

Analýza marketingové strategie nově založeného e-shopu pro prodej pečeného cukroví

David Řepa

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Řepa**
Osobní číslo: **M14624**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingové strategie nově založeného e-shopu pro prodej pečeného cukroví**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše definujte podstatu podnikání prostřednictvím internetového obchodu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav konkurenčního prostředí prodeje pečeného cukroví na internetu.
- Navrhněte marketingovou strategii nového podnikatelského subjektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

CHAFFEY, Dave a P SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. London: Routledge, 2013, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 11.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem optimální online marketingové strategie pro nově založený e-shop. Tento e-shop se zabývá prodejem pečeného cukroví. Jsou zde analyzovány současné online marketingové nástroje. Ty jsou následně využity s ohledem na maximální efekt při minimálních nákladech.

Teoretická část obsahuje důslednou literární rešerši zaměřenou na e-commerce, internetový marketing a e-shopy obecně. Informace pro tuto část byly čerpány jak z klasické knižní literatury, tak i z nejnovějších elektronických zdrojů.

Praktická část se zabývá konkrétním prostředím internetového obchodu pro prodej pečeného cukroví. Na základě získaných poznatků v teoretické části byla následně navržena optimální online marketingová strategie.

Klíčová slova: online marketing, e-shop, komunikační mix, sociální sítě, SEO, Facebook, PPC.

ABSTRACT

Bachelor thesis describes the design of optimal online marketing strategies for the newly founded e-shop. This e-shop is engaged in selling baked cookies. There are analysed the current online marketing tools. These tools are used with respect to maximum effect with minimum cost.

The theoretical part includes a thorough literature search focused on e-commerce, internet marketing and e-shops in general. Information for this section was drawn from both the classic book literature, as well as the latest electronic resources.

The practical part deals with concrete intermediate internet business for sale baked cookies. Based on knowledge acquired in the theoretical part was then designed optimal online marketing strategy.

Keywords: online marketing, e-shop, promotion, social network, SEO, Facebook, PPC.

Rád bych poděkoval panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, věnovaný čas a odborné vedení mé bakalářské práce.

Dále děkuji své rodině a přítelkyni za podporu při studiu.

Motto:

„Obsah je král.“

Bill Gates, 1996

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 E-COMMERCE	12
1.1 DEFINICE A VÝZNAM	12
1.2 STAV A VÝVOJ E-COMMERCE V ČR	13
2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO VÝZNAM	16
2.1 DEFINICE.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.2.1 Produkt	16
2.2.2 Cena.....	17
2.2.3 Distribuce	17
2.2.4 Marketingová komunikace.....	18
3 INTERNETOVÝ OBCHOD	22
3.1 FORMY PRODEJE.....	22
3.1.1 Dropshipping.....	22
3.1.2 Přeposílání objednávek	23
4 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	24
4.1 SEO	24
4.1.1 Metody SEO.....	24
4.1.2 Faktory ovlivňující úspěšnost webu ve vyhledávání	25
4.2 PPC.....	26
4.2.1 Reklamní kampaň.....	27
4.2.2 Srovnávače zboží	28
4.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
4.3.1 Facebook	30
4.4 PR ČLÁNKY	31
4.5 OBSAHOVÝ MARKETING	32
5 PRODEJ POTRAVIN NA INTERNETU	33
5.1 RYCHLÝ RŮST TRHU	33
5.2 ÚSKALÍ PODNIKÁNÍ V ODVĚTVÍ	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 ZÁKLADNÍ ANALÝZA OBCHODU	36
6.1 PRINCIP FUNGOVÁNÍ.....	36
6.2 POPTÁVKA PO SORTIMENTU	37
6.3 SOUČASNÁ KONKURENCE.....	37
7 VOLBA STRATEGIE E-MARKETINGU	39
7.1 VOLBA VHODNÝCH NÁSTROJŮ E-MARKETINGU	40
8 REALIZACE STRATEGIE	42

8.1	VHODNÁ DOMÉNA	42
8.2	OBSAH STRÁNEK	43
8.2.1	Produktové stránky a kategorie	43
	Nadpis a popis	44
8.2.2	Informace o nákupu	45
	Doprava a platba	46
	Kontaktní stránka	46
8.2.3	Praktické informace – rady, tipy, časté dotazy	47
8.3	SEO	48
8.3.1	Analýza klíčových slov	51
8.3.2	Tvorba správného odkazu	53
8.4	PPC	54
8.4.1	Heuréka!	55
8.4.2	Zboží.cz	55
8.4.3	Google nákupy	56
8.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	57
8.5.1	Facebook	57
	Vytvoření stránky	57
	Získání fanoušků	58
	Příspěvky	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

V souladu s rychlým vývojem digitálních technologií se mění i nákupní zvyklosti obyvatelstva. Ruku v ruce s tímto trendem jsou podnikatelé nuceni přizpůsobovat své marketingové aktivity tak, aby jim, jak se říká, neujel vlak. Dá se totiž říct, že cokoliv se dnes dá koupit v kamenném obchodě, je možné zakoupit i na internetu. To platí také o potravinách, které jsou v internetovém prodejním prostředí právě nyní na vzestupu.

Internetový marketing je velmi dynamický obor, pro který bez nadsázky platí, že se mění každým dnem. Z toho také vyplývá fakt, že literární zdroje, o které by se mohl firemní marketér opřít, jsou velmi omezené. Proto je nutné při studiu internetového marketingu čerpat z širokého spektra informací, jako jsou online publikace či přednášky a články současných odborníků.

K tomu, aby bylo možné komplexně pochopit problematiku internetového marketingu, je nutné pochopit mnoho dalších procesů a informací. Jedná se zejména o principy fungování e-shopu, základy kódování webových stránek, činnost vyhledávačů, copywriting, marketingový komunikační mix a mnohé další. To také vysvětluje fakt, že pozice internetového marketéra, se začínají stávat velmi prestižní a žádané ve firmách na všech úrovních zaměření.

Při tvorbě této bakalářské práce byly použity takové e-marketingové nástroje, které mají dle názoru autora, v současné době největší potenciál při minimálních nákladech. S každým nástrojem, jako jsou PPC systémy, SEO či sociální sítě, je potřeba pracovat obezřetně a velmi pečlivě. Každý nástroj si žádá velmi hluboké znalosti nezbytné ke správnému nastavení a použití pro konkrétní projekt.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské je navrhnout optimální online marketingovou strategii pro nově založený internetový obchod zaměřený na prodej pečeného cukroví, přičemž jeho působiště bude primárně ve Zlínském kraji. Záměrem této bakalářské není řešit legislativní záležitosti související s prodejem potravinářských výrobků ani problematiku úspěšnosti podnikatelského záměru.

Za dílčí cíl této práce je možné považovat vytvoření uceleného návodu, který napoví provozovatelům internetových projektů, jak přilákat návštěvníky (potenciální zákazníci) na web, aniž by jej ihned opustili. Velký zřetel bude brán na úsporu finančních prostředků při maximalizaci konverzního poměru.

Základem pro tvorbu praktického výstupu je aplikování teoretických poznatků internetového marketingu do konkrétního prostředí, které bylo vybráno na základě nápadu autora. Myšlenka založení e-shopu na prodej cukroví vzešla z vlastní zkušenosti autora, kdy mu vznikla potřeba rychle sehnat cukroví pro připravovanou oslavu rodičů.

Velká část informací, o kterých se v praktické části této práce bude pojednávat, bude čerpána, kromě literatury, také z osobních zkušeností autora, který se s internetovým marketingem dostává do kontaktu každý den v rámci své obživy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE

1.1 Definice a význam

Ještě před 10 lety by byl pro většinu lidí pojem e-commerce záhadný, nic neříkající pojem, který ke všemu není ani česky. Ale stejně tak, jak je pro nás dnes banální pojem internet, začíná být i slovo e-commerce. Jedná se totiž o odvětví, se kterým se dostáváme do kontaktu každý den, ačkoliv ne vždy přímo.

Pojem e-commerce vychází z širšího pojetí **e-business**. Ten v sobě nezahrnuje pouze obchodní význam, ale také všechny činnosti, které slouží pro každodenní fungování firmy a jsou prováděny elektronickou formou (např. firemní účetnictví, interní komunikace, skladové hospodářství). U některých činností je prakticky nemyslitelné, aby byly prováděny jinak, než elektronicky.

Samotný název e-commerce („electronic commerce“) v českém překladu znamená elektronické obchodování (elektronický obchod). Jeho význam je pak interpretován různými slovními obraty, které vycházejí vždy ze stejného principu. V zásadě můžeme říct, že to je uskutečnění obchodní transakce prostřednictvím elektronických zařízení, nejčastěji skrze internet. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, str. 182) pak rozdělil pojem e-commerce na další dva samostatné termíny, které je potřeba detailně zkoumat.

E-marketing (internetový marketing) definuje jako „*snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu*“. Naproti tomu **E-purchasing** (internetový nákup) je popsán z opačného pohledu. Jedná se totiž o situaci kdy „*firmy nakupují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů*“.

Dále se pak jednotliví autoři zaměřují na odlišná specifika.

Například Suchánek (2012, str. 11) tvrdí, že e-commerce je „*obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná*.“ Autor dále v textu vysvětluje, že chybným pochopením je představa toho, že veškerý nákupní proces musí nutně probíhat od samotného objevení obchodu zákazníkem až po vystavení konečné faktury elektronicky. Pojem e-commerce totiž v sobě zahrnuje i

takové obchodní transakce, kdy probíhá některá dílčí fáze nákupu neelektronickou formou. Pro příklad si můžeme uvést například platbu v hotovosti při převzetí zboží.

Autoři Mulačová, Mulač a kol. (2013) rozlišují elektronické obchodování podle typu plnění na přímé a nepřímé. Za **přímé elektronické obchody** považují takové obchodní transakce, kdy je objednání, zaplacení i dodání realizováno elektronicky. Pokud tedy má dodávka proběhnout elektronicky, je zřejmé, že se jedná o obchodování s výhradně nehmotnými statky. Za **nepřímé elektronické obchody** autoři považují transakce, kdy je dodávka realizována tradičními prostředky, tedy bez využití elektronických zařízení.

Za zmínku jistě stojí i definice autorů Gála, Pour a Toman (2006, str. 132), která popisuje elektronický obchod jako „*způsob obchodního styku, který je realizovaný kompletně v prostředí internetu. Zákazník si na webových stránkách prodejce vybírá zboží, může si je koupit a okamžitě za ně zaplatit. Všechny tyto činnosti se tak realizují bez přímého kontaktu zákazníka s prodejcem.*“ Autoři tak vyzdvihují důležitý fakt, že k uskutečnění objednávky není nutná přímá účast provozovatele internetového obchodu.

1.2 Stav a vývoj e-commerce v ČR

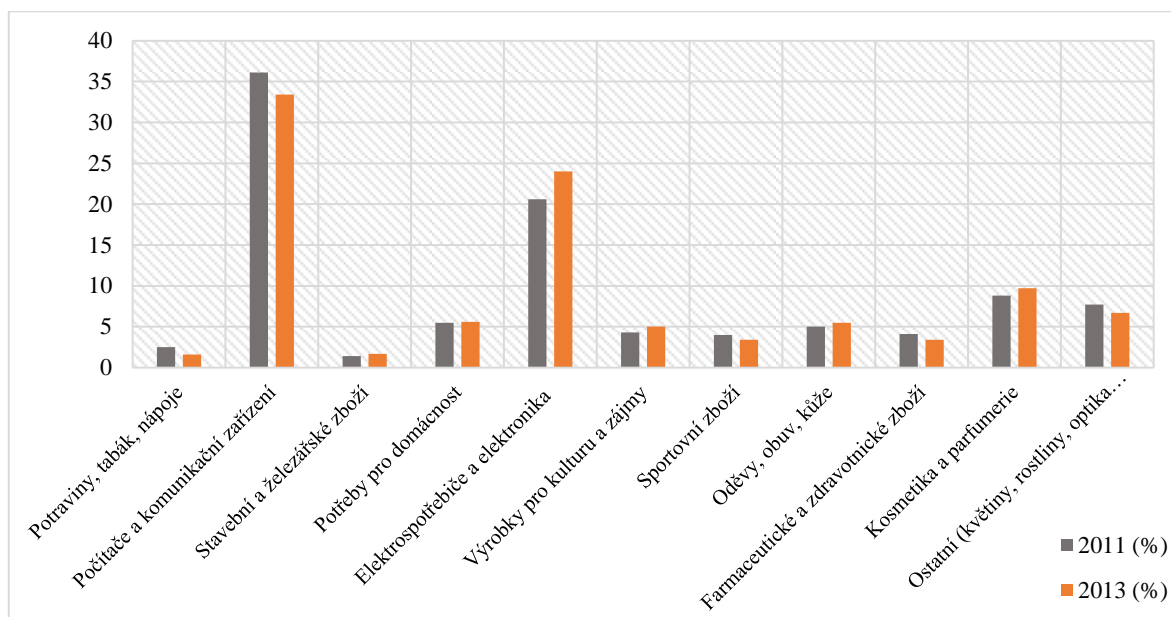
Česká republika je díky velmi rychlému nárůstu internetových obchodů označována za e-shopovou velmoc. Pro toto mediální označení mluví hned několik faktů.

Asi nejrelevantnější studii o tom, jaký je v současnosti stav elektronické komerce v ČR provedla současně uznávaná společnost Shoptet ve spolupráci s dalšími významnými organizacemi. Těmi jsou např. ČSÚ, Heuréka, APEK a další. K listopadu roku 2014 existovalo, dle studie, v naší zemi přes 37 tisíc internetových obchodů a jen v roce 2014 byl zaznamenán nárůst o přibližně 2 tisíce e-shopů, což představuje růst o 5,7 % za jediný rok. Ve stejném roce byl odhadnut uskutečněný obrát v elektronické komerci na 80 miliard korun s růstem o 15 % ve srovnání s rokem 2013. (Uďan, 2014)

Analýzou tuzemského internetového prodeje se zabývá také Český statistický úřad ve své roční zprávě za rok 2013, ve které je popisován vývoj využití internetového prodeje v maloobchodě. Z níže uvedeného grafu lze vidět srovnání roků 2011 a 2013.

Graf č. 1.1

Vývoj struktury tržeb za zboží prodávaného přes internet



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (2014)

Analýza mj. identifikuje nejprodávanější zboží na internetu, které dlouhodobě táhne vývoj celého e-commerce vzhůru. Jedná se zejména o počítače a komunikační zařízení (33,4 %), elektrospotřebiče a elektroniku pro domácnost (24 %) a kosmetiku a parfumerii (9,7 %). Procenta vyjadřují podíl na celkových tržbách ze zboží prodávané přes internet. Z uvedeného můžeme vyvozovat, že nejvíce tuzemských e-shopů bude obsahovat nabídku právě těchto produktů.

Studie ČSÚ nabízí také zajímavý pohled na vztah kamenných prodejen a e-shopů. V roce 2013 totiž provozovalo 23,5 % obchodníků ke své kamenné prodejně také e-shop. Jen mezi lety 2012 a 2013 byl zaznamenán nárůst o 2,5 %.

Z uvedených informací můžeme předpokládat, že jestliže stále roste obliba v internetové nakupování, tak i obchodníci budou muset, v zájmu získávání nových prodejních kanálů, rozšiřovat svůj prodej na internet. Lze tedy předpokládat, že počet e-shopů bude stále narůstat a to i nezávisle na nově vznikajících internetových obchodech (bez podpory kamenné prodejny). (Český statistický úřad, 2014)

Pozitivní růst poptávky po zboží z internetových obchodů komentoval také Týdeník pro dopravu a logistiku, který poukazuje na to, jak se růst e-commerce odráží v pozitivním vývoji tuzemského logistického trhu. Balíkoví přepravci těží z pozitivního vývoje elektronické komerce a uživatelé jejich služeb jsou z 30 % právě internetové obchody. V letech 2012 až 2014 došlo k výstavbě více než 70 000 m² nových skladových ploch, které iniciovali zejména logistické společnosti a ekonomicky silné internetové obchody.

ČR se stává také oblíbenou destinací pro zahraniční investory v rámci výstavby nových logistických a skladových center. Hlavními důvody je výhodná lokace ČR a levná pracovní síla v porovnání se západem. Tyto investice hovoří za to, že do budoucího vývoje e-commerce je vkládána značná důvěra. (Toman, 2014)

Dle zpravodajského serveru České televize se k roku 2015 pohybuje podíl internetové ekonomiky na celkovém HDP kolem 3 %. Jakkoliv se může zdát podíl malý, je potřeba zdůraznit, že se jedná o větší číslo než například u zemědělství, bankovníctví nebo pohostinství. Znamená to tedy, že elektronická komerce je velmi významná v rámci celé naší ekonomiky a je potřeba podporovat její pozitivní vývoj, který je v současnosti velmi patrný.

Nicméně je potřeba si uvědomit, že vývoj elektronické komerce značně ovlivňuje i další naprosto nezávislá odvětví, což se do většiny ekonomických ukazatelů vůbec nepromítne. Internetové nakupování a e-business obecně šetří čas, snižuje mnohé náklady a otevírá možnosti, které bychom si bez internetu nedokázali vůbec představit realizovat. Je tedy potřeba chápat významnost e-commerce i tímto způsobem, nikoliv je na základě číselných ukazatelů. (Česká televize, 2015)

2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO VÝZNAM

2.1 Definice

Marketing se snaží sladit cíle a zájmy podniku se zájmy jeho zákazníků. Aby k tomuto souladu mohlo dojít, musí existovat mezi zákazníky a firmou komunikace. Ta patří k základnímu nástroji marketingového mixu. Komunikace je v dnešním moderním a náročném světě čím dál více složitější. Proto stále více firem začíná využívat internetu pro její ulehčení. Lze tedy tvrdit, že efektivním pojítkem marketingu s internetem je právě komunikace. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Pomocí komunikace lze oslovit přímo konkrétního zákazníka. Je ale možnost oslovit velké množství lidí najednou (např. desetitisíce pomocí e-mailu, sociálních sítí). Internet také může šetřit náklady či poskytuje okamžitou reakci. Velkou výhodou je také dostupnost 24 hodin denně a dosah lidí po celém světě. (Blažková, 2005)

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se dá charakterizovat jako souhrn marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých stanovených marketingových cílů. Marketingový mix se skládá z tzv. 5P, do nichž se řadí produkt (product), price (cena), distribuce (place) a propagace (promotion). Marketingový mix bude dále rozebrán i s ohledem na jeho aplikování v prostředí internetu.

2.2.1 Produkt

Produktem je cokoliv, co zabezpečí uspokojování potřeb či přání zákazníků. Proto se zde řadí nejen hmotné výrobky, ale i služby, osoby, organizace, duševní vlastnictví apod. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Výrobek umístěný na internetu je vlastně zboží, které se prodává ve virtuálním prostředí. Produktem ale může být i samotný obsah webové stránky. Internet umožňuje zkracovat životní cyklus produktů a také lze uspořit náklady (např. náklady na objednávky). Prodej na internetu výrazně ovlivňují doplňkové služby, kterými jsou rychlost, poskytování informací, záruční doba, instalace, servis, dobrá pověst podniku apod. Za jedno z nejdůležitějších kritérií lze ale považovat kvalitu produktu. Zákazník má totiž nějaké

očekávání a doufá, že mu dorazí zboží požadované kvality. Toto riziko odlišné kvality lze snižovat např. poskytováním dostatečných informací, referencemi, zveřejněním obrázků, fotografií, videí apod. (Blažková, 2005)

2.2.2 Cena

Cena je souhrnem peněžních prostředků, které jsou účtovány za daný produkt či službu. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který podniku poskytuje výnosy. Všechny ostatní nástroje jsou nákladové. Stanovení ceny může být pro podnik často náročným úkonem.

Cena nesmí být příliš nízká, jelikož musí pokrýt všechny náklady a současně vytvořit dostatečný zisk. Zároveň ale nesmí být až příliš vysoká, protože poté by byl produkt neprodejný. Cenu také ovlivňuje řada dalších faktorů, jako jsou ceny konkurence, ekonomická situace země, poptávka od zákazníků, sociální faktory, apod. (Kotler, 2007)

Cena na internetu se v určitých věcech odlišuje oproti jejímu klasickému pojetí. Je to například pružnost. Cena na internetu je podstatně pružnější, lze ji poměrně rychle změnit a může být také nižší (díky úspoře nákladů). Na internetu je také snadné srovnat cenu s konkurencí.

Mezi základní cenové strategie na internetu se řadí:

- strategie nízkých nákladů (díky úspoře nákladů může podnik stanovit co možná nejnižší ceny),
- strategie přidané hodnoty (poskytování dodatečných služeb, např. velmi rychlého dodání, dalšího servisu apod.),
- strategie přechodných slev (nepravidelné zvláštní cenové nabídky),
- strategie cenové varianty (ceny jsou stanoveny individuálně dle zákazníků),
- strategie dynamické ceny (různé ceny pro různé trhy, např. odlišnosti podle tržních podmínek, v nákladech, zákazníků apod.). (Blažková, 2005)

2.2.3 Distribuce

Distribucí se označuje celková dostupnost výrobků a služeb k zákazníkovi. Jde tedy o nalezení správného způsobu, jak dopravit produkt k zákazníkům, a to v optimálním čase, množství a v požadované kvalitě. Součástí distribuce je i hledání informací, tvoření vztahů či prodej produktů a služeb.

Každý podnik by si měl zvolit určitou distribuční politiku neboli skladbu distribuční cesty ke konečnému zákazníkovi. Tato distribuční cesta může být formou přímého prodeje nebo nepřímého prodeje (mezi výrobcem a zákazníkem vstoupí jeden nebo více mezičlánků). Mezičlánky jsou pak důležité pro zabezpečení funkcí, které jsou nezbytné pro plynulý tok produktů od jejich výrobců až po konečné spotřebitele. Mezičlánkem mohou být zprostředkovatelé (např. aukční společnost), prostředníci (např. velkoobchod, maloobchod) nebo tzv. podpůrné distribuční mezičlánky (např. překladiště). (Jakubíková, 2013)

Internet sám o sobě lze využít pro distribuci, a to jako distribuční cestu nebo jako místo nákupu.

- Využití internetu jako distribuční cesty – produkty jsou dodávány přes internet v digitální podobě (např. knihy, časopisy, programy, fotografie nebo i služby jako jsou právní či ekonomické poradenství apod.). Výhodou je rychlost a jednoduchost doručení, uspoření nákladů, oslovení zahraničních zákazníků apod. Hlavní nevýhodou je pak nutnost převedení do digitální podoby a s tím související vlastnictví dané technologie. Tento kontakt je i neosobní.
- Využití internetu jako místa k nákupu – produkty jsou na internetu koupeny (tedy vybrány a zaplacený), ale jejich dodání probíhá již fyzicky např. přes Českou poštu nebo osobním převzetím v místě určení. (Blažková, 2005)

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace slouží pro poskytování informací a udržování vztahů s veřejností. Jejím základem je marketingový mix, jehož hlavním cílem je seznámení zákazníků s daným produktem. Dále by je měl i přesvědčit o zakoupení produktu. Následně by firma měla se zákazníky komunikovat, čímž by mohla zvýšit objem či četnost nákup.

Marketingový mix v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Jakubíková, 2013) Všechny tyto položky lze aplikovat i v prostředí internetu (kromě osobního prodeje - ten lze realizovat pouze v případě videokonferencí). Marketingový mix lze pro potřeby využívání na internetu doplnit o tzv. virální marketing. Podnik by měl všech těchto složek marketingového mixu využívat, a to zejména pro odlišení se a přesvědčení zákazníka o výhodnosti sortimentu. Dále budou jednotlivé položky hlouběji rozebrány. (Blažková, 2005)

Reklama na internetu

Reklama na internetu může mít hned několik podob, například:

- a) umístění reklamních prvků na web – řadí se sem:
 - full banner (dnes se od něho již začíná ustupovat a jedná se o proužek v rozměrech 468 x 60 pixelů, na němž je daná reklama, a to ve statické či animované podobě, proužek je propojen pomocí hypertextovým odkazem),
 - Interstitial (několikavteřinové reklamní sdělení, které se většinou zobrazí přes celou obrazovku),
 - textové odkazy (odkazující na jiné stránky),
 - superbanner (neboli skyscraper, je v dnešní době hodně vítán mezi servery a jde již o velký banner ve velikosti 600 x 120 pixelů)
 - a další.

- b) Placené odkazy (neboli marketing přes vyhledávače) – těchto odkazů je užíváno zejména ve vyhledávacích. Odkaz se zobrazí na předem zvolených tzv. klíčových slovech. Pro zavedení placených odkazů je nutno podstoupit následující kroky:
 - nalezení klíčových slov,
 - analýza obsahu stránky pomocí nástrojů, které využívají vyhledávače,
 - optimalizování stránek pomocí jednotlivých úprav (např. pomocí kódu dané stránky, obsahu, struktury HTML apod.),
 - zaregistrování daných stránek ve vyhledávacích, a to buď programů, nebo ručně,
 - měření a zhodnocení výsledků a následné upravování.

Placené odkazy jsou zaměřeny na tyto níže uvedené části.

- Fulltextové vyhledávače a katalogy – zde je nutností volba co nejúčelnějších klíčových slov, vhodné určení titulku, popisu stránek či vytvoření co největšího počtu kategorií. To vše dokáže zařídit, že se náš odkaz vyobrazí na předních příčkách při zadání hledaného výsledku.
- PPC (pay-per-click) – je platba za proklik, při níž není důležitá optimalizace, ale platba je za dané místo v prvních příčkách.

- c) Vkládání reklamy do e-mailů – tento typ reklamy je jednoduchý, dostupný a levný. Reklama se může zasílat pouze těm, kteří se přihlásili k jejímu odběru. Nebo dále prostřednictvím tzv. spamu, tedy všem lidem, kteří jsou pro firmu nějak zajímaví a do budoucna nadějní pro obchod. Bohužel je ale v dnešní době na tento komunikační prostředek nazíráno spíše ve špatném světle. Je tomu tak proto, že díky jeho nákladové nenáročnosti ho využívá většina firem a zákazníci jsou přesyceni obrovskou hromadou reklamy, která je pak spíše obtěžuje.
- d) Diskuze a tvorba reklamy v různých skupinách, na blozích či v diskuzních fórech – zde je nutností postupovat opatrně, neboť v některých skupinách mohou být reklamy zcela zakázány. Tato reklama je ale velmi dobře zacílená na konkrétní zákazníky. (Blažková, 2005)

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje se používá nejen pro krátkodobé povzbuzování zákazníků k uskutečňování jejich nákup, ale v případě internetu je to i pro to dlouhodobé, tedy pro opakování jejich nákupu. Častými formami bývá poskytování nejruznějších slev, akcí, soutěží, věrnostních kartiček, 2+1 zdarma, vzorky zdarma, získání dárků, zapojení her apod. Popsané formy se dají použít hlavně pro spotřebitele.

Firmám lze navíc poskytnout kromě slev a vzorků např. speciální reklamní zboží, snížená cena či získání zboží zdarma po splnění určitých kroků. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Public relations

Public relations neboli práce s veřejností má velmi důležité opodstatnění, jak už pojem prozrazuje, při komunikaci s veřejností. Cílem je získání dobrého jména a pověsti firmy, a to nejen v očích zákazníků, ale i tisku, lobbistů, tedy široké veřejnosti. Mezi prostředky, které lze využívat k public relations patří:

- firemní webové stránky, kde jsou uveřejněny různé tiskové zprávy, výroční zprávy, firemní publikace, časopisy apod.),
- sponzoring (přispívání např. neziskovým organizacím),
- tiskové zprávy pro novináře,
- virtuální časopisy, noviny, kde se snažíme pozitivně informovat o našich produktech či celé firmě. (Blažková, 2005)

Přímý marketing

Přímý marketing se využívá při oslovování našich potenciálních zákazníků. Při používání internetu je nejčastější možností zaslání katalogů, newsletter (elektronicky zasílané zprávy zákazníkům, kteří se k nim dobrovolně registrovali), různých novinek apod.

Virální marketing

Virálním marketingem se rozumí šíření informací o daném podniku, produktu či značce, a to tak, aby lidé sami tyto informace poslali dalším lidem. To už naznačuje sám pojem virální, který je odvozen od slova virus, tedy rychlé a nekontrolované šíření.

Druhem virálního marketingu je například přeposílání e-mailových zpráv, zaslání odkazu obsaženého v e-mailu či uveřejňováním nejrůznějších výzev na webové stránce a další. Virální marketing se v dnešní době začíná stávat čím dál zajímavějším. (Blažková, 2005)

Reklama jako výdaj

Při investování do placené reklamy je pro inzerenta zásadní zjistit si návratnost vložených prostředků. Aby byla reklama efektivní, musí se vložené prostředky nejen vrátit, nýbrž musí vytvořit přidanou hodnotu. Uživatel má naopak potřebu něco najít. Inzerent se tak musí snažit co nejlépe svou reklamu přiblížit potřebám uživatelů.

Dle provedeného průzkumu Sdružení pro internetovou reklamu by výdaje na tuto reklamu měly v České republice přesáhnout v roce 2012 asi 11 miliard Kč. Oproti roku 2011 je to nárůst asi o 2,75 miliard Kč. A i v dalších letech se očekává růst. Obecně internet je v dnešní době populárním médiem.

Dle velikosti investovaných nákladů je na třetím místě se 17 %, kdy prvním je televize (47%) a za ní následuje tisk (28 %). Význam internetu ale stále narůstá. V ČR by zde mělo být asi 80 % osob mezi 18 – 65 lety. (Online marketing, 2014)

3 INTERNETOVÝ OBCHOD

Internetový obchod má v současné době velké množství označení, jako jsou: e-shop, online obchod, e-obchod či virtuální obchod. Jedná se o primární nástroj e-commerce, který spadá pod pojem e-business. Dle cílové skupiny je možné e-shopy rozdělit do dvou kategorií:

B2B – cílový zákazník je koncový spotřebitel,

B2C – cílový zákazník je obchodní partner (dealer).

Internetové obchody umožňují elektronický nákup a prodej, což lze souhrnně nazvat jako obchodování na internetu. Základem většiny internetových jsou tzv. dynamické aplikace. (ShopCentrik, 2011)

3.1 Formy prodeje

Pokud není internetový prodejce současně výrobcem, pak lze říci, že existují dva nejčastější způsoby, jak lze na internetu prodávat.

3.1.1 Dropshipping

Webový portál ipodnikatel.cz (2012) charakterizuje tento pojem následovně: „*Dropshipping je v podstatě forma velkoobchodní spolupráce, která spočívá v prvním kroku v tom, že obchodník vystaví zboží výrobce či velkoobchodníka, aniž by ho fyzicky naskladnil.*“

Samotný princip dropshippingu tedy funguje na bázi toho, že ve chvíli kdy koncový zákazník uskutečňuje nákup u obchodníka, obchodník nemá vybrané zboží fyzicky skladem. Obchodník teprve po objednávce objedná zboží u svého dodavatele, ten jej odešle přímo k zákazníkovi. Obchodník tedy fyzicky nepřijde se zbožím vůbec do styku, což minimalizuje skladovací náklady. (iPodnikatel.cz, 2012)

Zisk u tohoto modelu tvoří rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Přičemž zboží od dodavatele je nakupováno za velkoobchodní cenu, ke které mohou být přičteny další poplatky na manipulaci, balení a podobně.

Výhody

Při provozování dropshippingu není nutné mít sklad, což značně snižuje náklady na provoz e-shopu, ale také velmi cenný čas obchodníka. Zásilku pro zákazníka je možné po dohodě

s dodavatelem obohatit o obchodníkovi propagační materiály. Zákazník tak má pocit, že obchodník je skutečný producent.

Nevýhody

Při standardním principu, kdy fakturu vystavuje obchodník, musí také vyřizovat případné reklamace. Ačkoliv obchodník může zboží dále reklamovat u dodavatele, nese sebou tento způsob jistá rizika, například krach dodavatele před vypršením záruční lhůty.

Je potřeba také zmínit fakt, že jestliže se zákazník rozhodne zboží v zákonné lhůtě vrátit, zboží zůstává obchodníkovi. (Kolčaba, 2012)

3.1.2 Přeposílání objednávek

Tento model bývá často nesprávně zaměňován za dropshipping, ačkoliv se v mnoha ohledech velmi odlišuje. Obchodník v tomto případě zboží od dodavatele nenakupuje, ale jen mu zasílá objednávky od koncových zákazníků. Platební styk tedy probíhá přímo mezi producentem a koncovým zákazníkem.

Zisk pro obchodníka tedy v tomto případě představuje provize od dodavatele.

Výhody

Při přeposílání objednávek obchodník nemá s vyřízením objednávky prakticky žádnou práci. Veškeré fyzické zacházení se zbožím i fakturaci řeší dodavatel. Obchodník nemusí řešit ani reklamace či vratky zboží, protože není faktickým prodávajícím, ale pouze zprostředkovatel obchodu.

Nevýhody

V tomto modelu se obecně vyskytují menší výtěžky na jednu objednávku. Je také velmi pravděpodobné, že příští objednávku uskuteční koncový zákazník přímo u dodavatele, protože k zásilce bude vystavena faktura dodavatele včetně všech jeho propagačních materiálů. To však může zákazníka také zmást a zásilku nemusí převzít, což je další riziko spojené s tímto modelem. (Kolčaba, 2012)

4 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

4.1 SEO

Pojem SEO (z anglického: Search Engine Optimization) se do češtiny překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Znamená to děláním určitých úprav internetových stránek, tak aby se objevovaly na vrchních příčkách v internetových vyhledávačích. Dnes už není žádnou novinkou, že při zadání údajů do vyhledávače naleznete právě to, co někdo chce, abyste našli.

Hlavním cílem je tedy zabezpečit lepší pozici naší webové stránky při zadání klíčových slov uživatelem. Internet obsahuje stovky, tisíce často i desetitisíce možných stránek, které odpovídají vyhledávanému slovu či slovnímu spojení. V dnešní době je internet přehlcen informacemi a je tedy obtížné, aby posunul zrovna naši stránku do předních pozic, aniž bychom mu nějak pomohli. Proto je třeba mu pomoci právě optimalizací. Výsledkem potom může být větší počet zákazníků, čímž porostou objednávky a následně i zisk. (Sedláček, 2006)

Přední český SEO specialista Pavel Ungr (2014) charakterizuje SEO následovně: „*SEO je soubor metod, které vám pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích (a je jedno, které vyhledávače to jsou). Za pomoci těchto metod se váš web nebo stránka začne zobrazovat ve výsledcích lépe (vizuálně to může být výše) a častěji.*“

Prokop (2014) tvrdí, že celé SEO spočívá pouze ve čtyřech pilířích, od kterých se dál všechny činnosti ve prospěch optimalizace odvíjejí.

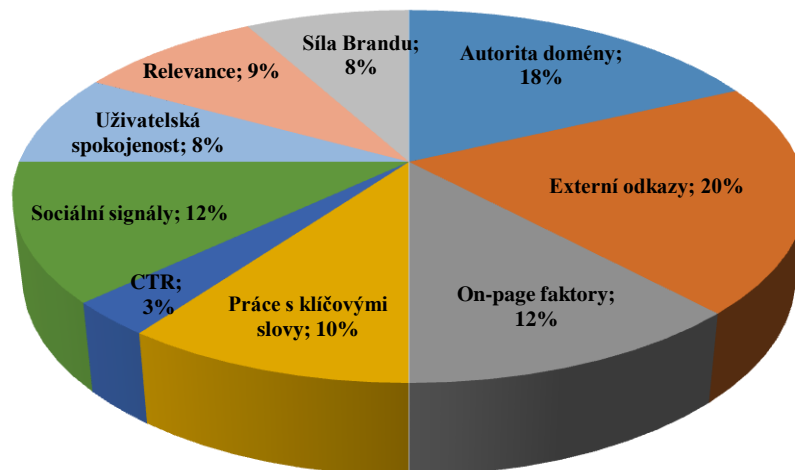
1. Co web lidem nabídne.
2. Jak to bude popsáno.
3. Jak to na webu bude uspořádáno.
4. A jak to bude mimo web propagováno.

4.1.1 Metody SEO

Ungr (2014) vyčlenil jednotlivé metody SEO, které dále charakterizuje jako metody, které pomáhají zlepšovat webům viditelnost ve vyhledávačích. Metody by dále měly vést web k jeho SEO cílům. Jedním z cílů může být zmiňovaná dobrá viditelnost ve vyhledávačích Google a Seznam, kdy metody mohou vypadat dle níže uvedeného obrázku.

Graf č. 4.1

Metody hodnocení SEO



Zdroj: vlastní zpracování dle Ungra (2014)

4.1.2 Faktory ovlivňující úspěšnost webu ve vyhledávání

Faktory, které ovlivňují úspěšnost dané webové stránky ve vyhledávání, je možné rozdělit, dle toho zda se nacházejí přímo na webu, nebo mimo něj.

On-page faktory

Mezi on-page faktory, které může provozovatel webu přímo ovlivnit, patří:

- titulek stránky,
- meta tag description,
- kódování stránky,
- struktura URL,
- struktura webové stránky,
- obsah stránky (nadpisy, zvýrazněný text, popisky obrázků),
- text odkazů na stránce (interních i externích),
- navigace stránek,
- rámy. (Seznam.cz, © 1996–2015)

Off-page faktory

Do této kategorie je možné jednotně zahrnout všechny zpětné odkazy, které vedou na danou stránku z jiných webů (domén). Přičemž je důležité hodnotit jak kvantitu jednotlivých odkazů, tak i kvalitu. Čím vyšší je úroveň off-page faktorů webu, tím lépe jej vyhledávače hodnotí. Tím pádem přidělují lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. (H1.cz, © 2005–2015)

Optimalizace pro vyhledávače může mít ale i stinné stránky. Jednou z nich může být např. tzv. „špinavé triky“. Problémem může být i neustálé zaměřování se na optimalizaci vyhledávače a tím opomíjet optimalizaci webu pro uživatele. (Sedláček, 2006)

4.2 PPC

Placená reklama neboli platba za kliknutí (z anglického Pay-Per-Click) je reklama uveřejňovaná přes internetové stránky. Je to systém, kde člověk inzerující článek platí za danou reklamu až při okamžiku, kdy se na zveřejněný inzerát někdo skutečně podívá. Tedy na něho klikne.

V České republice se takto zveřejňují inzeráty zejména v systémech Google Adwords a Seznam Sklik. Ty se řadí mezi největší vyhledávače u nás, což znamená, že umožňují vyhledání inzerátů. Oba vyhledávače mají řadu spolupracujících webových stránek, čímž vzniká velká síť, na které je reklama uveřejňována. (Uďan, 2008)

Hlavním rozdílem mezi Google Adwords a Seznam Sklik je v rozsahu jejich působnosti. Google poskytuje reklamu v celosvětovém měřítku a ve spoustě světových jazycích, zatímco Seznam jen na území České republiky a tedy v češtině. Rozdílem by se mohlo jevit

i trochu lepší grafické rozhraní u Google Adwords, pomocí kterého lze zjišťovat základní statistiky trendů. Umožňuje také rozmanitější cílení na zákazníky než například Seznam. (Král, 2012)

Tato placená reklama se při zobrazení vyskytuje výše než běžné výsledky vyhledávání. Její zobrazení je i vpravo od výsledků (Google někdy umožňuje vyobrazení i pod výsledky). (Uďan, 2008)

4.2.1 Reklamní kampaň

Prvním krokem při tvoření reklamní kampaně je zajištění, že danou kampaň máme z čeho zaplatit. Je tedy nutno si předplatit kredit (Seznam) nebo zaplatit platební kartou či zvolit jiný druh placení (Google). Nutností je i vygenerování kódu pro měření konverzí. Následuje založení účtu a samotné tvoření kampaně. (Uďan, 2008)

Hlavním krokem pro tvorbu kampaně je určení tzv. **klíčových slov**. Zde je nutností zamyslet se nad slovy, které bude uživatel zadávat do vyhledávače a podle toho určit klíčová slova. Je vhodné zabývat se jak jednotným, tak i množným číslem. Prvními klíčovými slovy mohou být např. jméno produktu či služby, druh a značka produktu. Po sepsání pár základních slov lze tyto slova různě kombinovat. Následně je vhodné jejich upřesnění např. stanovením ceny, druhu pořízení, místa apod. (Větrovská, 2007)

Dalším krokem je určení maximální **ceny**, kterou bude inzerent ochotný za toto kliknutí zaplatit. Ceny se pohybují asi od 20 haléřů a je na inzerentovi jakou maximální částku za klik si určí. V běžné praxi se inzerenti snaží dosáhnout optimální ceny, aby vynaložené prostředky dosáhly co možná největšího užítku. Není tudíž nejdůležitější dosáhnout co možná nejnižší ceny (Větrovská, 2007) Určení ceny je možno chápat jako soutěž, tedy kdo dá vyšší cenu, má větší šanci na „výhru“ (tzv. aukční princip).

Vyhledávače jsou ale ovlivněny i relevantností reklamy, neboť jejich cílem je poskytnout uživatelům nejlepší možné výsledky vyhledávání. Relevantnost reklamy je dána vyhodnocením kvality, např. počtem kliků, historií nebo celkovou kvalitou webových stránek apod. Kvůli tomuto všemu nelze přesně zaručit danou pozici, na které se inzerát ve vyhledávačích zobrazí. Každou vteřinou se mění počet inzerujících, čímž se mění i jejich cenové nabídky a kvalita. (Uďan, 2008)

Inzerát je dále nutno **zacílit**. Zacílení je jedna ze zásadních výhod této placené reklamy, neboť lze tak pomocí ní oslovit přesný segment zákazníků. Inzerát je totiž zobrazen přesně tomu uživateli, který ho v tu chvíli zrovna sám hledá, resp. hledá daná klíčová slova. Je zde tak zajištěna okamžitá reakce na poptávku od uživatelů. (Uďan, 2008)

Aby bylo možné co nejlépe vyhodnotit celkovou efektivnost placené reklamy, PPC systémy nabízí tyto, níže uvedené, **metriky**:

- zobrazení – počet vyobrazení dané reklamy,

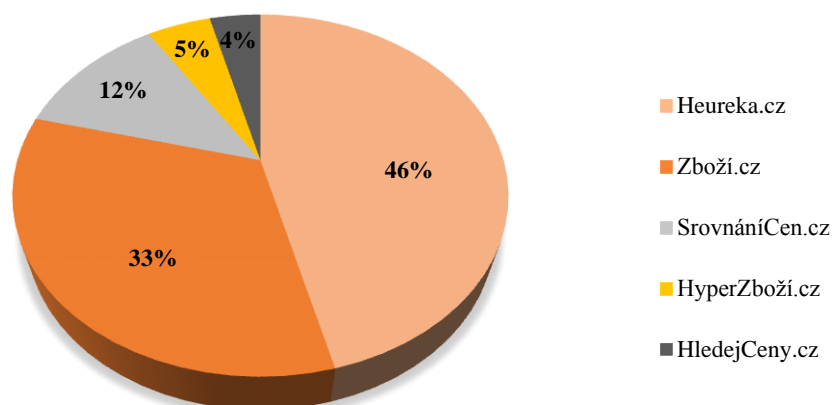
- kliknutí – počet kliknutí na reklamu, tedy kolik lidí se dostalo na naše webové stránky právě přes uveřejněnou placenou reklamu,
- pozice – určení průměrné pozice reklamy,
- CTR – procentní určení uživatelů, kteří klikli na reklamu z počtu všech zobrazení reklamy,
- CPC – výše průměrné placené ceny za kliknutí,
- konverze – kolik bylo splněno cílů webových stránek,
- CPA – cena konverze, tedy částka vynaložená na jednoho uživatele,
- hodnota konverze – celkové výnosy z konverze,
- ostatní – např. doba, kterou v průměru uživatelé strávili na dané webové stránce nebo množství zhlédnutých stránek apod. (Uďan, 2008)

4.2.2 Srovnávače zboží

Existují různé možnosti jak „napomoci“ zákazníkům, aby navštívili zrovna tu webovou stránku, kterou my chceme. Jednou z těchto možností je registrace webové stránky na srovnávači zboží. Těmito srovnávači zboží mohou být např. Heureka, Zboží.cz, Srováme.cz, Hyperzboží.cz apod. Velkou výhodou je to, že tyto srovnávače navštíví každý den miliony zákazníků s potřebou něco koupit. Níže uvedený graf znázorňuje podíl jednotlivých srovnávačů.

Graf č. 4.2

Trh zbožíových srovnávačů za rok 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle Plimlové (2013)

Postup, jak dostat nabídku na tyto vyhledávače, je poměrně jednoduchý. Stačí vyplnit pouze textový soubor, který bude obsahovat údaje o našem prodávaném zboží. Tento soubor je pak nutné uvést během registrace a vyplnit další podstatné informace o nabídce či prodejci. Takto inzerovaná nabídka bývá na některých srovnávacích zdarma, většinou se ale za ni platí. Obecně jsou ale srovnávače považovány za velmi dobré s ohledem na cenu a následný užitek. Tato inzerce pracuje na principu PPC reklamy, která byla vysvětlena již dříve v této práci. (Janík, 2008)

4.3 Sociální sítě

Sociální sítě zaznamenávají čím dál tím větší úspěch. Vyskytuje se tam stále více lidí a v posledních letech se staly prostředkem pro podnikání a tvorbu zisku. (Online marketing, 2014) Mezi nejznámější sociální sítě patří níže uvedené.

- Facebook – bude popsán dále v práci.
- Twitter – tato sociální síť je na principu blogu. Uživatelé zveřejňují tzv. tweety, tedy krátké (140 znaků) textové příspěvky.
- LinkedIn – tato sociální síť se řadí k profesionálním, neboť je to nástroj pro navazování kontaktů mezi manažery, odborníky či nejrůznějšími zaměstnavateli. Řeší se zde nejčastěji pracovní věci a čím dál častěji bývá používán pro nábor zaměstnanců. Proto je zde efektivní uvést svůj životopis.
- Google+ – obdoba Facebooku, kde lidé sdílí dané věci s lidmi, kteří mají o to zájem. Oproti Facebooku je zde i možnost setkání či videochat se skupinou přátel.
- Myspace – tvorba internetových profilů lidí, hudebníků, herců apod. sloužící pro vkládání a šíření multimédií, jsou zde diskuzní fóra, chat apod.
- Lidé.cz – česká sociální síť, která slouží pro chatování, dopisování, seznamování se, ukládání fotografií apod. (Burian, 2014)

Jak ukazuje níže uvedená tabulka, v České republice a i na celém světě, je stále jasně na prvním místě v sociálních sítích Facebook. Druhé místo se již ale různí, kdy v ČR je to s 880 tis. uživateli, sociální síť Lide.cz. Ve světě je to pak Google+ či LinkedIn.

Tabulka č. 4.1

Srovnání sociálních sítí v ČR a ve světě

Sociální síť	ČR	Svět
Facebook	3,8 mil.	1,11 mld.
Twitter	170 tis.	200 mil.
Google +	400 tis.	343 mil.
LinkedIn	242 tis.	225 mil.
Lide.cz	880 tis.	x

Zdroj: vlastní zpracování dle Válkové (2013)

Sociálních sítí aktivně využívá hlavně mladší generace ve věku 15-29 let. Čím dál častěji se ale vyskytují na sociálních sítích i generace střední. Ty profil sice založený mají, ale využívají ho jen zřídka (tedy méně než jedenkrát týdně). Tato střední generace bývá většinou složena z rodičů dětí, které často sociálních sítí využívají. (Vysekalová, 2013)

4.3.1 Facebook

Facebook se řadí mezi největší sociální sítě na světě. Pro vpuštění uživatele do facebookového světa je nezbytná registrace. Následně již lze vyplnit profil a zahájit komunikaci se zákazníky. Na Facebooku lze přidávat články, diskuzi, komentáře či nejrůznější fotografie, obrázky, videa, apod.

Pro podnikatele je ale významným fakt, že lze Facebook používat pro své podnikání a vydělávání peněz. První spuštění Facebooku proběhlo v únoru roku 2004 jeho zakladatelem Markem Zuckerbergem. Ten měl pouhých 19 let a v té době byl studentem na Harwardu. (Dobinick, 2013)

Proč byl zvolen ze všech sociálních sítí právě Facebook? Dle názoru autora je Facebook v současnosti v prvních příčkách mezi sociálními sítěmi. Dokazují to i fakta jako 1,11 mld. aktivních uživatelů na celém světě, 3,8 mil. aktivních uživatelů v ČR. Facebooku také čím dál častěji využívají obchodníci pro svou reklamu. Dle dostupných informací by jich tam mohlo být kolem 64 %. Facebookovou stránku pak má založenou asi 90 % ze všech malých podniků. (Ischia a Pavlíček, 2012)

Facebook umožňuje velmi efektivní zacílení přesně na daný segment zákazníků. Dnešní lidé jsou většinou již otráveni neustálou a často dotěrnou reklamou v televizi, rádiu, v letácích, e-mailech apod. A přesně v tom je výhoda Facebooku, kdy jeho reklama se šíří od přítele k příteli, což je více efektivní. Taková reklama neohrožuje soukromí uživatelů, není považovaná ani za spam.

Placená reklama na Facebooku se neřadí mezi nejlevnější záležitosti, pokud ale dojde k jejímu zacílení na daný segment zákazníků, zvýší se její následný efekt. (Romancová, 2014)

Zacílení lze směřovat na lokalitu (tedy město), věk, pohlaví, vzdělání, zájmy (bývají považovány za nelepší formu zacílení), užší zájmy (zde se jedná už o konkrétní výrobky, značky či firmy) či další formy (např. sexuální orientace, partnerský vztah apod.). (Online marketing, 2014)

4.4 PR články

PR články se řadí do kategorie marketingové komunikace, prostřednictvím které se snaží autor ovlivňovat nákupní chování lidí. Zkratka PR vznikla z anglického slova Public Relations, tedy vztah s veřejností. Pojem označuje článek, který autor publikuje za účelem vytvoření pozitivního vnímání daného výrobku, podniku či její značky. Pomocí článku se autor snaží vyzvat čtenáře k nakupování, aniž by jim to přímo řekl. Jde tedy o vlastní prezentaci podniku, kdy hlavním cílem je zaujmout pozornosti potenciálních zákazníků a získání zpětných reakcí.

Článek často obsahuje údaje o složení konkrétního výrobku, jeho využívání a kvalitu. Často se poukazuje i na kvalitu samotného podniku, jeho dobrého jména a pověsti. Pro ještě lepší efekt bývá v článku uveden i názor odborníka či reference jiného specialisty. Správně napsaný PR článek by měl obsahovat výrazný titulek, který čtenáře ihned zaujme. Doplněn dále bývá fotografiemi, obrázky či sloganem podniku. Doporučovanou velikostí článku je asi půl až jedna celá stránka formátu A4 (asi kolem 1 800 znaků).

PR články musí mít stanovenou strukturu, většinou se skládá z úvodu, statě (samotného textu) a závěru. Článek by měl být vždy srozumitelný, originální a přehledný s dostatečnou vyprávěcí schopností. Totéž platí už u samotného nadpisu. Ten totiž bývá většinou první věcí, které si čtenáři všimnou a první ji také přečtou.

Významnou částí v PR článku jsou klíčová slova. Jejich použití je opravdu klíčové, neboť s jejich pomocí dochází ke zvýrazňování slov. Ty obsahují názvy výrobků, služeb, jméno podniku apod. Klíčová slova by ale měla být používána v určité míře a není vhodné jimi zahltnit celý text. (Křížek, 2008)

4.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing si můžeme představit jako činnost, kdy vytváříme zdarma kvalitní obsah, který bude jednotlivými čtenáři dále sdílen, protože je pro ně buď užitečný nebo je pobaví. Pokud je obsah webu kvalitní, pak návštěvníky přitáhne. Ti se pak budou o web a firmu, která za ním stojí, zajímat podrobněji.

Pokud jsou všechny procesy na webu správně nastaveny, pak se ze zákazníků mohou stát stále vracející se klienti. Jestliže je na webu totiž kvalitní, edukativní a užitečný obsah, pak zákazníci webu věří, mají jej rádi a chtějí s ním obchodovat. (Procházka, 2013)

Specialista na obsahový marketing Jan Linhart charakterizuje obsahový marketing jako: *„Průběžné budování obsahu webu podle předem vytvořeného publikačního plánu tak, aby vaše jméno nabylo na image důvěryhodného rádce, odborníka.“* Přičemž je zde podmínka, aby obsah byl vysoce informativní a měl pro uživatele praktickou hodnotu.

Faktory, kterými lze měřit správný obsahový marketing jsou pak originalita, tematika, či celkové zpracování. (SEO Linhart, © 2010 – 2014)

5 PRODEJ POTRAVIN NA INTERNETU

V poslední době přibývá enormní počet firem, které se rozhodly prodávat potraviny přes internet. Elektronický prodej potravin se totiž stává novým businesssem za miliardy. Potvrzuje to také fakt, že průměrný nákupní košík je přibližně pětikrát větší, než nákup v kamenném obchodě.

Ačkoliv je tato služba pro Českou republiku v podstatě novinkou a lidé si na ni teprve zvykají, v zahraničí jako například ve Velké Británii, se už nyní prodá 3 % všech potravin právě přes internet. Podobné služby tam fungují již od 90 let minulého století.

V České republice je zaznamenáván pozvolnější růst zájmu o prodej potravin na internetu, ale ten se každý měsíc zvyšuje společně s počtem internetových obchodů s touto specializací.

České občany od nákupu potravin na internetu nejvíce odrazuje poštovné, které však většinou stojí do stovky korun. Velká část e-shopů nabízí také dovoz zdarma, který obvykle začíná na hodnotě nákupu okolo 900 Kč. Největší oblibu mají prodejci potravin zejména v Praze a jejím blízkém okolí. Konkurence i trh se však velmi rychle rozrůstá. (Švejdová, 2014)

5.1 Rychlý růst trhu

Za rok 2014 lidé v České republice utratili za potraviny 152 miliard korun, přičemž celé asi 3 miliardy byly utraceny za potraviny přes internet. Přední odborníci však očekávají další razantní růst, který půjde ruku v ruce s růstem celého internetového trhu.

Už nyní nakupuje potraviny (bez zahrnutí alkoholických a nealkoholických nápojů) zhruba 10 % všech českých uživatelů internetu. Při jednom nákupu je utraceno v průměru 500 Kč a každý uživatel nakoupí přibližně desetkrát ročně. Největší oblibě se těší trvanlivé a konzervované potraviny, káva, čaj, sladkosti či zdravá výživa.

5.2 Úskalí podnikání v odvětví

Nově založené internetového obchody, které vstupují na trh s potravinami, musí pro zákazníka zajistit kromě nízké ceny, také rychlý rozvoz, za kterým však stojí složitá a nákladná logistika.

Trh s prodejem potravin na internetu otevřel v podstatě obchodní řetězec Tesco, který má již nyní 165 tisíc registrovaných zákazníků na svém e-shopu. Přípravu internetového prodeje ohlásily také řetězce Billa a Kaufland.

Velké ambice má také e-shop Rohlik.cz, který vstoupil na trh na podzim roku 2014. Investoři tohoto projektu očekávají do pěti let roční obrat 10 miliard korun.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ ANALÝZA OBCHODU

Ještě před tím, než bude volena konkrétní marketingová strategie s následnou realizací, je nejprve nutné provést základní analýzu e-shopu. Jen tak bude možné následně provádět konkrétní kroky s cílem maximálního efektu.

6.1 Princip fungování

Princip fungování bude nákup a následný prodej cukroví. Cukroví bude odebíráno od drobných místních pekařek za předpokladu, že splňují všechny právní náležitosti a také hygienické předpisy, aby mohly cukrářskou činnost provozovat. Mezi hlavní důvody proč byl e-shop omezen na regionální působení pro Zlínský kraj, můžeme zařadit logistické důvody a citlivost potravin na transport.

Obchod tedy spočívá na klasickém systému nákup/prodej se sjednáním u místních drobných cukrářek určité velkoobchodní slevy. Je zde předpoklad, že sleva nebude nijak markantně velká, takže bude potřeba počítat s tím, že cena produktů v e-shopu bude o něco vyšší, než cena, kterou by zákazník získal přímo v cukrářství. Vyšší cena však kompenzuje to, že zákazník nemusí složitě objíždět všechna cukrářství z okolí a následně je srovnávat, s ohledem na kvalitu, cenu, dostupnost apod. Zákazník tak může provést objednávku toho, co potřebuje během několika minut z pohodlí domova. Důvodem proč zrovna prodej přes internet je i atraktivita tohoto prostředku. Internet je čím dál tím více perspektivnější a v dnešní chaotické a uspěchané době ho využívá stále více a více lidí. Z nichž velká část ho používá právě pro internetový nákup (viz teoretická část - stav a vývoj e-commerce v ČR).

Doprava cukroví by byla řešena pomocí rozvozu vlastním automobilem. Budeme-li předpokládat, že je provozovatel ze Zlína, pak můžeme říci, že se nachází zhruba ve středu Zlínského kraje. To znamená, že do nejvzdálenějších koutů kraje to je zhruba hodina cesty. Převážná část nákladů by byly přeneseny na zákazníka v odpovídající výši. Buď pomocí individuální kalkulace dle vzdálenosti zákazníka, nebo paušálním poplatkem, který by průměrově pokryl náklady na pohonné hmoty, opotřebení auta a čas provozovatele na cestě.

Cukroví by bylo převáženo v chladicích boxech. Rozvoz by byl realizován vždy v určité trase a to tak, aby bylo danou trasou bylo uspokojeno hned několik zákazníků. Bude zde tedy snaha o kompletaci zásilek a omezení rozvozu jen pro jednoho zákazníka.

6.2 Poptávka po sortimentu

Prvně budou shrnuty důvody, které argumentují ve prospěch poptávky po pečeném cukroví. Těmi jsou níže uvedené.

1. Pečené cukroví je produktem, který bude mít své zákazníky prakticky vždy. Potřeba pečeného cukroví je nesporná. Jednak jej sháníme pro pohoštění svých hostů při nejrůznějších rodinných, firemních či přátelských akcích. Jedná se ale také o tradiční oblíbenou pochutinu pro každodenní mlsání.
2. Bohatý trh s širokou nabídkou a poměrně nízkou cenou cukroví motivuje spotřebitele k tomu, aby si cukroví raději zakoupili hotové, než aby ho doma sami pekli. Na trhu spotřebitelé seženou nejrůznější druhy od různých výrobců. Při domácím pečení je časově i finančně náročné péct více druhů najednou. Není také moc výhodné zaobírat se pečením jen pro pár kousků.
3. Stále probíhá velký boom internetových obchodů, který sice vznikl především na základě tradičních, dnes nejprodávanějších e-shopových produktech, jako jsou spotřebiče, elektronika nebo knihy. Čím více se e-commerce rozvíjí, a to nejen u nás, ale i ve světě, tím větší spektrum zboží se nakupuje a prodává. Proto se dnes nakupování potravin na internetu začíná stávat zcela běžnou záležitostí. Pro příklad můžeme uvést úspěšné české e-shopy, jako jsou rohlik.cz nebo potravinydomu.cz. Dokonce i obchodní řetězec Tesco začal svou denní nabídku prodávat přes své webové stránky.

Cílem této bakalářské práce není měřit rentabilitu podnikatelského záměru jako takového, cílem však je navrhnout takové e-marketingové portfolio, aby byl podnik na internetu úspěšný za předpokladu minimalizace nákladů na marketing s maximálním možným efektem.

6.3 Současná konkurence

Aby bylo možné navrhnout úspěšnou online marketingovou strategii, je potřeba znát konkurenci a analyzovat její působení na trhu. Bude kladen důraz na to, aby bylo srovnáváno srovnatelné se srovnatelným. Proto bude nejprve přímá konkurence charakterizována do několika bodů, na základě kterých provedeme průzkum:

- Působnost na internetu,
- nabídka produktů formou e-shopu s možností uskutečnit okamžitou objednávku,

- možnost rozvozu pro Zlínský kraj.

Konkurenční projekty byly hledány na základě důkladné analýzy internetového prostředí. Bylo použito několik relevantních klíčových slov a vyhledávačů Google a Seznam.

Po tomto průzkumu byl vyvozen jasný závěr. V současné době neexistuje žádný podobný projekt, který by splnil všechny 3 zadané požadavky. Určitě je však potřeba zmínit projekty, které se těmito parametry nejvíce přibližují.

1. Valašské cukrářství

- Silné stránky – široký sortiment, kvalitní produktové fotografie, prodejce je současně výrobce.
- Slabé stránky – chybí e-shop, chybí rozvoz, lokace v pohraniční obci Nedašov, amatérsky působící webové stránky.
- Kontakt - www.valasske-cukrarstvi.cz

2. Cukrářství Řehová

- Silné stránky – hezky působící webové stránky s e-shopem, dlouholeté působení na trhu, kvalitní fotografie.
- Slabé stránky – menší sortiment, strohé produktové stránky, chybí rozvoz pro Zlínský kraj (pouze poštou).
- Kontakt - www.cukrarstvirehova.cz

Tyto dva konkurenční projekty byly zvoleny z toho důvodu, že se jedná o univerzální typy, přičemž existuje více cukrářství, které jsou postaveny na velmi podobném principu se stejnými klady a zápory.

Z konkurenční analýzy tedy jednoznačně vyplývá, že v současné době existuje v tomto tržním segmentu velký prostor pro tento typ prodeje, což je zapříčiněno slabou konkurencí.

7 VOLBA STRATEGIE E-MARKETINGU

Při volbě strategie je nutné si uvědomit, jaký je cíl e-marketingu, který budeme navrhovat. Online marketing je z velké části o tom, přivést člověka, který brouzdá po internetu na náš web. Musíme však dopředu vědět, co chceme, aby daný člověk na webu dělal. Respektive musíme vést návštěvníka našeho webu k tomu, aby uskutečnil konverzi. Za každého návštěvníka na našem webu platíme peníze, ať už přímo (PPC, bannery) nebo nepřímo (SEO, sociální sítě). A každý člověk, kterého přivedeme a on neuskuteční na našem webu konverzi (v našem případě nákup cukroví), nás dostává do ztráty.

To vyvozuje závěry, že online marketing je kvalitní pouze tehdy, pokud je uskutečněna konverze. Nikoliv dříve. Pokud bychom se dívali na e-marketing pouze z pohledu přivedení člověka na náš web, tak by to bylo velmi špatně, protože jeho samotná návštěva e-shopu nám nic nevydělá, ba naopak. Dosažení zisku je dosaženo až při uskutečnění samotného nákupu.

Obrázek č. 7.1



Zdroj: Optimal Marketing, © 2010 – 2015

Cesta, která vede od prvního příchodu na web, až k uskutečnění objednávky může být velmi dlouhá. A pokud návštěvníka za celou dobu návštěvy e-shopu jen něco odradí,

znejistí, nebo se nedozví to, co potřebuje, okamžitě odchází. S jeho odchodem my, jakožto provozovatel webu, přicházíme o zisk. Navíc platíme náklady, které jsme vynaložili na jeho příchod.

Proto bude při navrhování e-marketingové strategie vycházeno už z prvotního navrhování e-shopu, aby jeho vzhled a celková použitelnost, vedla návštěvníka k uskutečnění konverze.

Častou chybou při navrhování online marketingové strategie je situace, pokud je realizována na špatné základy. Tedy v případě, kdy je internetový obchod již v samém začátku navrhován bez ohledu na budoucí e-marketing. Ve výsledku se totiž provozovatel e-shopu nikdy nevyhne nutným úpravám v jakékoliv podobě (grafika, systematičnost, texty, aj.). Tyto úpravy mohou být velmi nákladné.

Autor je zastáncem názoru, že pokud má být tvorba online marketingové strategie efektivní, je potřeba na ni myslet již při návrhu internetového obchodu. Od toho se bude vyvíjet

i struktura praktické části této práce. Bude snaha navrhnout jednotlivé části e-shopu tak, aby byly pro daný konkrétní případ co nejoptimálnější. Nebude se zde řešit celý proces založení e-shopu, ale pouze ty části, které mají na e-marketing, dle názoru autora, přímý vliv.

Pro tento projekt s prodejem pečeného cukroví přes internet bude aplikována strategie s ohledem na to, že nelze očekávat hned od začátku výdělků v řádech desetitisíců. Proto bude při strategii brán obzvlášť velký zřetel na co největší finanční úsporu v poměru s maximálním efektem. Samozřejmě je zřejmé, že při větších investicích se dá docílit mnohem větších synergických efektů, v tomto případě však bude kladen důraz na postupnou strategii s pevnými základy, které mohou být v budoucnu velmi efektivní.

7.1 Volba vhodných nástrojů e-marketingu

Pro tento projekt tedy budou voleny zejména ty formy marketingu, které jsou buď zdarma, nebo jsou poměrně levné v poměru se získaným počtem relevantních návštěvníků. U těchto nástrojů bude snaha o jejich maximální optimalizaci.

1. Bude zde snaha získání co nejvíce návštěvníků z organického vyhledávání, tudíž se budou provádět veškeré kroky v ohledu na to, aby tyto kroky byly příznivé v rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO).

2. Bude kladen velký důraz zejména na to, aby získaní návštěvníci náš web hned neopouštěli, ale aby jejich návštěva na našich stránkách vedla ke konverzi. Tím budeme pod menším tlakem získávat nové a nové návštěvníky z důvodu špatného konverzního poměru.
3. Využity budou sociální sítě. A to zejména k tomu, abychom s jejich pomocí získali nové potenciální zákazníky a dostali se do podvědomí okolí.
4. Na základě feedu zde bude snaha dostat se do zbožíových srovnávačů s ohledem na minimální cenu za proklik.

Strategie, která bude pro e-shop navržena, bude ušita na míru právě pro druh prodeje, který byl zvolen v úvodu práce. Je však nutné zmínit, že podobnou strategii by bylo možné aplikovat i pro jiné e-shopy, které očekávají pozvolný růst (a tedy i nižší zisky z počátku fungování) a chtějí zvyšovat investice až po příchodu prvních úspěchů. Stejně jako ve všech oblastech není nikdy jisté, zda se celý podnikatelský plán ujme.

Tato myšlenka naplňuje dílčí cíl této práce, což je vytvořit jakýsi obecný návod, jak uspět na internetu s podnikatelským projektem při minimalizaci nákladů.

8 REALIZACE STRATEGIE

Nyní, po vytyčení obecných cílů, nástrojů, které budou v rámci e-marketingu použity a zmapování situace zkoumaného projektu, nezbyvá než se pustit do jednotlivých kroků realizace zvolené strategie.

8.1 Vhodná doména

Pokud je uvažováno o volbě vhodné domény, je tím myšlena především doména II. řádu. Pokud náš web funguje pouze regionálně v tuzemsku a není v dlouhodobém výhledu uvažováno o zahraniční expanzi, doména I. řádu by měla být zcela určitě česká, tedy „cz“. Vzhledem k tomu, že zlínský region sousedí se Slovenskem, v úvahu přichází i registrace slovenské TLD pro případnou expanzi na slovenský trh.

Ačkoliv volba domény pravděpodobně příliš neovlivní návštěvnost webu, její volba je velmi důležitá. Především pak z hlediska brandingů (který je také součástí e-marketingu) a zapamatovatelnosti. Je však nutno říci, že minimálně algoritmus vyhledávače Seznam při měření důležitosti jednotlivých webů, zahrnuje do kritérií pro vyhodnocení i doménový název.

Ověření dostupnosti domény je možné na webu Zájmového sdružení právnických osob CZ.NIC na adrese <http://www.nic.cz/whois/>. Vzhledem k tomu, že prodej cukrovinek na internetu není u nás ještě tak rozšířený (viz. Analýza konkurence), je k mání mnoho zajímavých domén. Pro náš účel byly vybrány tyto volné domény (ke dni psaní této části) jako neoptimálnější:

- e-cukrarstvi.cz,
- pecene-cukrovi.cz,
- prodej-zakusku.cz.

Autor zde považuje za důležité upozornit na nekalou činnost některých spekulantů, kteří nakupují příbuzné domény e-shopů, ale i běžných firem. Ty se jim pak snaží prodat za naprosto neuvěřitelné peníze. Nejčastějším případem je situace, kdy se doménový název skládá ze dvou reálných slov. Určitě se tedy vyplatí registrace verze domény s pomlčkou i bez pomlčky. Dá se tak předejít nepříjemným komplikacím v budoucnu.

Registrace domény na české TLD se dá pořídit u běžných registrátorů domén již kolem částky 200 Kč/rok, takže investovat i do více zajímavých domén, není finančně příliš

náročné. S doménami se běžně spekuluje, takže není vyloučeno ani zhodnocení výše uvedených domén po určitém časovém odstupu. Lze totiž předpokládat, že prodej záskusků na internetu se v průběhu pár let značně rozšíří. Tím pádem bude po zajímavých doménách vyšší poptávka. Většina internetových podnikatelů ví, že krátká, výstižná a dobře zapamatovatelná doména je výborný odrazový můstek pro další stavbu úspěšného internetového projektu.

Odhadované měsíční náklady: do 20 Kč

8.2 Obsah stránek

Obsah informací, které budou na e-shopu, lze rozdělit do tří skupin.

- Produktové stránky a kategorie.
- Informace o nákupu (doprava, platba a kontakt).
- Praktické informace (rady, tipy, časté dotazy).

8.2.1 Produktové stránky a kategorie

V první skupině budou informace, které jsou určeny k tomu, aby si zákazník na našem webu mohl vybrat zboží, které potřebuje. Můžeme zde zařadit jednotlivé produktové stránky a pak různé kategorie, které budou produkty třídit do různých skupin dle jednotlivých kritérií. V našem případě se tedy může jednat o produktové stránky „orechove-rohlicky“ nebo „laskonky“, kategorie pak například „kremove-cukrovi“ nebo „rolady“ či „svatebni-cukrovi“.

U produktových stránek musíme dbát jednak na správný vizuální vzhled jednotlivých stránek a dále pak na kvalitní text a celkovou přehlednost. Každá stránka by měla obsahovat minimálně jednu větší fotografii, která bude uživateli na očích jako první s možností prokliknout se do fotogalerie, kde můžeme zařadit například různé detailové fotky nebo fotky z našich realizací.

Další důležitou informací by měla být cena, která musí být jasně definovaná, tedy zda je za kus, balení nebo určitou hmotnost a následně zda je včetně DPH. Měla by tedy být zapsána například následovně – cena za kus: 7 Kč vč. DPH.

Také by se na stránce měl objevit text, který se snaží co nejpřínosněji pro zákazníka popsat konkrétní cukroví. Určitě pro nikoho z nás není moc lákavé číst hutný text, který je

například ve formě 5 odstavců. Proto se vždy snažíme text nějak obohatit, aby byl přehlednější

a uživatel si z něj mohl najít ty nejdůležitější informace během pár vteřin. Můžeme ho tedy obohatit o následující prvky.

- Tučně zvýrazníme nejdůležitější informace, které nejvíce vystihují danou cukrovinku.
- Do textu vložíme přehledný seznam surovin, ze kterých se cukrovinka vyrábí.
- Pod text vložíme seznam, pro jaké akce se cukroví nejčastěji používá (svatby, oslavy, narozeniny apod.).
- Ve dvou sloupečcích krátce shrneme klady a zápory daného cukroví. Pro přehlednost můžeme text obarvit červeně a zeleně. Zápory mohou být například vyšší cena, vyšší kalorická hodnota nebo poměrně rychlé roztopení cukroví při pokojové teplotě.

V rámci celého webu by měla být vždy maximální snaha o co největší slovní diverzifikaci, aby se slovní spojení u různých produktů příliš neopakovala (ačkoliv se tomu zřejmě nikdy zcela nevyhneme). Vyhledávače mají totiž rády bohatou slovní zásobu a unikátnost jednotlivých stránek, ať už produktových, nebo kategorií.

Nadpis a popisek

Další součástí každé stránky je její nadpis <h1> a dále pak krátký popisek <title>. Popisek musí být stručný, přibližně na 3 kratší věty, naprosto unikátní a výstižný. Stejná vlastnost platí i pro nadpis, ten by se měl však délkově vejít do maximálně 5-6 slov. Tyto dva atributy mají naprosto klíčový význam pro budoucí úspěch v SEO, musí být však dodrženo několik dalších zásad:

- obsah atributů nesmíme opakovat v rámci našeho webu,
- obsah atributů by měl být alespoň trochu unikátní v rámci celého internetu,
- atributy obsahují klíčová slova, která jednoznačně identifikují danou stránku a současně jsou hledaná na internetu.

U všeho co pro online marketing děláme, by měl správný marketér alespoň minimálně tušit, proč se to dělá tak či onak. Tím snáze je možné pochopit, jak fungují vyhledávače a jak se chovají návštěvníci.

Obsah atributů není možné opakovat v rámci webu z toho důvodu, aby každý vyhledávač dokázal každé hledané klíčové slovo přiřadit pouze jedné stránce v rámci webu. Zda postupujeme správně, poznáme podle toho, že pokud si v hlavě řekneme nějaké klíčové slovo, dokážeme ho bez váhání přiřadit určité stránce našeho webu. Pokud si tedy například řekneme spojení ořechové rohlíčky, jednoznačně ho musíme přiřadit ke stránce „orechove-rohlicky“. Na žádné jiné stránce by se toto spojení nemělo objevit v <h1> nebo <title>. Je to logické. Pokud uživatel hledá na internetu informace o ořechových rohlíčcích, jistě se nechce dostat na stránku o pečeném cukroví. Stejně to chápou i vyhledavače.

Unikátnost v rámci celého internetu vychází z principu, proč by měl vyhledávač brát výrazně v potaz nějakou stránku, která už v identické podobě na internetu existuje. Měla by tedy existovat snaha vždy se alespoň minimálně odlišit. Například můžeme u ořechových rohlíčků použít nadpis „Ořechové rohlíčky – pro každodenní mlsání“, nebo u kategorie s roládami „Rolády – ovocné i krémové“.

Posledním bodem je fakt, že ve zmiňovaných attributech by texty měly obsahovat **klíčová slova, která jsou na internetu hledaná a současně co nejlépe vystihují danou stránku**, abychom na ni přivedli ty návštěvníky, které chceme. Je totiž rozdíl, zda na e-shop přijde člověk, který má v úmyslu hledat recept na ořechové rohlíčky nebo člověk, který rychle potřebuje nakoupit ořechové rohlíčky na rodinnou oslavu. Pokud by byl umístěn ke stránce o ořechových rohlíčcích nadpis „Ořechové rohlíčky – poctivý domácí recept“, je téměř jisté, že stránku budou navštěvovat zejména uživatelé, kteří hledají pouze recept, a tudíž nemají v úmyslu u nás něco koupit. Tito uživatelé však nejsou cílová skupina e-shopu.

8.2.2 Informace o nákupu

Do druhé skupiny se pak řadí informace, které přímo nesouvisí s výběrem zboží na e-shopu. Jsou ale nezbytné k tomu, aby byl uskutečněný nákup. Jedná se o informace ohledně nákupu na e-shopu či kontaktní údaje. Této skupině je nutné přikládat velkou váhu, protože zde spadá i to, jakým dojmem budeme na zákazníka působit. Tedy zda jsme důvěryhodný obchod a jestli má vůbec touhu si u nás něco koupit. Čím více budou informace působit zmateně, nejasně a nepřehledně, tím roste šance, že zákazník web opustí a více se již nevrátí.

Odkaz na kontaktní stránku a na stránku o dopravě a platbě bude umístěn do navigačního menu, tak aby byl viditelný ze všech stránek webu. Je zde snaha, aby měl uživatel po celou

dobu návštěvy informace o dopravě, platbě a kontakt na očích a v případě potřeby je nemusel dlouho hledat.

Doprava a platba

Informace o dopravě a platbě je vhodné zařadit na jednu stránku. Lze totiž považovat platbu i dopravu za stejně důležité a každý zákazník si před nákupem tyto informace chce přečíst. Umístěním na jednu stránku nenutíme uživatele hledat odkaz na jedno či druhé téma.

Samotná stránka by měla být především přehledná a jasná. Měly by být jasně definovány možnosti dopravy, ceny jednotlivých variant přepravy a možnost osobního vyzvednutí cukroví. Je potřeba také zákazníka stručně přesvědčit, že cukroví je dopravováno bezpečně a rychle. Pro zvýšení zákaznického komfortu je vhodné napsat přibližnou dobu dodání ke každému produktu.

U plateb platí totéž. Opět budou vyjmenovány všechny možnosti plateb, které budou pro zákazníka k dispozici. Od určité výše objednávky, kdy je volena platba dobírkou je určité dobré vystavovat zákazníkům zálohovou fakturu na určitou částku. Tím se bráníme tomu, že zhotovené cukroví odmítne zákazník převzít bez udání důvodu.

Kontaktní stránka

Stránka věnována informacím o prodejci (provozovateli webu) by měla obsahovat zejména tyto údaje:

- název firmy, která za e-shopem stojí, její sídlo, IČ, DIČ,
- kontaktní údaje – telefon, e-mail, korespondenční adresa, případně provozovna,
- mapka s vyznačeným místem, kde nás mohou zákazníci najít,
- pro zvýšení důvěryhodnosti můžeme na stránku umístit malou fotku lidí, kteří za e-shopem stojí,
- krátký text o působení firmy, jaké jsou její zásady, vize, cíle, atd.,
- po uskutečnění několika zakázek zde můžeme zveřejnit mapku s vyznačenými místy, do kterých obcí již bylo cukroví dodáváno.

Je potřeba si uvědomit, že tato stránka slouží primárně k dvěma účelům. Jednak má poskytnout návštěvníkovi rychlé kontaktní údaje a dále ho má ubezpečit, že obchod je

bezrizikový. Pokud začne pochybovat o bezpečnosti nákupu či nebude moci najít kontakt, z webu odchází.

8.2.3 Praktické informace – rady, tipy, časté dotazy

Třetí skupina informací zahrnuje informace, které lze souhrnně pojmenovat jako jakýsi blog. Bude se jednat o různé praktické články, které slouží jednak pro potenciální návštěvníky, kteří na internetu hledají nejrůznější praktické informace o cukroví a dále pak pro návštěvníky, kteří jsou na našem webu a mají chuť si číst různé články, ať už praktické, nebo naše různé názory, tipy či rady.

Jak již bylo částečně řečeno, tato část webu bude mít dva cíle.

- Získat pozice ve vyhledávačích na specifické výrazy, které jsou málo konkurenční.
- Umožnit návštěvníkům na našem webu rozšířit si své znalosti a strávit zde nějaký čas.

Praktické informace budou vhodně rozděleny do dvou částí. První z nich bude ta část, která je pro potenciální zákazníky skutečně velmi důležitá a můžeme usoudit, že by tyto informace měl vidět každý ještě před nákupem. Tyto informace bychom mohli nazvat například jako „Často kladené dotazy“, kde vyjmenujeme všechny podstatné věci, které souvisí s výběrem cukroví, ale i například s nákupem v e-shopu.

V této sekci mohou být uvedeny například otázky s odpověďmi, které postupem času budou rozšiřovány dle reálných dotazů zákazníků.

- Obsahuje cukroví nějaké alergeny? Jak je identifikují?
- Jak zjistím, jakou kalorickou hodnotu mají jednotlivé cukrovinky?
- Jak spočítat spotřebu cukroví pro konkrétní akci?
- Jak cukroví převážíte, aby byla garantována čerstvost a požadovaná teplota?

Druhou sekci praktických informací lze již skutečně pojmenovat jako jakýsi blog o pečeném cukroví. V navigačním menu bude stačit jeden odkaz na tuto rubriku, která bude obsahovat množství článků, které budou mj. velmi přívětivé pro vyhledávače. Do této rubriky můžeme neustále přidávat nové a nové články, které se mohou například jmenovat, jak je níže uvedeno.

- Vybíráme vhodné cukroví na svatbu.

- 5 tipů pro milovníky čokoládových cukrovinek.
- Inspirujte se novými recepty na pečené cukroví.
- Nejoblíbenější pudinkové řezy.

Jednotlivé články je potřeba psát poutavě, s bohatou slovní zásobou a v rozumné délce (zhruba 1-2 normostrany). Článek je dobré proložit fotografiemi, které se k článku vztahují. Pokud napíšeme články, které budou skutečně informativně přínosné, docílíme toho, že lidé si jej začnou mezi sebou sdílet a odkazovat na ně. Tím jednak opět přispějeme k návštěvnosti, ale také ke zlepšení odkazového profilu, který oceníme v oblasti SEO.

Odhadované měsíční náklady: 0 Kč

8.3 SEO

Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce, optimalizaci pro vyhledávače je možné rozdělit do dvou částí. Na vnitřní faktory a vnější faktory, které ovlivňují úspěšnost webu v organickém vyhledávání. Vnitřní faktory, budou vycházet z toho, co již bylo nadefinováno v obsahové části webu. Proto se nyní budeme zabývat zejména vnějšími faktory, které hrají neméně významnou roli, jako vnitřní faktory.

U vnějších, neboli off-page, faktorů platí především fakt, že jsou drahé. To je také hlavní rozdíl oproti vnitřním faktorům z ekonomického pohledu. Z toho vyplývá, že u každého zásahu do odkazového profilu daného webu je nutné zvažovat, zda je odkaz účelný a splňuje to, co od něj čekáme. Abychom mohli zvolit vhodnou odkazovou strategii, musíme vědět, jak vyhledávač posuzuje odkazy, které vedou z jiných webů na náš web. Proto považuje autor za vhodné v krátkosti shrnout to, co vyhledávač nejvíce hodnotí u každého dílčího odkazu, resp. Jakým kritériím přikládá největší váhu.

- Autoritativnost webu ze kterého odkaz vede (jaký má odkazový profil, jaký má obsah, stáří webu, jak je aktualizovaný aj.).
- Oborová příbuznost webu (bude pro nás přínosnější odkaz z webu o vaření a pečení, než stavební web).
- Kde bude odkaz umístěný (hlavní stránka webu, nebo za jedním odkazem z hlavní stránky je jistě lepší, než odkaz v archivu schovaný za deseti odkazy z hlavní strany).

- Kolik vede z daného webu odkazů na jiné stránky (čím více odkazů na jiné weby, tím má každý odkaz nižší hodnotu).
- Anchor Text (textový odkaz, po jehož kliknutí se uživatel dostane na náš web).

Ve skutečnosti vyhledávače posuzují ještě mnohem více aspektů u každého odkazu. Lze však říci, že už nejsou tak klíčové, jako výše uvedené. Za zmínku stojí například rychlost načítání stránky, validita kódu a jiné.

K tomu, aby byl web v oblasti SEO úspěšný však nejsou důležité jenom aspekty konkrétního odkazu. Je nezbytné na odkazy nahlížet také hromadně a co nejvíce je diverzifikovat.

Je třeba si uvědomit, že off-page faktory by v rámci SEO neměly víceméně ani existovat, protože cílem algoritmu vyhledávačů byl, je a bude zobrazit ve výsledcích vyhledávání takové výsledky, které budou pro uživatele (hledáče) nejpřínosnější. A tudíž by logicky pořadí jednotlivých stránek ve výsledcích vyhledávání oficiálně nemělo být nijak ovlivňováno ze strany provozovatelů webů, co se odkazového profilu týká. Realita je však taková, že existují stovky digitálních firem, které se zabývají jen touto činností. Není to totiž v rozporu se zákonem. Web však může porušit pravidla Google či Seznamu a může být penalizován a sesazen z pozic.

Tím se dostáváme k tomu, že při optimalizaci pro vyhledávače musí být každý marketér velmi obezřetný. A to je důvod, proč se provádí diverzifikace odkazového profilu. V našem případě lze odkazový profil diverzifikovat například následujícím způsobem.

1. Odkazy z diskuzí a internetových fór

Budou hledány diskuzní fóra a diskuze, kde se často řeší nejrůznější problémy ohledně cukroví, pečení, receptů. Cílem není spamovat všechny přítomné diskutéry s odkazy na náš web. Cílem je poskytnout jim skutečně přínosné informace z pohledu odborníka. A až po nějaké době, kdy si získáme status oborové autority, nabídnout odkaz na náš web, který bude pro návštěvníky v kontextu přínosný. Tak bude naše činnost užitečná pro nás (hodnotný odkaz), pro diskutující (informace, kterou hledá) i pro provozovatele webu (odborník odpovídá na dotazy

diskutujících). Zajímavé weby, kde můžeme přispívat, mohou být: omlazeni.cz, emimino.cz, recepty.cz a další.

2. Odkazy z kvalitních katalogů

Katalogy jsou jednoznačně nejjednodušším způsobem pro získání odkazů. Jsou také zdarma, bavíme-li se o bezplatných zápisech. Odkazy z katalogů jsou dlouhodobě velmi přeceňovány. Dnes existuje zhruba 10 katalogů, které jsou pro odkazový profil, ale i pro návštěvnost, přínosné. Zcela jistě v našem konkrétním případě bude přínosný zápis v navštěvovaných katalozích, jako jsou firmy.cz, zlatestranky.cz, najisto.cz a podobné.

3. Odkazy z osobních blogů

Tyto odkazy bývají velmi hodnotné, levné a nemusí být složité je získat. Stačí oslovit pár blogerů, v našem případě spíše blogerek, které se věnují psaní článků o cukroví, vaření apod. a nabídnout, že jim napíšeme kvalitní článek pro jejich blog výměnou za jeden odkaz na náš web, případně za určitou úplatu v řádek desítek až stovek korun. Blogů takového charakteru je na webu obrovská spousta a obvykle z nich vede málo odkazů, díky čemuž bývají vyhledávači vysoce hodnoceny. Postačí zadat do vyhledávače několik spojení jako „blog o pečení“ a můžeme oslovovat majitele blogů s naší nabídkou.

4. Odkazy z tematických magazínů

Do této kategorie lze zařadit vůbec nejkvalitnější odkazy, obzvláště pokud se jedná o autoritativní magazíny, jako jsou vareni.cz nebo prozeny.cz. Zároveň se jedná o nejdražší zdroj odkazů, kde se může cena za odkaz pohybovat v řádech desetitisíců korun. To je dáno i tím, že kromě silného odkazu, který pomůže našemu webu ke zlepšení pozic ve vyhledávání, můžeme získat další stovky až tisíce nových návštěvníků. Ti se k nám přes článek jednoduše prokliknou ze zdrojového webu. Tyto magazíny totiž bývají velmi čtené. Samozřejmě je možné inzerovat i v méně autoritativních webových magazínech, kde se dá odkaz pořídit v řádech stokorun. Takové odkazy můžeme pořídit například přes prodejní systémy placla.cz nebo kupclanek.cz. Efekt však nebude zdaleka tak vysoký, což se odráží i v úspornější investici.

5. Odkazy ze sociálních sítí

Sociálním sítím bude věnován dostatek prostoru později. V této části by však autor rád zmínil fakt, že čím více roste obliba sociálních sítí v rámci celé společnosti, tím více přikládají vyhledávače odkazům ze sociálních sítí vyšší váhu. Lze také předpokládat, že tento trend bude pokračovat. Proto je dnes prakticky nezbytné mít firemní zápisy na službách jako je Facebook, Twitter, LinkedIn aj. Lidé tak mohou naše fotografie a příspěvky sdílet a dále na ně odkazovat.

6. Odkazy ze zájmových stránek

Pod tímto nadpisem si lze představit stránky, které nemusejí naprosto tematicky příbuzné pečeni, ale mohou být velmi čtené a může z nich vést málo odkazů. Například se může jednat o regionální zpravodajské weby jako je regionvalassko.cz, zlinsko.regiony24.cz, nebo stránky různých obcí ve Zlínském kraji. Většinou nebývá problém dostat se do výpisu firem působících v regionu.

Pokud by se provozovatel webu při tvorbě odkazového profilu (linkbuildingu) zaměřil pouze na jednu nebo dvě možnosti, které jsme si uvedli, zdaleka by nedosahoval požadovaného efektu. Navíc je potřeba zmínit, že čím více by zvyšoval úsilí pro získání odkazů, tím více by se stal snadným terčem pro penalizaci ze strany vyhledávačů kvůli záměrnému ovlivňování výsledků. Čím větší diverzifikace bude prováděna, tím bude odkazový profil důvěryhodnější ze strany vyhledávačů. Navíc široké odkazové portfolio velmi kladně působí na pozice ve výsledcích vyhledávání. Dáváme tím totiž najevo, že se o webu „všude na internetu“ píše. Abychom však toto mohli zužitkovat, je potřeba, aby jednotlivé odkazy byly ve správném tvaru a navíc byly také jednotlivě diverzifikovány.

8.3.1 Analýza klíčových slov

Když už je zřejmé, na jakých webech bude neefektivnější umístit odkazy, je nezbytné určit, na jaké stránky našeho webu budeme odkazovat a proč. Právě k tomuto účelu slouží analýza klíčových slov, jejímž cílem je získat jakýsi seznam klíčových slov, která jsou na internetu nejvíce hledaná a zároveň přesně charakterizují podstatu dané stránky. Jinými slovy to jsou taková spojení, která by mohla vést k tomu, že u nás návštěvník uskuteční konverzi a současně jsou na internetu hledaná.

Právě tyto dvě kritéria jsou základem k tomu, aby takový seznam mohl být vytvořen. Standardní seznam klíčových slov je obsáhlý dle šíře sortimentu, který má internetový obchod v nabídce. Většinou se však jedná o tisícové seznamy slov. Pokud bude například názorně uveden jeden produkt „ořechový rohlíček“, klíčová slova na tento produkt mohou vypadat následovně:

- ořechový rohlíček,
- rohlíček z oříšků,
- sladký ořechový rohlíček,
- ořechový rohlíček s krémem,
- krémový ořechový rohlíček,
- stříkaný ořechový rohlíček, apod.

Všechna spojení se vztahují k jedné stránce s ořechovými rohlíčky. Když bude bráno v potaz, že průměrný e-shop může mít počet produktů v řádech stovek, budou získány zmiňované tisícové seznamy slov. Nepočítaje kategorie, ale pouze produktové stránky.

Aby nebylo nutné web optimalizovat na tisíce slov, což by bylo jednak neúměrně nákladné, ale také velmi pracné, všechna tato spojení je nutné vyfiltrovat pomocí nástroje, který odpoví na otázku, jak moc jsou tato spojení na internetu hledaná. Přičemž se vychází z toho, že nemá smysl optimalizovat web na klíčové slovo, které hledá 5 lidí měsíčně. Má však smysl optimalizovat web na slovo, které hledá například 300 lidí měsíčně, to už vzniká reálná šance, že si některý z nich něco koupí. Takovým nástrojem, který dokáže na tuto otázku zodpovědět je například Collabim, který pracuje s daty vyhledávačů Google i Seznam. Po zadání klíčového slova „ořechové rohlíčky“ nástroj vyhledá několik souvisejících spojení, která jsou často hledaná. Na takto získaná klíčová slova má smysl odkazovat.

Obrázek č. 8.1

Collabim v bezplatném režimu

Zadejte jedno klíčové slovo na řádek:
ořechové rohlíčky

Nezobrazovat návrhy nových slov. Chci vidět pouze informace o zadaných klíčových slovech.

Získat návrhy klíčových slov Návrh nových slov poskytuje Seznam Sklik a Google AdWords.

Štítky: nebo jim přiřadit cílovou stránku:

Klíčové slovo 50 celkem	Hledanost Google	Hledanost Seznam	
	minulý měsíc, přesná shoda	minulý měsíc, přesná shoda	
ořechové rohlíčky	<u>Jen placený tarif</u>	1,000	Uložit
ořechové rohlíčky z listového těsta	<u>Jen placený tarif</u>	34	Uložit
ořechové rohlíčky z kynutého těsta	<u>Jen placený tarif</u>	9	Uložit
ořechové rohlíčky s pařížským krémem	<u>Jen placený tarif</u>	31	Uložit
ořechové rohlíčky s krémem recept	<u>Jen placený tarif</u>	21	Uložit
ořechové rohlíčky s krémem	<u>Jen placený tarif</u>	51	Uložit
ořechové rohlíčky s karamelovým krémem	<u>Jen placený tarif</u>	168	Uložit

Zdroj: vlastní zpracování dle Collabim (2015)

8.3.2 Tvorba správného odkazu

Nyní už je zřejmé, kam budou odkazy vkládány, na jaké stránky našeho webu má smysl odkazovat, a také to, jaká klíčová slova jsou v rámci tvorby odkazového profilu důležitá. Poslední věcí, která je v rámci linkbuildingu důležitá, je to, jak by měl samotný odkaz vypadat.

Pokud bude odkazováno ze souvislých článků, ať už v internetových magazínech nebo v blozích, zcela jistě bude efektivnější odkaz, který bude obalený souvisejícím textem, než odkaz umístěný konci článku. Vyhledávače tím sledují to, že odkaz, který je uvnitř textu (článku), vypadá více přirozeně. Texty, které jsou kolem odkazů, by však rozhodně neměly být stejné v rámci více webů. Pokud budou umístěny 2 identické články na různé webové portály, jakákoliv hodnota odkazů bude anulována, protože vyhledávače okamžitě vytuší, že se jedná o nekalou optimalizační praktiku.

Při tvorbě jednotlivých odkazů je nutné brát zřetel na to, aby dílčí anchor texty nebyly uváděny pouze v jednom tvaru. Naopak je nezbytné provádět účelovou diverzifikaci dle

klíčových slov, na které je cíleno. U zmiňovaného příkladu s ořechovými rohlíčky lze anchor texty uvádět ve všech šesti tvarech, které byly získány z aplikace Collabim. Pokud to je možné, určitě je dobré jednotlivá klíčová slova tučně zvýraznit. Tím bude vyzvednuta jeho důležitost.

Pokud je odkazováno z diskuzních fór, pak lze říci, že zde není naopak na škodu zadávat odkazy v přirozené podobě. A to spolu s určitou přínosnou radou pro diskutující. Samotný odkaz by pak měl být v normálním odkazovém tvaru včetně http, tedy bez anchor textu.

Toto zjištění vyplynulo z provedeného průzkumu do jiných diskuzí. Přičemž v 95 % případech diskutující předkládají odkazy pro ostatní diskutující právě v tomto jednoduchém http formátu. Vyhledávače o tom moc dobře vědí. Cílem je tedy, aby odkazy působily co nejvíce přirozeně.

Při tvorbě odkazů je nezbytné dodržování pravidla, že odkazováno by mělo být na stránku, která se vztahuje k ostatnímu textu v okolí odkazu. Dále pak, že kromě katalogových zápisů by nikdy nemělo být odkazováno na homepage (hlavní stránku) webu, ale do nitra webu, tedy na jednotlivé podstránky. Důvod je ten, že nechceme, aby ve výsledcích vyhledávání byla na všechna klíčová slova naše homepage (toho bychom ani nikdy nedosáhli). Chceme naopak, aby například na dotaz ořechové rohlíčky byla na prvním místě naše stránka o ořechových rohlíčcích. Snaha je totiž optimalizovat v souladu s cílem vyhledávačů „nabídnout uživateli relevantní a přínosný výsledek“. A jistě je relevantnější stránka

o ořechových rohlíčcích, než-li hlavní stránka webu, kde je o ořechovém rohlíčku možná jedna zmínka, zda-li vůbec nějaká.

Odhadované měsíční náklady: do 1.500 Kč (postupem času je lze snižovat)

8.4 PPC

Pro marketingové platební systémy PPC obecně platí to, že dokáží přivést nové zákazníky za relativně krátkou dobu od spuštění kampaně. Mezi nejdražší formy PPC patří inzerování přímo ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů. Mezi ty nejlevnější pak zboží vyhledávače. Důvod proč tomu tak je, vyplývá z konkurence. Je zřejmé, že na spojení „pečené cukroví“ (obecná fráze) bude inzerovat mnohem více firem, než na „krémová laskonka“ (konkrétní zboží). Tím pádem roste i cena za jeden proklik. Počet reklamních

pozic ve vyhledávání je totiž omezen na určitý fixní počet. A u PPC systémů vždy platí pravidlo, že viděn je ten, kdo z inzerentů zaplatí nejvíce.

Pro zkoumaný projekt jsme se rozhodli pro inzerci ve zbožových vyhledávacích, a to zejména z důvodů nízké ceny za jeden proklik, jak již bylo řečeno. U produktů, kde se dá očekávat vyšší marže v rámci jednoho nákupu (elektronika, stavební materiály), může být velmi výhodné inzerovat i ve výsledcích vyhledávání. Jiný případ může být u prodejce, který chce zejména budovat značku. V takovém případě by se totiž nejvíce vyplatila bannerová reklama. Pro náš případ bude však ideální právě systém zbožových srovnávačů, protože dokáže přivést hodně zákazníků za relativně malých nákladů s velkou pravděpodobností uskutečnění konverze.

K tomu aby mohl prodejce ve srovnávacích inzerovat, potřebuje správně nastavený feed. Většina srovnávačů má velmi podobné parametry, které by měl feed splňovat. Každý srovnávač však může mít malé specifikum, které způsobuje, že feed může být nekompatibilní v rámci více systémů. Proto je potřeba jej pro každý systém zvlášť mírně upravit, dle požadavků, který každý zbožový systém uveřejňuje.

V současné době se na českém internetovém trhu nejvíce využívají tři srovnávače zboží, které se těší velké oblibě ze strany spotřebitelů i e-shopů.

8.4.1 Heuréka!

Jedná se o srovnávač, který je specifický tím, že je jako jediný ze všech uvedených, zcela nezávislý na klasických vyhledávacích. Jinými slovy se jedná o marketingový nástroj, který není přímo propojený s určitým vyhledávačem.

Největší výhoda tohoto srovnávače spočívá v tom, že je zde možné na základě feedu inzerovat i bezplatně. Samozřejmě háček je, že naše zboží bude umístěno až za zbožím obchodů, které prezentují produkty v placeném režimu. Tato nevýhoda ale v našem případě nemusí být tak výrazná. Je tomu tak proto, že jednak je konkurence v pečeném cukroví minimální a jednak většina zákazníků používá srovnávače zboží za účelem nálezu nejnižší ceny. Pokud si tedy uživatel seřadí v prostředí Heuréky nabídky dle ceny, může se na prvním místě objevit i obchod s neplaceným režimem, jako třeba ten náš.

8.4.2 Zboží.cz

Zboží.cz je srovnávač vyvinutý společností Seznam.cz, a.s., takže je zcela logické, že inzerované produkty jsou přímo propojeny s vyhledávačem Seznamu. Samotná kvalita

propojení s hledanými frázemi je na tom však už trochu hůře. Nabídka produktů se ve vyhledávání zobrazuje pouze ve chvíli, kdy je zadán přibližně shodný název produktu do vyhledávače (viz Příloha č. 1).

Tento srovnávač zboží ještě donedávna fungoval i na bezplatném režimu, podobně, jako je tomu dnes u Heuréky. Na konci roku 2013 byl však tento režim zrušen. Nyní je zde minimální cena za proklik 1,- Kč, která se postupně zvyšuje v závislosti na ceně produktu a jeho druhu (bílé zboží, stavebniny, atp.). U jídel a nápojů je minimální cena 1,- Kč při hodnotě zboží do 300,- Kč. Nejvyšší minimální cena v této kategorii je 3,- Kč a to při hodnotě zboží nad 10.001,- Kč.

U Zboží.cz je potřeba zmínit fakt, že patří asi k nejdéle využívaným srovnávačům zboží u nás, a proto jej hodně lidí používá už jenom proto, že jsou na něho zvyklí a nechtějí ho měnit za jiný.

8.4.3 Google nákupy

Google nákupy je poměrně nový produkt společnosti Google, Inc. To je také důvod, že velká část e-shopů se doposud nedokázala na tento systém přesunout ze zaběhlého Zboží.cz a Heuréky. Tento fakt představuje nižší konkurenci než na, zmiňovaných, ryze českých portálech.

Největší výhoda spočívá v tom, že prostředí je přímo propojeno s vyhledávačem Google a to velmi propracovaně. V praxi to znamená, že pokud někdo hledá i obecná slova, která se týkají pečeného cukroví, zákusků – po pravé straně v prostředí vyhledávání se mu mohou nabízet naše produktové inzeráty. Stejně to samozřejmě funguje, pokud člověk hledá konkrétní cukrovinky. Klíčem k tomu, aby se zobrazovaly naše produkty i na obecná klíčová slova jako je „cukroví“ nebo „zákusky“, je to, aby se tato slova objevila v popisku nebo nadpisu ve feedu produktů. (viz Příloha č. 2)

Určitě je potřeba zmínit fakt, že Google nákupy je možné řídit přímo z administrace Google AdWords, která je známá pro svou propracovanost s velkými možnostmi nastavení. Navíc je možné propojit Google nákupy s Google Analytics pro získávání nejrůznějších metrik. Tak je možné získat velmi solidní instrumenty k tomu, aby kampaň mohla být maximálně optimalizována.

Odhadované měsíční náklady: do 2.000 Kč

8.5 Sociální sítě

Protože pečené cukroví je sortiment, který má své zákazníky mezi mladšími i staršími lidmi v celém spektru populace, bude pro nás optimální v rámci e-marketingové strategie využít nejrozšířenější sociální sítě Facebook. A to i vzhledem k tomu, že můžeme našim fanouškům představovat naše nejnovější zakázky, které jsme realizovali, prostřednictvím sdílených fotografií a posilovat tak i značku.

8.5.1 Facebook

Stejně jako jakákoliv jiná činnost v e-marketingu, tak i založení firemního Facebookového profilu musí mít svůj cíl. Pokud je totiž vše děláno bezhlavě a bez účelu, může taková činnost projektu spíše ublížit, než pomoci v akvizici nových zákazníků.

V našem případě bude snaha nejdříve na naši dobře vyladěnou firemní stránku přilákat co největší množství lidí. Ty pak budeme následně oslovovat příspěvků, které budou mít potenciál k tomu, aby se dále šířili. Respektive musejí být příspěvků v určitých mezích virální. Tím, že si budou příspěvků lidé sdílet a šířit mezi sebou budujeme současně značku. Navíc zvyšujeme šance, že někoho z nich oslovíme pro přímý nákup.

Vytvoření stránky

Při vyplňování všech údajů je nutné, aby texty působily jednak profesionálně a jednak aby co nejvíce vystihovali činnost, kterou děláme. Velkou pozornost je potřeba věnovat názvu stránky. Do něj je vhodné zakomponovat klíčové slovo jako je například pečené cukroví, nebo zákusky. Klíčová slova by se měla v rozumném množství dostat i do popisku dané stránky.

Účelem je fakt, že mnoho lidí na Facebooku hledá to, co momentálně shání stejným způsobem jako v klasických vyhledávacích. Facebook samozřejmě nezná nic, jako odkazový profil. Proto upřednostňuje stránky s nejrelevantnějších názvem a popiskem, ve kterém by mělo být krátce shrnuto, čím se stránka (firma) zabývá.

V dlouhém popisku je možné více obsáhle a přehledně v odrážkách vyjmenovat, jaké druhy cukroví a služby nabízíme. Přidat lze také krátký odstavec o firemním působení na trhu a kde je obchod možno najít. Součástí by měl být odkaz na web, pro podrobnější informace a kompletní nabídku.

Ve fotogalerii by neměly chybět lákavé fotky jednotlivých druhů cukroví. Větší množství fotek určitě není na škodu, spíše naopak. Fotografie cukroví si můžeme, nejen do této sekce, ale také na náš web, snadno pořídit svépomocí. Stačí zakoupit malý fotostan, který je potřeba řádně osvětlit. Pak už je zapotřebí jen standardní kompaktní fotoaparát se stativem. Fotostan se stativem se dají pořídit do 600,- Kč.

Následné fotografie stačí trochu vyladit v nějaké bezplatné verzi grafického programu a profesionální fotografie cukroví jsou na světě. Ty je možné každý den jednotlivě uveřejňovat. Navíc obchod nemůže být nařknut z porušení autorských práv na fotografii. Pro případnou potřebu je možné jednotlivé fotografie označit titulkem, že jde o naše vlastnictví (např. přidat do fotky název naší firmy). Je to zejména ochrana proti kopírování od ostatních uživatelů internetu a konkurence.

Získání fanoušků

Na Facebooku v podstatě existují 3 reálně možnosti, jak lze přivést uživatele právě na naši stránku.

a) Virální příspěvky

Jedná se o příspěvky, které motivují ostatní uživatele k tomu, aby ho dále sdíleli a odkazovali na něj. Jak virální příspěvek vypadá, je velmi těžké nadefinovat a o to těžší je ho vytvořit. Zejména vzhledem k tomu, že internet je plný různých informací a dnešní internetové uživatele jen tak něco ze židle nezvedne. Navíc nad něčím, o co by se navíc chtěli podělit s ostatními přáteli. Příspěvek, který má potenciál se dále šířit lze charakterizovat slovy šokující či netradiční.

Pro náš projekt se můžeme například pokusit domluvit s cukrářkou o vytvoření velmi netradičního dortu, například ve tvaru košíčku nadměrné velikosti. Následně pak sdílet fotografii s tázavým komentářem.

b) Placené příspěvky

Facebook nabízí také možnost placené inzerce, která funguje na klasickém PPC principu. Je tak možné snadno a rychle oslovit zcela neznámé lidi, ke kterým bychom se jiným způsobem jen těžko dostali.

Velkou výhodou, kterou tato služba nabízí, je velké spektrum možností, jak zvolit cílovou skupinu, kterou chceme oslovovat. Není totiž překvapením, že Facebook o uživatelích prostřednictvím profilů sbírá velké množství dat. Můžeme tedy pro

náš případ cílit například pouze na lidi ze Zlínského kraje. Nebo pokud budeme chtít, jen na určitou věkovou skupinu či zacílit přímo na ženy (ty častěji kupují zákusky než muži). Možností, jak s různými parametry pracovat, je spousta.

c) Soutěže

Poslední možností, jak lze získat fanoušky na firemní stránku je vytvoření soutěže. Možné je buď vybidnout přímo soutěžící o zaslání svých fotografií cukroví nebo můžeme zveřejňovat naše fotografie s tím, aby fanoušci například uhádnuli správný název cukroví.

Odměnou pro pár nejlepších může být třeba malá krabička cukroví, která jistě každého potěší, ačkoliv se nejedná o nijak příliš nákladnou záležitost.

Příspěvky

Každý příspěvek, který uveřejníme v rámci naší firemní stránky, by měl být zajímavý nikoliv pro nás, ale pro uživatele. Měl by mít určitou formální úpravu a měl by být takový, aby vyvolal u uživatelů touhu o něm diskutovat či jej sdílet. Příspěvky je tedy dobré zveřejňovat v tázacím tvaru. Tedy například k fotografii nového produktu: „co říkáte na naši novou karamelovou novinku?“.

Facebook není nutné používat pouze k účelu získání nových zákazníků, ale je to také dobrý nástroj, pro určité průzkumy či získávání názorů lidí nebo zpětné vazby na určité podněty. A to jak od zákazníků, tak i od potenciálních zákazníků.

Můžeme tedy k některé fotografii například položit otázku: „pochlubte se, jaký druh pečeného cukroví máte nejraději vy?“. Získáme tak dokonalý přehled o tom, jaké druhy cukroví jsou mezi lidmi nejžádanější.

Odhadované měsíční náklady: do 500 Kč

ZÁVĚR

Významnost internetového marketingu je při současném vývoji českého elektronického trhu nesporná. To platí především o internetovém nakupování, které se stává rutinou pro velkou část české populace. Lidé se začínají na internetu učit nakupovat také věci, které byly ještě před nedávnem poměrně tabu. Mezi ně patří také potravinářské výrobky, do kterých lze zařadit i pečené cukroví, které v době vzniku této práce nemělo na internetu takřka žádnou významnou konkurenci.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout optimální online marketingovou strategii pro nově založený internetový obchod zaměřený na prodej pečeného cukroví, přičemž byl kladen velký důraz na minimalizaci nákladů při dosažení maximálního efektu. Jinými slovy bylo cílem přivést na internetový obchod maximální počet relevantních návštěvníků, kteří by se mohli stát potenciálními zákazníky za co nejméně peněz.

Cíl byl splněn prostřednictvím sofistikované marketingové strategie, ve které byly použity nejmodernější metody online marketingu. Vycházeno bylo zejména z kvalitního obsahu stránek, který se stává pevným základem pro další marketingové činnosti, jako je SEO či PPC kampaně. Bylo zjištěno, že správným nastavením produktových stránek a kategorií můžeme efektivně cílit na jednotlivá klíčová slova, která mají velký obchodní potenciál a ve vyhledávačích mají minimální konkurenci. V kombinaci s rozvážnou tvorbou odkazového profilu se tak lze snadno uchytit na předních pozicích ve vyhledávačích.

Touto strategií je sledován fakt, že jestliže projekt je schopen tyto lukrativní pozice ve vyhledávačích získat, pak je pro něj zbytečné investovat peníze do drahých PPC kampaní v rámci služeb Sklik či Google Adwords, což přináší dlouhodobě značnou finanční úsporu.

Naopak může být výhodné inzerovat produkty v rámci zbožových srovnávačů Zboží.cz, Heuréka a Nákupy Google. U tohoto typu reklamy bylo totiž zjištěno, že při malé konkurenci na trhu, je cena za proklik velmi malá (někdy i nulová). Dá se však také říci, že srovnávače zboží patří mezi zdroje návštěvnosti s největší mírou konverze.

Protože je pečené cukroví sortiment, který má své zákazníky v celém spektru populace, byla navržena také strategie pro nejpopulárnější sociální síť Facebook. Správným nastavením stránky totiž v kombinaci s vhodně připravenými příspěvky je možné efektivně oslovit velké množství lidí. Při aktivním oslovování potenciálních zákazníků lze také

využít placený režim, ve kterém je možné přesně cílit na různé kategorie lidí, což může být pro e-shop s regionálním zaměřením velmi zajímavé.

U každého použitého nástroje, v rámci strategie, byly vyčísleny odhadované měsíční náklady, které byly stanoveny dle odhadu autora. Ten je stanovil na základě svých zkušeností v oboru. V úhrnu byly vykalkulovány celkové náklady na realizaci online marketingové strategie do 4.020 Kč za měsíc.

Jestliže zná podnikatel přibližné náklady, které bude muset účelově vynaložit na internetový marketing, pak může efektivně s touto částkou pracovat v podnikatelském záměru.

Teprve poté může začít plně rozvíjet svou podnikatelskou činnost v prodeji pečeného cukroví prostřednictvím internetu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.

DOBINICK, Susan. *Mark Zuckerberg and Facebook*. New York: Rosen Pub., 2013. ISBN 978-144-8869-091.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

CHAFFEY, Dave a P SMITH. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

SEDLÁK, Mírek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

STUHLÍK, Petr a Martin Dvořáček. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Internetové zdroje

COLLABIM. Pomůžu vám se SEO. *Collabim* [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://www.collabim.cz/>>.

ČESKÁ TELEVIZE. Internetová ekonomika dobývá svět a s ním i Česko. *Česká televize* [online]. 15. 2. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/301586-internetova-ekonomika-dobyva-svet-a-s-nim-i-cesko>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Rychlé informace. *Csu.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rychle_informace_archiv>.

H1.CZ. Off-page faktory. *H1.cz* [online]. © 2005–2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <<http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/off-page-faktory/>>.

iPODNIKATEL.CZ. Dropshipping: cizí slovo, které v sobě skrývá příležitost pro internetové prodejce. *IPodnikatel.cz* [online]. 18. 9. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/dropshipping-cizi-slovo-ktere-v-sobe-skryva-prilezitost-pro-internetove-prodejce.html>>.

JANÍK, Michal. Srovnávače zboží. *MůjPrvníEshop.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <<http://www.mujprvnieshop.cz/srovnavace-zbozi/>>.

KOLČABA, Martin. Drop shipping, přeposílání objednávek a rozdíly mezi nimi. *Blog.komart.cz* [online]. 2. 1. 2012 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <<http://blog.komart.cz/drop-shipping-preposilani-objednavek-rozdily/>>.

KRÁL, Miroslav. Jak vytvořit efektivní PPC kampaň? *MediaGuru* [online]. 25. 6. 2012 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/#.VSjQ7pN37VI>>.

OPTIMAL MARKETING. 5 nejčastějších chyb internetového marketingu. *Optimal marketing* [online]. © 2010 – 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <<http://www.optimal-marketing.cz/faq/5-nejcastejsich-chyb-internetoveho-marketingu>>.

PLIMLOVÁ, Petra. Do jakých zbožových srovnávačů se vyplatí investovat. *Dobry web* [online]. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <<http://blog.dobryweb.cz/do-jakych-zbozovych-srovnavacu-se-vyplati-investovat>>.

PROCHÁZKA, Tomáš. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. *Včeliště* [online]. 5. 6. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <<http://www.vceliste.cz/co-to-je-obsahovy-marketing/>>.

PROKOP, Marek. 3 věty, které vám měli říct o SEO jako první. *Sova v síti* [online]. 10. 4. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <<http://www.sovavsiti.cz/weblog/189/3-prvni-vety-o-seo>>.

ROMANCOVÁ, Ingrid. Jak zacílit Facebookovou reklamu na fanoušky konkurence. *Evropský rozhled* [online]. 5. 7. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <<http://www.evropsky-rozhled.eu/jak-zacilit-facebookovou-reklamu-na-fanousky-konkurence>>.

SEO LINHART. Co znamená obsahový marketing?. *SEO Linhart* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <<http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/obsahovy-marketing/>>.

SEZNAM.cz. On-page faktory. *Seznam.cz* [online]. © 1996–2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/on-page-faktory.html>>.

SHOPCENTRIK. Internetový obchod. *ShopCentrik* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetovy-obchod.aspx>>.

ŠVEJDOVÁ, Zuzana. Češi přicházejí na chuť nákupu potravin přes internet, e-shopů přibývá. *Český rozhlas* [online]. 16. 9. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/cesi-prichazeji-na-chut-nakupu-potravin-pres-internet-eshopu-pribyva--1397043>.

TOMAN, Pavel. Růstu e-commerce pomáhá výhodná poloha ČR. *Dopravní noviny* [online]. 27. 10. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://www.dnoviny.cz/logistika-spedice/rustu-e-commerce-pomaha-vyhodna-poloha-cr>>.

UŘAN, Miroslav. Jak si vede e-commerce v ČR?. *Shoptet* [online]. 9. 11. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <<http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014>>.

UŘAN, Miroslav. Placená reklama. *MůjPrvníEshop.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.muoprvnieshop.cz/placena-reklama-ppc/>>.

VĚTROVSKÁ, Petra. PPC prakticky. *Větrovka* [online]. 4. 11. 2007 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://vetrovka.cz/ppc-prakticky>>.

UNGR, Pavel. Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče?. *BloxterNet* [online]. 7. 4. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<http://blog.bloxter.cz/definice-co-je-seo/>>.

UŘDAN, Miroslav. Placená reklama. *MůjPrvníEshop.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.muoprvnieshop.cz/placena-reklama-ppc/>>.

VÁLKOVÁ, Ivana. Sociální sítě v záři reflektorů?. *RH plus marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <<http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>>.

VĚTROVSKÁ, Petra. PPC prakticky. *Větrovka* [online]. 4. 11. 2007 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://vetrovka.cz/ppc-prakticky>>.

Článek v periodiku

ISCHIA, Michal a Antonín PAVLÍČEK. Tištěná média v prostředí sociálních sítí. *ProInFlow: Časopis pro informační vědy*. 21. 8. 2012, roč. 2012, č. 1

VYSEKALOVÁ, Jitka. Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. 2013, č. 1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	business to business (obchodník obchodníkovi)
B2C	business to customer (obchodník koncovému zákazníkovi)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DIČ	daňové identifikační číslo
IČ	identifikační číslo
PPC	pay-per-click (platba za kliknutí)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
SEO	search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
TLD	top level domain (doména nejvyššího řádu)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 7.1: Dosahování cíle webu

Obrázek č. 8.1: Collabim v bezplatném režimu

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 4.1: Srovnání sociálních sítí v ČR a ve světě

Graf č. 1.1: Vývoj struktury tržeb za zboží prodávaného přes internet

Graf č. 4.1: Metody hodnocení SEO

Graf č. 4.2: Trh zbožových srovnávačů za rok 2013

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Propojení Zboží.cz s vyhledávačem Seznam


Příloha č. 2: Propojení Google Nákupy s vyhledávačem Google


PŘÍLOHA P I: PROPOJENÍ ZBOŽÍ.CZ S VYHLEDÁVAČEM


SEZNAM


SEZNAM.CZ tlakový hrnec [Pokročilé hledání »](#)


Vše [Česky](#)

 **Papiňák se zárukou 10 let**
4-7l, nerez & pro všechny vaříče. Posíláme do 24 hodin. Doprava 0,-
Reklama [AstonCooking.cz/tlakovy-hrnec](#)

 **Tlakový hrnec - levně**
Navštivte náš e-shop a vyberte si z nabídky tlakových hrnců.
Reklama [Eva.cz/tlakove-hrnec](#)

 **Eshop: Tlakové hrnce**
Nakupujte hrnce přímo od výrobce. Vše skladem a s extra zárukou!
Reklama [eshop.tescoma.cz/Tlakove_Hrnec](#)

 **Našli jsme tlakový hrnec » Zboží.cz**
- Palson Sapore 30622 od 1 999 Kč
- GSI: tlakový hrnec Halulite Pressure Cooker 2.8 l od 1 459 Kč
- BRA Tlakový hrnec FACILE 6L od 2 550 Kč
[Další výrobky »](#)

 **Tlakové hrnce Tlakové hrnce**
Tlakové hrnce. Nabízíme pestrou nabídku tlakových hrnců za skvělé ceny a dodáním do druhého dne. Vše od značek Tefal, Tescoma, Bergner, Silit a dalších.
[mail.cz/kuchyne-tlakove-hrnec](#)

Reklama
Tlakové hrnce na Alza.cz
Tlakové hrnce Tefal, Tescoma, ETA.
Vyberte si ten pravý ještě dnes.
[Alza.cz/Tlakove-hrnec](#)
J. A. Bati 7031, Zlín

Tlakový hrnec na Aukru
Tlakové hrnce za super ceny.
Vyberte si u nás - levně!
[Aukro.cz/Tlakove-Hrnec](#)

Tlakové hrnce
Pořídte si kvalitní tlakový hrnec.
Skvělé ceny a rychlé dodání.
[Kasa.cz/Tlakove-hrnec](#)
Zlín 671

Avair Ella za super cenu
Hledáte tlakový hrnec do kuchyně?
Ellu máme skladem, do 24 hod u vás.
[www.vax-brno.cz/tlakove-hrnec/](#)

Tlakové hrnce - akce
Sleva na kvalitní tlakové hrnce.
Kupte si funkční a krásné hrnce!

PŘÍLOHA P 2: PROPOJENÍ GOOGLE NÁKUPY S VYHLEDÁVAČEM GOOGLE

Google tlakový hrnec

Internet Obrázky Nákupy Vídea Mapy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 411 000 (0,17 s)









Tlakové Hrnce - mall.cz
www.mall.cz/kuchyne-tlakove-hrnce
Vše do domácnosti za skvělé ceny. Kupte s dopravou zdarma nad 1000Kč.

WMF tlakové hrnce - Užijte si vaření s WMF - Kulina.cz
www.kulina.cz/ 800 112 212
Garance vrácení peněz do 30 dnů!
20 000 kusů skladem · Osobní odběr na Praze 6 · Vrácení zboží do 30 dnů
Steakové příbory WMF · Novinky od WMF · WMF nože Yari · Nové příbory WMF
U silnice 949/11, Praha 6

Tlakové hrnce President - etescoma.cz
www.etescoma.cz/
Kvalita bez kompromisu. Skladem! Expedice možná ihned.
Novinky 2013 - Tlakové hrnce - Akce - Nerezové nádoby

Tlakové hrnce - Heureka.cz
tlakove-hrnce.heureka.cz/
Heureka.cz vám poradí jak vybírat Tlakové hrnce. Vybírejte si Tlakové hrnce podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heureka.

Výsledky v Nákupech Google pro: tlakový hrnec Sponzorováno

 Tlakový hrnec - objem 3,5l 599,00 Kč Xdomacnost.cz	 FAGOR 918010067 ... 999,00 Kč Alza.cz	 Nerezový tlakový hrnec ... 2 699,00 Kč Astoncooking...	 Tlakový hrnec Banquet - ... 699,00 Kč Xdomacnost.cz
 Tlakový hrnec - objem 5l 649,00 Kč	 Tlakový hrnec Sicomatic ... 6 499,00 Kč	 Tlakový hrnec - objem 9l 799,00 Kč	 Tlakový hrnec MAGNUM 8.5 l 1 199,00 Kč