaslán potvrzující e-mail o úspěšné registraci k odběru.

7.3.2 Vytvoření a rozeslání newsletteru

Tato změna se týká vytvoření newsletteru a jeho zasílání koncovým zákazníkům. V současné době je newsletter používán pouze pro rozesílání velkoobchodních nabídek a to v poměrně holém provedení, jak již je psáno v analytické části. Proto je třeba vytvořit newsletter na vyšší úrovni a rozesílat aktuální nabídky koncovým zákazníkům. Ideální by bylo rozeslání jednou, maximálně dvakrát týdně. Větší četnost by mohla být pro adresáty obtěžující a mohli by se z příjmu newsletterů odhlásit nebo je označit jako spam. Z toho plyne, že podle zákona musí každá zpráva zasílaná potenciálním zákazníkům obsahovat možnost k odhlášení od jeho příjmu. Tato možnost se vždy nachází na konci zprávy.

Obsahem newsletteru mohou být aktuální nabídky produktů nebo sleva na celkový sortiment. Může být využit také k rozeslání dotazníku a zjištění přibližné reakce na zamýšlenou změnu či novinku. V případě nabídky je nezbytné, aby zpráva obsahovala obrázek produktu, který je nabízen. Ten může vyjadřovat více než napsání několika vět. Základem je také správně zvolen předmět zprávy, který rozhoduje o tom, zda si ji zákazník otevře, nebo ji rovnou smaže. Je potřeba příjemce motivovat k tomu, aby zprávu otevřel a nalákat jej na téma. Ovšem některé informace musí být až uvnitř zprávy, aby vzbudili u příjemce zájem si sdělení přečíst. Jelikož se nedá předpokládat, že každý příjemce bude číst zprávu podrobně od začátku do konce, ale po hrubém „scanu“ zprávy se bude snažit zjistit, zda je pro něj zpráva něčím zajímavá, je třeba využívat výrazných nadpisů pro sdělení důležitých informací.

Pro rozesílání si internetový obchod vede databázi zákazníků, kteří již v minulosti nějakou objednávku provedli a po vypracování tohoto projektu i těch, kteří se přihlásí k odběru na oficiálních internetových stránkách či získaných ze sociální sítě Facebook.

Tvorba i rozesílání newsletteru bude plně v kompetenci zaměstnanců firmy, a proto budou náklady na tuto činnost nulové. Jediný výdaj bude zaplacení členství na serveru mailchimp.com, přes který bude newsletter vytvářen a odesílán. Výhodou této formy internetového marketingu je velice rychlá zpětná vazba, kdy je úspěšnost newsletteru možno měřit podle návštěvnosti a zvýšení objednávek. Avšak jeho důležitost může růst s rozšiřující se databází a vzhledem k nulovým nákladům po zaplacení členství, je možné ho využívat jak dlouho uzná vedení za účelné.

7.3.3 Vytvoření profilu firmy na sociální síti Twitter.com

Vytvoření oficiálního profilu firmy na Twitteru je velice jednoduchou záležitostí. Jeho vytvoření je tedy možné provést zaměstnanci firmy a není třeba využívat služeb externí firmy.

Nejdůležitějším krokem vytvoření profilu je ve 160-ti znacích popsat, kdo je vlastně firma Nebenakupu.cz a jaké je její poslání. Zmíněný popis se nazývá tzv. Bio. Bio by mělo uživatele zaujmout a být pro ně zajímavé, protože je to první, co uvidí při vyhledávání. Firmy, které mají zvolené zajímavé Bio, se charakterizují také větším počtem následovatelů, než firmy s nic neříkajícím popisem nebo ty, které jej vůbec nemají.

Dalším nutným krokem je zvolení si obrázku o rozměrech 48 x 48 pixelů, který se nazývá Avatar. Avatar by měl sloužit k jednoznačnému a nezaměnitelnému rozpoznání firmy. Právě proto by měl být stálý a často se neměnit. V případě internetového obchodu se tedy nabízí zvolit jeho oficiální logo.

Na Twitteru si firma může pozadí svého profilu přizpůsobit ku svému obrazu a podle svých představ. Internetový obchod Nebenakupu.cz by měl použít barvy, ve kterých má provedeny své webové stránky a logo. V případě volby jiných barev by se nemělo jednat o barvy velice výrazné. Vhodné není ani použití obrázků, které by mohly překrývat důležité informace.

Ve chvíli, kdy je účet vytvořen, je třeba přidat na stránky odkaz na účet Twitter, stejně jako v případě Facebooku, protože se dá předpokládat, že nejvíce následovníků přijde zejména z oficiálních stránek.

Poté je nutné pravidelně vkládat na účet zprávy pro své následovatele. Tyto zprávy jsou omezeny maximální délkou 140 znaků a mají podobu mikrologů. Jelikož 140 znaků je velice málo v případě, že má firma v plánu vložit například odkaz na video či obrázek, je zapotřebí používat programy, které zvládnou tyto odkazy zkrátit na požadovanou úroveň.

Firma by měla také využívat synchronizaci účtů sociálních sítí Facebook a Twitter, kdy se objeví zprávy napsané na jedné sociální síti i na účtu sociální sítě druhé.

Správa oficiální stránky firmy Nebenakupu.cz bude prováděna zaměstnancem firmy stejně jako správa profilu na Facebooku. I proto jsou finanční náklady na provedení této činnosti nulové.

7.3.4 Facebook

V oblasti Facebooku a firemního profilu je třeba provést řadu změn. Pro zvýšení počtu fanoušků a jejich interakce je nezbytné provést určitá zlepšení. Změny se budou týkat následujících oblastí:

- Aktivní správa a obsahová úprava firemního profilu,
- Vytvoření soutěže pro fanoušky - kvízová aplikace,
- Spuštění reklamní kampaně.

Aktivní správa a obsahová úprava firemního profilu

První část změny se týká aktivní správy profilu. Jak vyplynulo z analytické části, je třeba zvýšit aktivitu ve správě profilu a interakci fanoušků. Lze toho dosáhnout zvýšením četnosti vkládání příspěvků, která je v současné době jeden příspěvek za 14 dní. Je třeba vkládat 3 příspěvky za týden, z nichž 2 se budou týkat nabízených produktů a internetového obchodu a jeden bude využíván pro dění a novinky v odvětví a mimo podnikatelskou sféru. Zejména tyto příspěvky by měly vyvolat diskusi mezi fanoušky a nárůst hodnocení „to se mi líbí“ a „share“ nebo-li sdílet. Vzhledem k tomu, že se každý vložený příspěvek objeví fanouškům na „zdi“, vkládání většího množství příspěvků by pro ně mohlo být obtěžující a bráno jako spam. Je třeba brát v úvahu, že Facebook by měl sloužit spíše jako podpora prodeje a nikoliv přímo k prodeji zboží, a proto je důležité, aby příspěvky neobsahovaly pouze produkty a služby e-shopu, ale například pobavily či zajímavě informovaly.

Dále je důležité začít využívat záložky. V současné době je aktivní záložka Události, ale nebyl do ní vložen prozatím žádný obsah. Součástí změny je, že do ní budou vkládány data plánovaných akčních nabídek.

Další záložky budou vytvořeny následovně:

Záložka E-shop

Tato záložka bude obsahovat 3 bannery pod sebou. Každý banner bude po kliknutí odkazovat na jednotlivé sekce internetového obchodu. Sekce budou rozděleny na oblečení, obuv a doplňky.

Záložka pod názvem Proč u nás?

Budou zde vyjmenovány důvody, proč by měly zákazníci nakupovat právě v internetovém obchodě Nebenakupu.cz. Záložka bude obsahovat:

- Veškeré nabízené zboží je originální kvality a původem z Evropské unie.

- Více než 90% zboží skladem.
- Nabízené zboží za nejnižší cenu na trhu.
- Expedice skladového zboží do 24 hodin.
- Možnost velkoobchodního prodeje.
- Možnost využití slevy pro uživatele sociální sítě Facebook.

Vytvoření soutěže pro fanoušky-kvízová aplikace

Pro zlepšení stávající situace se navrhuje vytvoření kvízové aplikace. Kvíz bude obsahovat 80 otázek ze tří okruhů – o internetovém obchodě Nebenakupu.cz, o značkách a produktech, které nabízí a o sportu:

Otázky o internetovém obchodě mohou být například:

- Kde je sídlo internetového obchodu?
- Které produkty obchod nenabízí? atd.

Cílem těchto otázek bude zajistit, aby uživatel strávil určitý čas na internetovém obchodě samotném a hledal na tyto otázky odpovědi. Další dva okruhy jsou spíše doplňkové, aby byly i pro uživatele zajímavé.

Otázky o značkách a produktech:

- Kde byla založena značka Puma?
- Kdy vznikla značka Fruit of the Loom? atd.

Otázky o sportu:

- Který sprinter je hlavním propagátorem značky Puma?
- Jaké bylo historicky nejlepší umístění české fotbalové reprezentace na mistrovství Evropy?

U každé otázky budou čtyři možné odpovědi, z nichž jedná bude správná.

Každému účastníkovi se zobrazí 8 náhodně vygenerovaných otázek pro zachování soutěživosti a fair play. Na zodpovězení a vyhotovení kvízu má každý uživatel dva pokusy.

V průběhu odpovídání na otázky běží čas a dle správnosti a rychlosti zodpovězení se budou výsledky řadit do žebříčku po dobu dvou měsíců a poté budou vyhlášeni vítězové. Bude vyhlášeno pět nejlepších výsledků, kdy ceny budou podle pořadí následující:

1. Voucher na nákup zboží v internetovém obchodě Nebenakupu.cz ve výši 3000Kč.
2. Voucher na nákup zboží v internetovém obchodě Nebenakupu.cz ve výši 2000Kč.

3. Voucher na nákup zboží v internetovém obchodě Nebenakupu.cz ve výši 1000Kč.
4. Boty značky Puma.
5. Čepice Adidas nebo rukavice iGlove pro ovládání dotykových telefonů.

Vstupem do soutěže se každý soutěžící stane automaticky fanouškem profilu internetového obchodu a dává svolení k používání svých osobních údajů k obchodním účelům, jako je například e-mail. Tím se rozšiřuje databáze pro rozesílání newsletterů.

Výsledkem vytvoření kvízu by tedy mělo pro internetový obchod znamenat nárůst fanoušků ve firemním profilu, zvýšení interakce stávajících fanoušků, získání e-mailových adres a zvýšení povědomí o internetovém obchodě, jelikož účastníci musí pro zodpovězení určitých otázek a nalezení správných odpovědí navštívit oficiální internetové stránky.

Vytvoření daného kvízu se odhaduje ve výši 6000Kč a doba vytvoření je 2 týdny. Další 4000Kč budou vynaloženy na propagaci kvízu formou sponzorovaného příspěvku, který se bude uživatelům Facebooku zobrazovat na zdi a v pravém sloupci. Propagace bude zacílena na přátele současných fanoušků firemního profilu (cca 140 fanoušků), protože se dá předpokládat, že jejich zájmy budou podobné a navíc bude vždy u sponzorovaného příspěvku uveden přítel osloveného uživatele, což částečně představuje osobní doporučení. Počet těchto přátel je přibližně 36000.

Další propagace bude probíhat pomocí virálního šíření. Ve chvíli, kdy bude kvíz spuštěn, se vloží na zeď firemního profilu příspěvek, že začala následující soutěž, což uvidí současný počet fanoušků. Ve chvíli, kdy uživatel začne soutěžit (vstoupí do aplikace), vygeneruje se na jeho zeď automaticky příspěvek informující o účasti uživatele v soutěži s Nebenakupu.cz.

Spuštění reklamní kampaně

Pro zvýšení povědomí o internetovém obchodě bude na Facebooku spuštěna také reklamní kampaň. Ta se bude týkat propagace firemního profilu.

Vytvoření kampaně je velmi jednoduché. V sekci správce reklam je třeba kliknout na „vytvořit reklamu“, vybrat fan page, pro kterou bude reklama vytvořena (tedy Nebenakupu.cz). Dalším krokem je výběr druhu reklamy, kdy je možné propagovat pouze fan page formou zvýšení počtu „to se mi líbí“ nebo sponzorovaný příspěvek. Pro náš projekt využijeme první možnost. Sponzorovaný příspěvek by mohl být využit například pro propagaci konkrétního produktu.

Princip kampaně zvýšení „to se mi líbí“ – uživatelům, na které cílíme, se na zdi objeví sponzorované sdělení informující o existenci fan page s výzvou k přidání se k stávajícím fanouškům. Sdělení obsahuje profilovou fotografii a cover fotografii se základním textem popisujícím společnost. Má tedy podobnou podobu jako záhlaví fan page samotné.

Zacílení se bude týkat jak mužů, tak i žen ve věku 18-35 let, pocházejících z České republiky. Kampaň bude určena pro uživatele, kteří mají rádi značku Puma, Adidas, Nike, Reebok, mají rádi fotbal, běh, atd. Zde je možné vybrat velké množství faktorů, které co nejlépe charakterizují produktové portfolio internetového obchodu.

Kampaň bude spuštěna po dobu dvou měsíců při denním limitu 300 Kč.

7.3.5 SEO optimalizace

Další částí projektu je zlepšení současného stavu SEO optimalizace. Jelikož se jedná o specifickou a profesionální práci, její celková realizace bude prováděna prostřednictvím externí firmy. Pouze tvorba klíčových slov bude konzultována s provozovateli internetového obchodu, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

Od zlepšení SEO optimalizace si vedení slibuje zlepšení pozice ve vyhledávačích, což jde v dnešní době ruku v ruce s lepším povědomím o internetových obchodech.

Jak již bylo popsáno v analytické části, SEO obsahuje následující chyby, které je potřeba řešit:

Není vyplněn popis stránky

Popisek stránky je třeba vyplnit, protože některé vyhledávače jej používají u výsledků hledání. Jako popisek lze například použít: Internetový obchod se sportovním oblečením a doplňky za nejnižší ceny. Oblečení značek Puma, Adidas, Nike, Reebok.

Nejsou vyplněny informace pro roboty

Je třeba vyplnit informace pro roboty. Jejich vyplněním lze vyhledávačům říci, zda mají stránku indexovat a následovat odkazy.

Nejsou určena klíčová slova

Jako klíčová slova internetového obchodu Nebenakupu.cz by měly být použity fráze týkající se velkoobchodního i maloobchodního prodeje.

Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí

Je třeba dodržovat hierarchii nadpisů. Není možné přeskakovat například z nadpisu první úrovně na třetí úroveň a podobně.

Stránka nemá strukturovaný text do odstavců

Tento problém lze vyřešit použitím odstavců, čímž se obsah zpřehlední.

Dále bude proveden linkbuilding, což je budování zpětných odkazů a registrace do většího počtu katalogů, které zajistí zlepšení SEO optimalizace i hodnocení PageRank a Srank.

7.3.6 Nastavení PPC účtu na Google Adwords a Sklik a jejich spuštění

Posledním doporučením je nastavení PPC účtů na Google Adwords a Sklik a jejich spuštění.

Oba účty jsou již založeny díky používání Google Analytics a Zbozi.cz. Pouze u účtu Google Adwords je potřeba doplnit ještě aktuální fakturační údaje.

Reklama u obou účtů bude využita pro propagaci velkoobchodního i maloobchodního prodeje. Bude zaměřena na nejprodávanější značky sportovního oblečení, a to Puma, Adidas, Nike a Reebok. Jako klíčová slova bude použito následujících 13 frází, které by mohly podle vedení internetového obchodu nejvíce korespondovat s nabídkou produktů:

- boty Puma,
- boty Adidas,
- boty Nike,
- boty Reebok,
- oblečení Puma,
- oblečení Adidas,
- oblečení Nike,
- oblečení Reebok,
- velkoobchod se sportovním oblečením,
- velkoobchod Puma,
- velkoobchod Adidas,
- velkoobchod Nike,
- velkoobchod Reebok.

Google Adwords

Účty Google Analytics a Google Adwords sice nejsou propojeny, ale přihlášení do obou je možné s použitím stejných přihlašovacích údajů.

Pro vytvoření reklamy stačí po přihlášení kliknout ve středu obrazovky na pole Nová kampaň, kde je možné vybrat jednu ze tří možností, kde se bude inzerát zobrazovat. Výběr se týká inzerce:

- ve vyhledávací síti a reklamní síti – inzerát se zobrazuje na stránce s výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google a v síti partnerských webů společnosti Google.
- Pouze ve vyhledávací síti.
- Pouze v reklamní síti.

Ze tří možností byla vybrána inzerce pouze ve vyhledávací síti, protože rozpočet pro kampaň je omezen a lze předpokládat, že uživatelé kliknou na odkaz se zájmem nákupu spíše na stránce vyhledávače, než při prohlížení stránky s jiným obsahem, kdy nemají ve chvíli zobrazení inzerátu eminentní zájem o nákup zboží.

Dalším krokem je zacílení na oblast České republiky, nastavení částky za proklik a výši denního limitu pro kampaň. Částka za proklik byla stanovena automaticky podle Google Adwords, aby bylo zaručeno co největší množství prokliků v poměru ke stanovenému dennímu rozpočtu. Díky relativně nízkému dennímu limitu se jedná se o lepší možnost než nastavovat cenu za proklik ručně. Výše limitu byla stanovena na 300 Kč za den. Kampaň bude probíhat po dobu dvou měsíců.

V další části následuje vytvoření inzerátu a jeho obsahu, který se bude zobrazovat a zadání zmíněných klíčových slov. Bude obsahovat nadpis Sportovní oblečení, odkaz na internetové stránky Nebenakupu.cz, informaci o skladové dostupnosti a cenách a také informaci o možnosti velkoobchodní spolupráce.

Následující obrázek č. 25 ukazuje náhled inzerátu, který bude zobrazen po stranách a nad výsledky vyhledávání.

Postranní reklama

[Sportovní oblečení](#)

www.nebenakupu.cz

90% zboží skladem za nejnižší ceny!

Možnost velkoobchodní spolupráce.

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Sportovní oblečení - 90% zboží skladem za nejnižší ceny](#)

www.nebenakupu.cz

Možnost velkoobchodní spolupráce.

Obr. č. 25 Náhled inzerátu při použití Google Adwords [21]

Sklik

Pro kampaň přes Sklik byly použity stejné parametry jako pro GoogleAdwords. Jen bylo nutné stanovit výchozí cenu za proklik.

Kampaň lze vytvořit po přihlášení a kliknutí na „Vytvořit novou kampaň“ v levém horním rohu. Po kliknutí se ve třech krocích zobrazí postup k jejímu vytvoření.

Prvním krokem je „Označení a nastavení cen“, kdy se stanoví název kampaně, denní rozpočet a výchozí cena za proklik. Denní rozpočet byl stanoven na 300 Kč stejně jako při GoogleAdwords a výchozí cena za proklik ve výši 2,5 Kč, což by mělo denně přinést okolo 160-ti návštěv.

Druhým krokem je vytvoření inzerátu. Po vyplnění titulku, popisků a URL adresy se v pravé části objeví náhled inzerátu.

Třetí krok obnáší vyplnění klíčových slov. Po jejich vyplnění lze odhadnout pozici ve výsledcích vyhledávání po zadání daného klíčového slova vzhledem ke stanovené výchozí ceně za proklik. Při ceně 2,5 Kč za proklik by se internetový obchod Nebenakupu.cz umístil na 1.-12. pozici, což je dostačující.

Druhý a třetí krok je znázorněn na následujícím obrázku č. 26.

Titulek: Sportovní oblečení Zbývá 7 znaků ?

Popisek 1: 90% zboží skladem za nejnižší ceny! Zbývá 0 znaků ?

Popisek 2: Možnost velkoobchodní spolupráce. Zbývá 2 znaků ?

Viditelné URL: www.nebenakupu.cz Zbývá 18 znaků ?

Cílové URL: http://www.nebenakupu.cz Zbývá 1000 znaků ?

Náhled inzerátu

Sportovní oblečení
90% zboží skladem za nejnižší ceny!
Možnost velkoobchodní spolupráce.
www.nebenakupu.cz

3. Zadání klíčových slov

Až uživatelé budou hledat dotazy obsahující slova a sousloví, která sem zadáte, budou se jim zobrazovat vaše inzeráty. Klíčová slova se musí úzce vztahovat k slovu.

Klíčová slova by měla být s diakritikou [?]. Zadejte klíčová slova. Vždy jedno slovo nebo sousloví na samostatný řádek. Nový řádek vytvoříte stiskem [Enter].

Klíčová slova

	Cena	Pozice
boty Puma	2,5	8. - 12.
boty Adidas	2,5	8. - 12.
boty Nike	2,5	8. - 12.
boty Reebok	2,5	4. - 7.
oblečení Puma	2,5	4. - 7.
oblečení Adidas	2,5	8. - 12.
oblečení Nike	2,5	8. - 12.
oblečení Reebok	2,5	1. - 3.
velkoobchod se sportovním oblečením	2,5	8. - 12.

Navrhni další klíčová slova

Komerčně příbuzná slova ?

Do vyhledávacího políčka zadejte hledané slovo nebo odkaz přidat nebo odstranit klíčové slovo přidáte nebo ve fráze a přesné shodě. [Podrobnější informace o](#)

Obr. č. 26 Náhled vytvoření reklamní kampaně Sklik [27]

Nyní již stačí kliknout na „spustit vytvořenou kampaň“ a podle stanovených kritérií bude reklamní kampaň spuštěna.

7.4 Závěrečná část

Do poslední části tohoto projektu patří měření efektivity a kontrola aktivit. Po vypracování každého projektu je samozřejmě také důležité porovnat dosažené výsledky s předem stanovenými cíli a zhodnotit přínos projektu pro firmu.

Všechny změny, které budou provedeny v rámci tohoto projektu, lze kontrolovat i v jeho průběhu. Během celého projektu bude sledována návštěvnost webových stránek internetového obchodu a porovnávána s obdobím před zavedením změn.

Přínos úpravy webové stránky je možné zjistit množstvím zákazníků, kteří budou využívat možnost online chatu a množstvím e-mailových adres, které byly přihlášeny k odběru newsletteru.

Úspěšnost reklamní kampaně na sociální síti Facebook bude sledována pomocí systému Facebook Conversion Tracking, který umožňuje podrobné měření efektivity reklamních kampaní. Zda je správně prováděna správa firemního profilu, bude kontrolováno podle

počtu fanoušků a jejich interakce (počet „to se mi líbí“ a „lajků“). I vytvoření a spuštění soutěže lze hodnotit podle počtu fanoušků a množství uživatelů, kteří se do soutěže zapojí.

PPC systémy GoogleAdwords a Sklik nabízí kvalitní měřitelnost jejich efektivity díky statistikám, které jsou k dispozici po přihlášení a kliknutí na danou kampaň. Pro hodnocení úspěšnosti GoogleAdwords bude používán také účet GoogleAnalytics. Kromě počtu zobrazení bude sledováno také velké množství dalších ukazatelů, jako je počet kliknutí, konverze, frekvence, zásah, interakce a ukazatel CPC.

V případě SEO optimalizace bude vytvořen dokument o dopadu SEO optimalizace a provedených změn na pozice ve vyhledávačích.

Na základě výše zmíněných možností kontroly bude provedeno vyhodnocení projektu a jeho celkový přínos pro zlepšení stavu internetového marketingu v poměru s vynaloženými náklady.

V případě spokojenosti s dosaženými výsledky může být na základě projektu vytvořen nový plán pro pokračování v započatých aktivitách.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt, jehož realizací se zvýší povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz s využitím internetového marketingu. Již během vypracování této práce bylo zřejmé, že Internet nabízí širokou škálu možností pro prezentaci firmy a případné nalezení a využití té, kterou konkurence nevyužívá, může být velice důležité.

Díky vypracování teoretické a analytické části, ve které byla provedena analýza současného stavu internetového marketingu, analýza konkurence a SWOT analýza, byly zjištěny oblasti, ve kterých je potřeba provést změny, aby bylo dosaženo hlavního cíle, a to zvýšení povědomí. Bylo zjištěno, že je třeba upravit oficiální webové stránky, rozšířit činnost na sociálních sítích a možnosti komunikace se zákazníky, zlepšit SEO optimalizaci a využít reklamu na internetových vyhledávačích.

Na základě těchto zjištění byl vypracován projekt, jehož realizace by měla trvat 38 týdnů a vynaložené náklady na něj by měly činit 78 500 Kč. Obě tyto hodnoty splnily požadavky provozovatelů internetového obchodu a projekt je proto přijatelný k realizaci.

Po realizaci projektu by se mělo zvýšit povědomí o internetovém obchodě Nebenakupu.cz a tím i celková návštěvnost internetových stránek, což by mělo mít za následek zvýšení počtu zákazníků a vyšší tržby. Zároveň si internetový obchod bude při pokračování marketingové strategie v duchu projektu budovat své jméno podle svých potřeb a získávat silnější pozici v internetovém prodeji sportovního zboží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
- [3] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] DOMES, Martin. SEO: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [5] FRANČŮ, Marie. Internet pro podnikatele. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, xiii, 205 s. ISBN 8072266233.
- [6] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] MOHAMMED, Rafi. Internet marketing: building advantage in the networked economy. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, c2004, xxxi, 743 s. ISBN 0072538422.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [10] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin; PEGNER, Martin. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 198 s. ISBN 8071696307.
- [12] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 8071699578.
- [13] ŠTĚDRŮ, Bohumír; BUDIŠ, Petr. Marketing a nová ekonomika. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [14] ŠTĚDRŮ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

- [15] TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

- [16] Ataxo: *Google Adwords*. [online]. 2010 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/google-adwords>>.
- [17] Better marketing: *Reklama* [online]. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://www.better-marketing.cz/facebook-reklama>>.
- [18] *Bezvasport* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.bezvasport.cz/>.
- [19] *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/>>.
- [20] *Factoryoutlet* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://www.factoryoutlet.cz/>>.
- [21] *Google*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<https://www.google.cz/search>>.
- [22] *Google Analytics*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html>.
- [23] *Joha* [online]. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://joha.cz/>>.
- [24] *Nebenakupu.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://nebenakupu.cz/>>.
- [25] *Nebenakupu.cz: Admin*. [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://nebenakupu.cz/wp-admin/>>.
- [26] *Ranky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://ranky.cz/>>.
- [27] *Seznam.cz: Reklama* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.
- [28] Wikipedie: *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	C ost P er C lick – platba za klik na reklamu.
CPM	C ritical P ath M ethod – metoda kritické cesty.
CTR	C lick T hrough R ate – počet kliknutí.
PPC	P ay P er C lick – platba za kliknutí.
SEM	S earch E ngine M arketing – marketing ve vyhledávačích.
SEO	S earch E ngine O ptimization – optimalizace pro vyhledávače.
WinQSB	W indows Q uantitative S ystems for B usiness
WWW	W orld W ide W eb – celosvětová síť hypertextových dokumentů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1</i> Hlavní stránka <i>Google Analytics</i>	19
<i>Obr. č. 2</i> Předávání <i>PageRanku</i> mezi stránkami	20
<i>Obr. č. 3</i> Stránka s výsledky vyhledávání na <i>Google.cz</i>	28
<i>Obr. č. 4</i> Hlavní stránka sociální sítě <i>Facebook</i>	32
<i>Obr. č. 5</i> Hlavní stránka internetového obchodu <i>Nebenakupu.cz</i>	37
<i>Obr. č. 6</i> Objednávkový formulář internetového obchodu <i>Nebenakupu.cz</i>	38
<i>Obr. č. 7</i> Hlavní stránka redakčního systému internetového obchodu <i>Nebenakupu.cz</i>	39
<i>Obr. č. 8</i> Potvrzovací <i>e-mail</i> po vytvoření objednávky.....	40
<i>Obr. č. 9</i> Věkové kategorie fanoušků na sociální síti <i>Facebook.com</i> na profilu <i>Nebenakupu.cz</i>	41
<i>Obr. č. 10</i> Struktura zákazníků podle pohlaví	42
<i>Obr. č. 11</i> Struktura zákazníků podle druhu platby za zboží	43
<i>Obr. č. 12</i> Struktura návštěvníků internetového obchodu <i>Nebenakupu.cz</i> podle měst	44
<i>Obr. č. 13</i> Statistika zdrojů návštěvnosti	44
<i>Obr. č. 14</i> Vývoj návštěv internetového obchodu <i>Nebenakupu.cz</i> v době probíhající akce na slevovém portále <i>Slevomat.cz</i>	45
<i>Obr. č. 15</i> Hodnota <i>Pageranku</i> u <i>www.nebenakupu.cz</i>	47
<i>Obr. č. 16</i> Hodnota <i>S-ranku</i> u <i>www.nebenakupu.cz</i>	48
<i>Obr. č. 17</i> Hlavní stránka internetového obchodu <i>Factoryoutlet.cz</i>	51
<i>Obr. č. 18</i> Hodnoty <i>Pageranku</i> a <i>S-ranku</i> u <i>www.factoryoutlet.cz</i>	53
<i>Obr. č. 19</i> Hlavní stránka internetového obchodu <i>Joha.cz</i>	55
<i>Obr. č. 20</i> Hodnoty <i>Pageranku</i> a <i>S-ranku</i> u <i>www.joha.cz</i>	56
<i>Obr. č. 21</i> Hlavní stránka internetového obchodu <i>Bezvasport.cz</i>	57
<i>Obr. č. 22</i> Hodnoty <i>Pageranku</i> a <i>S-ranku</i> u <i>www.bezvasport.cz</i>	59
<i>Obr. č. 23</i> Uzlově ohodnocený síťový graf projektu	70
<i>Obr. č. 24</i> Časový harmonogram jednotlivých činností	70
<i>Obr. č. 25</i> Náhled inzerátu při použití <i>Google Adwords</i>	85
<i>Obr. č. 26</i> Náhled vytvoření reklamní kampaně <i>Sklik</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1 Výsledky vyhledávání daných frází na Google.cz</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka č. 2 Výsledky vyhledávání daných frází na Seznam.cz.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka č. 3 Výsledky vyhledávání daných na Zbozi.cz</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka č. 4 Rozdělení členů týmu pro vypracování projektu.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka č. 5 Rozdělení činností pro vypracování projektu</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka č. 6 Výpočet časových rezerv a kritické cesty</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka č. 7 Struktura nákladů pro zpracování projektu</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka č. 8 Možná rizika ohrožující vypracování projektu</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Uzlově ohodnocený síťový graf

PŘÍLOHA P I: UZLOVĚ OHODNOCENÝ SÍŤOVÝ GRAF

