



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH INTERNETOVÉ PROPAGACE PRO ELEKTRONICKÝ OBCHOD

PROPOSAL OF INTERNET PROMOTION FOR E-COMMERCE SOLUTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Pavel Němec

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Pavel Němec**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh internetové propagace pro elektronický obchod

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout elektronickou propagaci internetového obchodu pro vybranou společnost se zaměřením na zvýšení návštěvnosti tohoto obchodu. Výstupy práce budou směřovat k efektivnímu využití vhodných nástrojů propagace dle konkrétních podmínek zvoleného subjektu.

Základní literární prameny:

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

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

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. E-commerce 2016: Business, Technology, Society. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 912 s. ISBN 978-0-133-93895-1.

MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

TONKIN, S. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice návrhu online propagace pro konkrétní skupinu internetových obchodů. První část se zabývá objasněním pojmů, které jsou úzce spjaty s danou problematikou. V druhé části je analyzována dosavadní propagace internetových obchodů. V návrhové části je pak několik dílčích návrhů, které vedou ke zlepšení propagace e-shopů.

Abstract

This master thesis deals with the issue of online promotion for a particular group of online shops. The first part deals with the clarification of concepts that are closely related to the given issue. The second part analyzes the current promotion of internet shops. In the design section there are several sub-proposals that lead to the improvement of e-shop promotion.

Klíčová slova

Online propagace, SEO, PPC, Google Analytics, E-mailing, Newslettery, internetový obchod, Facebook

Keywords

Online promotion, SEO, PPC, Google Analytics, E-mailing, Newsletters, e-shop, Facebook

Bibliografická citace

NĚMEC, P. *Návrh internetové propagace pro elektronický obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 83 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15.4.2017

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce, panu Ing. Janu Luhahovi, PhD., MSc., za odborné vedení a cenné rady během psaní této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE.....	12
METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Elektronické podnikání.....	13
1.2 Elektronické obchodování	13
1.3 Internetový obchod	14
1.4 Internetový marketing.....	15
1.5 Měření výkonnosti internetového marketingu	15
1.5.1 Google Analytics	16
1.6 Typy a nástroje internetového marketingu.....	17
1.6.1 SEO.....	18
1.6.2 PPC.....	20
1.6.3 Sociální sítě	23
1.6.4 E-mailing.....	24
1.6.5 Katalogy	28
1.6.6 Vyhledávače zboží	28
1.6.7 Bannerová reklama.....	29
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
2.1 Představení společnosti.....	30
2.1.1 Základní údaje o společnosti	30
2.1.2 Představení jednotlivých e-shopů	30
2.2 Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016	33
2.3 Analýza vnitřního prostřední firmy (7S)	35
2.4 Porterův model konkurenčního prostředí.....	37
2.5 PESTE analýza obecného okolí	39
2.6 Charakteristika současné online propagace společnosti	40
2.6.1 Sociální sítě	40
2.6.2 PPC.....	44
2.6.3 SEO.....	45
2.6.4 E-mailing.....	53
2.6.5 Srovnávače zboží a katalogy	55
2.7 SWOT Analýza.....	57

2.7.1	Silné stránky	57
2.7.2	Slabé stránky	58
2.7.3	Příležitosti	58
2.7.4	Hrozby.....	58
2.8	Stručné shrnutí současné online propagace	59
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	60
3.1	Uspořádání soutěží na tematických blozích a magazínech	60
3.2	Založení facebookových stránek pro slovenské verze e-shopů	65
3.3	Věrnostní program pro stálé zákazníky	69
3.4	Personalizace rozesílaných newsletterů	72
3.5	Zhodnocení návrhové části.....	76
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM TABULEK	82
SEZNAM GRAFŮ	83

ÚVOD

Oblíbenost a neustále stoupající popularita internetu vede k tomu, že již zastiňuje další tradiční média. Díky tomu se spousta činností, které lidé vykonávají, staly součástí internetu. To platí i o obchodu. Dnes již téměř každý uživatel internetu, kterých je v České republice 79 % osob ve věku od 16-74 let¹, někdy alespoň jednou nakoupil v internetovém obchodu. Obchodování na internetu je v mnoha ohledech daleko levnější než podnikání v běžných kamenných prodejnách. V mnoha prodejnách společností se dokonce internetový prodej stal výhradním způsobem prodeje zboží zákazníkům.

Počet e-shopů neustále stoupá. Je to i díky tomu, že stávající kamenné prodejny zavádějí další způsob prodeje právě pomocí internetových prodejen. Ale vznikají i zcela nové společnosti, které se výhradně zaměřují na prodej svých zboží či služeb pouze přes svůj e-shop. Dnes tyto obchody prodávají prakticky veškeré možné zboží od knih, přes oblečení, obuv, elektroniku až po potraviny. Předpokládá se, že obliba internetového prodeje bude stále stoupat, ať už díky pohodlí pro zákazníka či neustále se vyvíjejícímu světu internetu, kam se přesouvá stále více dennodenních činností.

V dnešní době, kdy existuje celá řada internetových obchodů a v mnoha odvětvích je mezi nimi velká konkurence, již nestačí vytvořit si svůj e-shop a čekat, že obchod zasypou zákazníci stovkami svých objednávek. Velice důležitý předpoklad k úspěchu je právě vhodný marketing a propagace internetového obchodu.

Aby potenciální zákazníci vůbec objevili internetový obchod, musí majitel e-shopu investovat spoustu času, energie a mnohdy i finančních prostředků do různých reklamních kampaní. Obchod by měl být zařazen ve firemních katalogích nebo prezentovat své výrobky ve zbožíových srovnávacích. Velice důležitý zdroj návštěvnosti pro e-shopy představují vyhledávače, proto je třeba investovat i do PPC kampaní a zaměřit se na SEO – aby se naše stránka po zadání klíčového slova objevovala zákazníkům na předních pozicích. V současnosti jsou stále oblíbenější sociální sítě – i tam je tak vhodné cílit svoji

¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. www.csu.cz [online]

reklamu, a to jak různými bannery či sponzorovanými odkazy, či například založením vlastního firemního profilu.

Cílem propagace není pouze přitáhnout zákazníka do internetového obchodu, ale i si ho dlouhodobě udržet. Neméně důležitá je například komunikace se zákazníkem během nákupu (infolinka, online chaty, transakční e-maily) či po uskutečnění nákupu (nabídnutí slevy na další nákup, zasílání newsletterů, poděkování za nákup, apod.).

CÍLE PRÁCE

Cílem práce je navrhnout elektronickou propagaci skupině internetových obchodů pro vybranou společnost se zaměřením na zvýšení návštěvnosti těchto obchodů. Výstupy práce budou směřovat k efektivnímu využití vhodných nástrojů propagace dle konkrétních podmínek zvoleného subjektu. S ohledem na dosavadní propagaci především navrhnu dílčí úpravy jednotlivých, již existujících forem propagace a dále navrhnu další formy, které budou pro e-shopy přínosné.

METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První část se věnuje teoretické rovině problému, druhá část pak analyzuje současnou online propagaci společnosti, která provozuje síť e-shopů. Poslední část práce se pak věnuje konkrétním praktickým návrhům, které přispějí ke zdokonalení dosavadní propagace.

Úvodní část práce je teoretická a zaměřuje se na vysvětlení pojmů, které se následně využívají v dalších částech mé diplomové práce. Ve velké míře obsahuje interpretaci pojmů online marketingu, jako je SEO, PPC, E-mailing, sociální sítě, bannerové reklamy a další.

Analytická část práce pak rozebírá současnou situaci podniku prostřednictvím analýzy vnitřního prostředí formou McKinseyho modelu 7S, dále zkoumá obecné okolí podniku formou PESTE analýzy. Konkurenční prostředí je pak prozkoumáno pomocí Porterova modelu konkurenčních sil. Samotná současná propagace a její přínos na návštěvnost a dosavadní tržby společnosti je pak zkoumána mj. i prostřednictvím analytických nástrojů jako Google Analytics či Collabim.

V návrhové části pak bude provedena kalkulace nákladů na uskutečnění jednotlivých návrhů, časová analýza všech navrhovaných řešení a budou zhodnoceny přínosy, které z těchto návrhů mohou plynout.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část práce se zabývá objasněním pojmů jako elektronické podnikání, elektronický obchod či internetový marketing. Dále se v teoretické rovině věnuje nástrojům internetové propagace, jako je PPC, SEO, sociální sítě, katalogy zboží či e-mailing.

1.1 Elektronické podnikání

V dnešní době je stále rozšířenější používání internetu, s tím tak souvisí i jeho rostoucí využívání v podnikání. Elektronické podnikání je tedy označení, které zahrnuje využívání informačních a komunikačních technologií v obchodování. Toto označení bylo poprvé použito společností IBM v roce 1996. Tento pojem se aktivně používá i v nynější době.

Mezi hlavní cíle elektronického podnikání patří zvyšování kvality služeb a podnikových procesů pro koncové zákazníky právě díky využití informačních technologií. Mezi přínosy e-business patří vytvoření dosud nepoužívaných komunikačních a obchodních kanálů s nepřetržitou čtyřicetihodinovou dostupností, nové způsoby komunikace a placení. Převážná část obchodních úkonů se díky elektronickému podnikání zrychlila a zjednodušila. Díky rozmachu e-business vznikly nové obchodní příležitosti či odvětví, pro příklad uveďme internetový marketing, který změnil celou dosavadní marketingovou koncepci. Vyvinulo se online bankovníctví, elektronická fakturace, elektronické výkaznictví a další.²

1.2 Elektronické obchodování

Pojem elektronické obchodování, neboli e-commerce, náleží do širší oblasti e-business. Jedná se o formu nakupování a obchodních transakcí, které jsou vedeny elektronickými komunikačními prostředky. Do e-commerce tedy spadají e-shopy, aukční systémy, ale i online marketing a další nástroje elektronického podnikání.

Rozlišujeme několik základních skupin elektronického obchodu, které jsou definovány pomocí toho, od koho vychází a ke komu je určena. Zde jsou uvedeny ty nejčastější:

² MANAGEMENTMANIA. E-Business. www.managementmania.com [online].

B2B (Business to Business): představuje obchodování a komunikaci mezi dvěma obchodními společnostmi.

B2C (Business to Customer): jedná se o obchodování s konečným spotřebitelem. Jedná se například o internetový obchod, kde se může platit online a je určen koncovým zákazníkům.

B2G (Business to Government): jde o komunikaci s orgány státní správy a veřejnými institucemi.

C2C (Customer to Customer): může se jednat o aukční systémy, kde mezi sebou obchodují spotřebitelé.³

1.3 Internetový obchod

Internetový obchod představuje zřejmě nejčastější formu elektronického obchodování. Můžeme ho definovat jako katalog zboží nabízený podnikatelem, které je dostupné pro všechny po čtyřicet hodin denně pomocí internetového připojení. Jde o speciální webovou aplikaci, která slouží k uskutečňování obchodů, nejčastěji v oblasti Business to Customer.

Jedním z pilířů internetového obchodu je katalog zboží, které jsou často součástí různých kategorií. V obchodě tak obvykle najdeme detaily jednotlivých produktů a přehled produktů v dané kategorii. Součástí e-shopu mohou být i různá fulltextová vyhledávání či možnost vyřadit si produkty na základě jejich vlastností. Výjimečné nejsou v internetových obchodech různé články, jako například recenze nabízeného zboží.

Když si zákazník vybere svoje zboží, přejde tak do nákupního procesu. První částí obvykle bývá přidání zboží do košíku – což je speciální stránka, kde se zákazníkovi kumulují již vybrané produkty. Poté zboží, které má v košíku, objedná. Většinou se tak děje pomocí vyplnění kontaktních údajů. Stále více e-shopů také nabízí několik dalších variant a možností, jak vyřadit svůj nákup. Například výběr z více možností placení, doručení či odložení nákupu na pozdější dobu.⁴

³ LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. E-commerce 2016: Business, Technology, Society. Str.17

⁴ ADAPTIC, E-shop. www.adaptic.cz [online]

1.4 Internetový marketing

Za počátky internetového marketingu lze považovat konec devadesátých let minulého století. V roce 1994 sice již existovaly reklamní kampaně na internetu a mnozí odborníci vytušili, že potenciál webu je obrovský. Avšak omezené technické možnosti a přístup běžných uživatelů k internetu možnosti internetového marketingu výrazně omezovaly. To se začalo měnit právě na přelomu tisíciletí, kdy firmy začaly sebe či své výrobky prezentovat pomocí svých internetových stránek, které tak pomalu ale jistě nahrazovaly tištěné letáky, katalogy a nakonec pomocí webu začaly společnosti svoje zboží prodávat. Rozvíjela se a zdokonalovala multimédia, newslettery či bannerové reklamy a tak vznikl internetový marketing.

Ten se již dnes stává významnějším než klasický marketing – a to hlavně tam, kde lidé využívají informační technologie. Předpokládá se, že v budoucnu bude marketing tak, jak ho známe a jak je popisován v literatuře, úplně jiný. Mezi výhody internetového marketingu patří například kvalitnější monitoring a měření dat, jeho komplexnost (zákazníky můžeme naráz oslovit více způsoby), individuální přístup (např. „ti správní zákazníci“ přes klíčová slova a obsah), či například dynamický obsah (nabídku můžeme neustále měnit). Na internetu jsou různé marketingové formy provázány. Je tak důležité využívat více nástrojů internetového marketingu. Nestačí mít pouze svoje internetové stránky, ale je třeba také psát články, provozovat blog či být aktivní na sociálních sítích.⁵

Pro marketingovou komunikaci na internetu používáme například vlastní www stránky, e-shopy, blogy, sociální sítě, diskuzní fóra, elektronickou poštu či katalogy a srovnávače.⁶

1.5 Měření výkonnosti internetového marketingu

Internet poskytuje významnou výhodu v tom, že veškeré marketingové aktivity mohou být zpravidla přesně změřeny a spočítány. Ideální pro měření výkonnosti je stanovit si určité cíle, které má e-shop dosáhnout. Tím hlavním cílem u internetového obchodu je bezesporu uskutečněná objednávka. Není však jediným cílem. Dalšími mohou být

⁵ JANOUCH V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Str. 13-17.

⁶ JANOUCH V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Str. 24-26.

například zvýšení návštěvnosti e-shopu, či registrace uživatelů a získání tak jejich e-mailu pro zasílání newsletterů apod.

1.5.1 Google Analytics

Google Analytics (GA) je celosvětově nejrozšířenější nástroj pro měření výkonnosti webových stránek. Jeho největší výhodou je zřejmě jeho bezplatné využití, které je dostupné v několika jazycích – mj. i v českém jazyce.

Tento nástroj může e-shopu pomoci například s těmito následujícími úlohami:

- Lépe rozhodovat o strategii a taktice v on-line světě (
- Efektivněji se soustředit na svoje cíle
- Neplytvat prostředky na neefektivní kampaně
- Odměňovat úspěchy⁷

Google Analytics je vítaným nástrojem pro zjištění několika informací, které jsou vhodné znát pro tvorbu online strategie, jsou jimi např.:

- Typ návštěvníka, který si kupuje určité zboží
- Která reklamní kampaň je nejefektivnější vzhledem k jejím nákladům
- Kde se přesně v objednávkovém systému ztrácí nejvíce potenciálních zákazníků
- Který marketingový kanál vygeneroval nejvíce konverzí
- Podíl kampaně na celkových tržbách podniku
- Na jaké stránce vydrží zákazník nejdéle, co si nejčastěji prohlíží
- Kdo jsou mí zákazníci (národnost, věk, odkud se připojují...)⁸

Mezi další výhody GA patří například možnost exportu veškerých údajů do formátů jako PDF, XML a další. Jelikož se jedná o produkt od společnosti Google, tak je jednoduše propojitelný se systémem AdWords, což je nástroj na řízení PPC kampaní, o kterém bude zmínka v další kapitole. Užitečné také je, že GA uchovává údaje až 25 měsíců staré a jednotlivé přehledy tak mezi sebou můžete porovnávat. Nástroj Google Analytics také

⁷ TONKIN, S. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. Str.46

⁸ TONKIN, S. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. Str.46

umožňuje sledovat, která klíčová slova jsou důležitá pro potenciální zákazníky a které z nich častěji zadávají do vyhledávačů.

Mezi nevýhody této služby je možné zařadit například to, že některé zajímavé novinky či videa, které vytváří společnost Google, jsou k dispozici pouze v angličtině. Některé pojmy pak nejsou do češtiny zcela vhodně přeloženy (např. „Bounce rate“ je přeložen jako „Poměr návratů“ – s návraty však nemá nic společného, jedná se naopak o údaj, který říká, kolik návštěvníků náš e-shop opustí po zhlédnutí první stránky). Dále data o počtu návštěv ze systému AdWords mnohdy přesně neodpovídají údajům o počtu prokliků v GA – důvodem je jiný způsob sběru dat. Systém pak nelze tak snadno propojit například s PPC systémem Sklik, který je v České republice velmi oblíbený.⁹

1.6 Typy a nástroje internetového marketingu

Internetový marketing můžeme rozdělit do dvou základních typů a to do výkonového marketingu, která má za úkol okamžitě zvýšit prodej zboží. Jedná se například o reklamu v katalogích, PPC reklamu, SEO, apod. Dalším typem je pak tzv. brandová reklama, která nemá přímý cíl prodat zboží, ale spíše zvýšit povědomí o značce či internetovém obchodu. Do brandové reklamy patří bannery, on-line soutěže, on-line PR, vlastní blogy a magazíny aj.

Internetový marketing využívá velké množství nástrojů, jedná se například o:

- Marketing přes vyhledávače (zkratka SEM, patří sem například zařazení do katalogů, SEO a PPC.
- Bannerová reklama
- Online PR (vlastní web, vlastní magazíny, účast na diskuzních fórech, placené články na cizích serverech, sociální sítě
- E-mail marketing (newslettery, vlastní rozesílání vyžádaných e-mailů, patičky v e-mailech)
- Provizní systémy (affiliate programy)¹⁰

⁹ ROBERT NĚMEC. Výhody a nevýhody Google Analytics. www.robertnemoc.com. [online]

¹⁰ IPODNIKATEL. Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. www.ipodnikatel.cz. [online]

1.6.1 SEO

SEO je zkratka anglického výrazu Search Engine Optimization, které se v češtině volně překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. Tím je myšleno především tvorba a úpravy svých stránek tak, aby jejich obsah byl vhodný pro automatické zpracování internetových vyhledávačů. Cílem je tedy objevovat se na předních pozicích ve výsledku fulltextového vyhledávání klíčových slov. Tím pak má internetová stránka větší šanci zvýšit návštěvnost svých stránek. V České republice jsou dominantní zejména dva vyhledávače, a to Google a Seznam.¹¹

Objevovat se ve vyhledávacích na předních pozicích výrazně ovlivňuje množství prokliků z vyhledávačů na internetové stránky. Až 62% uživatelů internetu klikne na stránku, která se objeví na první stránce ve vyhledávání a 90 % uživatelů klikne na stránku, která se nachází na prvních třech stranách ve vyhledávání.¹²

Jak si web povede ve výsledcích vyhledávání, má vliv celá řada faktorů, které se mohou zjednodušeně dělit na on-page faktory a off-page faktory.¹³

On-page faktory

Jedná se o faktory, které přímo souvisí s webovou stránkou. Patří sem různé technické aspekty, které se menší či větší měrou podílejí na umístění stránky ve vyhledávači. Pozicím ve vyhledávači určitě nepomůžou tyto „nešvary“, které se v e-shopu mohou objevit:

- Duplicitní obsah (na stejnou stránku směřuje více adres URL).
- Používání animací místo textu (pro zákazníka to může být zajímavé, avšak klíčová slova roboti nerozpoznají).
- Nefungující odkazy v e-shopu (nadmíra těchto odkazů může způsobit, že roboti budou stránky indexovat v delších časových odstupech, či je nebudou indexovat vůbec).
- Chybějící texty na stránce.¹⁴

¹¹ PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Str. 93-103.

¹² FOX, V. Marketing ve věku společnosti Google. Str.86

¹³ PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Str. 93-103.

¹⁴ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str.142-146.

K lepším výsledkům ve vyhledávacích naopak pomáhají:

- Klíčové slova v URL (pro vyhledávače daleko přívětivější, než když text za lomítkem v adrese URL obsahuje několik nicneříkajících znaků).
- Správné znění titulku stránky (jedná se o titulek, který pak vidíme ve výsledku zobrazení ve vyhledávači. Každá stránka by měla mít svůj originální titulek a titulek by měl obsahovat klíčová slova.
- Délka titulku stránky (obecně se doporučuje tři až pět slov, jinak se může snižovat váha jednotlivých slov. Čím více slov obsahuje titulek stránky, tím menší váhu od robotů dostane.
- Klíčová slova se objevují na stránce
- Obrázky jsou kvalitně popsány¹⁵

Off-page faktory

Tyto faktory se nevyskytují přímo na e-shopu, ale na cizích webech, které však mají důležitý vliv na naše SEO.

Nejvýznamnějším z off-page faktorů je pak **budování zpětných odkazů**, anglicky známé pod pojmem Linkbuilding. Odkazy se mohou kupovat, vyměňovat, či je získávat přirozeným způsobem. Zpětné odkazy, které vedou do naší prodejny, se získávají registrací do katalogů, PR článků na cizích webech, účastí na tematicky příbuzných diskuzních fórech či na inzertních serverech. Dále se odkazy mohou umístit na vlastním satelitním webu (tzv. microsite), blogu nebo sociální síti.

Nejvýhodněji se dají zpětné odkazy získávat přirozenou cestou – tedy tak, že vytvoříte tak kvalitní obsah vašich stránek, že na něj cizí stránky budou odkazovat sami a zdarma. Při získávání odkazů je také důležitý rank stránky, která na e-shop odkazuje. Čím kvalitnější odkazující stránka, tím větší vliv na pozice ve vyhledávači.¹⁶

Linkbuilding by měl být dlouhodobou činností, odkazy by měly být ideálně umístěny na příbuzných webech s vyšší návštěvností – i toto vyhledávače zohledňují. Měly by také být umístěny v hlavním textu stránky a být snadno viditelné. Odkazy, které jsou v patičce

¹⁵ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str. 142-146.

¹⁶ KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Str. 189-191.

webu, návštěvníci příliš nečtou. Veškeré linky by také určitě neměly směřovat na homepage Vašeho e-shopu – měly by odkazovat například přímo na produkty či do kategorií.¹⁷

Při budování zpětných odkazů je třeba si hlídat některé jeho vlastnosti, patří sem například:

- Anchor text (jedná se o text, kam je odkaz umístěn. Měla by se zde nacházet klíčová slova)
- Titulek odkazu (jedná se o nepovinný údaj, ale i titulek má nepatrný vliv na SEO)
- Atribut REL (měl by obsahovat hodnotu „follow“ - vyhledávač, který najde tento odkaz, jej započítá)
- Příliš mnoho zpětných odkazů za krátký časový úsek (může vyvolat pochybnosti ze strany vyhledávačů)¹⁸

Mezi další off-page faktory patří tzv. satelitní weby (microsite). E-shopy mohou pro vybranou skupinu produktů vytvořit vlastní internetové stránky, které budou například uvádět informace o daném zboží. Tato stránka pak odkazuje na nákup tohoto zboží do e-shopu. Zároveň se e-shop stává důvěryhodnějším a hodnotnějším pro zákazníka, může přilákat další zákazníky a v neposlední řadě to opět zvyšuje pozice ve výsledcích hledání. Důležitým je pak v satelitním webu textový obsah stránek – právě ten často rozhoduje, zda se čtenář ze stránky dostane do internetové prodejny, či ne.¹⁹

1.6.2 PPC

Ve vyhledávačích se můžeme na první místa ve vyhledávání probit skrz organické výsledky vyhledávání (viz kapitola SEO), další možností je pak dostat se do výsledků vyhledávání pomocí placené reklamy. PPC je zkratka anglického výrazu „pay per click“, tedy v překladu platba za kliknutí.

PPC reklama patří mezi nejúčinnější formy online marketingu. Má vysokou účinnost, která se projevuje především v relativně nízkých nákladech a také díky zacílení na konkrétního zákazníka. Reklama funguje tak, že uživatel ve vyhledávači napíše nějaké

¹⁷ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str. 146-155.

¹⁸ PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Str. 93-103.

¹⁹ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str.155

slovní spojení a vyhledávač mu kromě přirozených výsledků nabídne také placené výsledky, které jsou vázány s konkrétním klíčovým slovem. Výhodou této formy reklamy pro společnosti je, že se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale teprve až za kliknutí na ni. Dalšími již zmíněnými výhodami jsou např. přesné cílení reklamy, důkladná kontrola kampaní (jdou kdykoli změnit) a snadné vyhodnocení kampaně.²⁰

V systémech PPC se může libovolně nastavovat denní či měsíční rozpočet na reklamu tak i maximální cena, za kterou jsme schopni zaplatit za prokliknutí. V systémech lze nastavit například zemi pro zacílení reklamy, jazyk, zobrazení reklamy jen v určitých částech dne, zobrazení reklamy pro mobilní vyhledávání, zobrazování reklamy pouze na určitých místech atd.

Ve světě mezi největší PPC systémy patří Google AdWords, Yahoo! Search Marketing či Microsoft AdCenter. V České republice pak jsou dominantní systémy Google Adwords a Seznam Sklik.²¹

Google Adwords

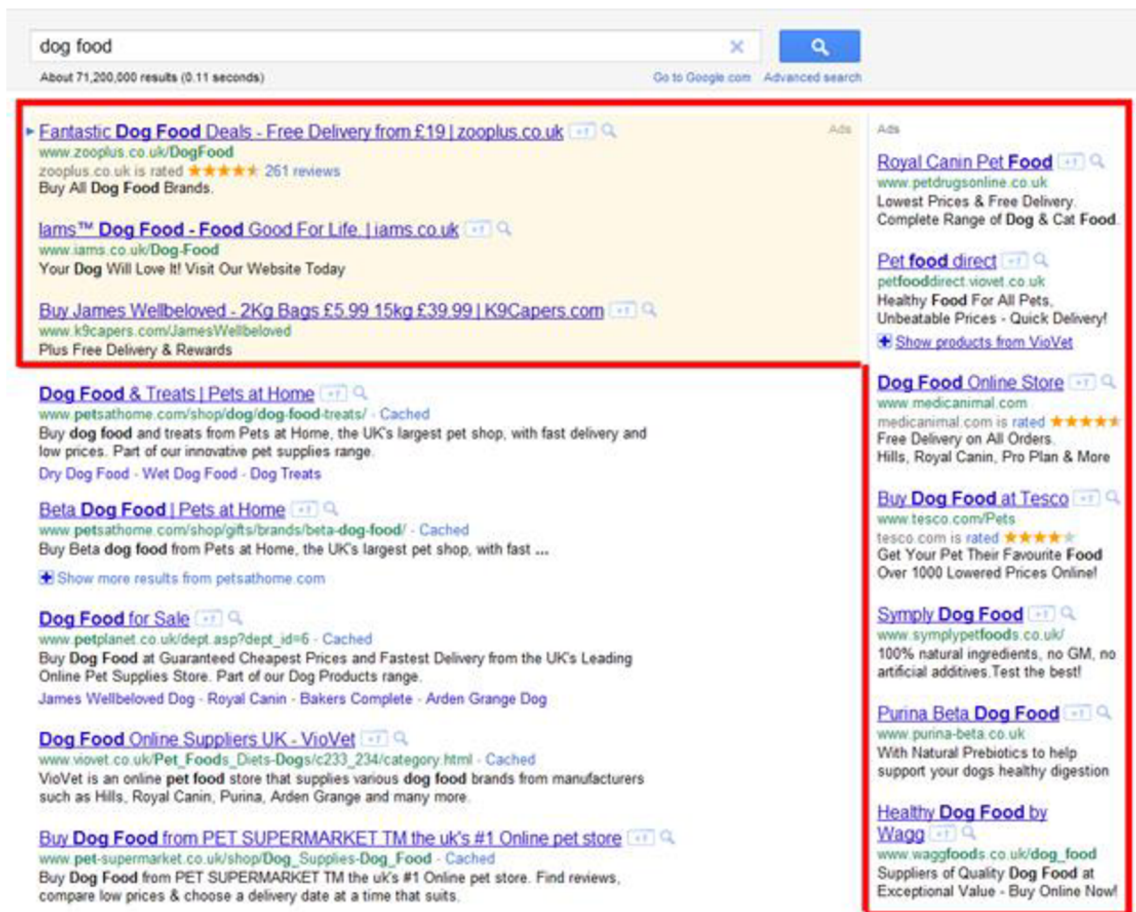
Google Adwords je PPC systémem od společnosti Google. Společnost na svůj systém může být právem hrdá, protože pro společnost představuje přibližně 96% příjmů. Mezi jeho výhody patří propojení s analytickým nástrojem Google Analytics, levné testování reklamy (praxe ukazuje, že reálné výsledky reklamy v Adwords je možné vidět již od investovaných cca 5 000 Kč) a okamžité výsledky.²²

Níže vidíme obrázek, kde je červeným zvýrazněním uvedeno, kde všude může být uvedena reklama ve vyhledávači.

²⁰ JANOUCH V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Str. 165-170

²¹ JANOUCH V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Str. 165-170

²² B2B BLOG. 5 důvodů, proč začlenit Google Adwords do marketingové strategie. www.b2bgroup.cz [online]



Obrázek 1: Google Adwords, Zdroj: ²³

Seznam Sklik

Sklik je systém společnosti Seznam. Zajímavé u něj je, že se první 2 inzeráty znovu zobrazí také pod výsledky vyhledávání. Inzeráty se zobrazují také na Zboží.cz, Sbazaru a dalších webech či katalogích od společnosti Seznam.²⁴

Kontextové reklamní kampaně

Obě společnosti také poskytují v rámci svých PPC systémů pro firmy i tzv. kontextové reklamní kampaně. Společnost Google provozuje reklamní obsahovou síť AdSense.

²³ ZEST DIGITAL. Google Adwords for small businesses. www.zestdigital.com [online]

²⁴ PAY-PER-CLICK. Vše, co jste chtěli vědět o Skliku. www.payperclick.cz [online]

Reklamy v Adsense mohou být textové, ale rozšířenější je forma bannerové reklamy. I Sklik od Seznamu má svoji síť stránek, kde se bannerová reklama zobrazuje. Jde například o Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, Blog.cz a další.²⁵

Remarketing

Zjednodušeně lze říci, že remarketing je forma cílené reklamy na ty uživatele, kteří již navštívili daný web, který se jim inzeruje v prohlížeči. Nejčastěji se jedná o formu PPC – i zde inzerent platí až za proklik. Mezi výhody remarketingu patří to, že přímo cílí na zákazníky, kteří již danou stránku navštívili – pravděpodobnost nákupu při zpětném prokliknutí je tak vyšší než když zákazník na stránky klikne poprvé. Reklamy mají zpravidla podobu banneru či textu, ale například na Youtube se můžeme setkat i s videem. Remarketing funguje také na sociálních sítích.²⁶

Facebook Ads

Jedná se o reklamní systém sociální sítě Facebook. Mezi jeho výhody oproti ostatním PPC systémům patří to, že ke správnému zacílení na uživatele využívá demografických údajů, které uživatelé Facebooku sami uvádějí na svých profilech.²⁷

1.6.3 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi stále využívanější informační médium. Nejvíce početnou skupinou jsou pak lidé do 30 let. Můžeme předpovídat, že vlivem stárnutí této generací bude mít v budoucnu účet na nějaké sociální síti prakticky každý uživatel internetu. I proto je vhodné sociální sítě při propagaci e-shopu neopomíjet. Na nich můžeme s fanoušky sdílet tyto aktivity:

- Informovat je o zboží, které prodáváme
- Vést konverzaci s zákazníky
- Upozorňovat na slevy
- Sloužit jako poradna pro nakupující
- Využít placenou reklamu na sociálních sítích²⁸

²⁵ JANOUCH V. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Str. 170-171

²⁶ ROBERT NĚMEC. Úvod do remarketingu. www.robertnemoc.com [online]

²⁷ FACEBOOK. Informace o Facebook Reklamách. www.facebook.com [online]

²⁸ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str.232

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v ČR kromě Facebooku můžeme řadit Google Plus, Twitter a LinkedIn. V České republice jsou téměř 4 miliony lidí, kteří mají svůj účet na Facebooku – zviditelnit se na něm by tak mělo být cílem každého e-shopu. Na sociálních sítích se můžeme dozvědět názory či vkus svých potenciálních zákazníků, získávat zpětnou vazbu na služby či zboží a v neposlední řadě se firemní účty na sociální síti objevují ve vyhledávacích.

Stojí za zvážení, zda se e-shopu vyplatí i účty na dalších sociálních sítích. Pokud se společnost má možnost chlubit zajímavými fotky svých produktů, může svoji pozornost zaměřit i na Pinterest či Instagram. Určitému segmentu se může hodit i účet na Twitteru či Google+.

Velmi důležitý je obsah, který hodláme na sociální síti zveřejňovat. Sociální sítě by neměly být pouhou reklamou. Lidé se na sítě chodí bavit, k tomu je potřeba přizpůsobit i komunikaci na síti. Zákazníci by měli mít možnost se společností i mezi sebou komunikovat, doporučovat si produkty, recenzovat koupené zboží atd. Aby se účet stal atraktivní, je třeba držet se následujících pravidel:

- Maximálně přátelský a otevřený přístup
- Pravidelně přidávat kreativní příspěvky a komentáře, které zaujmou
- Důraz na kvalitní vizuální obsah
- Nezapomínat na videa
- Nepsat jen o prodávaném zboží, ale např. komentovat tematicky vhodné události, sdílet firemní zajímavosti
- Snažit se vždy zapojovat fanoušky²⁹

1.6.4 E-mailing

Zasílání elektronických zpráv je velmi účinnou formou online marketingu. Pomocí e-mailu se nejen prodává, ale zároveň budují dlouhodobé vztahy s zákazníky. Pravidelným

²⁹ MŮJ PRVNÍ E-SHOP. Lidé na sociálních sítích. www.mujujprvnieshop.cz [online]

posíláním zpráv těm uživatelům, kteří k tomu dali souhlas, se e-shop udržuje v povědomí zákazníka i po případném nákupu.

Zasílání e-mailů je právně regulováno. V České republice se mu pak především věnuje zákon č.101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti – právě tento zákon upravuje posílání obchodních sdělení.³⁰

E-mail může být například poslán příjemci při splnění těchto podmínek:

(2) „Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

- a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,*
- b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo*
- c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasilány.“*

³⁰ BUSINESS CENTER. Zákon o některých službách informační společnosti. www.business-center.cz [online]

Mezi výhody e-mail marketingu patří:

- Nízké náklady (posílání e-mailů je finančně nenáročné)
- Efektivnost (při dobře nastaveném plánu může e-mailing přinést zvýšení prodeje. Zasíláme je totiž cílené skupině, která již s e-shopem má zkušenost)
- Variabilnost (každá zpráva je jiná, e-maily přizpůsobujeme právě probíhajícím akcím či cílením na konkrétní zákazníky)
- Nenáročnost na správu (díky nástrojům pro zasílání hromadných e-mailů)³¹

Aby byl e-mailing efektivní, měli bychom být ostražití v těchto případech:

- Sběr kontaktů (zákazníkům je třeba dát důvod, aby nám zanechali kontakt, nestačí jen čekat)
- Cílení na konkrétní zákazníky (neposílat celé databázi stejný e-mail)
- Chybějící oslovení (zpráva je pak neosobní)
- Chybné zobrazení e-mailu příjemcem
- Chybí souhlas příjemce k zasílání e-mailů
- Nemožnost odhlášení se z odběru nových zpráv
- V odkazech uvedeny nefunkční URL adresy
- Nevhodný předmět e-mailu³²

E-maily je možné využít na propagaci nového zboží či časově omezených slev. Můžeme v e-mailu zákazníka informovat o souvisejících výrobcích k produktům, které si již zákazník zakoupil. Přes e-mail můžeme zveřejnit soutěže či bonusy pro pravidelné zákazníky. Zprávy se mohou zaměřit i na novinky v oboru formou videí či článků, recenze zboží či na novinky z internetového obchodu, jako je např. nové místo pro osobní odběry zboží, přidání nového způsobu placení aj.

U e-mail marketingu bychom měli analyzovat tyto údaje:

³¹ BUSINESS CENTER. Zákon o některých službách informační společnosti. www.business-center.cz [online]

³² MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str.241-244

- Poměr doručených a nedoručených e-mailů
- Podíl otevřených e-mailů
- Počet prokliknutí se na e-shop
- Konverzní poměr (např. počet objednávek z e-mailu)
- Retence zákazníků (např. opakovaný nákup)
- Počty odhlášených zákazníků z odběru³³

Transakční e-maily

Jedná se o zprávy, které jsou zákazníkovi zasílány v průběhu vyřizování jeho nákupu. Zákazník se z nich dozví potvrzení o přijetí své objednávky, informace o jejím zpracování, o možnostech storna objednávky, potvrzení přijetí platby, expedici, atd. Řada zákazníků je na internetu v nakupování stále spíše opatrných a proto mají transakční e-maily vysokou čtenost. Stejně tak je důležitá jejich grafická a stylistická podoba. Ideální ani není, když je transakčních e-mailů až příliš a zahrnují další marketingový obsah – na to mohou být zákazníci citliví³⁴

Kvalitní transakční e-mail by měl obsahovat:

- V předmětu e-mailu číslo objednávky a její potvrzení
- Zdvořilý úvodní text s poděkováním za objednávku v e-shopu
- Datum přijetí objednávky
- Předpokládané doručení balíku
- Údaje o platbě a dopravě
- Adresa, na kterou se zásilka doručí
- Seznam objednaného zboží (název, rozepsaná cena, kód zboží...)
- Odkaz na sledování zásilky
- Informace, jak řešit změnu či zrušení objednávky
- Kontakt na e-shop³⁵

³³ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Str.250-251

³⁴ PODNIKATEL. Vymazlete svoje transakční e-maily. www.podnikatel.cz [online]

³⁵ PODNIKATEL. S transakčními e-maily se potýkají i velké e-shopy. Chyby dělá třeba i Alza.cz. www.podnikatel.cz [online]

1.6.5 Katalogy

Katalog je vlastně web, který je rozdělený do několika tematických kategorií a obsahuje odkazy na ostatní weby (e-shopy). I katalogy mají své vyhledávače, které naleznou výsledek podle titulku či obecného popisu. Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je ten, že do katalogu jsou odkazy na e-shopy vkládány ručně. Ve většině katalogů se také může koupit pozice ve výsledku zobrazování. Katalogy představují rozšířenou a jednoduchou formu získávání zpětných odkazů na internetovou prodejnu. Při tvorbě textů do katalogů bychom se měli držet několika následujících pravidel:

- Titulek by měl obsahovat vhodná klíčová slova
- Důraz na krátké, ale výstižné texty, které obsahují klíčová slova
- Pokud je to možné, zalistovat e-shop pod více rubrik a podkategorií³⁶

1.6.6 Vyhledávače zboží

Jedná se o velmi oblíbený nástroj u zákazníků, jak vyhledat vhodnou nabídku zboží, které požadují. Různé vyhledávače či srovnávače si získaly oblibu zejména kvůli rychlému vyhledání zboží u více prodejen, recenzí uživatelů a sofistikovaným filtrům.

E-shopy, které prodávají své produkty za nízké ceny pak dosahují ve srovnávací lepších výsledků než e-shopy, které jsou oproti ostatním prodejnám drahé. Výjimkou jsou e-shopy s vybudovanou značkou a kvalitním hodnocením ze strany zákazníků.

Aby pro internetovou prodejnu byl vyhledávač prospěšný, měla by se vyvarovat následujících chyb:

- Inzerce na nedostupné zboží
- Slabá komunikace s uživateli (například nereagování na negativní recenze)
- Chybí fotografie produktů
- Používání nepovolených znaků³⁷

³⁶ KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Str. 202.

³⁷ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Str.168-171

Heureka

Heureka je nejvyžívanější srovnávač zboží v České republice i na Slovensku. Spolupracuje i s dalšími srovnávači, a to srovnanicen.cz, nejlpsiceny.cz a seznamzbozi.cz – pokud se e-shop zaregistruje do Heureka, tak automaticky získá přístup i do těchto spolupracujících vyhledávačů. Po registraci e-shopu je možnost být v placeném či neplaceném režimu. V neplaceném režimu se zboží z e-shopu zobrazuje pouze ve výsledcích vyhledávání, a to navíc až za produkty z e-shopů, které jsou v placeném režimu. Placená verze Heureka pak funguje na podobné bázi jako PPC kampaně.³⁸

1.6.7 Bannerová reklama

Jedná se o grafické panely, které jsou umístěny na tematických stránkách s cílem zvýšit povědomí o značce. Jedním z předpokladů, aby byla tato forma reklamy úspěšná, je definování vhodné cílové skupiny a následné vytipování stránek, které tato skupina navštívuje. Kromě webů, které jsou určeny pro konkrétní cílovou skupinu může být banner použit také na nejnavštěvovanějších internetových stránkách, které mají širokou škálu návštěvníků. Tuto cestu využívají zejména velké společnosti, které si nákladnější kampaň mohou dovolit a které chtějí podporovat povědomí o své značce.

Neméně důležité je i umístění banneru na konkrétní stránce. Možností je hned několik. Je však třeba říci, že příliš útočná a vlezlá forma reklamy může být na škodu. Pomalu, ale jistě se také odstupuje od statických obrázků, větší pozornost přiláká reklama, která se hýbe – vznikají tak animované bannery ve formátu Flash, či videobannery.³⁹

³⁸ MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a vřdělčný internetový obchod. Str.168-171

³⁹ IPODNIKATEL. Bannerová reklama na internetu. www.ipodnikatel.cz. [online]

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se věnuje analýze sledované společnosti, která provozuje několik e-shopů. Nechybí zde základní údaje o společnosti, představení jejich obchodů, analýzy oborového a obecného okolí či vnitřního prostředí podniku. Dále je analyzována dosavadní propagace sledovaných internetových prodejen a jejich návštěvnost.

2.1 Představení společnosti

Společnost Induo, s.r.o. se zabývá provozováním internetových obchodů se značkovým sportovním zbožím, kosmetikou a rybářskými potřebami. Vznikla v roce 2008 a neustále rozšiřuje svoji činnost. Zaměstnává 11 zaměstnanců na plný úvazek, sídlí ve vlastních prostorách v Třebíči a momentálně provozuje již celkem šest internetových prodejen – z nichž čtyři mají i slovenskou verzi.

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma:	INDUO, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Mikuláškova 529/1, Třebíč, 674 01
IČO:	283 11 159
Datum založení:	19.listopadu 2008
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	220 000 Kč
Společníci:	Miroslav Kaňka (obchodní podíl 97%), Jiří Pivoňka (obchodní podíl 3%)

2.1.2 Představení jednotlivých e-shopů

A-mania

Jedná se o prodejnu, která je zaměřená především na prodej sportovního i volnočasového zboží značky Adidas. Jedná se o nejstarší prodejnu ze všech momentálně provozujících e-shopů. Prodejna funguje i ve slovenštině na slovenské doméně. České verze této prodejny byla v roce 2016 ze všech prodejen nejnavštěvovanější – přes 780 tisíc návštěv.

Doména: www.a-mania.cz a www.a-mania.sk



Total-store

V této prodejně společnost nabízí sportovní zboží značek Nike, Reebok, Puma, adidas, Lotto, Select, Under Armour či New Balance. Prodejna má i svoji slovenskou verzi. Vzhledem k nabízeným produktům tak tato prodejna cílí převážně na sportovce. Zákazníci zde najdou vybavení na fotbal, běh, fitness či halové sporty. Ze všech prodejen Total-store.cz zaznamenal v roce 2016 nejvyššího nárůstu návštěvnosti ze všech provozovaných e-shopů v porovnání s předchozím rokem 2015.

Doména: www.total-store.cz a www.total-store.sk



Ringit

V obchodě Ringit nabízí společnost především volnočasové značkové oblečení značek adidas, Nike, Puma, Reebok, O'neill, Brakeburn či Converse.

Doména: www.ringit.cz a www.ringit.sk



Runfit

E-shop, který se specializuje výhradně na vybavení pro běh a fitness aktivity. Nabízí především produkty značky Under Armour, New Balance, Reebok, Nike a Puma. Jedná se o nejmladší prodejnu provozovanou společností Induo, existuje i ve slovenské verzi.

Doména: www.runfit.cz a www.runfit.sk



Parádivka

Prodejna, která se svým sortimentem odlišuje od všech výše uvedených. Zákazníci zde najdou produkty společnosti L'oreal Paris. Především pak jejich vlasovou kosmetiku značky Kérastase.

Doména: www.paradivka.cz

Zlatý kapr



E-shop, který se zaměřuje na prodej rybářského vybavení. E-shop provozujeme ve spolupráci s kamennou prodejnou rybářských potřeb v Třebíči. E-shop ještě není v plném provozu, tomu odpovídá i dosavadní propagace. I to je důvodem, proč není v této práci analýza dosavadní online propagace této prodejny.

Doména: www.zlaty-kapr.cz



Vyjma e-shopu zlaty-kapr.cz nemají žádné z prodejen svoji kamennou pobočku. Zákazník si však může objednané zboží vyzvednout a zaplatit v sídle společnosti v Třebíči. Další možností je pak zvolit hned z několika variant odeslání přes jednotlivé přepravce, které jsou znázorněny v níže uvedené tabulce.

Způsob přepravy	
Název společnosti	Kč
Česká pošta	99 Kč
PPL	99 Kč
Geis CZ	89 Kč
Uloženka	59 Kč
DPD SK	3,95 €
Objednávky nad 3 000 Kč jsou doručeny zdarma	

Tabulka 1: Způsob přepravy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kupující má ve všech e-shopech na výběr i z několika druhů placení, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Způsob platby	
Dobírka	20 Kč / 0,95 €
Bankovní převod	0 Kč
Platební karta	10 Kč

Tabulka 2: Způsob platby (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2 Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016

V níže uvedené tabulce je uveden přehled návštěvnosti ve třech posledních sledovaných letech, a to v rocích 2014, 2015 a 2016. Některé e-shopy byly otevřeny až v průběhu těchto sledovaných let. Počet návštěv udává, kolik návštěvníků za dané období navštívilo jednotlivou prodejnu. Návštěvy jednotlivých uživatelů mohou být v daném období i opakované. Konverzní poměr e-shopu pak udává procento návštěv, které vyústilo v nákup zboží. Všechny údaje jsou použity z programu Google Analytics.

Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014 – 2016						
Název prodejny	Počet návštěv			Konverzní poměr e-shopu v %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
A-mania.cz	821 651	927 577	788 205	1,29	1,02	0,99
A-mania.sk	486 925	462 801	487 156	1,57	1,26	1,07
Total-store.cz	565 062	562 177	709 913	0,84	0,73	0,89
Total-store.sk	226 202	187 471	266 016	0,73	0,75	1,1
Ringit.cz	960 089	361 558	348 209	0,51	0,91	1
Ringit.sk	423 287	111 206	117 131	0,39	1,13	0,81
Runfit.cz	57 750	113 684	134 312	1,13	0,96	0,78
Runfit.sk	29 528	50 383	73 973	1,26	1,06	0,99
Paradivka.cz	0	3 820	50 504		3,34	2,34
Celkem						

Tabulka 3: Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016 (Zdroj:vlastní zpracování dle dat z Google Analytics)

V České republice je dlouhodobě nejnavštěvovanější e-shop A-mania.cz. Je to zejména z důvodu toho, že se jedná o nejstarší e-shop, zákazníci se na něj rádi vracejí a díky marketingovým krokům v minulosti má dobrou pozici ve vyhledávačích pro mnohá klíčová slova. V posledním sledovaném roce se však této prodejně návštěvností výrazně přiblížil e-shop Total-store.cz. Je to částečně díky širšímu sortimentu nabízených výrobků i větší propagaci prodejny v roce 2016 v porovnání s jinými e-shopy.

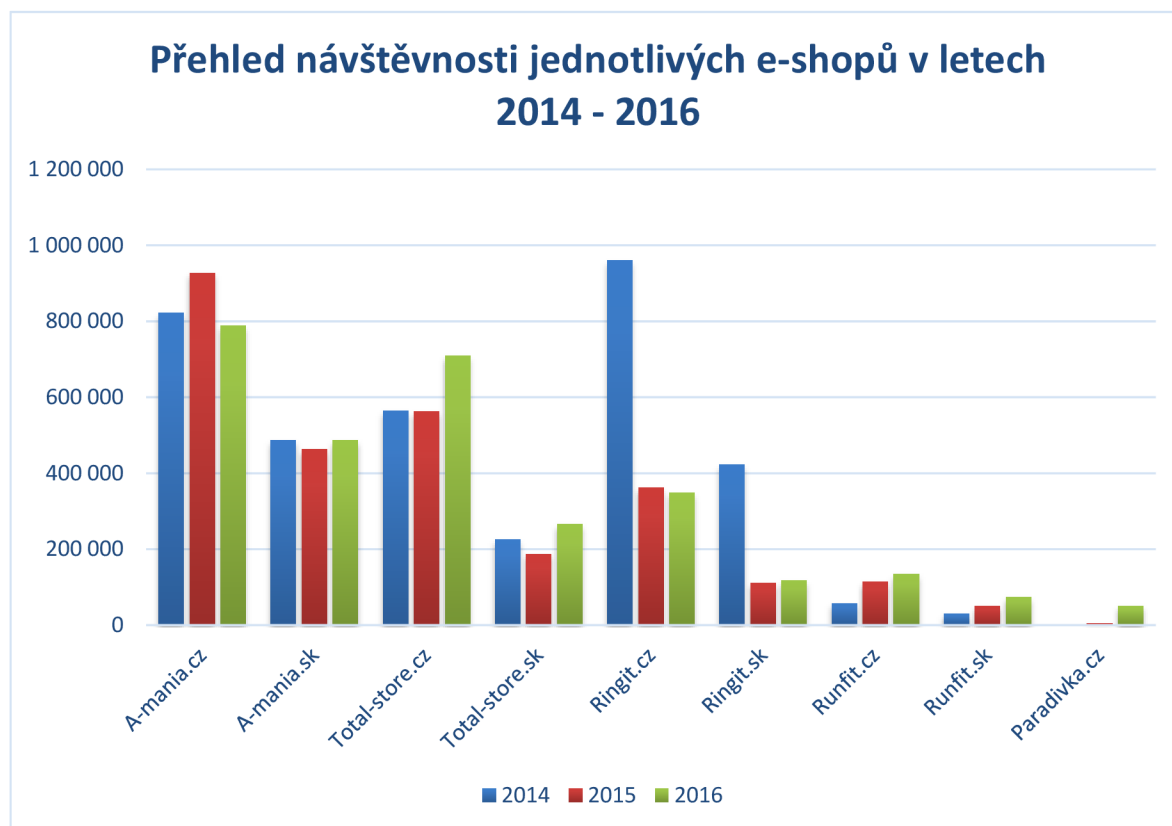
Přibližně poloviční návštěvnost v porovnání s Total-store a A-manií měla v letech 2015 a 2016 prodejna Ringit, která je zaměřena na mírně odlišný sortiment než výše zmíněné prodejny. Největší návštěvnost zaznamenala v roce 2014, kdy zaznamenala takřka jeden milion návštěv, v dalších letech však návštěvnost klesla o necelé dvě třetiny. Hlavním důvodem vysoké návštěvnosti v roce 2014 byla rozsáhlá a finančně náročná kampaň od externí agentury. Bohužel se to nijak výrazně nepromítlo do růstu tržeb, proto společnost od této kampaně upustila.

Další e-shopy (Runfit.cz, Parádivka.cz) mají v porovnání s třemi největšími prodejny návštěvnost nižší. Runfit.cz vznikl v průběhu roku 2016 (dříve fungoval jako Reebok-store.cz) a je poměrně úzce zaměřený na běžecké a fitness oblečení a doplňky. Prozatím nebylo investováno mnoho finančních prostředků do propagace této prodejny.

Do propagace se však investuje do dalšího e-shopu Parádivka.cz, který vznikl v roce 2015. Prodejna má svůj blog, spolupracuje s mnoha beauty blogerkami a začíná rozšiřovat svůj sortiment. V budoucnu se tak dá očekávat zvýšení návštěvnosti této prodejny.

Slovenské verze e-shopů mají vždy dvakrát až třikrát nižší návštěvnost než české verze. Důvodem je mj. menší slovenský trh, ale i méně prostředků a úsilí investované do propagace.

Pro lepší přehlednost jsou uvedeny vývoje návštěvnosti v jednotlivých letech v následujícím grafu.



Graf 1: Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics)

2.3 Analýza vnitřního prostředí firmy (7S)

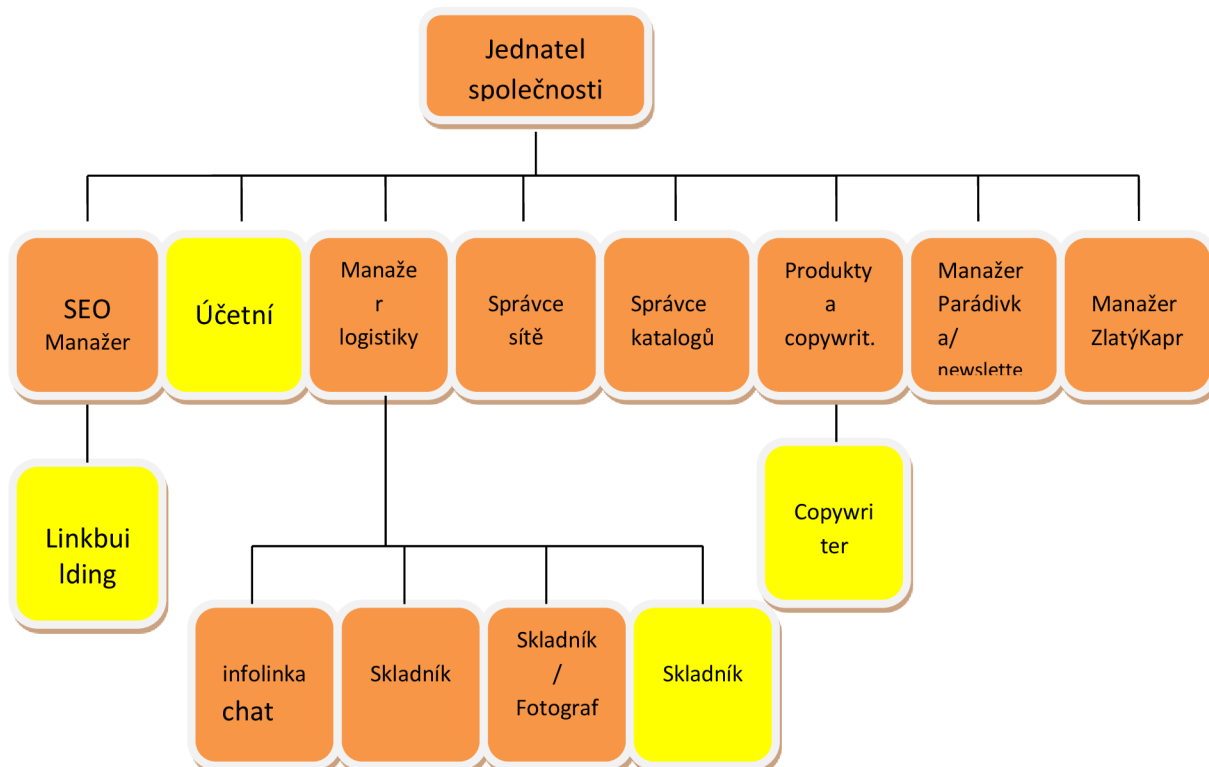
Strategie

Strategií společnosti je dále rozšiřovat svůj sortiment, ať už z hlediska oboru podnikání (v posledních letech ke sportovnímu zboží přibyla i vlasová kosmetika či rybářské potřeby) či rozšíření stávajícího sortimentu sportovního vybavení (v roce 2016 se nabídka rozšířila o značku Under Armour a New Balance). Momentálně firma plánuje zřídit slovenskou verzi e-shopu Parádívka. Společnost ve střednědobém horizontu také plánuje působit na dalších trzích – konkrétně na polském trhu.

Struktura

Ve firmě jsou jasně vymezeny úkoly a kompetence jednotlivých zaměstnanců, má liniově štábní organizační strukturu, je jednotně vedená.

Struktura je jasná a přehledná. Společnost vede jednatel společnosti. Induo zaměstnává 11 pracovníků (oranžový diagram) na plný úvazek, další 4 pracovníci (žlutý diagram) zde pracují na zkrácený úvazek (forma DPP či DPČ)



Styl řízení

Jednatel vede společnost demokratickým stylem vedení, probíhají pravidelné porady, kterých se zúčastňují všichni zaměstnanci (i brigádníci), kde mohou říct otevřeně své nápady, názory atd. a tím se mohou podílet na rozhodování firmy. Pracovníci jsou tak více motivováni.

Systémy

Ve společnosti se používá ekonomický systém POHODA, v tomto systému se účtuje, vedou skladní karty, evidují objednávky atd. Ke komunikaci pracovníci používají firemní emaily a sociální sítě. Společnost ovládá všechny své internetové prodejny pomocí systému BSSHOP.

Spolupracovníci

Jedná se o mladší kolektiv, nejstaršímu z 11 zaměstnanců je pouhých 34 let. Obecně u pracovníků nechybí motivace a vynikají v tvořivé činnosti (zejména pracovníci v oblasti marketingu). Kolektiv je stálý, dochází k minimálním obměnám.

Schopnosti

Zaměstnanci jsou pravidelně posíláni na školení či semináře, které se týkají novinek v jejich oboru. Několik zaměstnanců má vysokoškolské vzdělání, většina zaměstnanců na zkrácený úvazek také navštěvuje VŠ. Každý zaměstnanec ovládá práci s počítačem a denně pracuje v programu POHODA, BSSHOP či v programech Microsoft Office.

Sdílené hodnoty

Ve společnosti je přátelská atmosféra, což podporuje výkon zaměstnanců a také ochotu navzájem spolupracovat. Napomáhá tomu i to, že většina zaměstnanců jsou bývalí či stále aktivní sportovci, společnost např. každým rokem pořádá firemní triatlon.

2.4 Porterův model konkurenčního prostředí

Stávající konkurence

Jak je zmíněno výše, společnost prodává převážně sportovní značkové zboží. Provozuje několik e-shopů se sportovní módou. Za poslední roky konkurenčních e-shopů výrazně přibýlo a stávající konkurence je tedy značná a podnik se neustále musí rvát o své zákazníky. Tyto společnosti prodávají prakticky totožné produkty, takže si konkurují především cenou a neméně pak stále propracovanějším marketingem.

Internetové prodejny se tak od sebe odlišují např. designem webu, přehledností při nákupu či doplňkovými službami. To je například delší lhůta na případné odstoupení od smlouvy, dopravou zboží zdarma či bezplatným online poradenstvím.

Do konkurence lze zařadit i obchodní domy, které nabízí totožné výrobky – ty mají navíc tu výhodu, že si zákazník před koupí může výrobek na sobě vyzkoušet.

Nová konkurence

Pro případné nové prodejny není jednoduché udržet se na trhu, zvláště pokud se jedná o sortiment, který je již hojně prodáván a tím jsou tak tlačeny ceny dolů. Pro začátek je také vhodné vložit nemalou část peněžních prostředků do nákupu skladových zásob či do propagace. Vstup na trh tedy není tak jednoduchý, jak se na první pohled může stát.

Zdá se, že největší „boom“ otevírání e-shopů se sportovní značkovou módou pomíjí a trh v ČR se zdá být pomalu zaplněný. I tak nelze vyloučit vstup další internetové prodejny na trh – té by ale nějakou chvíli trvalo, než by si získala nové zákazníky, aby začala ohrožovat potenciální hráče na trhu.

Vliv odběratelů

Našimi odběrateli jsou především koncoví zákazníci, jsme tak zcela závislí na jejich objednávkách, které jsou proměnlivé. Největší nárůst objednávek společnost eviduje v době předvánoční, nejnižší naopak v létě. Obecnou výhodou internetových prodejen je fakt, že jejich potenciálními zákazníky jsou občané z celé země, nikoliv pouze z okolí města, jak je tomu u kamenných prodejen. Mnoho lidí využívá při nákupu cenové srovnávače (např. Heuréka.cz), často se tak rozhodují podle ceny.

Vliv dodavatelů

Dodavatelé jsou relativně stálí. Jedná se o výše zmíněné společnosti se značkovým outfitem (Adidas, Nike, Puma, Converse, Reebok, O'neill, L'oreal Paris, New Balance, Under Armour). Vliv na nákup zboží od nás má jistě i celosvětová reklama zmíněných značek, které také ovlivňují náš prodej.

Výběr nových dodavatelů ovlivňuje několik faktorů, zejména však kvalita výrobků, zájem o výrobky dodavatele ze strany zákazníka nebo komunikace s danou společností.

Substituční produkty

Substitučních produktů je mnoho. Značkové oblečení může každý vyměnit za jinou, neprodávanou značku, či se oblékat neznačkovými levnějšími věcmi. V době krize zkrátka zákazníci mohou kdykoli sáhnout po jiném a levnějším produktu – avšak mnohdy s velmi podobnou funkcí.

2.5 PESTE analýza obecného okolí

Ekonomické faktory

Je rok 2017, a česká ekonomika se nachází ve fázi konjunktury. Co se týče nezaměstnanosti, ta se konkrétně ve třetím čtvrtletí roku 2016 v České republice pohybovala na úrovni 4 % a mzdy meziročně vzrostly reálně také o 4 %⁴⁰. Hrubý domácí produkt pak ve třetím čtvrtletí 2016 vzrostl meziročně o 1,9 %.⁴¹

Tyto aspekty mohou nahrávat tomu, že zákazníci budou ochotni nakupovat dražší značkové zboží, které v našich prodejnách nabízíme.

Ekologické a klimatické faktory

Co se týká klimatických faktorů, tak zde není moc faktorů, které mohou společnost přímo ohrožovat. Zboží se vyrábí v halách v asijských zemích, poté putují do centrálních krytých skladů v Evropě, odtud pak do naší společnosti. Nejedná se o výrobní podnik, okolí nikterak dramaticky ekologicky nezatěžujeme.

Sociální faktory

Naši zákazníci jsou převážně lidé od 18 do 40 let. Roli hraje zejména to, že jsme internetový obchod a mladší zákazníci přes něj nakupují více, než ti starší. Prodej je rozložen takřka rovnoměrně mezi muže a ženy. Roli hraje také dražší cena námi nabízených produktů, ne každý si může dovolit nakupovat značkové oblečení či značkovou kosmetiku.

Politické faktory

Obecně politická situace ve státě může být významným faktorem, které ovlivňuje podnikání v zemi. Jedná se zejména o zákony či jiné předpisy, které může každá vláda vydat, změnit či zrušit.

Společnost ovlivňují zejména daňové zákony, zákoník práce či další jiné zákony, kterými se společnost musí řídit. Například změna DPH je jedním z faktorů, který ovlivňuje

⁴⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy – 3.čtvrtletí 2016. czso.cz [online]

⁴¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tvorba a užití HDP – 3. čtvrtletí 2016. czso.cz [online]

konečnou cenu produktu. Relativně vysoké povinné odvody na sociálním a zdravotním pojištění za zaměstnance se pak nezanedbatelně promítají do nákladů společnosti.

ČR patří mezi politicky stabilní země a nedá se v dohledné době čekat nějaký „třesk“, který by výrazně ovlivnil internetové podnikání.

Technologický faktor

Jedná se o prodejní společnost, ale i tu ovlivňují nové technologie, a to hned v několika oblastech.

Každým rokem například zdobí nejnovější technologie prodávané sportovní vybavení, které je mezi sportovci žádané. Naším zájmem jim je tak neustále poskytovat ty nejfunkčnější výrobky a neustále obměňovat sortiment.

Zákazníci nakupují zboží přes internet, samotné prodejny tak mohou být ovlivněny například novými aplikacemi na objednání zboží. Hlubou vzdálené budoucnosti se zdá být jiná alternativní forma odesílání zboží – např. formou dronů.

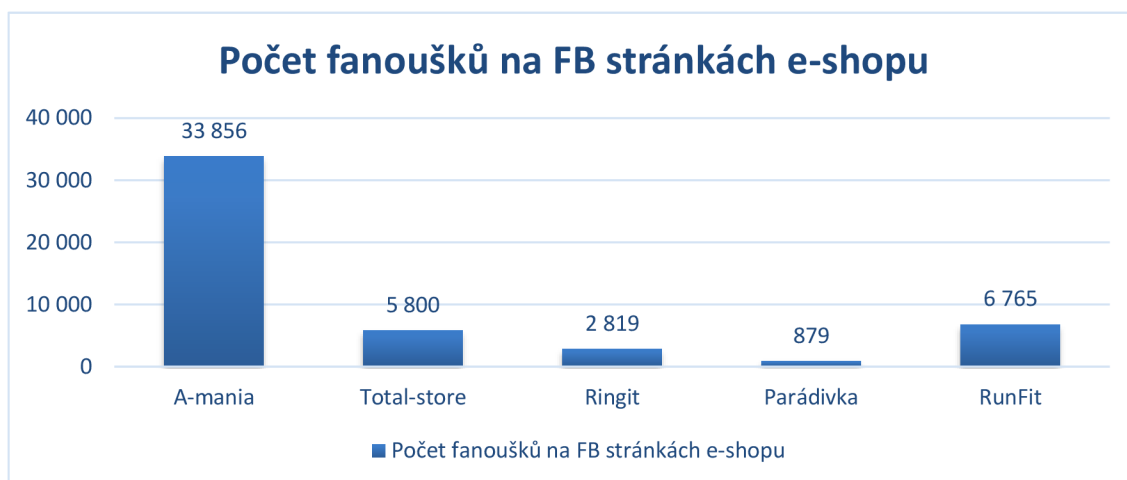
2.6 Charakteristika současné online propagace společnosti

2.6.1 Sociální sítě

Facebook

Společnost si je vědoma, že sociální sítě představují vhodnou formu propagace a každá česká verze e-shopů tak má svoji stránku i na Facebooku. Na těchto stránkách svým zákazníkům oznamuje různé slevové akce, naskladnění nového zboží, informace o nejnovějších technologiích či například doporučuje, jak sladit jednotlivé outfity.

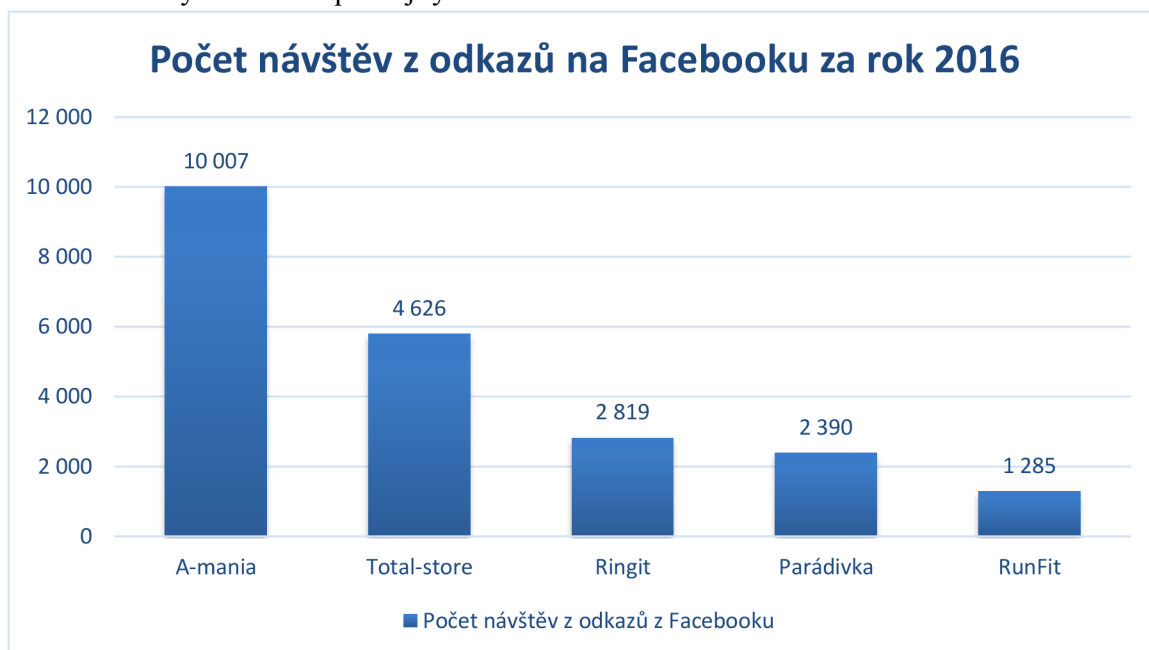
V následujícím grafu je uvedeno, kolik mají jednotlivé facebookové stránky fanoušků.



Graf 2: Počet fanoušků na FB stránkách e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů z Facebookových stránek prodejen)

Nejvíce fanoušků má stránka A-mania, to je dáno i tím, že je nejstarší a za několik let svého života dokázala nabrat několik tisíc příznivců. Vzhledem ke stáří a návštěvnosti webu má velký počet návštěvníků FB stránka Runfit, ovšem hlavně díky tomu, že stránka je převzatá z již zaniklého e-shopu Reebok-store. Prakticky nefunkční je pak stránka Zlatého Kapru, která má jen dva příznivce.

V dalším grafu je znázorněna návštěvnost internetové prodejny plynoucí z prokliků z facebookových stránek prodejny.



Graf 3: Počet návštěv z odkazů na Facebooku za rok 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics)

Nejvíce návštěv z odkazů na Facebooku má stránka A-mania – především proto, že má nejvíce příznivců na této sociální síti a společně s Total-store, Ringit a Parádívkou se jedná o poměrně aktivní stránku. Příspěvky zde přibývají v podstatě každým dnem. Oproti tomu méně aktivní je facebooková stránka Runfit.cz

Níže uvedená tabulka také uvádí, kolik procent návštěvnosti internetových prodejen plyne právě z Facebookových stránek našich prodejen.

Návštěvnost e-shopů z odkazů na facebooku za rok 2016			
Název prodejny	Celková návštěvnost prodejny	Návštěvnost prodejny z FB	% návštěv z FB k celkové návštěvnosti prodejny
A-mania.cz	788 205	10 007	1,27
Total-store.cz	709 913	5 800	0,82
Ringit.cz	348 209	2 819	0,81
Parádívka.cz	50 504	2 390	4,73
Runfit.cz	134 312	1 285	0,96

Tabulka 4: Návštěvnost e-shopů z odkazů na Facebooku za rok 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics)

Jak je k vidění v tabulce, Facebookové stránky jednotlivých e-shopů se na celkové návštěvnosti pohybují od 0,82 do 4,73 procent. Jak je možno vidět z analýzy, jedná se pouze o stránky českých verzí webu. Společnost dosud nemá facebookové stránky pro svoje slovenské mutace.

Níže jsou pak uvedeny pro znázornění vybrané příspěvky na jednotlivých facebookových stránkách, které by měly přispívat ke zvýšení návštěvnosti prodejny.



Obrázek 2: Ukázka propagace na Facebooku (Zdroj:



Obrázek 3: Ukázka propagace na Facebooku (Zdroj:

Instagram

Účet na této sociální síti mají tři provozované e-shopy a to Ringit.cz, A-mania.cz a Parádívka.cz.

Účet A-mania má 38 sledujících, za necelý rok své existence pouhých 9 příspěvků (údaje z ledna 2017). Celkově se tak dá říci, že účet není příliš aktivní, což dokazuje i 8 prokliků do prodejny z instagramového účtu za rok 2016.

Účet prodejny Ringit.cz měl v lednu 2017 celkem 183 sledujících a průměrně je zde přidáván příspěvek každý druhý týden, za rok 2016 se z instagramu do prodejny dostalo 36 potenciálních zákazníků.

Nejaktivnějším z účtů se zdá být Parádivka.cz, která má k lednu 2017 celkem 448 sledujících. Slovenské verze e-shopů pak instagramové účty prozatím nemají.

Další sociální sítě

Na dalších sociálních sítích, jako např. Google+, Twitter, Pinterest atd. nejsou sledované internetové prodejny aktivní. Lze to vysvětlit i tím, že v České republice tyto sítě nejsou tak masově rozšířené jako např. Facebook či Instagram.

2.6.2 PPC

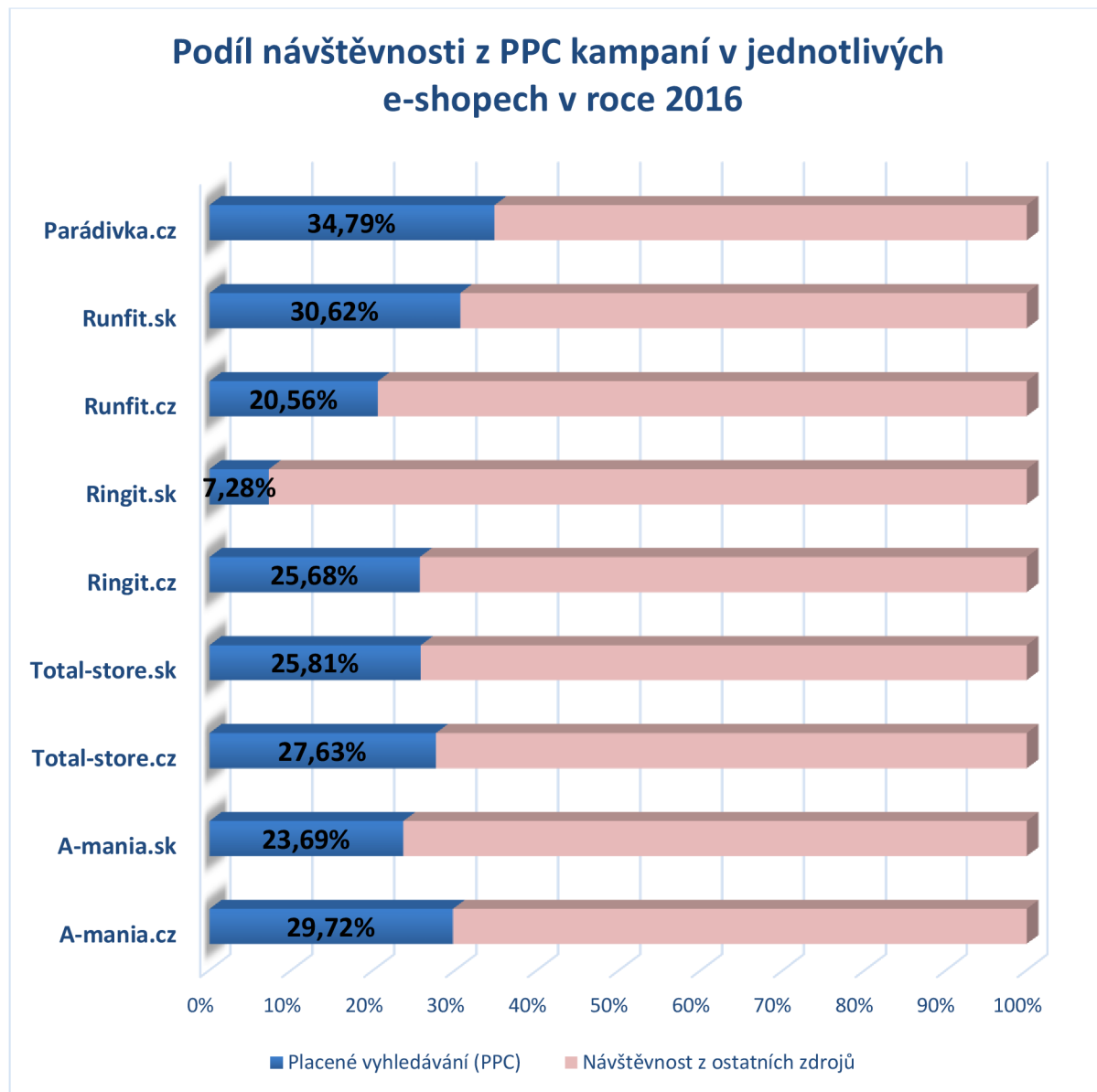
Forma propagace pomocí PPC, což je zkratka anglického výrazu Pay per click (platba za kliknutí), představuje pro naše internetové prodejny výrazné zdroje návštěv a tržeb. O PPC kampaně se ve společnosti stará jeden zaměstnanec na plný úvazek.

Druh této propagace nezahrnuje jen reklamu ve vyhledávačích, ale i další její formy. Společnost například využívá kontextovou reklamu, shopping kampaně či tzv. remarketingové bannery.

V roce 2016 společnost vyčlenila rozpočet na PPC kampaně svých e-shopů v celkové hodnotě 1 500 000 Kč, které rozprostřela mezi jednotlivé prodejny tak, jak byly jednotlivé kampaně v průběhu roku efektivní.

Formu této propagace používá společnost prakticky ve všech svých e-shopech. Z grafu na další straně je patrné, že PPC kampaně mají nezanedbatelný vliv na návštěvnost e-shopů a společnost do nich investuje nemalé prostředky. V níže uvedených grafech

můžeme vidět, kolika procenty se PPC podílelo na návštěvnosti jednotlivých prodejen v roce 2016.



Graf 4: Podíl návštěvnosti z PPC kampaní v jednotlivých e-shopech za rok 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics)

2.6.3 SEO

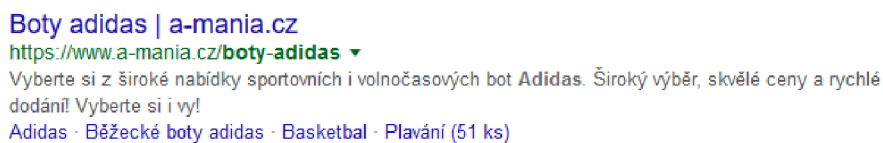
Sledovaná společnost si uvědomuje, jak moc je důležité pro zvýšení návštěvnosti a případně tak tržeb umístění ve vyhledávačích. Na pozici SEO manažera tak zaměstnává pracovníka na plný úvazek, který má na starosti např. analýzu klíčových slov, analýzu technického zpracování e-shopu, upravuje texty copywritera, provádí změny, které vedou

k lepší indexaci webu atd. Na částečný úvazek pak firma zaměstnává specialistu na pozici Linkbuildera, který má na starosti budování kvalitních zpětných odkazů.

Vybrané on-page faktory

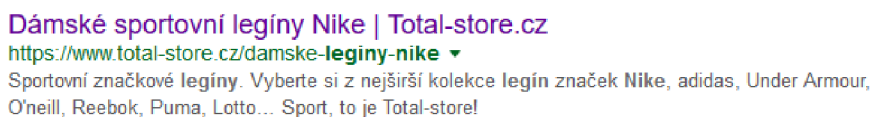
Titulek a popis stránky

Titulky, které se zobrazují ve vyhledávačích, mají zobrazovat informaci o obsahu webové stránky. Každá stránka webu by měla mít svůj unikátní titulek. Titulek má vliv na pozici ve vyhledávačích. Popisek stránky by měl obsahovat krátkou a výstižnou informaci pro zákazníka, měl by působit jako „inzerát“, aby samotného zákazníka popisek přinutil navštívit stránku. Při sledování titulků a popisů stránek provozovaných e-shopů bylo zjištěno, že tyto parametry sledované internetové prodejny splňují. Pro názornost jsou níže přiloženy dva obrázky, každý z jiného e-shopu.



Boty adidas | a-mania.cz
<https://www.a-mania.cz/boty-adidas> ▼
Vyberte si z široké nabídky sportovních i volnočasových bot Adidas. Široký výběr, skvělé ceny a rychlé dodání! Vyberte si i vy!
Adidas · Běžecské boty adidas · Basketbal · Plavání (51 ks)

Obrázek 4: Ukázka titulku stránky ve vyhledávači (Zdroj:



Dámské sportovní legíny Nike | Total-store.cz
<https://www.total-store.cz/damske-leginy-nike> ▼
Sportovní značkové legíny. Vyberte si z nejširší kolekce legín značek Nike, adidas, Under Armour, O'neill, Reebok, Puma, Lotto... Sport, to je Total-store!

Obrázek 5: Ukázka titulku stránky ve vyhledávači (Zdroj:

Klíčová slova v URL

Adresy jednotlivých produktů či kategorií obsahují klíčová slova a jsou tak uživatelsky příjemnější. Namátkou uvádím některé URL jednotlivých kategorií a produktů:

Kategorie dámské mikiny na Ringit.cz: <https://www.ringit.cz/damske-mikiny>

Kategorie pánské běžecské boty na Runfit.cz: <https://www.runfit.cz/panske-boty-beh>

Podprsenka na Total-store.sk: <https://www.total-store.sk/nike-podprsenka-pro-hero-bra-620271-011>

Tričko na A-mania.cz: <https://www.a-mania.cz/tricko-adidas-logo-v-tee-B28332>

Nadpisy stránky, zvýrazněné texty, texty stránky

Stránky prodejen působí přehledně, zákazník se v nich snadno orientuje. Všechny prozkoumané odkazy ze stránek jsou funkční. Každá text je unikátní, texty obsahují zvýrazněná slova – ať již kurzívou, tučným písmem či například barvou. Součástí každé stránky s produktem je popisek produktu či jeho fotografie. Všechny prodejny mají velice podobný design, pro názornost na níže uvedeném obrázku je znázorněna úvodní stránka prodejny Ringit.cz.

Obrázek 6: Úvodní strana e-shopu Ringit.cz (Zdroj:

Klíčová slova

Klíčová slova a jejich rozmístění na webu patří mezi další důležité aspekty pro vyhledávače. Jedná se o slova či slovní spojení, které vyjadřují, co je obsahem stránky a zároveň koresponduje s dotazem, který zákazníci vyhledávají. Bez správně zvolených klíčových slov a následné optimalizace našich stránek pro ně, by společnost přišla o potenciální zákazníky, kteří by naši prodejnu ani neobjevili. Pro analýzu klíčových slov Induo využívá program Collabim. Jedná se o program, kde najdeme informace o hledanosti jednotlivých klíčových slov ve vyhledávačích Seznam.cz, Google.cz a pro

slovenské shopy pak Google.sk. Především zde najdeme, na jaké pozici se vyskytuje naše stránka při zadání určitého klíčového slova.

Je na zvážení firemní strategie, zda se bude snažit dostat na přední místa ve spojení, která jsou uživatelsky nejčastěji vyhledávaná (avšak je zde největší konkurence dalších elektronických obchodů) či bude svůj web optimalizovat na klíčová slova, která nejsou tak často vyhledávaná, avšak je zde díky slabší konkurenci jednodušší se dostat na přední místa vyhledávačů.

I vzhledem ke stejnému obsahu, designu, vzhledu stránky či klíčových slovech v URL si ve vyhledávačích jak české tak slovenské mutace e-shopů vedou obdobně. Slovenské e-shopy mají podíl v organickém vyhledávání mírně vyšší než jejich české verze - ne však v absolutních hodnotách. To lze vysvětlit i tím, že další formy propagace (PPC, sociální sítě, srovnávače) jsou aktivnější na českých verzích prodejen.

V následující tabulce je uvedeno 10 nejhledanějších sledovaných klíčových slov pro web A-mania.cz ve vyhledávačích a pozice e-shopu na Google.cz a Seznam.cz. Hledanost udává, kolikrát za poslední měsíc bylo ve vyhledávači hledáno toto spojení. Tabulka je tvořena k 6. lednu 2017.

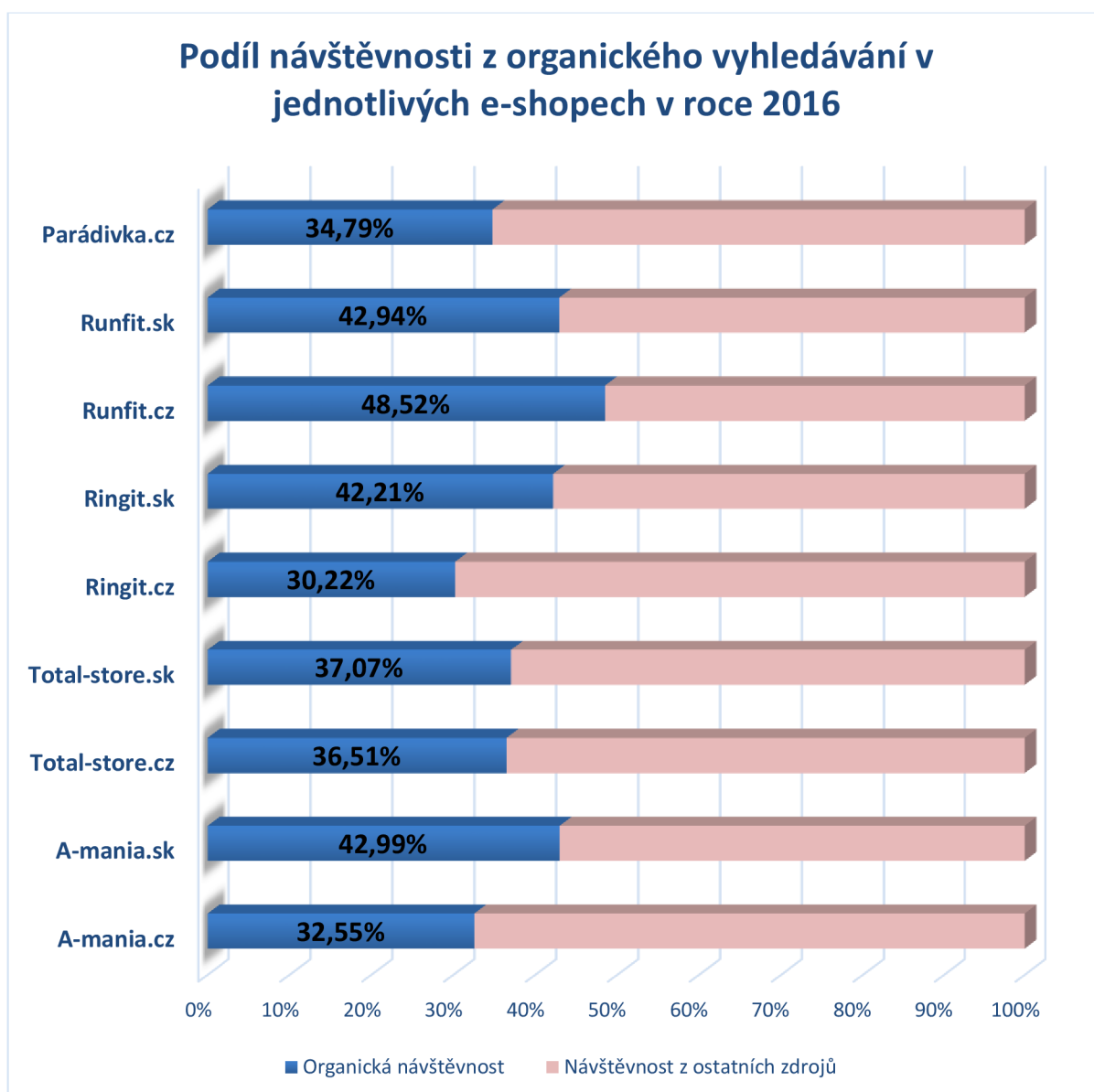
Sledovaná klíčová slova pro e-shop A-mania.cz				
Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Pozice Google	Pozice Seznam
Adidas	27 100	7 740	12	12
Adidas superstar	14 800	3 701	57	9
Adidas boty	8 100	538	3	40
Boty adidas	4 400	2 562	1	4
Adidas originals	2 400	1 150	6	2
Kopačky adidas	1 900	600	7	8
Mikiny adidas	1 600	856	3	3
Adidas.cz	1 600	565	2	3
Dámské boty adidas	1 300	549	5	6
Tenisky adidas	880	178	9	3

Tabulka 5: Sledovaná klíčová slova pro e-shop A-mania (Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Collabim)

V tabulce je k vidění deset nejhledanějších klíčových slov či spojení, která jsou vzhledem k jejich předmětu pro e-shop A-mania zajímavá. Hned v osmi z nich se stránka A-mania dostala do pozic v první desítce v obou vyhledávačích a zákazníci si ji tak po zadání klíčového slova mohou najít na první straně vyhledávání.

Podobně vysoko si vedly sledovaná klíčová slova i na dalších e-shopech A-mania.sk, Total-store.cz, Total-store.sk, Ringit.sk či Parádivka.cz– i tam se u několika často hledaných slovních spojení objevily stránky e-shopu na první straně nalezených výsledků.

V níže uvedeném grafu můžeme vidět, jaký podíl návštěvnosti sledovaných e-shopů má právě návštěvnost z organického vyhledávání.



Graf 5: Podíl návštěvnosti z organického vyhledávání jednotlivých e-shopů za rok 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics)

Největší podíl organické návštěvnosti na celkových návštěvách e-shopu má e-shop Runfit.cz. Není to však jejich pozicemi ve vyhledávačích, ale spíše tím, že tento e-shop opomíjí některé další formy propagace (například sociální sítě či newslettery).

Off-page faktory

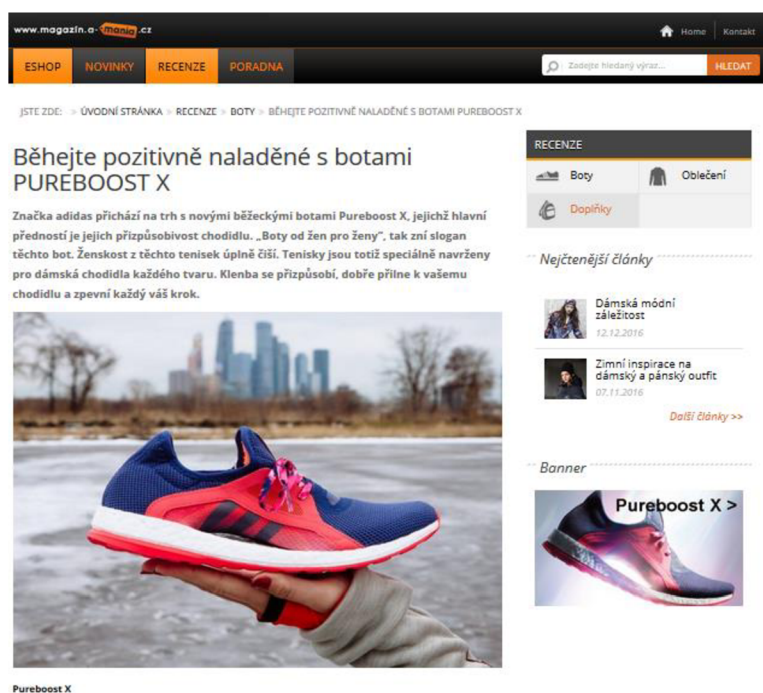
Zpětné odkazy

Mezi nejvýznamnější off-page faktory patří především zpětné odkazy, které vedou na stránky e-shopu z jiných stránek. Společnost Induo na to používá několik metod. E-shopy

jsou registrovány v mnoha katalozích a srovnávačích jako firmy.cz, zboží.cz, srovnanice.cz, srovnáme.cz, nejlepšiceny.cz, glami.cz či shopalike.cz.

Dále e-shopy úzce spolupracují s vybranými sportovními či módními blogery, kteří vystavují články s odkazy na naše prodejny. Nežřídkou také firma investuje prostředky do PR článků do tematicky příbuzných magazínů. Společnost také rozesílá pravidelné newslettery registrovaným zákazníkům, ze kterých vedou odkazy do prodejen. Téma newsletterů bude více popsána v další kapitole pod názvem Emailing.

Společnost provozuje také magazín pro e-shop A-mania.cz, kde jsou nejrůznější články o nových kolekcích značky adidas či například recenze sportovního vybavení. Všechny články samozřejmě odkazují na stránky A-mania.cz. Na obrázku níže je k vidění článek o běžeckých botách adidas právě z magazínu A-manie.



The screenshot shows the homepage of the A-mania.cz magazine. The navigation bar includes 'ESHOP', 'NOVINKY', 'RECENZE', and 'PORADNA'. The main article is titled 'Běhejte pozitivně naladěné s botami PUREBOOST X'. The text describes the Adidas Pureboost X running shoes, highlighting their adaptability and comfort. A large image shows a hand holding a blue and red Pureboost X shoe. To the right, there is a 'RECENZE' sidebar with categories like 'Boty' and 'Oblečení', and a 'Nejčtenější články' section with two featured articles: 'Dámská módní záležitost' and 'Zimní inspirace na dámský a pánský outfit'. A 'Banner' section at the bottom right features a 'Pureboost X >' advertisement.

Obrázek 7: Ukázka úvodní strany magazínu A-mania.cz (Zdroj: Vlastní zpracování dle magazin.amaniamania.cz)

E-shop Ringit.cz má také vytvořené tzv. microsite, tedy stránku na unikátní doméně Superstary.cz, které jsou zaměřeny na kolekci bot Adidas Superstar - jedné z nejprodávanějších bot od společnosti adidas, které jsou k zakoupení právě v e-shopu Ringit. Z této stránky pak vedou odkazy právě na produkty prodejny Ringit. Na obrázku vidíme úvodní stránku webu superstary.cz



Boty adidas Superstar



Historie adidas Superstar

1969

Ten rok spatřily poprvé světlo světa boty s názvem adidas Superstar. Byly navrženy pro hráče basketbalu.



70. léta

Boty adidas Superstar slaví v NBA obrovské úspěchy.

V polovině 70. let je obkovený už tři čtvrtiny hráčů z NBA, dokonce jedním z nejlepších hráčů tehdejší doby Kareemem Abdul-Jabbar.

1983

Rapové skupina Run DMC vynáší na svět turné, které celé odehráje v teniskách adidas Superstar.



Obrázek 8: Úvodní strana microsites Superstary.cz (Zdroj: Vlastní zpracování dle superstary.cz)

2.6.4 E-mailing Newsletters

Všechny prodejny posílají svým registrovaným zákazníkům pravidelné newsletters – tyto letáky odesílají v průměru jednou za deset dní a v silných obdobích (předvánoční období) jednou týdně. Newsletters však nejsou nijak selektovány, vždy se jednotlivý newsletter pošle celé databázi uživatelů. Zprávy informují zákazníky o nových kolekcích, naskladnění nových zásob nebo například o výprodejích.

Samotné e-maily, které jsem měl možnost vidět, působí přehledně, stručně, vtipně a motivují zákazníka k akci. Obsahují množství prokliků do prodejny, jsou vybaveny fotografiemi produktů či živých modelů s produkty eshopu.

Předmět zprávy působí většinou tak, aby lákal příjemce samotnou zprávu otevřít. Jedná se o předměty jako „Radíme, co vzít na sebe“ ; „Vyber si TOP outfity na cvičení“ ;

„Mikulášská nadílka od adidasu – dárek zdarma“ ; „DEN DOPRAVY ZDARMA“ ; „Lednový výprodej – slevy až 50 %“.

Na obrázku je znázorněn newsletter e-shopu Total-store.cz, který zákazníkům oznamoval novoroční výprodeje.

TOTAL STORE Pokud se vám nezobrazuje tento e-mail klik [zde](#).

MUŽI ŽENY DĚTI

NOVOROČNÍ VÝPRODEJ

VÝPRODEJ na celý sklad začíná!

Nenadělil vám Ježíšek přesně to, po čem jste toužili? Nezoufejte! **Nakupte si u nás super sportovní kousky za výprodejové ceny.** Zlevnili jsme pro vás celý sklad, takže peněženka nezapláče!

O'Neill legíny	Dámské Nike Darwin	Pánská reebok vesta	Puma pánská mikina
1 990 Kč 1 113 Kč	2 790 Kč 1 813 Kč	1 999 Kč 1 234 Kč	2 399 Kč 1 839 Kč
objednat	objednat	objednat	objednat

[Výprodej >>](#)

TOTAL STORE

Obrázek 9: Ukázka newsletteru z e-shopu Total-store.cz (Zdroj: Vlastní zpracování dle newsletteru Total-store.cz)

Následující tabulka znázorňuje, jak velký podíl návštěv plyne do jednotlivých prodejů právě z těchto e-mailů.

Návštěvnost z e-mailingu za rok 2016 v jednotlivých e-shopech		
E-shop	Návštěvy z e-mailingu	Podíl z celkové návštěvnosti
A-mania.cz	74 853	9,5 %
A-mania.sk	51 569	10,6 %
Total-store.cz	26 620	3,7 %
Total-store.sk	10 772	4,0 %
Ringit.cz	25 140	7,2 %
Ringit.sk	5 278	4,5 %
Runfit.cz	4 244	3,2 %
Runfit.sk	2 323	3,1 %
Parádivka.cz	1 730	3,4 %

Tabulka 6: Návštěvnost z e-mailingu za rok 2016 v jednotlivých e-shopech (Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics)

Z tabulky je patrné, že nejvyšší návštěvnost z newsletterů mají obě verze e-shopu A-mania. To zejména proto, že v databázi těchto prodejen je nejvíce adres. Těch je tak díky nejdelší historii e-shopů nejvíce. Nejméně návštěv z e-mailingu má pak e-shop Parádivka. Důvodem je malá databáze adres, kam se newslettery rozesílají.

Automatizované e-maily

Sledované prodejny posílají automaticky zprávu o potvrzení objednávky, přijetí platby a expediční zprávu. Pokud již týden po uskutečnění objednávky stále prodejna čeká na uhrazení, pošle se zákazníkovi další automatický e-mail, kde jsou uvedeny pokyny k zaplacení. V případě nesrovnalostí (delší dodací lhůta, případné problémy) pak zaměstnanci řeší problémy se zákazníky individuálně.

2.6.5 Srovnávače zboží a katalogy

Jak v České, tak Slovenské republice jsou e-shopy registrovány ve všech větších srovnávačích či katalogích.

V ČR jsou všechny prodejny registrovány například v těchto cenových srovnávačích či katalogích:

- **Heuréka.cz**
- **Shopalike.cz**
- **Zboží.cz**
- **Srovnánícen.cz**
- **Glami.cz**
- **Cochceš.cz**
- **Nejlepšíceny.cz**
- **Sleviště.cz**
- **Seznamzboží.cz**
- **Sleváče.cz**
- **Hyperzboží.cz**

V následující tabulce je uvedena návštěvnost z významnějších srovnávačů a katalogů (ty, ze kterých plynou největší návštěvnosti do sledovaných e-shopů) na tři nejnavštěvovanější české e-shopy společnosti Induo.

Návštěvnost z vybraných srovnávačů pro tři největší české e-shopy společnosti Induo			
	A-mania.cz	Total-store.cz	Ringit.cz
Heuréka.cz	16 350	19 313	12 090
Zboží.cz	6 745	13 271	6 480
Shopalike.cz	7 487	12 607	28 792
Glami.cz	1 257	2 228	1 039
Srovnánícen.cz	1 211	1 956	1 165

Tabulka 7: Návštěvnost z vybraných srovnávačů pro tři největší české e-shopy společnosti Induo

Z tabulky vyplývá, že nejvíce návštěv plyne zmíněným prodejnám z největšího českého srovnávače Heuréka.cz a z Shopalike.cz, který je dokonce vůbec nejvyšším zdrojem návštěv pro obchod Ringit.cz. Sekunduje jim další významný český vyhledávač Zboží.cz.

Zajímavostí je, že suverénně nejvyšší konverzní poměr (tedy poměr návštěv a následného nákupu v e-shopu) má internetový katalog Glami.cz, kde se konverzní poměr pohybuje od 14 do 17 % v jednotlivých e-shopech. V ostatních významných srovnávačích se konverzní poměr pohybuje pod 2,5 %. Ač mají tedy e-shopy z Glami.cz výrazně nižší

návštěvnost než z větších srovnávačů, tržby z těchto návštěv jsou v porovnání s většími srovnávači srovnatelné.

Ve Slovenské republice jsou internetové prodejny registrovány v těchto srovnávačích a katalozích:

- **Heuréka.sk**
- **Shopalike.sk**
- **Pricemania.sk**
- **Kauf.sk**
- **Najnakup.sk**
- **Zoznamtovaru.sk**

Jak návštěvností, tak tržbami je pro slovenské verze našich e-shopů nejvýznamnější slovenský srovnávač Heuréka.sk, který má i největší konverzní poměr v porovnání s ostatními srovnávači (od 2 do 3 %). Druhá nejvyšší návštěvnost plyne všem e-shopům ze srovnávače Shopalike.sk, poté z Pricemania.sk. Další srovnávače nejsou pro návštěvnost sledovaných e-shopů příliš významné.

2.7 SWOT Analýza

V této kapitole na základě předchozího zkoumání provedu analýzu silných či slabých stránek a příležitostí a hrozeb pro online propagaci dané společnosti.

2.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti, které vyplývají i z předchozí McKinseyho analýzy 7S, mohou patřit dlouholeté zkušenosti řídicích pracovníků v relativně mladém oboru – internetové prodejny provozují již devátým rokem. Další silnou stránkou je kvalita produktů, které nabízí (nabízí prakticky pouze sportovní módu zahraničních známých značek či respektovanou luxusní kosmetiku). Mezi silné stránky řadím dle předchozích analýz i relativně kvalitně zvládnuté dosavadní reklamní kampaně, ke které budou navrženy pouze dílčí kroky ke zlepšení stávající situace. Neméně silně vidím také zkušené a proškolené zaměstnance, kteří se stále díky mnohým školením zdokonalují ve svých činnostech.

2.7.2 Slabé stránky

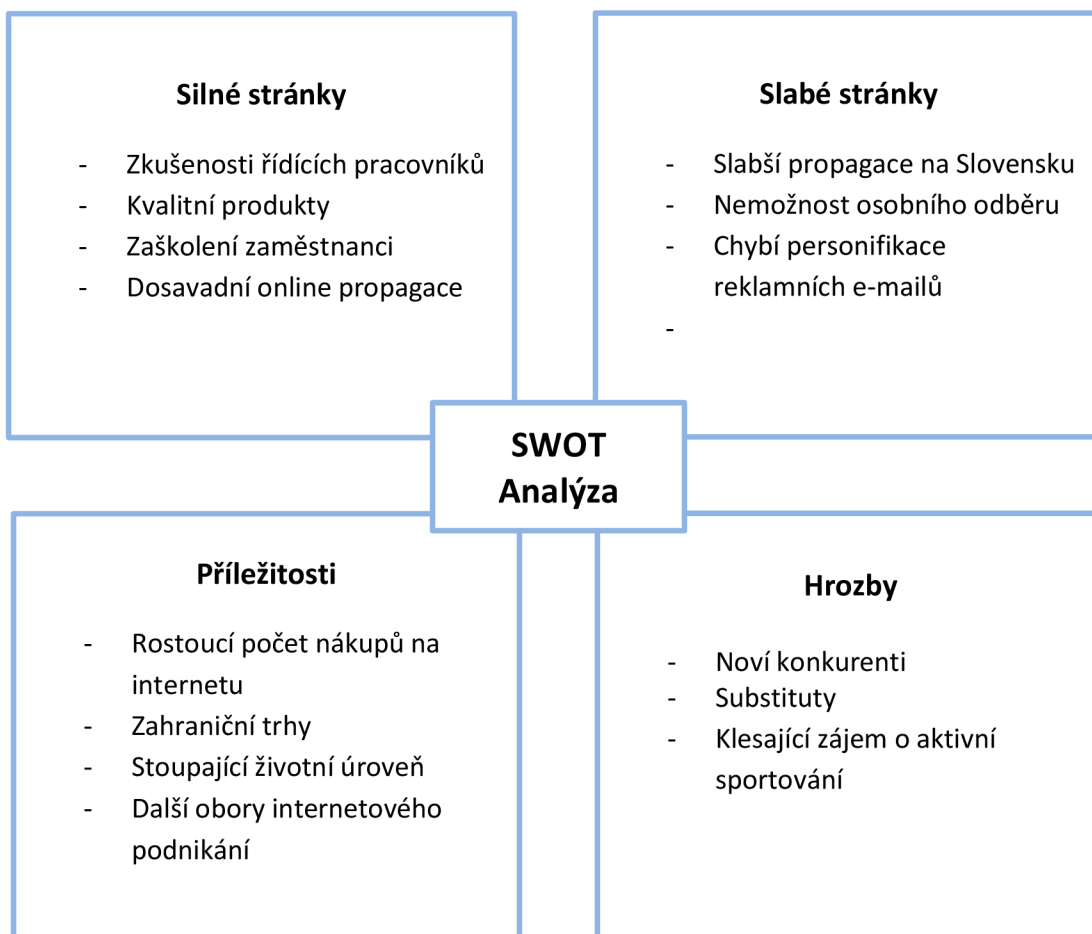
Do slabých stránek se dá například řadit slabší propagace slovenských e-shopů v porovnání s těmi českými (chybí například slovenské facebookové stránky). Dále nemožnost zvolení osobního odběru na skladě v Třebíči pro zákazníky (s těmito zákazníky se pak zpětně komunikuje a nabízí se jim právě tato možnost osobního odběru). Jako slabou stránku lze řadit i formu zasílání newsletterů, která není nijak personifikovaná.

2.7.3 Příležitosti

Jako příležitost vidím neustálý rostoucí počet zákazníků nakupujících na internetu. Další příležitostí může být rozšířit svoje působení na další zahraniční trhy, momentálně společnost e-shopy provozuje v ČR a na Slovensku. Vzhledem ke zkušenostem s podnikáním na internetu může být pro společnost i zajímavá příležitost rozšířit své podnikání do dalších oborů. V neposlední řadě pak stoupá životní úroveň obyvatel České i Slovenské republiky, kteří tak mohou stále více investovat do dražší značkové módy.

2.7.4 Hrozby

Reálně zde vidím hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, což se logicky nabízí, jelikož nakupování na internetu má vzestupný charakter. V případě ekonomické krize mohou zákazníci přesehnout k levnějším substitutům a nenakupovat tak již značkové oblečení. Společnost převážně prodává sportovní oblečení, jako hrozbu lze označit i stále méně sportovně aktivních obyvatel, tudíž tak může v budoucnu klesnout zájem o sportovní oblečení a vybavení.



Obrázek 10: SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.8 Stručné shrnutí současné online propagace

Po analýze současného stavu dosavadní propagace jednotlivých internetových obchodů můžeme poznamenat, že je na relativně vysoké úrovni. E-shopy jsou aktivní na sociálních sítích, pravidelně zákazníkům zasílají newslettery, na vysoké úrovni jsou transakční e-maily. I díky specialistovi na SEO se často při zadání konkrétních klíčových slov sledované e-shopy umísťují na předních pozicích při vyhledávání. Jednotlivé prodejny myslí i na své vlastní blogy a microsite.

Přesto se zde nachází určité možnosti pro vylepšení dosavadní propagace, které budou popsány v návrzích. Jedná se například o zřízení slovenských facebookových stránek, intenzivnější spolupráci s blogery a tematickými magazíny, zřízení věrnostního programu, či větší personalizaci newsletterů.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato kapitola bude věnována vlastním návrhům řešení, a to na základě předchozí analýzy, která odhalila určitá místa ke zlepšení online propagace e-shopů. Tyto návrhy by měly přispět ke zvýšení návštěvnosti internetových obchodů.

První část návrhu se týká uspořádání soutěží na tematických blozích a magazínech, které mohou rozšířit povědomí o internetových obchodech u potenciálních nových zákazníků. Mezi návrhy se řadí i vytvoření facebookových stránek pro slovenské verze e-shopů, které jsou dnes již běžnou součástí všech úspěšných obchodů a pomáhají budovat image podniku.

Další dílčí návrhy pak mají především za cíl zachovat si přízeň stávajících zákazníků. Půjde například o věrnostní program, či personalizaci newsletterů. Všechny dílčí návrhy budou také obsahovat náklady na jejich zřízení.

3.1 Uspořádání soutěží na tematických blozích a magazínech

Tento návrh má hned minimálně dvojí přínos. Díky uspořádání soutěže na různých fitness (Total-store, A-mania), beauty (Parádivka) či módních (Ringit) blozích a magazínech se zvýší povědomí o propagovaných prodejnách a přiláká k nám zvědavé čtenáře těchto blogů, ze kterých se mohou stát zákazníci. Dalším přínosem soutěží jsou pak kvalitní zpětné odkazy v tematických magazínech, které vedou do prodejny a které přispívají ke zlepšení SEO.

Bylo vybráno celkem 10 tematických blogů, kterým společnost Induo dodala dárkové poukazy v různých hodnotách (500 až 2 000 Kč). Na blozích se pak objevil článek s odkazem na náš e-shop o uspořádání soutěže o dárkový poukaz. Podmínkou pro soutěžící pak bylo, aby do komentářů pod článek vkládali odkazy na zboží, které by si pořídili v případě výhry. To tak zaručuje, že se čtenáři (soutěžící) prokliknou do našich prodejen a budou zde trávit čas nad výběrem zboží, který by si potenciálně v případě výhry vybrali.

Blogy a magazíny, kterým poslala společnost dárkové poukazy, vybíral zaměstnanec, který má na starosti budování zpětných odkazů. Vybíral na základě předchozích zkušeností s blogery a na základě nákladů (byly vybrány ty blogy, které za zveřejnění soutěže kromě poukazů nechtěli žádnou další protihodnotu).

Vybraným byla poslána tato zpráva, která jim nabídla tuto zajímavou spolupráci:

Hezký den, „XX“

piši Vám z internetového obchodu www.total-store.cz, který se specializuje na lifestyle módu značek adidas, Nike, Puma, O'Neill, Reebok, Lotto a další.

Zaujal mě Váš blog jménem „XX“, který je svým tématem podobně zaměřen jako náš internetový obchod.

Obracím se na Vás s možností navázání spolupráce, která by podpořila obsah Vašeho blogu, i náš internetový obchod. Rád bych se s Vámi domluvil na realizaci soutěže o dárkový poukaz pro Vaše čtenáře na nákup v našem internetovém obchodu Total-store.cz a její publikaci na Vašem blogu.

Napsal jsem vše srozumitelně? Případně máte další návrhy, kterými bychom mohli začít naši spolupráci?

Budu se těšit na Vaši odpověď.

Přeji příjemný den,

*Pavel Němec
SEO specialista
Total-store.cz*

Celkem se sedmi blogy a magazíny pak v období leden – březen 2017 navázala společnost spolupráci v podobě pořádání soutěže o dárkové poukazy (tato spolupráce s dalšími weby pokračuje i po skončení tohoto období). E-shop poslal blogu či magazínu dárkový kupón

a čekal na zveřejnění soutěže. Podmínkou bylo, aby v článku byl uveden odkaz na náš e-shop, a aby soutěžící vkládali do komentářů odkaz na zboží, které by si vybrali v případě výhry. Případné další podmínky si již weby řídily sami. Soutěžní článek pak byl zcela v jejich režii – aby byla zachována autenticita daného magazínu či blogu.

Pro ukázkou posílám, jak vypadalo zveřejnění soutěže na jednom z vybraných blogů:

RINGIT.CZ GIVEAWAY
28 January, 2017



Hey guys! As I promised I prepared a giveaway for you in which you can win a \$60 giftcard at [Ringit.cz](#). The giveaway starts today and will last till the end of this month. All you gotta do to win the prize is:

1. follow my blog on [Instagram](#) and [facebook](#)
2. follow Ringit on [Instagram](#) and [facebook](#)
3. write in the comments below your e-mail adress and what whould you buy (add a link please!) if you wan and why, perhaps even what would you wear it with - the most original comment will win!

The giveaway will run until midnight of the 31st of Januray and the winner will be announced on the blog and Instagram on the 1st of

Krásný středeční večer! Počínaje dněčkem spouštím bleskovou giveaway, která bude trvat jen do konce tohoto měsíce. A o co se hraje? O poukázku na nákup v eshopu [Ringit.cz](#) v hodnotě 1500,-. Pravidla soutěže jsou jednoduchá, stačí klijt:

1. budete sledovat můj blog na [Instagramu](#) a [facebooku](#)
2. budete sledovat Ringit na [Instagramu](#) a [facebooku](#)
3. napíšete do komentářů pod článkem svůj e-mail a odkaz na zboží, které byste si v případě výhry vybrali a proč, případně napíšete pár slov, jak byste danou věc nasili :)

Komentáře můžete přidávat do půlnoci 31. ledna. Výherce vyberu sama na základě nejoriginálnějšího komentáře a vyhlásím ho na začátku února. Budu se moc těšit na Vaše příspěvky! Čau ahoj! ^^

Obrázek 11: Soutěž o dárkový poukaz (Zdroj: www.marketabartova.com)

Níže je pak ukázka komentářů soutěžících, kteří si prohlídli e-shop a vybrali si zboží, které by si přáli v případě výhry. Toto je tak „nutilo“ zavítat na naše stránky a prohlížet si je. Dle statistik z Google Analytics pak průměrně návštěvníci strávili na našem e-shopu hned několik minut a prohlídli si desítky produktů. I v případě, že, nakonec neuskutečnili přímý nákup je pravděpodobné, že si prodejnu zapamatovali a v budoucnu ji mohou navštívit.



Lucy V.

26/1/17 12:23

Krásný den,

<https://www.ringit.cz/adidas-boty-zx-700-w-57g7g8> nutně potřebuji volnočasovou obuv a tyhle světlé růžové jsou naprosto krásné. Úplně je vidím jak s elegantnějším tak sportovním outfitu, což je pro mě skvělou volba :) Jsou naprosto krásně, zkrátka láska na první pohled :)

FB Lucie Václavíková

IG lusyvaclavikova

va.lucinka@seznam.cz

Reply

Anonymous

26/1/17 12:35

Ahoj Markétka :) vybrala som si tieto prekrásne Tubular-y

<https://www.ringit.cz/adidas-boty-tubular-defiant-w-5802g3>

A dôvod? Ten je jasný :) čakám miminko a v lete by som sa v nich chcela vznášať popri kočiku a vybehať v nich všetky nadbytočné kilečky :) Veľmi by ma potešila výhra, aby bola zo mňa pohodová a štýlová maminka :)

Pozdravujem Ťa. Zuzana email: zliskovag@gmail.com

Reply

Anonymous

26/1/17 13:28

Ahoj :) Z výberu na ringit.cz by som si vybrala <https://www.ringit.cz/adidas-boty-zx-700-w-BAgg78> alebo <https://www.ringit.cz/obuv-converse-chuck-taylor-all-star-Mg6g7>. Myslím, že oboje boty sú natoľko univerzálne, že sa k nim dá obliecť takmer všetko. Ja to však obrátim a napíšem, čo by som si určite neobliekla. Podprsenku! Viac obmedzujúci kus oblečenia snáď neexistuje :D

email: dragonaja3112@gmail.com

Reply

Obrázek 12: Soutěž o dárkový poukaz, komentáře soutěžících (Zdroj: www.marketabartova.com)

Následující tabulka uvádí, jak uspořádání soutěží na tematických webech pomohlo zvýšit návštěvnost jednotlivých e-shopů. Jsou zde data ze sedmi soutěží, které se pořádali v období leden až březen 2017.

Návštěvnost e-shopů z pořádaných soutěží na tematických internetových stránkách				
Název webu	Propagovaný e-shop	Počet návštěv z webu	Průměrná doba návštěvy e-shopu	Částka poukazu
Marketabartova.com	Ringit.cz	66	5,21 minut	1 500 Kč
Blogbyp.cz	Total-store.cz	445	6,24 minut	1 000 Kč
Kristinacechova.cz	Total-store.cz	175	6,04 minut	1 000 Kč
Stalkerky.cz	Total-store.cz	142	2,34 minut	1 000 Kč
Fitfab.cz	Total-store.cz	86	4,43 minut	1 500 Kč
Elizabethlore.cz	Ringit.cz	19	3,09 minut	1 000 Kč
Ewita.cz	Ringit.cz	74	5,23 minut	500 Kč

Obrázek 13: Návštěvnost e-shopů z pořádaných soutěží (Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics)

Vyčíslení nákladů na uspořádání soutěží:

Náklady na zaměstnance:

Vytipováním a následným kontaktováním a komunikací s internetovými stránkami a další administrativní prací spojenou s pořádáním soutěže strávil zaměstnanec celkem 10 h práce. Zaměstnanec pracuje pro společnost na DPP, jeho hrubá mzda je 80 Kč/h. Celkem tedy činí náklady na zaměstnance **800 Kč**.

Náklady na darovanou výhru:

Celkem společnost rozdala 7 dárkových poukazů v celkové hodnotě 7 500 Kč. Tyto dárkové poukazy pak výherci uplatnili při nákupu v e-shopu. Prodejní cena zboží v e-shopu je však vždy vyšší než skutečné náklady na dané zboží, a to v průměru o 18 %. Náklady na zboží, které si tak jednotliví výherci vybrali činí **6 150 Kč**. Poukazy společnost neposílala fyzicky, ale poslala magazinům a blogům bonusový kód, který pak výherce uplatnil při vyřizování objednávky – zaslání kupónu tak nebylo spojeno s žádnými dalšími náklady.

Celkové náklady na pořádání soutěží ve sledovaném období činily 6 950 Kč.

Jednalo se o částku za období leden-březen, přičemž v soutěžích se hodlá pokračovat podobným tempem. Při úvaze ročních nákladů tak počítejme s částkou 27 800 Kč.

Soutěže celkem na naše e-shopy přilákaly 1 007 potenciálních zákazníků, kteří na e-shopu strávili v průměru 5,30 minuty. Náklady na přilákání jednoho návštěvníka, který se může

stát zákazníkem, tak činily v průměru 7,44 Kč. Další výhodou je odkaz na tematických stránkách, který může napomoci pozicím ve výsledku vyhledávání jednotlivých e-shopů.

3.2 Založení facebookových stránek pro slovenské verze e-shopů

Dalším návrhem je pak zřízení speciálních facebookových stránek pro slovenské verze e-shopů Ringit.sk, Total-store.sk a A-mania.sk. Doposud společnost provozovala pouze české verze, kam nebylo ideální odkazovat slovenské zákazníky.

Facebookové stránky společnost založila pomocí nástroje Facebook Business Manager. Tento program se hodí tehdy, když se na správě Facebooku ve společnosti podílí více zaměstnanců nebo například spravujete více stránek z jednoho účtu.

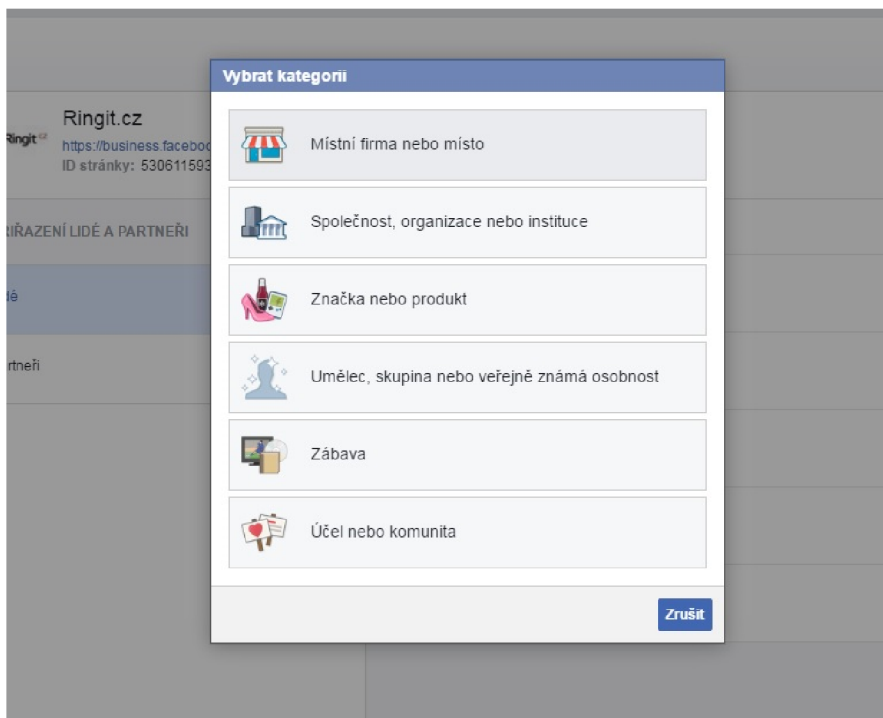
Společnost již má svůj účet na Facebook Business Manager a tak není příliš namáhavou a zdlouhavou prací založit další stránky, skládá se z těchto kroků:

- 1) Založení další stránky na firemním účtu



Obrázek 14: Tvorba facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

2) Vyplnění údajů o nové stránce



Obrázek 15: Založení facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vytvořte stránku pro svůj místní podnik

Název stránky

Kategorie

Ulice

Město

PSČ

Kliknutím na Vytvořit stránku souhlasíte s podmínkami používání Facebook Stránek.

Obrázek 16: Založení Facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nastavení stránky Ringit.sk

1 O stránce 2 Profilový obrázek 3 Preferovaný okruh uživatelů stránky

Tip: Pokud přidáte popis a webovou adresu, zlepšíte tím umístění svojí stránky ve vyhledávání.
Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná.

Několika větami popište, o čem vaše stránka je. Díky tomu se bude ve vyhledávání zobrazovat správně. Další podrobnosti pak budete moci přidat z nastavení stránky.

Představuje Ringit.sk skutečnou instituci, podnik nebo místo konání? Ano Ne
Toto uživatelům umožní snadněji na Facebooku najít tuto organizaci, podnik nebo místo konání.

Bude Ringit.sk představovat na Facebooku autorizovaného a oficiálního zástupce této instituce, podniku nebo místa konání? Ano Ne
Toto je právně závazné prohlášení týkající se autenticity a reprezentace této stránky.

Potřebujete pomoc?

Obrázek 17: Založení facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nastavení stránky Ringit.sk

1 O stránce 2 Profilový obrázek 3 Preferovaný okruh uživatelů stránky

Řekněte nám něco o lidech, se kterými se chcete nejvíc spojit. Vaši stránku sice může najít kdokoli, ale my uděláme maximum, abychom ji dostali do hledáčku lidí, na nichž vám nejvíc záleží.

Lokality **Všichni na tomto místě**

Slovenská republika

Slovenská republika

Zahnout Přidejte lokality

Přidat lokality najednou...

Věk **17** - **60**

Pohlaví **Vše** Muži Ženy

Zájmy

Nakupování a móda

Zájmy > Další zájmy

- Adidas
- adidas originals
- Adidas Superstar
- Converse (výrobce obuvi)

Obrázek 18: Založení facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

3) Přidání úvodní fotky a profilového obrázku facebookové stránky

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování Nastavení Nápověda

Ringit.sk

Hlavní stránka

Příspěvky

Hodnocení

Přidat úvodní fotku

To se mi líbí Sledovat Sdílet ...

+ Přidat tlačítko

Obrázek 19: Založení facebookových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na zmíněných obrázcích je znázorněno, jak se zakládala facebooková stránka pro e-shop Ringit.sk. Analogicky se pak postupovalo i u založení stránky Total-store.sk a A-mania.sk.

Vyčíslení nákladů na zřízení a správu facebookových stránek pro slovenské verze e-shopu:

Náklady na zaměstnance:

Samotné založení všech tří stránek trvá přibližně 1 hodinu. Další 2 hodiny trvá nastavení různých procesů, aby byla stránka plně funkční a přívětivá pro návštěvníka. Mezi to se řadí například nastavení úvodní a profilové fotky, či zveřejnění prvních příspěvků a fotografií. Založení všech stránek tak trvá 3 hodiny.

Aby stránky fungovaly, musí se o ně zaměstnanec starat (vkládat příspěvky, reagovat na komentáře, starat se o reklamní kampaně na FB...). To zaměstnanci v průměru zabere 2 hodiny týdně. Tato doba je převzata z českých facebookových stránek, jejichž správa zabere přibližně tuto dobu

Založení a správu má na starosti zaměstnanec, který má ve společnosti na starosti mj. správu již fungujících profilů na sociálních sítích. Jeho hrubá mzda je 110 Kč/h. Se započtením odvodů na sociální a zdravotní pojištění jsou tak jeho hodinové náklady 147 Kč.

Náklady na zaměstnance na založení stránek: 147 Kč x 3 h = **441 Kč**

Roční náklady na zaměstnance na správu stránek: 147 Kč x 2 h x 50 týdnů = **14 700 Kč**

Celkové náklady na zaměstnance za první rok správy FB stránek: **15 141 Kč**

Žádné další náklady, vyjma zaměstnaneckých, tento návrh neobsahuje.

3.3 Věrnostní program pro stálé zákazníky

Při analýze návštěvníků bylo zjištěno, že se společnosti relativně daří oslovovat nové zákazníky. Ovšem malé procento nových zákazníků se stane stálými zákazníky. Z mnoha

odborných studií se lze dovědět, že přivedení nového zákazníka je pracnější a nákladnější než udržení toho stávajícího. Proto se další návrh orientuje právě na udržení stávajících zákazníků, a to pomocí nově vytvořeného věrnostního programu.

Základním cílem je motivovat zákazníka k tomu, aby uskutečnil v daném e-shopu další nákup. Zákazníky si nejprve společnost rozdělí do dvou kategorií (podle velikosti a četnosti jejich dosavadních objednávek).

Kategorie zákazníků A:

Jedná se o všechny zákazníky, kteří za posledních šest měsíců uskutečnili jakoukoli objednávku v internetové prodejně. Motivování k dalšímu prodeji budou těmito nástroji:

- Doprava zdarma na všechny další objednávky v následujících dvanácti měsících
- Doprava zdarma u výměny zboží
- Delší možnost vrácení nepoužitého zboží – jeden měsíc

Kategorie zákazníků B:

Jde o ty zákazníky, kteří si za posledních dvanáct měsíců objednali zboží v hodnotě přesahující 4 000 Kč. Ty si společnost bude chtít udržet následujícími způsoby:

- Doprava zdarma na všechny objednávky v následujících dvanácti měsících
- Sleva 20 % na veškeré neslevení zboží
- Sleva 10 % na již slevené zboží
- Doprava zdarma u výměny zboží
- Delší možnost vrácení nepoužitého zboží – jeden měsíc

Zákazníci, ať již registrovaní či ne, se o tomto věrnostním systému dozví prostřednictvím e-mailu, který se každému pošle. E-maily všech zákazníků má společnost k dispozici – každý je vyplňuje při vyřízení objednávky. Dále bude informace o věrnostním programu k dispozici přímo na webu.

Registrovaní zákazníci navíc tuto informaci dostanou v dalších formách komunikace mezi nimi a e-shopem. Například Pop-up informací při identifikované návštěvě prodejny,

nebo v remarketingových kampaních. V poslední řadě pak přijde registrovaným zákazníkům v balíčku s objednávkou kartička s informacemi o věrnostním programu.

Náklady na zřízení věrnostního programu:

Při zřizování věrnostního programu není třeba zakoupení žádných nových programů apod. Veškeré náklady jsou tak spojeny pouze se zaměstnanci podniku, kteří se podílí na zavedení změny a zvýšení nákladů si vyžádá i tisk kartiček s informacemi o věrnostním programu.

Náklady na zaměstnance:

Před spuštěním věrnostního systému je třeba v internetových prodejnách zajistit jisté změny. Jedná se například o automatické změny cen stálým registrovaným zákazníkům, propojit věrnostní systém se všemi relevantními programy ve společnosti, grafické navržení loga věrnostního systému, návrh informačního e-mailu a kartičky a další. Na těchto krocích se podělí několik zaměstnanců, celkem se jedná o cca 20 h práce. Průměrná hrubá mzda zaměstnanců, kteří se podílí na tvorbě věrnostního systému činí 140 Kč za hodinu. Se započtením odvodů na sociální a zdravotní pojištění jsou tak průměrné hodinové náklady na tyto zaměstnance ve výši 187,6 Kč za hodinu.

Zaměstnanecké náklady na zřízení věrnostního systému = 187,6 Kč * 20 h = **3 752 Kč**

Ostatní náklady:

Mezi další náklady pak patří vytisknutí kartiček, které se budou vkládat registrovaným zákazníkům do balíčku s objednávkou. Společnost se rozhodla vytisknout celkem 20 000 karet za celkovou sumu 18 000 Kč.

Náklady na tisk informačních kartiček: **18 000 Kč**

Celkové náklady na zřízení věrnostního systému pro stálé zákazníky činí **21 752 Kč**.

Dále je v průběhu trvání věrnostního programu třeba předpokládat se zvýšenými náklady na poštovné (kategorie zákazníků A i B mají objednávky bez placení poštovného, které

však společnost přepravním společností musí zaplatit) a u kategorie zákazníků B je třeba počítat i s nižším ziskem na jedné objednávce (někteří budou mít možnost 20% slevy na neslevené zboží a 10% slevu na zboží neslevené). Oproti tomu by však díky věrnostnímu systému měl vzrůst počet celkových objednávek a tím i celkové tržby.

3.4 Personalizace rozesílaných newsletterů

Z analýzy dosavadního e-mailingu společnosti vyplynulo, že se každý týden registrovaným zákazníkům zasílají newslettery s novinkami a akcemi v našich e-shopech. Každý e-shop má svůj vlastní newsletter, avšak jeho podoba je pro všechny zákazníky identická. Nerozlišuje pohlaví zákazníka, ani například sekci zboží, ve které nejčastěji nakupuje (např. volnočasová móda, běh, fotbal, halové sporty...)

Tento návrh se tedy zabývá personalizací newsletterů ve všech provozovaných e-shopech.

Navrhovaný způsob personalizace

- 1) Newslettery rozdělit dle pohlaví
- 2) Do každého typu newsletteru přidat další detailnější informace o zboží z kategorie, kde zákazník v minulosti nakoupil

V databázi e-mailů jsou pracovníci společnosti schopni podle jména zjistit, zda se jedná o muže či ženu. Každý newsletter do každého e-shopu (celkem 5 českých e-shopů a 4 slovenské prodejny) se tak vytvoří a pošle ve dvojí verzi, a to speciálně pro mužskou a dámskou skupinu zákazníků.

Dále součástí každého newsletteru bude vložena speciální část, kde bude prezentováno zboží ze sekce, ze kterého zákazník v minulosti nakupoval (např. sekce fotbal, halové sporty, běh, fitness, volnočasová móda).

Např. zákazníkovi – muži, který si v minulosti kupoval běžecké boty, bude chodit newsletter, který je určen speciálně pro muže. Přibližně 2/3 letáku se budou týkat všeobecné nabídky pro muže a cca 1/3 nabídky bude obsahovat speciálně zboží z kategorie „Běh“.

Náklady na personalizaci

Společnost již využívá speciální program na e-mailing jménem Apsis, který společnost stojí pevnou paušální měsíční částku, a ze kterého může poslat libovolný počet zpráv. Pokud tak bude společnost posílat zvlášť e-maily pro ženy a zvlášť pro muže, tak se nezvýší žádné další náklady vyjma nákladů na pracovníka, který bude tvořit hned 9 druhů newsletterů namísto dosavadních pěti (Slovenské e-shopy využívají stejné newslettery jako jejich české verze, pouze je text ve slovenštině a ceny v €; dále pak e-shop s vlasovou kosmetikou Parádivka je určen především pro ženy, kde se mužské newslettery zavést neplánují). Zaměstnanec tak vytvoří 4 newslettery týdně navíc.

Při sledování se zjistilo, že zaměstnancům vytvoří jeden newsletter v průměru 1,2 hodiny (včetně např. tvorby bannerů, speciálních fotografií, samotného nápadu atd.). Při zařazení speciální části o kategorii zboží, ze které zákazník často nakupuje se zvedne potřebný čas k vypracování jednoho newsletteru celkem na 1,5 hodiny. Zaměstnanec, který má newslettery na starosti, má hrubou mzdu ve výši 140 Kč/h, se započtením sociálního a zdravotního pojištění jsou tak náklady na zaměstnance 187,6 Kč/h.

Dosavadní doba na vypracování newsletterů za jeden týden: $1,2\text{h} * 5 \text{ newsletterů} = 6 \text{ h}$

Doba na vypracování navržených personalizovaných newsletterů: $1,5\text{h} * 9 \text{ newsletterů} = 13,5 \text{ h}$

Náklady na navržené změny za 1 rok: $7,5 \text{ h} * 187,6 \text{ Kč} * 50 \text{ týdnů} = \mathbf{70\ 350 \text{ Kč}}$.

Vzhledem k relativně vysokým ročním nákladům této změny nejprve doporučuji společnosti tyto newslettery testovat ve zkušebním režimu po dobu cca jednoho měsíce. Poté si porovnat skutečné náklady se zvýšenými tržbami plynoucími z těchto newsletterů. V případě, že zvýšené tržby u těchto personalizovaných newsletterů pokryje náklady na jejich vypracování, doporučuji v těchto newsletterech pokračovat.

Níže je uveden návrh personalizovaného newsletteru. Jedná se o newsletter e-shopu Total-store.cz, který primárně odkazuje na akci zlevněného spodního prádla. Jedná se o

personifikovaný e-mail pro ženu, která si v minulosti nakoupila zboží v kategorii „Volný čas“.

Muži pak dostanou tematicky stejný newsletter, avšak s nabídkou pánského spodního prádla. Pokud muž v minulosti např. nakupoval fotbalové kopačky, tak se mu v posledním odstavci objeví akční slevy na zboží z kategorie „Fotbal“.

TOTAL STORE Pokud se vám nezobrazuje tento e-mail klik [zde](#).

MUŽI ŽENY DĚTI

I POHODLÍ MŮŽE BÝT *Sexy!*

SPODNÍ PRÁDLO >>

Spodní prádlo, co má styl

Základem každého outfitu je spodní prádlo. Obléknout pohodlné a zároveň sexy prádlo se zdá být nemožné? Kdepak! Dámy, vyzkoušejte **ultra lehké a bezešvé kalhotky Under Armour**. V pánských trenkách si pak můžete libovat na spaní.

Kalhotky

<p>Růžové širší kalhotky</p> <p>340 Kč 282 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Béžové širší kalhotky</p> <p>340 Kč 282 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Černé širší kalhotky</p> <p>340 Kč 221 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Béžová lehká tanga</p> <p>340 Kč 282 Kč</p> <p> objednat</p>
--	--	---	---

[více >>](#)

Dámské trenýrky

<p>Se srdíčky</p> <p>349 Kč 279 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Saténové</p> <p>349 Kč 215 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>S gepardím vzorem</p> <p>349 Kč 279 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Kratší se srdíčky</p> <p>359 Kč 287 Kč</p> <p> objednat</p>
---	---	--	--

[více >>](#)

Volný čas

<p>Bavlněné legíny</p> <p>799 Kč 695 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Melírovaná mikina</p> <p>1 999 Kč 1 739 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Tričko s potiskem</p> <p>1 099 Kč 956 Kč</p> <p> objednat</p>	<p>Květinová bunda Slim</p> <p>2 999 Kč 2 339 Kč</p> <p> objednat</p>
--	--	--	---

[více >>](#)

TOTAL STORE

Titulní stránka [Kontakty](#) [Vše o nákupu](#) [O nás](#)

© 2015 total-store, Všechna práva vyhrazena.
 Momentálně Vám je total-store newsletter doručován na adresu: paja.nemec@centrum.cz
 Tuto zprávu jsme vám poslali, protože jste přidali vaši emailovou adresu do našeho seznamu na total-store.cz. Pokud vám byla poslána omylem, můžete se kdykoliv bezpečně [odhlásit](#).

Obrázek 20: Návrh personalizovaného newsletteru (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5 Zhodnocení návrhové části

V předchozí části práce byla vypracována analýza dosavadní propagace skupiny elektronických obchodů, které se zaměřují převážně na sportovní značkovou módu. Z analýzy vyplynulo, že společnost má relativně silně rozvinutou propagaci svých e-shopů. Návrhy na zlepšení zahrnují celkem čtyři oblasti.

První oblast se týkala tvorby zpětných odkazů na cizích webech – tzv. linkbuildingu. V této práci je navrženo uspořádání soutěží o dárkové poukazy do našich prodejen. Tyto soutěže mají dvojitý efekt. První je ve zpětném odkazu na partnerském webu, která přispívá ke zlepšení SEO. Druhý efekt spočívá v samotné soutěži, kde se osloví několik desítek či stovek potenciálních zákazníků, kteří tak poznají daný internetový obchod.

Druhá oblast návrhu se týkala vybudování facebookových profilů pro Slovenské verze e-shopů, které nebyly na rozdíl od těch českých, doposud zřízeny. Sociální sítě v dnešní době představují významnou formu propagace prodejny, ta na něm může nejen upozorňovat na nově naskladněné zboží, či akce, ale například i budovat pouto se zákazníky.

Další navržená oblast se zabývá věrnostním programem. Společnosti se doposud příliš nedařilo udržet si dlouhodobě zákazníky, k čemuž by měl přispět právě tento nově vytvořený program, který počítá např. s dopravou zdarma na opakované nákupy nebo menšími slevami pro stálé zákazníky. Věrnostní program bude také vhodně zpropagován, aby se o něm dozvěděl relevantní počet zákazníků.

V poslední řadě se konkrétní návrh týká také zasílání newsletterů. Ty sledované prodejny pravidelně každý týden zasílaly, avšak v jednotném formátu pro všechny. Návrh nabízí větší míru personifikace newsletterů, a to podle pohlaví a kategorie, ze které zákazník nakupoval. To by mělo zajistit větší efektivitu těchto reklamních zpráv, které budou vhodněji zacíleny přímo na konkrétní uživatele.

V následující tabulce můžeme vidět celkové náklady na dané návrhy. Jedná se o náklady na zřízení a roční „správa“ těchto návrhů.

Náklady na návrhy zlepšení online propagace	
Druh návrhu	Celkové roční náklady na realizaci návrhu
Soutěže o poukazy	27 800 Kč
Facebook SK	15 141 Kč
Věrnostní program	21 752 Kč
Newslettery	70 350 Kč
Celkové náklady	135 043 Kč

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout vhodné formy online propagace skupině internetových obchodů, která se specializuje především na značkovou sportovní módu a kosmetiku. Návrhy by měly vést ke zlepšení návštěvnosti, potažmo i tržeb, daných e-shopů.

Úvodní část práce se věnuje teoretickým východiskům internetového marketingu. Jeho obsah tvoří pojmy internetové podnikání, internetový marketing, SEO, PPC, Emailing, Newslettery, sociální sítě, cenové srovnávače, firemní katalogy a další. Tato část se věnuje hlavně objasněním těchto pojmů.

Další část se zabývá samotnou analýzou dosavadní internetové propagace sledovaných e-shopů. Jsou zde obsaženy informace, které jsou spojené se sledovanou společností a náplně jejího podnikání. Dále je podnik analyzován Analýzou vnitřního prostředí – tzv. McKinsyeho modelem 7S, analýzou obecného (SLEPTE) a oborového okolí (Porterův model tržních sil). Důkladně prozkoumána je pak dosavadní propagace internetových obchodů. Je zde zaměřeno na dosavadní e-mailing, SEO, PPC systémy, či bannerové reklamy. Zkoumána je i aktivita jednotlivých e-shopů na sociálních sítích. V neposlední řadě je provedena SWOT analýza dosavadní propagace společnosti, ze které vychází i jednotlivé návrhy na zlepšení.

Právě díky zmíněné analýze je pak navrženo několik vlastních řešení, které pomohou zvýšit úroveň propagace e-shopů. Návrhy obsahují budování zpětných odkazů pomocí soutěží o dárkové poukazy na cizích webech. Tento návrh vede ke zlepšení pozic ve vyhledávání našeho e-shopu a také k tomu, že si e-shopu všimnou stovky nových návštěvníků, ze kterých se stávají potenciální zákazníci. Dále je navržena tvorba facebookových stránek pro slovenské verze e-shopu – ty doposud slovenským verzím e-shopů chyběly. Návrh se zabývá i zřízením věrnostního systému pro zákazníky. Tento návrh má za cíl udržet si stávající zákazníky a motivovat je k jejich další koupi. Řešena je i personifikace rozesílaných newsletterů. V práci je uvedeno i zhodnocení daných návrhů a jejich kalkulované náklady. Veškeré návrhy byly společností v praxi uskutečněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- 2) JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 3) TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- 4) PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- 5) MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 6) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 7) FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- 8) LAUDON, K. C. and C. G. TRAVER. *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. 12th ed. Harlow: Pearson
- 9) MANAGEMENTMANIA. *E-Business: Co je e-Business*. *Managementmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- 10) ADAPTIC. *E-shop*. *Adaptic.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- 11) ROBERT NĚMEC. *Výhody a nevýhody Google Analytics*. *Robertnemec.com*. [online]. 2009 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>

- 12) IPODNIKATEL. Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
- 13) B2B GROUP. 5 důvodů, proč začlenit Google AdWords do marketingové strategie. *B2Bbroup.cz*. [online]. 2014 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/5-duvodu-proc-zaclenit-google-adwords-do-marketingove-strategie>
- 14) PAY PER CLICK. Vše co jste chtěli vědět o Skliku. *Payperclick.cz*. [online]. 2011 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-skliku>
- 15) ROBERT NĚMEC. Úvod do Marketingu. *Robertnemoc.com* [online]. 2013 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/remarketing-zaklady/>
- 16) FACEBOOK. Informace o Facebook Reklamách. *Facebook.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads>
- 17) ZESTDIGITAL. Google AdWords for small businesses. *Zestdigital.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.zestdigital.com/google-adwords-for-small-businesses/>
- 18) OPTIMAL MARKETING. 7 tipů pro využití sociálních sítí. *Optimal-marketing.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>
- 19) MŮJ PRVNÍ E-SHOP. 15. Lidé na sociálních sítích. *Mujprvnieshop.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/proc-vas-e-shop-nesmi-chybet-na-socialnich-sitich/>
- 20) PODNIKATEL. Vymazlete svoje transakční e-maily. Zákazníci to ocení. *Podnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vymazlete-svoje-transakcni-e-maily-zakaznici-to-oceni/>
- 21) PODNIKATEL. S transakčními e-maily se potýkají i velké e-shopy. Chyby dělá třeba i Alza.cz. *Podnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/s-transakcnimi-e-maily-se-potykaji-i-velke-e-shopy-chyby-dela-treba-i-alza-cz/>

- 22) IPODNIKATEL. Bannerová reklama na internetu. *iPodnikatel.cz*. [online]. 2011 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/bannerova-reklama-na-internetu.html>
- 23) BUSINESS CENTER. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. *Businesscenter.cz* [online]. 2004 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/infspol/cast1.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Google Adwords	22
Obrázek 2: Ukázka propagace na Facebooku	43
Obrázek 3: Ukázka propagace na Facebooku	43
Obrázek 4: Ukázka titulku stránky ve vyhledávači	46
Obrázek 5: Ukázka titulku stránky ve vyhledávači	46
Obrázek 6: Úvodní strana e-shopu Ringit.cz	48
Obrázek 7: Ukázka úvodní strany magazínu A-mania.cz.....	52
Obrázek 8: Úvodní strana microsites Superstary.cz	53
Obrázek 9: Ukázka newsletteru z e-shopu Total-store.cz.....	54
Obrázek 10: SWOT Analýza	59
Obrázek 11: Soutěž o dárkový poukaz	62
Obrázek 12: Soutěž o dárkový poukaz, komentáře soutěžících	63
Obrázek 13: Návštěvnost e-shopů z pořádaných soutěží.....	64
Obrázek 14: Tvorba facebookových stránek	65
Obrázek 15: Založení facebookových stránek	66
Obrázek 16: Založení Facebookových stránek	67
Obrázek 17: Založení facebookových stránek	67
Obrázek 18: Založení facebookových stránek	68
Obrázek 19: Založení facebookových stránek	68
Obrázek 20: Návrh personifikovaného newsletteru.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Způsob přepravy	32
Tabulka 2: Způsob platby	33
Tabulka 3: Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016	33
Tabulka 4: Návštěvnost e-shopů z odkazů na Facebooku za rok 2016	42
Tabulka 5: Sledovaná klíčová slova pro e-shop A-mania	49
Tabulka 6: Návštěvnost z e-mailingu za rok 2016 v jednotlivých e-shopech	55
Tabulka 7: Návštěvnost z vybraných srovnávačů.....	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Přehled návštěvnosti jednotlivých e-shopů v letech 2014-2016	35
Graf 2: Počet fanoušků na FB stránkách e-shopu.....	41
Graf 3: Počet návštěv z odkazů na Facebooku za rok 2016	41
Graf 4: Podíl návštěvnosti z PPC kampaní v jednotlivých e-shopech za rok 2016.....	45
Graf 5: Podíl návštěvnosti z organického vyhledávání e-shopů za rok 2016.....	51