

# **E-marketing internetového obchodu moravskazahrada.cz**

Martin Šoula

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŠOULA**  
Osobní číslo: **M100482**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **E-marketing internetového obchodu  
moravskazahrada.cz**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte příslušnou literaturu k e-marketingu se zaměřením na internetové obchody.

#### II. Analytická část

- Popište současný stav obchodu moravskazahrada.cz.
- Navrhněte změny, které povedou ke zlepšení internetového obchodu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAILEY, Matt a Kevin Lane KELLER.** Internet marketing: an hour a day. 1st ed. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2009, 567 p. ISBN 04-706-3374-3.

**BLAŽKOVÁ, Martina a Kevin Lane KELLER.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Indianapolis, Ind.: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

**HORNÁKOVÁ, Michaela.** Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

**JANOUC, Viktor.** 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

**PROCHÁZKA, David a Kevin Lane KELLER.** SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

**TREADAWAY, Chris a Mari SMITH.** Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Šnírer**

Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
ředitel ústavu



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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


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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25.4.2014

  
.....

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

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

## **ABSTRAKT**

Téma bakalářské práce bude zaměřeno na e-marketing internetového obchodu moravskazahrada.cz. Bakalářská práce bude obsahovat dvě části, teoretickou a analytickou.

Teoretická část bakalářské práce bude obsahovat teoretické poznatky e-marketingu z dostupné literatury.

Analytická část bakalářské práce bude obsahovat představení firmy, analýzu současného stavu internetového obchodu, dále jeho možné zlepšování v oblasti optimalizace pro vyhledávače, PPC reklamy a sociálních sítích, která by měla vést k celkovému zefektivnění, a fungování internetového obchodu.

V závěru práce pak budou doporučeny návrhy na zlepšení e-shopu.

Klíčová slova: Internetový marketing, e-shop, internetové vyhledávače, sociální sítě, PPC reklama, Google

## **ABSTRACT**

Topic of the bachelor's thesis will be targeted on e-marketing of e-shop named moravskazahrada.cz. Bachelor's thesis contains two parts, theoretical and analytical. Theoretical part of bachelor's thesis contains theoretical pieces of knowledge from e-marketing of available literature.

Analytical part of bachelor's thesis contains introducing of company, analysis of current situation on e-market, also his possible improvement in region of optimalization for explorers, PPC advertisement and social networks, which should lead to total streamline of functioning e-shop.

In conclusion will be recommended proposals of improving e-shop.

Keywords: Internet marketing, e-shop, Internet explorers, Social networks, PPC advert, Google, ,

*„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“*

Philip Kotler

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 WWW A INTERNET</b> .....	<b>12</b>
1.1 INTERNET .....	12
1.1.1 Typy připojení k internetu .....	12
1.2 INTERNETOVÝ MARKETING .....	13
1.2.1 Internetový marketing jako proces.....	14
1.3 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU .....	14
1.3.1 Modely elektronického podnikání .....	15
1.3.2 Výhody a nevýhody podnikání na internetu.....	15
1.4 ZALOŽENÍ E-SHOPU .....	16
1.4.1 Zřízení živnosti .....	16
1.4.2 Doména a webhosting .....	17
<b>2 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>20</b>
2.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ .....	20
2.2 KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	21
2.3 SWOT ANALÝZA.....	22
<b>3 INTERNETOVÉ KATALOGY A VYHLEDÁVAČE</b> .....	<b>23</b>
3.1 KATALOGY.....	23
3.2 FULLTEXTOVÉ VYHLEDÁVAČE .....	23
3.3 SROVNÁVAČE ZBOŽÍ .....	25
3.4 PPC REKLAMA.....	25
<b>4 SEO OPTIMALIZACE A JEJICH METODY</b> .....	<b>27</b>
4.1 ON PAGE FAKTORY .....	28
4.1.1 Klíčová slova .....	28
4.1.2 Copywriting .....	29
4.2 OFF PAGE FAKTORY .....	29
4.2.1 PageRank.....	29
4.2.2 Linkbuilding.....	30
<b>5 SOCIÁLNÍ SÍŤE</b> .....	<b>32</b>
5.1 FACEBOOK .....	32
5.2 TWITTER .....	34
5.3 LINKEDIN.....	34
5.4 MYSPACE.....	35
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 POPIS E-SHOPU A DESIGN E-SHOPU</b> .....	<b>37</b>
6.1 CÍLE FIRMY A E-SHOPU .....	38
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY.....	38
<b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>41</b>
7.1 KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	41



7.1.1	Charakteristika hlavních konkurentů .....	41
7.1.2	Analýza konkurentů dle SEO optimalizace jejich e-shopů .....	44
7.2	SWOT ANALÝZA .....	48
7.2.1	Silné stránky (Strengths) .....	48
7.2.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	49
7.2.3	Příležitosti (Opportunities) .....	51
7.2.4	Hrozby (Threats) .....	52
<b>8</b>	<b>ONLINE PROPAGACE NA INTERNETU .....</b>	<b>54</b>
8.1	SEO OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	54
8.1.1	Klíčová slova .....	54
8.1.2	Úprava tagu title .....	56
8.1.3	Meta tag description .....	57
8.1.4	Nadpisy H1 – H6 .....	57
8.1.5	Linkbuilding .....	58
8.2	PPC REKLAMA .....	59
8.2.1	Google AdWords .....	59
8.2.2	Sklik.cz .....	62
8.2.3	Facebook .....	66
8.2.4	LinkedIn .....	70
8.3	SROVNÁVAČE ZBOŽÍ .....	71
8.3.1	Zboží.cz .....	71
8.3.2	Heureka.cz .....	73
8.3.3	Ostatní srovnávače .....	76
8.4	FULLTEXTOVÉ A KATALOGOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ .....	77
8.5	PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	79
<b>9</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>83</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>94</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: SCHÉMA KVALITNÍ SEO OPTIMALIZACE .....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Internet je fenomén, který za posledních deset let výrazně ovlivnil smýšlení a chování všech obyvatel světa. Dnes se lidé neprezentují jen jako soukromá osoba, jako tomu bylo před několika lety, ale i v rámci svého podnikání. Mnoho podnikatelů prezentují vlastní výrobky a zboží právě pomocí e-shopů. Trend online nakupování za poslední léta stále roste a je předpoklad, že tomu bude i nadále.

K tomu, aby takový podnik, byl v prostředí internetu úspěšný, musí mít dobře zvládnutý internetový marketing. Velká část internetových projektů selhává proto, že nemá zvládnutý tento druh marketingu, který by měl být skvěle propracovaný. Ze zkušeností velkých podnikatelů na internetu vyplývá, že e-marketing je pro úspěch na internetu to nejpodstatnější.

Firma PAM je firmou mého otce. V této firmě taktéž působím. Oblast e-marketingu mě velmi zajímá, a proto jsem se rozhodl vybrat si toto téma, jako cíl mé bakalářské práce. Tuto práci jsem rozdělil na dvě části, a to teoretickou a analytickou.

V teoretické části popisuji prostředí internetu, dále pak možnosti připojení. Pak definuji samotný internetový marketing, modely elektronického obchodování, výhody, ale také nevýhody tohoto podnikání na internetu. Pak se teoreticky zaměřuji na jednu z nejdůležitějších částí bakalářské práce, a tím je založení e-shopu, a s ním spojené zřízení živnosti. Základem pro internetový obchod a e-marketing samotný, je kvalitní doména, kterou můžeme získat zcela zdarma, anebo si za ní zaplatíme. Poté je třeba, již finálně vytvořený e-shop, umístit pomocí webhostingu na internet. Takto vytvořený e-shop, je potřeba zviditelnit v prostředí internetu. K propagaci slouží nespočet nástrojů v rámci SEO optimalizace, PPC reklamy, anebo také sociálních sítí.

V analytické části je popsán současný stav e-shopu moravskazahrada.cz. Při tomto druhu podnikání je třeba vědět veškeré informace o konkurenci a jejich e-shopech, a to proto, aby se mohl e-shop optimalizovat pro vyhledávače, umístit na sociální sítě a propagovat PPC reklamou ve srovnávacích zbožích a cen.

V závěru práce navrhuji způsob, jakým by měla firma PAM, zefektivnit marketingové počínání na internetu, a to konkrétně u nově tvořícího e-shopu moravskazahrada.cz

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 WWW A INTERNET

„World Wide Web (světová pavučina) je v současnosti nejrozvinutější službou internetu. Tato služba znamenala obrovský nárůst uživatelů internetu díky velkému zjednodušení práce s informačními zdroji a intuitivnímu ovládní. Na internetu dnes existují stovky milionů webových stránek a jejich počet neustále roste s rostoucím počtem serverů WWW připojených do internetu. Stránky WWW jsou vzájemně provázány pomocí hypertextových odkazů a společně tak vytvářejí obrovský virtuální informační prostor webu a dalších služeb.“ (Vořech a Morkes, 2003, s. 232)

Lalík (2013, s. 13) ve své knize použil zcela jinou definici. „World Wide Web – (také pouze zkráceně web) v doslovném překladu světová rozsáhlá síť neboli celosvětová síť, je označení pro aplikace internetového protokolu http. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.“

### 1.1 Internet

„Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek a Řeňčová, 2000 cit. podle Blažková, 2005, s. 12)

#### 1.1.1 Typy připojení k internetu

„V současné době existují tyto obvyklé typy připojení k internetu:

##### 1) Komutované připojení

- Dial – Up
- ISDN
- mobilní

##### 2) Pevné připojení

- pronajatý datový okruh
- bezdrátové připojení

- DSL technologie
- kabelová televize
- satelit
- silové rozvody.“ (Internet Info, ©1998 - 2014)

## 1.2 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový marketing bývá také často označován jako e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing. V poslední době se stále častěji používá i označení digital marketing. Pojmy jako on-line nebo digital marketing však zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, iPad atd.).“ (Janouch, 2011, s. 19)

On-line marketing nezačíná ani nekončí hledáním umístění našich produktů na internetu. Především není vše závislé na tom, jak jsou naše webové stránky postaveny a jak mohou být krásné. Jedná se o kombinaci několika faktorů, které nejenom fungují společně, ale také závisí na sobě navzájem ve smyslu poskytování naší firmě více on-line viditelnosti, lepší zkušenosti se zákazníky a také porozumění řádné velikosti návštěvníků. (Bailey a Keller, 2009, s. 4)

Elektronický marketing lze rozdělit do deseti základních oblastí:

1. **SEO** – on-page a off-page faktory
2. **SEM** – přednostní výpisy, systémy PPC, registrace odkazů
3. **Bannery** – placené kampaně, výměnné kampaně
4. **Mobilní marketing** – SMS, MMS, tapety na mobilní telefony, loga, vyzvánění, Flash Lite
5. **Multimédia** – CD, DVD prezentace, katalogy, elektronické kiosky, volně šiřitelné aplikace
6. **Virální marketing** – spoty, reklamy, hry, vtípy
7. **eMailing** – vyžádané zasílání informací, newslettery, reklamní patičky v e-mailech

8. **Blogy** – osobní blogy zaměstnanců, oficiální firemní, tematické (produktové)
9. **Výměny odkazů** – odborné servery, partneři, dodavatelé
10. **Publikování v médiích** – vlastní články, diskuze, komentáře, PR (tiskové zprávy, sponzoring). (Kubíček, 2008, s. 20)

### 1.2.1 Internetový marketing jako proces

„Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy provádět internetový marketing, pokud se na něj budeme dívat jako na proces:

1. **Rozhodnutí** – cíle, plány, odpovědnost
2. **Přidělení zdrojů** – finanční, lidské, technologické atd.
3. **Realizace** – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations atd.)
4. **Monitorování a měření**
5. **Analýza a zlepšování.**“ (Janouch, 2010, s. 21)

„Za nejdůležitější v rámci rozhodování je možné považovat poznání zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na internetu jako platné pro všechny bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu. Cílem každého procesu je jeho zlepšování. K tomu je nutná důkladná analýza naměřených dat. Právě v rámci analýzy se zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. O úspěchu procesu se však rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku. Zkoušet něco jen tak by mohlo znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry. A ta se získává zpět velmi obtížně.“ (Janouch, 2010, s. 21)

### 1.3 Podnikání na internetu

Podnikání na internetu (také e-business) bylo zpočátku dle Suchánka (2012), chápáno jako internetové obchody, které jsou dnes označovány jako elektronické obchodování (e-commerce). Důvodem je to, že elektronické podnikání neboli e-business představuje nejvyšší úroveň pro aktivity s využitím informačních technologií. Druhou nejvyšší úroveň v pomyslném žebříčku je pojem e-commerce, které se zaměřuje jen ryze na obchodní aktivity realizovatelné na internetu. Třetím a zároveň posledním důležitým bodem jsou

samotné internetové obchody (e-shopy), představované konkrétními webovými stránkami, přes které jsou realizované už konkrétní objednávky dané společnosti

„Elektronické podnikání je dnes fenoménem. Jeho vývoj se odvíjí od šíření a možností informačních a komunikačních technologií. Všechny firmy, podniky a obecně instituce, které se zabývají obchodní činností se dnes jen velmi těžko obejdou bez prezentace na internetu, bez informačních technologií pomocí kterých komunikují se svými obchodními partnery (dodavatelé, zákazníci). Informační a komunikační technologie jim poskytují prostředí, ve kterém jsou schopni mnohem rychleji a levněji provádět své obchodní aktivity.“ (Suchánek, 2008, s. 25)

### 1.3.1 Modely elektronického podnikání

Antlová (2006, s. 11-12) a Suchánek (2012, s. 17-18) uvádí ve svých knihách kategorizaci nejzákladnějších modelů elektronického podnikání podle subjektů:

1. **B2B** – obchodní vztahy a vzájemná komunikace na principu elektronické výměny dat mezi dvěma společnostmi
2. **B2C** – základem je webová stránka či internetový obchod, které jsou nástrojem pro prodej koncovým zákazníkům
3. **B2A** – vztah mezi obchodníkem a veřejnou institucí. Příkladem může být komunikace obchodníka s finanční institucí
4. **B2G** – vztah a komunikace mezi obchodníkem s úřady a orgány státní správy. Příkladem může být podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu.
5. **B2R** – vztah a komunikace mezi společností a jeho obchodními zástupci
6. **C2C** – vztah a komunikace mezi spotřebiteli, příkladem mohou být obchodní operace na internetu prostřednictvím inzertních služeb, bazarů a burz.

### 1.3.2 Výhody a nevýhody podnikání na internetu

Podnikání na internetu může přinášet tyto výhody:

- vše může probíhat bez ohledu na denní či noční dobu, roční období, svátky, víkendy apod.
- při podnikání na internetu lze obchodovat na neomezenou vzdálenost a z kteréhokoliv místa na světě
- lze vyřídít obrovské množství transakcí a obchodů
- minimalizace počtu chyb ze strany zákazníků a zaměstnanců

- zrychlení komunikace a přenos dat (např. zkracování dodacích lhůt, rychlá a individualizovaná nabídka zákazníkovi, rychlá reakce na požadavky zákazníka)
- jednoduchý vstup na trh

Podnikání na internetu může ovšem přinášet i nevýhody:

- možná nedůvěra zákazníka ve web či e – shop společnosti
- stále vyšší nároky na kvalifikaci obsluhy v oblasti informačních technologií
- velký počet konkurentů

(Chromý, 2013, 110 – 119)

## 1.4 Založení e-shopu

Každý dnes používá internet. Každý dnes na něm nakupuje. Internet je také příležitostí, jak získat peníze. Jednou z možností je provoz e-shopu. Na počátku všeho jsou nápady a pak i úřady. První krok, který by se měl učinit při každém začátku podnikání, je sepsání podnikatelského záměru (plánu). V této souvislosti se rozlišuje zkrácený a plný podnikatelský záměr. Zkrácený je součástí plného podnikatelského záměru. (Sedlák, 2012, s. 15 – 17)

Ze začátku bychom se měli rozhodnout, jakým způsobem budeme svoji podnikatelskou činnost evidovat a jakým způsobem budeme vystupovat při jednání s úřady i se svým okolím. Máme dvě možnosti, a to buď se stát fyzickou, anebo právnickou osobou. (Sedlák, 2012, s. 18)

### 1.4.1 Zřízení živnosti

V dnešní době je zřízení živnosti jednodušší věcí než v letech minulých. Dříve se čekalo na vydání živnostenského listu, v současnosti se žádný živnostenský list nevydává. Pro zřízení živnosti musíme navštívit CRM – centrální registrační místo. Tímto místem je obecný živnostenský úřad. Dřívější praxe byla taková, že jsme museli zajít na příslušný živnostenský úřad, který spadal do působnosti našeho trvalého bydliště. Dnešní podmínky umožňují zajít na kterékoliv centrální registrační místo. (Sedlák, 2012, s. 20)

Na prodej prostřednictvím e-shopu stačí ohlášení volné živnosti. Termín volná živnost dnes zastřešuje více oborů živností. Pro udělení této živnosti musíme splňovat tyto podmínky:

- dolní věková hranice je 18 let



- způsobilost k právním úkonům
- čistý trestní rejstřík

Při vyplňování jednotného registračního formuláře uvedeme čísla oborů volné živnosti, ke kterým chceme mít živnostenské oprávnění. Mezi nevhodnější obory živnosti při provozování e-shopu patří minimálně:

- 48 – Velkoobchod a maloobchod
- 66 – Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- 80 – Výroba, obchod a služby jinde nezařazené. (Sedlák, 2012, s. 22)

#### 1.4.2 Doména a webhosting

*Doménu* lze chápat ve smyslu adresy, tak jako my máme své trvalé bydliště, tak i e-shop je na nějaké adrese, což je doména. Určuje jednoznačnou pozici webových stránek v internetovém prostředí a její výběr bychom za žádných okolností neměli podceňovat. Dnes si můžeme vybrat téměř jakékoliv jméno. Vhodně vybraná doména nám pomůže budovat naši značku. Musíme mít na mysli, že doménu, kterou si jednou vybereme, se pak těžko v budoucnu nahrazuje. Zákazníci si zvyknou na určitý tvar a těžko se jim bude přecházet na nový. Požadavky na vhodnou doménu jsou tyto:

- krátká – vyhnout se víceslovným výrazům
- výstižná – charakterizovat co nejpřesněji obor činnosti
- dobře zapamatovatelná – zákazník si může e-shop podruhé lépe najít
- srozumitelná – použití domény nenáročnou na výslovnost
- snadná písemná verze – snaha o soulad slovní i písemné podoby
- bez hanlivých výrazů – vyvarovat se dvojsmyslných významů

Při stanovení názvu domény můžeme využít těchto faktorů:

- využití názvu firmy či značky produktů
- zaměření na oblast podnikání
- pomlčka v názvu domény a výběr koncovky (cz, eu, com, ...). (Sedlák, 2012, s. 47)

Název domény může být ovšem prakticky libovolný. Říká se, že v jednoduchosti je síla, což platí při volbě doménového jména. Jak uvádí ve své knize Janouch (2011, s. 110), neměly by se používat zmatečné názvy, komplikované výrazy nebo složeniny více než

dvou slov. V případě dvou slov se doporučuje slov oddělit, a to pomlčkou. Nemělo by se používat podtržítka, protože pak v řadě případů nebude vidět a uživatele to může zmást.

Doména stránky je jako titul knihy. Ideální doména je taková, která se obsahově shoduje se zaměřením webu a je identická s klíčovým slovem. Je zapamatovatelná a jasně říká, co na ní najdeme. Přesná shoda doménového jména a hledaného výrazu v internetovém vyhledávači může být signálem pro zákazníka, že stránky o tomto tématu byly založeny mezi prvními, a jsou tedy zpravidla pro toto téma nejdůležitější. (Kubíček, 2008, s. 125)

Doména je jako víno, čím starší, tím lepší. Ano je to tak, dokonce i stáří domény je určitým vodítkem, kterým se určuje relevantnost výsledků ve vyhledávání. Staří domény dodává webu autoritu a důvěru. Čím je doména starší, tím lépe bude hodnocena. Nejedná se ovšem o stáří domény určované datem registrace, ale dnem, kdy vyhledávač poprvé tuto doménu indexoval, kdy zaregistroval nějaký obsah (relevantní k vyhledávanému tématu v současnosti) a kdy na ni začaly směřovat odkazy z jiných stránek (zpětné odkazy). (Kubíček, 2008, s. 128)

Máme-li po nějakém čase stráveném nad svými webovými stránkami pocit, že jsme dospěli do fáze, kdy bychom je chtěli konečně zveřejnit, stojíme před otázkou jakým způsobem to udělat. K tomu je k dispozici služba zvaná webhosting. Webhosting je služba, kterou poskytují majitelé webových serverů, kteří nabídnou uživatelům prostor na svém serveru pro jejich webové stránky. Naše webové stránky tak vlastně hostují na cizím serveru – odtud tedy pojem webhosting. (Kubrický, 2011, s. 70)

V dnešní době existují 2 základní typy webhostingu:

1. Placený – od 30 Kč za měsíc až po desítky tisíc měsíčně
2. Free – hosting zdarma, ovšem za cenu reklamy a nižších kvalitativních a kvantitativních možností.

Sám webhosting by nám byl k ničemu bez registrované domény, kterou by DNS server navigoval na IP adresu serveru, kde naše stránky hostují. V žádném případě nemohou být zaregistrované dvě stejné domény, měnit se může pouze doménová přípona. Firmy, poskytující hosting, dnes pracují velmi komplexně a zajišťují všechny služby pohromadě.

Chceme-li si tedy objednat webhosting zároveň s příslušnou doménou na jednom místě, není to problém. Vše vyřeší poskytovatel. Na nás je pouze rozhodnutí, jaký druh webhostingu, na základě požadavků a jeho ceny, zvolíme a zda námi vybraná doména je

volná. Můžeme využít samozřejmě i free webhosting, ale poskytovatel umístí na naše stránky reklamu, které budou mít doménu třetího řádu. (Kubrický, 2011, s. 70 – 71)

## 2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je jedním z nejdůležitějších kroků, které je třeba při formulování podnikové strategie vykonat. Při formulaci strategie se vychází z důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo bude podnikat. Situační analýza je pro analýzu marketingového prostředí vhodným nástrojem. Zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza). (Zamazalová, 2013, s. 103)

Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku, cílem interní analýzy pak odhalit silné a slabé stránky podniku. Uskutečňuje se zároveň ve třech časových horizontech: minulost (kde se podnik nacházel v minulosti), současnost (současná pozice podniku) a budoucnost (kam se podnik chce v budoucnu dostat). Situační analýza musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku a musí být komplexní. (Zamazalová, 2013, s. 103 – 104)

Vašítková (2008, s. 135) ve svém díle uvádí, že do situační analýzy patří:

- charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti)
- vyhodnocení služby (existence a postavení značky, jedinečnost, kvalita)
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů)
- hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence)
- externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti)

### 2.1 Analýza zákazníků

Další důležitou analýzou je analýza zákazníků. Firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat pozornost a každá firma se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběratel. Některé firmy dodávají pouze konečným spotřebitelům, další dodávají jen firmám, které výrobek upraví a dodávají konečným spotřebitelům výrobky s přidanou

hodnotou, jiné firmy dodávají zboží pouze přes distribuční články a další firmy mohou mít všechny skupiny zákazníků. Při analýze je třeba se věnovat všem skupinám zákazníků dané firmy. Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci. Proto si každá firma musí svých zákazníků vážit a musí se o ně náležitě starat.

(Blažková, 2007, s. 67)

## 2.2 Konkurenční analýza

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není třeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurence a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne v budoucnu konkurenční výhody
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 62)



Zdroj: Blažková, 2007, s. 62

*Obr. 1. Matice identifikace konkurentů*

### 2.3 SWOT analýza

Významnou součástí situační analýzy je analýza SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), která tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Z uvedené charakteristiky je zřejmé, že SWOT analýza se zaměřuje jak na prostředí samotného podniku (vnitřní prostředí), tak i okolí firmy (vnější prostředí). Analýza může být prováděna na závěr situační analýzy jako její přirozené završení nebo samostatně. (Zamazalová, 2013, s. 104)

Podstatou SWOT analýzy je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Je však nutno poznamenat, že SWOT nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití je širší, používá se při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení, případně bývá zpracována i „osobní“ SWOT – zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 120)

Fakta pro SWOT lze shromáždit pomocí nejrůznějších technik, například převzetím z již uskutečněných analýz, porovnáním s konkurenty (benchmarking), metodou interview, případně řízení diskuze expertů (brainstorming). Inspirací mohou být již dříve zpracované SWOT analýzy, případně závěry z výzkumů z této oblasti. SWOT analýza může být využívána při analýze dosavadního vývoje subjektu. Jsou-li SWOT analýzy pro tentýž subjekt periodicky zpracovávány v delším časovém horizontu, pak lze například vyhodnocovat, zda slabiny a hrozby v zásadě ubývají nebo při bývají, a z toho lze usuzovat na negativní nebo pozitivní vývoj firmy či SBU. (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 120)

Při SWOT analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb (OT). „Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího.“ (Kotler, 2013, s. 80) Po analýze vnějšího okolí následuje analýza vnitřního prostředí – analýza silných a slabých stránek (SW) firmy. V jejím rámci jde o identifikaci silných stránek podniku, které ho zvýhodňují v jeho postavení v tržním prostředí, a slabých stránek, které jsou překážkou v efektivním rozvoji společnosti, a měly by tedy být co nejdříve eliminovány. I při této analýze je třeba se zaměřit na takové faktory, které mají největší významnost. (Zamazalová, 2013, s. 104)

### 3 INTERNETOVÉ KATALOGY A VYHLEDÁVAČE

Primárním úkolem webových stránek je sdělovat informace popř. prodávat výrobky, proto je důležité, aby naše stránky vyhledalo co nejvíce lidí (potenciálních zákazníků). Pokud neznáme URL adresu nazpaměť jediné, co nám zbývá, je použít buď katalog, nebo vyhledávač k nalezení požadovaných informací.

#### 3.1 Katalogy

Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Najisto.cz, Klikni.cz a Firmy.cz, mezi zahraniční Yahoo a DMOZ. Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. (Smička, 2004, s. 9)

V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií, do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery, je pravděpodobné, že jí katalog při vyhledávání slova inzerce přidá plusové body. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. (Smička, 2004, s. 9)

#### 3.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, Yahoo, MSN a mezi české pak Seznam, Centrum, Jyxo a Morfeo. Protože drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o vyhledávače fulltextové. (Smička, 2004, s. 10)

Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Robota by šlo dále dělit ještě na getter, který stahuje soubory a na indexer, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídit jak často má na stránku

chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku má opět vrátit. (Smička, 2004, s. 10)

Do vyhledávačů lze registrovat stránky, ale většinou to postrádá smysl. Robot vyhledávače je schopen stránku najít sám. Registrace, bez toho aby na stránku vedl nějaký odkaz, nepomůže. Výjimku tvoří české stránky, které mají národní doménu jinou než cz (například com nebo net). Pokud stránka není registrovaná v katalogích je možnost ji zaregistrovat přímo do vyhledávače. (Smička, 2004, s. 10)

Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Jelikož nikdo, kromě programátorů, nezná přesný algoritmus, podle něhož se řadí výsledky vyhledávání, lze se jen domnívat, že je to v současné době u moderních vyhledávačů kombinace toho kolikrát a v jaké HTML značce se nachází hledaný výraz na stránce. Popularitě se říká ranking stránky, Google používá PageRank, Seznam S-Rank. Zlepšování pozice ve vyhledávačích se nazývá optimalizace pro vyhledávače SEO. (Smička, 2004, s. 10 – 11)



Zdroj: ITbiz.cz, 2013

Graf. 1. Zdroje návštěvnosti z vyhledávačů v ČR za rok 2013



### 3.3 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží nebo taky katalogy zboží ukazují hledané produkty a jejich ceny v různých internetových obchodech. Mezi nejznámější katalog zboží patří Zboží.cz. Aby se i naše zboží zobrazovalo na tomto portálu, je nutné tam náš obchod zaregistrovat. Některé internetové katalogy produktů mají tuto službu zpoplatněnou. Katalog Zboží.cz je zdarma. Dalším známým katalogem v ČR je také Heureka.cz, zde je možnost přidat obchod zdarma, nebo si zaplatit „lepší“ účet, který naše zboží zobraz ve více katalogích (platí se zde za proklik). (Horňáková, 2011, 151 – 152)

Uživatel internetu může porovnat ceny nabízeného zboží snadno a to způsobem, že projde hledaný výrobek nebo zboží v několika nalezených e-shopech a vybere si nejvýhodnější nabídku. Stejnou práci však dnes za něj udělá daleko rychleji a lépe cenový srovnávač zboží. Tyto weby neslouží pouze k informování o cenách, ale často nabízejí recenze výrobků, podrobné srovnání, ale také např. publikují zkušenosti samotných uživatelů těchto produktů. Tzv. komparativní nakupování se v mnoha zemích těší oblibě a stále více zákazníků přichází na stránky internetových obchodů přes srovnávače zboží. Přes srovnávače získají zákazníci kdykoli informace o nejlevnějším zboží dané kategorie. Na jednom místě mají nabídky od jednotlivých obchodníků a přes odkazy se snadno dostanou přímo na stránky obchodu nebo daného produktu. (Zamazalová, 2010, s. 442)

### 3.4 PPC reklama

Podle Štědroneš, Budiše a Štědroneš jr. (2009, s. 68) je PPC především účtovací metodika na internetu. Účtuje se každý proklik návštěvníka za předem stanovenou cenu. PPC je systém sympatický především tím, že se účtuje pouze přivedené návštěvníky na stránky. Postupem času se tento výraz stal plnohodnotným označením pro reklamní systémy účtující tímto způsobem. PPC jsou velmi často poskytovány vyhledávači, pak se jedná o součást SEM.

PPC reklama znamená pay-per-click, v českém překladu „zaplat' za klik“. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah, a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidí na internetu

hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. (Janouch, 2010, s. 165)

Využití PPC je vhodné zejména pro rychlé a přesné zaměření reklamního sdělení. Další výhodou je, že nemusí obsahovat klíčová slova, ke kterým je relevantní (postupy SEO), takže může daleko lépe zasáhnout uživatele a potenciálního zákazníka. Mezi nejpoužívanější systémy PPC patří Google AdWords, Sklik, eTarget, AdFox, TakeIt a další. Každý z nich disponuje partnerskou sítí webových portálů, kde zadanou reklamu zobrazuje. Kontextová reklama prochází neustálým vývojem a je stále zdokonalováno její cílování. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 68 – 69)

## 4 SEO OPTIMALIZACE A JEJICH METODY

SEO, tj. optimalizace pro vyhledávače, zvláště u nás v ČR pro seznam.cz a google.com, se stala v poslední době marketingovou formulí mnoha marketingových agentur. Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, které zajistí dobré umístění stránek v SERP na relevantní klíčové fráze. Jednoduše řečeno je cílem SEO být viděn v popředí internetových stránek při zadání klíčového slova nebo fráze do vyhledávače. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 66)

Podle Procházky (2012, s. 29) je SEO taktéž optimalizací pro vyhledávače, ale optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované roboty internetových vyhledávačů. Cílem je pak získat vyšší pozice, v ideálním případě první stranu, ve výsledků fulltextového vyhledávání na klíčová slova (tzv. keywords), úzce související s obsahem webu. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítače, ale i pro běžné a zejména handicapované uživatele.

Způsobem jak zlepšit svou pozici ve vyhledávačích se lidé zabývali již od vzniku prvního vyhledávače, respektive od vzniku vyhledávače, který začal řadit výsledky vyhledávání podle jiných kritérií než podle abecedy nebo podle data. V ČR byla tato možnost zvýšení návštěvnosti v minulosti dost opomíjena, nebo alespoň se o ní tolik nemluvalo a nepsalo. Částečně to bylo způsobeno tím, že vyhledávače se u nás začaly více rozšiřovat daleko později než v zahraničí např. v USA. Používání vyhledávačů u nás stále roste, avšak i v současnosti ještě řada lidí, kteří běžně pracují s internetem, prochází při vyhledávání nějaký katalog a neznají možnosti vyhledávače. Jelikož SEO je v ČR stále pro mnoho správců webů velkou neznámou. (Procházka, 2012, s. 29)

Náročnost SEO, a tím i její cena, může být diametrálně odlišná pro dva různé nekonkurenční subjekty. Důvodem je především v rozdílnosti zatížení jednotlivých klíčových slov a frází. Některá odvětví jsou na internetu hojně zastoupena a budují SEO několik let. V takovém případě je pozice na první stránce vyhledávání obrovským úspěchem, který stojí nemalé prostředky. Na rozdíl od optimalizace mikrosegmentů, kde není problém obsadit na specifické klíčové fráze první místo výsledků vyhledávání s minimálními náklady. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 67)

SEO nemusí zajistit vždy první místo ve vyhledávání na klíčová slova. Dobré SEO zajistí, že relevantní zákazníci stránky přes vyhledávač najdou. Optimalizace pro vyhledávače je kontinuální proces vyžadující opakované analýzy, vyhodnocování jejich výsledků a následné implementace změn odstraňujících slabá místa. Stejně, jako je důležité provádět vstupní analýzy, je třeba i dělat výstupní kontrolní analýzy, které pomáhají právě s vyhledávání slabých míst a nechtěných efektů (analýza zdrojů, analýza prostupnosti stránek atd.).(Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s. 67)

## 4.1 On Page faktory

On page faktory je cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce atd. Podle důležitosti je to pravděpodobně sestupně obsah tagu Title, meta description, H1, H2...H6, <strong>, <em> atd. Záleží samozřejmě, jak jsou jednotlivá slova na stránce často (hustota), kde se vyskytují (v jakém tagu) a jak daleko jsou od začátku tagu (stránky). Naprostý základ v optimalizaci je, že každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Vždy je důležité mít na paměti, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky zvlášť. Takže je nutné soustředit se nejenom na úvodní stranu, to by bylo téměř zbytečné, ale na všechny stránky webu. Například u webu s počtem 500 stránek optimalizujeme ne desítky klíčových slov, ale minimálně stovky. (Smička, 2004, s. 40)

### 4.1.1 Klíčová slova

Výběr klíčových slov je nejdůležitější část SEO. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít (výjimku tvoří Anchor text). Pokud se web dělá od začátku, stačí vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich vyhledávanost, a pak je dobře rozmístit po celém webu. Pokud se jedná o firmu, která prodává pět druhů výrobků, je dobré na každý tento druh výrobku mít vlastní stránku, než to celé dávat dohromady na jednu. (Smička, 2004, s. 40 – 41)

Každou stránku lze dobře zoptimalizovat maximálně třeba na 5 až 6 klíčových slov, čím konkurenčnější oblast, tím je toto číslo menší (1-2). Příkladem může být firma prodávající židle, stolky a pohovky. Pokud se udělá statický web, který se bude skládat pouze ze dvou stránek a to z kontaktu a z druhé stránky, kde bude popis nabídky dohromady, tak to přece jen není ono. Je lepší to rozdělit a udělat pro židle samostatnou sekci, pro stolky a pohovky

také. Pak každou jednotlivou stránku optimalizovat pro klíčová slova dané oblasti. (Smička, 2004, s. 40 – 41)

#### **4.1.2 Copywriting**

Copywriting neboli tvůrčí psaní je na webu to nejdůležitější. Většinou platí, že čím kvalitnější obsah, tím méně optimalizace je potřeba. Protože na stránku s kvalitním obsahem častěji lidé odkazují. Obsah se píše vždy pro uživatele a ne pro vyhledávače, měl by tak být co nejvíce přirozený. Čím více kvalitního a aktuálního obsahu na webu je, tím více uživatelů z vyhledávačů může získat. Například web, který má 10 stránek s kvalitním obsahem může získat například 30 kliků z vyhledávačů denně. Web, který má 1000 stránek s kvalitním obsahem může získat 300 a více kliků za den. (Smička, 2004, s. 54)

### **4.2 Off Page faktory**

Off page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku. Tímto se nemyslí jen odkazy z cizích stránek (webů), ale samozřejmě i z webu vlastního. V podstatě všechny spočítané odkazy podle důležitosti v sobě vyjadřuje ranking stránky. Kromě odkazů řadíme mezi off page faktory také například anchor text, URL odkazu, title a alt. (Smička, 2004, s. 55)

#### **4.2.1 PageRank**

PageRank je obchodní značka, která patří Googlu. Byl vyvinut jako číselný systém hodnocení relativní důležitosti webových stránek. Vytvořili ho zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin na Standford University v Kalifornii. Celý systém opírá o příchozí a odchozí odkazy miliard webových stránek, které tvoří internet. Pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Je to samozřejmě velice zjednodušená definice. (Smička, 2004, s. 55)

Úplně něco jiného je pozice stránky, při vyhledávání určité fráze. Až kombinace PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů určuje pozici na vyhledávané slovo. Důležité je, že PageRank má každá jednotlivá stránka, a necelý web. Také hodnota příchozích odkazů je různá, a to podle důležitosti stránky, z které tento odkaz přichází, a počtu odkazů na této stránce. (Smička, 2004, s. 55)

Původní algoritmus PageRanku, jak byl zveřejněn jeho tvůrci, vypadá takto:

$$PR(A) = (1 - d) + d \left( \frac{PR(T_i)}{C(T_i)} \right) + \dots + \left( \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right)$$

kde:

- PR (A) je PageRank stránky A
  - PR (T<sub>i</sub>) je PageRank stránek T<sub>i</sub>, které odkazují na A
  - C(T<sub>i</sub>) je počet odchozích odkazů na stránce T<sub>i</sub>
  - d je faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 a 1.
- (Smička, 2004, s. 56)

#### 4.2.2 Linkbuilding

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je jednoduše doporučením ostatních webových stránek. Dnešní doba je hektická a každý člověk chce z webové stránky vytěžit co nejvíce. Budování zpětných odkazů je běh na dlouhou trať. S budováním zpětných odkazů nemůžeme být nikdy hotoví. Je třeba stále pracovat na tom, abychom měli co nejvíce zpětných odkazů a naše stránky se stále zlepšovaly. I v případě, že dosáhneme na první příčku ve vyhledávačích, musíme mít na paměti, že konkurence nespí a snaží se nás předčít. (Procházka, 2012, s. 93)

Linkbuilding můžeme tvořit pomocí registrací do katalogů, psaním PR článků, příspěvků na našich nebo cizích blozích, příspěvků na fórech nebo mikrostránkách, ovšem důležitým poznatkem je to, že vyhledávače nemají rádi duplicitní obsah, tedy zkopírovaný text z jiné webové stránky. Pokud vytvoříme například 100 příspěvků stejných, vyhledávače si ve své databázi nechají stejně jen jeden a ostatní ze své databáze vyřadí. Každý náš článek, text nebo příspěvek musí být unikátní. V opačném případě by se jednalo o ztrátu času.

Vlastnosti zpětného odkazu:

- *anchor text* – jde o text odkazu, zde by se měla nacházet klíčová slova, která mají velký význam pro kvalitu zpětného odkazu
- *titulek odkazu* – nepovinný údaj, ale každé klíčové slovo může mít u našeho odkazu přínos
- *atribut REL* – zde se rozlišují dvě hodnoty, a to *follow* a *nofollow*. První znamená, že vyhledávač, který na tento odkaz narazí, jej smí započítat jako zpětný odkaz a následovat cestu tohoto odkazu. Druhá varianta říká vyhledávači, že si tohoto

odkazu nemá vůbec všímat. Proto je důležité používat zpětné odkazy s hodnotou *REL follow*.

- *umístění odkazu na webu* – nejkvalitnější zpětné odkazy jsou umístěné v textu stránky, obklopené klíčovými slovy a pestrým obsahem, zpětné odkazy by se neměly umísťovat do patičky stránky
- *cíl odkazu* – nemusí být vždy nejlepší, aby zpětné odkazy vedly na domovskou stránku, ale měly by vést obvykle na tu nejvhodnější stránku našeho webu

(Procházka, 2012, s. 94)

## 5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V poslední době dochází k velkému rozmachu sociálních sítí a internetové komunikace vůbec. Nejen, že je oblíbená mezi uživateli, tedy veřejností, ale také firmami, které se snaží provádět marketing na těchto komunitách. (Hornáková, 2011, s. 225)

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí, a to například diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli, a to co největším počtem různých cest, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. (Bednář, 2011, s. 10)

Treadaway (2011, s. 42) definuje sociální sítě jako skupiny lidí nebo komunit, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí. Naopak Severa (2013, s. 31) marketing na sociálních sítích považuje za „facebook marketing“. S tímto tvrzením ovšem nesouhlasím, protože marketing na sociálních sítích není prováděn pouze prostřednictvím Facebooku, ale je jen pouze jednou z mnoha činností, které lze si pod pojmem sociální síť představit.

V současné době je na trhu internetu nespočet sociálních médií, jako jsou například už zmíněný Facebook, ale i Twitter, LinkedIn, Plaxo, MySpace, Google+, systémy pro správu obsahu typu WordPress, produkty vytvářené společným úsilím jako Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa jako Flickr a YouTube a další. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátelé zajímá. (Treadaway, 2011, s. 42)

### 5.1 Facebook

Facebook patří mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální sítě nejenom v České republice, ale i na celém světě. Založen byl v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Tato síť byla původně vytvořena pro studenty Harvardu, později ale jeho obliba rostla, a tak se dostala i na ostatní univerzity v Americe. Tím ale její rozvoj nekončil, v roce 2006 otevřel Facebook brány veřejnosti, a tak se zpřístupnil všem uživatelům. Stránky této sociální sítě najdeme pod doménou Facebook.com. (Hornáková, 2011, s. 226)



Na Facebooku je základem mít vytvořený účet, který je velmi jednoduché vytvořit pomocí registračního formuláře. Účet potřebují jak obyčejní uživatelé, tak i firmy. Výjimkou je vytvoření „Stránky“, kdy uživatel nemusí být registrovaný. (Hornáková, 2011, s. 226)

Na domovské stránce požaduje Facebook po uživateli tyto základní informace nezbytné pro vytvoření účtu (profilu):

- křestní jméno a příjmení
- e-mailovou adresu
- heslo
- pohlaví
- celé datum narození

Celý proces vytvoření účtu je navržen tak, aby byl pro uživatele co nejjednodušší a nejintuitivnější. Při 400 miliónech účtů musí být proces vytváření co nejjednodušší. Jakmile si uživatel vytvoří profil, Facebook ho provede procesem, který má za účel rozšířit jeho obzory a vyvolat v něm zájem o další služby. Nejprve je uživatel vyzván k zadání e-mailu, jehož prostřednictvím se přihlašuje. To umožňuje Facebooku prohledat doručenou poštu uživatele a zjistit, zda někteří přátelé již nemají účet vytvořený. Primárním záměrem je vyhledání přátel pro komunikaci. (Treadaway, 2011, s. 57)

Facebook nabízí řadu možností jak se prezentovat. Základními komunikačními prostředky jsou:

- *profil* – základní objekt přítomnosti na Facebooku, je to výchozí virtuální identita fyzické osoby, reprezentuje skutečnou živou osobu, nese její jméno, je reprezentován její fotografií, přátelé profilu jsou skutečnými přáteli dané osoby, oficiálně je na Facebooku možné mít pouze jeden vytvořený účet pro jednu fyzickou osobu
- *fotografie* – identifikuje svého majitele a rozlišuje ho mezi ostatními uživateli
- *skupina* – umožňuje uživatelům komunikovat a sdílet obsahy, je to stránka, která je určena pro diskusi uživatelů k určitému, společnému problému prostřednictvím písemného či multimediálního projevu
- *stránka* – slouží hlavně k prezentování firem a organizací, důvodem existence je sdílení zájmů uživatelů

## 5.2 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba s prvky sociální sítě. Tato komunita vznikla v roce 2006 a po zaregistrování na stránkách Twitter.com můžeme pouštět do světa krátké zprávy svým „followerům“. Followeri jsou na Twitteru něco jako přátelé. Tím, že u profilu kliknou na „follow“, budou sledovat naši činnost, tedy naše „tweety“ (krátké zprávy). Krátkou zprávou je myšlena zpráva, která má maximální počet 140 znaků včetně mezer. Proto zde není prostor pro delší statusy, jako tomu je například u sociální sítě Facebook. Poslední dobou si můžeme všimnout, že mnoho firem má nejen Stránku na Facebooku, ale také profil na Twitteru. (Hornáková, 2011, s. 238)

Pro užívání Twitteru je třeba se zaregistrovat. Registrace je velmi jednoduchá prostřednictvím formuláře. Název našeho účtu by měl nejlépe odpovídat názvu firmy, aby ho naši zákazníci mohli najít. Každá firma by neměla zapomenout odkazovat na twitterový účet na oficiální webové stránce. (Hornáková, 2011, s. 238 – 239)

Twitter funguje jen ve formě textových zpráv, není to jako u Facebooku, kde můžeme přiložit obrázky či odkazy s náhledem. To ale neznamená, že na Twitter nelze vložit obrázek či odkaz. Na naše stránky lze vložit buď přímý odkaz, nebo nepřímý. Přímý odkaz nelze vložit vždy, kvůli omezení 140 znaků, a tak je třeba někdy přistoupit k nepřímým odkazům. Nepřímý odkaz funguje tak, že na speciální stránky, které zkracují odkazy, vložíme svůj oficiální odkaz a po chvíli se nám vygeneruje odkaz kratší. (Hornáková, 2011, s. 239)

## 5.3 LinkedIn

LinkedIn patří mezi úplně první sociální síť. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání a profesním statutu. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách. LinkedIn není síť, která by byla využitelná pro marketing. Pro firmy je jednak zdrojem informací o zajímavých a případně perspektivních lidech, jednak kvalitním profesionálním fórem. (Bednář, 2011, s. 30)

Na tomto fóru je možné diskutovat o relevantních tématech, a přitom zvyšovat své povědomí mezi ostatními uživateli, ať už lidmi, nebo společnostmi. LinkedIn slouží ke komunikaci se specifickou skupinou lidí, pro některé firmy taky specifickou skupinou

zákazníků. I kdyby tato síť nebyla vhodným prostorem pro sebe prezentaci a veřejnou komunikaci, zcela jistě se jedná o kvalitní zdroj informací. (Bednář, 2011, s. 30)

#### **5.4 MySpace**

MySpace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje vytvoření jednostránkové a velice komplexní prezentace. Tato prezentace může obsahovat textové, grafické a multimediální prvky. Uživatelé mezi sebou budují vztahy virtuálních přátelství podobně, jako je tomu na Facebooku, a mohou spolu komunikovat. Mnohem více jde ale o demonstraci toho, kdo ke komu patří. (Bednář, 2011, s. 32)

V některých zemích, především v USA, je MySpace velmi populární službou. V Česku se používá zejména pro prezentaci kulturních uskupení, hudebních skupin, divadelních představení a podobně. Vzhledem k tomu je možné ji využít pro zasažení vhodné cílové skupiny a komunikaci s ní. MySpace je ale proti ostatním sociálním sítím poměrně specifickou aplikací, v ČR patří mezi okrajové záležitosti. (Bednář, 2011, s. 32)

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 6 POPIS E-SHOPU A DESIGN E-SHOPU

Internetový obchod [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz) je majetkem obchodní firmy, která nese název Pavel Šoula - „PAM“ (dále jen PAM). Tato firma vznikla v druhé polovině května roku 1991. Prvotní záměr bylo obchodování, a to na základě živnostenského oprávnění, s ovocem a zeleninou. Po dvouletém podnikání v tomto oboru firma pozastavila činnost, a to proto, aby mohla v roce 2010 obnovit svůj název při rozjetí nového projektu.

Po zhruba deseti letech získávání zkušeností a kontaktů v oboru zahradnictví se majitel, jehož jméno nese název firmy, rozhodl obchodovat se zahradní technikou a nářadím ve vlastním podnikání. Počátky úspěchu lze hledat v prodeji německé značky, nabízející zahradní techniku a nářadí, WOLF - Garten. PAM se u této značky ihned stal výhradním dovozcem do České republiky. Působí jako velkoobchodník u této značky, kterou distribuuje dodnes dalším maloobchodníkům.

V roce 2011 firma PAM rozšířila svůj sortiment o další produkty. Rozhodla se tedy, o navázání spolupráci s firmami V-Garden, Těsmat, AL-KO a Garland. Tyto firmy pro Českou republiku zastupují značky, jako jsou VeGA, Weibang, Sharks, Michelin, Elpumps, GTM, Active, Woodster, Scheppach a AL-KO. Tímto krokem PAM začal nabízet doplňky do zahrady, jako jsou zahradní houpačky, slunečníky, stolové sestavy, polohovatelné a rozkládací lehátka, zahradní a párty stany, chemie pro údržbu bazénové vody, zahradní grily, ale také nově nabízené finské sauny, infrasauny a skleníky.

Obchodování s tímto zbožím firma uskutečňuje pomocí kamenné prodejny a třech internetových obchodů. Kamenná prodejna byla sestavena z původního městského vodojemu. Internetové obchody, mezi nimiž je i e-shop [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz), jsou hlavním prodejním kanálem. Mezi další e-shopy patří web [wolfgartennaradi.cz](http://wolfgartennaradi.cz), a [zahradni-naradi-wolf.cz](http://zahradni-naradi-wolf.cz)

E-shop [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz) je velmi mladým internetovým obchodem. Jeho existence se datuje od druhé poloviny roku 2013, kdy se firma rozhodla nahradit web [zahrada-stroje-naradi.cz](http://zahrada-stroje-naradi.cz) právě tímto webem, který má v portfoliu všechny produkty od výše zmíněných dodavatelů. Doména e-shopu byla zaregistrována na začátku srpna loňského roku, s platností na jeden rok. Internetový obchod [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz) byl vytvořen firmou Moonlake Web Services, s.r.o., konkrétně systémem Shopix Standard.

E-shop je tedy v rozvoji, a tato bakalářská práce by měla sloužit k jeho rozvoji a optimalizaci v oblasti internetového marketingu, s cílem dostat ho na přední místa ve vyhledávání na internetu. Šablona obchodu je k dnešnímu dni řešena v zeleno-bílé barvě. V hlavičce webu je umístěn rodinný dům, kolem kterého je vyobrazena zeleň. Ve vertikálním menu jsou odkazy na obchodní podmínky, informace o dopravě a platbě zboží, dále také kamenné prodejny, kontaktní informace o firmě, seznam servisních středisek a garance originálního zboží.

E-shop je strukturován v další fázi na levou a pravou část. V levé části je umístěno menu se seznamem nabízených produktů. Levé menu obsahuje nejprodávanější produkty v rámci obchodu moravskazahrada.cz. V těle stránky je umístěn flash banner, a pod ním akční zboží.

## 6.1 Cíle firmy a e-shopu

Cíle firmy a e-shopu můžeme obecně rozdělit na cíle primární a sekundární.

**Primární cíl firmy:** zvyšování tržní hodnoty firmy

**Sekundární cíl firmy:** zvýšení tržeb oproti roku 2013 o 20 %, zvyšování skladových zásob

Cíle tohoto nově vytvořeného e-shopu jsou poměrně jednoduché definovat.

**Primární cíl e-shopu:** získat především nové a stálé zákazníky, a to pomocí výkonnostního marketingu, optimalizace pro vyhledávače a vytvoření online propagace na internetu

**Sekundární cíl e-shopu:** dosáhnout obrátu na novém e-shopu min. 500 000 Kč v prvním roce

## 6.2 Cílové skupiny

Jelikož je e-shop moravskazahrada.cz nový na trhu, tak se do této doby nedokázala vyprofilovat cílová skupina zákazníků, která by pravidelně nakupovala v obchodě. Ze zkušeností z ostatních internetových obchodů, které firma PAM vlastní, lze ale definovat cílové skupiny, na které bude obsah e-shopu zaměřen. Pro definování cílové skupiny zákazníků nejdříve provedu segmentaci trhu.

### **Geografická segmentace**

Z geografického hlediska nelze zákazníky nějak segmentovat, a to z důvodu, že e-shop je umístěn na internetu, kde ho denně může sledovat mnoho potenciálních zákazníků z různých krajů a měst, takže nelze jednoznačně říct, že se budeme zaměřovat na zákazníky pouze ze Zlínského kraje. Samozřejmostí, je zaměření se na zákazníky naší republiky, ovšem zákazníkem se může stát i zahraniční příslušník, například ze Slovenska, Polska či Německa. Závěrem je tedy to, že zákazníkem našeho e-shopu, může být podle geografického hlediska v první řadě každý uživatel internetu v ČR.

### **Demografická segmentace**

Z demografického hlediska lze potenciální zákazníky segmentovat. Nejčastějším znakem je samozřejmě věk, ale firma PAM neshromažďuje data o věku zákazníků. Důvodem je, že rozdíly věku jednotlivých jsou velké. Rozmezí věku se může pohybovat od 23 do 70 let bez rozdílu pohlaví, zákazníkem může být jak muž, tak i žena. Vzdělání zde taktéž nehraje žádnou roli. Lze však říct, že cílovým zákazníkem může být například rodina, která žije v rodinném domě se zahradou. Ovšem je i mnoho lidí, kteří celý život žijí v bytě, ale například o víkendech jezdí na chaty, kde mají své okrasné zahrady.

Důležitým segmentačním znakem je ovšem příjem domácnosti, protože můžeme říci, že zboží zahradní techniky a nářadí, není zbožím denní potřeby, takže představují určitou finanční zátěž, kterou si zrovna každá česká rodina nemůže dovolit. Ideálním zákazníkem jsou movitější lidé, například podnikatelé, ale dovolit si „luxus“, v podobě koupě zahradního nářadí a techniky, může být dosažitelný i pro člověka s lehce podprůměrným platem.

### **Psychografická segmentace**

Psychografické hledisko segmentace cílových skupin, je také určitě velmi důležité. Práci na zahradě si určitě vyžaduje spokojenou osobnost člověka, protože zahrada by měla být hlavně radost. Zároveň daný člověk by měl být ambiciózní, když se člověk rozhodne pro úpravu okrasné zahrady, tak má ambice mít prostředí kolem svého bydliště příjemné a krásné. Zákazníky musíme určitě třídit dle zařazení do sociální třídy. Dům s okrasnou zahradou, si mohou dovolit lidé s rodinným domem, čili lidé bohatí, a větší část střední třídy. Lidé s nižším příjmem nejsou vhodným zákazníkem pro firmu PAM. Ideální příležitostí jsou lidé, kteří žijí životním stylem kutilů a zahrádkářů, tedy lidé, kteří v práci na zahradě našli oblibu a radost. Ti jsou častými zákazníky firmy PAM, a současně jsou to

lidé, kteří dané produkty mají předem nastudované a znají její funkčnost, kvalitu, potažmo cenovou hladinu. Potenciální zákazník očekává od zboží nabízené firmou PAM kvalitu a profesionalitu, proto očekávání jeho užitku je velké.

### **Vymezení cílové skupiny**

Podle následujících segmentačních kritérií lze považovat za ideálního potenciálního zákazníka e-shopu moravskazahrada.cz člověka, který bude splňovat následující podmínky:

- kutil či zahrádkář, tedy člověk se zájmem o zahradu a práci s ní spojenou
- obyvatel ČR a sousedních států
- muž i žena bez rozdílu věku
- zákazník s rodinným domem, víkendovou chatou
- bohatší a střední sociální třídy
- člověk s určitým množstvím volného času pro zahradu



## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA

E-shop moravskazahrada.cz je novým internetovým obchodem v portfoliu firmy PAM. Má se stát náhradou za e-shop zahrada-stroje-naradi.cz, který je sice ještě funkční, ale byl vytvořen na staré platformě, a PAM se ho rozhodlo nahradit novou doménou, protože předchozí doména byla dlouhá, a pro zákazníka nezapamatovatelná. Moravskazahrada.cz je ve fázi SEO optimalizace pro vyhledávače, a je řešeno s obchodními zástupci firem Seznam, Google, potažmo Heureka, zařazení obchodu do katalogů a srovnávačů. Obchod je naplněn zbožím od firem V-Garden, Garland, AL-KO a Těsmat, kteří jsou buď to dovozci svých nabízených značek, nebo dokonce jejich výrobci.

Důležitým bodem internetového marketingu tohoto e-shopu bude samotná SEO optimalizace, stránky se zatím nezobrazují ve vyhledávačích, jako je Seznam či Google, při zadání klíčových slov. Výsledkem bakalářské práce by mělo být zviditelnění obchodu v prostředí internetu, získat zákazníky, a zařadit se do popředí mezi konkurencí.

### 7.1 Konkurenční analýza

Aby se e-shop, který je v internetovém prostředí zcela nový, mohl na trhu prosadit, je potřeba zmapovat konkurenci, a to v mnoha ohledech. Já se zaměřím na analýzu konkurence internetového obchodu moravskazahrada.cz z těchto hledisek:

- analýza konkurence
- analýza SEO optimalizace u konkurence

Konkurence v odvětví je určitě velká. Pro e-shop moravskazahrada.cz je důležité to, aby byl zobrazován zákazníkem, když zadá do vyhledávače klíčová slova, která budou optimalizována.

#### 7.1.1 Charakteristika hlavních konkurentů

Při vložení klíčových slov do fulltextového vyhledávače, se jako největší konkurenti v oblasti prodeje zahradní techniky, náradí a nábytku, jeví právě tyto e-shopy:

- lacinazahrada.cz
- ceskazahrada.cz
- namir.cz
- domacitechnika.cz
- m-sekacky.cz

- mamtechnika.cz
- levneseckacky.cz
- e-zahrada.cz
- sekacky-levny.cz

Tento výčet konkurence byl vytvořen na základě zobrazení jednotlivých e-shopů na prvních stranách vyhledávačů Google a Seznam. V dalším kroku, bych chtěl každý z e-shopů stručně charakterizovat.

### **Lacinázahrada.cz**

Majitelem tohoto internetového obchodu je pan Pavel Nezbeda, který se věnuje podnikání, jako fyzická osoba podnikající na živnostenské oprávnění, již od roku 1998. Doména lacinazahrada.cz je v majetku tohoto podnikatele již 7 let. Jde tedy o doménu, která má již větší autoritu u zákazníků, protože čím starší doména je, tím získává u zákazníků při koupi větší důvěru. To se samozřejmě také projeví na hodnocení síly webu a zdrojového kódu. Tento internetový obchod zcela určitě musím zařadit k přímým konkurentům moravskézahrady.cz. Důvodem je, že e-shop nabízí veškerý sortiment od dodavatele V-Garden. V portfoliu firmy můžeme tedy najít zahradní techniku značek VeGA, Weibang, Active, a také zahradní nábytek a infrasauny.

### **Českázahrada.cz**

Dalším přímým konkurentem pro e-shop moravskazahrada.cz je internetový obchod ceskazahrada.cz. Majitelem tohoto obchodu je firma Bormax, s.r.o., zastoupená panem Ladislav Borkem. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 2. října roku 2012. Tato doména internetového obchodu, také patří mezi ty nejstarší, zaregistrována touto firmou je už více jak 2 900 dní, což je skoro 8 let, protože majitel předtím podnikal na základě živnostenského oprávnění. V portfoliu webu ceskazahrada.cz se nachází zboží značky WOLF-Garten. Firma PAM tuto značku dodává firmě Bormax jako svému prodejci. Důvodem, proč je e-shop přímým konkurentem, je to, že nabízí taktéž výrobky firem V-Garden, Těsmat, AL-KO a Garland. Zcela jistě je tedy potřeba se s tímto e-shopem rovnat, a snažit se ho nahradit na předních pozicích ve vyhledávačích.

### **Namir.cz**

Firma Namir je na trhu od roku 2004 a zaměřuje se na prodej zahradní techniky, elektro nářadí, doplňky do zahrady a domácnosti. Namir je čistě česká společnost se sídlem

a provozovnou v Praze. Tato firma patří k velkým prodejcům zahradní techniky v ČR přes internet s vlastní specializovanou prodejnou o rozloze 250 m<sup>2</sup>. Co se týče stáří domény namir.cz, lze jí srovnat s předchozími doménami. Její stáří se pohybuje okolo sedmi let. V tomto ohledu tyto weby mají oproti našemu obchodu velkou výhodu. Nabízenými produkty na tomto e-shopu jsou výrobky od firmy V-Garden.

### **Domacítechnika.cz**

Provozovatelem tohoto internetového obchodu je pražská firma DOMATECH.CZ s.r.o. zapsána do obchodního rejstříku byla 1. 3. 2005. Od tohoto data je taktéž zaregistrována doména e-shopu, který je dalším přímým konkurentem e-shopu moravskazahrada.cz. Nabízí zboží od firmy V-Garden. Kromě zahradní techniky, nářadí a nábytku, tato firma nabízí na prodej domácí spotřebiče, elektroniku a také sportovní vybavení. Takže se nedá vyloženě říct, že by se jednalo o specializovaný internetový obchod se zahradní technikou.

### **M-sekačky.cz**

Dalším konkurentem, v tomto případě odvětvovým, je obchod m-sekacky.cz a jeho majitel, pan Petr Mareš, který je zapsán do živnostenského rejstříku vedeného na městském úřadu v Říčanech u Prahy. Tento e-shop je ve stejné pozici, jako je moravskazahrada.cz. Je totiž na trhu zcela novým internetovým obchodem. Staří domény je 179 dnů, což je více než půlrok. Obchod se ovšem v začátku své existence opírá o výrobky značky Hecht, kterou firma PAM ve svém portfoliu nemá. Nejedná se tedy o přímého konkurenta, avšak není do budoucna vyloučeno, že m-sekacky.cz nebudou chtít rozšířit nabízený sortiment o značky dodavatelů V-Garden a Garland.

### **Mamtechnika.cz**

Tato firma v oblasti zahradní techniky působí již od roku 1996. Do konce roku 2007 působili především v oblasti poskytování servisních služeb. V lednu roku 2008 byla oficiálně založena společnost M&M Technika s.r.o., která se zabývá prodejem, servisem zahradní techniky a elektrického ručního nářadí. V jejich internetovém obchodě nalezneme široké spektrum výrobků od kategorie hobby až po kategorii profesionálních výrobků. Staří domény se pohybuje v rozmezí sedmi až osmi let. Tato firma je jedním z předních konkurentů pro PAM, protože získala již několik ocenění od firmy V-Garden za nejlepšího obchodního partnera v prodeji. Takže tento konkurent je přímým konkurentem, jak v odvětví, tak ve značce.

### **Levnésekačky.cz**

Majitel a zároveň provozovatelem e-shopu je pan Roman Kylar, který podniká v tomto oboru na základě živnostenského oprávnění. Letos tomu bude přesně pět let, co web levneseckacky.cz byly zaregistrovány, jako nová doména. Nabízeným sortimentem jsou opět výrobky V-Garden a Garland. Jde tedy o přímého konkurenta, ovšem já osobně ho za konkurenta nepovažuji, ale k tomu se vyjádřím až při další analýze SEO optimalizace.

### **E-zahrada.cz**

Tento internetový obchod se nachází v majetkovém portfoliu firmy Divaxxo, s.r.o., která byla založena v roce 2011. Jejím jednatelem je Ing. Pavel Jindra, který se kolem zahradní techniky angažuje více než sedm let. Rozhodl se tedy, založit firmu a e-shop, ve kterém bude nabízet sortiment hobby i profi zahradní techniky od předních renomovaných výrobců z celé Evropy, USA či Japonska, mezi které patří i značky VeGA, Weibang, Active, ale také infrasauny a skleníky od dodavatele V-Garden. Jedná se o dalšího přímého konkurenta ve značce.

### **Sekačky-levný.cz**

Tato webová adresa je majetkem podnikatele Pavla Nezbedy, který vlastní také e-shop Lacinázahrada.cz. Tato doména, která byla zaregistrována před 310 dny, slouží jako podpůrná k již zmíněné Lacinézahradě.cz.

## **7.1.2 Analýza konkurentů dle SEO optimalizace jejich e-shopů**

V této kapitole se budu zaměřovat na již výše zmíněné konkurenční e-shopy, u kterých budu analyzovat jejich SEO optimalizaci pro vyhledávače, která je jedním z důležitých faktorů, pro zobrazování obchodu na prvních stranách výsledku hledání.

U každého e-shopu se zaměřím a analyzuji tyto faktory:

- analýza zdrojového kódu
- pozice ve vyhledávačích Seznam a Google
- popularita URL adresy
- stáří domény
- počet indexovaných stránek

### **Lacinázahrada.cz**

Analýzu SEO optimalizace jednotlivých webů provádím pomocí webu seo-servis.cz, kde si každý uživatel internetu může testovat a analyzovat, jakoukoli URL adresu. Jako první jsem začal s obchodem lacinazahrada.cz. Jeho síla webu je ohodnocena hodnotou 29, kdy 100 je hodnota nejvyšší, 0 pak nejnižší. Co se týče analýzy zdrojového kódu hlavní strany webu, tak ta je hodnocena v %. Zdrojový kód hlavní strany webu lacinazahrada.cz je ohodnocen číslem 59 %. Malé procento kvality zdrojového kódu je dáno tím, že zde není vyplněn popis stránky, autor, informace pro roboty, není vložena mapa webu, dále je použito mnoho klíčových slov, a také titulek je příliš dlouhý. V obsahové části pak není vytvořen nadpis úrovně H1, který je v rámci SEO optimalizace, jeden z nejdůležitějších faktorů pro vyhledání naší stránky.

Tento internetový obchod, při zadání klíčových slov do fulltextového vyhledávače, se zobrazuje na Seznamu a Googlu, jako čtvrtý v pořadí. Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén je na čísle 2 400. Počet celkově zaindexovaných stránek webu lacinazahrada.cz, se zastavil na hodnotě 1 360. Stáří domény je 2 569 dnů.

### **Českázahrada.cz**

Síla hlavní strany webu ceskazahrada.cz je na hodnotě 31. Zdrojový kód je kvalitativně vytvořen na 67 %, kdy titulek stránky je příliš dlouhý. To samé platí o velkém počtu klíčových slov. Optimalizace pro takové velké množství klíčových slov není možná. Nadpisy na webové stránce jsou pak správně strukturované. Stejně jako lacinazahrada.cz, tak i ceskazahrada.cz, se umísťuje při zadání klíčových slov do vyhledávače na čtvrtém místě. Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén je na čísle 52 800, což je velmi slušná popularita. Celkový počet zaindexovaných stránek je 1 450 a stáří domény je 2 990 dnů.

### **Namir.cz**

Internetový obchod namir.cz je dle mého názoru jedním z těch, u kterých lze říci, že je SEO optimalizace na vysoké úrovni. Hodnota síly webu je ještě vyšší než u předchozího e-shopu (a to pan Borek je programátor), a to konkrétně 35. Zdrojový kód je taktéž kvalitně zpracován, a to na procentní hodnotu 70. Vytknout se dá ovšem větší počet klíčových slov. Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis. Stejně jako oba předchozí obchody,

tak i namir.cz, se umísťuje při zadání klíčových slov do vyhledávače, na čtvrtém místě. Popularita URL adresy je na počtu 274 000. Stáří domény je pak vyčísleno na 2 858. Počet zaindexovaných stránek webu je v současné době 25 400. To ovšem souvisí s velikostí mapy webu. Čím více podstránek web má, tím více bude jich mít i zaindexovaných.

### **Domácítechnika.cz**

Při analýze síle tohoto webu jsem zjistil, že hodnota, oproti jiným e-shopům, je zase o něco vyšší, a to 42. Logicky tak musí být i vyšší kvalita zdrojového kódu, ten je vytvořen na 90 %. Jedinou chybou, která zabraňuje 100% kvalitě, je příliš mnoho HTML chyb ve zdrojovém kódu. Je tedy jasné, že se stránka musí zobrazovat na předních pozicích ve vyhledávačích. Na Seznamu se zobrazuje obchod na prvním místě, v Googlu pak na čtvrtém. Popularita URL adresy je taky velmi velká, hodnota 725 000 zaručuje velkou možnost vyhledání na internetu. Stáří domény je 3 030 dní. A počet zaindexovaných stránek se v současnosti zastavil na celkovém počtu 62 500.

### **M-sekačky.cz**

Jak již bylo řečeno, tento web je na trhu internetového podnikání velmi krátkou dobu. Stáří domény je 180 dnů. I přes tak krátkou dobu, už má webová stránka vytvořený kvalitní zdrojový kód, který dosahuje hranice 95 %. Jedinou vadou na kráse je, že nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod. Což se zrovna stalo v tomto případě. Při zadání klíčových slov do našich nejnámějších vyhledávačů, se m-sekacky.cz zobrazují v Seznamu na čtvrté pozici, na Google však až na pozici 27. Popularita URL adresy je na neuvěřitelné hodnotě 528 000. Když vezmeme v potaz, že firma funguje teprve půl roku, tak nevím, jakým způsobem pracovala na této hodnotě. Počet zaindexovaných stránek je 1 540.

### **Mamtechnika.cz**

Dalším z mnoha internetových obchodů, které jsem podrobil analýze SEO optimalizace, je mamtechnika.cz. Síla webu mamtechnika.cz je 33. Kvalita zdrojového kódu pak 82 %. Hlavní strana e-shopu obsahuje mnoho klíčových slov, která budou těžko optimalizována. Stránka neobsahuje žádné nadpisy. Nadpisy jsou velice důležité místo pro klíčová slova. Ve vyhledávači Seznam se obchod zobrazuje na čtvrté pozici, totéž platí pro vyhledávač Google. Popularita webové adresy je na čísle 50 600. Stáří domény po prvotním zaindexování stránky je 2 378 dnů. Takto indexovaných stránek se na obchodě mamtechnika.cz nachází přesně 13 700.

### **Levnésekačky.cz**

Síla testované domény levnesekacky.cz je 38. Kvalita zdrojového kódu je 67 %, kdy chybou je, že není vytvořena mapa celého webu, která je důležitá pro vyhledávání stránek roboty. Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Dále také obsahuje přímo v HTML kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu, a také spoustu nadpisů první úrovně. Nadpis H1 by měl především korespondovat s titulkem stránky, a být na stránce pouze jednou. Takto označených nadpisů na internetovém obchodě levnesekacky.cz, je přesně 4. Takže se může stát, že robot nebude tuto stránku zahrnovat ve svých výsledcích. I přesto se obchod v obou vyhledávacích zobrazuje na prvních místech. Popularita URL adresy je na hodnotě 14 300. Stáří domény je 1 224 dnů. Počet zaindexovaných stránek na doméně je 1 030.

### **E-zahrada.cz**

Po analýze internetového obchodu e-zahrada.cz, byla zjištěna síla webu 28. Příliš mnoho klíčových slov má za následek to, že kvalita zdrojového kódu je 91 %. Právě mnoho vložených klíčových slov je možná důsledkem toho, že se e-shop zobrazuje celkem na nízkých pozicích. Na Seznamu se zobrazuje na devátém, potažmo desátém místě na Googlu. Počet výskytů URL adresy e-zahrada.cz mezi webovými stránkami z jiných domén, je na skvělé hodnotě 1 880 000. Stáří domény je něco málo přes 1 000 dnů. Počet indexovaných stránek e-zahrada.cz, je 26 300.

### **Sekačky-levný.cz**

U tohoto podpůrného webu pro obchod lacinazahrada.cz, se velmi těžko hodnotí jeho SEO optimalizace. Síla stránky je na hodnotě 16, což je opravdu málo. Pro tento web není vyplněn popis, mapa webu, titulek je příliš dlouhý, a klíčových slov je taktéž mnoho. A proto je kvalita zdrojového kódu na nízké hodnotě 59 %. Popularita URL adresy není vysoká, je pouze na hranici 5 000. Podpůrný web se zobrazí uživateli vyhledávače Google na 25. místě, na Seznamu pak na pátém. Stáří domény je 310 dnů. Za tuto dobu bylo zaindexováno roboty 98 podstránek.

## 7.2 SWOT analýza

Další součástí situační analýzy je SWOT analýza, která má za úkol analyzovat vnitřní a vnější prostředí e-shopu moravskazahrada.cz. Z této analýzy, respektive jejich slabých stránek, bude zpracován návrh na vylepšení celkové situace e-shopu.

### 7.2.1 Silné stránky (Strengths)

- design a přehlednost e-shopu
- kvalitně vyškolený a zkušený personál
- velikost a kvalita nabízeného sortimentu
- prodloužená záruka na některé druhy zboží
- financování vlastním kapitálem
- vlastní skladové prostory
- doručení zboží zákazníkovi následující den

Mezi silné stránky e-shopu moravskazahrada.cz je potřeba určitě zařadit samotný design e-shopu. Firma PAM se totiž rozhodla poté, co měla tři své e-shopy u firmy Webareal, změnit tvůrce a dodavatele šablony pro nově tvořící se e-shop. Ten je v současné době zhotoven v zeleno-bílé barvě. Oproti zbylým internetovým obchodům, lze tento úspěšně propojit s veškerými druhy sociálních sítí. Osobně na mě tento design. A celková přehlednost zboží v kategoriích, množství či kvalitu obrázků a bannerů, působí velmi pozitivně.

Velkou výhodou firmy PAM, respektive e-shopu moravskazahrada.cz, je zcela jasně, kvalitně vyškolený a zkušený personál. Jak již bylo několikrát řečeno, majitel firmy je zároveň vlastníkem a provozovatelem obchodu. Ten uplatňuje v současném podnikání své zkušenosti, které získal z dob svého vyučení v oboru, anebo prací ve společnosti, která se zabývala projekty a realizací zahrad, prodejem a servisem zahradní techniky. Takže si myslím, že zákazník, který se obrátí na obchodníka s jakýmkoli problémem, či požadavkem, tak se mu dostane odborné a kvalitní odpovědi.

Také rozsah nabízeného sortimentu je v e-shopu docela široký. Není ani příliš velký, ale také ani příliš malý. Zákazník si může vybrat z několika značek například sekačku, štípačku na dřevo, zahradní traktor, drtič na větve, motorovou či elektrickou pilu, vyžinač, křovinořez, sněhovou frézu, ale také zahradní nábytek, infrasaunu, tlakovou myčku, elektrocentrálu, nebo kompresor. To je jen menší výčet produktů, které lze přes e-shop



zakoupit. Tyto produkty jsou poskytovány prostřednictvím výhradních dovozců, kteří zaručují vysokou kvalitu nabízeného sortimentu.

S nabízeným zbožím od těchto dodavatelů, je také spojena prodloužená záruka na některé druhy zboží. Například firma V-Garden, která je hlavním distributorem značek VeGA, Weibang, Active, ale také zahradního nábytku či infrasaun, nabízí svým prodejcům prodlouženou záruku na tyto výrobky 4 roky. Tito prodejci se ve většině případů pak snaží, tuto záruku využít ve svůj prospěch. A tak nabízí konečnému spotřebiteli rovněž 4 roky záruku na zakoupené zboží. Firma má odzkoušené, že lidé tuto výhodu hodně využívají.

Dalším velkým plusem pro e-shop je to, že firma financovala tvorbu internetového obchodu z vlastních finančních zdrojů. Nemusí tak splácet leasing, nebo půjčku od banky. Internetovému obchodu, který je na trhu stále velmi mladým, může nahrát fakt, že firma má ve svém majetku kamennou prodejnu. Troufnu si říci, že zákazník důvěřuje e-shopu více, když na webových stránkách vidí například, fotky kamenné prodejny, kde je vystaveno přímo zboží o které má zájem.

Firma PAM spolupracuje v rámci dopravy zboží k zákazníkovi, s několika vybranými dopravci. Mezi ně patří PPL, DPD a Geis. Zboží je také možné poslat na adresu zákazníka Českou poštou. Zákazník si tak může vybrat, jakou formou dopravy k němu zboží přijde. Všechny přepravní služby garantují dodání zboží do druhého dne. E-shop také využívá a nabízí tuto rychlou cestu zboží k samotnému zákazníkovi.

### 7.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- závislost e-shopu na dodavatelích
- slabá pozice ve vyhledávacích
- malý počet personálu v poměru k množství práce
- aktualizace skladové dostupnosti
- poměrně nový e-shop na internetu
- nedostačující marketingová strategie
- chybějící platba přes platební systém 3D Secure
- newslettery
- mobilní zobrazení e-shopu

Mezi slabé stránky e-shopu moravskazahrada.cz bych určitě zařadil závislost na dodavatelích. To lze vysvětlit tím, že firma PAM má jeden skladový prostor pro všechny e-shopy ve svém portfoliu. Tudíž nemůže na skladě držet všechno zboží, které má vystavené na internetu. S tím úzce souvisí další slabá stránka, a to aktualizace skladové dostupnosti. Občas se stává, že dodavatelé na svých stránkách ihned neaktualizují jejich skladovou dostupnost nabízeného zboží. A tak se firma PAM pak dostává do situace, kdy nestíhá aktualizovat svou skladovou dostupnost na e-shopu. Takové zboží, které není skladem, pak některý ze zákazníků objedná. Je tedy potřeba, zapracovat na systému aktualizace, nebo pověřit nového zaměstnance dohlížením na tuto oblast administrace. Právě malý počet zaměstnanců je dalším problémem firmy. Jeden člověk pak nestíhá veškerou činnost, související s chodem podniku a internetových obchodů. Firma však zaujala kladný postoj, a od května přijme dalšího člena personálu.

Velkým mínusem ze začátku existence e-shopu je, jeho neznámost. Prostředí internetu je natolik velké, že je docela obtížné ho v dnešní době zviditelnit, aby se vrylo do podvědomí potenciálních zákazníků. Tomuto zviditelnění by mohlo dopomoci, jednak přednostní řazení e-shopu ve vyhledávačích, a také kvalita jeho tvorby, díky které by mohl zákazník uskutečnit svůj nákup právě na e-shopu moravskazahrada.cz. K zviditelnění pomůže také SEO optimalizace a PPC reklama.

Firma nemá ve své organizační struktuře marketingové oddělení, proto marketing není na dobré úrovni. Hlavně propagace a podpora prodeje není doménou firmy PAM. Na e-shopu se objevuje málo slevových akcí. Jedinou akcí je, jen výprodej vybraného druhu produktu, anebo doprava zdarma při nákupu nad 3 000 Kč. E-shop však není propojen s žádnou sociální sítí. V rámci propagace na internetu taktéž nevyužívá PPC reklamy, nebo umístění produktů do srovnávačů zboží a cen.

Do podpory prodeje také může patřit způsob platby zakoupeného zboží. Na internetovém obchodě moravskazahrada.cz může zákazník zaplatit svůj nákup přes mnoho platebních systémů, avšak jeden platební systém e-shop nepodporuje. A to systém 3D Secure. Zákazník zadá číslo a expiraci své karty. Na jeho mobilní číslo mu pak formou SMS přijde autorizační zpráva s kódem, který potvrdí platnost karty a transakce. Poté je ihned zboží zapláceno.

E-shop nevyužívá možnost rozesílání newsletterů, které by zákazníky upozorňovaly na akce spojené s nabízenými produkty. V dnešní době již mnoho internetových obchodů

a firemních webů využívá možnost zobrazení e-shopu v mobilním rozlišení. Firma PAM by měla zapřemýšlet nad touto variantou, jelikož počet zákazníků, kteří vyhledávají zboží na internetu pomocí multimediálních zařízení, stále roste.

### 7.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- vytvoření podpůrného webu
- rozvoj stavebního průmyslu
- stále zvyšování trendu nákupu na internetu
- zvýšení gramotnosti zákazníků v oblasti srovnávačů zboží
- vyhledávání nových segmentů zákazníků pomocí obchodních zástupců
- rozšíření firemního personálu

Příležitostí pro firmu PAM a jeho e-shop [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz) může být například, vytvoření podpůrného webu. A to ve smyslu vytvoření webové stránky s kvalitním a originálně napsaným textem, který by obsahoval odkazy na internetový obchod (jednalo by se o formu zpětných odkazů), anebo zaregistrováním několika domén, které by byly přesměrovány na e-shop [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz). Mohlo by se také jednat o domény, které by v sobě měli schválně zakomponované chyby.

Další, a o mnoho zajímavější příležitostí, může být pro firmu rozvoj stavebního průmyslu v naší republice. Takový rozvoj odvětví závisí samozřejmě na zlepšení finanční krize, která teď stíhá celý svět. Ale je předpoklad, že se tato situace vylepší, a že stavební průmysl bude vzrůstat. Dá se tedy předpovídat, že by docházelo k četnějším výstavbám domů, které by měly ve svém přílehlém okolí zahradu, což by zvyšovalo počet možných zákazníků pro e-shop [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz).

Češi patří ve střední a východní Evropě k lídrům v nakupování na internetu. Obrat v elektronickém obchodě roste nepřetržitě devět let. V roce 2001 se na internetu otočila jedna miliarda korun. O čtyři roky později, v roce 2005, to bylo miliard deset. Vloni pak už obrat firem činil 25 miliard. Pokud bude tento trend stále narůstat, tak lze očekávat, že firmy podnikající v online nakupování, na tom budou stále lépe a lépe.

Zvýšení gramotnosti zákazníků v oblasti srovnávačů zboží. To je příležitost pro internetové obchody. Je potřeba, aby zákazníci hledali zboží, o které mají zájem, výhradně přes srovnávače zboží. Firma PAM bude do této činnosti investovat nemalé peníze.

Firma PAM měla před rokem ve svém personálu obchodního zástupce, který získával pro firmu zákazníky, hlavně prodejce, kteří distribuovali výrobky značky WOLF-Garten. Poté firma od tohoto kroku ustoupila, a rozvázala s tímto zástupcem smlouvu. Příčina však není známa, a firma tuto informaci neposkytla. Ale dle mého názoru by firma měla zapřemýšlet nad tím, zda tuto pozici neobnovit. Takový obchodní zástupce by mohl získat kontakty. Například fotbalové kluby nebo městské úřady, které by mohly nakupovat přes e-shop moravskazahrada.cz. Majitel je považován za dobrého obchodníka, ale je třeba, aby se věnoval jiným aktivitám v podniku, proto by bylo potřeba najmout nového člena pracovního personálu. Tento krok by mohl vést ke zvýšení obrátu firmy, a k prodeji některých druhů zboží, které se tolik neprodávají.

Rozšíření personálu je určitě nezbytnou součástí úspěchu, kterého chce firma PAM dosáhnout. Firma by potřebovala marketingového specialistu, který by se staral o veškeré marketingové činnosti firmy. V tomto totiž firma dle mého názoru zaostává nejvíce. Další pracovník by se hodil na pozici servisního technika, který by měl za úkol provádět záruční, ale i pozáruční servis všech prodaných strojů na e-shopu moravskazahrada.cz. Samozřejmě je pak člověk, který rozumí informačním technologiím.

#### 7.2.4 Hrozby (Threats)

- finanční krize
- stále rostoucí konkurence na internetu
- malé bariéry pro vstup na trh
- útoky počítačových hackerů

Jak již bylo několikrát zmiňováno, tak finanční krize bohužel postihla nejen všechny domácnosti, ale hlavně majitele podniků, kterým klesaly tržby. Hrozbou tedy může být, opakování nebo prohlubování finanční krize, které by mohlo vést ke ztrátám firmy PAM. Poté, by také mohlo přijít na řadu ukončení činnosti a zánik e-shopu moravskazahrada.cz.

Nakupování na internetu má stále vzrůstající trend. To ovšem platí také pro provozovatele internetových obchodů. Jejich počet stále roste. Každým rokem vzroste počet nových obchodníků o několik procent. Bariéry pro vstup na trh, v tomto případě na internet, nejsou vůbec velké. Stačí si zaplatit šablonu za několik stovek, naplnit e-shop zbožím a můžeme začít prodávat. Člověk není omezen žádnou legislativou pro vstup do internetového podnikání. Konkurence je tedy velká, proto je ji potřeba sledovat, analyzovat její obchodní

kroky a cenové hladiny. Další hrozbou pro e-shopy jsou samozřejmě počítačovní hackeři, kteří jsou schopni se v dnešní době nabourat, například do policejních systémů. Tomuto útoku se však nedá příliš bránit, ale nikdo neví, kdy se tito lidé budou chtít zaměřit na e-shopy a jejich majitele. Může tak dojít například k ukradení financí z bankovního konta podnikatele, což by znamenalo pravděpodobně ukončení činnosti pro firmu.

## 8 ONLINE PROPAGACE NA INTERNETU

Aby firma PAM mohla zviditelnit svůj nový e-shop, je potřeba pro něj vytvořit SEO optimalizaci, přiřadit klíčová slova, upravit HTML zdrojový kód, a samozřejmě propagovat web pomocí reklamního systému PPC.

### 8.1 SEO optimalizace pro vyhledávače

SEO optimalizace je nejdůležitějším krokem k zviditelnění e-shopu na internetu. V první fázi se zaměřím na on page faktory, tedy optimalizaci obsahu webových stránek, a poté na of page faktory, podle nichž určují vyhledávače umístění ve vyhledávání, a které se nenacházejí přímo na stránce e-shopu.

#### 8.1.1 Klíčová slova

Firma PAM optimalizovala do dnešního dne z pohledu SEO tyto klíčová slova:

- motorové pily
- sekačky na trávu
- elektrické pily
- sekačky
- elektrické sekačky
- vysavače listí
- vertikutátory
- řetězové pily
- zahradní traktory

Po přečtení těchto klíčových slov musíme začít pátrat pomocí analýzy klíčových slov, zda jsou tyto slova vhodná a optimalizovatelná pro vyhledávače. Podle informací získaných od firmy PAM byla tato klíčová slova převzata od konkurence, což z hlediska optimalizace pro vyhledávače není dobrým marketingovým tahem. Klíčová slova by měla být totiž jedinečná, aby je mohl robot zaindexovat. Z analýzy klíčových slov vyplynulo taktéž, že stránka obsahuje příliš mnoho klíčových slov.

Doporučuju vytvořit nová klíčová slova, na které by se znova optimalizoval web. Tento výběr je ovšem těžký z toho důvodu, že je na trhu mnoho firem, nebo e-shopů, které zboží podobné nebo stejné nabízí, a také kvůli tomu, že sortiment, který se nabízí nelze nahradit nějakými synonymy pro tyto slova. Ale přece jenom bych klíčová slova upravil,

a nahradil bych je slovy jednotného čísla, protože lidé dle statistik vyhledávačů Google a Seznam, zadávají hledané slova v jednotném čísle. Také bych použil klíčová slova názvu zboží, které je nejvíce prodáváno a hlavně vyhledáváno zákazníky.



Zdroj: Seznam.cz, 2014

*Graf. 2. Srovnání klíčových v počtu vyhledávání na Seznamu*

Z grafu lze vyčíst, že slovo sekačka je vícekrát obsaženo ve vyhledávání zákazníků. Informace jsou relevantní od data 27. 1. 2014, do dnešního dne. Proto doporučuji vyměnit klíčové slovo sekačka za slovo sekačky.

Dalším klíčovým slovem, které bych doporučil, by bylo slovo štípačka. Důvodem je jejich velký zájem ze strany zákazníků. Dalším může být to, že chybí ve výčtu klíčových slov firmy PAM v současnosti. Firma se zaměřuje na prodej této techniky, a je tedy velkou chybou, že v klíčových slovech se vůbec nenachází.

Moravskazahrada.cz se zaměřuje taktéž na prodej zahradního nábytku, který v portfoliu firmy hraje důležitou roli. Tohle slovo také chybí v seznamu klíčových slov. Zahradní nábytek je totiž hodně vyhledávaným dotazem na Seznamu. Seznam eviduje průměrně za den až přes 5 000 dotazů obsahujících slovo zahradní nábytek.

Dalším druhem zboží, které PAM nabízí, a které se těší velké popularitě mezi zákazníky, jsou skleníky. U tohoto zboží neplatí pravidlo, že lidé vyhledávají více slovo „skleník“, než slovo „skleníky“. Skleníky vyhledává denně o 800 lidí více než skleník.

Drtiče větví, které nejsou v současném seznamu klíčových slov, by si zasloužilo mít místo mezi nimi. Jejich vyhledávání je poměrně velké. Mezi tímto dotazem není na internetu velká konkurence, je tedy možnost se touto cestou, konkrétně klíčovým slovem, více zviditelnit na internetu.

Závěrem bych teda firmě PAM doporučil přeměnit klíčová slova na tyto:

- sekačka
- drtiče větví
- zahradní nábytek
- skleníky
- štípačka

Dále je potřeba na tyto slova optimalizovat stránky pro roboty. Měly by pomoci ke zvýšení síly webu.

### 8.1.2 Úprava tagu title

Tag title patří v HTML kódování při SEO optimalizaci k nejdůležitějším tagům na stránce. V současné době tag vypadá takto:

<title>Sekačky na trávu, štípačky na dřevo, motorové pily, drtiče větví, štěpkovače, polykarbonátové skleníky, sněhové frézy, vysavače listí a mnoho dalšího. - Moravská zahrada.cz</title>



Zdroj: Moravskazahrada.cz, 2013

Obr. 2. Umístění tagu title na e-shopu moravskazahrada.cz



Tento tag je z hlediska SEO optimalizace příliš dlouhý, měl by správně obsahovat kolem 70 až 80 znaků. Pro lepší optimalizaci pro vyhledávače by mohl nový tag title vypadat takto:

```
<title>Sekačka, štípačka, skleníky, zahradní nábytek, drtiče větví, sněhové frézy, pily - Moravskazahrada.cz</title>
```

Pro tento tag byla použita klíčová slova, která byla doplněna o sněhové frézy a pily.

### 8.1.3 Meta tag description

Tento tag slouží ke stručnému popisu stránky a jeho obsahu. U každé stránky by měl být její popis, který jí nejlépe vystihuje.

#### *Současný meta description:*

```
<meta name="description" content="Moravskazahrada.cz - specialista v oboru zahradní techniky."/>
```

#### *Meta description po úpravě:*

```
<meta name="description" content="Jsme firma poskytující prodej, servis a poradenství pro zahradní techniku a nářadí. Zabýváme se jak maloobchodem, tak i velkoobchodem. Nezáleží na tom, zda jste domácí kutil, zahrádkář nebo profi řemeslník, vždy u nás najdete to, co potřebujete, a vyjdeme Vám rádi vstříc."/>
```

### 8.1.4 Nadpisy H1 – H6

Nadpisy jsou důležitou součástí pro logickou strukturaci obsahu stránky. Nejdůležitějším nadpisem je nadpis H1, který by měl být na každé stránce webu. Nadpisů H2 až H6 může být na stránce nespočet.

Hlavní strana e-shopu moravskazahrada.cz je špatně strukturovaná. Není zde žádný nadpis H1, takže se nemůže logicky objevovat ve vyhledávačích. Struktura nadpisů na hlavní straně webu je taková:

- <h2>Akce
- <h2>Elektrická sekačka VeGA EC41
- <h3>Cena pro Vás:
- <h2>Elektrická sekačka VeGA GT 5610

- <h3>Cena pro Vás:
- <h2>Benzínová sekačka Weibang WB 536 SKLV 6in1 + 2x olej, kanystr a odsávačka ZDARMA!
- <h3>Cena pro Vás:
- <h2>Benzínová sekačka VeGA 485 SXHE 7in1 + 2x olej, kanystr a odsávačka ZDARMA!
- <h3>Cena pro Vás:
- <h2>Nejprodávanejší
- <h5>Benzínová sekačka VeGA 485 SXHE 7in1
- <h5> Jen 7 990 Kč ZDE
- <h5>Elektrická sekačka VeGA EC41
- <h5> Jen 2 899 Kč ZDE
- <h2>Anketa

Když se podívám na toto rozložení nadpisů a hlavní stranu webu, tak musím říci zcela jednoznačně, že ke správnému SEO pomůže tvorba nadpisu H1, který budou vyhledávače zařazovat do výsledků hledání. Určitě bych nedoporučoval zvýrazňovat ceny produktů, umístěných na hlavní stránce. Tyto údaje nejsou pro robota důležité. Zcela ovšem důležitými nadpisy jsou právě ty produkty, které jsou v akci, potažmo jsou označeny jako nejprodávanejší. Jako nadpis H1 bych doporučoval zařadit nějakou větu, která bude obsahovat název e-shopu a předmět činnosti firmy. Např. *Moravskazahrada.cz-specialista v oblasti prodeje zahradní techniky, nářadí a nábytku.*

### 8.1.5 Linkbuilding

Linkbuilding, nebo také tvorba zpětných odkazů je jeden z nejdůležitějších off page faktorů SEO optimalizace. Z hlediska SEO můžeme mluvit o dvou hodnotách, které by měla kvalitní stránka mít. Těmi jsou Google PageRank a Srank. Moravskazahrada.cz nemá v současné době žádný zpětný odkaz na svůj e-shop. Doporučuji, a zároveň začnu s registrací do základních katalogů. Důležitou věcí je, aby tyto katalogy byly oborové. Stránky se jednoduše do tohoto katalogu zaregistrují. Tyto katalogy jsou buď to zdarma, nebo se za tento odkaz platí určitá částka. PageRank nebo Srank určitě budeme zvyšovat

tím, že budeme vyměňovat odkaz se stránkami, které mají obě hodnoty velmi vysoké. Následně se totiž zvýší PageRank stránek, které budou považovány za důvěryhodné.

## 8.2 PPC reklama

Tento druh internetové reklamy patří obecně mezi placené formy reklamy. V rámci PPC reklamy se budu snažit nastavit kampaně na jednotlivých portálech tak, aby finančně, ale i marketingově, byly tyto kampaně výhodné, a pro e-shop optimální pro zviditelní. Cílem PPC reklamy je to, že když zákazník zadá do vyhledávače klíčové slovo, tak abychom se zobrazovali, a lidé se prolínkovali na naše stránky. S tím souvisí konverzní poměr, tedy to, zda takto prolínkovaný zákazník uskuteční v obchodě objednávku.

### 8.2.1 Google AdWords

Google AdWords je produktem společnosti Google, který poskytuje možnost PPC reklamy ve vyhledávači Google. Po vytvoření účtu na AdWords mi bylo přiděleno zákaznické číslo 331-442-7763. Před nastavením kampaně je dobré si charakterizovat základy pro práci s AdWords, které budou pro firmu PAM jistě přínosem. Například jakým způsobem spouštějí klíčová slova zobrazování reklam.

Klíčová slova jsou slova nebo sousloví, která vybereme, aby spouštěla zobrazování reklam ve vyhledávání a na dalších webech. Firma PAM prodává například zahradní techniku, můžeme v kampani AdWords použít klíčové slovo „prodej zahradní techniky“. Když někdo na Googlu vyhledá toto sousloví (nebo podobný výraz), vedle výsledků vyhledávání Google se může zobrazit naše reklama. Reklama se může zobrazit rovněž na dalších webech v síti Google, které souvisejí s prodejem zahradní techniky.

Klíčová slova mohou spustit zobrazení reklamy vedle výsledků vyhledávání na Googlu, a na dalších vyhledávacích webech. Pomocí klíčových slov lze ale zobrazovat i reklamy na dalších webech na internetu. Může se jednat o weby vlastněné společností Google (např. YouTube) nebo o partnerské stránky. Těmto místům se říká umístění. Umístěním mohou být celé webové stránky nebo jen jejich část. Tyto webové stránky jsou součástí tzv. reklamní sítě.

Google může umístění pro zobrazení reklamy určit automaticky tím, že porovná klíčová slova s weby v reklamní síti. Pokud chceme nad tím, kde se reklamy zobrazují získat větší kontrolu, můžeme si sami vybrat konkrétní umístění. Pro každé z nich lze nastavit nabídky a zvolit weby, na kterých se budou reklamy moci zobrazovat.

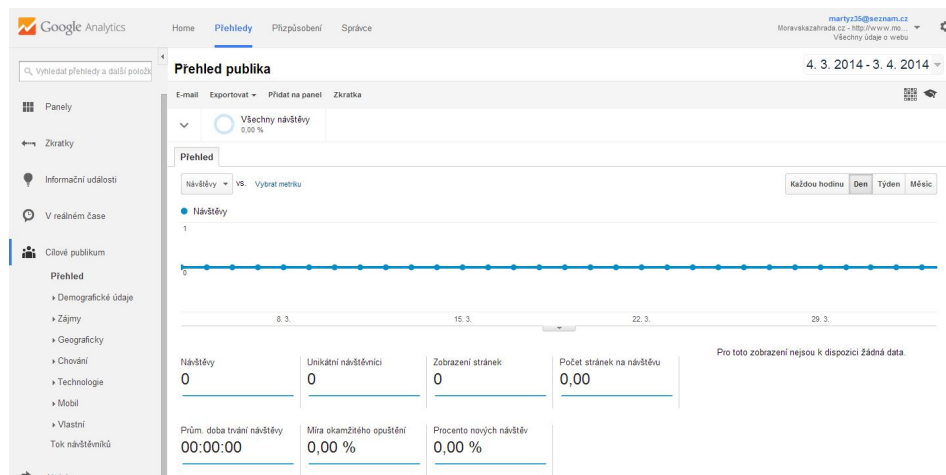
Hodnocení reklamy vychází z kombinace nabídky (jakou částku jsme ochotni utratit) a našeho skóre kvality (úroveň kvality našich reklam, klíčových slov a webových stránek). Podle toho, kde se reklamy zobrazují, a podle zvoleného typu cílení se vzorec pro výpočet hodnocení reklamy může mírně lišit, vždy však zohledňuje nabídku a skóre kvality. Musím zdůraznit, že na hodnocení reklamy se stejnou měrou jako výše nabídky se podílí i kvalita klíčových slov, vstupních stránek a reklamy samotné.

U reklamy cílené podle klíčových slov a zobrazované na Googlu a na stránkách partnerů se použije nabídka maximální ceny za proklik. Jedná se o nejvyšší částku, jakou je firma PAM ochotna zaplatit za každé kliknutí na reklamu. Skóre kvality vychází z relevance klíčových slov, kvality vstupní stránky, míry prokliku (CTR) reklamy (se zohledněním pozice na stránce), a několika dalších faktorů. V případě reklamy cílené na umístění v reklamní síti Google, která využívá nabídku ceny za tisíc zobrazení (CPM), vychází skóre kvality jednoduše z kvality vstupní stránky.

Firma PAM má na výběr mezi dvě způsoby nabízených cen za proklik:

1. *Automatické nabízení cen* – tato možnost nabídek je nejjednodušší. Nastavím denní rozpočet a systém AdWords bude nastavovat naše nabídky CPC tak, aby v rámci tohoto rozpočtu dosáhl co největšího počtu kliknutí.
2. *Manuální nabízení cen* – zde firma může získat úplnou kontrolu nad nabídkami CPC. U manuálního nabízení cen můžu nastavit nabídky na úrovni reklamní sestavy, pro jednotlivá klíčová slova či umístění reklam. Za kliknutí, které firma bude považovat za důležité, nabízí právě tolik, kolik nastaví.

S aplikací AdWords úzce souvisí i nástroj Google Analytics. Ten nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali, a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Je vybudován na výkonné platformě pro vytváření přehledů, se kterou lze snadno pracovat. Můžeme se tedy rozhodnout, které údaje chcete zobrazit, a personalizovat své přehledy prostřednictvím několika kliknutí. Jsou zde přehledy pro analýzu obsahu webu, mobilní analýza, měření konverzí na sociálních sítích. Na web [moravskazahrada.cz](http://moravskazahrada.cz) jsem umístil měřicí kód, který by měl analyzovat všechny tyto zmíněné údaje.



Zdroj: Google Analytics, 2014

*Obr. 3. Přehled účtu v aplikaci Google Analytics*

Pro začátek bych doporučil firmě PAM nastavit reklamní kampaň s názvem, který bude kopírovat název e-shopu, tedy moravskazahrada.cz. Jako typ kampaně jsem zvolil vyhledávací síť Google s výběrem zobrazení. Vyhledávací síť je skupina služeb Google a partnerských webů, které poskytují vyhledávání, a ve kterých se mohou zobrazovat vaše reklamy. Reklamy se budou ve výchozím nastavení zobrazovat ve všech typech zařízení.

PPC reklama se bude zobrazovat pro geografickou oblast České republiky, dále bylo možné vybrat všechny země světa, ale jelikož je firma PAM malým podnikem, tak není třeba tuto reklamu zobrazovat celému světu, protože by to bylo hlavně finančně náročné. Služba AdWords nastaví nabídky tak, aby pomohla získat co nejvyšší počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu. Tento rozpočet, který se musí nastavit na den, jsem stanovil na 100 Kč za den. Principem myšlenky je to, že za jeden proklik firma zaplatí 2 Kč, cílem by mohlo být v počáteční fázi rozjezdu e-shopu, ale i kampaně, získat alespoň padesát prokliků na internetový obchod. Následně musíme vytvořit reklamu, která by obsahovala klíčová slova, a která propojí reklamu s potenciálními zákazníky. Tato klíčová slova byla stanovena jako při SEO optimalizaci:

- sekačka
- zahradní nábytek
- skleníky
- štípačka na dřevo
- drtiče větví

Měsíc	Částka (v Kč)
červen	3 000
červenec	3 100
srpen	3 100
září	3 000
říjen	3 100
listopad	3 000
prosinec	3 100
<b>Celkem</b>	<b>21 400</b>

*Tab. 1. Návrh rozpočtu kampaně*

Z uvedeného rozpočtu lze vyčíst, že rozpočet na zbytek roku 2014 vyjde firmu PAM celkově na 21 400 Kč. Firma si dle vlastních propočtů je schopna tuto kampaň financovat. Částky v tabulce jsou počítány tak, že se počítá s částkou 100 Kč/den, vynásobeno počtem dní v daném měsíci.

### 8.2.2 Sklik.cz

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz, a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou Sklik tak máme možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků. Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky. (Seznam.cz, © 1996 – 2014)

Pro inzerování na Sklik je třeba mít vytvořený účet. Možnosti pro vytvoření takového účtu jsou:

- pomocí přihlášení přes již existující Seznam účet
- pomocí libovolné e-mailové adresy
- pomocí služby OpenId

Pro potřeby e-shopu moravskazahrada.cz byla vytvořena nová e-mailová adresa, přes kterou jsem se přihlásil do rozhraní Sklik.cz. Reklama na tomto webu nemá žádné vstupní poplatky, ani minimální útratu. Platí se pouze za kliknutí na inzerát či zobrazení reklamy.

Na Sklik.cz jsou dvě možnosti, jak platit za umístění a prokliky za inzeráty a reklamy:

- platba za proklik
- platba za 1000 zobrazení

Při platbě za proklik jsou hrazena kliknutí na reklamu, platíme tedy za uživatele, které nám Sklik přivedl na náš web. Platbu za proklik je možné zvolit pro vyhledávací i obsahovou síť. Maximální cena za proklik představuje částku, kterou je firma ochotna zaplatit za prokliknutí umístěného inzerátu. Cena za proklik je libovolná, a lze ji kdykoliv změnit, nabídnout můžeme minimálně dvacet haléřů bez DPH. CPC ovlivňuje umístění reklamy na stránce, vyšší nabídka tak může náš inzerát posunout na lepší pozici.

Skutečná cena za proklik však může být nižší než cena maximální. Při prokliku systém naúčtuje nejnižší potřebnou částku pro udržení pozice inzerátu. Skutečná cena za proklik nikdy nepřekročí námi nastavenou maximální cenu za proklik.

Pokud je cílem naší kampaně být takzvaně na očích, je vhodné využít platební model CPT, nejlépe pak v kombinaci s grafickou reklamou. Platbu za zobrazení je možné z důvodu charakteru reklamy nastavit výhradně pro obsahovou síť. Stejně jako u platby za proklik je cena za 1000 zobrazení libovolná, a lze ji kdykoliv změnit. Nabídnout můžeme minimálně 10 Kč bez DPH. Výše nastavené ceny ovlivňuje, zda se reklama na dané stránce zobrazí. V případě textové reklamy má také vliv na samotné pořadí inzerátů. Stržená částka za 1000 zobrazení nikdy nepřekročí námi nastavenou maximální cenu.

Denní útratu můžeme kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže se nemusí PAM bát, že zaplatí více, než si může dovolit. Počet prokliků a zobrazení za období jednoho dne závisí na nastavení denního rozpočtu a nabízené ceně. Firma PAM potřebuje poradit, jak pracovat optimálně s denním rozpočtem pro PPC reklamu na Sklik.cz. Pokud je tedy rozpočet příliš omezen, zobrazování je rozloženo v rámci celého dne. Naše inzeráty se pak zobrazí pouze na určitou část relevantních dotazů.

Pro příklad, pokud firma PAM určí strop investic na Sklik 1000 Kč za den a denní limit 500 Kč, systém bude inzeráty zobrazovat pouze v 50 % výsledků, které by inzeráty za standardní situace spustily. Moravskazahrada.cz by tak přišla nejenom o návštěvnost, ale samozřejmě i o potenciální zákazníky. Místo u nás, pak zákazníci mohou například nakoupit požadovaný produkt u konkurence.

Dojít samozřejmě může i k vyčerpání rozpočtu již v průběhu dne. Obecně lze říci, že pro plynulý chod kampaní se doporučuje mít denní rozpočet minimálně o třetinu vyšší než je jeho průměrné denní čerpání. Takže pokud dochází k dennímu průměrnému čerpání ve výši 300 Kč, tak bychom měli mít denní rozpočet nastaven na částce 400 Kč. Toto opatření umožní kampaním zareagovat i na nečekaný nárůst poptávky, který může být vyvolán např. offline kampaní.

Firma PAM má však omezený rozpočet na PPC reklamu. Proto v první fázi kampaně musíme zkusit snížit ceny za proklik. To nám také může paradoxně přinést i zvýšení počtu celkových prokliků, jelikož v rámci denního limitu se bude moci reklama zobrazit vícekrát. Cenu však musíme snížit tak, aby inzerce mohla dále konkurovat. Pokud by byla cena snížena příliš, počet kliků by se snížil. Rozhodne-li se firma změnit cenu za proklik, musí snižovat cenu postupně, a kampaně průběžně kontrolovat.

Kredit, který je potřebný pro platbu za prokliky, je možné nabít pomocí tzv. Seznam peněženky v prostředí našeho účtu u Sklik. Naše reklama či inzeráty se objevují zákazníkům pouze, když je tento kredit nabit. Pokud například dva dny nedobijeme kredit, tak se automaticky naše reklama během těchto dní nebude zobrazovat potenciálním zákazníkům.

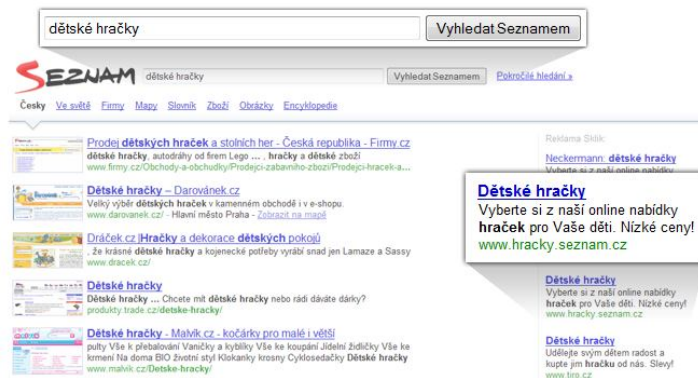
Inzeráty reklamního systému Sklik se zobrazují ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, kterými jsou vyhledávací a obsahová síť. Liší se v přístupu k vytvářené reklamní kampani, způsobu zobrazování inzerátů, a typu osloveného obecnstva.

### **Vyhledávací síť**

Inzeráty se zobrazují na vyhledávači Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie – seznam webů vyhledávací sítě. PPC reklama ve vyhledávání je velmi efektivní, protože umožňuje oslovit kvalitní uživatele, kteří aktivně vyhledávají konkrétní informace, výrobek nebo službu. Uživatelům se tak zobrazují inzeráty, které souvisí s tím, o co svým vyhledáváním projevují zájem.

Následující obrázek názorně ukazuje, jak se zaplacená reklama či inzerát, zobrazuje ve vyhledávači Seznam.cz při zadání slov dětské hračky vy vyhledávací síti. Obrázek slouží pouze k názorné ukázce, jedná se tedy o fiktivní reklamu.





Zdroj: Seznam.cz, 2014

Obr. 4. Způsob zobrazování reklamy na vyhledávací síti

## Obsahová síť

Je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku. Každý měsíc se pak obsahová síť rozrůstá o stovky nově připojených webů.

Mezi obsahové síť patří například weby Sport.cz, Novinky.cz, Sweb.cz, Super.cz, Prozeny.cz, Sauto.cz a Smoto.cz. Reklama Sklik se na webech obsahové sítě zobrazuje v kontextu s obsahem dané stránky na základě tematického zaměření, a analýzy výskytu klíčových slov v těle stránky. Kontextová reklama má obecnější charakter, je tedy vhodná pro oslovení širokého spektra uživatelů.

Zdroj: Seznam.cz, 2014

Obr. 5. Zobrazení reklamy na obsahové síti

Pro firmu PAM bych doporučil rozpočet s denním limitem 400 Kč, ve kterém je započítána již rezerva v podobě jedné třetiny pro případ nárůstu poptávky. Tento denní limit však nemusí být vypotřebován. Na začátek kampaně doporučuji nastavit menší částku za jeden proklik, a to z důvodu toho, aby došlo k rychlému spotřebování kreditu, a taky je zde možnost, získat více potenciálních zákazníků díky většímu počtu prokliků na stránku.

Dále doporučuji ve webovém prostředí Skliku kontrolovat jednotlivé prokliky, jejich konverzi, a na konci vyhodnotit, zda je tato reklama pro firmu výhodnou investicí. V první fázi bych zainvestoval do PPC reklamy, do vyhledávací sítě, protože obsahová síť je specifitější, a slouží spíše pro získání širšího spektra zákazníků, což v našem případě, při rozjetí nového obchodu, by mohl být jeden z cílů, ale dle mého názoru se na obsahových webech nevyskytuje tolik článků, kde by se naše klíčová slova mohla zobrazovat. PPC reklama ve vyhledávací síti pro web moravskazahrada.cz bude jistě lepší variantou.

Tato investice je zcela jistě ve finančních možnostech firmy PAM, proto doporučuji tuto investici zkusit realizovat v prvním roce, a po jejím skončení provést podrobnější analýzu výsledků. Samozřejmostí jsou průběžné analýzy, zjišťující výhodnost tohoto nástroje výkonnostní reklamy.

### 8.2.3 Facebook

Distribuci reklamy na Facebooku určuje mnoho faktorů, včetně nabídky, konkurence na trhu, okruhu uživatelů a historického výkonu reklamy. Prvním krokem pro vytvoření PPC reklamy na Facebooku je uvědomit si, za jakým účelem chceme vytvořit tuto reklamu a co chceme docílit. My si vybereme účel reklamy a Facebook zvýrazní efekt, jaký by měly mít reklamy na naši firmu, propojí se výsledky, a náklady přímo s naším účelem. Můžeme vybírat z následujících účelů reklamy:

- **kliknutí na web** – dosáhneme toho, aby uživatelé navštívili náš web.
- **konverze na webu** – budeme propagovat konkrétní konverze na webu. Než budeme moci vytvořit tuto reklamu, budeme pro web potřebovat konverzní pixel.
- **zájem o příspěvek stránky** – propagace příspěvků na stránce
- **označení stránky, jako To se mi líbí** – tímto získáme označení stránky, jako „To se mi líbí“ a rozšíříme svůj okruh uživatelů a povědomí o své značce.
- **instalace aplikace** – přimějeme uživatele, aby si nainstalovali naši mobilní nebo desktopovou aplikaci.

- **zájem o aplikaci** – přimějeme uživatele, aby používali naši desktopovou aplikaci.
- **uplatnění nabídek** – budeme vytvářet nabídky, které lidé budou moci uplatnit v našem obchodě.
- **reakce na událost** – zvýšíme návštěvnost naší události. (Facebook, 2014)

Cílem firmy PAM je přilákat na web, potažmo stránku v prostředí Facebooku, co nejvíce uživatelů, takže firma zvolí účel reklamy kliknutí na web. Již máme potvrzený účel reklamy, tak můžeme začít s tvorbou reklamy. Důležitým bodem PPC reklamy je obrázek, který bude doprovázet zobrazující inzerát. Facebook umožňuje vybrat obrázek ze stránek nebo z předchozích reklam. Ale jelikož PAM žádnou reklamu nikdy nepoužila. Firma může vybrat až 6 obrázků pro PPC. Můžeme taky nahrát nové obrázky. Výběrem více fotek současně vytvoříme najednou více reklam v rámci jediné kampaně. Díky tomu můžeme vybrat nejúspěšnější variantu reklamy, na kterou budou plynout prostředky z našeho rozpočtu.

Hlavním úkolem tvorby reklamy je, vytvořit správný obsah a náhled zobrazení reklamy. Doporučuje se, aby maximální délka textu reklamy byla 90 znaků. Tím se zajistí, že nedojde k jejímu zkracování, ať se reklama objeví kdekoli. Obecně lze říct, že přímá a výstižná reklama je vždy nejlepší. Text se může také zakomponovat do obrázku, avšak tady pravidla Facebooku umožňují pouze 20 % množství textu v obrázku. Každá reklama musí obsahovat nadpis a text reklamy. Jak jsem již zmiňoval, text reklamy může mít maximálně 90 znaků, u nadpisu je tento limit stanoven na 25 znaků.

Firma si poté může vybrat, kde přesně se PPC reklama bude zobrazovat. Má tři možnosti zobrazení:

- kanál vybraných příspěvků
- pravý sloupec
- nebo na obou výše zmíněných místech

V rámci tvorby stránky Moravskazahrada.cz bude vytvořena reklama, která se bude zobrazovat na obou místech, tedy v kanálu vybraných příspěvků, ale i v pravém sloupci. Vybral jsem účel kliknutí na web. Zadal jsem URL adresu obchodu moravskazahrada.cz. Facebook si automaticky tuto stránku ověřil a vytvořil náhled pro reklamu zobrazovanou v kanálu vybraných příspěvků. Tato reklama se zobrazuje uživatelům Facebooku na zdi.

Při této variantě můžeme propojit tuto reklamu také s firemní stránkou, kterou jsem již předtím vytvořil. Titulek pro kanál vybraných příspěvků jsem zvolil název firmy Pavel Šoula – „PAM“. Tento titulek musí mít maximálně 25 znaků, což v tomto případě bylo splněno. Titulek nebo také nadpis, se bude zobrazovat pod obrázkem reklamy. Text, který má mít maximálně 90 znaků, nebylo tak těžké vytvořit. Facebook navrhl automaticky tag meta description webu, tedy větu Moravskázahrada.cz – specialista v oboru zahradní techniky. Já jsem se šablony tohoto textu ve větší míře držel, ale doplnil jsem ho o některá klíčová slova, která by se dle mého názoru, měly zobrazovat uživateli, který danou reklamou uvidí.

Po úpravě věty text vypadá takto: Moravskázahrada.cz – specialista v prodeji zahradní techniky, nářadí a nábytku



Zdroj: Interní zdroje firmy PAM

*Obr. 6. Konečná podoba reklamy v pravém sloupci na FB*

Reklama musí být také vytvořena a přizpůsobena podle toho, na jakém přístroji se uživatel nachází. Může být, buď to u klasického stolního počítače či notebooku, nebo na mobilním smartphonu, kde se příspěvky, a tedy i reklama zobrazuje trochu v jiném poměru. Obrázek č. 7 názorně ukazuje reklamu, která se bude uživateli zobrazovat na osobním počítači nebo notebooku. Naproti tomu obrázek č. 8 ukazuje reklamu, která se bude uživateli zobrazovat jako mobilní příspěvek ve smartphonu či tabletu. Tyto reklamy se od sebe vzájemně moc neliší. Jediným rozdílem je poměr stran jednotlivých reklam.



Zdroj: Interní zdroje firmy PAM

*Obr. 7. Zobrazení v kanálu ve vybraných příspěvcích*



Zdroj: Interní zdroj firmy PAM

*Obr. 8. Mobilní zobrazení*

V dalším kroku je potřeba definovat okruh uživatelů, který bude směřována naše reklamní kampaň. Jelikož jsme v prostředí internetu, tak jsem zvolil všechny uživatele Facebooku v České a Slovenské republice, kteří jsou ve věku 28+. Důvodem tohoto věkového omezení je to, že lidé v tomto věku mohou už mít vybudovaný svůj rodinný dům se zahradou. Dalším zacílením bylo pohlaví, tady jsem ponechal ve filtru obě pohlaví. Zahrádkářem totiž může být i žena. Dalším demografickým tříděním je jazyk. Reklama

bude zaměřena na česky a slovensky mluvící uživatele této sociální sítě. Ovšem tím podstatným znakem je to, že reklamu chceme zacílit na uživatele, kteří na svém profilu mají uvedeno, že se zajímají o dům a zahradu, tedy všechny aktivity provedené s tímto tématem, opodstatňují tohoto uživatele, stát se objektem naší reklamy.

Facebook mi po zadání tohoto filtru poskytl informaci, že velikost cílové skupiny na FB je přibližně 400 000 uživatelů. Firma PAM bude operovat s rozpočtem na PPC reklamu 80 Kč denně. Jako metodu zobrazení si firma vybrala nabídku na 1 000 zobrazení. Společnost Facebook stanovila maximální cenu za jeden proklik na 0,81 Kč.

#### **8.2.4 LinkedIn**

Sociální síť představuje pro firmu PAM určitou možnost, jak získat nové zákazníky na trhu B2B, ale také na trhu B2C. Dle zkušeností jiných firem z odvětví, je cílená reklama v podobě PPC, na tomto sociálním médiu, dobrým krokem. Jako na všech sociálních sítích, tak i na LinkedIn je možnost vytvoření PPC reklamy, a to buď za proklik, nebo na 1 000 zobrazení.

Nástrojem pro tvorbu kampaně slouží aplikace LinkedIn Ads. Zde při vytvoření kampaně máme dvě možnosti. Buď můžeme vytvořit cílenou reklamu, nebo sponzorovat tzv. aktualizaci. Aktualizace v tomto případě znamená propagace vlastních webových stránek společnosti, což firma PAM nemá, a navíc cílem je vytvořit PPC reklamu. Takže jsem zvolil možnost vytvořit cílenou reklamu. Po zadání názvu kampaně a vybrání jazyku je možné zvolit, zda reklama bude textová, nebo v podobě videa.

My budeme volit reklamu textovou, která bude hodně podobná, jako například pro reklamu PPC na Facebooku. Firma chce, aby tyto reklamy byly jednotné a pro zákazníka zapamatovatelné. Opět se musí nastavit nadpis a popis reklamy. Nadpis může být v maximální délce 20 znaků, popis pak v délce 75 znaků. Po vytvoření textových náležitostí, je si u LinkedIn možné vybrat, jakým způsobem bude naše reklama zobrazována všem uživatelům. Možnosti zobrazení jsou buď čtvercového tvaru, na délku nebo na šířku.

PAM volí možnost čtvercové reklamy. Důvodem je to, že oproti ostatním možnostem, je u čtvercového typu reklamy jasně zřetelný a zvýrazněný nadpis. Reklama bude zacílena na všechny uživatele sociální sítě v České a Slovenské republice. Dalším kritériem by mohl být obor společností, na které chceme tuto reklamu cílit. Jelikož PAM chce získat další

zákazníky na trhu B2B, musíme reklamu nasměrovat na firmy z oboru zahradní techniky, nářadí a nábytku. Můžeme také zvolit obecný pojem zemědělství, protože firma taktéž používá některé agrostroje. Naše cílová skupina bude čítat zhruba nějakých 438 000 potenciálních zákazníků.

Jediným zádrhelem této sociální sítě může být to, že firma nemůže svůj účet dotovat v korunové měně, ale musí využít možnosti dobíjet kredit pro PPC reklamu měnou euro. Denní limit, nebo také rozpočet, je stanoven na 10 euro. To je také minimální částka, která může být vynaložena. Opět zde nastává rozhodnutí firmy, jakou možností chce, aby se reklama účtovala. Možností jsou buď to za proklik, nebo za 1 000 zobrazení. Kampaň poběží 6 měsíců. Firma vybrala možnost 1 000 zobrazení, z toho důvod, že je tady možnost získání vyššího počtu zákazníků. Cena za jedno zobrazení byla stanovena na 2,02 euro.

### **8.3 Srovnávače zboží**

Srovnávače zboží hrají v oblasti e-commerce hodně velkou roli. Účelem srovnávačů zboží je nabídnout uživateli nabídky stejného zboží z různých obchodů. Uživatel zadá do srovnávače konkrétní název produktu nebo obecný, jako například „zahradní sekačka“, a ve výsledcích vyhledávání dostane několik alternativ, ve kterém z e-shopů může dané zboží koupit. U každé z variant jsou vypsána různá specifika: název prodejce, cena, dostupnost skladem atp., v závislosti na konkrétním srovnávači. Tento způsob propagace je pro e-shop moravskazahrada.cz stěžejním bodem v cestě k celkovému progresu.

#### **8.3.1 Zboží.cz**

Zboží.cz je služba, jejíž pomocí můžeme vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Jde o zprostředkování prodeje, nikoliv o samotný prodej. Prodej produktů si pak obchody zajišťují samy. Jeho úkolem je zákazníkům poskytnout co nejrychlejší a nejpřehlednější vyhledávání vhodných obchodů.

Zaregistrování našeho e-shopu je jedním ze základních kroků pro úspěšné prezentování našeho zboží pomocí této služby. Jediná cesta, jak mohou všechny obchody umístit své produkty na tento web, je přes generaci XML feedu, což je speciální datový soubor, který obsahuje informace o nabízených položkách např. název, popis, cena, údaje o dostupnosti apod. Tento feed si vytvářejí internetové obchody ve spolupráci s webmastery synchronně s databází, uvedenou na stránkách internetového obchodu.

Služba Zboží.cz je samozřejmě v té základní verzi skoro „zadarmo“. Je totiž na každé firmě, jakým způsobem bude chtít investovat v podobě prezentace nabízeného zboží. Můžeme naše položky neupřednostnit, nebo naopak upřednostnit. Když porovnáme tyto dvě možnosti, tak zobrazení jednotlivého zboží ve fulltextovém vyhledávání, je v obou případech umožněno, avšak upřednostněná položka je vždy ve výchozím řazení před neupřednostněnou položkou.

Rozdíl je taktéž v aktualizaci XML feedu službou Zboží.cz. Tato aktualizace u neupřednostněné položky probíhá třikrát za týden, u upřednostněné položky jedenkrát za den, takže výhodou je to, že když administrátor e-shopu udělá některé změny v produktech, například některý z nich vyřadí z portfolia, nebo naopak do něj některý přidá, tak se změna projeví okamžitě na druhý den, takže se nemůže stát, že by zde byly uváděny nepravdivé informace, protože tyto informace se samozřejmě týkají i skladové dostupnosti a ceny.

Nevýhodou neupřednostněné položky je to, že se nezobrazuje v produktech ani v kategoriích. Bez rozdílu je to pak u přístupu ke statistikám v rámci účtu uživatele, a také hodnocení obchodu uživateli. Rozdíl mezi těmito položkami je však v penězích, které za ně musí obchodník zaplatit. Zatímco u neupřednostněné položky je cena prokliku (podobá se systémem PPC) ze serveru Zboží.cz na internetový obchod stanovena na hranici dvaceti haléřů bez DPH, u upřednostněné položky je účtována minimální cena 1 Kč bez DPH. Kredit se dobíjí stejným způsobem jako u PPC systému společnosti Seznam, tedy Seznam peněženkou.

Firma PAM již v minulosti využívala pro své e-shopy službu Zboží.cz, a jelikož se lze zaregistrovat pouze jedenkrát na jedno identifikační číslo osoby, tak již nemusí provádět proces registrace. Osobně bych doporučil firmě zainvestovat do možnosti s upřednostněnou prezentací produktů, protože si myslím, že zaplatit korunu za jeden proklik není až tak velká částka, obzvlášť když se teprve e-shop snaží dostat do popředí. Bude tedy spíše zákazníky získávat, a je tedy potřeba dá trochu času tomu, než se tak stane. Proto bude firma volit jednorázový vklad 1 000 Kč. Není zcela jasné, za jak dlouhou dobu bude tato částka vyčerpána, proto nelze předem říct, že se bude jednat o měsíční paušální výdaj. Do budoucna se ovšem s tímto měsíčním rozpočtem počítá.

PAM si určitě ale uvědomuje, že je potřeba dosáhnout toho, aby se co nejdříve produkty zobrazovaly, a to nejlépe na předních pozicích. Pořadí ovlivňuje mnoho faktorů, jako



například maximální nabídnutá cena za proklik. U tohoto faktoru je tedy jasné, že firma bude muset za proklik vynaložit daleko více, než již několikrát zmiňovanou korunu. Obchodník si v tomto případě může vybrat, zda nastaví maximální cenu za proklik, což je zhruba čtyři koruny u jednotlivých položek, kategoriích produktů, nebo dle ceny položek. Kvalita daného obchodu se zohledňuje dle poměru mezi počtem prokliků a počtem zobrazení, dále také skóre uživatelských hodnocení a v neposlední řadě díky kvalitě dodávaného XML feedu.

Na základě tohoto feedu budou na server srovnávače dodány produkty, které se budou řadit primárně do kategorie *Dům, byt a zahrada*, sekundárně pak do skupiny *Zahrada*. V této skupině jsou další podkategorie, jako je *Zahradní nábytek*, *Zahradní technika*, *Grily a udírny*, *Zahradní nářadí* a *Stínící technika*.

V současné době je zaregistrován obchod na serveru, dále byl poskytnut webmasterem XML soubor. Následně by měla být sjednána individuální schůzka s obchodním zástupcem ze společnosti Seznam, o probrání všech možnostech investice v tomto odvětví internetové propagace.

### 8.3.2 Heureka.cz

Další srovnávačem, dle mého názoru slavnějším, než je Zboží.cz, je Heureka.cz. Tento srovnávač dnes využívá tisíce internetových obchodů. Firma PAM by jistě neměla být výjimkou. Na začátku je potřeba říct, že jedním z hledisek pro kvalitní zobrazení produktů v řazení jednotlivých produktů, je přítomnost PPC systému, pomocí kterého lze být více vidět v prostředí serveru. Může nastat otázka, proč jsem nezařadil toto téma, do kategorie PPC reklama. Odpověď je jednoduchá. Pro získání výsostného postavení na Heureka, je potřeba optimalizování více faktorů, než jen samotného PPC systému, proto se Heureka liší od klasických systémů, jako je Sklik nebo Google AdWords.

Ovšem první možnou překážkou se může stát to, že e-shop *moravskazahrada.cz* není vytvořena shopsystémem, který by podporoval funkce srovnávače Heureka.cz. Firma Moonlake Web Service, který je tvůrcem e-shopu *moravskazahrada.cz*, nemá podporu funkcí srovnávače.

Aby e-shopové řešení mohlo být v tabulce shopsystémů, které podporují funkce Heureka, je nutné serveru zprovoznit demo verzi administrace pro e-shop, či poskytnout printscreeny z administrace, ze kterých je vidět snadné nastavení funkce Heureka pro samotný e-shop.

K tomu, aby shopsystém obdržel zelenou „fajfku“, je zapotřebí, aby daný modul Heureka podporoval, a to včetně všech náležitostí. Pokud shopsystém modul nepodporuje, je označen červenou „fajfkou“.

Každopádně e-shop byl zaregistrován, byly přidány fakturační údaje, název obchodu, URL adresy domovské stránky a XML souboru pro export produktů se všemi potřebnými náležitostmi. Dále si každý obchodník může uvést nepovinné údaje. Mezi ně, které byly využity pro náš e-shop, patří logo obchodu, které se bude zobrazovat společně s názvem produktu, cenou a jeho dostupností, v řazení produktů. Kromě adresy internetového obchodu, je důležité uvést jednotlivé ceny dopravného, poskytovaného firmou PAM. Potenciální zákazník lze také informovat o místech dodání v rámci jednotlivých států světa. PAM se především zaměřuje na domácí a slovenský trh. Další důležitou informací pro zákazníka může být také možnost uskutečnění platby na obchodě.

Heureka.cz se snaží vybrat zákazníkům kvalitní obchody. Tyto se zobrazují v oranžovém boxu s názvem "Heureka pro Vás vybírá kvalitní obchody". V tomto boxu se mohou zobrazit až tři internetové obchody, které dosahují určitých kvalit. Řazení obchodů v tomto boxu zohledňuje následující kritéria:

- recenze obchodu
- dostupnost zboží
- cenu zboží
- cenu za proklik uživatele

Systém Heureka funguje na podobné bázi jako klasické PPC systémy (Google AdWords, Sklik,...). Obchod si nastaví maximální cenu za návštěvníka, kterou je ochoten zaplatit. Obchody jsou seřazeny na základě nabídnuté ceny za proklik a dalších výše stanovených kritérií. Obchod neplatí maximální nabídnutou cenu, ale pouze cenu, kterou je potřeba platit, aby se umístil na dané pozici. Ceny prokliků si může obchod nastavit v administraci, tamtéž obchod vidí historii prokliků a plateb. Pokud není stanoveno jinak, obchod musí nabít svůj kredit předem, ze kterého je potom za každý klik odečtena příslušná částka.

Do řazení obchodu se započítává také cena za proklik návštěvníka, kterou si může obchod libovolně nastavit. Cena za proklik musí být stejná nebo vyšší než stanovená minimální cena na danou sekci. Ve chvíli, kdy se nedostaneme se svým produktem do oranžového boxu, je nám odečítána pouze základní cena z ceníku. Cena za proklik se neúčtuje u zboží, kde cena daného produktu nepřesáhne 20 Kč.

V případě umístění obchodu v oranžovém boxu „Heureka.cz pro vás vybírá kvalitní obchody“ je účtována cena vypočítána na základě aukčního modelu známého např. z Google Adwords nebo Sklik.cz. Tzn., pokud si obchod nastaví maximální cenu za proklik, systém spočítá kvalitu jeho a ostatních obchodů, a na základě toho účtuje cenu, která je nutná k udržení na dané pozici.

Cena prokliku z detailu obchodu a výsledků fulltextového vyhledávání, je zpoplatněna rovnou cenou 1 Kč. Cena prokliku u produktů s cenou nad 4 000 Kč, je zvýšena o 15 % oproti standardní ceně dané sekce, u produktů nad 8 000 Kč se cena zvyšuje o 30 %. Následující ceny, jsou minimální ceny prokliků bez DPH, jednotlivých produktů v dané kategorii u e-shopu moravskazahrada.cz:

- čerpadla, grily – 1,70 Kč
- kultivátory – 1,16 Kč
- sekačky – 2,94 Kč
- sněhové frézy – 2,15 Kč
- štípače dříví – 2,36 Kč
- vertikátory, drtiče větví, křovinořezy – 1,80 Kč
- zahradní houpačky – 1,55 Kč
- zahradní slunečníky, křesla a židle – 1,10 Kč
- zahradní sestavy – 1,49 Kč
- zahradní lehátka – 1,40 Kč
- skleníky – 1,67 Kč
- zahradní traktory – 3 Kč
- vysavače listí – 1,43 Kč

Firma PAM se rozhodla zařadit do placeného režimu (PPC) systému Heureka. Ceny prokliků na produkty v daných kategoriích, budou pro ni hodně aktuální. Další překážkou, se kterou se firma bude muset vypořádat, je spárování produktů e-shopu se srovnávačem. K tomu je třeba mít ze strany e-shopu v XML souboru, produkty a kategorie správně pojmenované. Párování produktů do příslušných kategorií primárně probíhá na základě uvedených kategorií v tagu CATEGORYTEXT, který musí obsahovat přesný druh produktu, a podle tagu PRODUCTNAME, který musí obsahovat výrobce, produktový kód a další atributy varianty, pro přesné určení produktu.

Heureka není schopna garantovat 100% zařazení všech importovaných položek. Například doplnění tagu EAN pomáhá pouze k rychlejšímu zařazení produktů, nikoli 100% zařazení. Zařazení závisí i na šíři katalogu, který se neustále rozšiřuje, ale dosud nekategorizuje vše, co se dá na trhu koupit.

Podle informací si firma PAM neví rady, jakým způsobem má pojmenovávat produkty v e-shopu, a to jak z hlediska SEO optimalizace pro vyhledávače, tak například i pro párování s Heureka. Obecně lze říci, že správný název produktu by měl obsahovat výrobce a produktový kód či produktový název. V kategorii *Zahradní technika* je důležité mít v názvu výrobce a produktový kód.

Obecné názvy, které neobsahují výrobce či produktový kód, jsou ze zařazení do kategorií ignorovány. To je příklad náhradních dílů, které ne vždy mohou být správně pojmenovány, protože v případě zahradní techniky nejde o zboží, které by bylo běžně ke koupení. Investici do serveru Heureka.cz považují za jeden z nejdůležitějších kroků firmy, protože bez kvalitního umístění svých produktů, se nikdy nebude rozvíjet a získávat zákazníky.

### 8.3.3 Ostatní srovnávače

Na internetu lze najít mnoho srovnávačů zboží, ale výše zmíněná Heureka, a také Zboží, patří mezi největší, nejlepší a nejoblíbenější srovnávače u nás v republice. Na českém internetu působí více než 50 srovnávačů zboží, z nichž má smysl se zaměřit ale jen na ty největší a nejlepší z nich. Konkrétně to znamená, že například 90 % tržeb získáme ze srovnávačů Zboží a Heureka. V dnešní tvrdé konkurenci je ale potřeba využít každé příležitosti, a zvýšení tržeb ze srovnávačů o 10 % lze považovat za dobrou příležitost. Registrovat se do 50 srovnávačů nemá určitě smysl. Navíc poznat, které z těchto 50 smysl mají a které nikoli, je bez předchozích zkušeností v podstatě nemožné. Mezi další srovnávače, které by mohla firma PAM využít, se řadí:

- hyperzbozi.cz
- srovnavame.cz
- koupis.cz
- hledej ceny.cz

Hyperzbozi.cz patří mezi známé srovnávače u nás, i když se dle mého názoru rovnat Heureka a Zboží. Funkcemi, které nabízí tento srovnávač, jim může konkurovat. Jsou přístupné veškeré placené služby. Platby za prokliky jednotlivých produktů, jsou závislé na

tom, v jaké kategorii se produkt nachází. Podle informací, zjištěných na webu serveru hyperzbozi.cz, ceny prokliku jsou vysoké. Například, když si zákazník chce prohlédnout mobilní telefon, tak firma za tento proklik zaplatí minimálně 15 Kč, což si myslím, že je ve srovnání s nabídkou minimálních prokliků u Heureka, vysoká částka. Naopak srovnávač srovnávame.cz lze, co se týče ceny prokliku, přiřadit ke Zboží.cz. Obchodník za jeden proklik zaplatí minimálně 1 Kč bez ohledu, zda je to produkt z kategorie elektroniky, nebo zahradního nářadí.

Portál koupis.cz patří mezi méně známé a kvalitnější srovnávače. Cílem firmy PAM u tohoto typu srovnávače je to, aby pokud možno obsadila co nejvíce srovnávačů, které by zajistily nějaký obrát. Naopak nevýhodou je, že se zde musí připlácet za 1 000, 5 000 a 20 000 položek v XML feedu. Zajímavostí je to, že u srovnávame.cz se neplatí za prokliky, tedy se nemusí dobíjet žádný kredit, jako je to u většiny srovnávačů, ale že firma zaplatí jednorázový poplatek ve výši 1 990 Kč na jeden kalendářní rok. Pak firma může nahrát na server svůj XML soubor, až poté se začne objevovat v prostředí srovnávače. Posledním srovnávačem, kde by mohla firma PAM umísťovat své produkty, je hledej ceny.cz. Hledej ceny.cz je portál, srovnávající ceny a kvalitu zboží různých e-shopů, disponuje diskuzemi a hodnocením všech registrovaných obchodů. Jako jeden z mála serverů tohoto druhu, investuje do reklamy a tím stabilně zvyšuje svou návštěvnost. Ceník reklamy je posílán obchodníkům pouze na vyžádání.

Pro firmu PAM, jsou všechny výše zmíněné srovnávače, konkrétně tedy, Heureka.cz, Zboží.cz, Hyperzboží.cz, Srovnáváme.cz, Hledej ceny.cz a Koupíš.cz, jednoznačným krokem pro zviditelnění e-shopu moravskazahrada.cz. Je potřeba, pomocí těchto srovnávačů umísťovat a propagovat zboží. Firma musí počítat s jednotlivými investicemi v podobě dobíjení kreditu či jednorázových poplatků. Podle informací je firma připravena tyto náklady vynaložit.

#### **8.4 Fulltextové a katalogové vyhledávání**

Fulltextové vyhledávače ještě před nedávnem nikdo neznal a nikdo ani netušil, jakého významu si fulltextové vyhledávače v následujících letech vydobudou. Fulltextový vyhledávač si můžeme představit jako sadu serverů, které uchovávají informace o webových stránkách. Tyto informace následně využívají při vyhodnocování uživatelských dotazů na dané dotazy (klíčové slova). Při zadání dotazu si fulltextový vyhledávač projde svou databází, podle kritérií vybere relevantní stránky, na kterých se

vyskytuje hledaný dotaz a vypíše je uživateli. Pořadí výsledků ovlivňuje mnoho faktorů, které jsou součástí řídicího algoritmu celého fulltextu.

Každý vyhledávač pracuje na třech základních principech:

- sbírání dat
- zpracovávání dat
- a jejich replikace uživateli

O sběr dat pro fulltextový vyhledávač se stará fulltextový robot. Jeho hlavním úkolem je procházení stránek, hledání odkazů a stahování stránek pro indexaci. Pokud najde takový robot odkaz na nový web nebo stránku, přejde na něj a začne ho prohledávat. Přes jednotlivé odkazy prochází stránky daného webu a zjišťuje, kam vedou odkazy z podstránek. Proto, aby mohl stránku navštívit, musí na ní vést nějaký odkaz. Jestliže na ní žádný odkaz nevede nebo je stránka hodně hluboko zanořená, a odkazy na ní jsou špatně vytvořeny, může dojít i k tomu, že ji robot nenajde. Na tomto základě jsme museli přilákat robota na e-shop moravskazahrada.cz. Začali jsme robotem Google, dále by se mělo pokračovat s indexováním stránky pro další vyhledávač, a tím je Seznam. Na stránkách společnosti Google jsme přidali e-shop do databáze, a tím jsme přinutili robota, aby následující den začal prohledávat web a indexoval všechny stránky, včetně podstránek a produktů. Jakmile již stránku navštíví fulltextový robot, musí se obsah dané stránky uložit do indexu fulltextu, aby v něm následně mohl vyhledávací algoritmus vyhledávat. Před samotným uložením se ale nasbírané data musí zpracovat. Zpracování spočívá v tom, že se stránka projde a každému slovu se přidá určitá váha.

Replikací je pak myšleno, vypsání výsledků uživateli fulltextového vyhledávače na daný dotaz. Řazení výsledků, které uživatel vidí, je ovlivněno vyhledávacím algoritmem. Každý takový algoritmus má mnoho rozhodovacích pravidel (řádově jde o sto, Google udává až dvě stě faktorů), které ovlivní pořadí výsledků (SERP). Jednotlivé faktory lze rozdělit na dvě základní množiny on page a off page, s tím že každý faktor má pro každý algoritmus jinou důležitost. Tento algoritmus byl již vysvětlen v SEO optimalizaci pro vyhledávače, takže jej není potřeba dále rozebírat či popisovat.

Katalogové vyhledávače naproti tomu prohledávají jen stránky, které jsou zařazeny do katalogu – je v nich tudíž méně informací, které jsou ovšem více relevantní. Tyto vyhledávače nabízejí na titulní stránce seznam tematických oblastí, z nich se dostaneme do podoblastí, postupně zpřesňujeme oblast a místo, až na konci dostanete seznam odkazů,

kteře spadají do námi vybrané oblasti. V katalogovém vyhledávači jsou stránky zařazeny do jednotlivých kategorií, a podkategorií podle zaměření (např. sport, kultura, vzdělání atd.) Do katalogů je nutné stránku zaregistrovat, odkaz fyzicky zkontroluje lidský editor, teprve potom je stránka do katalogu přidána. V katalogu můžeme hledat buď listováním v kategoriích, nebo prohledáváním databáze zaregistrovaných stránek. Jako výsledky vyhledávání zobrazuje katalog ručně vkládané a editované popisy stránek. Součástí některých katalogových vyhledávačů občas bývají i fulltextové vyhledávače, které nastupují v případech, kdy v katalogu není možné nalézt odpověď na zadaný dotaz.

Firma PAM je zaregistrována se svými dalšími e-shopy ve vyhledávačích Seznam, Atlas, Centrum. Je potřeba říct, že Atlas je v portfoliu služeb společnosti Centrum. Je tedy zapotřebí e-shop moravskazahrada.cz zaregistrovat do již zmíněných katalogových vyhledávačů.

## 8.5 Propagace na sociálních sítích

Sociální síť patří mezi fenomén dnešního multimedialního světa. Dnes se právě sociální síť využívají ke komunikaci firmy se zákazníky, nebo třeba pro rozvoj podnikání. Firma PAM využívá sociální síť Facebook pro komunikaci se zákazníky, přináší nové informace o produktech, slevách, ale taky poskytuje poradenství v péči o zahradu, zahradní techniku a mnoho další.

Moravskazahrada.cz nebyla propojena s žádnou sociální sítí. A proto jsme okamžitě vytvořili facebookovou stránku s názvem tohoto e-shopu. Nejdříve jsme museli upravit stránku a doplnit informace. Zadal jsem postupně název stránky, který nese název domény internetového obchodu. Dále jsem vyplnil data jako je, adresa firmy nebo provozovny. Facebook žádá po každém uživateli, který chce vytvořit firemní stránky, aby zadal tuto firmu do kategorie, či podkategorie. Stránku jsem zařadil do kategorie „Místní firma“, ale očekával bych například, že bude na výběr kategorie internetové obchody, ale bohužel tak není, jako podkategorii jsem pak uvedl zahradní centrum. Stručný podrobný popis firmy je samozřejmostí.

Výhodou nastavení na Facebooku považuji to, že si člověk, nebo daná firma, může samostatně vytvořit URL adresu, na které se bude stránka e-shopu zobrazovat. To ostatně pomůže k lepší SEO optimalizaci webových stránek, protože URL adresa hraje ve vyhledávání velkou roli. K správnému profilu neodmyslitelně patří profilová fotka, a také

úvodní fotka, která je v pozadí celé stránky, a která by měla nějakým způsobem vystihovat to, čím se firma ve skutečnosti zabývá.

Administrátorem facebookového účtu jsem stal tedy já. Mám za úkol každý den dávat na profil novinky, popřípadě umísťovat odkazy na e-shop, vymýšlet ankety a soutěže, přimět zákazníky, respektive návštěvníky, aby se přidali na naši stránku, sledovali její obsah, dále ji doporučovali například svým známým, kamarádům, to vše samozřejmě v souladu s pravidly Facebooku.

Stránky na této sociální síti lze propagovat pomocí placené reklamy, ale v současné době je cílem firmy (e-shopu) vytvořit určitou komunitu, která bude mít zájem o obsah stránky, bude jej vyhledávat, sdílet, doporučovat, prostě takový druh virálního šíření spojený s WOM.

Další sociální síť, která byla vytvořena, je Twitter. Pro mě osobně je Twitter v rámci propagace na sociální síti velkou neznámou. Ale všiml jsem si samozřejmě, že další firmy tyto účty, na těchto sítích vlastní, proto nesmíme zůstat pozadu. Proto jsem se vrhl na registraci e-shopu. Průběh registraci byl velmi podobný jako v případě Facebooku. Kromě základních informací o uživateli, přidání hlavní fotografie a názvu stránky (účtu), lze twitterový účet spojit s účtem na Facebooku.

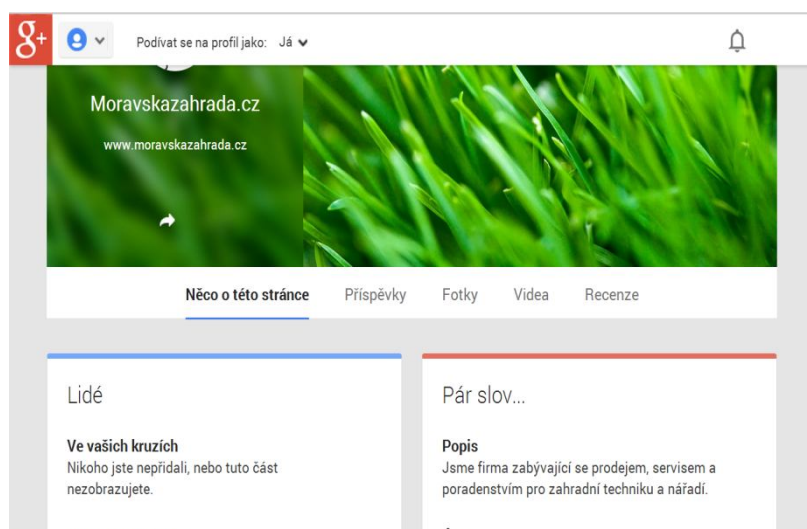
Twitter je pro mě specifický svým prostředím, ve kterém se uživatel vyskytuje. Jeho výhodu vidíme v psaní tzv. twettů, neboli statusů. Z pohledu firmy se zde opět mohou objevovat informace všeho druhu, od novinek, akcí, slevových bonusů, až po zveřejňování fotografií produktů či prodejny. Součástí těchto statusů mohou být tzv. hashtagy, které uživatel píše pomocí znaku # a slova, které například odpovídá zveřejněnému obsahu daného twettu. Takto vložené slovo se opět ukončí tagem #. Takto označené slovo pak zobrazí na všech místech v prostředí Twitteru, které souvisí s danou tématikou.

PAM by se dle mého názoru mělo prezentovat více jako firma, která vlastní a provozuje svou kamennou prodejnu. Zatím se totiž výhradně soustřeďuje na provoz pomocí internetových obchodů a na zákazníky, kteří přijdou na prodejnu, se zapomíná. Proto bychom chtěli lidem, kteří nakupují na internetu, přiblížit to, jak prodejna, tak ale i prostředí firmy samotné, vypadá. Kromě zveřejnění fotek na webových stránkách obchodu, jsem založil účet na mobilní aplikaci Instagram, kde by firma zveřejňovala fotografie prodejny, produktů, ale i třeba různé zajímavé věci, které se například stanou v běžném každodenním životě.



Obsah by měl mít samozřejmě informativní charakter, ale sekundárním cílem vytvoření účtu na této aplikaci je zábavný podtext. Prostředí Instagramu lze, jako tomu je u Twitteru, využít k větší propagaci webu tím, že k příkládaným fotografiím použijeme hashtagy, které naši fotku importují do skupin s tematikou, kterou dané slovo bude obsahovat. Je tedy možné očekávat, že naši fotku zhlédnou denně uživatelé z celé republiky, dokonce i z celého světa.

Krokem dopředu by také mohlo být vytvoření kanálu na Youtube. Tento kanál je k dnešnímu vytvořen a jsou na něj vkládány videa produktů, které firma prodává, ale taky rady pro údržbu zahrady a trávníku. Je samozřejmě jasné, že Youtube je využíván za účelem zábavy, ale myslím si, že si tento kanál své příznivce najde, a že videa, která byla přidána, budou mít slušný počet zhlédnutí. Kanál byl nazván doménou e-shopu Moravskazahrada.cz. Zároveň s tímto účtem byl automaticky vytvořen účet Google+, který je sociální sítí stejnojmenné společnosti Google. Tento účet lze také propojit s webem. Vytvořili jsme firemní stránku, uvedli základní informace, vyplnili jsme popis firmy. Následně jsme propojili web s účtem Google+ a umístil HTML kód na e-shop. Webmaster ze společnosti Google by měl toto propojení během dvou dnů schválit. Prostřednictvím účtu lze hledat firmy nebo fyzické osoby, které může firma znát nebo navazovat obchodní kontakt. Dále může zveřejňovat příspěvky, jako tomu je u dalších sociálních sítí. Video, která budou uveřejněna buď to na Youtube, nebo na Google+, se navzájem propojí a budou k dispozici na obou kanálech.



Zdroj: Google+, 2014

*Obr. 9. Účet e-shopu na sociální síti Google+*

Firma PAM věří, že jí propagace na sociálních sítích, pomůže ke zlepšení komunikace mezi ní a zákazníky. Každopádně jde v tomto směru k určitému pokroku, což firma kvituje. Lze si od tohoto kroku taky slibovat, více spokojených a opakovaně nakupujících konečných zákazníků, větší komunitu lidí, kteří budou ze své iniciativy komunikovat mezi sebou, předávat si rady a tipy.

## 9 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Po vypracování analytické části bakalářské práce doporučuji firmě PAM, a jeho e-shopu moravskazahrada.cz, některá možná vylepšení, která by mohla vést ke zviditelnění internetového obchodu mezi konkurencí na internetu.

### **SEO optimalizace**

E-shop by měl v oblasti SEO změnit všechna současná klíčová slova, a nahradit je mnou navrhovanými klíčovými slovy. To bude mít za následek, že se stránky budou zobrazovat ve vyhledávacích na vyšších pozicích než dosud. To samé platí i pro tagy title, meta description a nadpisy H1 až H6.

Firma by se měla na e-shop snažit dávat své vlastní a hlavně originální texty. Tento krok přinutí roboty, aby vyhledaly stránky moravskazahrada.cz, a indexovaly je. Něco jiného je to samozřejmě u popisu zboží, kdy tyto popisy dodává jednotně každý dodavatel značky pro všechny prodejce. Ovšem všechny články o údržbě trávníku, novinky nebo akce, by měly být jedinečné a neopakovatelné.

Další zlepšení stránek, a to z hlediska e-marketingu, se skýtá ve výměně zpětných odkazů. Majitel by měl vytvořit podpůrný web, který by odkazoval na e-shop, anebo měnit odkazy s dalšími weby, které ovšem mají velkou důvěru u zákazníků, protože jen takový odkaz je pro roboty důležitý, a takový odkaz vyhledají dříve než nedůvěryhodný.

### **PPC reklama a sledování statistik návštěvnosti**

Sledování statistik návštěvnosti by měla firma uskutečňovat přes službu Google Analytics, kterou dodnes prakticky nevyužívala. V rámci tohoto programu může sledovat také účinnost svých reklamních kampaní přes Google AdWords. PAM by měl zcela jistě zainvestovat do PPC reklamy, která pomůže e-shopu se více zobrazovat zákazníkům. Jelikož to ve finančních možnostech firmy je, tak bych doporučil ve všech nástrojích pro PPC reklamu, zavést prokliky s menší částkou, která by měla za cíl přilákat, co největší počet unikátních návštěvníků stránek.

### **Sociální síť**

Pokud chce e-shop přilákat co nejvíce zákazníků, tak by si firma měla vytvořit na největších sociálních sítích profil internetového obchodu, kde by se uživatelé dozvěděli více o firmě, produktech, akcích a slevách. K dnešnímu dni již e-shop má profil na Facebooku, Twitteru, Instagramu a Google+. Je ovšem potřeba, aby firma pověřila člena

svého personálu, správou o tyto komunikační nástroje, které jsou dnes na internetu velmi důležité pro úspěch dané firmy.

### **Srovnávače zboží**

Pro propagaci produktů, nabízených na e-shopu moravskazahrada.cz, je určitě důležité, umístit je do srovnávačů zboží a cen. V první řadě na Heureka a Zboží.cz, poté do dalších menších srovnávačů. To by mělo zvýšit obraty na e-shopu. K tomu samozřejmě dopomůže znovu PPC reklama, která bude více zviditelňovat produkty našeho e-shopu.

### **Doplnění personálu**

Firma PAM by potřebovala pro své e-shopy člověka, který se bude starat o administrativní složku a vůbec o celý e-marketing. Jeho prací by bylo spolupráce na strategii a plánu internetového marketingu, odpovědnost za internetový marketing (PPC kampaně, display, řízení srovnávačů atd.), nákup médií, spolupráce s agenturami, vedení, realizace a vyhodnocení marketingových kampaní a projektů, hodnocení efektivity jednotlivých online marketingových kanálů, vyhodnocování dat, analýzy, statistiky, komunikace na sociálních sítích, blozích a koordinace direct mailů.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabýval využitím internetu k marketingovému účelu. Konkrétně pro existenčně mladý internetový obchod moravskazahrada.cz.

Jelikož je firma relativně novou na trhu zahradní techniky, nářadí a nábytku, tak nemá zdaleka propracovaný marketing. Základem internetového marketingu jsou kvalitní webové stránky, nebo v případě firmy PAM, kvalitní e-shop s mnoha nabízenými funkcemi. Neméně důležitou je také doména daných stránek.

V teoretické části jsem využil mnoho literárních a internetových zdrojů, pomocí nichž jsem se zaměřil na důležité pojmy, jako je například internetový marketing, situační analýza nebo SEO optimalizace.

V analytické části jsem nejdříve popsal firmu PAM a jeho e-shop moravskazahrada.cz. Určil jsem jak primární, tak i sekundární cíle. Pro každý nový internetový obchod je důležité, aby si dokázal vyprofilovat určité portfolio zákazníků, proto bylo důležité určit cílovou skupinu, na kterou by se e-shop měl primárně zaměřit. Poté byla provedena situační analýza obchodu, která měla za úkol zhodnotit jeho současnou situaci vzhledem ke konkurenci na internetu.

Analyzoval jsem také vnější a vnitřní okolí firmy, a to pomocí SWOT analýzy, která určila silné a slabé stránky e-shopu, ale také jeho příležitosti a hrozby. Nezbytnou součástí kvalitního e-shopu je SEO optimalizace pro vyhledávače. Ta je předpokladem pro zviditelnění obchodu v prostředí internetu. Byla navržena doporučení, jak SEO optimalizovat, aby vedla k rozvoji a ke zvýšení návštěvnosti. Pro potřeby internetového obchodu moravskazahrada.cz, byly vytvořeny stránky či profily na nejznámějších a nejvyužívanějších sociálních sítích na světě. Slabou stránkou e-shopu je totiž špatná komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu.

V závěru byla pak navržena doporučení, která by měla vést ke zlepšení internetového marketingu nejenom e-shopu moravskazahrada.cz, ale také ostatních e-shopů, které firma PAM vlastní.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ANTLOVÁ, Klára. 2006. *Elektronické podnikání*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 103 s. ISBN 80-7372-086-8.
2. BAILEY, Matt a Kevin Lane KELLER, 2009. *Internet marketing: an hour a day*. 1st ed. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 567 p. ISBN 04-706-3374-3.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. BLAŽKOVÁ, Martina 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
5. BLAŽKOVÁ, Martina a Kevin Lane KELLER, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Indianapolis, Ind.: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
6. GOOGLE+, 2014. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <https://plus.google.com>
7. GOOGLE ANALYTICS, 2014. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.google.cz/intl/cs\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html)
8. HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
9. CHROMÝ, Jan, 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
10. IMP, 2011. [online].[cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.impnet.cz/seo.php>
11. INTERNET INFO, ©1998 - 2014. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/specially/internetove-pripojeni/>
12. ITBIZ.CZ, 2013. *Hledají Češi raději na Google nebo na Seznamu a co přinese nejbližší budoucnost?* [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z:<http://www.itbiz.cz/hledaji-cesi-radeji-na-google-nebo-na-seznamu-a-co-prinese-nejblizsi-budoucnost>
13. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
14. JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

15. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Computer Press, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
18. KUBRICKÝ, Jan, 2011. *Tvorba a správa www stránek: cvičení*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 80 s. ISBN 978-80-244-2833-8.
19. LALÍK, Michal, 2013. *WWW pro každého*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-4528-2.
20. MILIONOVACESTA, 2013. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://milionovacesta.cz/vzdelavani/>
21. MORAVSKÁZAHRAHA, 2013. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [www.moravskazahrada.cz](http://www.moravskazahrada.cz)
22. PROCHÁZKA, David a Kevin Lane KELLER, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
23. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
24. SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
25. SEZNAM, 2014. [online].[cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)
26. SMIČKA, Radim, 2004. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
27. SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-80-86929-842.
28. ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

29. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2012. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppá, Martin Macheck. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
31. VOŘECH, Jan a David MORKES, 2003. *1001 tipů a triků pro Internet*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 378 s. ISBN 8072265709.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing obchodní firmy: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppá, Martin Macheck. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2A	Business To Administration
B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
B2G	Business To Government
B2R	Business To Resellet
C2C	Customer to Customer
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
DMOZ	Directory Mozilla
DNS	Domain Name System
DPD	Direct Parcel Distribution
DSL	Digital Subscribe Line
EAN	European Arcticle Number
FB	Facebook
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
MSN	Microsoft Network
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
SBU	Strategic Business Unit

SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word Of Mouth
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Matice identifikace konkurentů.....	21
Obr. 2. Umístění tagu title na e-shopu moravskazahrada.cz .....	56
Obr. 3. Přehled účtu v aplikaci Google Analytics.....	61
Obr. 4. Způsob zobrazování reklamy na vyhledávací síti .....	65
Obr. 5. Zobrazení reklamy na obsahové síti .....	65
Obr. 6. Konečná podoba reklamy v pravém sloupci na FB.....	68
Obr. 7. Zobrazení v kanálu ve vybraných příspěvcích.....	69
Obr. 8. Mobilní zobrazení.....	69
Obr. 9. Účet e-shopu na sociální síti Google+ .....	81
Obr. 10. Schéma kvalitní SEO optimalizace .....	95

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Návrh rozpočtu kampaně .....	62
--------------------------------------	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf. 1. Zdroje návštěvnosti z vyhledávačů v ČR za rok 2013 .....	24
Graf. 2. Srovnání klíčových v počtu vyhledávání na Seznamu .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Schéma kvalitní SEO optimalizace

## PŘÍLOHA P I: SCHÉMA KVALITNÍ SEO OPTIMALIZACE

### Schéma kvalitní optimalizace pro vyhledávače



Zdroj: IMP, 2011

Obr. 10. Schéma kvalitní SEO optimalizace