

Možnosti využití internetového marketingu ve firmě

Petr Masař

Petr Masař

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Masař**
Osobní číslo: **M12199**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Možnosti využití internetového marketingu ve firmě Petr Masař**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se internetového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař.
- Vypracujte doporučení pro zdokonalení internetového marketingu ve firmě Petr Masař.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2007, 304 s. ISBN 978-0-470-11345-5.

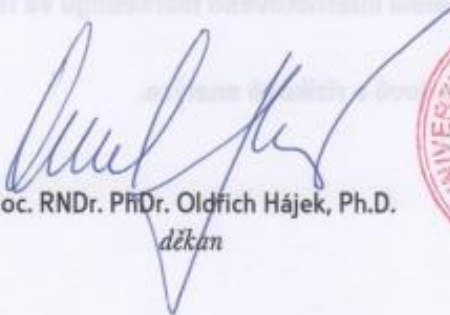
SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2016

.....
Mason
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou možností využití internetového marketingu ve firmě Petr Masař. Teoretická část se zabývá definováním pojmů internet a internetový marketing. Vysvětluje metody, jak lze pomocí internetového marketingu přivést na webové stránky více návštěvníků, ze kterých se stanou noví zákazníci. Praktická část se skládá z představení firmy a její činnosti. Dále se práce zabývá analýzou současného stavu využívání internetového marketingu. Práce navrhuje doporučení pro vylepšení využívání internetového marketingu, která přinesou firmě nové zákazníky a zvýší její zisk. Navržená doporučení jsou následně podrobena časové, nákladové i rizikové analýze.

Klíčová slova: internetový marketing, ppc, seo optimalizace, sociální sítě, budování odkazů, e-mail marketing, webová stránka

ABSTRACT

The thesis discusses the analysis of possibilities of utilizing internet marketing in the company Petr Masař. The theoretical part includes defining the terms internet and internet marketing. The theoretical portion of this paper also describes methods of internet marketing and how to use these methods to increase website visitors in an attempt to gain new customers. The practical part of this thesis contains the introduction of the company and its activities. The next part of this thesis also includes the analysis of the current use of internet marketing. This thesis will suggest recommendations for improving the use of internet marketing, which will gain new customers and increase profit. Suggested recommendations are analyzed by time, cost and risk analysis.

Keywords: internet marketing, ppc, seo optimization, social networks, linkbuilding, e-mail marketing, website

Chtěl bych na tomto místě poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné rady a připomínky, které mi pomohly k zhotovení této bakalářské práce.

Poděkování patří také rodině za podporu nejen během psaní této práce, ale i během celého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET.....	12
1.1 WORLD WIDE WEB.....	12
1.2 WEBOVÉ PROHLÍZEČE.....	13
2 INTERNETOVÝ MARKETING	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	14
2.3 WEBOVÉ STRÁNKY	15
2.4 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	15
2.4.1 Jak funguje internetový vyhledávač	16
2.4.2 Hlavní kategorie vyhledávání.....	17
2.5 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	18
2.5.1 SEO.....	18
2.5.2 Klíčová slova.....	19
2.6 BUDOVÁNÍ ODKAZŮ	20
2.6.1 Sociální sítě	21
2.6.2 Internetové katalogy	21
2.6.3 Diskuzní fóra	21
2.6.4 Dejte o firemní stránce vědět	21
2.6.5 Inspirujte se konkurencí.....	22
2.7 REKLAMA NA INTERNETU	22
2.7.1 Vstupní stránka.....	22
2.7.2 Plošná reklama	23
2.7.3 Kontextová reklama.....	24
2.7.4 Behaviorální reklama.....	25
2.8 PPC REKLAMA	26
2.8.1 Systém PPC	26
2.8.2 Remarketing	27
2.9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	28
2.9.1 Proč využívat sociální sítě.....	29
2.9.2 Optimalizace stránky na sociální síti	29
2.9.3 Facebook	29
2.9.4 LinkedIn.....	31
2.9.5 Google+.....	32
2.9.6 Twitter.....	32
2.9.7 Instagram.....	32
2.10 VIRÁLNÍ MARKETING.....	33
2.11 E-MAIL MARKETING	33
2.11.1 Budování databáze.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35

3	PŘEDSTAVENÍ FIRMY PETR MASARŮ	36
3.1	FINANČNÍ SITUACE FIRMY	37
4	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ PETR MASARŮ	38
4.1	WEBOVÉ STRÁNKY	38
4.1.1	Analýza návštěvnosti webových stránek	40
4.1.2	Analýza klíčových slov	42
4.1.3	Analýza vstupních stránek	45
4.1.4	Analýza úvodní stránky webu	46
4.1.5	Analýza návštěv ze serveru obrazky.cz	47
4.2	ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	47
4.3	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ REKLAMY	48
4.4	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	49
4.5	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ E-MAIL MARKETINGU	50
5	DOPORUČENÍ PRO FIRMU	51
5.1	WEBOVÉ STRÁNKY	51
5.1.1	Vhodná klíčová slova	51
5.2	ZPĚTNÉ ODKAZY	52
5.3	INTERNETOVÁ REKLAMA	52
5.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	55
5.5	E-MAIL MARKETING	56
6	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	57
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	57
6.2	ZPĚTNÉ ODKAZY	58
6.3	INTERNETOVÁ REKLAMA	58
6.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	58
6.5	E-MAIL MARKETING	59
6.6	CELKOVÁ ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ NÁROČNOST	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM GRAFŮ	69

ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat analýzou využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař. Dále budou navržena doporučení pro zdokonalení využívání internetového marketingu, která přinesou firmě více návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci.

Práce bude rozdělena na praktickou a teoretickou část.

Cílem teoretické části bude vypracovat literární rešerši zabývající se internetovým marketingem. Na začátku teoretické části bude vypracována literární rešerše týkající se historie internetu a také nabídkou jeho nejrozšířenějších služeb. Další kapitoly budou věnovány jednotlivým oblastem internetového marketingu.

Cílem praktické části bude provedení analýzy současného stavu využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař. Úvodní kapitola praktické části bakalářské práce bude věnována představení firmy, které bude obsahovat základní informace o firmě a prováděných pracích.

V další kapitole bude provedena analýza webových stránek a jejich návštěvnosti. Analýza bude zaměřena mimo jiné na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, množství relevantního textu na jednotlivých stránkách, optimalizace webových stránek pro správné zobrazování na mobilních zařízeních a také aktuálnost informací uvedených na webových stránkách. Dále budou podrobena analýze klíčová slova a jednotlivé vstupní stránky. Bude provedena analýza využívání sociálních sítí a e-mail marketingu.

Další kapitola praktické části bude obsahovat doporučení pro zviditelnění firmy na internetu, která přinesou firmě nové návštěvníky webových stránek, ze kterých se následně stanou zákazníci. Realizování těchto doporučení přinese firmě více zákazníků a zvýšení tržeb a zisku. V poslední kapitole budou jednotlivá navržená doporučení podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat možnosti využití internetového marketingu ve firmě Petr Masař a doporučit vylepšení pro zdokonalení využívání internetového marketingu. Dalším cílem je provést průzkum literárních a internetových zdrojů týkajících se internetového marketingu.

Cílem teoretické části bude zpracovat literární rešerši vztahující se k internetovému marketingu pomocí informací získaných z prostudovaných literárních a internetových zdrojů.

Cílem praktické části bude provedení analýzy využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař. Představím firmu a charakterizuji její hlavní činnost. Provedu analýzu webových stránek z hlediska optimalizace pro internetové vyhledávače, ověřím správnost zobrazování webových stránek na mobilních zařízeních, provedu analýzu návštěvnosti webu. Podrobím analýze také zvolená klíčová slova a využívání sociálních sítí a e-mail marketingu.

Na základě provedených analýz budou vypracována doporučení pro firmu, která přinesou zvýšení návštěvnosti webových stránek. Cílem navržených doporučení bude ze získaných návštěvníků udělat zákazníky, kteří přinesou firmě zvýšení tržeb a zisku.

Doporučení budou následně podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Je to volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevládní ani neřídí.“ (Nondek a Řenčová, 2000, s. 10)

Jak uvádí Janouch (2014, s. 13) vznik internetu lze považovat za největší změnu v komunikaci od dob vynálezu knihtisku. Byla to jistě významná událost, ale na vývoj ekonomiky to nemělo takový vliv jako vznik a rozšíření internetu.

Janouch (2010, s. 16) uvádí že, historie internetu se začala psát již v 60. letech minulého století, kdy americká armáda potřebovala propojit vojenské radarové stanice. Dále začaly využívat toto spojení americké vzdělávací instituce. Významný zlom nastal v roce 1980, kdy Tim Berners-Lee vymyslel hypertext, který usnadnil aktualizaci a sdílení informací. Od roku 1995, kdy byl vyvinut standard World Wide Web, se počet uživatelů internetu neustále zvyšuje:

rok 1995: 20 milionů uživatelů

rok 2000: 250 milionů uživatelů

rok 2005: 900 milionů uživatelů

rok 2009: 1,7 miliardy uživatelů

rok 2015: více než 3 miliardy uživatelů (BBC News, ©2015)

1.1 World wide web

Podle Blažkové (2005, s. 34) je world wide web nejrozšířenější službou internetu. Mnoho lidí si termín world wide web a internet často zaměňuje. Tim Berners-Lee položil základy moderních www stránek, když vytvořil hypertextové dokumenty, které navzájem propojil pomocí odkazů.

1.2 Webové prohlížeče

Webové stránky si lze prohlížet s využitím webového prohlížeče, který komunikuje s http serverem. Díky tomu je možné číst text, prohlížet obrázky či videa. První webové prohlížeče vnikly již v 70. letech 20. století. V té době se používaly prohlížeče Netscape Navigator a Internet Explorer. Mezi nejpoužívanější webové prohlížeče dnes patří Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opera a Internet Explorer. Všechny jmenované webové prohlížeče jsou k dispozici zdarma. (CZ.NIC, z. s. p. o., ©2014)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Důvod existence internetového marketingu je podle Janoucha (2010, s. 15) tento: „*Internetový marketing je tady proto, že je tady Internet.*“

Počátky internetového marketingu sahají do roku 1994, kdy se objevila první internetová reklama. Systémový administrátor na Adrews University poslal hromadnou zprávu všem uživatelům systému USENET skupin. Téhož roku Laurence Canter a Martha Siegel prezentovali svojí právníckou společnost také pomocí systému USENETu. Spam se tedy stal první reklamou na internetu. Posílání spamu v podobě nevyžádané pošty je i dnes velice rozšířené. Proto poskytovatelé e-mailových služeb zavádí stále nové antispamové nástroje. První internetový banner byl použit společností at&t až říjnu 1994. Proklik této reklamy byl 44%. Dnes se hodnoty proklikovosti pohybují na úrovni desetin až tisícín procent. (Stanislav Jonák, ©2013)



Obr. 1 První reklamní banner na internetu - at&t (Stanislav Jonák, 2013)

Janouch (2010, s. 16) tvrdí „*Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.*“ Podle Jonáka (©2013) ve Velké Británii již internetová reklama převzala vůdčí pozici televizní reklamě.

2.1 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu. Kotler a Keller (2007, s. 43) uvádějí tuto definici: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“ Další z jejich definic marketingu je tato: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“

Janouch (2010, s. 17) nabízí tuto definici: „*Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.*“ Nejprve se zjišťují potřeby zákazníka, například podle toho co na internetu vyhledával a poté mu to co potřebuje, bude nabídnuto a prodáno.

2.2 Výhody internetového marketingu

Mezi nejzásadnější výhody internetového marketingu podle Janoucha (2010, s. 17) patří:

Monitorování a měření – výsledky reklamních kampaní i návštěvnost webu lze sledovat dokonce v reálném čase. Navíc se výsledky dají třídít a analyzovat podle různých kritérií.

Dostupnost 24 denně z dní v týdnu – marketing běží na internetu nonstop

Komplexnost – uživatele internetu bude osloven více způsoby najednou

Individuální přístup – cílení na zákazníky pomocí klíčových slov a obsahu, cílení na zákazníky podle jejich zájmů

Dynamický obsah – náš web i nabídku našich produktů a služeb je možné měnit klidně několikrát denně.

2.3 Webové stránky

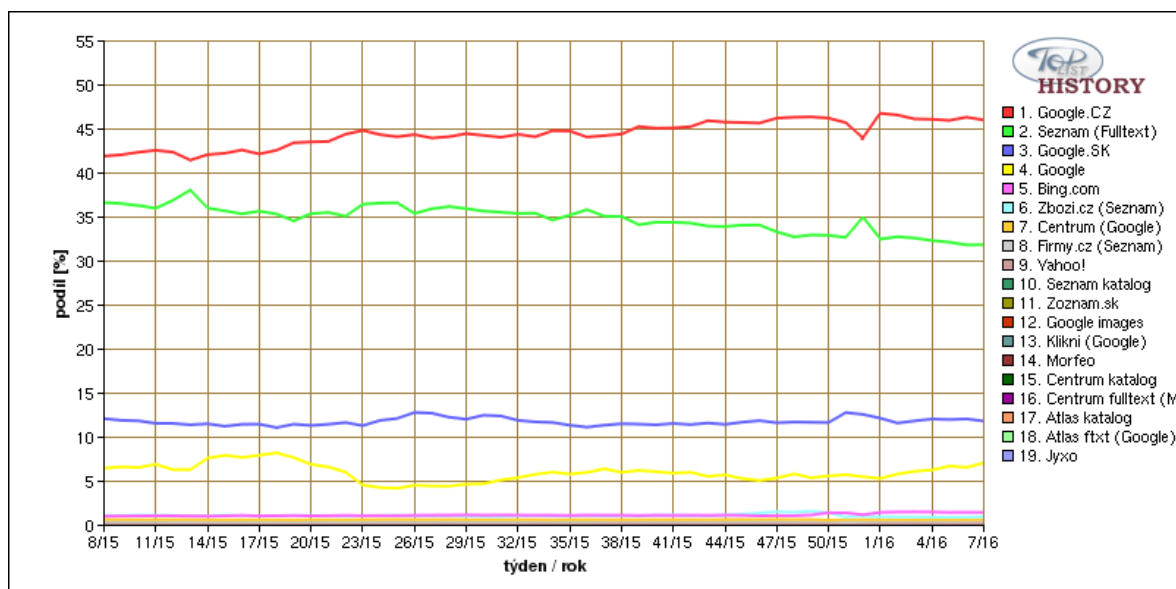
Webové stránky lze považovat za vizitku firmy. Firemní web musí být atraktivní na první pohled a obsahovat zajímavý obsah pro návštěvníka, aby se na web měl důvod opakovaně vracet. A nejen web navštívit, ale také od firmy nakoupit zboží nebo služby. Důvodů proč mít vlastní firemní webové stránky je velké množství. Webové stránky nám pomohou budovat naši značku. Můžou na nich být uváděny aktuální informace o nabízeném zboží i službách a zároveň získávána zpětná vazba od našich zákazníků. Pomocí této zpětné vazby budou získány informace o potřebách a preferencích našich zákazníků. A tyto informace budou využity pro vylepšení a přizpůsobení našich produktů zákazníkům. Naše produkty budou také prodávány online, případně je možné se zaměřit na prodej reklamních ploch na našem webu. Z prodeje reklamních ploch je financována spousta webových stránek na internetu. Jako typický příklad lze uvést webové portály poskytující filmy a seriály online zdarma. Další možností využití webových stránek je zapojení se do partnerských programů internetových obchodů. Možností jak využít firemní webové stránky je mnohem více. Firma bez webových stránek doslova ignoruje zákazníka. Když dnes vybíráte novou televizi, fotoaparát, pračku nebo třeba potřebujete opravit zámek u dveří, tak nejdříve hledáte na internetu. (Janouch, 2010, s. 62, Kotler, 2013, s. 582)

2.4 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač je služba, která pomáhá uživatelům internetu najít webové stránky, které obsahují hledané informace. Uživateli stačí zadat do rozhraní internetového vyhledávače hledaný výraz a ten pak v databázi zaidexovaných položek najde webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživateli se zobrazí výsledek vyhledávání v podobě

odkazů na hledané webové stránky. Databáze internetových vyhledávačů je neustále aktualizovaná. Uživatelům se internetové vyhledávače snaží poskytnout informace co nejlépe odpovídající hledanému výrazu. Výsledky vyhledávání jsou řazeny podle toho, jak jsou informace na webové stránce kvalitní. Seznam používá Sranks a Google svůj Pagerank. Pořadí výsledků záleží dále na počtu stránek, které na daný web odkazují a u Googlu i na tom zda je web přizpůsobený pro zobrazení na mobilních zařízeních. (Karel Čapek, ©2016)

Mezi nejpoužívanější internetové vyhledávače v České republice podle serveru Toplist.cz patří Google.cz s 46%, Seznam.cz s 32%, Google.sk s 12% a Google.com se 7%. Měření návštěvnosti pomocí Toplistu využívá více než 1 344 400 serverů. Tyto data tedy mají vysokou vypovídací hodnotu. (TOPlist s.r.o., ©2016)



Obr. 2 Podíl přístupů z internetových vyhledávačů (TOPlist s.r.o., ©2016)

Google má díky svému Androidu výrazně větší podíl při vyhledávání z mobilních zařízení. Říká generální ředitel společnosti Seznam.cz Pavel Zima. (EMPRESA MEDIA, a.s., ©2016)

2.4.1 Jak funguje internetový vyhledávač

Vyhledávač prochází webové stránky a následně nalezené stránky řadí podle důležitosti pro uživatele. Pomocí webového rozhraní sbírá vyhledávač o uživateli také spoustu informací, například si pamatuje historii hledání a polohu uživatele. Způsob jakým internetový vyhledávač funguje lze popsat v těchto třech krocích:

Procházení – crawling

Nejprve přichází na řadu software tzv. robot, který prohledává webové stránky a hledá na nich odkazy. Nezajímá ho v té chvíli, co stránky přesně obsahuje, jen si zapamatuje, že konkrétní stránka existuje. Robot vyhledává stránky pomocí odkazů. Z toho plyne, že když na nějakou stránku nevede žádný odkaz, tak ji robot nemůže najít. Robot prohledává webové stránky nonstop. Některé webové stránky robot prohledává pravidelně a jiné jen zřídka nebo vůbec.

Indexování – indexing

Dále nastává fáze indexace, při které robot vybírá klíčová slova, aby se dozvěděl, o čem konkrétní webové stránky jsou. Podle těchto získaných klíčových slov robot stránky třídí a ukládá do svojí databáze. Když pak uživatel zadá do webového rozhraní vyhledávače dotaz, tak robot už webové stránky znovu nemusí prohledávat, ale zobrazí jen stránky, které už má uložené v indexu.

Hodnocení – ranking

Robot pomocí indexace přiřadil klíčová slova pro každou stránku. Po zadání dotazu do webového rozhraní vyhledávače posuzuje, která stránka obsahuje relevantní klíčová slova. Toto porovnávání relevance probíhá při každém dotazu zvlášť. Výsledky i jejich pořadí jsou závislé na velkém množství faktorů. Mezi tyto faktory patří například: aktuální trendy, aktuální události v kultuře, politice, sportu i změny na světových trzích. Výsledky vyhledávání ovlivňuje i to o čem se lidé baví na sociálních sítích a jaká videa sledují.

Výsledky se zobrazují v takovém pořadí, aby co nejlépe odpovídali vyhledávanému dotazu. Dotaz, který zadáváme do vyhledávacího pole, se skládá z jednoho či více klíčových slov.

2.4.2 Hlavní kategorie vyhledávání

Existují tři základní kategorie vyhledávání:

Navigační vyhledávání

Uživatel zadá do vyhledávacího rozhraní přímo webovou adresu stránky, kterou hledá.

Transakční vyhledávání

Jedná se o vyhledávání za účelem nákupu. V případě, že nemáte svůj oblíbený internetový obchod. Zadáte jen to, co si chcete koupit. Například televizor. Pokud nenajdete, co hledáte, můžete svůj dotaz upřesňovat, až do té doby než najdete svůj vysněný televizor.

Informativní vyhledávání

Sem lze zařadit vyhledávání názvu filmu či nejlepšího kadeřníka ve městě. (Janouch, 2014, s. 29-33)

2.5 Optimalizace webových stránek

Janouch (2010, s. 83) uvádí, že optimalizace webových stránek se provádí za účelem zvýšení návštěvnosti. Optimalizace pomůže zlepšit pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávání a samotný vyhledávač představuje spojovací článek mezi potenciálním návštěvníkem a firemní stránkou. Firmu zajímají především návštěvníci, ze kterých se stanou platící zákazníci. Z tohoto důvodu je potřeba při optimalizaci myslet na potřeby zákazníka. Pro zákazníka je většinou dobré to stejné co pro vyhledávač.

Další pojem týkající se optimalizace webových stránek je search engine marketing, který zahrnuje SEO, placenou reklamu PPC a placené vyhledávání z internetových katalogů.

2.5.1 SEO

SEO se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Při optimalizaci je důležitá tvorba kvalitního a pro zákazníka zajímavého obsahu. Tento proces optimalizace je zdoluhavý a měl by probíhat neustále. Protože váhy jednotlivých faktorů důležitých pro dobré pozice ve výsledcích vyhledávání se neustále mění a zároveň konkurence také optimalizuje své webové stránky. Je také velice důležité výsledky optimalizace průběžně sledovat a analyzovat. Tyto výsledky optimalizace se ovšem mohou objevit až v průběhu několika týdnů i měsíců.

Janouch (2010, s. 84) radí podporovat klíčová slova, přes které často přicházejí na webové stránky návštěvníci z vyhledávačů a placených kampaní PPC. Tyto slova se podpoří tím, že se jim lépe přizpůsobí obsah webových stránek a zahrnou se do nově budovaných odkazů (viz. kapitola 2.6) a také do budoucích PPC kampaní (viz. kapitola 2.8). SEO tedy tvoří volba správných klíčových slova a budování kvalitních příchozích odkazů. Vyhledávač podle klíčových slov pozná, co se na webové stránce nachází a podle odkazů na stránku hodnotí jak je daná webová stránka populární pro návštěvníky.

2.5.2 Klíčová slova

Zjistit přes jaká klíčová slova lidé přicházejí na Vaše webové stránky lze pomocí nástroje Google analytics.

Kubíček a Linhart (2010, s. 29) radí využít i nástroje keywords suggestion tool adwords, search-based keyword tool a Google Insights, kde najdete klíčová slova v kontextu trendů a období. Pro česká klíčová slova doporučují využívat statistiky hledání na Seznamu. Ukáže nám statistiku nejen pro námi zadané slovo, ale i slovní spojení.

Janouch (2010, s. 86 - 96) dále doporučuje provést analýzu klíčových slov na stránkách konkurence. To lze nejnadhěji provést tak, že se zadají do vyhledávače klíčová slova a projdou se nalezené stránky, které se zobrazují na předních pozicích (viz. kapitola 2.6.5).

Pomocí provedených analýz jsme získali dlouhý seznam klíčových slov. Nyní je potřeba z nich vybrat klíčová slova vyhledávaná našimi zákazníky. Uživatel se podívá na stránku, u které předpokládá, že najde hledanou informaci či produkt.

Tipy pro volbu klíčových slov:

Optimalizovat pro slovní spojení 2 až 5 slov

Používat neobvyklá slovní spojení, které vyhledává sice málo lidí, ale je pravděpodobnější, že nakoupí.

Používat náš brand

V případě B2B používat odborný žargon

Nepoužívat obecná slova, je u nich vysoká konkurence

Používat varianty slov

Zvolit vhodná přídavná jména

U produktů používat akční slova, například výhodně, zdarma, levně

Pro takto zjištěná klíčová slova je pak dobré rozšířit na webu obsah. Klíčová slova používáme v titulku stránky, nadpisech odstavců, textu stránky, názvech obrázků a popisech odkazů. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 51)

Titulek stránky patří mezi nejdůležitější prvky stránky, proto je potřeba věnovat pozornost jeho správné volbě. Vyhledávač podle něj pozná, co se na stránce nachází a zobrazuje ho jako nadpis na stránce s výsledky hledání.

Popis stránky se zobrazuje pod nadpisem stránky ve výsledcích vyhledávání Googlu, proto má pro uživatele velkou důležitost. Vyhledávače samotné tomuto parametru nedávají velkou váhu. Popisek stránky by měl vystihovat obsah stránky a měl by být pro každou stránku jiný.

Nejdůležitější mezi nadpisy jsou h1 nadpisy, které zajímají uživatele i vyhledávače. Další nadpisy h2, h3, h4 už nejsou tak důležité, ale přesto usnadňují orientaci na stránce.

Klíčová slova, která jsou použita v textu stránky, se mohou zvýraznit pomocí tučného písma. Tímto zvýrazněním se ulehčí uživatelům orientace v textu, který je takto přehlednější.

Text použitý u odkazu je velmi důležitý hlavně u odkazů směřujících z externích stránek. V textu odkazu by se mělo nacházet klíčové slovo, pro které je odkazovaná stránka optimalizovaná. (Janouch, 2010, s. 98 - 99)

2.6 Budování odkazů

Budování odkazů, anglicky linkbuilding nám vylepší pozici ve vyhledávačích, ale hlavně nám je možné získat nové návštěvníky, kteří se dostanou na web kliknutím na odkaz. (Daniel Gottwald, ©2016)

Janouch (2010, s. 126 - 127) pro úspěšný linkbuilding doporučuje provést tyto kroky:

Zjistit, kdo na firemní webové stránky již odkazuje a o jaký typ odkazu se jedná. Zda je to odkaz v článku, katalogu webů či odkaz z diskuze.

Zjistit, kdo odkazuje na konkurenční webové stránky.

Napsat si seznam potencionálních webových stránek pro získání nových odkazů.

Vytvořit plán budování nových zpětných odkazů. Jakou formou a kde se bude odkazovat.

Získat nové odkazy.

Sledovat výsledky a provést jejich analýzu.

Při umístování zpětných odkazů je potřeba, aby téma bylo podobné, ale ne zcela stejné.

Odkazy je možné umístit například na webové stránky partnerských firem, stránky odkazující na web naší konkurence, katalogy, srovnávače cen, zájmové a oborové portály, zpravodajské a inzertní portály, blogy, diskuzní fóra a sociální sítě. (Janouch, 2010, s. 128 - 129)

2.6.1 Sociální sítě

Odkazy ze sociální sítě jsou většinou nofollow, takže nemají téměř žádný přímý vliv na seo, ale pro Google se stránka, na kterou vede odkaz, jeví jako populární a rychleji ji zaindexuje. Hlavní výhodou však je, že lidé na sociálních sítích odkaz sdílejí a stránka tak získá více návštěvníků. Více o sociálních sítích se dozvíte v kapitole 2.9.

2.6.2 Internetové katalogy

Někteří odborníci tvrdí, že registrace do internetových katalogů je v dnešní době již zcela zbytečná a nemá na návštěvnost webu žádný vliv. Registrovat webové stránky do stovek katalogů je opravdu zbytečně přehnané, protože na tyto katalogy nikdo nechodí a nikdo je neprohlíží. Lepší je se zaměřit jen na několik málo katalogů.

Mezi kvalitní internetové katalogy patří:

Odkazy.seznam.cz

Firmy.cz

Google.com/business

Najisto.centrum.cz

Nejremeslnici.cz

Navolnenoze.cz

Dále sem lze zařadit katalogy s konkrétním zaměřením podle druhu firmy.

Z těchto katalogů lze očekávat návštěvnost na firemní webové stránky.

2.6.3 Diskuzní fóra

Dalším způsobem jak propagovat nový článek je napsání příspěvku do tematického diskuzního fóra. Tady odkaz poslouží jako další zdroj informací na téma řešené v diskuzi.

2.6.4 Dejte o firemní stránce vědět

Napsali jste zajímavý článek, zkuste oslovit toho, kdo potřebuje získat zdroj zajímavých informací. Můžete oslovit například začínající blogery, kvalitní katalogy, internetové komunity a skupiny. Není nutné se vnucovat, ale stačí se pouze slušně zeptat.

2.6.5 Inspirujte se konkurencí

Do vyhledávače zadejte postupně klíčová slova, která souvisí s vaší webovou stránkou. Získáte tím odkazy na stránky konkurence, které vyhledávač zobrazuje na předních pozicích. Takto získané odkazy je možné analyzovat pomocí specializovaného softwaru, například Ahrefs nebo SEO Majestic. Na stránce softwaru pak ve sloupci backlinks vidíme odkazy, které vedou na analyzovanou konkurenční stránku. Pomocí této analýzy zjistíme, které odkazy považuje vyhledávač za důležité. Konkurenčními odkazy je možné se inspirovat, ale dobrá pozice ve vyhledávači není stále jistá.

(Daniel Gottwald, ©2016, Martin Kolčaba, ©2011)

2.7 Reklama na internetu

Dalším krokem po spuštění a optimalizaci webových stránek je zahájení internetové reklamní kampaně. Mezi hlavní výhody internetové reklamy podle Janoucha (2010, s. 141) patří:

Internetová reklama je levná

Lze ji velmi přesně cílit na zákazníka

Dá se snadno měřit

Reklama je zapnutá stále 24 hodin denně, 7 dní v týdnu

Před samotným spuštěním reklamní kampaně je potřeba pečlivá příprava, abychom nevyhodili peníze z okna. Nejprve je nezbytné určit účel reklamní kampaně, zda má jít o propagaci značky, zvýšení návštěvnosti webové stránky nebo o prodej konkrétního produktu. Zjišťuje se, kdo jsou naši zákazníci, co na internetu hledají, které webové stránky, případně internetové diskuze navštěvují. Dalším krokem je poté zpracování rozpočtu a stanovení cílů reklamní kampaně. Důležité je také měření míry splnění těchto cílů. Mezi ukazatele úspěšnosti reklamní kampaně lze zařadit počet uživatelů, kteří reklamu viděli, klikli na odkaz, objednali zboží či službu nebo se zaregistrovali. (Janouch, 2010, s. 141 - 142)

2.7.1 Vstupní stránka

Vstupní stránka je webová stránka, kterou návštěvník uvidí jako první. Přichází totiž na stránky z různých míst na internetu, ať už to jsou odkazy v článcích, internetové katalogy, sociální sítě či internetové diskuze. Vstupní stránku vytváříme tedy proto, aby návštěvník

učinil konkrétní akci. To znamená, zaregistroval se do odběru novinek, objednal naše zboží nebo služby, případně se stal fanouškem naší facebookové stránky.

Vstupní stránka není to samé jako hlavní stránka. U reklamních kampaní by být ani stejná ve většině případů neměla. Výjimkami jsou budování naší značky a propagace zcela nových webových stránek, které dříve firma vůbec neměla.

Rozlišuje se několik základních typů vstupních webových stránek a to produktovou stránku, která má za úkol motivovat návštěvníka k nákupu konkrétního produktu. Většinou na ní není dobré uvádět příliš mnoho detailních informací o produktu, protože ty jen zbytečně odvádí pozornost od nákupu. Na produktovou vstupní stránku přicházejí nejčastěji návštěvníci z e-mailových kampaní, PPC reklamy (viz kapitola 2.8), reklamy na sociálních sítích a zájmových webech.

Dalším typem vstupních stránek je reklamní stránka, která slouží pouze pro budování značky. Lidé na tyto stránky chodí hlavně z kontextové reklamy nebo reklamy na sociální síti.

Vstupní stránka musí vždy souviset s reklamním sdělením. Pokud tomu tak nebude, návštěvník stránku většinou hned opustí a požadovanou akci neprovede. Nejdůležitější je nadpis vstupní stránky, který musí velmi rychle upoutat pozornost, sdělit základní informace o poskytované nabídce a také motivovat návštěvníka k akci. (Janouch, 2010, s. 142 - 146)

2.7.2 Plošná reklama

Plošná reklama se řadí k nejstarším typům reklamy na internetu. Mezi plošnou reklamou lze podle Janoucha (2010, s. 151) zařadit reklamní bannery, vyskakovací okna a tlačítka.

Reklamní banner má za úkol buď propagovat konkrétní produkt, nebo propagovat celou naši značku. Toto si je třeba ujasnit již na začátku tvorby nového banneru. Banner musí být přehledný a neměl by obsahovat příliš mnoho informací. Text na banneru musí být také dobře čitelný, protože banner musí zaujmout návštěvníka svým sdělením během několika sekund. Také je dobré umístit na banner tlačítko s výzvou k akci, které výrazně zvyšuje proklik bannerové reklamy. Bannery umísťujte na jednotlivé webové stránky v různých velikostech. Výsledky proklikovosti pravidelně měřte a analyzujte. Vyzkoušejte zatlačit na návštěvníky časově omezenou nabídkou nebo mimořádnou slevou. Banner umísťujte na webové stránky, na kterých se nacházejí potenciální zákazníci. Přemýšlejte o tom, co

právě hledají a snažte se je sdělením banneru zaujmout. Vždy na banneru uveďte, co můžete svým zákazníkům nabídnout navíc oproti konkurenci. (Jiří Rostecký, ©2015)

Janouch (2010, s. 151) hovoří o takzvané bannerové slepotě, která způsobuje, že návštěvník reklamní banner vůbec nevidí. Návštěvníci si už na reklamu zvykli a proto vše co vypadá jako reklamní banner často ignorují.

Přesto podle serveru MladyPodnikatel.cz (Jiří Rostecký, ©2014) řada společností stále investuje nemalé finanční prostředky právě do reklamních bannerů. Magdaléna Čevelová v rozhovoru pro server MladyPodnikatel.cz uvedla, že reklamní bannery nejsou příliš efektivní pro malé společnosti a živnostníky. Jejich využití vidí nejen u kulturních a sportovních akcí, ale také při propagaci zlevněných produktů či služeb. Podle Petry Větrovské je hlavní silou reklamních bannerů propagace značky. Člověk nakoupí s větší pravděpodobností od společnosti, o které již někdy slyšel, případně alespoň viděl její banner. Bannery mají účinek, jen pokud jsou velmi dobře cílené. Velmi dobré výsledky lze vidět u bannerů použitých při remarketingu (viz. kapitola 2.8.2).

Janouch (2010, s. 154) tvrdí, že mezi nejméně oblíbené formy plošné reklamy lze zařadit vyskakovací okna. Jedná se o velmi neetický druh reklamy, protože hned při otevření webové stránky na Vás vyskočí okno s reklamním sdělením. V dnešní době se tento druh reklamy stává méně účinný, jelikož moderní webové prohlížeče tyto vyskakovací okna často blokují.

2.7.3 Kontextová reklama

Tomáš Bartoň (©2015) na svém serveru webovestranky.com uvádí, že kontextová reklama se zobrazuje na stránkách, které mají tematicky podobné zaměření. Reklama se pak zobrazuje na základě zvolených klíčových slov. Mezi nejpoužívanější systémy pro kontextovou reklamu patří Sklik od Seznamu a Adwords od Googlu. Nevýhoda tohoto typu reklamy spočívá v tom, že systém někdy špatně vyhodnotí souvislost reklamy s obsahem webu.

Reklamu proto přiřadí nevhodně a někdy je to úsměvné jako v případě reklamy na penzijní spoření: „S milionem v kapse se důchod táhne líp“ u videa s europoslancem Miloslavem Ransdorfem, který byl zadržen při snaze vybrat z účtu ve Švýcarsku 350 milionů eur.



Obr. 3 Ukázka přiřazení kontextové reklamy (Kristýna Novotná, ©2015)

Obrázek této kontextové reklamy se stal díky následnému sdílení na sociálních sítích virální. Více o virálním marketingu se dozvíte v kapitole 2.10. V nejhorším případě může reklama, u citlivějších témat, dokonce pohoršovat. Jako v případě článku o koncentračních táborech, u kterého se zobrazuje reklama na dětský letní tábor nebo reklama na levný plyn.

Nevhodnému přiřazení jde v dnešní době již zabránit, protože moderní systémy pro správu kontextové reklamy umí zabránit zobrazení reklamního sdělení na stránce s citlivějšími tématy. Žádná omezení ale z hlediska etiky pro kontextovou reklamu neplatí. (Kristýna Novotná, ©2015)

2.7.4 Behaviorální reklama

Podle Janoucha (2010, s. 163) se behaviorální reklama zobrazuje na základě předchozího chování uživatele internetu. Tento systém reklamy funguje za pomoci sledování historie navštívených stránek a umí také zaznamenat, které stránky si člověk dal do oblíbených. Díky tomu lze reklamu velmi přesně cílit a každý návštěvník stejné stránky potom uvidí jinou reklamu. Informace o navštívených stránkách čerpají reklamní systémy ze souborů cookies, které jsou uloženy v internetovém prohlížeči a tuto historii navštívených stránek obsahují. Na tomto principu funguje dnes i vyhledávání na Google, pokud jste přihlášení ke svému Google účtu. Vyhledáte si na počítači například výsledky fotbalového utkání a potom na druhý den se Vám na mobilu zobrazí otázka, zda chcete vyhledat aktuální fotbalové výsledky.

Názorný příklad behaviorální reklamy uvádí Janouch (2010, s. 164) Rodina s dětmi si chce koupit nové auto. Začínáte hledat na internetu, nejprve se zajímáte o dětské autosedačky, poté si prohlédnete nabídku aut nad půl milionu na stránkách autobazarů. Na druhý den se při čtení novinek prokliknete přes reklamu na článek s crash testy aut. Poté si vzpomene, že potřebujete nové květiny na zahradu, tak si vyhledáte internetové zahradnictví. Náhle se na jejich stránce zobrazí reklama na terénní automobil. Tohle není náhoda, to už začal pracovat systém behaviorální reklamy, který na základě chování vyhodnotil reklamu jako vhodnou. Nezáleží vůbec na tom, kde se reklama objeví, protože Vy ji budete podvědomě vnímat.

Podle Solomona (2006, s. 123) jsou cookies ukládány do počítače v podobě textových řetězců. Tyto textové řetězce obsahují podrobné informace o každé návštěvě daných stránek. V případě, že se na daném serveru registrujeme, do cookies se uloží i námi zadané údaje.

Na stránkách společnosti Seznam (©2015) je uvedeno, že nyní rozlišují u svých návštěvníků 30 kategorií zájmů. Data pro přiřazení kategorií jednotlivým uživatelům jsou získávány pouze na serverech provozovaných společnostmi Seznam. Na základě zařazení návštěvníků do jednotlivých kategorií se jim pak zobrazuje reklama.

2.8 PPC reklama

PPC reklama je druhem internetové reklamy, při které platí inzerent až při kliknutí na reklamní sdělení. PPC představuje zkratku pay per click neboli platba za proklik. To znamená, že dokud na reklamu nikdo neklikne, tak inzerent nic neplatí, proto je to pro něho výhodnější než platba za zobrazení reklamy.

Mezi největší výhody využití PPC reklamy patří vysoká účinnost, přesné cílení, měřitelnost a analýza dosažených výsledků a vysoká flexibilita. Reklamu lze spustit během několika málo minut a následně ji lze kdykoliv upravovat.

Nejčastěji se PPC reklama objevuje ve formě krátkých textových sdělení, bannerové reklamy, případně má podobu kontextové reklamy.

2.8.1 Systém PPC

Cena prokliku ppc reklamy je určována pomocí aukčního systému, který zohledňuje kvalitu reklamního sdělení i historii reklamních kampaní. Když se nám podaří správně napsat reklamní sdělení a k němu zvolit vhodná klíčová slova, tak je možné získat výhodnější

cenu za proklik. U reklam zobrazovaných na jedné stránce se může někdy cena za proklik lišit až o 50 procent. (Jan Štráfelda, ©2016)

Petra Větrovská (©2015) popisuje princip řazení reklamních sdělení ve výsledcích vyhledávání. Nejprve reklamní systém určí rank reklamního sdělení.

Rank = nabídnutá cena za proklik * kvalita reklamy

Reklamní sdělení, které má nejvyšší rank, pak získá první pozici ve výsledcích vyhledávání. Pro zlepšení své pozice ve vyhledávání je možné zvýšit nabízenou cenu za proklik nebo zkvalitnit reklamní sdělení.

	Nabídka	Skóre kvality	Rank	Pozice
Inzerent A	2 Kč	9	18	2.
Inzerent B	4 Kč	6	24	1.
Inzerent C	10 Kč	1	10	3.

Obr. 4 Příklad fungování řazení ppc reklamy (Petra Větrovská, ©2015)

V uvedeném příkladě vidíme, že při nižší ceně za proklik lze dosáhnout lepších výsledků.

Na českém trhu působí 4 hlavní ppc systémy a to Google Adwords, Seznam Sklik, Facebook a E-target.

Podle Lukáše Pokorného (©2016) má ppc reklama ve vyhledávačích 4 základní podoby. Reklama na obecná klíčová slova, která cílí na kategorie výrobků a služeb. Dalším typem reklamy je brandová reklama, která má za cíl podpořit povědomí o značce. Na googlu to potom jsou ještě produktové kampaně a také remarketing.

2.8.2 Remarketing

Podle Lukáše Krejči (©2014) lze remarketingem oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili náš web, ale neprovedli žádnou konverzi. Nejčastěji uživatele oslovíme textovou, případně grafickou reklamou. Mezi remarketing lze zařadit také posílání e-mailů uživatelům, kteří nenakoupili nebo, když zavoláte zpět lidem, kteří si nechali poslat nabídku, ale nic ještě neobjednali.

Když návštěvník v internetovém obchodě nenakoupil, měli bychom mu ihned zažít zobrazovat reklamu na produkty, které si v našem e-shopu prohlížel. Pokud se návštěvník zají-

mal, zatím jen o kategorii produktů obecně, lze mu zobrazit zase reklamu na konkrétní kategorii produktů.

Remarketing lze samozřejmě využít také pro upsell. Například v případě, kdy u nás zákazník nakoupil a víme že, by se mu mohly hodit doplňky k zakoupenému produktu nebo, že mu produkt brzo dojde a bude potřebovat nový. Tak mu zobrazíme reklamu pro upsell a pokud byl s nákupem spokojen, pravděpodobně nakoupí znovu.

Je velmi důležité si dávat pozor, kolikrát za den se naše reklama bude zobrazovat. Není dobré to přehánět, protože bychom mohli uživatele snadno naštvat. Také délku zobrazování musíme přizpůsobit podle typu prodáváných produktů. U automobilu bude tato doba delší než třeba u trička.



Obr. 5 Jak funguje remarketing (David Holmes, ©2016, vlastní překlad)

Na obrázku číslo 5 vidíme princip fungování remarketingu. Nejprve na náš web přichází návštěvník, jehož návštěva je zaznamenána. Po nějaké době z webu odchází, ale díky remarketingu, se mu zobrazí naše reklama na jiném webu. Pokud na ni klikne, okamžitě se vrátí zpět na náš web.

2.9 Sociální sítě

Podle Janoucha (2010, s. 210) jsou sociální sítě typem online media, u něhož je obsah vytvářen a sdílen samotnými uživateli. Ostatní uživatelé, pak mohou takto vytvořený obsah dále sdílet, případně hodnotit a komentovat. Díky sociálním sítím je možné zjišťovat, co zákazníci potřebují, co se jim líbí a co se jim naopak nelíbí.

Nejpoužívanější sociální sítě v ČR:

Facebook

LinkedIn

Google+

Twitter

Instagram

2.9.1 Proč využívat sociální sítě

Firemní profil na sociální síti nám umožňuje moderní způsob komunikace s našimi stálými, ale i budoucími zákazníky. Díky sociálním sítím můžete získat rozsáhlou internetovou komunitu pro sdílení našeho obsahu a nabídek produktů. (Včeliště, ©2015, s. 5)

2.9.2 Optimalizace stránky na sociální síti

Scott (2007, s. 234) doporučuje využívat síly sociálních sítí na maximum pomocí těchto postupů:

Cílit přesně na lidi, kteří jsou pro nás důležití. Proto je často lepší cílit raději na menší skupinu lidí.

Staňte se myšlenkovým leaderem. Zveřejňujte zajímavé informace, které budou lidé častěji sdílet.

Používejte hodně odkazů, protože lidé milují odkazy. Odkazujte nejen na své vlastní stránky, ale také na cizí stránky, které mají podobné zaměření.

Aktivně odpovídejte na dotazy uživatelů a účastněte se online diskuzí.

2.9.3 Facebook

Facebook je s více než 1 miliardou aktivních uživatelů největší sociální sítí světa. Díky Facebooku je možné komunikovat s lidmi po celém světě. Facebook vznikl v roce 2004 na Harvardu. V České republice se odhaduje počet uživatelů Facebooku na 4,2 milionu a neustále se zvyšuje. Společnost Facebook koupila také Instagram a Whatsapp.

Prvním krokem je vždy založení firemního facebookového profilu, při kterém se zadá název, informace o naší společnosti a také adresa webových stránek. Dále se zvolí vhodný profilový a úvodní obrázek. Pokud byl založen firemní profil, může se začít s jeho propa-

gací. Dejte o své nové stránce vědět svým zákazníkům, přátelům a známým a požádejte je i další sdílení. Čím více fanoušků stránka bude mít, tím větší dosah budou mít naše příspěvky, které na ní jsou publikovány. Příspěvky i fotky, které fanoušek firemní stránky okomentuje, se objeví i v news feed všech jeho facebookových přátel a tím se ještě rapidně zvětší dosah publikovaného příspěvku. Je dobré facebookový profil propojit pomocí odkazů s našimi ostatními sociálními sítěmi a také naší webovou stránkou. Na facebookovou stránku je potřeba přidávat zajímavé příspěvky, mezi které patří fotografie, odkazy či textové sdělení. Největší zájem mají fanoušci o fotky, videa a odkazy. Sdílejte především obsah, který vaše fanoušky zajímá. Doporučené druhy obsahu podle e-booku Včeliště (©2015, s. 20 - 21) jsou:

Odkazy na vlastní články i produkty

Novinky ze zákulisí

Soutěže

Odpovědi na dotazy fanoušků

Tipy

Obrázky

Otázky

Doplňte slovo do věty

Videa

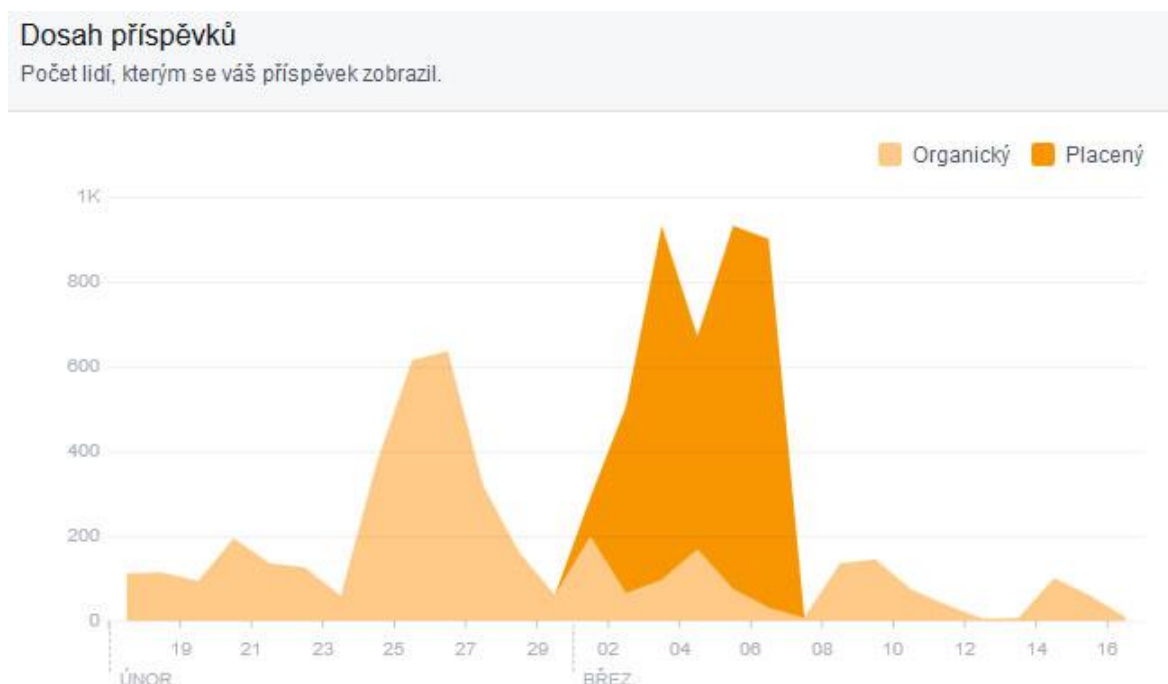
Slevy, speciální nabídky

Největší dosah mají příspěvky publikované v pátek, kdy většina lidí již plánuje, co budou dělat o víkend. Dále je užitečné publikovat příspěvky vždy kolem celé hodiny, protože to je většinou doba, kdy lidé kontrolují, co je nového na sociální síti.

Vždy je nutné si stanovit cíl přidaného příspěvku, kterým může být sdílení, okomentování, lajkování nebo kliknutí. Podle počtu těchto interakcí, pak algoritmus Facebooku určuje popularitu příspěvku. Největší váhu má sdílení, za ním následuje okomentování, potom lajkování a nakonec kliknutí.

Pokud chcete výrazně zvýšit dosah příspěvků (viz. obrázek číslo 6) a získat nové fanoušky, musíte investovat do reklamy na Facebooku. Výhodou je, že reklama je relativně levná a

lze velmi přesně cílit na jednotlivé skupiny uživatelů podle jejich zájmů, pohlaví, věku či bydliště. (Včeliště, ©2015, s. 6-31)



Obr. 6 Dosah placených příspěvků na Facebooku (Facebook, Inc., ©2016)

2.9.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která pomáhá při budování značky, hledání kontaktů i získání nových zákazníků a obchodních partnerů.

Vybudování sítě kontaktů je důležité, protože lidé věří více tomu, koho znají. Stále více lidí zaplatí za práci někomu, koho znají než někomu cizímu. Pokud máme na někoho kontakt, tak je možné ho znovu kontaktovat opakovaně. Nemusí se pak již oslovovat anonymně. Na LinkedIn budete v kontaktu s lidmi, kteří Vám mohou být prospěšní v práci, kariéře nebo obchodě. Kontakty si lze vybírat podle profesního zaměření. Počet kontaktů je stejně důležitý jako jejich kvalita, proto je dobré si kontakty pečlivě vybírat a nepřidávat si úplně každého.

LinkedIn je často využíván společnostmi, které hledají nové zaměstnance. Pokud si vytvoříte profil na LinkedIn, zvýšíte si šanci získat nové zaměstnání. Získáte možnost poznat svoje zákazníky a obchodní partnery dříve, než se setkáte osobně, což je často výhodou. Na LinkedIn můžete přidávat příspěvky podobně jako na Facebooku. Tady by se měli po každé týkat pouze Vaší profese nebo oboru podnikání. Když přidáte hodnotný příspěvek, ostatní lidé ho budou sdílet a rozšíříte si tak síť kontaktů. (Jana Bártíková, ©2015, s. 4-12)

2.9.5 Google+

Google+ je velmi rozsáhlá sociální síť, která umožní firmám se výrazně zviditelnit nejen ve vyhledávání Googlu, ale také v Google mapách. Na Google+ si můžete přidat lidi i firmy do takzvaných kruhů, které umožňují vzájemnou komunikaci i sledování novinek. Důležité je, aby profil na Google+ byl pravidelně aktualizován. Přidávejte vždy příspěvky zajímavé pro uživatele a relevantní se zaměřením firemních webových stránek. V příspěvcích je možné používat kurzivu i tučné písmo a tím část příspěvku zvýraznit. A hlavně buďte na síti aktivní a zapojte se do vybraných komunit na Google+. Lidé mohou také služby či výrobky společnosti hodnotit pomocí recenzí. Kladné hodnocení v recenzích Vaší firmě pomůže získat nové zákazníky. (Petra Haliková, ©2015)

2.9.6 Twitter

Mezi další sociální sítě patří Twitter, který ovšem u nás v České republice není tak populární jako Facebook. Podle studie Nielsen Admosphere jsou uživatelé na Twitteru v zastoupení 69% mužů a jen 31% žen. Největší věkovou skupinu tvoří lidé mezi 15 až 24 lety a 25 – 34 lety. Na Twitter nejčastěji chodí vzdělaní lidé, kteří tam nehledají zábavné obrázky či videa, ale hledají informace užitečné pro jejich podnikání či zaměstnání. Nejaktivnější na českém Twitteru jsou politici, IT odborníci, mobilní operátoři, marketingové agentury i výrobci. (Lucie Lipovská, ©2015)

2.9.7 Instagram

Instagram má výrazně méně uživatelů než například Facebook, přesto je dobré mu věnovat pozornost, protože podle výzkumné agentury Forrester jsou uživatelé Instagramu 58x aktivnější než na Facebooku. Většina společností ještě dnes na Instagramu svůj účet nemá. To bude naše výhoda. Mezi další výhody Instagramu patří jeho jednoduchost. Stačí pouze mobilním telefonem vyfotit fotku a tu pak nahrát s vhodnými hashtagy na instagram. Hashtag je každé slovo před, kterým je symbol #. Toto slovo se pak stane odkazem, odkazujícím na ostatní příspěvky, u kterých je stejný hashtag. Pomocí hashtagu se výrazně zvyšuje dosah našich příspěvků. Vždy se použijí pouze hashtagy relevantní našemu příspěvku. Propojení Instagramového a Facebookového účtu Vám urychlí práci, protože fotka zveřejněná na Instagramu se okamžitě zobrazí i na Facebooku. Díky tomu se ještě více zvýší dosah zveřejněného příspěvku. (Michal Fiala, ©2014, s. 4-13)

2.10 Virální marketing

Virální sdělení jako základ virálního marketingu je šířeno uživateli, kteří zveřejněné sdělení, fotku či video viděli a dále sdíleli. Nejčastěji slouží k šíření virálního obsahu sociální sítě, e-mailů, případně osobní blogy uživatelů. Sdělení se pak šíří dále mezi ostatní uživatele podobně jako virus, odtud je název virální. Každý uživatel musí sdělení přeposlat minimálně 1,3 uživatelům, jinak se obsah přestane šířit. Mezi hlavní výhody virálního marketingu patří nižší náklady. Nikdy však dopředu nejde určit, zda se dané sdělení opravdu stane virálním či nikoliv. (Viralsvet.cz, ©2016)

2.11 E-mail marketing

E-mail marketing patří mezi nejúčinnější formy internetového marketingu. Je potřeba, ale rozlišovat kvalitní e-mailing a pouhé zasílání spamu. K zasílání reklamních e-mailů musíte mít vždy souhlas příjemce. A také musíte posílat pro příjemce zajímavé informace, aby si e-mail vůbec přečetli, případně se z e-mailu proklikli na webové stránky. (Janouch, 2010, s. 279 - 282)

Podle serveru Redring (©2015) kvalitní e-mailing není o tom koupit si databázi e-mailových adres, na které budete posílat spamy. Pokud chcete dělat kvalitní e-mailový marketing je potřeba si vybudovat vlastní databázi e-mailů (viz. kapitola 2.11.1). Velmi užitečné je využít softwarových nástrojů, které jsou pro e-mailing určené. V České Republice jsou nejvíce využívanými nástroji SmartEmailing a MailChimp. Pomocí těchto nástrojů lze pak sbírat nové e-mailové adresy do databáze, třídít kontakty do skupin, automaticky posílat e-maily a také sledovat statistiky otevření či prokliku jednotlivých e-mailů. V e-mailech neposílejte jen nabídky zboží či služeb, ale i odkazy na zajímavé články či videa. Posílejte užitečné tipy a návody, exkluzivní obsah ke stažení a budujte důvěru.

2.11.1 Budování databáze

Databáze kontaktů je základním stavebním kamenem e-mailingu, protože pokud nemáte na lidi kontakt, tak jim nemůžete poslat žádný e-mail. Většina lidí totiž bohužel web opustí a kontaktní e-mail nezanechají, protože ho nemají ani kde zadat. Pro možnost zadání e-mailu je důležité mít na webu umístěný webový formulář, který zadané e-mailové adresy ukládá do databáze kontaktů.

Vždy musíte za zadaný e-mail nabídnout něco, co lidé potřebují a pomůže jim. Nejlépe se k tomuto účelu hodí ebook, video, přístup na webinář, slevové kupóny a dotazníky.

(David Kirš, ©2015, s. 6 - 10)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY PETR MASAŘ

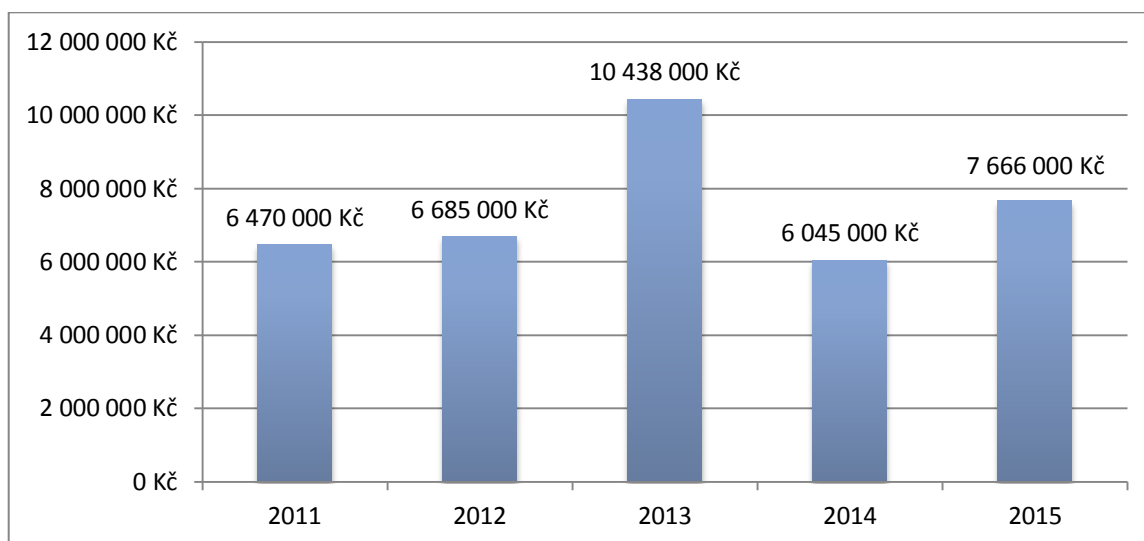
Firma Petr Masař se zabývá zámečnickými a stavebními pracemi. Firma již od roku 1998 vyrábí ocelové konstrukce, ocelová schodiště, balkónová zábradlí, ploty, brány, mříže, vrata, přístřešky a také jiné zámečnické výrobky. Provádí stavební práce spojené s odbornou montáží těchto výrobků. Od roku 2013 nově nabízí k pronájmu samohybnou pracovní plošinu Haulotte Compact 10. V současnosti má firma stabilně 6 zaměstnanců, ale během letní sezóny bývá počet pracovníků vyšší. Provozovna a výrobní dílny se nacházejí v Ústí u Vsetína. Firma realizuje zakázky nejen po celé České republice, ale i na Slovensku.

Základní údaje firemní údaje a zařazení firmy podle CZ-NACE je uvedeno v tabulce 1.

Tab. 1 Základní údaje o firmě (Ministerstvo financí ČR, © 2016)

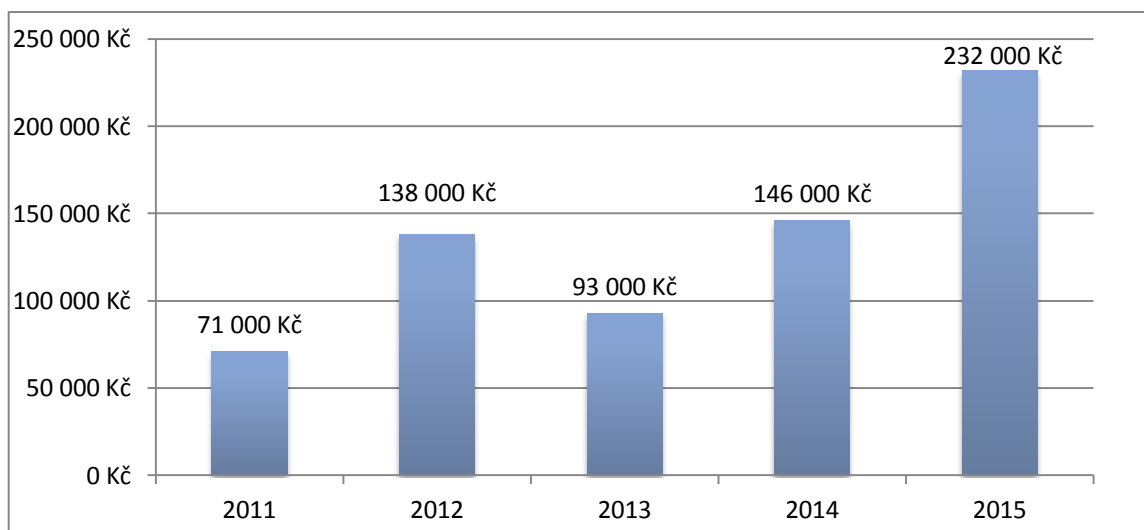
Základní údaje	
identifikační číslo:	67678068
obchodní firma:	Petr Masař
statistická právní forma:	101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
datum vzniku:	28. 1. 1998
sídlo:	Leskovec 166, 756 11 Valašská Polanka
Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE	
4120: Výstavba bytových a nebytových budov	
G: Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	

3.1 Finanční situace firmy



Graf 1 Příjem v letech 2011 až 2015 (vlastní zpracování)

Celkové příjmy v letech 2011 až 2015 jsou uvedeny v grafu číslo 1. Z uvedených dat vyplývá, že firma měla nejvyšší příjem v roce 2013. V roce 2014 nastal pokles příjmů o 4 393 000 korun. V roce 2015 se začal příjem znovu zvyšovat, protože se firmě podařilo získat více zakázek.



Graf 2 Zisk v letech 2011 až 2015 (vlastní zpracování)

Z grafu číslo 2 vyplývá, že firmě zisk s výjimkou roku 2013 pravidelně rostl. V roce 2013 sice firma měla nejvyšší příjmy, ale velmi nízký zisk. V letech 2014 a 2015 se firmě podařilo zvyšovat zisk, což vidím jako velmi pozitivní. Firma může část svého zisku investovat například do zdokonalení využívání internetového marketingu, které přinese další zvýšení tržeb.

4 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ PETR MASAŘ

Cílem této kapitoly je analyzovat současný stav využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař.

4.1 Webové stránky

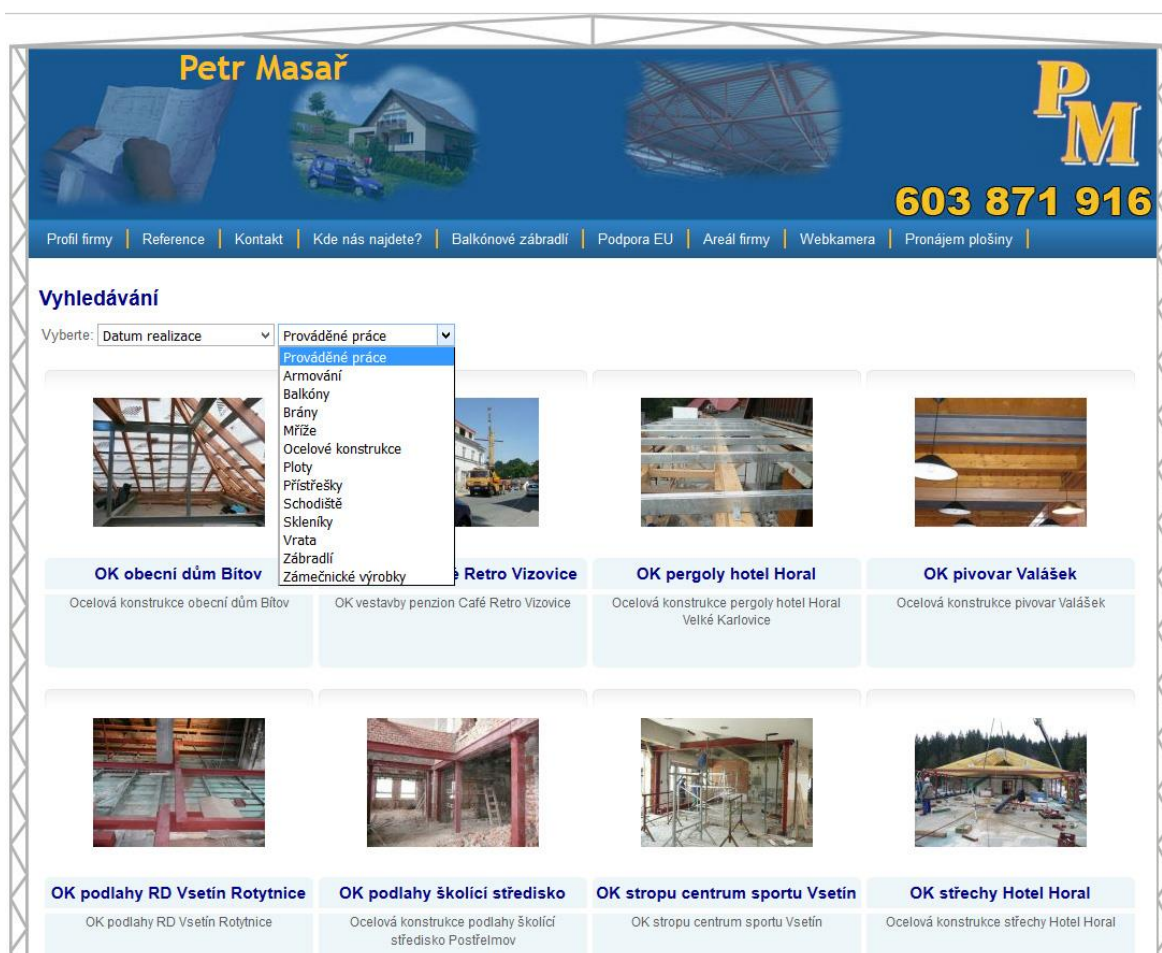
První webové stránky měla firma Petr Masař již v roce 2004. Byla to pouze jedna stránka obsahující kontakt a základní informace o prováděných pracích. Od té doby se již podoba i vzhled webových stránek několikrát změnil. V roce 2006 byly stránky petr.masar.cz přepracovány do podoby, kterou je vidět na obrázku 7. Tento web se již obsahoval nejen základní kontaktní informace, ale také galerií referencí. V této galerii si mohli návštěvníci webových stránek prohlédnout reference provedených prací na 29 fotografiích.



Obr. 7 Webové stránky firmy Petr Masař v roce 2006 (Petr Masař, 2016)

V únoru 2008 byly webové stránky znovu změněny a fungovaly pomocí redakčního systému Joomla. Tyto stránky již měly daleko rozsáhlejší galerií referencí, která nově obsahovala popisky u jednotlivých fotografií, a také rok realizace konkrétní zakázky. Návštěvníci webových stránek mohli využít kontaktního formuláře, který odeslal e-mail s dotazem

či poptávkou přímo majiteli firmy. Bohužel redakční systém Joomla měl v té době vážné bezpečnostní chyby, a tak v roce 2011 došlo několikrát k napadení stránek hackery. To nakonec vedlo k další změně používaného systému. Nyní webové stránky fungují na open-source systému Quick.Cart. Na těchto webových stránkách najde návštěvník základní informace o firmě, mapa jak se do areálu firmy dostat, rozsáhlou galerii referencí (viz. obrázek 8). Reference lze vyhledávat podle druhu prováděných prací, což je velmi užitečné, protože většina zákazníků vyhledává právě podle druhu prováděné práce.



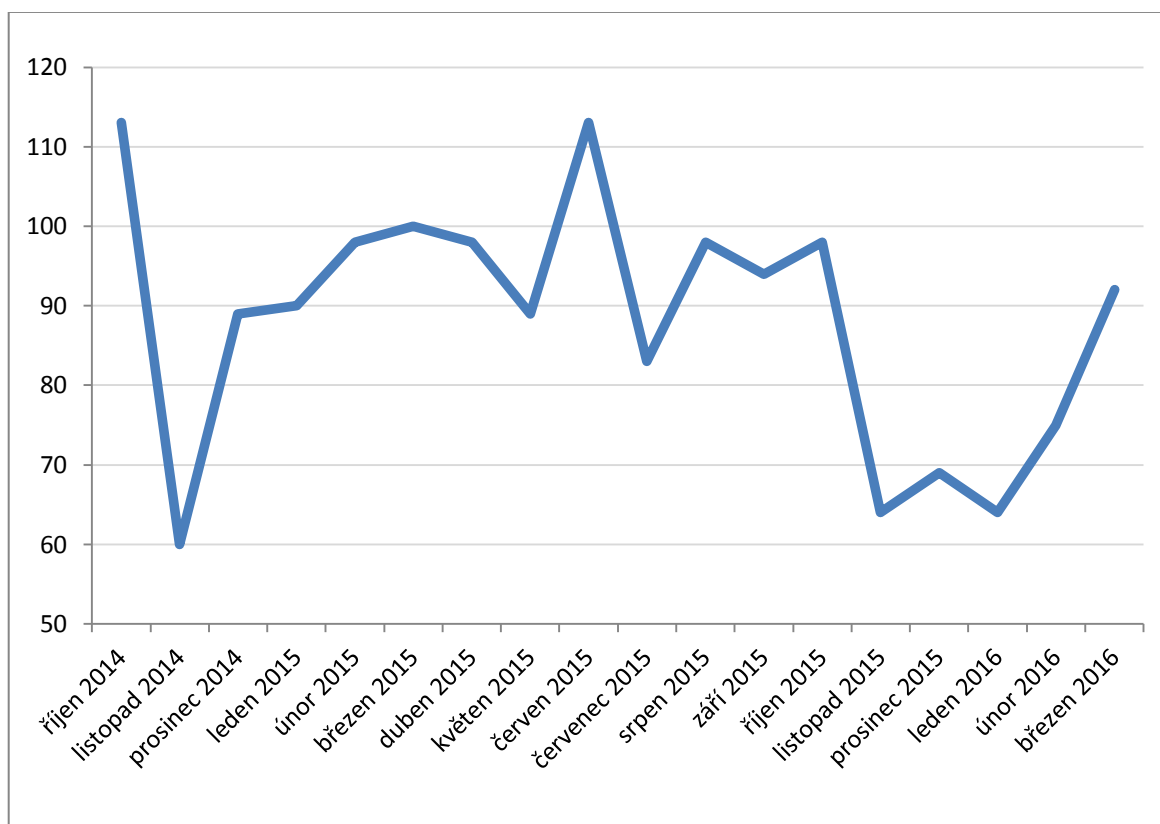
Obr. 8 Webová stránka firmy Petr Masař reference (Petr Masař, ©2016)

Na stránkách lze také nalézt konfigurátor balkónového zábradlí, pomocí kterého se zákazník může podívat, jak bude zábradlí vypadat v různém barevném provedení i různých rozměrech. Zvolený typ zábradlí a počet poptávaných kusů pak může zákazník odeslat jako poptávku přímo do firmy. Na stránkách se také návštěvník dozví o možnosti pronajmout si pracovní plošinu. Na stránce jsou zveřejněny základní technické parametry této plošiny, díky kterým návštěvník předem zjistí, zda je pro něj plošina vhodná. Ze stránek lze také pomocí kontaktního formuláře jednoduše odeslat poptávku do firmy. Galerie referencí byla

bohužel naposledy aktualizována na začátku roku 2013. Tuto neaktuálnost považuji za jeden z největších problémů webu. Dalším nedostatkem webu je nedostatek textového obsahu a také nízký výskyt klíčových slov. Kvalitní obsah webových stránek je velmi důležitý, protože lidé na internetu zajímavý obsah hledají. Dále jsem otevřením stránky na mobilním telefonu zjistil, že stránky nejsou responzivní, což už v dnešní době by měl být standard. Mnoho uživatelů vyhledává informace na internetu pomocí mobilního telefonu a internetový vyhledávač Google upřednostňuje responzivní weby ve výsledcích vyhledávání. Analýza zdrojového kódu provedená pomocí webové aplikace seo-servis.cz měla výsledek 82 %, což není špatné, ale díky této analýze jsem zjistil, že jsou na stránce špatně zvolené některé nadpisy a titulky.

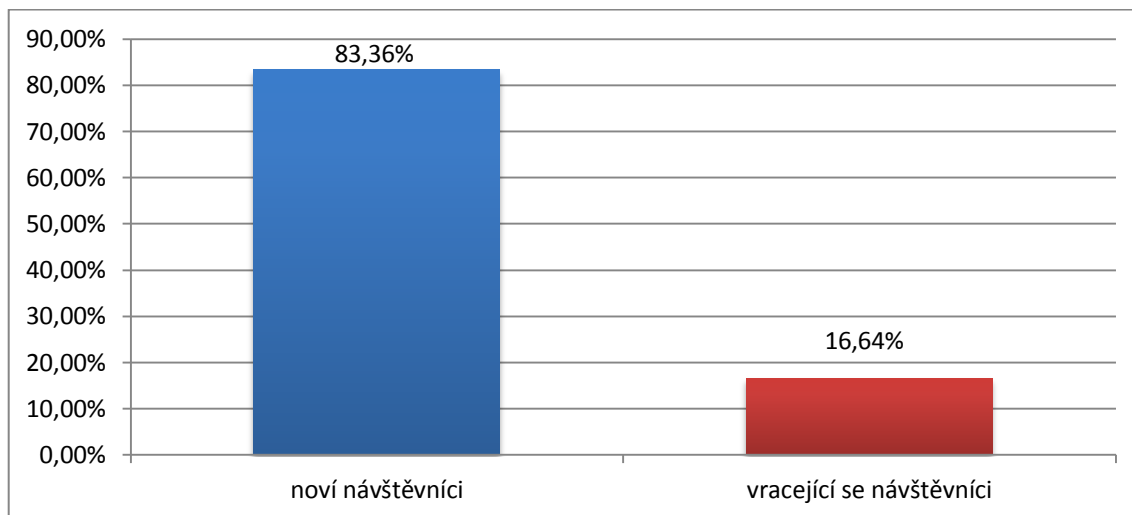
4.1.1 Analýza návštěvnosti webových stránek

Analýzu návštěvnosti webových stránek budu provádět pomocí Google Analytics, který zaznamenává údaje o návštěvnících webu již od 1. 10. 2014. Starší údaje o návštěvnosti nemám k dispozici. Budu tedy analyzovat data od 1. 10. 2014 do 31. 3. 2016.



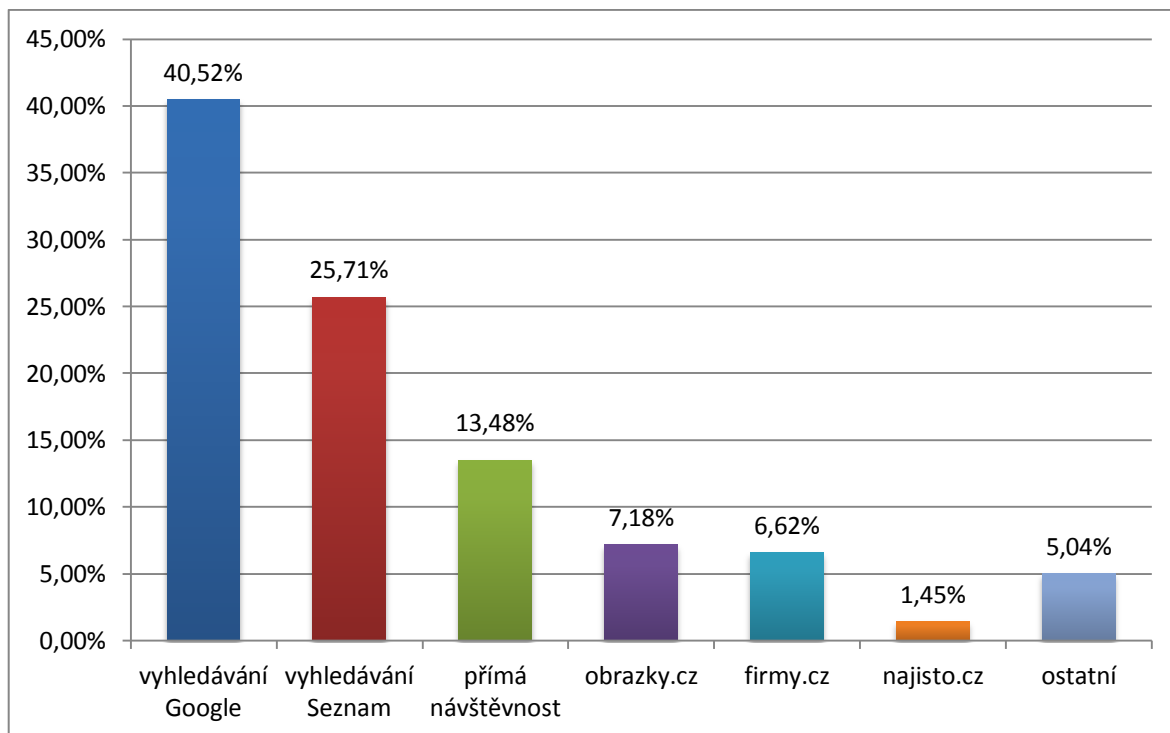
Graf 3 Návštěvnost webu petr.masar.cz v jednotlivých měsících (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

Z grafu 3 vyplývá, že firemní webové stránky navštěvuje průměrně 88 lidí měsíčně, což je velmi nízká hodnota. Z grafu lze také vypočítat pokles v měsících listopad 2015 až leden 2016, který je způsoben sníženým zájmem o stavebnictví v zimním období.



Graf 4 Poměr nových a vracejících se návštěvníků webu (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

Na grafu 4 lze vidět jasný nepoměr mezi novými a vracejícími se návštěvníky webu. Tento nepoměr je způsoben tím, že většina lidí, kteří web už jednou navštívili, se na něj nevrací, protože již poslali poptávku a poté web opustili. Horší variantou je, že web jen navštívili a ihned opustili bez toho, aby firmu kontaktovali. To je problém, protože firma nemá na stránkách žádný formulář pro sběr e-mailových adres návštěvníků, a nemůže je proto později kontaktovat.



Graf 5 Poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti webu (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

Podle získaných dat (Graf 5) nejvíce návštěvníků přichází na web z vyhledávání Googlu a Seznamu. Následuje přímá návštěvnost, tedy přímé zadání webové adresy petr.masar.cz do adresního řádku webového prohlížeče. Návštěvníci, kteří vyhledali obrázky uložené na webových stránkách petr.masar.cz službu obrazky.cz, tvoří celých 7 % návštěvnosti. Také z katalogu firem Firmy.cz přišlo na webové stránky 7 % návštěvníků. Návštěvnost z katalogu firem Najisto.cz představuje pouze 1 % návštěv. Mezi ostatní bylo zařazeno dalších 23 serverů, ze kterých byla naměřena návštěvnost dohromady 5%. Analýzou zdrojů návštěvnosti bylo zjištěno, že celková návštěvnost z odkazujících stránek je pouze 13 %. Z toho vyplývá, že na firemní webové stránky vede málo efektivních zpětných odkazů.

4.1.2 Analýza klíčových slov

V této kapitole se zaměřím na analýzu klíčových slov, přes která lidé přišli na webové stránky z vyhledávačů Google a Seznam. Bohužel u 58 % návštěv jsou klíčová slova označena jako (not provided). Podle Tomáše Vyskočila (©2013) Google zvyšuje podíl neposkytovaných klíčových slov už od října 2011. Proto je dnes důležité se zaměřit také na to, na jaká vstupní stránky lidé na web přicházejí. Naštěstí v České republice je ještě vyhledávač Seznam.cz, který informace o klíčových slovech poskytuje. Proto budu nejprve analyzovat klíčová slova, přes která lidé přišli z vyhledávače Seznam.cz. Tyto návštěvy

tvoří 26 % celkové návštěvnosti. Celkem bylo zjištěno 198 různých klíčových slov, přes která se lidé dostali na webové stránky. V tabulce 2 je uvedeno prvních 20 klíčových slov, které byly zastoupeny nejčastěji.

Tab. 2 Nejčastější klíčová slova, přes která přišli lidé na webové stránky z vyhledávače Seznam.cz (vlastní zpracování dle dat Google analytics, 2016)

Klíčové slovo	Návštěvy	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění %
sámovací pila	35	85,71	85,71
prodejna bernard valašské meziříčí	24	100,00	37,50
petr masař leskovec	13	69,23	7,69
petr masař	10	70,00	50,00
oprava skleníku	9	100,00	33,33
reklamní pylon	8	100,00	100,00
nadstřešení vchodu	7	100,00	71,43
ceroz valasske mezirici	6	83,33	50,00
nůžkové plošiny vsetín pronájem	6	0,00	16,67
plošiny vsetín	6	100,00	100,00
pojízdná brána	6	100,00	83,33
pronájem plošiny vsetín	6	100,00	66,67
samovaci pila	6	100,00	83,33
ds16	5	100,00	40,00
masař petr	5	100,00	0,00
pronájem plošin vsetín	5	80,00	60,00
točené schodiště	5	100,00	100,00
ds 16	4	100,00	100,00
masar petr	4	100,00	0,00
masař	4	100,00	25,00

Z tabulky 2 bylo zjištěno, že počet návštěv na klíčová slova obsahující slovo masař byl celkem 36. U každé z těchto kombinací slova masař byla naměřena průměrná míra okamžitého opuštění stránky pouze 16,54 %, což je velmi příznivá hodnota. Z toho vyplývá, že většina uživatelů, kteří na stránku přijdou pomocí vyhledání názvu firmy, pokračuje také na další stránky firemního webu. Přes klíčová slova sámovací pila a samovaci pila navštívilo stránku celkem 41. Klíčová slova obsahuje stránka jedné z referencí, protože firma vyrobila ocelovou konstrukci k této sámovací pile. U těchto návštěvníků šlo o náhodné navštívení stránky, protože obě klíčová slova mají velmi vysokou míru okamžitého opuštění stránek. Tito návštěvníci na stránce nenašli, co hledali, a proto obě klíčová slova nejsou moc důležitá. Tento počet návštěv je způsoben tím, že se stránka při vyhledání těch-

to výrazů zobrazí na první straně výsledků vyhledávače Seznam.cz (©2016). Dalším častokrát zastoupeným slovem byl výraz prodejna bernard valašské meziříčí, u kterého je ovšem míra okamžitého pouze 37,5 %, což znamená, že návštěvníci pokračovali na další stránky firemního webu.

Přes klíčová slova související s pronájmem plošiny přišlo na web celkem 23 návštěv. Zatím je stránka nabízející pronájem plošiny optimalizovaná pouze pro Vsetín, protože klíčová slova plošina a plošiny se vyskytují pouze v kombinaci se slovem Vsetín. Mezi další klíčové slovo patří oprava skleníku s mírou okamžitého opuštění stránky pouhých 33,33 %. Takto nízká míra opuštění je velmi příznivá a značí, že návštěvníci pokračovali v prohlížení firemních stránek. Dalším klíčovým slovem, které se objevuje v tabulce 2 je reklamní pilon. Toto slovo se v tabulce objevuje díky tomu, že slovo pilon je napsáno gramaticky nesprávně, proto se webová stránka objeví ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz na prvním místě. Pokud však uživatel zadá spojení reklamní pylon gramaticky správně, tak se webová stránka nezobrazí ani mezi prvními 100 výsledky (Seznam.cz, a.s., ©2016) Mezi dalšími klíčovými slovy lze nalézt nadstřešení vchodu, ceroz valasske meziřici, pojizdna brana, ds16 a točené schodiště. Což jsou klíčová slova obsažená na stránkách jednotlivých referencí realizovaných zakázek.

V tabulce 2 se ani jednou neobjevilo klíčové slovo zámečnictví. To znamená, že stránky nejsou na toto slovo vůbec optimalizované, protože se toto klíčové slovo na firemních stránkách vůbec nevyskytuje. Klíčové slovo ocelová konstrukce se v nadpisech webových stránek nachází pouze u pěti referencí, protože u ostatních stránek s realizovanou ocelovou konstrukcí je v nadpisu použita pouze zkratka OK. Proto je optimalizace pro toto důležité klíčové slovo velmi špatná.

Tabulka 3 obsahuje klíčová slova, přes která přicházejí na webové stránky uživatelé z vyhledávače Google. Bohužel u celých 624 návštěv nejsou klíčová slova dostupná, protože Google je neposkytuje. Získané výsledky z tabulky 3 proto nejsou příliš významné a uvádím je hlavně pro srovnání s výsledky tabulky 2. Mezi slova, která se vyskytují současně v obou tabulkách, patří název firmy masar, oprava skleníku, samovací pila a prodejna bernard valašské meziříčí. U všech klíčových slov, kromě slova samovací pila je počet návštěv právě jedna.

Tab. 3 Nejčastější klíčová slova, přes která přišli lidé na webové stránky z vyhledávače Google (vlastní zpracování dle dat Google analytics, 2016)

Klíčové slovo	Návštěvy	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění %
(not provided)	624	80,77	54,97
samovací pila	2	100,00	100,00
automaticke otevirani vrat	1	100,00	0,00
gril na sele	1	100,00	0,00
gril na sele v e -schopech	1	100,00	100,00
masar	1	100,00	100,00
masar gril	1	100,00	100,00
masar vsetin	1	100,00	0,00
masař	1	100,00	0,00
mříž do sklepa	1	0,00	100,00
mříže do sklepa	1	100,00	100,00
nerezove zabradli vsetin	1	100,00	0,00
oprava skleníku	1	100,00	100,00
oprava skleníků	1	100,00	100,00
prodejna bernard valašské meziříčí	1	100,00	0,00
rapma masar	1	100,00	100,00
sámovací pila	1	100,00	100,00
zamecnictvi masar usti	1	100,00	100,00
zš drahotuše	1	100,00	100,00

4.1.3 Analýza vstupních stránek

Tabulka 4 obsahuje 20 nejčastějších vstupních stránek, přes které se návštěvníci na webové stránky dostali. Podle údajů z tabulky 4 bylo zjištěno, že celých u 762 návštěvníků byla vstupní stránkou úvodní stránka webu, tedy řádky tabulky / a /index.html. Úvodní stránka webu dosáhla velmi pozitivní hodnoty míry okamžitého opuštění, která byla pouze 28 %. U většiny dalších vstupních stránek byla z jejich názvu zjištěna klíčová slova. Počet návštěvníků, kteří přišli na webové stránky přes stránku samovaci-pila.html byl 106, ale podle vysoké hodnoty míry okamžitého opuštění stránky bylo zjištěno, že se jedná o nedůležitou návštěvnost. Stránka pronajem-plosiny-vsetin.html je už významnější, protože stránka je pro návštěvníky užitečnější. U této stránky není míra okamžitého opuštění 58,1 % špatná a navíc návštěvník stránky má možnost poptat pronájem plošiny přímo z této stránky. Dále bylo z tabulky zjištěno další často navštěvovaná vstupní stránka /vstupni-rampa-prodejna-bernard.html., na kterou se návštěvníci dostali přes klíčová slova z tabulek 2 a 3 prodejna

bernard valašské meziříčí. U této vstupní stránky byla změřena dobrá míra okamžitého opuštění stránky 57,7 %.

Tab. 4 Nejčastější vstupní stránky webu petr.masar.cz (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

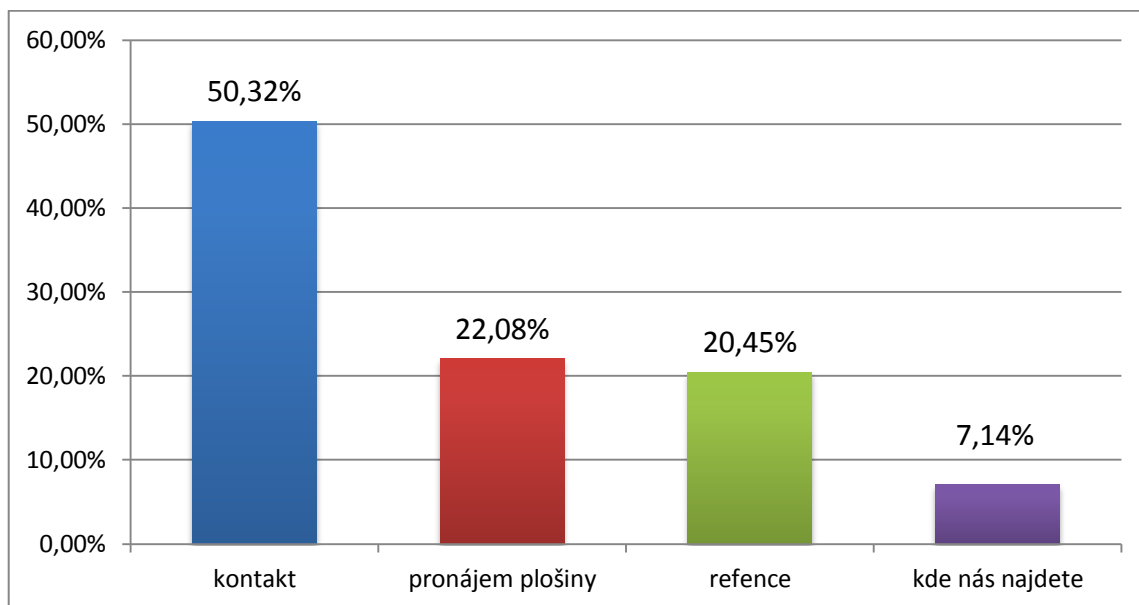
Vstupní stránka	Návštěvy	míra okamžitého opuštění %
/	718	28,00
samovaci-pila.html	106	90,50
pronajem-plosiny-vsetin.html	86	58,10
/vstupni-rampa-prodejna-bernard.html	52	57,70
/venkovni-tocene-schodiste.html	47	80,90
/index.html	44	72,70
/generalni-oprava-skleniku.html	40	62,50
/kontakt.html	38	63,20
/nadstreseni-vchodu-vsetin.html	36	77,80
/gril-na-sele.html	35	88,60
/lexanove-pristresky.html	32	59,40
/go-ds16-sdh-leskovec.html	30	66,70
/nerezove-zabradli-vsetin-ohrada.html	30	33,30
/regal-na-drevo.html	30	90,00
/reference_6.html	19	26,30
/pojizdna-brana-rwe.html	16	87,50
/reklamni-pilon.html	16	93,80
/ceroz-valasske-mezirici-sklad.html	15	40,00
/balkonove-zabradli.html	14	35,70
/reference_3.html	13	23,10

U další vstupní stránky úvenkovni-tocene-schodiste.html je naopak hodnota míry okamžitého opuštění stránky vysoká. Velkou část zbývajících vstupních stránek tvoří stránky referencí jednotlivých realizovaných zakázek. Do této skupiny byly zařazeny všechny zbývajících vstupní stránky kromě kontaktní stránky a stránek reference_3.html, reference_6.html, které představují celou kategorii referenčních stránek. Proto u nich byly naměřeny velmi nízké hodnoty míry okamžitého opuštění stránky a to 26,3 % a 23,1 %. Tyto hodnoty svědčí o tom, že většina návštěvníků pokračovala na další stránky firemního webu.

4.1.4 Analýza úvodní stránky webu

Podrobnější analýza návštěvnosti úvodní vstupní stránky prokázala, že návštěvníci pokračují nejčastěji na webové stránky, které znázorňuje graf 6. Podle těchto naměřených dat

bylo zjištěno, že polovina pokračujících návštěvníků má zájem zjistit si kontaktní informace firmy. Celých 22 % zajímá pronájem plošiny. A dalších 21 % si chce prohlédnout reference provedených prací. Z toho vyplývá, že reference jsou pro zákazníka velice významným faktorem při výběru dodavatele stavebních prací.



Graf 6 Poměr jednotlivých stránek, na které se návštěvníci dostávají z úvodní webové stránky (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

4.1.5 Analýza návštěv ze serveru obrazky.cz

Návštěvy ze serveru obrazky.cz představují 7 % návštěvnosti, proto byla provedena podrobnější analýza dat dle Google Analytics (2016). Byly analyzované vstupní stránky, přes které se návštěvníci na webové stránky dostali z vyhledávače obrázků obrazky.cz. Bylo zjištěno, že nejčastěji lidé navštívili webové stránky, vyhledáním obrázků schodiště, pojízdné brány, zastřešení rampy, zábradlí a regálu.

4.2 Analýza zpětných odkazů

V této kapitole se zaměřím na analýzu zpětných odkazů, které vedou na firemní webové stránky. Budu zjišťovat počet odkazujících webových stránek a také počet návštěv z takto zjištěných zpětných odkazů.

V tabulce jsou obsaženy pouze servery, ze kterých má firemní webová stránka návštěvnost. Servery jsou seřazeny podle počtu návštěv webu. Nejvíce návštěvníků přišlo z internetových katalogů firem Firmy.cz a najisto.centrum.cz. Oba tyto servery mají velmi

nízkou míru okamžitého opuštění stránky. Což znamená, že návštěvník na webových stránkách navštívil více stránek. Dalším serverem odkazujícím na web je internetový obchod vitaminyplus.eu, který má bohužel velmi nízké procento nových návštěv. Deset návštěvníků přišlo na webové stránky ze serveru mapy.cz. Tito návštěvníci vykazují také velmi nízkou hodnotu míry okamžitého opuštění webu. Dalšími internetovými katalogy, ze kterých přišli na web návštěvníci, byly zlatestranky.cz, aaapoptavka.cz, firmy-vsetin.cz, portalvsetin.cz a sluzby-obchod.cz. Na serverech leskovec.eu a unistav.cz už zpětné odkazy umístěné nejsou. Z provedené analýzy vyplývá, že nejdůležitější jsou pouze internetové katalogy firmy.cz, najisto.centum.cz a také server mapy.cz. Firma nemá žádné zpětné odkazy umístěné v diskuzních fórech nebo odborných člancích na jiných webových stránkách, proto z nich nemá žádnou návštěvnost.

Tab. 5 Servery odkazující na firemní webové stránky (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)

odkazující server	návštěvy	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění %
firmy.cz	105	77,14	18,10
najisto.centrum.cz	23	47,83	0,00
vitaminyplus.eu	14	7,14	35,71
mapy.cz	10	60,00	10,00
zlatestranky.cz	6	83,33	16,67
zivefirmy.cz	5	100,00	60,00
aaapoptavka.cz	2	100,00	0,00
firmy-vsetin.cz	2	100,00	0,00
leskovec.eu	1	100,00	100,00
portalvsetin.cz	1	100,00	100,00
sluzby-obchod.cz	1	100,00	100,00
unistav.cz	1	100,00	0,00

4.3 Analýza využívání reklamy

Na základě rozhovoru s majitelem firmy panem Petrem Masařem bylo zjištěno, že firma žádnou formu internetové reklamy nevyužívá a ani v minulosti nevyužívala. Firma v současné době využívá pouze reklamy v tištěné podobě, která je umístěna na informačním plakátu společně s reklamními sděleními firem z okolí Vsetína. Tyto plakáty jsou umístěny v bytových domech po Vsetíně. V roce 2009 měla firma také reklamu ve vysílání rádia Apollo. Reklamní spot, který byl dlouhý 10 sekund, se objevoval ve vysílání vždy před

dopravním zpravodajstvím. Přesné znění reklamního spotu bylo: „Řidiči pozor naučte se prosím zipovat. Informace o dopravě Vám přináší zámečnictví Petr Masař, www.petr.masar.cz.“ Firma v letech 2011 až 2015 také měla reklamní plachtu, která byla umístěna na budově hostince v obci Leskovec. Tento reklamní banner byl odstraněn na začátku roku 2016 kvůli příliš vysokým nákladům na pronájem této reklamní plochy. Bohužel úspěšnost těchto typů reklamy a užitečnost pro firmu nejde prokazatelně změřit. Největší význam mají podle slov majitele firmy reklamní nápisy, které jsou umístěny na firemních vozidlech. Lidé často volají s poptávkou, protože byli osloveni právě reklamou na firemních autech. Podle analýzy návštěvnosti bylo zjištěno, že přímá návštěvnost webu byla 13 %. To jsou návštěvníci, kteří přímo zadali adresu firemních webových stránek, kterou se dozvěděli z výše uvedených typů reklamy, případně firemních vizitek.

4.4 Analýza využívání sociálních sítí

Firma se prezentuje pouze na sociální síti Google+ a to konkrétně firemním zápisem v Google Business, dostupným na <https://plus.google.com/114222454237266004914>. Tento firemní profil byl založen 20. 2. 2015. Tabulka 6 obsahuje počet lidí, kteří v období od 20. 2. 2015 do 14. 4. 2016 firemní profil viděli. Z naměřených hodnot bylo zjištěno, že denně byl profil průměrně zobrazen 37 lidem, z toho 87,3 % lidí vidělo profil pouze na stránkách Google+, dalších 9,26 % uživatelům se zobrazil firemní zápis ve výsledcích vyhledávání Googlu. Ostatní uživatelé viděli pouze fotografii nebo příspěvek na sociální síti Google+. Takto nízké počty zobrazení profilu byly způsobeny tím, že firma svůj profil Google+ aktivně nespravuje a pravidelně nepřidává žádné nové příspěvky nebo fotografie.

Tab. 6 Počet zobrazení firemního profilu Google+ (vlastní zpracování dle dat Google+, 2016)

druh zobrazení	počet zobrazení
stránka Google +	14121
vyhledávání	1498
fotografie	539
příspěvek	17
Celkem	16175

Na sociálních sítích Facebook, LinkedIn, Twitter ani Instagram firma svůj firemní profil zatím vůbec nemá. Sám majitel firmy využívá pouze sociální síť Facebook a to jen k soukromým účelům. Ostatní sociální sítě majitel firmy nevyužívá, protože je nezná.

4.5 Analýza využívání e-mail marketingu

Podle slov majitele firmy Petra Masaře, firemní e-mail využívá pro každodenní komunikaci se svými zákazníky i dodavateli. E-mailový marketing v podobě rozesílání pravidelných e-mailových nabídek nevyužívá a také nebuduje žádnou databázi e-mailových kontaktů. Na firemních webových stránkách formulář pro sběr e-mailových adres chybí, proto návštěvníci nemají možnost svůj e-mail přihlásit k odběru novinek. Firma přichází o velmi cenný zdroj návštěvnosti webových stránek.

5 DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Podle provedené analýzy využívání internetového marketingu jsem došel k výsledkům, že firma možnosti internetového marketingu rozhodně dostatečně nevyužívá. V této části bakalářské práce navrhu několik vylepšení, které pomohou firmě se více zviditelnit na internetu.

5.1 Webové stránky

Firma by se měla v první řadě soustředit na modernizaci webových stránek, a také jejich pravidelnou aktualizaci. Doporučuji firmě webové stránky přepracovat tak, aby byli responzivní a zobrazovali se dobře i na mobilních zařízeních, protože Google zobrazuje responzivní webové stránky na lepších pozicích vyhledávání. Jako vhodný redakční systém se nabízí Wordpress, protože se jedná o moderní a pravidelně aktualizovaný systém. Výhodou systému je také dostupnost širokého výběru různých doplňků a responzivních šablon, které jsou navíc často velmi levné nebo dokonce zdarma. To přivede na webové stránky nové návštěvníky. Tím se dostávám k dalšímu zásadnímu problému webových stránek, kterým je nízká návštěvnost. Zjištěný průměrný měsíční počet návštěvníků 88 je velmi nízký. Pro zlepšení návštěvnosti je potřeba především zlepšit pozice ve výsledcích vyhledávání Googlu a Seznamu. Toho lze docílit přidáním relevantního textového obsahu na webové stránky. Tento obsah musí být pro uživatele zajímavý a užitečný. Texty také musí obsahovat dostatečný počet správně zvolených klíčových slov, protože vyhledávače vyhledávají právě podle klíčových slov obsažených v textu webové stránky. Dalším problémem je neaktuálnost webových stránek. Pro budoucí zákazníky jsou přitom reference provedených prací velice důležité, proto je nutná častější aktualizace galerie referencí a také doplnění popisů k jednotlivým referencím.

5.1.1 Vhodná klíčová slova

Nejdůležitější prvek webových stránek, kterým je bezesporu titulek, vůbec neobsahuje klíčové slovo zámečnictví. Jako titulek stránky bych doporučil klíčová slova „zámečnictví Masař“. A to z důvodu jejich důležitosti, protože mnoho lidí vyhledalo stránky právě přes klíčové slovo Masař a klíčové slovo zámečnictví představuje hlavní činnost firmy. Vhodná klíčová slova je potřeba zvolit také u popisů referencí.

Dále bych doporučil přidat na webové stránky přidat kategorie jednotlivých prováděných prací společně s textem obsahujícím vhodná klíčová slova. Vhodnými kategoriemi prová-

děných prací budou ocelové konstrukce, zastřešení, balkónové zábradlí, stavba plotu, posuvné brány, schodiště, zábradlí, bezpečnostní dveře, mříže a zámečnické výrobky. Každá z těchto kategorií bude obsahovat popis a také odkazy na jednotlivé realizované zakázky z dané kategorie.

Podle analýzy bylo také zjištěno, že návštěvníci mají často zájem o pronájem plošiny. Stránka s popisem plošiny je dobře optimalizovaná pro slovní spojení plošiny Vsetín. Doporučil bych vytvořit podobné stránky s nabídkou pronájmu plošiny také pro další města Zlínského kraje. Tedy pro města Zlín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm a Kroměříž.

5.2 Zpětné odkazy

Z provedené analýzy vyplývá, že návštěvníci přicházeli na webové stránky také z katalogů firem firmy.cz a najisto.centrum.cz. Proto doporučuji vylepšit zápisy v těchto katalozích, podrobnějším rozepsáním popisu prováděných prací a také možnosti pronajmout si montážní plošinu. Další zpětné odkazy získá firma ze sociálních sítí, které by měla začít využívat pravidelně. (viz. kapitola 5.4)

5.3 Internetová reklama

Vhodným způsobem propagace firemních webových stránek bude ppc reklama od Googlu Adwords a od Seznamu Sklik. Reklamní odkaz bude vždy směřovat na konkrétní kategorii prováděných prací (viz. kapitola 5.1.1). Výhodou ppc reklamy je možnost přesného zacílení vhodných klíčových slov, které jsou uvedeny v následujících tabulkách společně s hodnotou průměrné hledanosti daného výrazu za měsíc.

Tab. 7 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii ocelové konstrukce (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
ocelové konstrukce	473
výroba ocelových konstrukcí	142
montáže ocelových konstrukcí	96
ocelove konstrukce	94
výroba a montáž ocelových konstrukcí	83

Tab. 8 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii balkónové zábradlí (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
zábradlí	942
nerezové zábradlí	902
balkonové zábradlí	641
kované zábradlí	253
venkovní zábradlí	204
zábradlí na balkon	200

Tab. 9 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii zastřešení (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
zastřešení bazénů	2517
zastřešení terasy	880
zastřešení bazénu	563
zastřešení pergoly	426
stříška nad vchod	305

Tab. 10 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii posuvné brány (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
posuvné brány	1139
samonosné posuvné brány	541
posuvná brána	232
posuvne brany	165
brány posuvné	146

Tab. 11 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii stavba plotu (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
stavba plotu	751
kované ploty	637
kovové ploty	633
pletivový plot	347
drátěné ploty	310

Tab. 12 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii schodiště (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
schodiště	1118
venkovní schodiště	379
točité schodiště	301
kovové schodiště	80
kovové roštové venkovní schodiště	78

Tab. 13 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii bezpečnostní dveře (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
bezpečnostní dveře	2 220
bezpečnostní dveře do bytu	1517
bezpečnostní dveře	492
bezpečnostní kování na dveře	338
vchodové bezpečnostní dveře	147

Tab. 14 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii mříže (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
mříže	247
mříže do oken	196
rolovací mříže	134
bezpečnostní mříže	121
výroba mříží	80

Tab. 15 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii zámečnické výrobky (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)

klíčové slovo	hledanost
zámečnictví	833
zámečnick	419
zámečnická výroba	202
zámečníci	154

Výsledky ppc reklamní kampaně je potřeba průběžně měřit a analyzovat. Klíčová slova pravidelně optimalizovat podle výsledků provedených analýz.

Pro ještě lepší výsledky ppc kampaní bych doporučil využít remarketing. Návštěvníkovi webových stránek se tak bude reklama zobrazovat i po opuštění stránek.

5.4 Sociální síť

Firma by měla lépe využívat možnosti komunikace přes sociální síť. Na firemním profilu Google+ doporučuji pravidelně přidávat příspěvky i fotografie realizovaných zakázek, protože lidem se podle analýzy profil sice zobrazuje, ale nepřivádí návštěvníky na firemní webové stránky.

Dále je důležité založit firemní profil na sociální síti Facebook. První fanoušky lze získat jednoduchým pozváním svých přátel na firemní facebookovou stránku. Další uživatele pozvou na firemní stránku zaměstnanci. Nutné bude také pravidelně přidávat příspěvky a především fotografie s ukázkou prováděných prací, protože lidé častěji reagují na obrázky. Příspěvky by měly obsahovat odkazy vždy na konkrétní stránku firemního webu, protože díky tomu firma získá na webové stránky další návštěvníky.

Pro větší dosah příspěvků a zvýšení návštěvnosti stránek je potřeba využít reklamu na Facebooku. Zacílení na Facebooku bude na základě lokality, a to konkrétně Zlínský kraj, Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj a Olomoucký kraj. Podle odvětví bude zacílení reklamy na lidi z oboru stavby a těžba a podle pracovní pozice na management. Díky tomuto nastavení budou vybráni potenciální zákazníci, tedy lidé pracující na vedoucích pozicích ve stavebních společnostech. Potenciální okruh takto specificky vybraných uživatelů bude 2 000 lidí. Na Facebooku je užitečné aktivovat také remarketing.

Další sociální síť, kterou na základě provedené analýzy doporučuji využít, bude Instagram. Na instagramový profil bude firma pravidelně přidávat fotografie realizovaných zakázek i jiné zajímavé fotografie z výroby. Každá fotografie bude v popisku obsahovat odkaz na firemní webové stránky. Uživatelé totiž mají velmi rádi obrázky. Velmi často hledají inspiraci pro své budoucí schodiště, zábradlí, brány nebo jiné projekty právě na fotografiích zveřejněných na internetu.

Všechny sociální síť je také nutné mezi sebou propojit pomocí odkazů a každá z nich musí mít vyplněný popis prováděných činností i kontaktní informace včetně adresy webových stránek.

5.5 E-mail marketing

Prvním krokem pro úspěšné zahájení e-mailového marketingu v podobě pravidelného posílání e-mailů bude vybudování databáze kontaktů. Nové e-mailové kontakty budou získávány přes webový formulář umístěný na nových firemních webových stránkách. Návštěvníkům může firma výměnou za jejich e-mailovou adresu nabídnout slevu, případně pro ně připravit zajímavý obsah v podobě ebooku nebo videa. Podpořit sběr e-mailových kontaktů lze spuštěním další ppc reklamy na Googlu, Seznamu nebo Facebooku.

Jakmile firma vybuduje databázi kontaktů, může přes specializovaný e-mailingový software začít rozesílat e-maily s aktuálními akcemi a také s odkazy na články zveřejněné na webových stránkách. V každém e-mailu by měly být napsány kontaktní informace i odkazy na jednotlivé firemní profily sociálních sítí.

6 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

6.1 Webové stránky

Časová náročnost tvorby webu zahrnuje nejen nahrání redakčního systému na server, ale také úpravu šablony, vytvoření podstránek s vhodným textovým obsahem, nahrání jednotlivých realizovaných zakázek do galerie referencí, sepsání popisků ke každé z referencí. Časová náročnost tedy bude přibližně 15 dní.

Náklady na webové stránky se liší dodavatel od dodavatele. Ceny za zprovoznění redakčního systému Wordpress se pohybují v rozmezí od 5 000 do 15 000 korun. Průměrná cena za webové stránky běžící na systému Wordpress bude 10 000 korun. Tato cena však nezahrnuje přidání obsahu na webové stránky.

Ceny za napsání textového obsahu se pohybují v rozmezí 100 až 600 korun za normostranu. Průměrná cena jedné normostrany tedy bude 350 korun.

Přidání jedné reference obsahující fotografie se stručným popisem provedené práce vyjde průměrně na 15 korun.

Tab. 16 Předběžná kalkulace nákladů na webové stránky (vlastní zpracování)

	cena za jednotku	počet	celkem
webové stránky Wordpress	10 000 Kč	1	10 000 Kč
textový obsah webu	350 Kč	12	4 200 Kč
přidání referencí	15 Kč	200	3 000 Kč
celkem			17 200 Kč

Tabulka 16 obsahuje jednotlivé položky, které jsou součástí tvorby nových webových stránek. Předběžná cena zahrnuje spuštění webové stránky na systému Wordpress, úpravu šablony, návrh rozložení menu, napsání 12 normostran textu pro webové stránky a přidání 200 stránek s referencemi prováděných prací včetně krátkého popisu. Předběžné náklady na spuštění nových webových stránek budou 17 200 korun.

Aktualizace a údržba webových stránek zabere 5 hodin měsíčně. Náklady na správu webových stránek budou 1 000 korun za měsíc.

Největším rizikem webových stránek je to, že konkurence vytvoří ještě lepší webové stránky, které budou lépe optimalizovány a budou mít vyšší návštěvnost. Dalším rizikem

je nedostatečná aktualizace webových stránek. Hrozí také napadení webových stránek hackery, případně výpadek webhostingu.

6.2 Zpětné odkazy

Úprava zápisů na katalogích firem firmy.cz a najisto.centrum.cz zabere přibližně 2 hodiny práce. Náklady tedy nepřesáhnou 400 korun. Analýze nákladů zpětných odkazů ze sociálních sítí se budu věnovat v kapitole 6.4.

6.3 Internetová reklama

Časová náročnost přípravy a realizace ppc reklamní kampaně bude 3 dny během, kterých bude provedeno založení účtů Google Adwords a Seznam Sklik, základní nastavení těchto systémů, výběr vhodných klíčových slov, sepsání inzerátů, vytvoření reklamních bannerů a propojení s Google Analytics. Velmi důležité bude výsledky kampaně průběžně měřit a analyzovat. Tyto činnosti společně s vypracováním reportu výsledků a následnou úpravou pro zlepšení výkonu kampaně zaberou dalších 15 hodin měsíčně.

Náklady spojené s přípravou a realizací budou 12 000 korun. Náklady na měsíční správu ppc kampaně budou 7 500 korun. Těchto nákladů bude dosaženo pouze v případě, kdy bude hodinová sazba práce 500 korun.

Maximální náklady zaplacené za zobrazování reklamy ve vyhledávání budou 300 korun denně u Google Analytics i Skliku. Náklady těchto dvou kampaní budou 18 600 korun měsíčně.

Celkové náklady za první měsíc budou ve výši 38 100 korun.

Největším rizikem jsou nevhodně zvolená klíčová slova, která nepřinesou očekávaný přínos. Reklamní kampaně musí být pravidelně vyhodnocovány a aktualizovány odborným pracovníkem.

6.4 Sociální sítě

Založení facebookového firemního profilu, přidání prvních příspěvků a základní nastavení reklamy bude trvat přibližně 5 hodin. Náklady na vytvoření profilu budou 1 000 korun. Pravidelné přidávání nových příspěvků, komunikace s fanoušky a správa reklamních kampaní na Facebooku zabere 8 hodin měsíčně. Náklady na pravidelnou správu budou 1 600

korun za měsíc. Maximální náklady zaplacené za propagaci příspěvků na Facebooku budou 6 000 korun.

Náklady na založení firemního profilu na Instagramu budou 1 000 korun. Časová náročnost založení a přidání prvních příspěvků bude také 5 hodin, ale správě sociální sítě Instagram bude věnováno pouze 5 hodin měsíčně. Náklady na správu Instagramu budou 1 000 korun za měsíc.

Správa profilu na Google+ zabere 5 hodin měsíčně a náklady budou 1 000 korun za měsíc.

Rizikem u sociálních sítí je jejich nedostatečná správa a aktualizace, která povede ke ztrátě jejich přitažlivosti. Při správě sociálních sítí je nutný pověřený odborný pracovník. Dále se zde vyskytuje riziko nezájmu lidí o přidané příspěvky, které pak budou mít nižší dosah.

6.5 E-mail marketing

Přidání webové formuláře pro sbírání e-mailových kontaktů na webové stránky a propojení s e-mailingovým softwarem bude trvat 5 hodin. Náklady budou 2 000 korun. Dalším nákladem bude vytvoření pro uživatele zajímavého obsahu, kterým bude 10 stránkový ebook. Cena za jednu normostranu bude 350 korun. Celkový čas pro tvorbu ebooku bude 15 hodin a náklady budou 3 500 korun. Časová náročnost správy e-mailových kampaní pomocí specializovaného e-mailingového softwaru bude 5 hodin měsíčně. Náklady na tuto pravidelnou správu budou 1 000 korun za měsíc.

Hrozí riziko, že poslané e-maily skončí ve složce spam, případně hromadné a nebudou vůbec přečteny uživatelem. Další riziko představuje odhlášení příjemce e-mailů z naší databáze kontaktů, protože jejich odesílání pak již nebude legálně možné.

6.6 Celková časová a nákladová náročnost

V tabulce 2 uvádím celkovou časovou a nákladovou náročnost doporučení pro firmu.

Tab. 17 Celková časová a nákladová náročnost (vlastní zpracování)

nákladová položka	náklady		počet hodin	
	jednorázově	měsíčně	jednorázově	měsíčně
webové stránky	17 200 Kč	1 000 Kč	120	5
zpětné odkazy	400 Kč		2	
internetová reklama	12 000 Kč	26 100 Kč	24	15
sociální síť	2 000 Kč	9 600 Kč	10	18
E-mail marketing	5 500 Kč	1 000 Kč	20	5
Celkem	37 100 Kč	37 700 Kč	176	43

Podle výsledků provedené analýzy bude celková časová náročnost jednorázově 176 hodin a dále pravidelně každý měsíc 43 hodin. Celkové náklady budou jednorázově ve výši 37 100 korun a každý měsíc pravidelně 37 700 korun.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař a na základě výsledků provedené analýzy navrhnout vhodné doporučení pro zdokonalení internetového marketingu ve firmě Petr Masař.

Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části práce jsem provedl průzkum literárních a internetových pramenů týkajících se problematiky internetového marketingu, abych měl dostatečný základ pro vypracování praktické části práce. Využíval jsem především internetové zdroje z důvodu jejich vyšší aktuálnosti. Zabýval jsem se problematikou webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače, budováním zpětných odkazů, využíváním sociálních sítí, internetové reklamy, virálního marketingu a také e-mail marketingu.

V praktické části bakalářské práce jsem provedl analýzu současného stavu využívání internetového marketingu ve firmě Petr Masař. Provedením analýzy jsem zjistil, že firma rozhodně nevyužívá možnosti internetového marketingu dostatečně.

Na základě výsledků provedené analýzy jsem doručil přepracovat firemní webové stránky a udržovat je aktuální. Dále přidat na webové stránky více textu obsahujícího vhodná klíčová slova. Doporučil jsem také spuštění ppc kampaní na Googlu, Seznamu a Facebooku. Další návštěvníky na webové stránky lze získat též pravidelnou komunikací přes sociální síť Facebook, Instagram a Google+. Doporučil jsem také začít budovat databázi e-mailových kontaktů a následně ji využít k rozesílání marketingových sdělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTÍKOVÁ, Jana, ©2015. *Sedm dobrých důvodů, proč být na LinkedIn* [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.linkedakademie.cz>
- BBC, ©2016. Internet used by 3.2 billion people in 2015. In: [bbc.com](http://www.bbc.com) [online]. 26.05.2015 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-32884867>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- COLLABIM, ©2016. Přidat nová klíčová slova. In: oncollabim.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://pmasar.oncollabim.com/project/43467/keywords/add>
- CZ.NIC, z. s. p. o., ©2012 - 2014. Prohlížeče a internetové technologie. In: [jaknainternet.cz](http://www.jaknainternet.cz) [online]. 2014 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1235/prohlizece-a-internetove-technologie/>
- ČAPEK, Karel, ©2016. Internetové vyhledávače. In: ivyhledavace.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>
- EMPRESA MEDIA, a.s., ©2008 - 2016. Šéf Seznamu Pavel Zima: Google má našlápnuto lépe, ale nevzdáme se. In: marketingsales.tyden.cz [online]. 2.2.2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/sef-seznamu-pavel-zima-google-ma-naslapnuto-lepe-ale-nevzdame-se_371020.html
- FACEBOOK, Inc., ©2016. Dosah příspěvků – Zdraví je nejcennější. In: facebook.com [online]. 16.3.2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zdravijenejcennejsi/insights/?section=navReach>
- FIALA, Michal, 2014. *Budování značky na Instagramu: 28 tipů, jak úspěšně zažít s firemním marketingem* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.michalfiala.cz/marketing-na-instagramu/>
- GOOGLE, Inc, ©2016. Google Analytics. In: analytics.google.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- GOTTWALD, Daniel, ©2016. 7 tipů na linkbuilding, který funguje v praxi. In: danielg.cz [online]. 12.11.2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://danielg.cz/7-tipu-na-linkbuilding-z-praxe/>

HALIKOVA, Petra, ©2015. Google+ pro firmy: 8 tipů, které zlepší SEO nejen firemním profilům. In: sportcentral.cz [online]. 3.6.2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/magazin/google-pro-firmy-8-tipu-ktere-zlepsí-seo-nejen-firemnim-profilum>

HOLMES, David, ©2016. News Flash, Your Sales Funnel Isn't Linear – Why You Need Remarketing. In: business2community.com [online]. 9.3.2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/sales-management/news-flash-sales-funnel-isnt-linear-need-remarketing-01474435#eUWp5PlzfL3Fkt0Q.97>

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

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KIRŠ, David, ©2015. *Miliónová věc* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://emailacademy.cz/sq/milionova-vec/>

KOLČABA, Martin, ©2016. Mýtus: Registrace do katalogů je základ linkbuildingu. In: blog.komart.cz [online]. 17.7.2011 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/mytus-registrace-do-katalogu-je-zaklad-linkbuildingu/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KREJČA, Lukáš, ©2015. Jak na remarketing. In: lukask.cz [online]. 30.1.2014 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/jak-na-remarketing/>

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LIPOVSKÁ, Lucie, ©2015. Kdo tweetuje na českém Twitteru?. In: digitalnidurian.cz [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://digitalnidurian.cz/kdo-tweetuje-na-ceskem-twitteru/>

MASAŘ, Petr, ©2004 - 2016. Vyhledávání – Ocelová konstrukce. In: petr.masar.cz [online]. 2014 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://petr.masar.cz/vyhledavani_2.html&sPhrase=Ocelov%C3%A1%20konstrukce

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-716-9933-0.

NOVÁK, Stanislav, ©2013. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama?. In: middleware.cz [online]. 27.11.2013 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

NOVOTNÁ, Kristýna, ©2015. ‚S milionem v kapse se důchod táhne líp.‘ Reklama u Ransdorfa baví. In: echo24.cz [online]. 19.12.2015 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/iy3ka/s-milionem-v-kapse-se- duchod-tahne-lip-reklama-u-ransdorfa-bavi>

POKORNÝ, Lukáš, ©2001 - 2016. PPC reklama ve vyhledávačích. In: robertnemec.com [online]. 2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/>

REDRING s.r.o., ©2015. Co je to email marketing a jak s ním začít?. In: redring.cz [online]. 20.4.2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.redring.cz/email-marketing-a-jak-s-snim-zacit/>

ROSTECKÝ, Jiří, ©2016. Jak vytvořit efektivní reklamní banner?. In: mladypodnikatel.cz [online]. 5.6.2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>

ROSTECKÝ, Jiří, ©2016. Jsou ještě grafické reklamní bannery efektivní?. In: mladypodnikatel.cz [online]. 17.10.2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jsou-jeste-graficke-reklamni-bannery-efektivni-t14355>

SCOTT, David Meerman, 2007. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Rev. and Updated. Hoboken, N.J.: John Wiley, 304 s. ISBN 04-701-1345-6.

SEZNAM.CZ, a.s., ©1996 - 2016. Behaviorální reklama. In: onas.seznam.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/behavioralni-reklama.html>

SEZNAM.CZ, a.s., ©1996 - 2016. Reklamní pilon – Seznam.cz. In: search.seznam.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=reklamn%C3%AD+pilon>

SEZNAM.CZ, a.s., ©1996 - 2016. Reklamní pylon – Seznam.cz. In: search.seznam.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=reklamn%C3%AD+pylon>

SEZNAM.CZ, a.s., ©1996 - 2016. Samovaci pila – Seznam.cz. In: search.seznam.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=samovaci+pila>

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ŠTRÁFELDA, Jan, ©2005 - 2016. Co je PPC. In: adaptic.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

TOPLIST s.r.o., ©1997 - 2016. TOPlist - historie. In: toplist.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

VČELIŠTĚ.CZ, ©2015. *Marketing na facebooku pro začátečníky* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/publikujeme/e-book-marketing-na-facebooku-pro-zacatecniky/>

VĚTROVSKÁ, Petra, ©2015. Pozice a řazení reklam. In: zaklik.cz [online]. 26.1.2015 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/razeni-reklam/>

VIRALSVĚT.CZ, ©2016. Co je to virál, jak vzniká a jak se šíří?. In: viralsvet.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/co-je-viral/>

VYSKOČIL, Tomáš, ©2016. Not Provided - SEO čeká další změna. In: blog.h1.cz [online]. 7.10.2013 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/not-provided-seo-ceka-dalsi-zmena/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
PPC	Pay per click
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 První reklamní banner na internetu - at&t (Stanislav Jonák, 2013)	14
Obr. 2 Podíl přístupů z internetových vyhledávačů (TOPlist s.r.o., ©2016)	16
Obr. 3 Ukázka přiřazení kontextové reklamy (Kristýna Novotná, ©2015)	25
Obr. 4 Příklad fungování řazení ppc reklamy (Petra Větrovská, ©2015)	27
Obr. 5 Jak funguje remarketing (David Holmes, ©2016, vlastní překlad).....	28
Obr. 6 Dosah placených příspěvků na Facebooku (Facebook, Inc., ©2016)	31
Obr. 7 Webové stránky firmy Petr Masař v roce 2006 (Petr Masař, 2016).....	38
Obr. 8 Webová stránka firmy Petr Masař reference (Petr Masař, ©2016).....	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Základní údaje o firmě (Ministerstvo financí ČR, © 2016).....	36
Tab. 2 Nejčastější klíčová slova, přes která přišli lidé na webové stránky z vyhledávače Seznam.cz (vlastní zpracování dle dat Google analytics, 2016)	43
Tab. 3 Nejčastější klíčová slova, přes která přišli lidé na webové stránky z vyhledávače Google (vlastní zpracování dle dat Google analytics, 2016).....	45
Tab. 4 Nejčastější vstupní stránky webu petr.masar.cz (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016).....	46
Tab. 5 Servery odkazující na firemní webové stránky (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016).....	48
Tab. 6 Počet zobrazení firemního profilu Google+ (vlastní zpracování dle dat Google+, 2016)	49
Tab. 7 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii ocelové konstrukce (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	52
Tab. 8 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii balkónové zábradlí (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)	53
Tab. 9 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii zastřešení (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	53
Tab. 10 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii posuvné brány (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	53
Tab. 11 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii stavba plotu (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	53
Tab. 12 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii schodiště (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	54
Tab. 13 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii bezpečnostní dveře (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016)	54
Tab. 14 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii mříže (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	54
Tab. 15 Klíčová slova navržená pro použití v ppc kampani pro kategorii zámečnické výrobky (vlastní zpracování dle dat Collabim, 2016).....	54
Tab. 16 Předběžná kalkulace nákladů na webové stránky (vlastní zpracování).....	57
Tab. 17 Celková časová a nákladová náročnost (vlastní zpracování)	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Příjem v letech 2011 až 2015 (vlastní zpracování)	37
Graf 2 Zisk v letech 2011 až 2015 (vlastní zpracování).....	37
Graf 3 Návštěvnost webu petr.masar.cz v jednotlivých měsících (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016)	40
Graf 4 Poměr nových a vracejících se návštěvníků webu (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016).....	41
Graf 5 Poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti webu (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016).....	42
Graf 6 Poměr jednotlivých stránek, na které se návštěvníci dostávají z úvodní webové stránky (vlastní zpracování dle dat Google Analytics, 2016).....	47