

# **Projekt využití on-line marketingu ve vybrané společnosti**

Bc. Veronika Holíková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Holíková**  
Osobní číslo: **M15893**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití on-line marketingu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši a zpracujte teoretickou část pro oblast online marketingu.
- Formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu internetového obchodu a využití nástrojů online marketingu.
- Na základě provedených analýz navrhnete on-line projekt, který bude sloužit ke zvýšení návštěvnosti e-shopu.
- Návrhy podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

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

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.  
CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: A Practical Approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

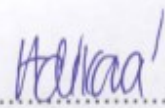
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18.4.2017

Jméno a příjmení: VERONIKA HOŮKOVÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt využití on-line komunikace pro internetový obchod dobes.eu. Teoretická část je zaměřena na problematiku internetového marketingu s důrazem na on-line komunikaci a nákupní chování na internetu. V praktické části je analyzován současný stav internetového obchodu a využití nástrojů on-line marketingu. Následně je na základě provedených analýz navržen projekt využití on-line komunikace a nástrojů vedoucí ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu a s tím spojeného zvýšení tržeb. V poslední části je tento projekt podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

Klíčová slova: digitální marketing, e-shop, PPC reklama, optimalizace pro vyhledávače, internet

## **ABSTRACT**

The aim of thesis is to create a project which deals with on-line communication for e-shop dobes.eu. The theoretical part is focused on the problematic of on-line marketing with an emphasis on on-line shopping behavior. The practical part is consist of analysis of current e-shop status and usage of e-marketing tools. Based on previous analyses there is futher suggeted project. The project purpose is to increase popularity of e-shop and to increase rate of succesfully finished orders. In the last part of this work is time, cost and risk analysis of the project.

Keywords: Digital Marketing, E-shop, PPC Ads, Search Engine Optimalization, Internet

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Jiří Vaňkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, věnovaný čas, cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

Děkuji rovněž své rodině, kolegům a přátelům za podporu při studiu i zpracování diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1    DEFINICE INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	14
1.2    HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	14
1.3    ZÁKAZNÍK NA INTERNETU .....	15
1.4    NÁKUPNÍ CYKLUS NA INTERNETU.....	16
1.5    FENOMÉNY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....	17
1.5.1    ROPO efekt .....	17
1.5.2    Showrooming .....	18
1.5.3    Opuštěný košík.....	19
1.6    VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	20
1.7    NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	20
<b>2 VYBRANÉ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>21</b>
2.1    INTERNETOVÝ OBCHOD .....	22
2.1.1    Struktura e-shopu .....	22
2.1.2    Přístupnost.....	24
2.1.3    Použitelnost .....	24
2.2    OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO) .....	25
2.2.1    On-page SEO .....	25
2.2.2    Off-page SEO .....	26
2.3    ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE .....	27
2.3.1    Heureka.cz.....	27
2.3.2    Zbozi.cz .....	28
2.4    PPC REKLAMA .....	29
2.4.1    Google AdWords .....	30
2.4.2    Sklik .....	31
2.4.3    Produktové reklamy .....	32
2.4.4    Základní prvky PPC systémů .....	32
Rozpočty .....	33
Typy shod klíčových slov .....	33
2.4.5    Faktory ovlivňující efektivita PPC kampaní .....	34
<b>3 VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY ON-LINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>36</b>
3.1    ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	36
3.1.1    Klíčové metriky návštěvnosti.....	37
3.2    ANALÝZA VÝKONOSTI PPC KAMPANÍ .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOVOVÝROBA DOBEŠ</b> .....	<b>40</b>
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU</b> .....	<b>41</b>
5.1    STRUKTURA E-SHOPU .....	41
5.1.1    Hlavní stránka .....	41

5.1.2	Menu a kategorie .....	42
5.1.3	Detail produktu.....	42
5.1.4	Nákupní košík .....	43
5.2	ANALÝZA KONKURENCE V ON-LINE PROSTŘEDÍ .....	44
5.2.1	Ceskeploty.cz .....	45
5.2.2	Levne-pletivo.cz.....	47
5.2.3	Naploty.cz .....	48
5.2.4	Ploty-brany.cz .....	49
5.3	ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	50
5.3.1	Návštěvnost webu 21. 7. 2015 – 28. 2. 2016 .....	50
5.3.2	Kanály návštěvnosti 21. 7. 2015 – 28. 2. 2016 .....	51
5.3.3	Vývoj tržeb.....	51
5.4	SOUČASNÝ STAV VYUŽITÍ ON-LINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	52
5.4.1	SEO analýza .....	52
5.4.1.1	Titulek.....	52
5.4.1.2	Meta popisek.....	53
5.4.1.3	Nadpisová struktura .....	54
5.4.1.4	Klíčová slova .....	54
5.4.1.5	URL stránky.....	55
5.4.1.6	Zpětné odkazy.....	55
5.4.2	Zbožové srovnávače.....	55
5.4.2.1	Heureka.cz .....	55
5.4.2.2	Zboží.cz.....	55
5.4.3	PPC reklama.....	56
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>57</b>
6.1.1	Silné stránky.....	57
6.1.2	Slabé stránky .....	58
6.1.3	Příležitosti .....	59
6.1.4	Hrozby.....	60
<b>7</b>	<b>PROJEKT VYUŽITÍ PPC KAMPANÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>61</b>
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ A ROZPOČTŮ.....	61
7.2	VYTVOŘENÍ ÚČTŮ A ÚVODNÍ NASTAVENÍ .....	62
7.2.1	Nastavení měření Analytcis a AdWords .....	62
7.2.2	Nastavení měření Sklik .....	65
7.3	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	65
7.4	STANOVENÍ STRUKTURY KAMPANÍ A SESTAV .....	67
7.5	VYTVOŘENÍ KAMPANÍ A SESTAV .....	68
7.6	TVORBA INZERÁTŮ.....	70
7.7	PRODUKTOVÉ REKLAMY.....	72
7.7.1	Google Nákupy .....	72
7.7.2	Produktové reklamy Sklik.....	72
7.8	ROZŠÍŘENÍ REKLAM.....	73
7.8.1	Volání.....	73
7.8.2	Popisky.....	74
7.8.3	Odkazy na podstránky.....	74



7.9	SPRÁVA A VYHODNOCENÍ KAMPANÍ VE VYBRANÝCH OBDOBÍCH.....	75
7.9.1	Správa a vyhodnocení 21.7 – 30. 9. 2016 .....	76
7.9.2	Správa a vyhodnocení 1. 10. – 31. 12. 2016 .....	78
7.9.3	Správa a vyhodnocení 1. 1. – 28. 2. 2017 .....	80
7.10	RIZIKOVÁ, ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	82
7.10.1	Riziková analýza .....	82
7.10.2	Nákladová analýza .....	84
7.10.3	Časová analýza.....	85
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ PROJEKTU .....</b>	<b>87</b>
8.1	NÁVŠTĚVNOST .....	87
8.2	TRŽBY .....	88
8.3	PODÍL NÁKLADŮ NA OBRATU .....	89
8.4	MÍRA PROKLIKU (CTR).....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

V současné době, kdy je internet nedílnou součástí života velké části populace, se značná část nákupů odehrává v on-line prostředí. Za hlavní devizu on-line nakupování lze považovat především možnost rychlého srovnání zboží a získání informací o tomto zboží na stránkách obchodů, výrobců, ale také v diskuzích uživatelů či cenových srovnávačích.

Rozvoj internetu přináší zcela nové možnosti, nejen pro samotné uživatele, ale i pro firmy, které své zboží na internetu prodávají. Na výběr mají z celé řady nástrojů, díky kterým mohou být o krok napřed před konkurencí.

**Hlavním cílem této diplomové práce je analýza současného stavu a stavu využití on-line marketingových nástrojů internetového obchodu dobes.eu a následný návrh projektu, který povede ke zvýšení návštěvnosti a tržeb e-shopu.**

**Teoretická část** se zaměřuje na problematiku internetového marketingu s důrazem na on-line komunikaci. Úvodní část je věnována internetovému marketingu jako takovému, profilu a chování zákazníků na internetu a také fenoménům, které jsou s on-line nakupováním spojeny. Následně jsou popsány vybrané nástroje on-line komunikace zahrnující vizuální stránku e-shopu, optimalizaci pro vyhledávače, zbožíové srovnávače a v neposlední řadě placenou reklamu na internetu (dále PPC reklama).

V **praktické části** je nejdříve charakterizován konkrétní internetový obchod. Následně je provedena analýza e-shopu z hlediska vizuální stránky, vývoje návštěvnosti, tržeb a analýza konkurence. V další kapitole jsou poté rozebrány a zhodnoceny marketingové nástroje, které e-shop využívá. Ve SWOT analýze jsou shrnuty silné a slabé stránky, ale také hrozby a příležitosti pro vybraný e-shop. V další kapitole praktické části je představen projekt a definovány cíle, které má projekt k 28. 2. 2017 splňovat. V realizační fázi je popsán postup a správa projektu. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V závěru projektové části je provedeno zhodnocení splnění cílů a tím i úspěšnosti projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle

Diplomová práce je zaměřena na využití on-line marketingu pro e-shop dobes.eu, který v on-line prostředí působí od roku 2010. Tržby i návštěvnost e-shopu jsou na velmi dobré úrovni, avšak se zvyšující se konkurencí v on-line prostředí je nutné přemýšlet nad využitím nových nástrojů on-line marketingu, které ke své propagaci může využít. Projekt bude probíhat v období od 21. 7. 2016 až 28. 2. 2017.

Pro správnou definici cílů jsou použity základní podmínky SMART.

**Hlavním cílem** diplomové práce je navrhnout a vytvořit takový projekt využití vybraného on-line marketingového nástroje tak, aby:

- byla zvýšena návštěvnost e-shopu oproti vybranému období o 30 %
- došlo ke zvýšení tržeb e-shopu oproti vybranému období o 20 %
- bylo dosaženo míry prokliku nejméně 4 %
- byl udržen podíl na nákladech vynaložených do reklamy pod hranicí 20 %

### Metody

Pro dosažení cílů je využito znalostí získaných v teoretické části a znalostí, které autor získal během studia i mimo něj. V praktické části je použito několika metod, které pomohou analyzovat prostředí e-shopu.

Pro získání potřebných výsledků jsou použity statistiky z Google Analytics, Google AdWords, Sklik od společnosti Seznam a stránek seo-servis.cz. Informace jsou zpracovány a následně použity pouze potřebné údaje.

**Analýza webových stránek** hodnotí obchod z hlediska funkčnosti, srozumitelnosti, hierarchie webu a informační struktury.

**Analýza konkurence** se provádí, aby byly zjištěny silné a slabé stránky konkurence. Tato zjištění pak budou sloužit pro návrh projektu, který e-shopu dopomůže k vyšší návštěvnosti.

V **analýze návštěvnosti** jsou analyzována data z předchozího období, na základě kterých je poté navržen projekt, který slouží ke zvýšení návštěvnosti webu a konsekventně koreluje se zvýšením tržeb.

**Analýza současného využití marketingových nástrojů** zkoumá jaké nástroje on-line marketingu v současné době společnost využívá a jaká je jejich efektivita.

**SWOT analýza** shrnuje nejdůležitější faktory z předchozích analýz včetně analýzy vnějšího prostředí. Vnitřní faktory jsou zaměřeny na činitele, které může společnost přímo ovlivnit svými nástroji. Vnější faktory nelze nijak ovlivnit, avšak přesto jim může čelit a snažit se jim předem vyvarovat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

## 1.1 Definice internetového marketingu

Marketing na internetu bývá často označován jako internetový marketing, e-marketing či on-line marketing. V posledních letech se nejčastěji používá název digitální marketing, jenž v sobě zahrnuje i marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefony, tablety, apod.). Digitální marketing se v současné době stal nedílnou součástí marketingové komunikace. (Frey, 2011, s. 53)

Způsobů jak digitální marketing definovat je nepřehledné množství Janouch (2014, s. 20) digitální marketing popisuje jako nástroj, pomocí kterého mohou firmy dosahovat požadovaných marketingových cílů na internetu. Stejně jako klasický marketing, tak i internetový marketing v sobě zahrnuje celou řadu aktivit, které jsou spojeny s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

Zásadní rozdíly mezi klasickým marketingem a digitálním marketingem jsou hlavně v prostoru a času, ve vztahu mezi textem a obrazem, směru komunikace, interakce, nákladů a zdrojů, monitorování a měření, dynamičnosti obsahu a komplexnosti oslovení. (Blažková, 2005, s. 31) Při využívání nástrojů digitálního marketingu je důležitá komplexnost, jelikož individualizace jednotlivých nástrojů vede k neefektivitě.

Internet, s neustále rostoucím počtem uživatelů, výrazně ovlivňuje všechny nástroje marketingového mixu - v produktové politice je postupně přecházeno od masových k individualizovaným výrobkům, zákazníci mohou sami sledovat a porovnávat ceny z prostředí domova, díky čemuž je cenová diskriminace čím dál složitější. V oblasti komunikace je internet charakteristický tím, že kombinuje dosah typický pro masová média s možností individuálního přizpůsobení obsahu a vytvoření dialogu se zákazníkem. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2014, s. 485)

## 1.2 Historie internetového marketingu

Počátky internetového marketingu sahají do roku 1994, kdy byl použit první on-line banner, který způsobil doslova revoluci a vzniklo tak nové odvětví – internetový marketing. Bannerové reklamy byly ve svých počátcích velmi účinné, míra kliknutí činila v dnešní době neuvěřitelných 44 % (což znamená, že na banner kliknul téměř každý druhý uživatel), v dnešní době se míra prokliku u bannerových reklam pohybuje kolem desetin

procenta. Dle Janoucha (2014, s. 103) existuje tzv. bannerová slepota, což znamená, že účinnost a efektivita tohoto typu reklamy pomalu upadá, jelikož uživatelé ji téměř přestávají vnímat.

Další rozvoj internetového marketingu přišel s vytvořením modelu PPC (z angl. Pay-Per-Click), tedy platba za proklik, který poprvé zveřejnila společnost GoTo.com v roce 1998. O necelé dva roky později tento model rozpracovala společnost Google a vytvořila tak vlastní systém PPC, který v současné době tvoří největší část příjmů této společnosti.

Významný rozmach nastal v roce 2004 s příchodem nové sociální sítě Facebook, která zpočátku možnosti využití marketingových nástrojů ignorovala. V současné době se Facebook stává čím dál významnějším nástrojem internetového marketingu a firmám či marketérům nabízí řadu sofistikovaných marketingových nástrojů včetně velmi přesného a adresného zacílení na konkrétní uživatele či skupinu uživatelů.

### **1.3 Zákazník na internetu**

Dle Českého statistického úřadu (©2016) internet v České republice používá více než 6,5 milionu obyvatel. Úloha internetu v nákupním a rozhodovacím procesu zákazníků je dlouhodobě zakotvená a čím dál více uživatelů realizuje své nákupy pomocí tohoto média. Z celkového počtu uživatelů internetu více než 42 % z nich nakupuje on-line. Dlouhodobě nejlukrativnější skupinou nakupujících na internetu jsou matky na rodičovské dovolené, které tvoří celkem téměř 65 %. Mezi nejčastěji uváděné kategorie zboží nakupované prostřednictvím internetu patří oblečení, boty, módní doplňky, vstupenky na kulturní a sportovní akce, kosmetika a zdravotnické potřeby.

Díky rozvoji internetu a technologickému pokroku disponují spotřebitelé daleko větším množstvím informací než kdykoli dříve. Z pohodlí domova mohou najít nejlepší ceny výrobků, služeb i různé marketingové nabídky, to vše nepřetržitě a kdekoli na světě. Díky digitalizaci informací mají uživatelé k dispozici data, která dříve nebyla k dispozici. Mohou snadno nalézt recenze a srovnání parametrů i cen výrobků, zapojit se do společenství či komunit sdílejících stejné zájmy. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12)

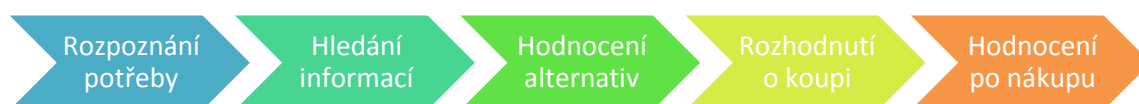
Vysekalová (2011, s. 77) popisuje zákazníka na internetu jako uživatele, který nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává konkurenční nabídky a má velmi snadný přístup k výhodným cenovým nabídkám.

Internetové nakupování je z velké míry iniciováno a řízeno samotným zákazníkem. Lidé, kteří využívají k nakupování internet, dávají větší váhu informacím. Naopak klasický marketing vychází z modelu pasivního publika, které pouze informace přijímá. (Kotler, 2014, s. 185)

#### 1.4 Nákupní cyklus na internetu

Klasický nákupní cyklus Kotler (2014, s. 337) definuje následujícím způsobem: „*nákupní cyklus nebo také rozhodovací proces kupujícího je zakotven v chování zákazníka, který má určité potřeby a postupuje k jejich uspokojení a realizaci.*“

Schéma nákupního cyklu podle Kotlera lze znázornit na schématu (obr.1):



Obr. 1 Nákupní cyklus (Kotler, 2014, s. 337)

Nákupní cyklus internetového nákupu vychází z pěti částí, stejně jako klasický nákupní proces. Uživatel však opouští tradičního získávání informací od přátel a rodiny, ale přechází k vyhledávání informací přes internet. (Zhou a Faizan, 2012, s. 23- 24)

V první fázi rozhodovacího cyklu dochází k rozpoznání potřeby. Spotřebitel rozeznává svou potřebu ve chvíli, kdy je schopný pocítit rozdíl mezi reálným a vytouženým stavem. Poté se pomocí známých prostředků tuto potřebu snaží uspokojit. U člověka, který potřebu zatím nezná nebo o ní neví, lze tuto potřebu v on-line prostředí vyvolat pomocí bannerové či textové reklamy. Tento typ oslovení se využívá zejména v případech, kdy je na trh uváděn nový či neznámý produkt.

Pokud spotřebitel nalezne produkt, který jeho potřebu uspokojí, přeskakuje druhou fázi, a přechází rovnou k nákupu. V opačném případě ve druhé fázi setrvává a vyhledává více informací. Prostřednictvím internetu lze vyhledávat pomocí fulltextových vyhledávačů a katalogů. V této nákupní fázi pokládá informační dotazy, jako například „jak vybrat daný produkt/službu?“.



Spotřebitel, který se dostal do třetí fáze, ví o své potřebě a vyhledal si dostatek informací o daném produktu, avšak v široké nabídce neví, který produkt jeho potřebu nejlépe uspokojí. Při hodnocení alternativ bude hledat výhody, které s nákupem daného produktu získá. Vyhledávání v této fázi může vypadat tak, že uživatel zadává dotazy typu: „přednosti produktu“ či „nejlepší produkt roku 2016“ a podobně.

Ve čtvrté fázi spotřebitel hledá informace o ceně či dopravě, například „produkt cena“ nebo „produkt doprava zdarma“. Rozhodnutí o nákupu v on-line prostředí je realizováno vložení zboží do košíku a následným odesláním objednávky, poptáním služby či odesláním formuláře.

Objednáním a obdržetím zboží by celý nákupní proces mohl skončit. V oblasti on-line prostředí, kde se informace šíří velmi rychle, to není tak jednoduché. Spotřebitel má možnost přímo na webu či na zbožových srovnávacích sdílet svou zkušenost a spokojenost s nákupem spolu s dalšími uživateli. Pokud bude nespokojený a zakoupením produktu nedojde k uspokojení potřeb, povede to k negativní reklamě. Na druhou stranu, pokud produkt splní či předčí jeho očekávání, může to vést k pozitivním ohlasům a v nejlepším případě k opakovanému nákupu. (Horáková, 2014, s. 66)

K základním faktorům ovlivňujícím nákupní proces se v případě internetového marketingu přidávají faktory nové, jako například bezpečnost, důvěra, loajalita a pohodlí.

Výše popsaný nákupní cyklus je velmi obecný a v praxi se velmi liší dle oboru, uživatele i konkrétní situace, v níž se uživatel nachází. Větrovská (© 2015) uvádí časté případy, které mohou v nákupním cyklu na internetu nastat:

- zákazník se dostává přímo do poslední fáze
- nákupní cyklus neskončí nákupem
- zákazník některé fáze uprostřed cyklu přeskočí

## 1.5 Fenomény nakupování na internetu

### 1.5.1 ROPO efekt

ROPO efekt (z anglického „research on-line – purchase off-line“) se interpretuje jako prozkoumat on-line, nakoupit off-line. Tento fenomén server Mediaguru (© 2015) popisuje jako: „*situaci, kdy zákazníci vyhledávají informace o produktech na internetu, ale koupí již*

*provádějí v starém dobrém off-line světě, nejčastěji tedy v prostorech kamenného obchodu.“*

ROPO efekt je spojen s webovou analytikou a uplatňuje se při hodnocení investic do on-line marketingu. Základním problémem ROPO efektu je fakt, že zákazníka z on-line propagace nelze na prodejně či pobočce rozpoznat a přiřadit k příslušným investicím. Jako typický znak ROPO efektu je uváděna vysoká míra opuštění na stránce s kontakty či mapou pobočky. (Adaptic, © 2005 – 2017)

Jako základní příčiny vedoucí k tomu chování lze uvést přání si produkt vyzkoušet, prohlédnout, vlastnit jej ihned a neplatit za dopravu, anebo také strach či nedůvěra uživatele sdělovat své osobní údaje. S těmito příčinami lze pracovat zavedením jednoduchých opatření, které pomohou zákazníkovi rozhodnout se bez nutnosti navštívit prodejnu. Mezi tyto základní opatření patří:

- dostatek informací o produktu a jeho používání
- uživatelské recenze
- poradna či možnost zaslat dotaz
- rychlost doručení
- možnost zvolit z více druhů dopravy (Česká pošta, DHL, Zásilkovna)
- možnost nákupu bez registrace

Pokud se firma vlastní e-shop, rozhodne měřit vliv tohoto efektu, může k tomu využít kupóny na slevy či dárky k vyzvednutí na prodejně, on-line rezervaci produktu, zavedení věrnostních karet, dotazníky spuštěné po opuštění stránky či různé telefonní linky pro jednotlivé kanály. (Adaptic, © 2005 – 2017)

### **1.5.2 Showrooming**

Showrooming je přesným opakem ROPO efektu. Označuje spotřebitelské chování, při kterém si zákazník prohlédne zboží v kamenném obchodě, avšak vybraný výrobek si zakoupí na internetu, především z důvodu výhodnějších internetových cen. Maloobchodní prodejci pak spotřebitelům slouží jako showroomy pro on-line nákupy. Tento fenomén se rozmohl s nárůstem chytrých telefonů, díky kterým je nákup na internetu ještě snadnější, než tomu bylo dříve. (Techopedia, © 2017)

Na první pohled by se mohlo zdát, že showrooming je záležitostí týkající se převážně mladé generace, která mobilní zařízení využívá v největší míře, ale čím dál více tímto způsobem nakupují i generace starší. (Michl, © 2014)

Showrooming může mít nepříznivé následky především pro malé obchodníky, kteří mají vyšší náklady na provoz, které se promítají do celkové ceny produktu. Tyto náklady se jim však v případě nákupu on-line, často za nižší cenu, nikdy nevrátí. Pokud si však kamenné obchody uvědomí důležitost multikanálového přístupu, může pro ně tento fenomén být klíčem k úspěchu.

### 1.5.3 Opuštěný košík

Opuštěný košík se v posledních letech stává velmi diskutovaným tématem, které trápí řadu provozovatelů e-shopů. Dle nejnovějších analýz nákupní košík před dokončením nákupu opustí až 70 % uživatelů. Důvodů, proč zákazníci tak často nákupní košík opouští, je hned několik. Nejčastější příčinou nedokončení nákupu bývá finální cena zboží či služeb. Často se stává, že zákazník pouze hledá informace, kolik jej vlastně bude celý nákup stát včetně skrytých poplatků, jako je například doprava. Dalším velmi častým faktorem, který rozhoduje o dokončení nákupu je nutnost registrace před dokončením nákupu či omezené možnosti platby. (Králík, © 2016)

Z hlediska optimalizace však existuje řada způsobů jak tento fenomén omezit a „přimět“ zákazníka k dokončení nákupu. Prvním krokem by mělo být uvedení informací o nákladech spojených s dopravou přímo u produktu, případně v tabulce na samostatné stránce. Pokud uživatel v košíku zadává mailovou adresu, je možné jej kontaktovat a odložené zboží mu mailem připomenout. Podle statistických údajů společnosti SaleCycle dochází v případě zaslání emailu u více než poloviny zákazníků k jeho otevření, z čehož následně 11 % zákazníků na tuto výzvu aktivně reaguje. Další osvědčenou taktikou k přilákání zákazníka je nabídka slevy zasláná emailem. Využit se dá také klasického či dynamického remarketingu, kdy je zákazník „pronásledován“ na internetu odloženými produkty. (Ecomail, © 2017)

## 1.6 Výhody internetového marketingu

Stejně jako všechny nástroje marketingu má digitální marketing své podstatné výhody a omezení. Zásadní výhody se dle Freye (2011, s. 53) dají shrnout následovně:

- flexibilita, aktuálnost a efektivita šířeného marketingového sdělení
- schopnost budování pozitivní image značky
- okamžitá měřitelnost efektivity jednotlivých kampaní
- přesné a poměrně snadné zacílení obsahu reklamního sdělení na konkrétní skupinu uživatelů či jednotlivce
- rychlá a nenáročná obměna distribuované informace
- poměrně nízké vstupní a provozní náklady
- vytváření databází příjemců reklamního sdělení

## 1.7 Nevýhody internetového marketingu

Za nejvýraznější omezení digitálního marketingu Blažková (2005, s. 80) považuje:

- neosobnost reklamy
- technické problémy (technická omezení či problémy s připojením k internetu)
- nemožnost si zboží vyzkoušet a osahat
- riziko ignorování reklamního sdělení

## 2 VYBRANÉ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Téměř každý nástroj tradiční marketingové komunikace má v digitálním marketingu svou alternativu. Multimediální možnosti internetu umožňují využít obsah, grafiku, pohyb, zvuk i video. Janouch (2014, s. 74) nástroje digitálního marketingu analogicky k těm klasickým rozděluje následujícím způsobem:

1. reklama
  - a. plošná reklama
  - b. zápisy do katalogů
  - c. přednostní výpisy
  - d. PPC reklama
2. podpora prodeje
  - a. pobídky k nákupu
  - b. partnerské programy
  - c. věrnostní programy
3. PR
  - a. noviny a zprávy
  - b. články
  - c. diskuze
  - d. informace
  - e. dotazníky
  - f. formuláře
  - g. společenská zodpovědnost
  - h. virální marketing
4. přímý marketing
  - a. e-mailing
  - b. webové semináře, konference, workshopy
  - c. on-line chat

Následující kapitola shrnuje a popisuje jednotlivé oblasti a nástroje spadající do on-line marketingu, které jsou následně využity v analytické části práce.

## 2.1 Internetový obchod

Internetový obchod, elektronický obchod nebo také e-shop je definován jako obchodování pomocí elektronických prostředků. Celý proces od reklamy, výběru zboží, nákupu (včetně zákaznické podpory) se odehrává v internetovém prostředí. Pomocí e-shopů lze nakupovat a prodávat prakticky z jakéhokoli místa, kde je internetové připojení.

Existuje vícero typů dělení e-shopů. Doleček (© 2015) definuje rozdělení dle účastníků obchodu následovně:

- B2B – obchodování mezi podniky navzájem
- B2C – obchodování s koncovými zákazníky
- C2C – obchod mezi dvěma spotřebiteli
- C2B – obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele

B2C e-shopy lze dělit podle dvou základních hledisek. Za prvé to jsou firmy, které vznikly bez fyzického zázemí a fungují pouze on-line. Tyto firmy mají značnou výhodu v počátečních a provozních nižších nákladech, a to zejména z hlediska absence prodejny a personálu na prodejně. Druhým typem jsou společnosti, které svou činnost zahájily jako kamenné prodejny a rozhodly se své působení rozšířit i na internetový prodej, a to zejména aby si udržely své postavení na trhu. (Charlesworth, 2014, s. 133)

K základním výhodám e-shopů patří nízké náklady, nižší cena produktů, dostupnost informací, možnost přesného zaměření na cílové skupiny a jednoduché překonávání geografických limitů. Avšak provozování e-shopu s sebou nese i nevýhody, mezi které se řadí především delší čas mezi nákupem a dodáním, nemožnost odzkoušení produktu a riziko podvodu.

### 2.1.1 Struktura e-shopu

Správně definovaná struktura stránek umožňuje vytvoření relevantního obsahu a odpovídajícího grafického designu. Co se týká e-shopů, kde je uvedena řada informací o produktech, je vhodné oddělit produktovou navigaci od všeho ostatního, co se na stránce nachází (informace o firmě, její historie, kontakty, prodejní místa, apod.). Je třeba mít na paměti, že e-shop by měl být zejména přehledný a snadno srozumitelný.

Základní prvky, které by se měly ve struktuře e-shopu objevit, lze shrnout v následujících bodech:

- katalog produktů a služeb
- detail produktu
- nákupní košík
- průvodce nákupem produktu
- zákaznický účet
- obecné informace

Katalog produktů a služeb tvoří základní prvek e-shopu. Pokud se v nabídce nachází velmi malý počet produktů, může být nabídka zobrazena na jedné stránce. Většinou však nabídka vyžaduje členění do kategorií z důvodu široké škály produktů. Samotné kategorie produktů musí být dobře viditelné a umístěné na stejném místě na jakékoli stránce e-shopu. V případě internetových obchodů s tisíci položkami je vhodné vytvářet souhrnné nadkategorie produktů (např. dámské oblečení – mikiny – mikiny s kapucí, apod.). Odkazy v navigačním menu a běžném textu by měly být tvořeny tak, aby je uživatel nemohl považovat za rovnocenné. (Janouch, 2014, s. 270)

O samotném nákupu se uživatel rozhoduje na stránce s detailem produktu. Dominantními prvky by měly být především název produktu, cena, informace o dostupnosti, klíčové vlastnosti, přednosti a parametry produktu, nesmí chybět také obrázek. Obrázek produktu musí být dostatečně velký, v dobrém rozlišení a ideálně dostupný v několika odlišných úhlech pohledu.

Názory na optimální podobu nákupního košíku se velmi liší, za všech okolností by však měla být dodržena co možná největší jednoduchost. Na rozdíl od nakupování v kamenné prodejně má nakupující na internetu díky nákupnímu košíku neustálý přehled o celkové částce za zboží umístěné v košíku. Zboží lze přitom libovolně přidávat, odebrat či ponechat uvnitř košíku pro pozdější nákup. Je-li to možné, měl by mít zákazník možnost nakoupit bez registrace, protože praxe potvrzuje, že povinná registrace návštěvníky spíše odrazuje a ti pak opouští košík bez dokončení nákupu.

Po ukončení výběru produktu nastává nejdůležitější fáze – samotný nákup. V této fázi dochází ke shrnutí objednávky, specifikaci dopravy a platebních metod, vyplnění fakturačních a dodacích údajů a odeslání objednávky.

### 2.1.2 Přístupnost

Webové stránky, které označujeme za přístupné, nekladou případným návštěvníkům do cesty překážky. Při dodržení pravidel přístupnosti mohou stránky využívat zdravotně postižení lidé a zároveň je lze zobrazit na zařízeních bez klasického monitoru (mobil, tablet). Většina zemí Evropské unie se řídí pravidly pro přístupnost WCAG (z angl. Web Content Accessibility Guidelines), v České republice existuje zákonná úprava týkající se pouze webů veřejné správy. Avšak i přesto by každá firma měla mít svůj web přístupný, protože díky tomu může oslovit zákazníky, kteří využívají ve větší míře mobilní zařízení a také získat zákazníky z řad hendikepovaných občanů. (Janouch, 2014, s. 264)

### 2.1.3 Použitelnost

Použitelnost webových stránek či e-shopu lze chápat jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro který byly vytvořeny. Z hlediska použitelnosti jsou nejdůležitější snadná orientace a navigace, pochopení účelu stránek či možnost vyhledávání na stránkách. (Janouch, 2011, s. 71)

Řezáč (2014, s. 164) definuje základní principy použitelnosti webu následujícím způsobem:

- obsah webové stránky je vhodně strukturován pomocí nadpisů
- web má dostatečně barevný kontrast písma
- text webu je dobře čitelný
- web je plně ovladatelný z klávesnice
- grafické prvky mají definovanou textovou alternativu

Dle webu Sunmarketing (© 2011 - 2017) je dobře použitelný web, takový který nenutí uživatele přemýšlet, tudíž má standardní ovládání tak jednoduché, jak je to jen možné.

Použitelnost lze měřit pomocí rychlosti provedených akcí a množství chyb, které návštěvník na webu udělá. Za součást použitelnosti se považuje také i snadné porozumění obsahu návštěvníkem, kdy použitelný web je pro návštěvníka srozumitelný a návodný. (Řezáč, 2014, s. 168)

Dle průzkumů až 30 % zákazníků nedokončí objednávku, i když ji dokončit chtěli. Jako jeden z důvodů je často uváděn obtížně pochopitelný e-shop a málo intuitivní nákupní proces. Každý e-shop by měl zjišťovat, zda při dokončování nákupu nejsou návštěvníkům kladeny překážky. Pokud ano, veškeré investice do marketingu by mohly být zbytečné,



jelikož přivedení zákazníci nejsou schopni objednávku dokončit. (Šourek a spol., 2007, s. 65)

## 2.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO (z angl. Search Engine Optimization) se do českého jazyka překládá jako optimalizace pro webové vyhledávače. Jedná se o souhrn postupů, technik a úprav na webu i mimo něj, jejichž cílem je zlepšování současných pozic výsledků ve vyhledávání a tím dosažení vyšší návštěvnosti a konverzí. (Charlesworth, 2014, s. 194)

Internetové vyhledávače za pomoci určitých algoritmů v různých časových periodách stahují obsahy webových stránek a dalších dokumentů, které jsou následně analyzovány, zaindexovány a ukládány do databáze. Faktorů a kritérií, jimiž se relevance webových stránek posuzuje, je pravděpodobně 200. Přesné číslo mají k dispozici pouze zaměstnanci společností provozující vyhledávače. Přestože je těchto faktorů velice mnoho, jen zlomek z nich má zásadní význam. (Janouch, 2011, s. 99)

Existuje celá řada postupů a doporučení, které napomohou ke zlepšení pozic ve vyhledávání, avšak je nutné si uvědomit, že změny by se neměly odehrávat kvůli strojovému posouzení, ale především pro uživatele webu.

Cílem optimalizace je dosažení co nejvyšších pozic a zvýšení návštěvnosti webové stránky po zadání vyhledávacího dotazu či sousloví uživatelem. Tento proces je dlouhodobou záležitostí, jelikož je nutné počítat s reakční dobou vyhledávačů na prováděné změny.

### 2.2.1 On-page SEO

Jedná se o faktory přímo spjaté se samotnou stránkou, tedy obsahem, titulky, navigační strukturou či přístupností. Tyto faktory mají výrazný vliv na výsledky vyhledávání klíčových slov, a proto se vyplatí jim věnovat značnou pozornost.

Hlavní klíčové faktory shrnuje Janouch (2014, s. 244 – 247) v následujících bodech:

- URL stránky
- titulek
- meta popisek
- nadpisová struktura - H1, H2, H3
- klíčová slova

URL (z angl. Uniform Resource Locart) je způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na internetu. URL stránky by měla být jednoduchá, zapamatovatelná a měla by také obsahovat klíčové slovo – nejlépe název firmy či produktu, jelikož se tím zvyšuje důvěryhodnost v očích uživatele.

Pomocí titulku je označen název stránky. Vyhledávačům a uživatelům se pomocí titulku říká, co se na dané stránce nachází a zároveň je zobrazen ve výsledcích vyhledávání jako modrý nadpis. Každá stránka webu by měla mít svůj unikátní titulek, díky kterému bude uživateli poskytnuta srozumitelná informace o obsahu dané stránky.

Popis stránky (z angl. Meta Description) není pro samotné vyhledávače důležitý, avšak pro uživatele může mít značný význam. Tento popisek nelze nalézt na stránce, ale ve výsledcích vyhledávání pod titulkem, kde se zobrazuje jako stručný úryvek textu, což může upoutat pozornost uživatele a tím zvýšit míru prokliku. Ideální délka meta popisku je zhruba kolem 140 znaků včetně mezer. Rozhodně by však neměl překročit délku 160 znaků, jelikož by nebyl zobrazen celý. (Řezníček, © 2016)

Hlavní nadpis H1 je prvním bodem, který zachytí pozornost uživatele po vstupu na stránku. Není důležitý jen pro uživatele, ale i pro vyhledávače. Nadpis označený H1 by měl vyjadřovat obsah stránky, upoutat pozornost a také být odlišný od titulku. Další nadpisy na nadpis označený H1 logicky navazují. Nadpisy H2 by měly obsahovat informace o produktu či klíčová slova. Nadpisy H3 a H4 mají většinou pouze informační charakter, avšak v nadpisové struktuře by bezesporu chybět neměly.

Klíčovými slovy jsou taková slova, která nejlépe charakterizují činnost firmy a zároveň pod nimi hledají potenciální zákazníci. Časté opakování klíčových slov na stránce může vést k tomu, že vyhledávač stránku vyhodnotí jako neužitečnou a ve výsledcích vyhledávání ji nezobrazí.

### **2.2.2 Off-page SEO**

Aktivity spojené s off-page SEO lze definovat jako všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na daný web. Jedná se zejména o získávání zpětných odkazů, jejichž kvalita může ovlivnit stránky jak negativně, tak pozitivně. Tyto odkazy lze získat několika možnými způsoby. Nejlepší zdroj odkazů jsou přirozené odkazy, které vznikají tak, že ostatní uživatelé na daný web sami odkazují. (Kubíček, 2008, s. 190) Jednou z dalších

možností je registrace do katalogů či články z vlastních microsite, což jsou malé weby, které fungují jako doplněk hlavní webové prezentace.

## 2.3 Zbožové srovnávače

Cenové srovnávače jsou jedním z nejvýznamnějších zdrojů tržeb e-shopů. Jedná se o specializované weby, které porovnávají ceny zboží z internetových obchodů. Srovnávače umožňují uživatelům vyhledávat nejvýhodnější nabídky na trhu, ale také filtrovat zboží dle jiných parametrů, jako jsou rozměry, cena dopravy, dostupnost či značka produktu. (Budiš, © 2016)

Zbožových srovnávačů se na trhu nachází několik a každý z nich je využíván jinou cílovou skupinou. Dle NetMonitoru (© 2017) je v českém prostředí jednoznačně nejvyužívanějším srovnávačem heureka.cz. Největší konkurent heureka.cz je z hlediska návštěvnosti na druhém místě. V současné době začínají vznikat také tematicky zaměřené srovnávače jako glami.cz pro módní trh či atoto.cz, které porovnává nabídky online supermarketů. Tyto menší srovnávače však nelze považovat za zbožové srovnávače v pravém slova smyslu, jelikož neporovnávají zboží podle ceny, ale srovnávají nabídku určitého typu zboží v různých variantách a provedeních od různých výrobců

Základem zbožových srovnávačů je XML feed (z angl. Extensible Markup Language) což je datový soubor obsahující informace o prodávaném zboží daného e-shopu. Tento XML feed může být vytvořen programátorem, nebo jej lze vygenerovat v administračním systému e-shopu. Vzhledem k tomu, že jeden produkt může mít v nabídce více e-shopů, je nutné produkt správně pojmenovat a zařadit do příslušné kategorie dle požadavků daného srovnávače, který si nabídku spáruje ke konkrétnímu produktu v katalogu. (Budiš, © 2016)

Dle Kratochvíla (© 2015) se velká část uživatelů, kteří na internetu nakupují, rozhoduje na základě recenzí ve spotřebitelských médiích, orientovaných na příslušnou oblast.

### 2.3.1 Heureka.cz

S průměrnou měsíční návštěvností tři miliony uživatelů je heureka.cz největším nákupním portálem a srovnávačem na českém internetu. Uživatelé mají k dispozici výběr více než ze sedmnácti milionů produktů a desítky tisíc internetových obchodů. Heureka.cz vznikla v roce 2007 a o rok později byla spuštěna i její slovenská verze. (Heureka, © 2017)

Heureka.cz kromě srovnávání cen zboží uživatelům poskytuje také:

- hodnocení e-shopů službou „Ověřeno zákazníky“
- recenze e-shopů
- recenze produktů
- soutěž „Shop roku“
- soutěž „Produkt roku“
- garanci vrácení peněz u e-shopů zapojených do služby „Heureka košík“
- porovnávání a vyhledávání různých parametrů produktů

Pro používání Heureka je nutno e-shop registrovat a upravit XML feed dle specifikace Heureka. Zároveň samotná Heureka e-shopům doporučuje zavést službu „Ověřeno zákazníky“, díky které e-shopy „sbírají“ hodnocení od zákazníků, kteří na stránkách nakoupili. Po získání určitého počtu kladných hodnocení e-shop získá certifikaci, která nejenže zvyšuje důvěryhodnost v očích zákazníka, ale umožňuje e-shopu využívat rozšířených funkcí Heureka.

Heureka funguje jak v placeném, tak neplaceném režimu. Pokud však e-shop využívá pouze neplaceného režimu, produkty se budou zobrazovat pouze ve vyhledávání a až za produkty z katalogu. Mnohem více zákazníků lze přivést přes placený režim, kde se využívá princip platby za proklik, produkty jsou zobrazeny přímo v katalogu a ceny jednotlivých produktů jsou dostupné pro srovnání s ostatními e-shopy. Placený režim se aktivuje dobitím kreditu, po jeho vyčerpání se služba automaticky přepne do neplaceného režimu.

### **2.3.2 Zbozi.cz**

Druhý nepoužívanější srovnávač byl založen v roce 2007 společností Seznam. Zbozi.cz je službou díky níž mají uživatelé možnost vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. (Seznam Nápověda, © 2017)

Zbozi.cz funguje pouze v placeném režimu, kdy je využíván stejný princip jako u Heureka, tedy platba za proklik. I u zboží.cz mají zákazníci možnost napsat po dokončení nákupu hodnocení. Celkové hodnocení je počítáno jako průměr ze všech hodnocení a zobrazuje se formou hvězdiček v počtu jedna až pět v rámci výpisu nabídek.

## 2.4 PPC reklama

PPC reklama (z ang.výrazu pay-per-click) je chápána jako platba za prokliknutí. Jedná se o formu reklamy, kdy inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až při reakci - kliknutí na reklamu. Celosvětově nejpoužívanějším reklamním systémem, který funguje na principu platby za proklik je Google AdWords. V České republice je možné inzerovat i přes systém Sklik od Seznamu. Jedná se o konkurenční nástroje, avšak v rámci ČR je vhodné používat oba systémy, jelikož se na každém z nich vyskytuje jiná skupina cílových zákazníků.

V AdWords i Sklik lze využívat inzerci pro obsahovou a vyhledávací síť. Tyto sítě se liší především v umístění reklamy. Ve vyhledávací síti je reklama zobrazována ve výsledcích vyhledávání na základě zadání klíčového slova obsaženého v kampaních. Obsahová síť je tvořena sítí partnerských webů Googlu a Seznamu, na které je reklama umístována. V rámci obsahové sítě lze reklamy zobrazovat uživatelům, kteří produkt či službu sami aktivně nevyhledávají, ale mohli by být potenciálními zákazníky.

PPC reklama bývá často srovnávána se SEO, avšak nelze určit, který druh propagace je lepší. Základním rozdílem je především časové hledisko, kdy PPC reklama může být ve velmi krátkém čase vytvořena a spuštěna, zatímco SEO je otázkou dlouhodobějšího časového horizontu.

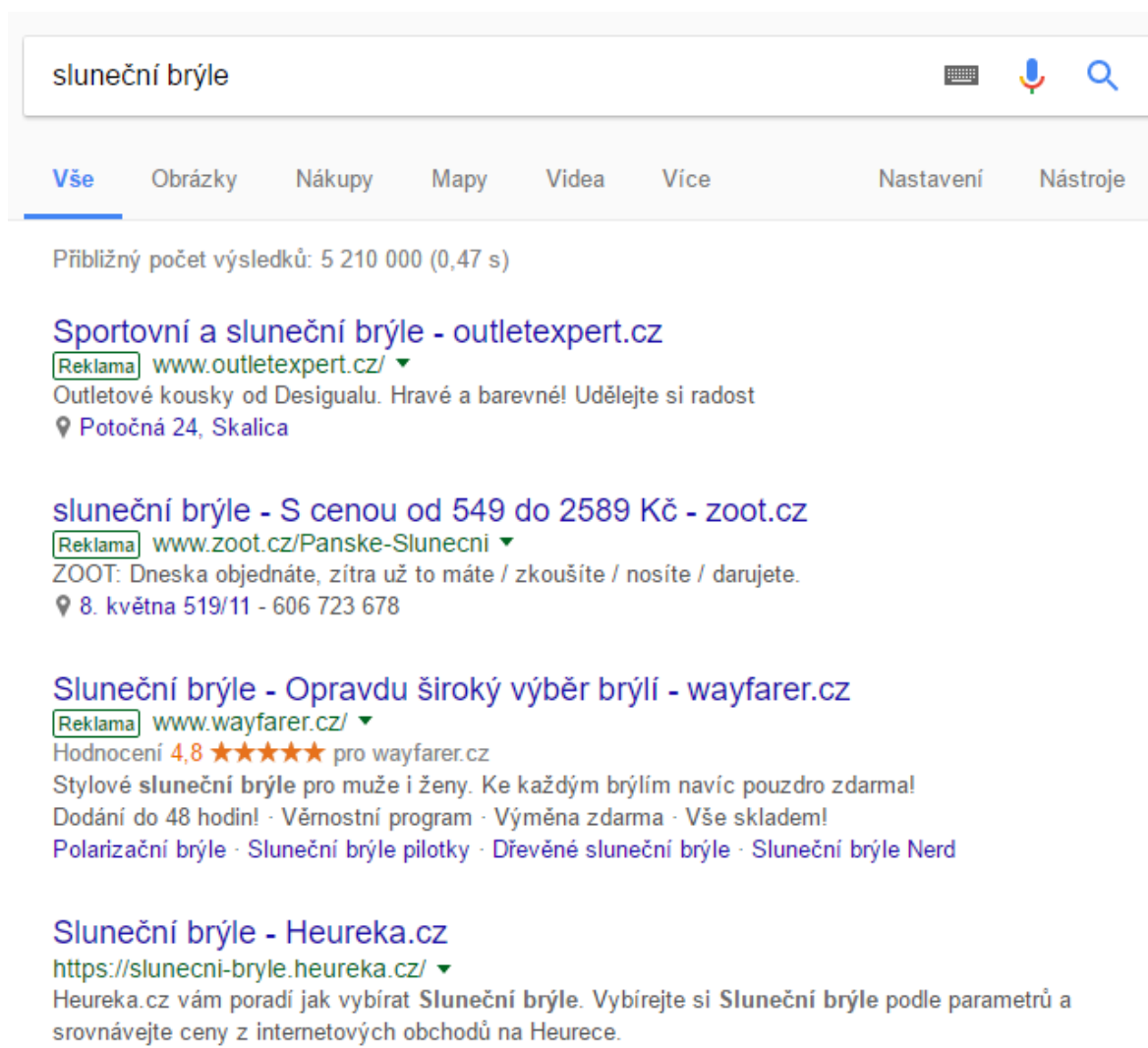
Hlavní výhody PPC reklamy lze shrnout v následujících bodech (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 58):

- relativně nízká cena – platí se pouze za reálné návštěvníky webu
- přesnost zacílení
- vlastní stanovení ceny
- vysoká úroveň kontroly a flexibility
- okamžité zvýšení návštěvnosti
- výborná měřitelnost a vyhodnocování efektivity

Je samozřejmé, že PPC reklamy mají i svá negativa, mezi ty nejvýraznější patří fakt, že PPC kampaně nelze použít na vše. Jako příklad se dá uvést zboží, které je sice aktivně na internetu vyhledáváno, avšak při koupi dává uživatel přednost návštěvě prodejny. PPC reklama se také velmi špatně využívá u produktů, které uživatelé zatím neznají a aktivně je sami nevyhledávají.

### 2.4.1 Google AdWords

Celosvětově nejrozšířenější reklamní systém AdWords představuje pro společnost Google hlavní zdroj příjmů. Reklamy z AdWords se zobrazují nad přirozenými výsledky vyhledávání v Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách jeho partnerů (obr. 2).



The screenshot shows a Google search for "sluneční brýle". The search bar contains the text "sluneční brýle" and icons for keyboard, voice search, and search. Below the search bar are tabs for "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The results show an estimated 5,210,000 results in 0.47 seconds. The first result is an advertisement for "Sportovní a sluneční brýle - outletexpert.cz" with a link to www.outletexpert.cz/ and a location in Skalica. The second result is for "sluneční brýle - S cenou od 549 do 2589 Kč - zoot.cz" with a link to www.zoot.cz/Panske-Slunecni and a phone number. The third result is for "Sluneční brýle - Opravdu široký výběr brýlí - wayfarer.cz" with a link to www.wayfarer.cz/ and a 4.8 star rating. The fourth result is for "Sluneční brýle - Heureka.cz" with a link to https://slunecni-bryle.heureka.cz/ and a description of the service.

Obr. 2 Výsledky vyhledávání dotazu „sluneční brýle“ Google.com (google.com, ©2017)

Založení a používání systému AdWords je bezplatné, inzerent platí až při interakci – tedy při prokliknutí. Aby se reklamy mohly začít zobrazovat, je nutno v účtu dobít kredit. Minimální částka dobítí v systému AdWords činí 300 Kč. V rozhraní AdWords má uživatel možnost využívat celou škálu nástrojů pro tvorbu, úpravu, vyhodnocování a reporting celého účtu či jednotlivých kampaní. Pro rozsáhlejší kampaně lze využít

bezplatného nástroje AdWords Editor, díky kterému mohou být kampaně upravovány off-line, veškeré změny provedené v tomto nástroji se projeví až po publikaci změn on-line. Editor také umožňuje provádět hromadné změny nebo kopírovat a přesouvat položky mezi jednotlivými sestavami či kampaněmi. Vytvořené kampaně v editoru lze velmi snadno exportovat a následně importovat do Skliku.

## 2.4.2 Sklik

Konkurenční systém Sklik společnosti Seznam funguje na stejném principu jako AdWords, avšak nenabízí tak rozsáhlou škálu nástrojů. Jak lze vidět na obrázku (obr. 3), výsledky vyhledávání jsou zobrazovány nad výsledky přirozeného vyhledávání spolu s organickými výsledky, ale také v pravém sloupci.

Internet   Obrázky   Vídea   Články   Firmy   Mapy   Zboží   Slovník

sluneční brýle

**Top sluneční brýle – za skvělé ceny již od 199,-**  
 Reklama wayfarer.cz/sluneční brýle  
 Stylové sluneční brýle pro muže i ženy. Ke každým brýlím navíc pozdrav zdarma!  
 Na Nábřeží 1459/8a, Havířov  
 Sportovní brýle   Brýle Nerd  
 Polarizační brýle   Dřevěné brýle

**Sluneční brýle až -50%**  
 Reklama bryle-online.cz/sluneční-bryle  
 Nakupte luxusní sluneční brýle! Rychlý nákup z pohodlí domova.  
 Nekázanka 876/19, Praha  
 Pánské brýle · Dioptrické brýle · Dámské brýle · Dětské brýle

**Sluneční brýle – Originální kvalita top značek**  
 Reklama eyerim.cz/sluneční-brýle  
 Široký sortiment originálních slunečních brýlí světových značek. Akce každý den.

sluneční brýle › Zboží.cz

Pánské ›   Dámské ›   Unisex ›

**Sluneční brýle - Eshop**  
 Reklama nejlepsi-sport.cz/sluneční-bryle  
 Sportovní brýle za super ceny zde! Vše skladem, expedice do 24 hodin.

**Sluneční brýle 50% sleva**  
 Reklama optiscont.cz/sluneční-bryle  
 Slovký slunečních brýlí skladem s dárkem a rozšířenou zárukou.

**Sluneční brýle**  
 mall.cz/sluneční-bryle  
 Kvalitní sluneční brýle výhodně. S kartou Mall.cz ušetříte 2000 Kč.  
 J. A. Bati 5645, Zlín

**Sluneční brýle výhodně**  
 Reklama bryle-levne.eu  
 Dámské, pánské, sportovní, dětské, polarizační, skladem, doprava od 49

Obr. 3 Výsledky vyhledávání dotazu „sluneční brýle“ Seznam.cz (seznam.cz, © 2017)

Obsahová síť je tvořena více než 200 partnerskými weby Seznamu, pro inzerenty nejzajímavější jsou bezesporu novinky.cz, super.cz, sport.cz či sfinance.cz

Stejně jako v AdWords je i v Skliku založení účtu bezplatné a inzerent musí pouze dobít kredit, ze kterého budou strhávány platby za jednotlivá kliknutí na reklamu. Sklik nevyžaduje žádnou minimální částku pro dobítí a její výše záleží pouze na rozhodnutí inzerenta.

### 2.4.3 Produktové reklamy

Tento typ inzerce je dostupný v obou výše zmíněných reklamních systémech. Avšak způsoby nastavení i správy jsou odlišné. Produktové inzeráty obsahují informace o produktech (zpravidla název produktu, cenu, popřípadě výrobce) a fotografii.

Výhody tohoto typu reklamy lze shrnout následovně (Comerto, © 2011-2016):

- větší zaujetí uživatele přímo při vyhledávání
- vyšší míra prokliku na reklamu
- automatické generování reklam
- velmi snadná správa
- nižší náklady

Pro využití produktových reklam v AdWords musí mít inzerent vytvořen účet v Google Merchants, což je nástroj, pomocí kterého lze nahrávat data o internetovém obchodu a zveřejňovat je v Nákupch Google a jiných službách společnosti Google. Účet v Google Merchants musí být propojen s AdWords účtem. Kromě toho musí mít nově e-shopy také SSL certifikaci (z angl. Secure Sockets Layer), což je protokol, který poskytuje zabezpečení komunikace šifrováním a autentizací komunikujících stran.

Do Merchants se nahraje XML feed upravený dle požadavků Merchants. Data z XML feedu se poté zobrazí v AdWords účtu, kde mohou být různými způsoby segmentovány a upravovány. (Google Support, © 2017)

Zprovoznění produktových reklam v Skliku je jednodušší, stačí mít založený účet na zbozi.cz a tento účet propojený s účtem v Skliku. Po propojení účtu je možné v sestavách vytvořit jednu či více produktových skupin, které budou filtrem pro zbožový feed. Inzerent tak má možnost ovlivnit, které produkty budou v rámci produktových inzerátů zobrazeny.

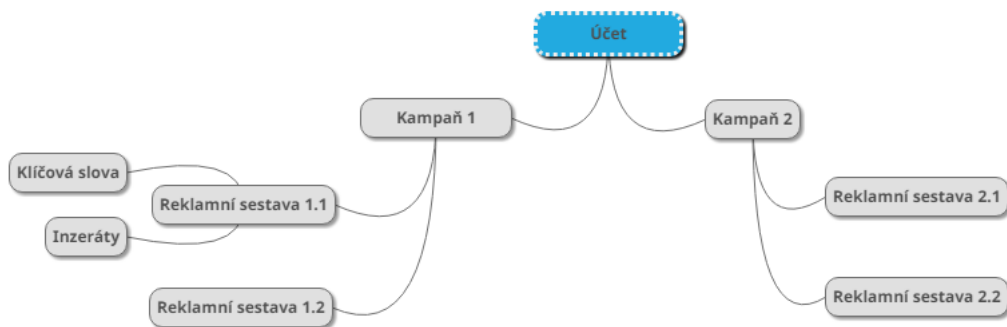
### 2.4.4 Základní prvky PPC systémů

#### Hierarchie

Účty v obou výše zmíněných reklamních systémech mají třístupňovou hierarchii, kdy na nejvyšší úrovni stojí samotný účet, který je dále dělen na kampaně a poté na jednotlivé sestavy. Ukázkou hierarchie znázorňuje obrázek níže (obr. 4). V rámci účtu jsou zadávána nejdůležitější data, jako například fakturační a kontaktní údaje. Druhou úroveň tvoří kampaně, které zpravidla zaštiťují jednotné téma či hlavní kategorii webu, na kterou má



být PPC reklama cílena. Nastavení kampaní umožňuje ovlivňovat výši denního rozpočtu, datum začátku a konce kampaně, vybrat lokalitu, na kterou bude kampaň zacílena či nastavit časový rozvrh zobrazování reklam. Každá aktivní kampaň by měla obsahovat alespoň jednu reklamní sestavu, která obsahuje relevantní klíčová slova odpovídající zaměření sestavy a kampaně. Pro jednotlivé reklamní sestavy jsou poté tvořeny reklamní texty. (Beck, 2009, s. 52)



Obr. 4 Hierarchie PPC kampaní (vlastní zpracování)

Pro třídění kampaní a sestav neexistují striktní pravidla či postupy, každý PPC specialista či pracovník marketingu si účet strukturuje dle svých zkušeností a preferencí. Je ovšem důležité dbát na to, aby se data v jednotlivých kampaních neduplikovala a nedocházelo tak k vytváření konkurence uvnitř vlastního účtu.

### Rozpočty

Na úrovni kampaně jsou stanovovány jednotlivé denní rozpočty. Ty se odvíjí od celkové částky na měsíc, která je určena pro PPC reklamu. Ideální je mít stanovený takový rozpočet, který nebude omezen a umožní zobrazovat reklamy po celý den. Při dosažení denního limitu se reklamy přestanou v daný den zobrazovat, což může vést snížení počtu zobrazení inzerátu, a poklesu šance na uskutečnění konverze. Měsíční i denní rozpočty by měly být stanoveny s ohledem na konkurenci v daném odvětví a také s ohledem na průměrnou cenu za proklik jednotlivých klíčových slov.

### Typy shod klíčových slov

Při výběru klíčových slov lze nastavit různé typy shod klíčových slov. Toto nastavení umožňuje ovlivnit, při jakých vyhledávacích dotazech uživatelů se bude reklamní text

zobrazovat, respektive s jakou přesností musí vyhledávaná fráze odpovídat vybraným klíčovým slovům v sestavě. Existuje pět základní typů shod: volná, volná modifikovaná, frázová, přesná a vylučující. (Domes, 2012a, s. 42 – 44)

Při použití **volné shody** je klíčové slovo do systémů vloženo bez speciálních znaků (například *sluneční brýle*). V takovém případě se reklama zobrazí nejen v případě, kdy uživatel použije stejnou frázi, ale také na blízké varianty či synonyma (například *prodej brýlí proti slunci*)

**Modifikovaná volná shoda** lze použít pouze v rámci AdWords tak, že před klíčová slova se umístí znaménko plus (například *+sluneční +brýle*). Reklamy se mohou zobrazovat u vyhledávacích dotazů, které obsahují modifikovaný výraz či jeho blízké varianty, nikoli však synonyma. (Google Support, © 2017)

**Frázová shoda** se vytváří přidáním uvozovek k danému klíčovému slovu (například „sluneční brýle“). Zobrazení inzerátu je poté možné pouze pokud hledaná fráze obsahuje konkrétní sousloví, avšak je možné, aby před nebo za klíčovém slovem byla jiná fráze (například *levné sluneční brýle*).

Klíčová slova v **přesné shodě** jsou ohraničena hranatými závorkami (například [sluneční brýle]). Inzerát se zobrazuje, pouze pokud hledaná fráze přesně odpovídá klíčovému slovu (tedy v uvedeném příkladu pouze u výrazu sluneční brýle).

Cílem **vylučujících klíčových** slov je zamezit zobrazování inzerátů na nerelevantní vyhledávací dotazy. Přidat vylučující klíčové slovo lze umístěním znaku mínus před dané slovo nebo vybrané dotazy vypsát v rámci kampaně či sestavy v sekci „Vylučující klíčová slova“.

#### 2.4.5 Faktory ovlivňující efektivitu PPC kampaní

Při tvorbě a následném vyhodnocení PPC kampaní je nutno brát v úvahu řadu faktorů, které mohou různými způsoby ovlivňovat efektivitu jednotlivých kampaní. Při nedodržení základních doporučení může docházet k přivedení nerelevantních návštěvníků, kteří stránku ihned opustí, čímž dojde ke zbytečnému čerpání rozpočtu a zvýšení míry opuštění stránky.

Sortiment služeb či produktů by měl být vhodně segmentován do kampaní a sestav. Nejčastější chybou v účtech je vytvoření jedné kampaně a sestavy, které obsahují řadu nesouvisejících klíčových slov a obecný reklamní text. Taková struktura vede k odrazení

uživatelé, který nedostává relevantní odpověď na svůj vyhledávací dotaz. (Beck, 2009, s. 70)

Dalším faktorem, který výrazně přispívá ke zvyšování efektivity, je dodržení relevance mezi inzeráty a klíčovými slovy. Čím méně je reklamní text relevantní k vyhledávané frázi uživatele, tím menší je pravděpodobnost prokliku a tím pádem klesá šance na následné uskutečnění konverze. (Grappone, 2007, s. 188) V praxi to znamená, že každá skupina klíčových slov, by měla mít svou sestavu a unikátní reklamní text, který přesně odpovídá dotazu uživatele. Tedy pokud uživatel hledá například „*dámské sluneční brýle*“, měl by reklamní text toto slovní spojení alespoň v jisté modifikaci obsahovat.

Cena za proklik značně ovlivňuje fungování celého účtu. Cílem PPC specialistů je dosažení co nejmenší ceny za proklik, avšak je nutno přihlížet také ke konkurenci v daném odvětví. Pokud je doporučená cena za proklik 30 Kč a inzerent nabídne maximální cenu 5 Kč, nebudou jeho reklamní texty konkurenceschopné a vůbec se ve vyhledávání nezobrazí.

Stanovení cen, dobré reklamní texty a relevantní slova také souvisí s cílovou stránkou, na kterou je uživatel přesměrován po kliknutí na reklamu. Cílová stránka musí odpovídat dotazu uživatele a jejímu výběru je třeba věnovat pozornost. Kampaně na konkrétní produkty či služby by v žádném případě neměly být vedeny na úvodní stránku webu. (Domes, 2012b, s. 56)

Všechny výše zmíněné faktory vstupují do výpočtu tzv. skóre kvality, jenž vyjadřuje relevanci, kterou oba systémy přiřkládají jednotlivým klíčovým slovům s ohledem na reklamní sestavu a na otázky uživatelů ve vyhledávači. Skóre kvality je vyjádřeno na škále od 1 do 10. Výpočet probíhá pomocí algoritmu, jehož přesné znění zná pouze pár zaměstnanců obou společností. (Beck, 2009, s. 73)

Samotné skóre kvality výrazně ovlivňuje tři oblasti související s inzeráty (Domes, 2012a, s. 125):

- cenu – čím vyšší je skóre kvality, tím nižší bude maximální cena za proklik
- pozici reklamy – vyšší skóre kvality dopomáhá k zobrazování na prvních pozicích ve vyhledávání
- zobrazení reklamy – inzeráty s lepším hodnocením mají přednost před inzeráty s hodnocením nižším

### 3 VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVITY ON-LINE KOMUNIKACE

Úspěšnost on-line komunikace nelze vyhodnocovat bez měření a analýz. Vyhodnocení efektivity komunikace slouží především k jejímu neustálému zlepšování a získávání informací, které nástroje on-line marketingu generují nejvyšší tržby.

Měření účinnosti v on-line prostředí je oproti off-line metodám daleko jednodušší a přesnější. Základem je získání dostatečného množství dat, jejich následná analýza a interpretace. Data lze získat z různých zdrojů. Nejčastěji se používají nástroje na měření návštěvnosti webových stránek, sledování diskuzí a recenzí, analýza obsahu, rozhovory či on-line dotazníky. (Janouch, 2014, s. 315)

#### 3.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti webu se využívá k měření výkonnosti marketingových aktivit, ale i samotných stránek. Tato analýza slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen podoby webu, ale i struktury a efektivity celého on-line marketingu. Pomocí analýzy návštěvnosti lze zjistit, jak se návštěvníci na webu chovají, z jakých zdrojů přicházejí, na kterých stránkách tráví nejvíce času a ze kterých nejvíce odcházejí.

Jako základní nástroj pro analýzu slouží on-line nástroj Analytics od společnosti Google, který je vhodný zejména pro menší a střední společnosti. V případě větších firem, které mají velmi navštěvované nebo složité weby, však Analytics nemusí být dostačující. Mezi složitější nástroje webové analytiky patří například Omniture Suite, Coremetrics či WebTrends. Nutno podotknout, že tyto nástroje jsou placené a celosvětově nejrozšířenějším nástrojem zůstává Analytics.

Základem webové analytiky je práce s daty. Spíše než sledování absolutních hodnot je vhodné dávat data do logických souvislostí a sledovat je v dlouhodobějším časovém horizontu. Analytické nástroje poskytují široké spektrum dat a metrik, které lze sledovat. Kaushik (2011, s. 71) definuje čtyři vlastnosti klíčových metrik následovně:

- jednoduchost
- relevantnost
- aktuálnost
- okamžitá užitečnost

### 3.1.1 Klíčové metriky návštěvnosti

**Návštěvy a návštěvníci** jsou základním prvkem prakticky každého výpočtu webové metriky. Počet unikátních návštěv udává celkový počet návštěvníků stránky, kteří ji alespoň jednou navštívili (tato data jsou očištěna od návštěv robotů). Je dobré také sledovat procento nových a vracejících se návštěvníků, jelikož každá ze skupin má pro firmu jinou hodnotu.

Pomocí **zdrojů návštěvnosti** lze sledovat, z jakého zdroje přišlo nejvíce návštěvníků. Tato metrika umožňuje vyhodnocovat efektivitu jednotlivých akvizičních kanálů – organické vyhledávání, placené vyhledávání, odkazující stránky, přímá návštěvnost, sociální média a návštěvy z emailingu.

Velmi zajímavou metrikou je také bounce rate neboli **míra okamžitého opuštění stránky**. Je vyjádřena procentem návštěvníků, kteří web opustili po zhlédnutí jediné stránky. Čím vyšší toto procento je, tím více návštěvníků po prvním zobrazení ze stránky odchází.

Každá webová stránka by měla mít nastavené **konverze**. Za konverzi je považováno vykonání určité akce na webu, především provedení nákupu, odeslání poptávkového formuláře, přihlášení k odběru newsletteru či stažení souboru. Konverze mohou být vyjádřeny jejich absolutním počtem nebo také konverzním poměrem.

## 3.2 Analýza výkonosti PPC kampaní

Pro analýzu výkonnosti PPC kampaní jsou primárně využívány systémy pro jejich tvorbu a správu, tedy Google AdWords a Sklik.

**Počet zobrazení** je ukazatelem, který udává, kolikrát byl reklamní text zobrazen uživatelům ve výsledcích vyhledávání. Vysoký počet zobrazení může indikovat zaměření na příliš obecná slova nebo popřípadě zaměření na velký počet klíčových slov. Vysoký počet zobrazení a malý počet prokliků může signalizovat neefektivní reklamní text.

**Počet prokliknutí** značí, kolikrát uživatelé na reklamní text kliknuli a byli přesměrováni na web inzerenta. Po prokliknutí by měl být uživatel přesměrován na relevantní cílovou stránku, jinak hrozí riziko, že okamžitě odejde.

CTR neboli **míra prokliku** udává poměr počtu zobrazení a prokliknutí na reklamu. Obecně platí, že čím vyšší hodnota CTR tím lépe. Nejvyšší hodnoty CTR vykazují

brandové kampaně, naopak kampaně remarketingové či pro obsahovou síť mají všeobecně CTR výrazně nižší, a to přibližně mezi 0,02 až 0,6 %. (Chaffey, © 2017)

**Průměrná pozice** reklamních textů je určena třemi hlavními faktory – maximální cenou za proklik, CTR a skóre kvality. Vyhledávače se snaží uživatelům zobrazovat co nejvíce relevantní výsledky, a tak se může stát, že inzerát s nižší maximální cenou, ale vyšší CTR, se bude zobrazovat nad inzerátem, u něhož je maximální cena za proklik vyšší. Cílem většiny inzerentů je zobrazení na prvních třech pozicích, jelikož je zde největší pravděpodobnost, že dojde k prokliku, protože reklama se zobrazuje největšímu počtu uživatelů.

**Konverze** jsou metrikou, která by se měla sledovat v rámci celého marketingového portfolia, avšak pro vyhodnocování PPC reklam, by mělo být nastaveno měření konverzí přímo v systémech, aby bylo možné zjistit, ze kterého kampaně a sestavy konverze přišly.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KOVOVÝROBA DOBEŠ

Kovovýroba Dobeš je rodinnou firmou s dlouholetou tradicí, která na trhu působí již od roku 1992. Společnost se věnuje výrobě komponent pro stavbu plotů, dále výrobě plechových vrat a dveří, lešenářských koz a stínících sítí. Veškeré zboží lze najít jak v kamenné prodejně, tak na e-shopu.

Kromě samotných produktů Kovovýroba Dobeš nabízí také návrhy a kalkulace plotových systémů a jejich následnou montáž. Zákazníci mají možnost využít osobního odběru zboží přímo na prodejně v Lužkovicích.

Jednou z největších výhod firmy je výroba atypických zakázkových prvků dle přání zákazníků. Materiály, ze kterých Kovovýroba Dobeš své výrobky vyrábí, pochází od českých dodavatelů.

Hlavní konkurenční výhody:

- doprava zdarma od 10 000 Kč
- možnost osobního odběru na pobočce v Lužkovicích
- výroba atypických rozměrů dle požadavků zákazníka
- veškeré zboží na e-shopu v různých rozměrech
- vstupní materiál dodávaný od českých výrobců
- zdarma zpracování cenových nabídek
- montáž plotových systémů



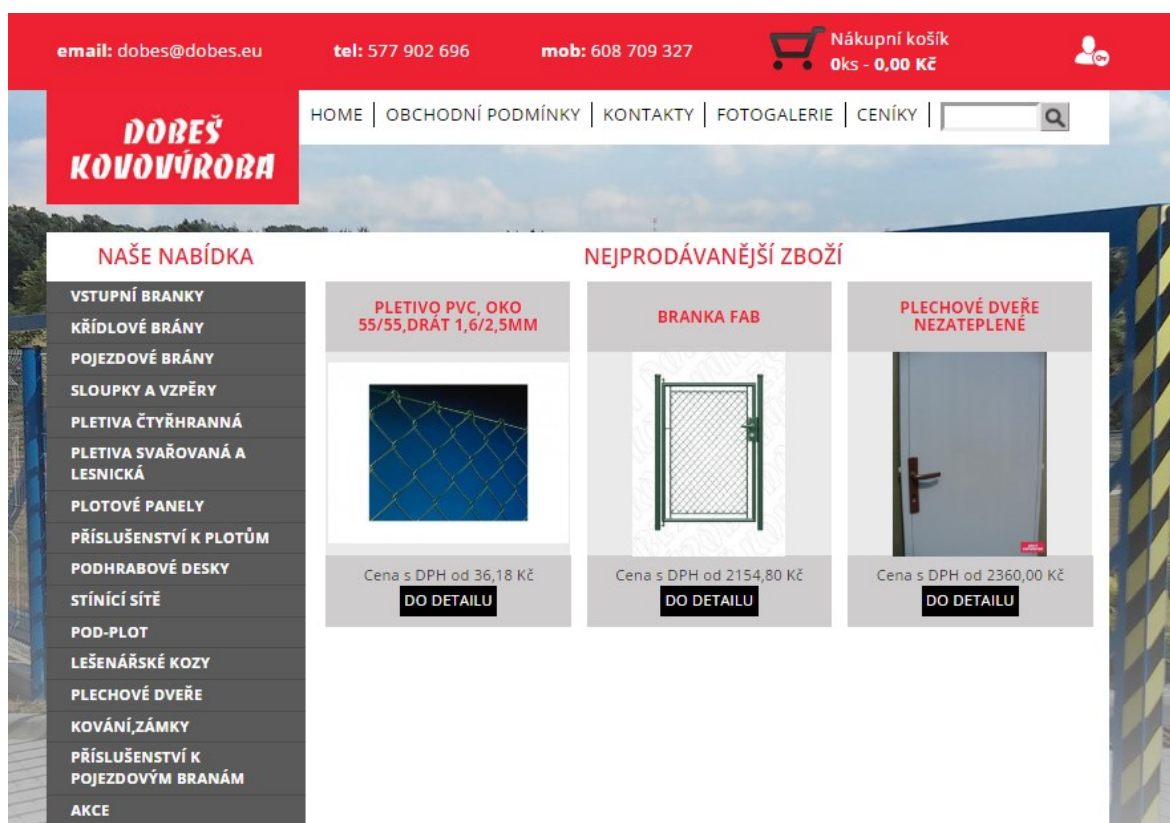
## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

### 5.1 Struktura e-shopu

E-shop Kovovýroba Dobeš funguje již od roku 2010. V roce 2015 prošel rozsáhlým redesignem. Cílem bylo vytvoření uživatelsky příjemného prostředí, ve kterém se zákazník bude snadno orientovat a bez problému najde všechny potřebné informace k uskutečnění nákupu.

#### 5.1.1 Hlavní stránka

Struktura menu hraje klíčovou roli v úspěšnosti webu. Nekomplikované stránky mohou využívat zjednodušeného menu. V úvodu menu by se měl nacházet odkaz na úvodní stránku (home), na konci menu pak kontakt, obsah menu mezi těmito dvěma položkami závisí na zaměření webových stránek. (Janouch, 2011, s. 86). V případě webu Kovovýroba Dobeš úvodní strana obsahuje obecné menu a menu s nabídkou produktů. V obecném menu zákazník najde informace o obchodních podmínkách, kontakty, fotogalerii a ceníky. Menu s nabídkou produktů se nachází v levé části stránky pod logem společnosti a obsahuje kategorie produktů, které si zákazník na webu může zakoupit.



Obr. 5 Hlavní stránka e-shopu Kovovýroba Dobeš (dobesh.eu, © 2017)

### 5.1.2 Menu a kategorie




Menu s nabídkou produktů je umístěno v levé části stránky a obsahuje hlavní kategorie sortimentu sloužícího pro stavbu plotů (sloupy, vzpěry, pletiva, panely, příslušenství a branky), pojezdové brány, kovové dveře a lešenářské kozy. Pod hlavními kategoriemi nabízených produktů lze nalézt také další služby, které Kovovýroba Dobeš zajišťuje (tryskání, lakování, apod.)

Po prokliknutí hlavní kategorie je uživatel přesměrován na nabídku jednotlivých produktů. Tato nabídka obsahuje obecný popis kategorie, který shrnuje základní informace o nabídce a také rady, jak si zboží vybrat či kontakt pro pomoc s výběrem (obr. 6). A dále také výpis jednotlivých produktů, jež zahrnuje název, fotografii a cenu s DPH.

**Unikátní plechové dveře** ve variantách zateplených i nezateplených, jednokřídlých a dvoukřídlých.

Objednávka těchto dveří nebyla nikdy snadnější! **2 věci stačí vybrat** - orientaci dveří a šířku. Zbytek je na nás!

Potřebujete poradit s výběrem? **Napište nám** u produktu nebo rovnou **zavolejte na 608 709 327** a rádi vám vybereme ideální variantu, popřípadě zařídíme individuální nabídku!

PLECHOVÉ DVEŘE NEZATEPLENÉ	PLECHOVÉ DVEŘE ZATEPLENÉ	PLECHOVÉ DVEŘE DVOUKŘÍDLÉ NEZATEPLENÉ
		
Cena od 2360,00 s DPH <b>DO DETAILU</b>	Cena od 3291,00 s DPH <b>DO DETAILU</b>	Cena od 4780,00 s DPH <b>DO DETAILU</b>

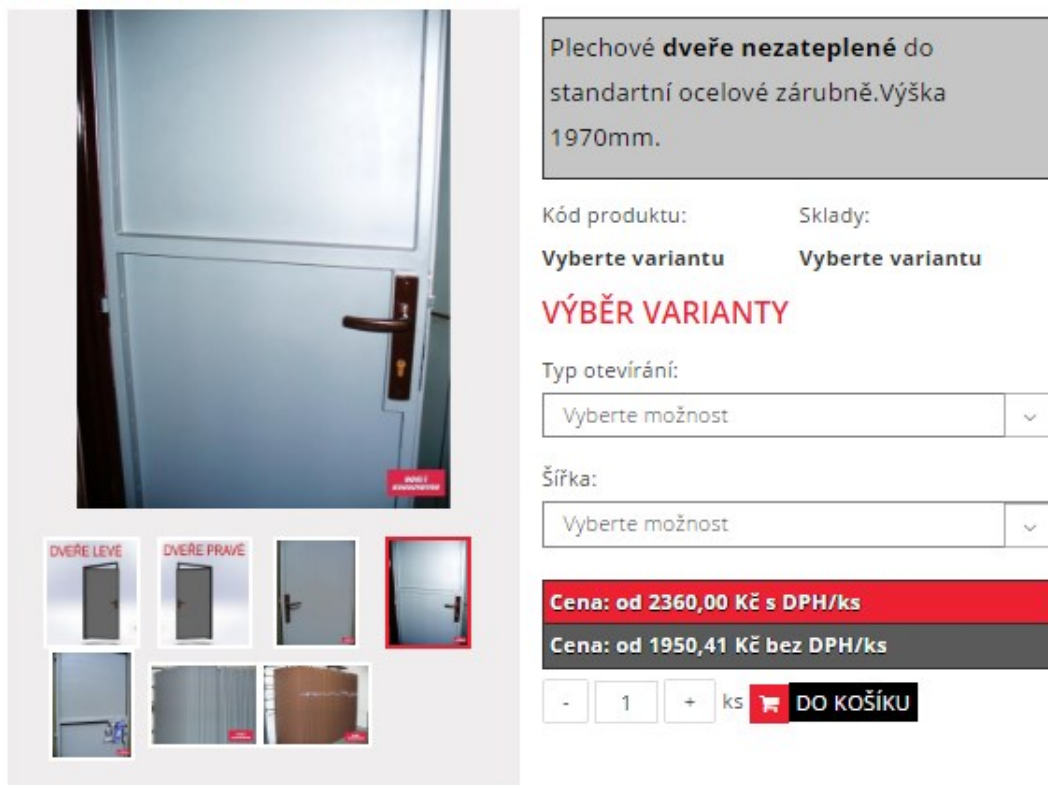
Obr. 6 Nabídka produktů v kategorii plechové dveře (dobes.eu, © 2017)

### 5.1.3 Detail produktu

Detail produktu se skládá z výrazného nadpisu, informací o parametrech produktu a krátkého popisu, jež shrnuje nejdůležitější vlastnosti produktu. Po výběru varianty se zobrazí dostupnost produktu. Obrázky produktu jsou dostatečně velké, v dobrém rozlišení a jsou dostupné v několika různých úhlech pohledu. V dolní části detailu má

uživatel k dispozici podrobný popis, možnost vybrat si související zboží, soubory s technickou specifikací produktu ke stažení a možnost odeslat dotaz na produkt.

### PLECHOVÉ DVEŘE NEZATEPLENÉ



Plechové **dveře nezateplené** do standardní ocelové zárubně. Výška 1970mm.

Kód produktu:                      Sklady:  
**Vyberte variantu**                      **Vyberte variantu**

**VÝBĚR VARIANTY**

Typ otevírání:  
 ▾

Šířka:  
 ▾

**Cena: od 2360,00 Kč s DPH/ks**  
**Cena: od 1950,41 Kč bez DPH/ks**

-  + ks **DO KOŠÍKU**

Popis produktu    Související zboží    Soubory ke stažení    Dotaz na produkt

Obr. 7 Detail produktu plechové dveře (dobes.eu, © 2017)

#### 5.1.4 Nákupní košík

V první části nákupního košíku „Můj nákupní košík“ je shrnutí obsahu košíku, přičemž souhrn obsahuje obrázek, název produktu, množství, cenu s DPH za kus a celkovou cenu. V následujícím kroku „Doprava a platba“ je nakupující seznámen se způsoby dopravy a platebními metodami. Využit lze osobní odběr na pobočce, který je zdarma a dopravní službu FOFR. Platba kartou je zdarma, při platbě na dobírku se k celkové ceně přičítá ještě 50 Kč. Kovovýroba Dobeš u objednávek nad 10 000 Kč poskytuje dopravu zdarma. Ve třetím kroku „Osobní údaje“ má nakupující možnost přihlásit se k účtu, pokud je registrovaný nebo dokončit objednávku bez registrace. Registrovaný zákazník má již veškeré osobní údaje předem vyplněny. Pro nákup bez registrace je třeba vyplnit jméno a adresu doručení. V posledním kroku „Objednávka“ jsou shrnuty informace o objednaných

produktech, dodací adrese a způsobu dopravy. Po odeslání objednávky se zobrazí stránka s poděkováním.

## **5.2 Analýza konkurence v on-line prostředí**

Konkurence v oblasti plotových pletiv a příslušenství ke stavbě plotů je velmi vysoká. Uživatelé jsou velmi citliví na cenu, své nákupy si důkladně promýšlejí a hledají ty nejlepší a nejvýhodnější varianty produktů. Řada konkurentů, kteří fungují v on-line prostředí, disponují také kamennou prodejnou či výdejnou, díky které mají nakupující možnost ušetřit na dopravě.

Vhledem k šíři sortimentu, který Kovovýroba Dobeš nabízí, lze za konkurenci považovat nejen e-shopy nabízející plotová pletiva a příslušenství, ale také e-shopy s nabídkou stínících sítí, pojezdových bran, plechových dveří či lešenářských koz.

Následující tabulka (tab. 1) obsahuje nejvýznamnější konkurenty pro vybrané oblasti sortimentu Kovovýroba Dobeš. Mezi hlavní konkurenty byly vybrány ty e-shopy, které se ve vyhledávání zobrazovaly na prvních pozicích.

Tab. 1 Přehled konkurence (vlastní zpracování)

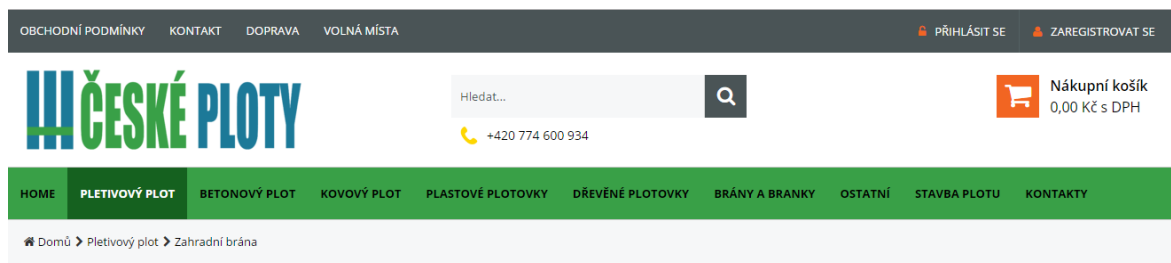
Ploty a plotové příslušenství	<a href="http://www.ceskeploty.cz/">http://www.ceskeploty.cz/</a> <a href="https://www.levne-pletivo.cz/">https://www.levne-pletivo.cz/</a> <a href="http://www.naploty.cz">http://www.naploty.cz</a> <a href="http://www.ploty-brany.cz">http://www.ploty-brany.cz</a> <a href="http://www.plotyzlin.cz/">http://www.plotyzlin.cz/</a> <a href="http://www.rapera-ploty.cz">http://www.rapera-ploty.cz</a>
Stínící síť	<a href="https://www.kvrezac.cz">https://www.kvrezac.cz</a> <a href="https://www.buildex.cz">https://www.buildex.cz</a> <a href="https://www.agrotex.cz">https://www.agrotex.cz</a> <a href="http://www.stinici-site.cz/">http://www.stinici-site.cz/</a>
Pojezdové a vjezdové brány	<a href="https://www.rollo.cz">https://www.rollo.cz</a> <a href="http://www.montego.cz">http://www.montego.cz</a> <a href="http://www.g-mont.cz">http://www.g-mont.cz</a>
Lešenářské kozy	<a href="http://elpa-leseni.cz">http://elpa-leseni.cz</a> <a href="http://www.obchodprodilnu.cz">http://www.obchodprodilnu.cz</a> <a href="http://www.naradi-bartak.cz">http://www.naradi-bartak.cz</a>
Plechové dveře	<a href="http://www.obchodprodilnu.cz">http://www.obchodprodilnu.cz</a> <a href="http://www.plechove-dvere.cz/">http://www.plechove-dvere.cz/</a> <a href="https://www.montkov.cz">https://www.montkov.cz</a>

Vzhledem k omezenému rozsahu práce, budou dále podrobně rozebrány pouze nejvýznamnější konkurenční firmy provozující e-shopy nabízející sortiment plotů a plotového příslušenství.

### 5.2.1 Ceskeploty.cz

Největší a nejvýznamnější konkurent má velmi silné postavení na trhu, na kterém figuruje od roku 2012 a od roku 2015 v on-line prostředí. Webové stránky jsou přehledné a uživatelsky velmi příjemné. Sortiment e-shopu je velmi široký a uživatel si může vybrat z plotů pletivových, betonových, kovových, plastových či dřevěných. V nabídce také nechybí brány a branky.

Jak lze vidět na obrázku (obr. 8), hlavní menu je odděleno od menu produktového, které je logicky strukturováno. Po rozkliknutí jednotlivých hlavních kategorií je uživateli zobrazen výpis subkategorií.



Obr. 8 Úvodní strana webu ceskeploty.cz (ceskeploty.cz, © 2017)

Detail produktu obsahuje cenu s DPH, podrobné informace a výběr variant, u kterých je uvedena informace o dostupnosti. Přímo na detailu produktu se zobrazují produkty, které jsou v souvislosti s vybraným produktem nakupovány. Tudíž uživatel nemusí složitě hledat, co vše ke stavbě vybraného plotu potřebuje.

Společnost také nabízí cenové kalkulace a stavbu plotů na klíč. Uživatel má přímo na webu možnost odeslat poptávkový formulář.

Na homepage se nachází sekce novinky, která však byla aktualizovaná naposledy v červnu roku 2016, což nepůsobí dobrým dojmem. Avšak obsahuje pro návštěvníky zajímavé informace, jako zavedení možnosti nákupu na splátky, či informace o snížení ceny dopravy. Obecné informace o dopravě jsou uvedeny v hlavním menu, které je dobře viditelné a snadno přístupné. Nakupující má možnost zvolit ze čtyř druhů dopravy a to:

- osobní odběr - zdarma
- Česká pošta – doprava od 10 000 Kč zdarma
- PPL doprava od 10 000 Kč zdarma
- rozvoz firemním vozidlem – zpoplatněn 20 Kč/km

Přičemž u dopravy Českou poštou či PPL se cena za dopravu liší dle hodnoty objednávky.

Nákupní košík se skládá ze čtyř kroků – košík, doprava a platba, informace o vás, hotovo. V prvním kroku dochází ke shrnutí produktů, při změně množství u vybraného produktu se cena nepřepočítává automaticky, ale je třeba data aktualizovat. Uživatel má možnost nákupu jak s registrací, tak bez registrace.

Velkým mínusem e-shopu je absence hodnocení na heureka.cz a pouhá dvě hodnocení na zbozi.cz. Ze všech analyzovaných e-shopů mají ceskeploty.cz uživatelsky

nejpříjemnější design, širokou nabídku produktů a velmi dobře zpracovanou strukturu celého webu.

### 5.2.2 Levne-pletivo.cz

E-shop má velmi jednoduchý design. Hlavní menu je odděleno od produktového, jak lze vidět na obrázku (obr. 9). Přímou na hlavní stránce se nachází zvýrazněné informace o dopravě a hlavních kategoriích webu. Katalog produktů je velmi rozsáhlý a návštěvník zde najde vše, co potřebuje ke stavbě jakéhokoli typu plotu.



Obr. 9 Úvodní strana webu levne-pletivo.cz (levne-pletivo.cz, © 2017)

Struktura menu je přehledná, jednotlivé kategorie obsahují velké množství úzce zaměřených subkategorií, například kromě klasických pletiv má e-shop v nabídce i pletiva včelařské, ovčí, králičí, lesnické, tenisové či okrasné. Pod menu se objevuje TOP 10 nejvíce nakupovaných produktů.

Velmi dobře zpracovaný detail produktu informuje uživatele o ceně, dostupnosti, parametrech produktu, nechybí detailně zpracovaný popis a velké množství fotografií. Samozřejmostí je zobrazení souvisejících a podobných produktů.

V dolní části webu je umístěn on-line chat, který usnadňuje komunikaci s e-shopem a dává uživateli možnost okamžitě získat odpověď na svou otázku. K dispozici je také on-line kalkulace zdarma, která funguje formou odeslání poptávkového formuláře s dotazem.

Informace o dopravě jsou umístěny jak v horním menu, tak v patičce webu. Do 10 000 Kč je za jednotnou cenu 149 Kč, plus 40 Kč v případě dobírky. U objednávek nad 10 000 Kč je doprava zcela zdarma. Nakupující má také možnost zboží vyzvednout v pěti kamenných prodejnách. V kategorii však chybí informace o smluvním dopravci, tudíž zákazník při objednání zboží neví, která doručovací společnost balík přebere a doručí.

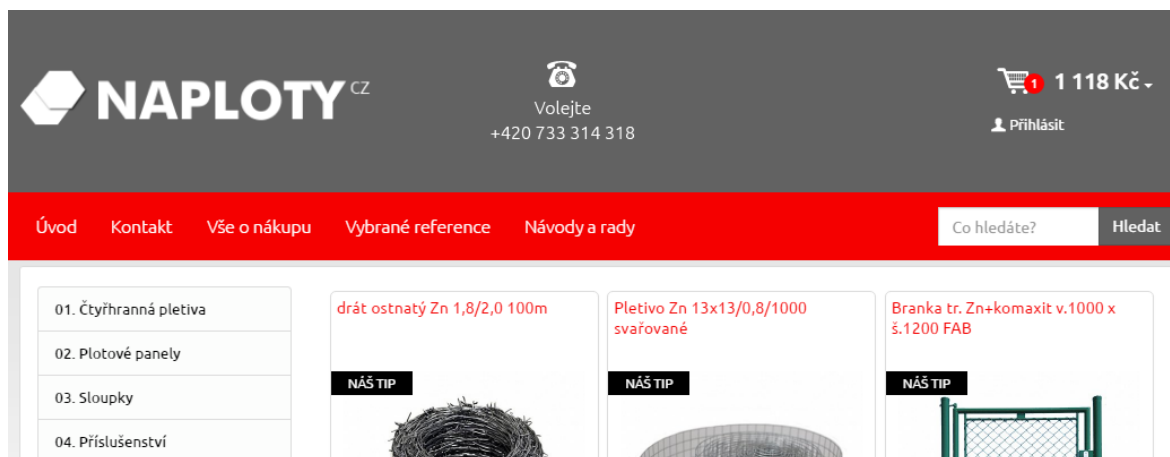


Nákupní košík má také čtyři kroky. Při změně množství vybraného zboží se celková cena přepočítává automaticky. Platbu lze provést bankovním převodem, dobírkou či on-line platbou přes platební bránu. E-shop umožňuje nákup registrovaným i neregistrovaným zákazníkům.

Levne-pletivo.cz aktivně pracuje se zbožíovým srovnávačem heureka.cz, kde získal certifikaci „Ověřeno zákazníky“. E-shop je uživatelsky příjemný, dobře strukturovaný a pro uživatele přehledný a srozumitelný.

### 5.2.3 Naploty.cz

Web vizuálně velmi jednoduchý, pracuje s červenou, šedou a bílou barvou, v záhlaví není žádná fotografie, ale pouze logo, telefonní kontakt a nákupní košík. Hlavní menu je odděleno od menu produktového, v němž jsou jednotlivé kategorie opatřeny číslem a názvem. V hlavním menu se nachází informace o nákupu, reference, návody, rady pro stavbu plotu a kontakt.



Obr. 10 Úvodní strana webu naploty.cz (naploty.cz, © 2017)

Pod produktovým menu je umístěn formulář pro dotazy a banner upozorňující na možnost výroby zahradních branek na zakázku. Informace v detailu produktu jsou stručné, avšak dostačující. V případě nejasností má uživatel možnost napsat ke konkrétnímu produktu dotaz. Fotografie mají pouze ilustrační charakter.

I když se v hlavním menu nachází sekce o dopravě a platbě, cenu dopravy lze zjistit až v nákupním košíku. Pro doručení zboží naploty.cz využívá společnost PPL nebo rozvoz na místo určení. Zboží je možné vyzvednout na prodejně v Moravské Ostravě. Cena dopravy se odvíjí dle celkové váhy zboží.

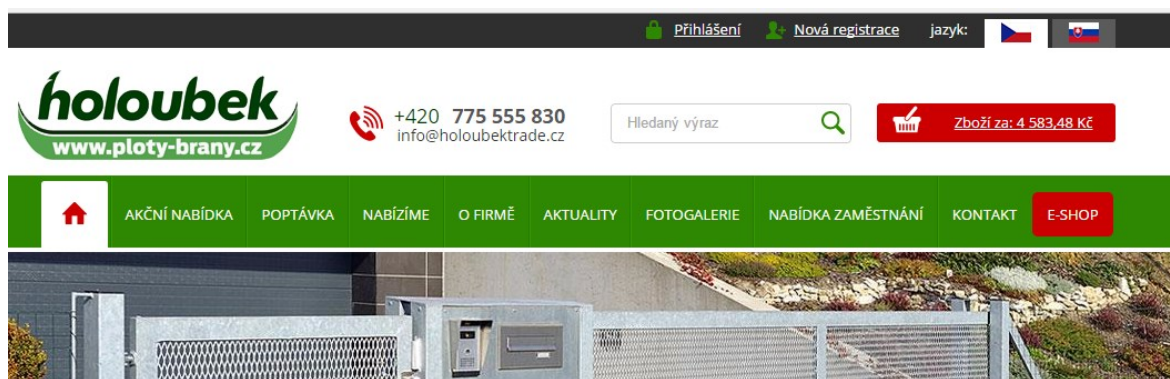


Samotný košík má čtyři kroky, v prvním kroku je uživatel informován o dopravě, následně má možnost přihlásit se ke klientskému účtu či zvolit nákup bez přihlášení, po vyplnění fakturačních a dodacích údajů je proveden souhrn objednávky a poté odeslání.

E-shop s Heureka nepracuje a má zde pouze jednu recenzi, účet na zbozi.cz nemá založený vůbec.

#### 5.2.4 Ploty-brany.cz

Ploty-brany.cz spadají pod společnost Holoubek Trade s.r.o., která na trhu funguje od roku 2008. Úvodní strana e-shopu obsahuje pohyblivé fotografie realizovaných zakázek. Hlavní menu v horní části obrazovky odkazuje uživatele na nejdůležitější části webu. Kombinace červené, zelené a šedé nepůsobí rušivým dojmem, červené označení nesou nejvíce důležité části e-shopu.



Obr. 11 Úvodní strana webu ploty-brany.cz (ploty-brany.cz, © 2017)

Produktové menu je velmi obsáhlé, jednotlivé kategorie jsou dále členěny na subkategorie dle různých parametrů (barva, délka, materiál), což může být pro uživatele matoucí. Na webu lze nalézt také filtraci zboží, která není funkční.

Přehledně zpracovaný detail produktu seznamuje uživatele se základními vlastnostmi produktu, dostupností a cenou s DPH a bez. Kromě toho má možnost stažení produktového listu s upřesňujícími informacemi a odeslání dotazu na konkrétní výrobek. Fotogalerie obsahuje pouze jednu fotografii, navíc ilustrační, takže uživatel nemá možnost vidět reálný produkt.

Informace o dopravě nejsou na webu nikde uvedeny, zákazník tak má možnost zjistit cenu dopravy až v nákupním košíku. Ploty-brany.cz využívá služeb dopravce TopTrans či možnost osobního vyzvednutí na pobočce, které je zdarma. Výše dopravného se liší podle hmotnosti objednaného zboží.

Samotný nákupní košík je přehledný, veškeré potřebné informace pro odeslání objednávky jsou umístěny již v prvním kroku, po jehož dokončení následuje shrnutí objednávky a její následné potvrzení.

E-shop využívá Heureka, avšak má pouze 28 recenzí, kdy celkem 7 z nich obsahuje negativní zkušenost s dopravou či problémy na samotném webu.

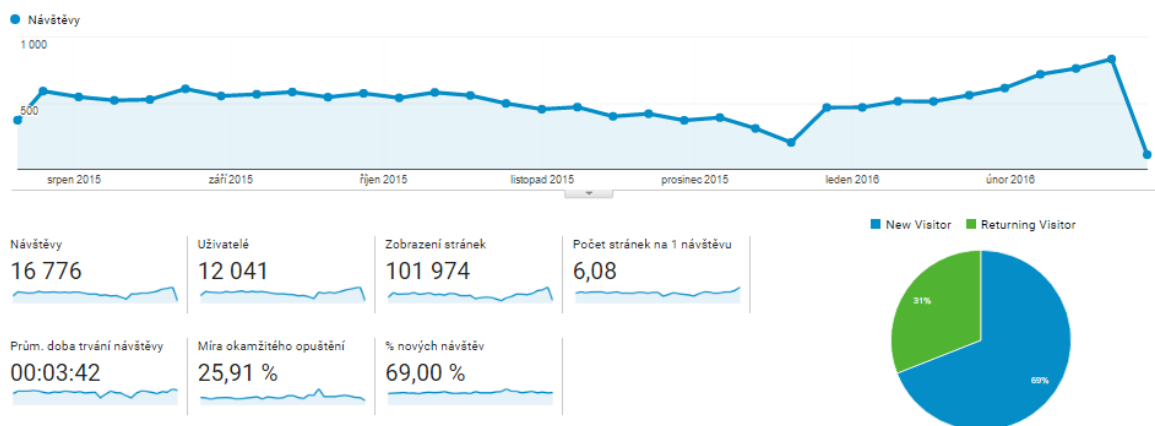
### 5.3 Analýza návštěvníků

Pro vyhodnocování návštěvnosti bude využit běžně dostupný nástroj Google Analytics, který je na webu implementován od jeho založení, tedy od roku 2010. Aby byla data v závěrečné části práce srovnatelná, bude následující analýza návštěvnosti zaměřena na stejné období v předešlém roce, tedy 21. 7. 2015 až 28. 2. 2016.

#### 5.3.1 Návštěvnost webu 21. 7. 2015 – 28. 2. 2016

Ve sledovaném období web navštívilo 12 041 unikátních uživatelů, kteří stránku navštívili celkem 16 776 krát a zobrazili si 101 974 stránek. Průměrně si uživatel při návštěvě prohlédl 6,08 stránek a jeho návštěva v průměru trvala 3 minuty a 42 vteřin. Celkově bylo 69 % návštěvníků nových a 31 % vracejících se zákazníků.

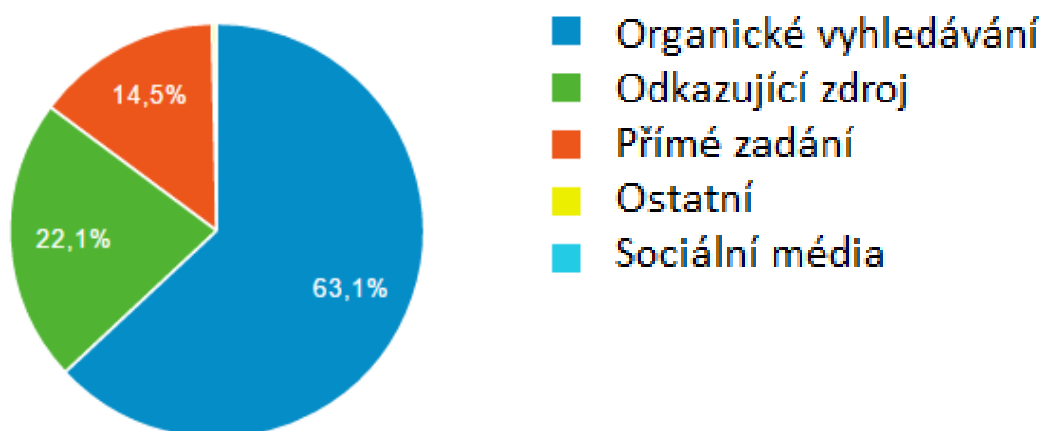
Obrázek níže (obr. 12) ilustruje vývoj návštěvnosti ve sledovaném období. Zpočátku byla návštěvnost konstantní, s příchodem zimního období však došlo k poklesu, což bylo způsobeno především sezóností nabízeného sortimentu. Od ledna nového roku však měla návštěvnost rostoucí charakter.



Obr. 12 Návštěvnost webu od 21.7.2015 – 28.2.2016 (Google Analytics, © 2017)

### 5.3.2 Kanály návštěvnosti 21. 7. 2015 – 28. 2. 2016

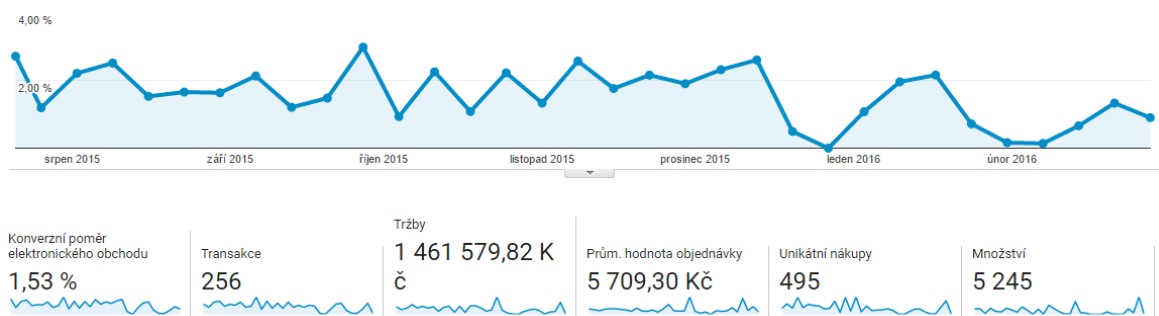
Porovnáním návštěvnosti jednotlivých kanálů lze zjistit jejich efektivitu, možnosti a potenciál pro optimalizaci. Jak lze vidět na obrázku (obr. 13), hlavní zdroj návštěvnosti (63,1 %) tvořili návštěvníci z přirozeného vyhledávání. Druhou nejpočetnější skupinou (22,1 %) byli návštěvníci z odkazujících zdrojů. Mezi hlavní odkazující zdroje patřily stránky firmy.cz, zbozi.cz a heureka.cz. Třetím nejvýznamnějším zdrojem pak bylo přímé zadání adresy (14,5 %).



Obr. 13 Hlavní kanály návštěvnosti v období od 21. 7. 2015 do 28. 2. 2016 (Google Analytics, © 2017)

### 5.3.3 Vývoj tržeb

Pro objektivní srovnání je vhodné také sledovat vývoj tržeb. Ve sledovaném období přesáhly tržby e-shopu 1 400 000 Kč, nejvýznamnějším zdrojem všech objednávek bylo přirozené vyhledávání na Seznamu, přímé zadání a přirozené vyhledávání z Googlu.



Obr. 14 Přehled vývoje tržeb e-shopu v období 21. 7. 2015 do 28. 2. 2016 (Google Analytics, © 2017)

Konverzní poměr e-shopu, který vyjadřuje procento návštěv, které vyústily v transakci, byl v tomto období 1,53 %. V praxi se konverzní poměr pohybuje od 0,5 do 3 %. Tudiž jej lze vyhodnotit jako průměrný. Celkově bylo prodáno 5 245 produktů, z nichž nejvíce prodávané byly produkty z následujících kategorií:

- pletiva svařovaná a lesnická
- příslušenství k plotům
- plotové panely
- plechové dveře

## 5.4 Současný stav využití on-line marketingových nástrojů

### 5.4.1 SEO analýza

Cílem optimalizace pro vyhledávače je zvýšení návštěvnosti z organického vyhledávání a přivedení relevantních návštěvníků na web. Výhodou je, že návštěvník je zastižen ve chvíli kdy požaduje odpověď na svou otázku či produkt sám aktivně vyhledává. Správně provedené SEO zajistí, že vyhledávač vyhodnotí konkrétní dotaz a zobrazí relevantní odpověď. Optimalizace pro vyhledávače probíhá na e-shopu Kovovýroba Dobeš od února 2014 a následující analýza je zaměřena na nejdůležitější SEO faktory, které významně ovlivňují pozici ve vyhledávání.

#### 5.4.1.1 Titulek

Aktuální délka titulku na homepage je 45 znaků. Titulek je heslovitý, shrnuje podstatnou část nabídky e-shopu. Titulek na homepage z hlediska zdrojového kódu:

```
<!DOCTYPE html>
<html prefix="og: http://ogp.me/ns#" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs-cz" lang="cs-cz" dir="ltr">
<head>
  <title>To nejlepší pro vaše ploty - Kovovýroba Dobeš</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8"/>
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1">
```

*Obr. 15 Titulek ve zdrojovém kódu (dobes.eu, ©2017)*

Titulek ve výsledcích vyhledávání Google vypadá následovně:

### Kovovýroba Dobeš: To nejlepší pro vaše ploty

[dobes.eu/](http://dobes.eu/) ▼

Rychlý a spolehlivý eshop, kde si vyberete z plotů, sloupků, pojezdových brán, pletiva a speciálních lešenářských koz.

[Plechové dveře](#) · [Prášková lakovna](#) · [Plechové dveře NEZATEPLENÉ](#) · [Kontakty](#)

*Obr. 16 Titulek ve vyhledávání Google.com (google.com, ©2017)*

Titulek ve výsledcích vyhledávání Seznam vypadá následovně:

- [To nejlepší pro vaše ploty - Kovovýroba Dobeš](#)

[dobes.eu/](http://dobes.eu/)

Rychlý a spolehlivý eshop, kde si vyberete z plotů, sloupků, pojezdových brán, pletiva a speciálních lešenářských koz Plotové Centrum ...

*Obr. 17 Titulek ve vyhledávání Seznam.cz (seznam.cz, ©2017)*

Titulky na jednotlivých podstránkách webu jsou dynamické, což znamená, že každá podstránka e-shopu má unikátní titulek. Unikátní titulky jsou dobrým předpokladem k tomu, aby web dosahoval vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání na specifické dotazy. V titulcích jednotlivých kategorií se pracuje s klíčovými slovy.

#### 5.4.1.2 Meta popisek

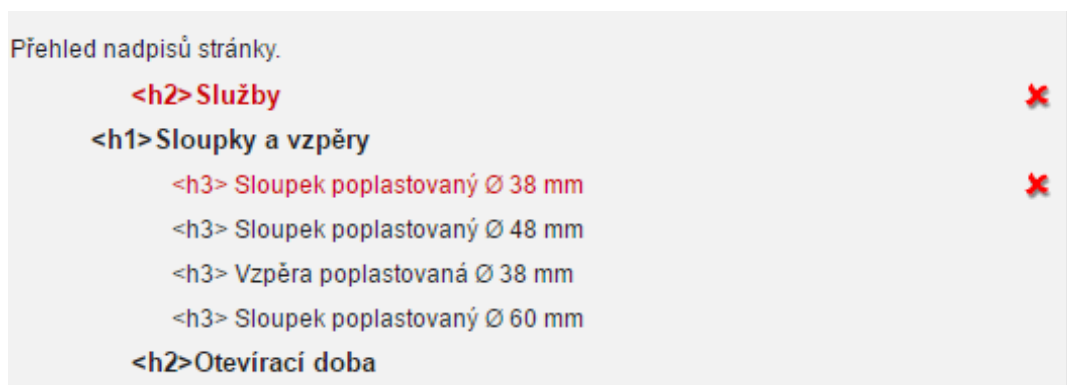
Meta popisky jsou důležitým faktorem, který výrazně ovlivňuje proklikovost výsledků vyhledávání. Aktuální meta popisek na homepage obsahuje 109 znaků. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, optimální délka meta popisku je zhruba 140 znaků. V tomto případě tudíž není plně využit potenciál popisku, který sice obsahuje důležitá klíčová slova, avšak mohl by být delší a poskytnout uživatelům více informací. Meta popisky pro jednotlivé kategorie jsou adekvátně vyplněny, u produktů se meta popisek automaticky generuje z popisu produktu.

### 5.4.1.3 Nadpisová struktura

Nadpisy na homepage mají velmi špatnou strukturu. Zcela chybí nadpis H1, který je zásadní a podává robotům informace o tom, co se na dané stránce nachází. Nadpisy H2 neobsahují relevantní klíčová slova. V nadpisové struktuře homepage by měly být zahrnuty kategorie webu, vybraných produktů a také hlavních článků, které se na homepage objevují (kontakty, ceník, doprava).



Obr. 18 Nadpisová struktura hlavní stránky (seo-servis.cz, © 2017)



Obr. 19 Nadpisová struktura kategorie "Sloupky a vzpěry" (seo-servis.cz, © 2017)

Ani nadpisová struktura u jednotlivých kategorií není optimální, nadpis H2 stojí na prvním místě a tudíž na sebe nadpisy logicky nenasazují. V kategoriích se však pracuje s konkrétními názvy produktů, což je dobře.

### 5.4.1.4 Klíčová slova

S klíčovými slovy se pracuje jak v titulcích, tak meta popisích. Každá kategorie má relevantní titulek i meta popis, které stručně a srozumitelně vysvětlují, co se na dané stránce nachází. V rámci obsahu webu se s klíčovými slovy pracuje dostatečně a to jak v nadpisech u jednotlivých produktů, tak v doplňujících popisích. Pro optimalizaci pro

vyhledávače je dobré využívat tzv. „long tail“ výrazy, česky překládáno jako dlouhý chvost, tedy slova s nižší hledaností, avšak vysokou relevantností pro uživatele.

#### **5.4.1.5 URL stránky**

URL stránky webu jsou plně funkční a v době analýzy nebyly na webu zjištěny žádné nefunkční stránky, které by odkazovaly na chybovou stránku.

#### **5.4.1.6 Zpětné odkazy**

Počet zpětných odkazů je možné zjistit z nástroje Search Console od společnosti Google. Dle tohoto nástroje celkový počet odkazů činí 9 495, z toho největší počet odkazů je ze stránky firmy.cz a zivefirmy.cz. Cílem zpětných odkazů by mělo být odkazování na různé URL adresy, tyto odkazy by navíc měly být umístovány cíleně a smysluplně. Největší část odkazů míří na homepage, avšak mnohem lepší je odkazovat přímo na konkrétní kategorie či produkty.

### **5.4.2 Zbožové srovnávače**

#### **5.4.2.1 Heureka.cz**

Na Heurece je e-shop registrován od roku 2014 a střídavě je používána placená a neplacená verze. Kovovýroba Dobeš dobíjí částku 1 000 Kč, která se čerpá jen sporadicky, což je způsobeno unikátností některých produktů, které nelze spárovat s nabídkou ostatních prodejců, tudíž tyto produkty nejsou zobrazovány v katalogu vyhledávání.

Popis e-shopu je krátký, avšak jasný a srozumitelný, nechybí logo e-shopu a odkaz na stránky. Při procházení jednotlivých recenzí bylo zjištěno, že e-shop neodpovídá na udělené recenze, což by pro zvýšení důvěryhodnosti samozřejmě měl. Celkově má e-shop 198 hodnocení a 48 recenzí, které jsou, až na jednu, kladné. Kovovýroba Dobeš využívá službu „Ověřeno zákazníky“, kde získal hodnocení 100 %.

V období od 21. 7. 2015 – 28. 2. 2016 tvořila Heureka poměrně významný zdroj tržeb, kdy celková hodnota tržeb činila 121 813 Kč

#### **5.4.2.2 Zboží.cz**

Na srovnávači zbozi.cz Kovovýroba Dobeš figuruje od roku 2013, stejně jako v případě Heureka se do účtu dobíjí částka 1 000 Kč. Nejedná se však o pravidelnou měsíční platbu,

kredit je dobíjen nahodile přímo panem Dobešem, dle aktuální potřeby. Celkově ve sledovaném období 21. 7. 2015 až 28. 2. 2016 činily tržby 32 052 Kč.

#### **5.4.3 PPC reklama**

V roce 2016 byla Kovovýrobě Dobeš nabídnuta tvorba a správa kampaní společnosti Seznam. Tyto kampaně byly v provozu pouze jeden měsíc v období od 29. 5. 2016 do 3. 7. 2016, jelikož s výsledky a správou nebyla společnost spokojena.



## 6 SWOT ANALÝZA

Nejpodstatnější závěry z praktické části jsou shrnuty ve SWOT analýze. Ta je zaměřena na silné a slabé stránky e-shopu, dále shrnuje příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit on-line komunikaci.

Tab. 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hloubka sortimentu pro stavbu plastových a pozinkovaných plotů</li> <li>- responzivní web</li> <li>- nabídka bazarového zboží</li> <li>- rozsáhlá nabídka doplňkových produktů</li> <li>- poradenský servis</li> <li>- důvěryhodnost e-shopu</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- šířka celkového sortimentu</li> <li>- chybí on-line kalkulátor</li> <li>- neaktualizovaná facebooková stránka</li> <li>- možnosti dopravy</li> <li>- absence platby kartou</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- využití PPC reklamy</li> <li>- off-line propagace</li> <li>- expanze sortimentu</li> <li>- rostoucí počet nakupujících na internetu</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik nové konkurence</li> <li>- vysoká konkurence v odvětví</li> <li>- nižší cenové nabídky konkurence</li> <li>- nedodržování lhůt dodání zboží</li> </ul>

### 6.1.1 Silné stránky

E-shop má řadu silných stránek. Mezi ty nejdůležitější patří široký sortiment pro stavbu plastových a pozinkovaných plotů, důvěryhodnost e-shopu a rozsáhlá nabídka doplňkových produktů.

**Hloubka sortimentu pro stavbu plastových a pozinkovaných plotů.** E-shop se na tento sortiment specializuje a jeho nabídka v této oblasti převyšuje nabídku konkurence. Veškeré produkty, které lze na e-shopu nalézt firma Kovovýroba Dobeš sama vyrábí a spolupracuje převážně s českými a slovenskými dodavateli materiálu. Jednotlivé produkty jsou vždy dostupné v několika rozměrech a barvách. Kovovýroba Dobeš také nabízí výrobu atypických rozměrů svých produktů.

**Responzivní web.** Cílem redesignu v roce 2015 bylo nejen zvýšení atraktivity použitelnosti webu, ale také jeho přístupnosti. Web bez problému funguje ve všech mobilních zařízeních a tabletech, díky čemuž je krok napřed před konkurencí.

**Nabídka bazarového zboží.** V produktovém menu se kromě nového zboží nachází také bazarová sekce, kde jsou umístěny výrobky vykazující určitý stupeň poškození, ke kterému došlo při výrobě, manipulaci, dopravě či nesprávném skladování. Nebo naopak výrobky bez poškození atypických rozměrů či v atypických úpravách. Veškeré produkty v této sekci jsou za zvýhodněnou cenu.

**Rozsáhlá nabídka doplňkových produktů.** Kromě plotového příslušenství lze v nabídce nalézt také řadu doplňkových produktů pro ploty, jako například podhrabové desky či stínící sítě. Kromě toho nabídka obsahuje plechové dveře, a to jak zateplené, tak nezateplené, dále lešenářské kozy či kování a zámky k branám.

**Poradenský servis.** Zákazník má možnost kdykoli během nákupu kontaktovat prodejce a nechat si s nákupem poradit. To samé platí i pro zpracování cenových nabídek pro malé i rozsáhlé stavby plotu.

**Důvěryhodnost e-shopu.** Důvěryhodnost e-shopu zvyšuje certifikace od Heureka „Ověřeno zákazníky“, kterou má Kovovýroba Dobeš umístěnou na svých stránkách. Hodnocení uživatelů z Heureka je velmi pozitivní a z celkových 48 hodnocení je pouze jedno negativní, které je v řešení se správcem Heureka, jelikož se jedná o nepravdivé hodnocení. Kromě toho Kovovýroba Dobeš získala hodnocení „Spolehlivá firma 2016“ a „Spolehlivá firma 2017“ od serveru zivefirmy.cz, což výrazně napomáhá ke zvýšení důvěry zákazníků.

### 6.1.2 Slabé stránky

**Šířka celkového sortimentu.** Ve srovnání s konkurenčními e-shopy je šířka sortimentu velmi malá. Konkurenční e-shopy nabízí kromě plastových a pozinkovaných pletiv, také produkty pro stavby kovových, betonových či dřevěných sloupů.

**Chybí on-line kalkulátor.** Uživatelé sice mají možnost využít nezávazné poptávky přímo u produktu či zaslat dotaz ohledně cenové kalkulace, avšak tato možnost je využívána pouze v malé míře.

**Neaktualizovaná facebooková stránka.** Kovovýroba Dobeš má od roku 2012 založený profil na Facebooku, který je od svého založení neaktualizovaný. Úvodní i profilová fotka

jsou rozmazané, nikde není zobrazeno logo. Telefonní číslo uvedené na profilu je nefunkční, to samé platí i pro uvedený web, který je neaktuální a uživatele přesměruje na článkový web, nikoli na e-shop.

**Možnosti dopravy.** E-shop nabízí dopravu prostřednictvím společnosti FOFR, která v ČR není moc známá. Tradiční doručení skrze Českou poštu nevyužívá ani jeden z konkurentů, jelikož objem objednávek je poměrně velký. E-shopu však chybí výběr jiných alternativních dopravců, jako je GLS či PPL.

**Absence platby on-line kartou.** Za slabou stránku je považována nemožnost platby on-line kartou. Zákazníci mají možnost platit bankovním převodem, na dobírku při převzetí balíku či hotově při osobním odběru. Platby platebními kartami jsou v dnešní době využívány mnohem častěji než platby dobírkou. U internetových obchodů se nabídka platit on-line kartou považuje již za samozřejmost. Tato skutečnost může být důvodem části nedokončených objednávek ze strany zákazníka.

### 6.1.3 Příležitosti

**Využití PPC reklamy.** Placená reklama ve vyhledávání je relativně levným a rychlým zdrojem nových návštěvníků. Při správném nastavení je pomocí PPC reklamy možné na web v krátkém čase dostat návštěvníky, kteří nabízené zboží sami aktivně vyhledávají, čím se zvyšuje pravděpodobnost uskutečnění nákupu.

**Off-line propagace.** Využití off-line propagace může napomoci v konkurenčním boji zejména lokálního charakteru. Standardní forma off-line propagace probíhá formou letáků, které jsou doručovány do vytipovaných firem či institucí ve Zlínském kraji, rádiových spotů či reklamy umístěné v denním tisku.

**Expanze sortimentu.** Významnou příležitostí by mohlo být také rozšíření sortimentu produktů. Vzhledem k zaměření by bylo vhodné sortiment rozšířit o kované plotové sloupky a plotové výplně.

**Rostoucí počet nakupujících na internetu.** V současné době se on-line nákupy stávají běžnou součástí každodenního života. Velká část uživatelů nakupuje na internetu častěji než v kamenných prodejnách z důvodu větší pohodlnosti, možnosti širokého výběru a z důvodu často nižší ceny. Počet lidí, kteří své nákupy uskutečňují on-line, neustále roste a zvyšuje se tak šance na získání nových zákazníků.

#### 6.1.4 Hrozby

**Vznik nové konkurence.** Velmi silnou hrozbou může být vstup nové konkurence na trh. Avšak náklady na zřízení funkčního a uživatelsky použitelného e-shopu jsou poměrně vysoké. Důležitou roli hraje také sortiment a cena, kterou musí začínající e-shopy brát v úvahu.

**Vysoká konkurence v odvětví.** Prodej plotů a plotového příslušenství je velmi konkurenčním odvětvím, kde na trhu figurují jak celorepublikoví hráči, tak i lokální menší firmy.

**Nižší cenové nabídky konkurence.** E-shopy prodávající větší objem zboží mohou snadněji operovat s cenou, která u vybraných produktů může být až o několik desítek korun nižší. Díky cenovým srovnávačům uživatelé nemusí prohlížet nabídku e-shopů odděleně, ale přímo ve srovnávači, kde zpravidla vyhrává e-shop s nejnižší cenovou nabídkou.

**Nedodržování lhůt pro dodávání zboží.** Jedná se o celoroční riziko, které může být způsobeno chybou na straně e-shopu či dopravní společnosti. Firma by vždy měla dbát na plnění dodacích lhůt, jelikož jejich nedodržováním může ztratit dobré jméno v očích zákazníků. Budování dobrého jména trvá roky, avšak ztratit se dá během pár chvil.

## 7 PROJEKT VYUŽITÍ PPC KAMPAŇÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

### 7.1 Stanovení cílů a rozpočtů

Na základě provedených analýz byl stanoven projekt, který se věnuje vytvoření a následnému zhodnocení PPC reklamy ve vybraném časovém období.

Stejně jako u jiných marketingových aktivit je i v případě PPC reklamy nutno správné nastavení cílů. Tyto cíle musí být měřitelné, časově ohraničené a především dosažitelné. Dle Janoucha (2014, s. 71) je při stanovování cílů *„důležité vědět, zda se jedná o stránky určené k poskytování informací, prodej služeb nebo zboží, zda se jedná o stránky, kam se lidé mají vracet opakovaně, nebo zda se jedná o jednorázovou záležitost.“*

PPC kampaň je dle druhu zacílení možno rozdělit do tří skupin. Kampaň pro budování značky mají za cíl získat co nejvíce zobrazení a návštěv webu, hlavním měřítkem tedy bude míra kliknutí na reklamu. Kampaň pro zvyšování návštěvnosti se realizují na webech, kde je klíčová návštěva webu. Sleduje se průměrná doba setrvání návštěvníka na stránce, procento odchodů a kolik stránek si návštěvník prohlédl. Jako cíle pak v případě kampaní zaměřených na návštěvnosti mohou být strávená doba na stránce, určitý počet prohlédnutých stránek apod. Posledním druhem jsou kampaň zaměřené na výkon. Tyto kampaň se používají pro e-shopy, kde je klíčové provedení nákupu. Sleduje se míra prokliku, počet konverzí či náklady na konverzi. (Janouch, 2014, s. 100)

Při stanovování cílů pro Kovovýroba Dobeš se vycházelo z druhu kampaň a požadavků pana Dobeše. Na základě těchto skutečností byly k 28. 2. 2017 stanoveny následující cíle:

- zvýšení návštěvnosti e-shopu o 30 %
- zvýšení celkových tržeb e-shopu nejméně o 20 %
- dosažení míry prokliku nejméně 4 %
- udržovat podíl nákladů na obratu (dále PNO) pod hranicí 20 %

Základní rozpočet na měsíc byl pro oba systémy stanoven na 6 000 Kč. Tato částka bude po celou dobu rovnoměrně každý měsíc dobíjena.

## 7.2 Vytvoření účtů a úvodní nastavení

Vytvoření účtů v obou systémech je velmi intuitivní. K přihlášení do účtů stačí použít stávající mailovou adresu či vytvořit mailovou adresu novou. Po prvním přihlášení je třeba vyplnit základní informace, které slouží pro identifikaci firmy a fakturaci. Mezi tyto informace patří:

- sídlo
- název
- IČO
- DIČ
- kontaktní osoba
- primární kontakt (email)
- telefon

Po vyplnění obecných údajů je uživatel přesměrován na vyplnění platebních údajů. Platby lze provádět pomocí bankovního převodu či on-line plateb. Při platbách bankovním převodem nastává riziko, že platba se na účet připíše s několika denním zpožděním a může se stát, že PPC kampaně budou pár dní neaktivní. Při on-line platbách je nutno uvést údaje o kartě (číslo, datum expirace, vlastníka karty a bezpečnostní kód). Velkou výhodou obou systémů je to, že způsob nastavení plateb lze kdykoli změnit.

Pro Kovovýroba Dobeš byla vytvořena nová mailová adresa, která bude sloužit pouze pro účely PPC reklamy. Jako platební metoda byla po konzultaci s panem Dobešem zvolena on-line platba.

### 7.2.1 Nastavení měření Analytics a AdWords

Pro vyhodnocování výkonosti a úspěšnosti on-line marketingových aktivit se dá využívat řada nástrojů. V současné době je celosvětově nejvíce využíván Google Analytics. Tato bezplatná služba umožňuje sledovat vyhodnocovat data o návštěvnicích webu a jejich chování na webu. Aby mohl Analytics tato data měřit, je nutno na web umístit měřicí kód, který lze vidět na následujícím obrázku (obr. 20).

```

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

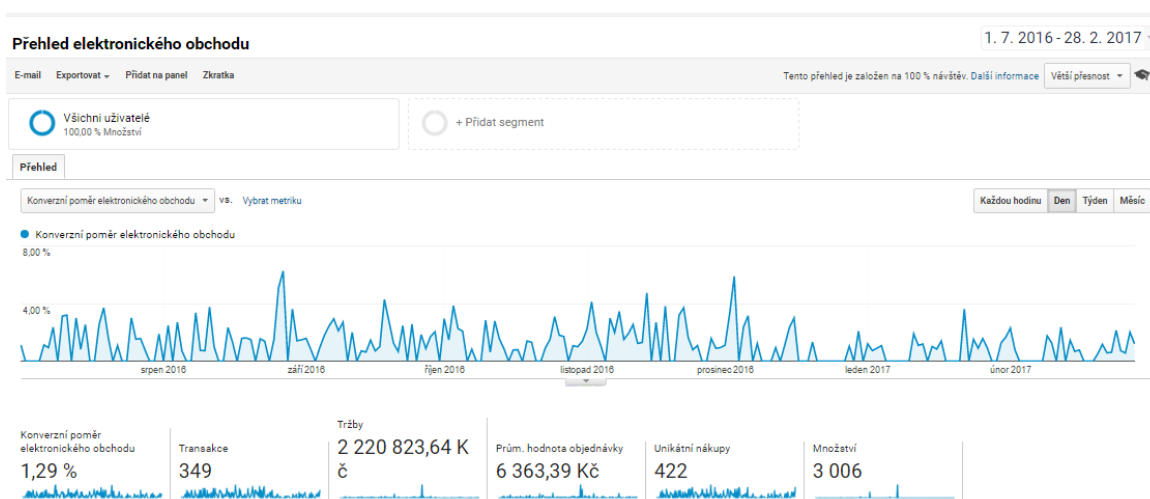
ga('create','UA-17028042-18','auto');
ga('send','pageview');

</script>

```

Obr. 20 Měřicí kód Analytics (Google Analytics, ©2017)

Kromě získávání dat o návštěvnosti Analytics umožňuje sledování plnění stanovených klíčových metrik výkonnosti a v případě e-shopů zaznamenává informace o transakcích. Pro měření výkonnosti e-shopů se do kódu konverzní stránky vkládá fragment upraveného měřicího kódu. Po uskutečnění konverze se data odešlou do Analytics, kde jsou následně zpracována v přehledu, jak lze vidět na obr. 21.



Obr. 21 Přehled o transakcích e-shopu (Analytics, © 2017)

Pro vyhodnocování efektivity PPC reklam se dá využít dvojího způsobu měření. Nastavení měření konverzí přímo v účtu AdWords nebo propojení AdWords účtu s účtem Analytics. Druhá možnost je především pro e-shopy výhodnější a to z několika důvodů (Google Support, © 2017):

- v Analytics se budou zobrazovat údaje o výkonu reklam a webu z přehledů AdWords
- import cílů Analytics a transakce elektronického obchodu přímo do účtu Analytics, tudíž není třeba vkládat měřicí kód AdWords na konverzní stránku

- do AdWords lze implementovat metriky z Analytics, např. Míra okamžitého opuštění, Průměrná doba trvání návštěvy
- propojení poskytuje podrobnější údaje v přehledech vícekanálových cest

Kovovýroba Dobeš využívá služby Analytics od svého založení, tj. od září roku 2010. Funkce Elektronického obchodu byla implementována v červenci roku 2013. Jelikož předtím nebyly PPC reklamy realizovány, nebylo propojení Analytics a AdWords nastaveno.

Nejdříve je nutné přihlásit se do účtu Analytics, kde v části administrace vytvoří propojení, jak lze vidět na následujícím obrázku (obr. 22)

Správce > Propojení s účtem AdWords  
webooo.eu / http://www.dobes.eu

SLUŽBA  
http://www.dobes.eu

Nastavení služby  
Správa uživatelů  
js Údaje o měření

PROPOJENÍ SLUŽEB  
Propojení s účtem AdWords  
Propojení s účtem AdSense  
Propojení Ad Exchange  
Všechny služby  
Volání postback  
Definice publika  
Vlastní definice

### Konfigurovat skupinu propojení AdWords

Propojení účtů umožňuje uživatelům služeb Analytics a AdWords, kteří mají patřičná oprávnění, používat údaje z obou služeb. [Další informace](#)

**✓ Vyberte propojené účty AdWords** Upravit  
213-547-8425 Dobeš

**2 Konfigurace propojení**

Název skupiny odkazů [?](#)  
Dobeš

Výběr dat	Odkaz
	Zapnout všechny dostupné možnosti
	Vybrat vše - Žádné
www.dobes.eu	<input checked="" type="checkbox"/>

**Uložením tohoto propojení aktivujete automatické značkování pro všechny účty AdWords přidané do skupiny propojení.**  
Automatické značkování umožňuje službě Analytics automaticky přiřazovat data služby AdWords ke kliknutím zákazníků.  
Rozšířená nastavení

Obr. 22 Nastavení propojení v Google Analytics (Google Analytics, ©2017)



## 7.2.2 Nastavení měření Sklik

Měření konverzí u Skliku muselo být nastaveno odlišným způsobem. Sklik je provozován konkurenční společností Seznam, tudíž není možné využít propojení s Analytics jako v případě AdWords. Samotné měření se nastaví pomocí implementace měřicího kódu na konverzní stránku. V záložce „Nástroje“, na kartě „Sledování konverzí“ se vygeneruje měřicí kód Sklik (viz obr. 23), který poté programátor implementuje na konverzní stránku.

### Detail konverze

Jméno:

Typ:

Barva:  statistika Sklik započtena

Hodnota:  Kč

### Konverzní kód

Následující kód vložte na stránku, kterou považujete za konverzní, většinou se jedná o poděkování za provedenou objednávku či registraci.

```
<!-- Měřicí kód Sklik.cz -->
<iframe width="119" height="22" frameborder="0" scrolling="no" src="//c.imedia.cz/checkConversion?c=100022620&amp;color=ffffff&v="></iframe>
```

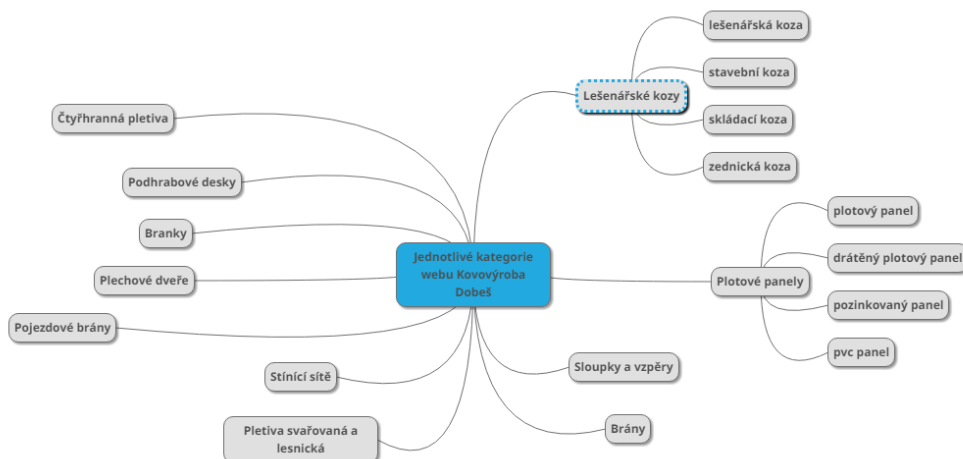
Obr. 23 Vygenerování konverzního kódu v Sklik (Sklik, ©2017)

## 7.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je prvním krokem, který vede k úspěšnému nastavení PPC kampaní. Volba klíčových slov rozhoduje o tom, komu budou inzeráty zobrazeny. Při samotné analýze klíčových slov je nutné pochopit kdo je zákazníkem a jaký jeho problém inzerovaná služba či produkt řeší.

Pro Kovovýroba Dobeš byla provedena analýza klíčových slov na jednotlivé kategorie webu, jelikož v první fázi bylo zvoleno cílení na celý sortiment. V praxi je možné setkat se s cílením pouze na určité kategorie či na jednu konkrétní kategorii. Většinou bývají vybírány produkty, které jsou pro danou společnost zásadní (výše marže, nutnost více propagovat)

Před samotným započtením analýzy byla vytvořena myšlenková mapa (obr. 24). Tato mapa obsahuje kategorie webu a možná klíčová slova, pod kterými by je uživatelé mohli hledat. Data vychází z mých poznatků a poznámek pana Dobeše.



Obr. 24 Myšlenková mapa vytvořená pro analýzu klíčových slov (vlastní zpracování)

Pro samotnou analýzu byly využity následující nástroje:

- Search Console
- Návrh klíčových slov od Sklik
- Plánovač klíčových slov od AdWords
- on-line nástroj Ubersuggest

Data ze Search Console poskytla přehled o nejčastějších vyhledávacích dotazech, pod kterými se návštěvníci dostanou na web z organického vyhledávání. Obrázek níže (obr. 25) zobrazuje ukázkou nejvíce proklikávaných klíčových slov. Lze zde najít základní výrazy, které již byly znázorněny v myšlenkové mapě, ale také specifitější dotazy návštěvníků, jako například „Plechové dveře 80“ či „Plechové dveře do pivnice“.

plechové dveře zateplené	25
kovovýroba dobeš	20
dobeš	19
elektrozámek	19
plechové dveře	18
plechové dveře 80	18
plechové dveře do pivnice	17
lešenářská koza skladacia	17

Obr. 25 Data ze Search Console o hledanosti jednotlivých výrazů v neplaceném vyhledávání (Search Console, ©2017)

Data z myšlenkové mapy a Search Console, byla následně doplněna o výrazy z Návrhu klíčových slov od Sklik. Tento nástroj po zadání klíčového slova zobrazí veškeré možné varianty, pod jakými je uživatelé hledali. Jak lze vidět na obrázku (obr. 26), kromě variant klíčových slov také zobrazuje hledanost daného výrazu, roční trend, počet konkurentů, kteří na toto klíčové slovo cílí a také průměrnou cenu za proklik. Z tohoto nástroje byly vybrány pouze relevantní výrazy. Výrazy jako „Okopový plech na dveře“ nebyly zahrnuty, ale byly vyselektovány do zvláštního sloupce a následně použity jako vylučovací dotazy.

## Návrh klíčových slov

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
plechové dveře	314			5,41 Kč
plechové dveře se zárubní	107			2,13 Kč
plechové dveře do sklepa	85			2,77 Kč
plechové dveře	65			5,29 Kč
plechové zárubně dveří	63			3,31 Kč
plechové dveře vchodově zateplené	45			7,27 Kč
okopový plech na dveře	42			2,08 Kč

Obr. 26 Data z nástroje Návrh klíčových slov od Skliku (Sklik, ©2017)

Pro získání ještě většího počtu klíčových slov byl využit i Plánovač klíčových slov od AdWords. Tento plánovač po zadání klíčového zobrazuje také možné další výrazy, které by mohly být relevantní k hledanému klíčovému slovu (viz obr. 27). Data z Plánovače jsou také velmi cenným zdroje pro vylučovací dotazy,

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
kovové dveře do sklepa	30	Vysoká	7,80 Kč	100 %	»
ocelové dveře zateplené	20	Vysoká	13,40 Kč	100 %	»
železné dveře	20	Vysoká	6,64 Kč	100 %	»
ocelové dveře	40	Vysoká	12,19 Kč	93 %	»
zateplené dveře	30	Vysoká	8,57 Kč	90 %	»

Obr. 27 Data z nástroje Plánovač klíčových slov AdWords (AdWords, ©2017)

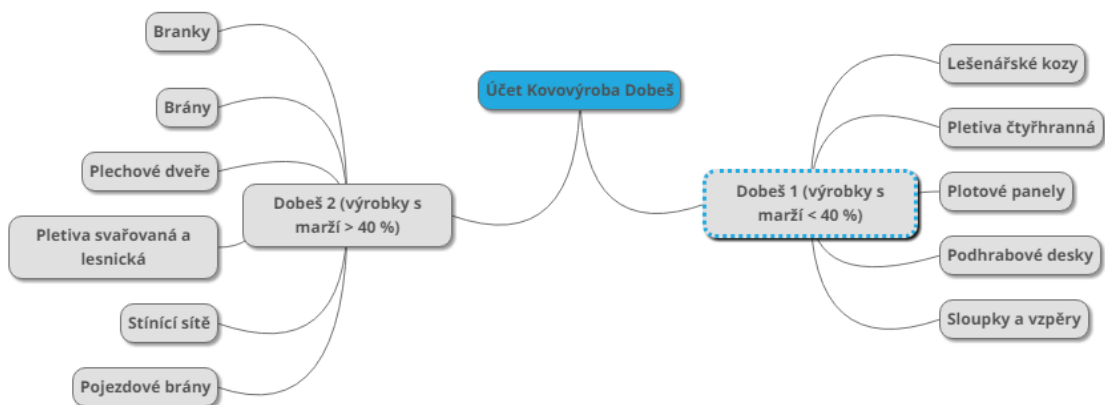
## 7.4 Stanovení struktury kampaní a sestav

Způsobů, jakými lze kampaně a sestavy členit, je nepřehledné množství. Neexistuje žádné striktní pravidlo, které by strukturu kampaní a sestav určovalo. Jedinou výjimku v tomto

případě tvoří rozdělení kampaní pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně a účty lze členit podle:

- struktury webu
- regionálního cílení
- jazyka
- cílů
- marží jednotlivých výrobků
- značek produktů

Kovovýroba Dobeš má ve svém portfoliu širokou škálu různorodých výrobků, proto bylo uznáno za vhodné kampaně strukturovat dle marží jednotlivých výrobků. Přesné informace o jednotlivých maržích nebyly poskytnuty, z dostupných informací vznikla struktura, jež je znázorněna na obrázku níže (obr. 28).



Obr. 28 Struktura kampaní a sestav (vlastní zpracování)

Účet obsahuje dvě hlavní kampaně. V kampani Dobeš 1 jsou obsaženy kategorie produktů, u kterých marže nepřesahuje 40 %. Naopak v kampani Dobeš 2 jsou začleněny produkty, které mají marži vyšší než 40 %. Toto rozdělení umožňuje efektivně rozdělovat denní rozpočty kampaní tak, aby byly více podporovány produkty s vyšší marží.

## 7.5 Vytvoření kampaní a sestav

I když jsou AdWords a Sklik konkurenční nástroje, nabízí usnadnění v podobě importu a exportu kampaní mezi systémy. Díky tomu byly kampaně a sestavy vytvořeny v AdWords a následně importovány do Sklik. Následující kapitola bude proto zaměřena na vytváření kampaní a sestav přímo v rozhraní Adwords.

Při vytváření kampaní je nutno vyplnit základní nastavení. V tomto nastavení se určuje typ kampaně, síť, zařízení, oblasti, jazyky, strategie nabídek a také denní rozpočet kampaně. Typ kampaně určuje, kde se budou reklamy zobrazovat a jaké budou možnosti pro nastavování reklam. Jako typ kampaně byla pro obě kampaně vybrána „Vyhledávací síť se všemi dostupnými funkcemi“, jelikož nabízí prostor pro oslovení relevantních uživatelů. Aktivace položky „Všechny funkce“ umožňuje upravovat nastavení pro mobilní zařízení, přidávání rozšíření pro reklamy a také měnit časový rozvrh reklam. V rámci nastavení Síť bylo ponecháno původní nastavení. Webové stránky Kovovýroba Dobeš mají vytvořen responzivní design pro mobilní telefony, tudíž bylo nastaveno zobrazení reklam ve všech dostupných zařízeních, tedy kromě stolních počítačů také na tabletech a mobilních telefonech.

V rámci oblasti cílení bylo nastaveno celorepublikové cílení, jelikož Kovovýroba Dobeš své produkty dodává po celé ČR. Nastavení jazyka bylo ponecháno na češtině. V rámci strategie nabídek byla zvolena „Manuální nabídka maximální CPC“. Při nastavení této strategie je možné nastavit manuální cenu za proklik. Výchozí nabídka byla stanovena na 5 Kč za proklik, při stanovování této ceny se vycházelo z analýzy klíčových slov.

Existují i automatické způsoby stanovení cenových nabídek, avšak nelze je tak přesně kontrolovat a při nesprávném nastavení mohou vést ke zbytečnému vyčerpání kreditu. Poslední nabízené nastavení na úrovni kampaně je výše rozpočtu. Tato částka představuje průměrný denní rozpočet, který je povolen denně vyčerpat. Výpočet maximální výše denního rozpočtu je velmi jednoduchý, celkový měsíční rozpočet je vydělen průměrným počtem dnů v měsíci. V úvahu je potřeba také vzít počet kampaní, které budou vytvářeny. Po výpočtu byl denní rozpočet pro kampaň obě kampaně stanoven na 100 Kč, tedy 50 Kč na jednotlivou kampaň.

## 7.6 Tvorba inzerátů

Aby mohly být kampaně spuštěny, je nezbytné mít v každé sestavě alespoň jeden reklamní text. Další reklamní texty mohou být vytvořeny dodatečně. Počet reklamních textů pro jednotlivé kampaně není omezen, doporučuje se však vytvořit maximálně dva až čtyři texty a ty mezi sebou vzájemně testovat.

Při tvorbě reklamních textů je nutné zaujmout zákazníky a inzerátem jim poskytnout odpověď na jejich vyhledávací dotaz. Reklamní texty je třeba formulovat jednoduše, jelikož texty jsou omezeny počtem znaků. Vyplatí se dbát na co nejvyšší relevanci vzhledem ke klíčovým slovům, které reklamní texty spouštějí, a také vzhledem ke vstupní stránce, na kterou reklamní text uživatele odkazuje. Tato relevantnost je hodnocena a vstupuje i do tzv. „Skóre kvality“, které má vliv na konečnou cenu za proklik i umístění reklamy.

V případě Kovovýroba Dobeš byl u reklamních textů kladen důraz na docílení vysoké relevance a zároveň na to, aby inzerát co nejvíce odpovídal dotazu návštěvníka. Pokud tedy návštěvník zadal klíčové slovo „plechové dveře“ v inzerátu se vždy jednou či dvakrát toto klíčové slovo objevilo.

Kromě obecných zásad pro tvorbu textů byly v textech inzerátů uvedeny:

- konkurenční výhody – uvedení informace o dopravě nad 10 000 Kč zdarma, nabídka poradenství při výběru zboží či možnost montáže
- výzvy k akci – neváhejte, vyberte si
- odlišení se od konkurence – před samotnou tvorbou reklamních textů byla zadána klíčová slova do vyhledávače a byla provedena analýza reklamních textů konkurence
- uvedení ceny – cena již od 540 Kč za kus

K samotnému vytvoření reklamy v AdWords se uživatel dostane přes záložku „Reklamy“ a tlačítko „+Reklama“ Vizualizaci tvorby reklamního textu shrnuje obrázek níže (obr. 29). Při vyplňování jednotlivých polí se zobrazuje zbývající počet volných znaků. Klíčová slova byla umístěna do jednoho ze dvou nadpisových řádků, volný nadpisový řádek byl posléze doplněn vhodným prodejním argumentem. Bližší informace o produktu, jeho dostupnosti či provedení byly uvedeny v popisném řádku. Následuje trasa, což je URL, která bude návštěvníkovi zobrazena u textu inzerátu. Neméně důležitou částí je i cílová

URL, na kterou je návštěvník po kliknutí přesměrován. Cílová URL by měla obsahovat to, na co je reklama zaměřena. V žádném případě by reklama na konkrétní produkt neměla být cílena na úvodní stránku. V takové situaci dojde ke zmatení uživatele a ten ze stránky ve většině případů odchází.

Obr. 29 Prostředí tvorby reklamního textu v AdWords (Adwords, ©2017)

Odlišný formát AdWords reklamních textů znemožnil export dat do systému Sklik. Sklik pracuje s jedním nadpisovým řádkem, dvěma popisnými, cílovou a viditelnou URL. Hlavní rozdíl je v počtu znaků pro jednotlivé řádky.

Postup pro vytvoření nového inzerátů je téměř totožný s AdWords, po výběru konkrétní kampaně a sestavy se zvolí “+Vytvořit inzerát“. Jednotlivá pole poté stačí vyplnit reklamním textem.

### Vytvoření nového inzerátu

Obr. 30 Prostředí tvorby reklamního textu v Sklik (Sklik, ©2017)

Jak již bylo zmíněno výše, počet reklamních textů pro jednotlivé sestavy není omezen. Pro účely A/B testování reklamní sestavy obsahují dva reklamní texty, které se liší minimálně. Tyto texty se po spuštění navzájem testují a dle výše CTR a počtu konverzí se vyhodnocuje jejich výkonnost. V případě, že jeden reklamní text má výrazně vyšší CTR nežli jiný, je méně výkonný inzerát pozměněn a znovu testován.

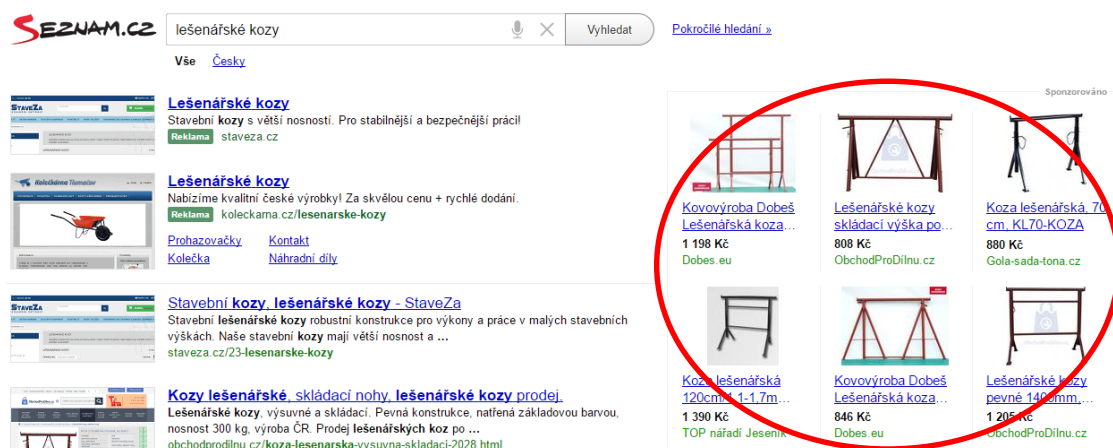
## 7.7 Produktové reklamy

### 7.7.1 Google Nákupy

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, pro použití Google Nákupů je vyžadována SSL certifikace, bez které není možné produktové inzeráty spustit. Tato certifikace je placená a její cena se pro e-shopy pohybuje od 1 000 až do 15 000 Kč. Po zakoupení certifikace je nutné ji implementovat na web, což je také placeným úkonem, který se zadává programátorovi webu. Kovovýroba Dobeš o certifikace prozatím neprojevila zájem, tudíž Google Nákupy nemohly být v rámci projektu spuštěny.

### 7.7.2 Produktové reklamy Sklik

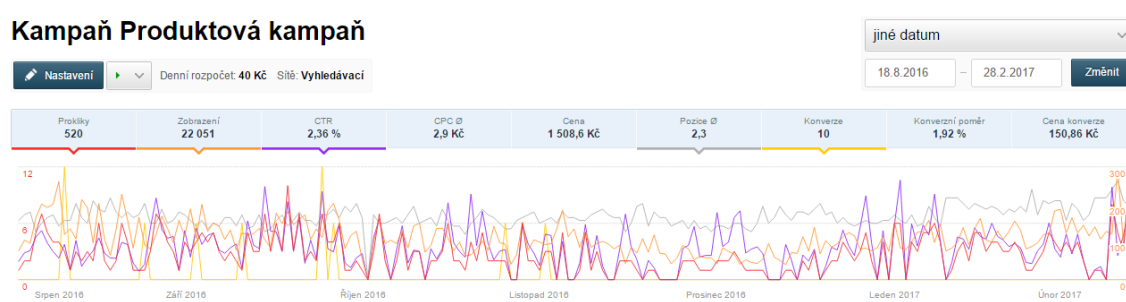
Produktové inzeráty Skliku jsou víceméně kopii Google Nákupů. Informace o produktech jsou exportovány z XML feedu zboží.cz, a výsledky jsou zobrazovány v pravém sloupci ve vyhledávání (obr. 31).



Obr. 31 Produktové reklamy Sklik ve výsledcích vyhledávání (seznam.cz, ©2017)

Tento reklamní formát propaguje konkrétní položky zboží, díky přesnému zacílení lze předpokládat vyšší konverzní poměr, nižší cenu za proklik a tedy i nižší celkové náklady. Produktové reklamy Sklik byly v účtu Kovovýroba Dobeš spuštěny v srpnu 2016 a na následujícím obrázku (obr. 32) lze vidět, jak si tento nový formát vedl.





Obr. 32 Výsledky Produktové reklamy v Skliku za celkové období (Sklik, ©2017)

Průměrná cena za proklik se pohybovala velmi nízko a tudíž celková cena za konverze činila 1 508 Kč. Nicméně celkový počet konverzí nedosáhl očekávaného výsledku a dosáhl pouze hodnoty 10 konverzí za celé období. Příčin může být několik:

- konkurence nabízí vyšší cenu za proklik
- uživatel vidí cenu konkrétního výrobku a dle té se rozhoduje
- nedostatečné informace přímo u fotografie produktu

Produktové kampaně jsou však velmi významným zdrojem a v budoucnu je naplánováno tento formát využívat více.

## 7.8 Rozšíření reklam

Funkce rozšíření reklam napomáhá ke zvýšení míry proklikovosti a také ke zvyšování skóre kvality. V jednotlivých systémech jsou nabízeny různé funkce tohoto rozšíření.

Sklik prozatím poskytuje pouze funkce rozšíření o odkazy na podstránky a umístění firmy. Naproti tomu v AdWords účtu lze nalézt řadu rozšíření, které inzerent může využít. Některá z těchto rozšíření prozatím nejsou dostupná v ČR, např. rozšíření o zprávu. Za zmínku stojí především rozšíření o volání, popisky a odkazy o podstránky, které jsou blíže popsány níže.

### 7.8.1 Volání

Rozšíření o volání dostupné pouze pro AdWords umožňuje přidání telefonního čísla k reklamním textům. Pokud je toto rozšíření aktivováno, má uživatel možnost kliknout na tlačítko, ze kterého mohou přímo zavolat na uvedené telefonní číslo. Samotné rozšíření napomáhá ke zvýšení míry prokliku až o 5 %.

Implementace tohoto rozšíření proběhla v srpnu roku 2016. Následující obrázek (obr. 33) znázorňuje výsledek za celkové sledované období (tj. od implementace do 28.2.).

Telefonní číslo bylo u inzerátu zobrazeno celkem 9 891 krát, z toho 7 uživatelů se přímo prokliklo na telefonní číslo u inzerátu a do firmy zavolalo. Míra CTR u rozšíření se všeobecně pohybuje na velmi nízké hranici, od 0,01 maximálně do 1 %.

Telefonní číslo	Stav	Prokliky <sup>?</sup> ↓	Zobr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Prům. CPC <sup>?</sup>	Cena <sup>?</sup>	Prům. pozice <sup>?</sup>	Konverze <sup>?</sup>	Cena/konv. <sup>?</sup>	Konverzní poměr <sup>?</sup>	Všechny konv. <sup>?</sup>
☐ 608 709 327	Schváleno	3 012	64 601	4,66 %	4,18 Kč	12 584,13 Kč	2,8	40,00	314,47 Kč	1,33 %	40,00
Nadpis <sup>?</sup>		3 004	64 601	4,65 %	4,18 Kč	12 552,23 Kč	2,8	39,00	321,78 Kč	1,30 %	39,00
Odkaz na podstránku		1	11 670	0,01 %	4,70 Kč	4,70 Kč	2,5	0,00	0,00 Kč	0,00 %	0,00
Kliknutí na možnost volání v mobilních zařízeních <sup>?</sup>		7	9 891	0,07 %	3,89 Kč	27,20 Kč	2,6	1,00	24,77 Kč	16,67 %	1,00

Obr. 33 Rozšíření o volání a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)

### 7.8.2 Popisky

Použitím rozšíření o popisky mohou být inzeráty rozšířeny o další text, díky kterému mohou být uživatelům poskytnuty podrobnější informace o firmě či produktech a službách. V ČR je maximální povolená délka jednoho popisku 25 znaků a u inzerátů je možné zobrazení maximálně šesti popisků. Omezený počet znaků neumožňuje do tohoto typu rozšíření uvádět celé věty, ale pouze hesla, proto se vyplatí být co nejvíce konkrétní a vybírat takové prodejní argumenty, které podpoří proklikovost reklamy.

V říjnu 2016 byly do účtu Kovovýroba Dobeš implementovány popisky „Česká výroba, Zpracování cenové nabídky a Výroba na zakázku“, výsledky jejich zobrazování u reklam shrnuje obr. 34.

Popisek	Stav	Prokliky <sup>?</sup> ↓	Zobr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Prům. CPC <sup>?</sup>	Cena <sup>?</sup>	Prům. pozice <sup>?</sup>
☐ Česká výroba	Schváleno	2 650	49 830	5,32 %	4,65 Kč	12 322,71 Kč	3,2
☐ Výroba na zakázku	Schváleno	2 610	49 442	5,28 %	4,65 Kč	12 145,24 Kč	3,2
☐ Zpracování cenové nabídky	Schváleno	2 515	47 546	5,29 %	4,65 Kč	11 685,28 Kč	3,2

Obr. 34 Rozšíření o popisky a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)

### 7.8.3 Odkazy na podstránky

Tento druh rozšíření je dostupný pro oba reklamní systémy, v rozhraní AdWords se širšími možnostmi využití. Odkazy lze přidávat jak na úrovni kampaní, tak i na úrovni jednotlivých sestav. Podmínkou pro zobrazení těchto odkazů je dosažení prvních pozic

ve vyhledávání, což znamená, že odkazy jsou zobrazovány pouze na prvních třech pozicích. Pokud má inzerát nižší pozici, odkazy nejsou zobrazeny.

Počet odkazů není neomezený, v AdWords může být u jednoho inzerátu zobrazeno maximálně šest odkazů, v případě Sklik maximálně čtyři. Obecně se dá říci, že toto rozšíření funguje nejlépe s produktovými informacemi, ovšem lze použít i jiné kategorie webu, které uznáme za dostatečně zajímavé pro uživatele.

Obrázek níže (obr. 35) zobrazuje rozšíření o odkazy Kovovýroba Dobeš, které byly do kampaní přidány v srpnu 2016. Uvedený počet zobrazení a prokliků se vztahuje k reklamnímu textu, který byl s tímto rozšířením zobrazen. Samotné odkazy byly proklikávány jen velmi zřídka, avšak napomohly ke zvýšení CTR.

Odkaz na podstránku	Stav	Prokliky ? ↓	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?
<input type="checkbox"/> Pletiva čtyřhranná	Schváleno	384	17 190	2,23 %	4,81 Kč	1 846,60 Kč	3,0
<input type="checkbox"/> Kování a zámky	Schváleno	347	4 177	8,31 %	4,40 Kč	1 526,57 Kč	2,8
<input type="checkbox"/> Plotové příslušenství	Schváleno	237	10 817	2,19 %	4,87 Kč	1 153,82 Kč	3,2
<input type="checkbox"/> Objímky	Schváleno	222	9 277	2,39 %	4,70 Kč	1 043,80 Kč	3,1
<input type="checkbox"/> Příslušenství k branám	Schváleno	70	1 572	4,45 %	5,69 Kč	398,55 Kč	3,6

*Obr. 35 Rozšíření o odkazy na podstránky a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)*

## 7.9 Správa a vyhodnocení kampaní ve vybraných obdobích

Správa a optimalizace vytvořených kampaní je kontinuálním procesem, kdy jsou jednotlivé komponenty PPC upravovány tak, aby bylo dosaženo optimálního průběhu kampaně a dosažení stanovených cílů. Optimálním průběhem je myšleno dosažení určité pozice reklamy či stanovené výše míry prokliku. Za cíl je považováno zvýšení počtu objednávek o dané procento.

Spuštění kampaní proběhlo v obou systémech 21. 7. 2016, následující kapitoly budou věnovány provedeným změnám v účtech a vyhodnocení výsledků pro jednotlivá vybraná období.

### 7.9.1 Správa a vyhodnocení 21.7 – 30. 9. 2016

První tři měsíce od spuštění kampaní bývají považovány za nejvíce kritické z pohledu správné optimalizace a dosahování požadovaných výsledků. Veškeré úpravy musí vycházet z relevantních dat, které jsou obsaženy v jednotlivých systémech.

Spuštění kampaní bylo provázeno rozsáhlými úpravami především cen za proklik, které byly v první fázi stanoveny paušálně na 5 Kč pro každé klíčové slovo. Tato cena byla určena na základě analýzy klíčových slov, kdy bylo zjištěno, že průměrná cena za proklik se pro jednotlivá klíčová slova pohybuje v rozmezí 2 až 7 Kč. U některých sestav byla původně nastavená cena adekvátní, u sestav „Plechové dveře“ a sestav týkajících se plotů a jejich příslušenství však bylo tuto cenu nutno zvýšit.

Dalším důležitým krokem bylo vyloučení nerelevantních vyhledávacích dotazů, pod kterými se uživatelům reklamy zobrazovaly (viz obr. 36). Toto vylučování probíhalo v prvním sledovaném období v týdenních intervalech, jelikož bylo nutné eliminovat dotazy, které čerpaly kredit, ale na web přiváděly nerelevantní návštěvníky, kteří hledali něco jiného.

Vyhledávací dotaz	Typ shody ?	Přidáno/vyloučeno ?	Prokliky ?	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?
<b>Celkem</b>			<b>2 002</b>	<b>23 287</b>	<b>8,60 %</b>	<b>3,89 Kč</b>	<b>7 783,80 Kč</b>
plechové dveře do koteln	Frázová shoda (blízké varianty)	Přidáno	4	9	44,44 %	3,76 Kč	15,05 Kč
plechové dveře	Přesná shoda	Přidáno	23	284	8,10 %	2,44 Kč	56,02 Kč
kování koule koule	Volná shoda	Vyloučeno	1	1	100,00 %	3,61 Kč	3,61 Kč
ocelové dveře	Volná shoda	Žádné	72	743	9,69 %	4,48 Kč	322,72 Kč
kovové dveře	Volná shoda	Žádné	1	1	100,00 %	6,04 Kč	6,04 Kč
plechové dveře 90 pravé	Frázová shoda (blízké varianty)	Žádné	8	16	50,00 %	4,33 Kč	34,62 Kč
plechové dveře venkovní	Přesná shoda	Přidáno	21	115	18,26 %	1,97 Kč	41,41 Kč
plechové venkovní dveře	Volná shoda	Žádné	6	19	31,58 %	4,79 Kč	28,76 Kč
plechové dveře nezateplené skladem praha	Volná shoda	Žádné	1	1	100,00 %	4,83 Kč	4,83 Kč
kovové dveře sklepní	Volná shoda	Žádné	1	1	100,00 %	1,86 Kč	1,86 Kč
protipožární dveře ocelové	Volná shoda	Žádné	8	49	16,33 %	5,60 Kč	44,82 Kč
dveře do kulny	Volná shoda	Žádné	1	3	33,33 %	4,19 Kč	4,19 Kč

Obr. 36 Vyhledávací dotazy uživatelů v období od 21. 7. 2016 do 20. 8. 2016 (AdWords, ©2017)

Kromě úpravy cen za proklik a vylučování dotazů byla sledována výše CTR, která již v prvním období dosahovala vynikajících výsledků.

Tabulka (tab. 3) zachycuje vývoj v AdWords účtu v prvním „testovacím“ období. Jak lze vidět, první dva měsíce se všechny metriky vyvíjely správným směrem, avšak počet

konverzí a s tím spojené PNO nebyly uspokojující. Tento nepoměr byl způsoben vyšší konkurencí na Googlu a tudíž bylo nutné upravení reklamních textů a pozastavení neefektivních klíčových slov, která byla drahá a nepřinášela žádné výsledky. Tyto změny se projevily od září, kdy lze sledovat zvýšený počet a hodnotu konverzí. Na začátku září byla pozastavena sestava „Pletiva svařovaná a lesnická“, která čerpala značnou část kreditu, bez uskutečnění jediné konverze. V prvních třech měsících testování bylo dosaženo tržeb z AdWords ve výši 36 309 Kč při celkových nákladech 6 649 Kč. Kromě toho se kontinuálně dařilo zvyšovat CTR a snižovat průměrnou cenu za proklik.

Tab. 3 Výsledky kampaní AdWords v období 21. 7. 2016 - 30. 9. 2016 (vlastní zpracování)

Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Celková hodnota konverzí	PNO
2016 07	3,18	124	5,18	2,64	643	1	2 092	30,72514
2016 08	3,1	685	4,44	2,87	3 043	2	5 813	52,34354
2016 09	3,4	681	4,35	2,99	2 964	5	28 404	10,43575
Celkem	-	1 490			6 649	8	36 309	

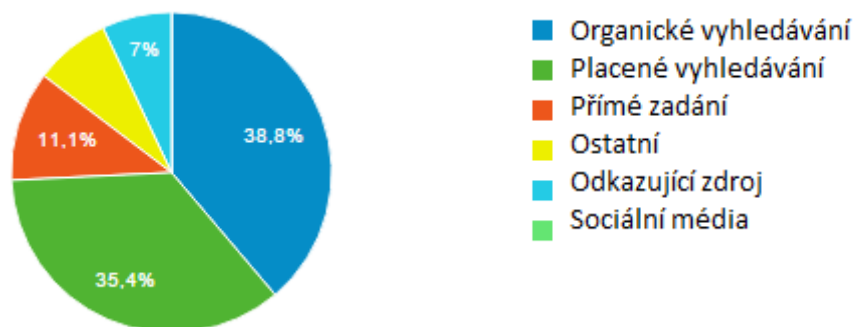
Výsledky z Sklik byly v testovacím období uspokojivější, jak lze vidět v tabulce níže (tab. 4). CTR se pohybovala na stejné úrovni jako v AdWords, avšak klíčová slova měla v průměru o 1 Kč nižší průměrnou cenu za proklik. Velmi zajímavý byl fakt, že i když byla průměrná pozice horší, a tím pádem se reklamy zobrazovaly v dolní části vyhledávání, počet konverzí i jejich hodnota byla výrazně vyšší než v případě AdWords. První tři testovací měsíce tedy přinesly tržby ve výši 93 758 Kč při nákladech 5 557 Kč.

Tab. 4 Výsledky kampaní Sklik v období 21. 7. 2016 - 30. 9. 2016 (vlastní zpracování)

Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Hodnota konverze	PNO
2016 07	3,4	256	3,88	4,71	993	3	10 182	9,748576
2016 08	3,41	713	3,28	5,47	2 337	9	38 812	6,021076
2016 09	3,23	690	3,23	5,04	2 228	13	44 764	4,976767
Celkem		1 659			5 557	25	93 758	

Celkově tedy oba systémy dohromady při nákladech 12 206 Kč generovaly tržby ve výši 130 067 Kč. Nejvíce konverzí přinesly sestavy „Plechové dveře“, „Lešenářské kozy“ a

produktová kampaň Skliku. Jak lze vidět na obrázku (obr. 37) v prvním sledovaném období z placené reklamy bylo na web přivedeno celkem 3 149, kteří tvořili 35,4 % všech návštěv webu.



Obr. 37 Kanály návštěvnosti 21.7.2016 - 30.9.2016 (Google Analytics, ©2017)

### 7.9.2 Správa a vyhodnocení 1. 10. – 31. 12. 2016

Ve druhém sledovaném období nebyla optimalizace již tak náročná. Pravidelně se pracovalo s vylučovacími dotazy především v sestavách „Plotové sloupky“ a „Pletiva čtyřhranná“, jelikož tyto reklamy v těchto sestavách byly spouštěny řadou nerelevantních dotazů. Nejvíce se pracovalo s cenou za proklik, díky které se podařilo trvale zvyšovat CTR. V říjnu byly v systému AdWords přidány popisky k reklamním textům, a to:

- česká výroba
- zpracování cenových nabídek
- zakázková výroba

Pozastavená sestava v AdWords „Pletiva svařovaná a lesnická“ prošla rozsáhlými úpravami. Na základě vyhledávacích dotazů byla vybrána nová klíčová slova. Stávající reklamní texty měly velmi nízkou hodnotu CTR, pouze kolem 1 %. Bylo tedy nutné vytvořit texty nové, kdy byl hlavní důraz kladen na cenu. Nové inzeráty již fungovaly lépe a blížily se cílové stanovené CTR, jak lze vidět na obrázku (obr. 38).

Svařovaná a lesnická pletiva ceny již od 17 Kč za metr <a href="http://www.dobes.eu/pletiva/lesnicka">www.dobes.eu/pletiva/lesnicka</a> Lesnické pletivo vhodné do obor a školek. Nabídka...	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	61,43 %	Pouze Vyhledávací sít	Všechny funkce	183	4 598	3,98 %
Stop rozrušené zvěři nabídka lesnických pletiv <a href="http://www.dobes.eu/pletiva/lesnicka">www.dobes.eu/pletiva/lesnicka</a> Ceny od 17 Kč za metr! Vyberte si z nabídky pletiv...	<input type="checkbox"/> Schváleno	--	9,21 %	Pouze Vyhledávací sít	Všechny funkce	21	689	3,05 %
Lesní pletivo výška od 1 do 2 metrů <a href="http://www.dobes.eu/pletivo/lesni">www.dobes.eu/pletivo/lesni</a> Ceny od 17 Kč za metr. Vše skladem, vyberte si z naší...	Pozastaveno	--	3,86 %	Pouze Vyhledávací sít	Všechny funkce	4	289	1,38 %
Lesnické pletivo zvěř se k Vám nedostane <a href="http://www.dobes.eu/pletivo/lesnicka">www.dobes.eu/pletivo/lesnicka</a> Vhodné pro školky, paseky, lesnické a lovecké objekty....	Pozastaveno	--	8,22 %	Pouze Vyhledávací sít	Všechny funkce	7	615	1,14 %

Obr. 38 Nové a pozastavené reklamní texty AdWords pro sestavu "Pletiva svařovaná a lesnická" (AdWords, ©2017)

V listopadu byly ke kampaním v Skliku přidány rozšíření o odkazy na podstránky. Tyto odkazy byly zvoleny ve stejném znění jako pro AdWords. Vzhledem k tomu, že prozatím se jevíly kampaně z Skliku výkonnější, byl zvýšen denní rozpočet.

Výsledky z AdWords pro druhé období shrnuje tabulka (tab. 5) níže. Zvýšil se jak celkový počet konverzí, tak i jejich celková hodnota. CTR se dařila úspěšně zvyšovat a listopadu přesáhla hranici 5 %. Zvyšování CTR však bylo spojeno s navyšováním ceny za proklik, která se však stále dařila udržet pod 5 Kč. Uskutečněno bylo 15 konverzí v celkové hodnotě 64 055 Kč při nákladech 8 279 Kč.

Tab. 5 Výsledky kampaní AdWords 1. 10. 2016 – 31. 12. 2016 (vlastní zpracování)

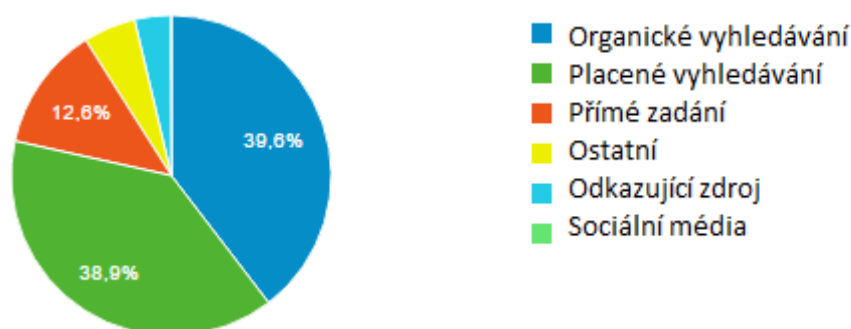
Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Hodnota konverze	PNO
2016 10	4,47	680	4,14	3,47	2 814	4	15 220	18,49126
2016 11	5,37	674	4,31	3,51	2 907	6	30 202	9,625356
2016 12	5,19	533	4,8	3,16	2 558	5	18 633	13,72726
Celkem	-	1 887			8 279	15	64 055	

Druhé období v rámci Skliku vykazovalo zajímavé výsledky. I přes klesající míru CTR i klesající celkový počet kliknutí byla hodnota konverzí rostoucí. Nicméně se úspěšně dařilo snižovat cenu za proklik a také udržovat průměrnou pozici reklam. Ve sledovaném období proběhlo 33 nákupů v celkové hodnotě 150 482 Kč při nákladech 5 485 Kč.

Tab. 6 Výsledky kampaní Sklik v období 1.10.2016 – 31.12.2016 (vlastní zpracování)

Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Hodnota konverze	PNO
2016 10	3,67	750	3,3	4,36	2 473	14	48 539	5,095284
2016 11	3,63	620	3,1	4,73	1 920	14	44 057	4,357083
2016 12	3,11	371	2,94	4,65	1 092	5	57 886	1,886985
Celkem		17 41			5 485	33	150 482	

Oba systémy ve sledovaném období při nákladech 13 765 Kč generovaly tržby v hodnotě 214 537 Kč. Jak znázorňuje obrázek (obr. 39), placená návštěvnost v tomto období tvořila 38,9 % celkové návštěvnosti a po organickém vyhledávání byla druhým nejvýznamnějším zdrojem všech návštěv.



Obr. 39 Kanály návštěvnosti 1. 10. 2016 - 31. 12. 2016 (Google Analytics, ©2017)

### 7.9.3 Správa a vyhodnocení 1. 1. – 28. 2. 2017

V posledním sledovaném období probíhalo na účtech méně změn. Nejvíce se pracovalo s vyhledávacími dotazy, kdy do kampaní byla postupně přidávána nová relevantní klíčová slova a vylučována nerelevantní.

Na počátku roku byl po domluvě s panem Dobešem navýšen měsíční rozpočet, na základě čehož byly upraveny celkové denní rozpočty, tak aby se potenciál PPC reklam co nejvíce využil.

U vybraných sestav byly pravidelně upravovány ceny za proklik tak, aby byly konkurence schopné. Tím pádem bylo dosaženo vyšších pozic, díky kterým byly inzeráty zobrazeny více uživatelům, a zvýšil se tím počet kliknutí na reklamu.



V rámci Skliku došlo k úpravám produktových inzerátů, kdy u jednotlivých sestav byly upraveny ceny za proklik.

Tabulka (tab. 7) shrnuje výsledky z AdWords v posledním sledovaném období. CTR s dařilo udržovat nad hranicí 5 %, cena za proklik se udržovala pod hranicí 5 Kč. V rámci AdWords bylo ve sledovaném období uskutečněno 29 konverzí v celkové hodnotě 64 879 Kč při nákladech 8 314 Kč.

Tab. 7 Výsledky kampaní AdWords 1. 1. 2017 - 28. 2. 2017 (vlastní zpracování)

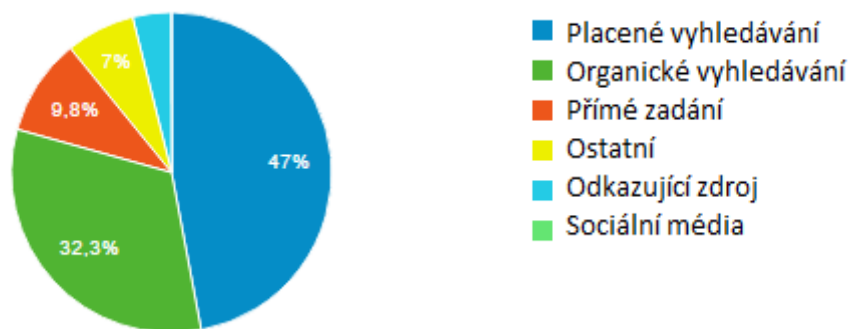
Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Hodnota konverze	PNO
2017 01	5,75	851	4,68	2,8	3 986	12	36 609	10,88843
2017 02	5,26	881	4,91	3,1	4 328	17	28 271	15,30813
Celkem					8 314	29	64 879	

Výsledky z Sklik jsou zaznamenány v tabulce (tab. 8) níže. Kontinuálně se dařilo všechny hodnoty zlepšovat, avšak v únoru nastala stagnace a podíl nákladů na obratu přesáhl 100 %, což bylo způsobeno tím, že cena investovaná do reklamy byla vyšší než hodnota konverze z reklamy. Příčinu tohoto výrazné poklesu je velmi těžké určit, jelikož v účtech ani na webu nenastaly žádné výpadky ani chyby ve funkčnosti. Celkově bylo v posledním sledovaném období uskutečněno 10 konverzí v celkové hodnotě 20 528 Kč při nákladech 4 703 Kč.

Tab. 8 Výsledky kampaní Sklik 1. 1 2017. - 28. 2. 2017 (vlastní zpracování)

Měsíc	CTR	Kliknutí	CPC	Průměrná pozice	Cena	Počet konverzí	Hodnota konverze	PNO
2017 01	3,94	637	2,87	4,17	1 827	8	17 732	10,30341
2017 02	4,6	869	3,31	4,24	2 876	2	2 796	102,8541
Celkem					4 703	10	20 528	

V posledním sledovaném období celkové náklady v obou systémech činily 13 017 Kč a tržby dosáhly výše 85 407 Kč. V tomto období se placená reklama stala nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti, tvořila 47 % celkové návštěvnosti webu.



Obr. 40 Kanály návštěvnosti 1. 1. 2017 - 28. 2. 2017 (Google Analytics, ©2017)

## 7.10 Riziková, časová a nákladová analýza

### 7.10.1 Riziková analýza

Analýza rizik zahrnuje všechny možné hrozby, které mohou úspěšnost projektu ohrozit. Aby se těmto rizikům předešlo, je nutné je dopředu identifikovat. Tabulka níže (tab. 9) vyjadřuje pravděpodobnost výskytu rizika a míru dopadu, kterou by měla na projekt. Rizika byla rozdělena do tří kategorií dle stupňů Nízký stupeň rizika (0,3), Střední stupeň rizika (0,5) a Vysoký stupeň rizika (0,8).

Tab. 9 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Druh rizika	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost rizika			Výsledek
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,8)	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,8)	
Nevhodný výběr klíčových slov	x					x	0,24
Neefektivní reklamní texty		x		x			0,15
Nesprávné nastavení kampaní	x				x		0,15
Cenová válka		x				x	0,4
Nepružnost při správě kampaní			x			x	0,64
Růst míry okamžitého opuštění e-shopu		x			x		0,25
Malý nárůst přijatých objednávek		x				x	0,4

### **Nízký stupeň rizika**

Neefektivní reklamní texty. Pravděpodobnost tohoto rizika je sice střední, jelikož se může stát, že marketér či PPC specialista vymyslí skvělý text, který však cílovou skupinu nezaujme. Závažnost tohoto rizika je však nízká, jelikož text inzerátu je možné kdykoli upravit a podle míry prokliku lze neefektivita snadno vyhodnotit. Neefektivní reklamní texty vedou k nižší míře prokliku, a tím pádem je e-shop ochuzen o potenciální zákazníky.

Nesprávné nastavení kampaní. Pro správné nastavení neexistuje žádný ucelený a správný postup, existuje však skupina doporučení, pomocí kterých lze toto riziko významně snížit.

### **Střední stupeň rizika**

Nevhodný výběr klíčových slov. Při výběru klíčových slov je vhodné použít nejen co nejvíce možných dostupných on-line nástrojů, ale také získat informací i z off-line prostředí. Jako například rozhovory s majitelem firmy, zjistit žargon v daném odvětví nebo udělat průzkum mezi spotřebiteli, jak by daný výraz na internetu hledali. Nevhodně zvolené klíčové slovo, může vést ke značnému čerpání měsíčního kreditu a také vysokému počtu nerelevantních zobrazení reklamy.

Růst míry okamžitého opuštění e-shopu. Jak už bylo výše zmíněno několikrát, v rámci PPC reklamy se platí až za prokliknutí na reklamu. Pokud uživatel, který na web z PPC reklamy přijde, nebude s obsahem spokojený, z webu ihned odejde. Tito uživatelé jsou nerelevantní, čerpají měsíční kredity a navyšují růst míry okamžitého opuštění e-shopu.

### **Vysoký stupeň rizika**

Cenová válka. Cenová válka spočívá v nadsazování maximálních cen za proklik tak, aby konkurence byla donucena přestat na dané klíčové slovo cílit. Cenové války se odehrávají u luxusního zboží či produktů, které jsou momentálně na trhu žádané. Příkladem mohou být EET pokladny, kde se maximální cena za proklik na podzim minulého roku pohybovala kolem 70 Kč za prokliknutí. V případě cenové války je pak na zvážení, zda je nutné klíčové slovo posilovat či zda bude výhodnější toto slovo dále nepodporovat.

Malý nárůst přijatých objednávek. Pomocí PPC reklamy lze rychle a levně přivést na web velké množství návštěvníků. Může se ovšem stát, že i když se návštěvnost e-shopu zvýší, objem přijatých objednávek se zvedne jen minimálně. Tomuto riziku lze předejít jak zhodnocením použitelnosti e-shopu, tak vhodným výběrem klíčových slov.

Nepružnost při správě kampaní. Jedná se o nejzávažnější riziko s největší pravděpodobností výskytu. Mnoho firem a bohužel i marketingových specialistů považuje nastavení a spuštění PPC reklam za stěžejní a následné správě nepřikládají velký význam. Spuštěné kampaně by měly být alespoň jednou týdně kontrolovány, na základě čehož by mělo dojít k úpravám cen za prokliknutí, vyloučení nerelevantních dotazů a vyhodnocení dosavadní výkonnosti. Ceny za proklik i pozice reklam se mění během dne několikrát, tudíž absence či nepružnost správy kampaní může napáchat mnoho škod.

### 7.10.2 Nákladová analýza

Nákladovou analýzu je nezbytné rozdělit do dvou částí. První část shrnuje náklady spojené s tvorbou PPC kampaní, jedná se o jednorázový náklad, který je účtován pouze při založení. Následující tabulka (tab. 10) znázorňuje nákladové položky spojené s tvorbou kampaní, časovou kapacitu jednotlivých úkonů, hodinovou sazbu, která byla stanovena na 200 Kč/hod., očekávané náklady na jednotlivé úkony a v neposlední řadě personální zastoupení.

*Tab. 10 Nákladová analýza – vytvoření kampaní (vlastní zpracování)*

	Nákladové položky	Počet hodin	Očekávané náklady	Personální zastoupení
1	Analýza klíčových slov	4	800	Veronika Holíková
2	Vytvoření a propojení účtů	2	400	Veronika Holíková
3	Vytvoření kampaní a sestav	5	1000	Veronika Holíková
4	Vytvoření reklamních textů	2	400	Veronika Holíková
5	Nastavení měření konverzí	1	200	Veronika Holíková + programátor
6	Celkem	14	2800	

Tabulka níže (tab. 11) sleduje nákladové položky spojené se správou kampaní a měsíčním dobíjením kreditů. Měsíční správa probíhala v rozsahu čtyř hodin měsíčně, tzn. jednu hodinu týdně, s tím, že pokud bylo třeba v jednom týdnu strávit nad kampaněmi více času, byla využita časová dotace z následujícího týdne. Každý měsíc byla do obou PPC systémů firmou dobíjena stejná částka, tedy 3 000 Kč do Sklik a 3 000 Kč do AdWords, jak lze vidět v předcházejících tabulkách projektové části, tato částka nebyla každý měsíc plně vyčerpána, zbylý kredit byl vždy převeden do následujícího měsíce.

Tab. 11 Nákladová analýza - Správa kampaní (vlastní zpracování)

Nákladové položky		Počet hodin	Očekávané náklady	Personální zastoupení
1	Červenec - počáteční dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
2	Srpen - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
3	Srpen - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
4	Září - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
5	Září - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
6	Říjen - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
7	Říjen - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
8	Listopad - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
9	Listopad - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
10	Prosinec - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
11	Prosinec - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
12	Leden - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
13	Leden - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
14	Únor - správa kampaní	4	800	Veronika Holíková
15	Únor - dobítí kreditů	-	6 000	Veronika Holíková
	Celkem	28	53 600	

### 7.10.3 Časová analýza

Z tabulky (tab. 12) lze vyčíst, jak dlouho bude probíhat realizace jednotlivých kroků projektu. Vytvoření PPC kampaní celkem zabralo 17 hodin, tento čas se odvíjí dle náročnosti zadání projektu a počtu vytvářených kampaní a sestav. Všechny výše uvedené úkony musí být hotovy a nelze je ponechat na později.

Tab. 12 Časová analýza projektu - založení kampaní (vlastní zpracování)

Prováděný úkon	Časová kapacita (v hod.)														
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Stanovení cílů	■	■													
Analýza klíčových slov			■	■	■	■									
Vytvoření a propojení účtů					■	■									
Vytvoření kampaní a sestav							■	■	■	■	■	■			
Vytvoření reklamních textů												■	■		
Nastavení měření konverzí														■	

Prvním krokem pro správné nastavení je stanovení cílů, kterých pomocí PPC kampaní chce e-shop či web dosáhnout. Po stanovení cílů následuje analýza klíčových slov, která by měla být co nejpodrobnější a relevantní k zaměření PPC kampaní. Vytvoření a propojení účtů lze provést již v průběhu analýzy klíčových slov, ale i před stanovením cílů.

Na analýzu klíčových slov navazuje tvorba kampaní a sestav, která v rámci PPC zabírá nejvíce času. Posledními dvěma kroky pak jsou tvorba inzerátů a nastavení měření konverzí. Po splnění všech kroků je možno PPC kampaně spustit.

## 8 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Na začátku práce byly stanoveny základní cíle. Projekt bude považován za splněný, pokud se ve sledovaném období od 21. 7. 2016 do 28. 2. 2017 dosáhne:

- zvýšení návštěvnosti e-shopu oproti vybranému období o 30 %
- zvýšení tržeb e-shopu oproti vybranému období o 20 %
- míry prokliku nejméně 4 %
- udržení podílu na nákladech vynaložených do reklamy pod hranicí 20 %

### 8.1 Návštěvnost

Celkový počet návštěv stránek se ve sledovaném období zvýšil o 51 %, tento nárůst je z velké míry ovlivněn spuštěnými PPC reklamami, které na web přivedly více než 10 000 nových návštěv. Zvýšil se také počet unikátních návštěvníků stránky a to o 45 %. Počet stránek, který uživatel navštívil, se snížil o 15 % a to v průměru z 6,08 stránek na 4,3.

Ve sledovaném období narostla míra opuštění stránky o 61 %, což je dáno především spuštěním PPC kampaní. I přes pravidelné vylučování nerelevantních vyhledávacích dotazů se totiž může stát, že stránku navštíví uživatelé, kteří nenajdou, co hledali a stránku ihned opouští. S tímto faktem je spojen také pokles průměrné doby trvání jedné návštěvy z původních čtyř minut na minuty tři, kdy tento průměr značně snižují uživatelé, kteří po návštěvě webu ihned odchází.

*Tab. 13 Porovnání metrik návštěvnosti přes spuštěním projektu a po spuštění PPC reklam (vlastní zpracování)*

	21.7.2015 - 28.2.2016	21.7.2016 - 28.2.2017	Změna (v %)
Návštěvy stránek	16 776	25 417	51
Počet uživatelů	12 041	17 744	45
Počet zobrazení stránek	101 947	109 264	7
Počet stránek za jednu návštěvu	6,08	4,3	-15
Míra okamžitého opuštění (v %)	25,91	41,83	61

## 8.2 Tržby

Z hlediska tržeb e-shopu se PPC reklama projevila jako nový významný zdroj. Tržby z obou reklamních systémů dosáhly výše 449 393 Kč a tvořily tak 21 % celkových tržeb e-shopu. Následující tabulka (tab. 14) porovnává nejvýznamnější metriky z Google Analytics pro vybrané období. Celkově v průběhu projektu došlo k navýšení tržeb e-shopu o 43 %. Ovšem snížil se počet unikátních nákupů a to o 21% z původních 495 na 390, avšak tyto unikátní nákupy měly ve druhém sledovaném období vyšší hodnotu.

Tab. 14 Porovnání metrik elektronického obchodu před spuštěním a po spuštění PPC reklam (vlastní zpracování)

	21.7.2015 - 28.2.2016	21.7.2016 - 28.2.2017	Změna (v %)
Transakce	256	323	26
Tržby	1 461 579 Kč	2 096 167 Kč	43
Průměrná hodnota objednávky	5 709 Kč	6 489 Kč	13
Unikátní nákupy	495	390	- 21

V rámci vyhodnocování efektivity PPC reklamy je vhodné sledovat i nejčastější konverzní trasy. Pomocí těchto tras lze sledovat, z jakých zdrojů se návštěvníci na stránku dostali, jaké zdroje navštívili, než učinili konverzi a hlavně, ze kterého zdroje byla konverze uskutečněna. Z obrázku (obr. 41 lze) vyčíst, že placené vyhledávání sloužilo především jako akviziční zdroj, kdy se uživatel na web dostal pomocí placené reklamy, odešel, ale poté se vrátil nejčastěji zadáním přímé adresy a nakoupil.

Trasa výchozího seskupení kanálů	Konverze	Hodnota konverze
1. Organic Search → Direct	46 (11,86 %)	108 511,04 Kč (10,20 %)
2. Organic Search → Direct × 2	28 (7,22 %)	99 163,67 Kč (9,32 %)
3. Direct × 2	35 (9,02 %)	73 146,66 Kč (6,87 %)
4. Paid Search → Organic Search	22 (5,67 %)	70 367,37 Kč (6,61 %)
5. Paid Search → Direct	22 (5,67 %)	68 687,24 Kč (6,46 %)
6. Organic Search → Direct × 4	6 (1,55 %)	53 374,39 Kč (5,02 %)
7. Direct × 3	12 (3,09 %)	49 193,19 Kč (4,62 %)
8. Paid Search × 2	14 (3,61 %)	28 736,88 Kč (2,70 %)
9. Organic Search → Direct × 3	14 (3,61 %)	27 515,43 Kč (2,59 %)
10. Organic Search → Direct → Paid Search → Direct	2 (0,52 %)	24 926,00 Kč (2,34 %)

Obr. 41 Nejčastější konverzní trasy (Google Analytics, ©2017)



### **8.3 Podíl nákladů na obratu**

Podíl nákladů na obratu se až na menší výkyvy dařil udržet kolem 20 %, kdy lepší výsledky dlouhodobě vykazovaly kampaně v Skliku, kde se PNO pohybovala kolem 18 %. V AdWords bylo dosaženo průměrné PNO za celé období přesně 20 %.

### **8.4 Míra prokliku (CTR)**

Cílová míra prokliku reklamy byla stanovena ve výši 4 %. V rámci AdWords se cílové CTR podařilo dosáhnout již čtvrtý měsíc od spuštění kampaní, kdy dosáhla výše 4,47 % a v dalších sledovaných měsících nadále rostla. Sklik na tom byl z hlediska CTR hůře, míra prokliku se pohybovala pod stanovenou hranicí, a až v únoru 2017 bylo hranice 4 % dosaženo.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout takový projekt využití on-line marketingových nástrojů, který povede ke zvýšení návštěvnosti a tržeb vybraného e-shopu.

Teoretická část byla zpracována za účelem poskytnutí informací ohledně internetového marketingu, nakupování na internetu a definování vybraných nástrojů on-line marketingu.

V praktické části byla analyzována současná podoba webu, návštěvnost a stav využití on-line marketingových nástrojů před započítáním projektu.

V rámci projektové části byly stanoveny hlavní cíle. Na úvod byl popsán proces tvorby PPC kampaní v reklamních systémech AdWords a Sklik. Následně byly popsána dostupná rozšíření reklamních textů a také produktové reklamy. Druhá polovina projektové části se zabývala správou, optimalizací a vyhodnocováním úspěšnosti kampaní ve třech po sobě následujících obdobích.

Pomocí nákladové analýzy byl stanoven rozpočet projektu. Následně byl podroben časové a rizikové analýze.

Na základě závěrečného zhodnocení projektu se domnívám, že cíl práce byl naplněn a doufám, že úspěšně započatá spolupráce bude nadále pokračovat a vyvíjet se novým, zajímavým směrem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada, 232 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-2898-8

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

DOMES, Martin, 2012a. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.

DOMES, Martin, 2012b. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3757-4.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. *SEO*. Brno: Zoner Press, 328 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4

CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

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

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

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, xxi, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZHOU, Yuan a Faizan ALI, c2012. *Factors affecting consumer behaviour in on-line shopping: a study od students purchasing clothing in UK on-line market*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, vii, 98 s., [5] s. příl. ISBN 978-3-8473-3609-9.

### **Elektronické zdroje**

Adaptic, 2013. *ROPO efekt* [on-line]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ropo-efekt/>

BUDIŠ, Miroslav, 2016. *Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky* [on-line]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-03-04-zbozove-srovnavace-po-lopate-a-netechnicky/>

Comerto, 2016. *Reklamy s produktovými informacemi* [on-line]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/reklamy-s-produktovymi-informacemi>

ČSÚ, 2016. *Informační společnost v číslech 2016* [on-line]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016\\_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1)

DOLEČEK, Marek, 2015. *Elektronický obchod*. [on-line]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

Ecomail, 2017. *Opuštěný košík – fenomén on-line nakupování* [on-line]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://blog.ecomail.cz/2017/03/03/opusteny-kosik-fenomen-on-line-nakupovani/>

Google Support, 2017. *O službě Google Merchants Center* [on-line]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchantss/answer/188493?hl=cs>

Heureka, 2017. *Co je Heureka?* [on-line]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>

CHAFFEY, Dave, 2017. *Display advertising clickthrough rates* [on-line]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

KRÁLÍK, Matouš, 2016. *Opuštěný košík - Téma automatizace pro rok 2016* [on-line]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.vivmail.cz/blog/e-mail-marketing/opusteny-kosik-tema-automatizace-pro-rok-2016>

KRATOCHVÍL, Petr, 2015. *Jak uživatelé vybírají zboží na internetu?* [on-line]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/novinky/jak-uzivatele-vybiraji-zbozi-na-internetu/>

Mediaguru, 2015. *ROPO efekt* [on-line]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rope-efekt/>

MICHL, Petr, 2014. *Jak to tedy je? Showrooming versus webrooming* [on-line]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/jak-to-tedy-je--showrooming-versus-webrooming\\_\\_s282x10557.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/jak-to-tedy-je--showrooming-versus-webrooming__s282x10557.html)

Net Monitor, 2017. *On-line data* [on-line]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/on-line-data-ola>

ŘEZNÍČEK, Josef, 2017. *Meta description tag: Kompletní SEO průvodce jeho nastavením* [on-line]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/meta-description/>

Seznam Náповěda, 2017. *Pravidla pro internetové obchody* [on-line]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/pravidla-pro-internetove-obchody/>

Sunmarketing, 2017. *Použitelnost* [on-line]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/pouzitelnost>

Techopedia, 2015. *Showrooming* [on-line]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/28277/showrooming>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2015. *Nákupní cyklus* [on-line]. [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/nakupni-cyklus/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
C2B	Customer To Business
C2C	Customer TO Customer
CTR	Click Throught rate
DHL	Dalsey, Hillblom a Lynn
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
IČO	Identifikační číslo
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public Relations
ROPO	Research Online - Purchase Offline
SEO	Search Engine Optimization
SSL	Secure Sockets Layer
URL	Uniform Resource Locart
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines
XML	Extensible Markup Language

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Nákupní cyklus (Kotler, 2014, s. 337) .....</i>	16
<i>Obr. 2 Výsledky vyhledávání dotazu „sluneční brýle“ v Google .com (google.com, ©2017).....</i>	30
<i>Obr. 3 Výsledky vyhledávání dotazu „sluneční brýle“ v Seznam.cz (seznam.cz, © 2017).....</i>	31
<i>Obr. 4 Hierarchie PPC kampaní (vlastní zpracování) .....</i>	33
<i>Obr. 5 Hlavní stránka e-shopu Kovovýroba Dobeš (dobes.eu, © 2017) .....</i>	41
<i>Obr. 6 Nabídka produktů v kategorii plechové dveře (dobes.eu, © 2017) .....</i>	42
<i>Obr. 7 Detail produktu plechové dveře (dobes.eu, © 2017).....</i>	43
<i>Obr. 8 Úvodní strana webu ceskeploty.cz (ceskeploty.cz, © 2017) .....</i>	46
<i>Obr. 9 Úvodní strana webu levne-pletivo.cz (levne.pletivo.cz, © 2017) .....</i>	47
<i>Obr. 10 Úvodní strana webu naploty.cz (naploty.cz, © 2017) .....</i>	48
<i>Obr. 11 Úvodní strana webu ploty-brany.cz (ploty-brany.cz, © 2017) .....</i>	49
<i>Obr. 12 Návštěvnost webu od 21.7.2015 – 28.2.2016 (Google Analytics, © 2017).....</i>	50
<i>Obr. 13 Hlavní kanály návštěvnosti v období od 21. 7. 2015 do 28. 2. 2016(Google Analytics, © 2017).....</i>	51
<i>Obr. 14 Přehled vývoje tržeb e-shopu v období 21. 7. 2015 do 28. 2. 2016 (Google Analytics, © 2017).....</i>	51
<i>Obr. 15 Titulek ve zdrojovém kódu (dobes.eu, ©2017) .....</i>	52
<i>Obr. 16 Titulek ve vyhledávání Google.com (google.com, ©2017) .....</i>	53
<i>Obr. 17 Titulek ve vyhledávání Seznam.cz (seznam.cz, ©2017).....</i>	53
<i>Obr. 18 Nadpisová struktura hlavní stránky (seo-servis.cz, © 2017) .....</i>	54
<i>Obr. 19 Nadpisová struktura kategorie "Sloupky a vzpěry“ (seo-servis.cz, © 2017) .....</i>	54
<i>Obr. 20 Měřicí kód Analytics (Google Analytics, ©2017) .....</i>	63
<i>Obr. 21 Přehled o transakcích e-shopu (Analytics, © 2017) .....</i>	63
<i>Obr. 22 Nastavení propojení v Google Analytics (Google Analytics, ©2017).....</i>	64
<i>Obr. 23 Vygenerování konverzního kódu v Sklik (Sklik, ©2017) .....</i>	65
<i>Obr. 24 Myšlenková mapa vytvořená pro analýzu klíčových slov (vlastní zpracování).....</i>	66
<i>Obr. 25 Data ze Search Console o hledanosti jednotlivých výrazů v neplaceném vyhledávání (Search Console, ©2017).....</i>	66
<i>Obr. 26 Data z nástroje Návrh klíčových slov od Skliku (Sklik, ©2017).....</i>	67



<i>Obr. 27 Data z nástroje Plánovač klíčových slov AdWords (AdWords, ©2017)</i> .....	67
<i>Obr. 28 Struktura kampaní a sestav (vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Obr. 29 Prostředí tvorby reklamního textu v AdWords(Adwords, ©2017)</i> .....	71
<i>Obr. 30 Prostředí tvorby reklamního textu v Sklik (Sklik, ©2017)</i> .....	71
<i>Obr. 31 Produktové reklamy Sklik vevýsledcích vyhledávání (seznam.cz, ©2017)</i> .....	72
<i>Obr. 32 Výsledky Produktové reklamy v Skliku za celkové období (Sklik, ©2017)</i> .....	73
<i>Obr. 33 Rozšíření o volání a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)</i> .....	74
<i>Obr. 34 Rozšíření o popisky a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)</i> .....	74
<i>Obr. 35 Rozšíření o odkazy na podstránky a jeho výsledky za celkové období (AdWords, ©2017)</i> .....	75
<i>Obr. 36 Vyhledávací dotazy uživatelů v období od 21. 7. 2016 do 20. 8. 2016 (AdWords, ©2017)</i> .....	76
<i>Obr. 37 Kanály návštěvnosti 21.7.2016 - 30.9.2016 (Google Analytics, ©2017)</i> .....	78
<i>Obr. 38 Reklamní texty AdWords pro sestavu "Pletiva svařovaná a lesnická" (AdWords, ©2017)</i> .....	79
<i>Obr. 39 Kanály návštěvnosti 1. 10. 2016 - 31. 12. 2016 (Google Analytcis, ©2017)</i> .....	80
<i>Obr. 40 Kanály návštěvnosti 1.1.2017 - 28.2.2017 (Google Analytics, ©2017)</i> .....	82
<i>Obr. 41 Nejčastější konverzní trasy (Google Analytics, ©2017)</i> .....	88

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Přehled konkurence (vlastní zpracování)</i> .....	45
<i>Tab. 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Tab. 3 Výsledky kampaní AdWords v období 21. 7. 2016 - 30. 9. 2016 (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Tab. 4 Výsledky kampaní Sklik v období 21. 7. 2016 - 30. 9. 2016 (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Tab. 5 Výsledky kampaní AdWords 1. 10. 2016 – 31. 12. 2016 (vlastní zpracování)</i> .....	79
<i>Tab. 6 Výsledky kampaní Sklik v období 1.10.2016 – 31.12.2016 (vlastní zpracování)</i> .....	80
<i>Tab. 7 Výsledky kampaní AdWords 1. 1. 2017 - 28. 2. 2107 (vlastní zpracování)</i> .....	81
<i>Tab. 8 Výsledky kampaní Sklik 1. 1 2017. - 28. 2. 2017 (vlastní zpracování)</i> .....	81
<i>Tab. 9 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)</i> .....	82
<i>Tab. 10 Nákladová analýza – vytvoření kampaní (vlastní zpracování)</i> .....	84
<i>Tab. 11 Nákladová analýza - Správa kampaní (vlastní zpracování)</i> .....	85
<i>Tab. 12 Časová analýza projektu - založení kampaní (vlastní zpracování)</i> .....	85
<i>Tab. 13 Porovnání metrik návštěvnosti přes spuštěním projektu a po spuštění PPC reklam (vlastní zpracování)</i> .....	87
<i>Tab. 14 Porovnání metrik elektronického obchodu před spuštěním a po spuštění PPC reklam (vlastní zpracování)</i> .....	88

## SEZNAM PŘÍLOH




- P I Ukázka analýzy klíčových slov
- P II Design nákupního košíku
- P III Podrobné informace o dopravě

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV




KW	hledanost	konkurence	cena	relevance
plechové dveře	308	60	5,65 Kč	5
plechové dveře se zárubní	107	56	2,71 Kč	5
plechové dveře do sklepa	92	54	2,70 Kč	5
plechové zárubně dveří	64	58	3,01 Kč	2
plechové dveře	64	57	5,19 Kč	5
plechové dveře vchodové zateplené	43	68	6,23 Kč	5
okopový plech na dveře	41	49	1,74 Kč	1
plechové dveře zateplené	35	69	4,75 Kč	5
dveře plechové	34	47	2,47 Kč	5
vchodové plechové dveře	21	67	7,32 Kč	3
okopové plechy na dveře	18	30	-	1
plechové dveře do zárubně	17	0	-	3
plechové dveře bazar	16	55	1,65 Kč	1
plechové dveře praha	15	61	4,80 Kč	2
plechové dveře	15	58	3,18 Kč	5
plechové dveře dvoukřídlé	14	59	2,66 Kč	5
plechové venkovní dveře	13	77	17,20 Kč	3
nejlevnější vchodové dveře plechové	12	0	-	3
venkovní dveře plechové	12	69	7,70 Kč	2
plechové dveře	12	41	1,37 Kč	5
plechové zateplené dveře	12	68	9,65 Kč	5
protipožární dveře plechové	12	74	15,56 Kč	3
dveře plechové	11	28	-	5
plechové dveře 80	10	58	2,87 Kč	5
plechové vchodové dveře	9	71	11,30 Kč	3
plechové dveře do zárubní	9	51	0,55 Kč	3
plech na dveře	9	53	2,10 Kč	1
vchodové dveře plechové	7	38	-	3
venkovní plechové dveře	7	40	-	3

# PŘÍLOHA P II: DESIGN NÁKUPNÍHO KOŠÍKU

## Krok č. 1

1	Můj nákupní košík	2	Doprava a platba	3	Osobní údaje	4	Objednávka						
<table><thead><tr><th>Produkt</th><th>Množství</th><th>Cena s DPH/ ks</th><th>Celkem</th></tr></thead><tbody><tr><td> Plechové dveře NEZATEPLENÉ Typ otevírání: Pravé Šířka: 80 cm</td><td>- 1 +</td><td>2517,00 Kč</td><td>2517,00 Kč</td></tr></tbody></table>		Produkt	Množství	Cena s DPH/ ks	Celkem	 Plechové dveře NEZATEPLENÉ Typ otevírání: Pravé Šířka: 80 cm	- 1 +	2517,00 Kč	2517,00 Kč	<p><input type="button" value="Přepočítat"/> <input checked="" type="button" value="Vyprázdnit košík"/></p>		<p><b>Včetně DPH 2517,00 Kč</b></p>	
Produkt	Množství	Cena s DPH/ ks	Celkem										
 Plechové dveře NEZATEPLENÉ Typ otevírání: Pravé Šířka: 80 cm	- 1 +	2517,00 Kč	2517,00 Kč										
<p><input type="button" value="Pokračovat v nákupu"/></p>				<p><input type="button" value="Pokračovat v objednávce"/></p>									

## Krok č. 2

1	Můj nákupní košík	2	Doprava a platba	3	Osobní údaje	4	Objednávka
<h3>Způsob dopravy</h3> <p>Nakupte ještě za 7483 Kč a získáte dopravu ZDARMA (Doprava ZDARMA nad 10000.00 Kč)</p>							
<input type="radio"/>		Osobní odběr - Výdej zboží-provozovna Lužkovice				+ 0,00 Kč	
<input type="radio"/>		FOFR				+ 350,00 Kč	
<input type="radio"/>		Doprava na Slovensko Individuálně po uzavření objednávky - Možnost platby v EUR (dle aktuálního kurzu)				+ 0,00 Kč	
<p><input type="button" value="Vrátit se zpět"/></p>				<p><input type="button" value="Pokračovat v objednávce"/></p>			

## Krok č. 3

1	Můj nákupní košík	2	Doprava a platba	3	Osobní údaje	4	Objednávka
<h3>Kontaktní údaje</h3> <p><input checked="" type="radio"/> Osoba <input type="radio"/> Firma</p> <p>Jméno <input type="text"/></p> <p>E-mail <input type="text"/></p> <p>Ulice <input type="text"/></p> <p>PSČ <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Zapamatovat si mě při dalším nákupu</p> <p>Ochrana osobních údajů Provozovatel internetového obchodu <b>www.dobes.eu</b> tímto prohlašuje, že s osobními údaji svých zákazníků, získaných při registraci zákaznického účtu, nakládá ve smyslu <b>Zákona č. 101/2000 Sb. - Zákon o ochraně osobních údajů v platném znění.</b></p> <p><a href="#">Více informací o ochraně osobních údajů</a></p>				<h3>Dodací adresa</h3> <p>Zboží vám doručíme na adresu, kterou jste vyplnili vlevo. Pokud si přejete zaslat zboží na jinou adresu, zaškrtněte Změnit dodací adresu.</p> <p><input type="checkbox"/> Změnit dodací adresu</p> <p>Příjmení <input type="text"/></p> <p>Telefon <input type="text"/></p> <p>Město <input type="text"/></p> <p>Stát <input type="text" value="Česká republika"/></p>			
<p><input type="button" value="Vrátit se zpět"/></p>				<p><input type="button" value="Pokračovat v objednávce"/></p>			

## PŘÍLOHA P III: PODROBNÉ INFORMACE O DOPRAVĚ

### DOPRAVA

Zboží označené skladem expedujeme obvykle následující pracovní den přepravní společností a bývá doručeno nejpozději do 5-ti pracovních dnů. Menší balíkové předměty (do 50-ti kg) je možno doručit do 48 hodin.

U zboží, které není skladem, je vyráběno na zakázku nebo u betonových podhrabových desek je termín dodání vždy sjednán individuálně s Kupujícím.

Větší a nadrozměrné zakázky jsou dodávány našimi rozvozovými vozy o celkové hmotnosti 12 tun s podmínkou dostupnosti příjezdu po zpevněných komunikacích.

K ceně zboží se připočítává cena za dopravné, které činí u zakázek v hodnotě zboží včetně DPH:

- u zakázek do 500,- Kč	150,- Kč
- u zakázek do 1000,- Kč	250,- Kč
- u zakázek do 4000,- Kč	350,- Kč
- u zakázek do 7000,- Kč	600,- Kč
- u zakázek do 10000,- Kč	800,- Kč
- u zakázek nad 10000,- Kč	doprava zdarma

V případě platby na dobírku je účtován poplatek 50 Kč včetně DPH.

**Výše uvedené ceny jsou platné pro přepravu po ČR.**

Cena dopravy na **Slovensko** a do dalších zemí bude sjednána individuálně.

**V případě betonových podhrabových desek, nebo atypických nadrozměrných výrobků je cena za dopravu sjednána rovněž individuálně.**

Prodávající dodá zboží na místo, které je uvedeno Kupujícím jako adresa dodání v objednávce. Toto platí pro adresy v ČR s podmínkou dostupnosti příjezdu po zpevněných komunikacích.