

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Návrh na vylepšenie e-marketingu portálu Svet bedničiek

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D

Jana Hranková

Brno 2015

POĎAKOVANIE

Týmto by som chcela vyjadriť vďaku pánovi Ing. Turčínkovi, Ph.D. za vedenie, odborné rady a ústretovosť, ktoré mi poskytol pri písaní bakalárskej práce. Vďaka patrí aj spoločnosti NosKin, s.r.o. a ich portálu Svet bedničiek, ktorí mi poskytli potrebné podklady a vždy vyšli v ústrety. Takisto chcem poďakovať aj všetkým ostatným, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli a podporovali ma pri písaní práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som tuto prácu: **Návrh na vylepšenie e-marketingu portálu Svet bedničiek**

vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 21. mája 2015

Abstract

Hranková, J. Proposal for improvement of online marketing of portal Svet bedničiek. Bachelor thesis. Brno, 2015.

Bachelor thesis deals with a proposal to improve online marketing of portal Svet bedničiek. The aim of this work is to reveal weaknesses in online marketing of portal, offer suggestions for their elimination and improvements and support them with costs calculation. Suggestions and improvements are based on the knowledge acquired in the theoretical part and the analyses carried out in practical part.

Keywords

Online marketing, SEO, online marketing tools, PPC.

Abstrakt

Hranková, J. Návrh na vylepšenie e-marketingu portálu Svet bedničiek. Bakalárska práca. Brno, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom na vylepšenie e-marketingu portálu Svet bedničiek. Cieľom práce je na základe poznatkov získaných v teoretickej časti a analýz vykonaných v praktickej časti odhaliť slabé miesta internetového marketingu portálu, ponúknuť návrhy na ich odstránenie a vylepšenie a zároveň podložiť tieto návrhy a vylepšenia kalkuláciou nákladov.

Kľúčové slova

Internetový marketing, SEO, nástroje internetového marketingu, PPC.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	7
1.1	Úvod.....	7
1.2	Cieľ práce.....	7
2	Prehľad literatúry	8
2.1	Marketing	8
2.2	Internet.....	9
2.2.1	World Wide Web a jeho využitie.....	9
2.2.2	Užívatelia internetu.....	11
2.3	Porovnanie internetu a tradičných médií.....	12
2.4	Internetový marketing.....	13
2.5	Nástroje e-marketingu	14
2.5.1	Optimalizácia pre vyhľadávače.....	16
2.5.2	Internetová reklama	17
2.5.3	E-mail marketing.....	20
2.5.4	Advergaming.....	22
2.5.5	Marketing sociálnych médií.....	22
2.5.6	Virálny marketing	25
2.6	Analýza návštevnosti a meranie účinnosti reklám	25
2.7	Mobilný marketing	27
3	Metodika	29
3.1	Predstavenie portálu.....	29
3.2	Súčasný stav e-marketingu.....	29
3.3	Analýza	29
3.3.1	Analýza vzhľadu a dôveryhodnosti stránok.....	29
3.3.2	SEO analýza	29
3.3.3	Analýza návštevnosti	30
3.3.4	Použitelnosť stránky pre mobilné zariadenia.....	30
3.3.5	SWOT analýza portálu.....	30

3.4	Návrhy na vylepšenie	30
4	Vlastná práca	31
4.1	Predstavenie portálu Svet bedničiek.....	31
4.2	Súčasný stav e-marketingu.....	31
4.3	Analýza súčasného stavu webovej prezentácie.....	33
4.3.1	Analýza vzhľadu a dôveryhodnosti stránok.....	33
4.3.2	SEO analýza	40
4.3.3	Analýza návštevnosti webových stránok.....	44
4.3.4	Použitelnosť stránky pre mobilné zariadenia.....	49
4.3.5	SWOT analýza portálu Svet bedničiek	50
4.4	Návrhy na vylepšenie na základe analýzy	51
4.4.1	Webová stránka portálu	51
4.4.2	SEO optimalizácia.....	53
4.4.3	Internetová reklama	55
4.4.4	E-mail marketing.....	56
4.4.5	Sociálne médiá.....	56
4.4.6	Mobilný marketing	58
4.4.7	Konečná kalkulácia návrhov	59
5	Diskusia	61
6	Záver	62
7	Literatúra	63
8	Zoznam obrázkov	66
9	Zoznam tabuliek	67

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

V dnešnej dobe je internet súčasťou nášho každodenného života. Zasahuje či už do našej profesionálnej, alebo osobnej sféry. Stal sa jedným z popredných nástrojov nielen na vyhľadávanie, nákup, zábavu, ale aj podporným prostriedkom v zamestnaní. A to je len malé percento z možností jeho využitia. Ako užívatelia internetu samozrejme vieme, že ich ponúka takmer neohraničené množstvo. Súčasťou internetu je v neposlednej rade aj reklama a marketing. Užívatelia si pomaly začínajú zvykať na to, že takmer na každej stránke na nich vyskočí okno s reklamou, na stránkach sa zobrazujú reklamné bannery, to isté ich čaká aj na sociálnych sieťach.

Je však potrebné, aby si túto skutočnosť uvedomili aj firmy, ktoré by mohli internet využiť ako silný nástroj propagácie a prezentácie.

V dnešnej dobe sa na internete vytvorilo vysoko konkurenčné prostredie a mať vytvorenú webovú stránku jednoducho nestačí. Stránka musí byť vytvorená so všetkými potrebnými parametrami a musí byť podporená aj inými činnosťami ako je napríklad reklama, optimalizácia, prezentácia na sociálnych sieťach a pod.

Možnosť takejto podpory a propagácie na internete ponúka e-marketing a jeho nástroje. Pokiaľ firmy budú dostatočne kreatívne, tak pri minimálnych nákladoch môžu dosiahnuť vynikajúce výsledky.

Veľké portály a sociálne siete majú zozbierané relevantné informácie o svojich klientoch a užívateľoch. Pomocou týchto informácií, sa dá efektívne zacieliť na požadovanú cieľovú skupinu a dosiahnuť tak efekt, ktorý by klasická reklama nikdy nedosiahla.

Dané riešenie je preto výhodné nie len pre veľké firmy, ktoré síce majú prostriedky na klasickú prezentáciu v médiách, no túto šancu môžu využiť na zníženie nákladov, ale aj pre malé a stredné firmy, ktoré si naopak takú veľkú investíciu do propagácie nemôžu dovoliť a preto sa sústredia len na propagáciu na internete.

Samozrejme každá firma má svoju vlastnú firemnú filozofiu, cieľovú skupinu, štruktúru fungovania a stav, v akom sa práve nachádza. Môže práve začínať so svojou činnosťou a budovať svoju prezentáciu, alebo je už zabehnutá a hľadá niečo, čo by jej doterajšiu aktivitu ešte vylepšilo. To je zároveň aj dôvod, prečo sa používané nástroje e-marketingu líšia od firmy k firme.

1.2 Cieľ práce

Cieľom práce je na základe poznatkov získaných z analýz navrhnúť vylepšenia, ktoré by zvýšili návštevnosť stránok a zviditeľnili portál Svet bedničiek.

Dané návrhy budú následne podložené finančne a zároveň bude zostavený prehľad možností, ktoré s ohľadom na mesačný marketingový rozpočet portálu prinesú najlepšie výsledky.

2 Prehľad literatúry

2.1 Marketing

Marketing je predovšetkým o zákazníkoch. Či už sa jedná o zákazníkov nových, alebo stálych, vždy je potrebné uspokojiť ich potreby. Cieľom je poznať a chápať zákazníka natoľko, aby mu bol produkt ušitý na mieru a aby bol akt predaja len doplnkovou činnosťou. (Kotler, 2007, s. 38)

Marketing sa dá tiež chápať ako plánovanie a uplatňovanie marketingového mixu so zámerom vyhovieť požiadavkám klienta. (podnikajte.sk, 2010)

Podľa Příkrylovej (2010, s. 16–17) je marketing jednou z činností, ktoré prebiehajú vo firme, kedy sa vymedzujú skupiny primárnych spotrebiteľov a hľadá sa najefektívnejší spôsob ich uspokojenia. Musíme poznať všetky faktory, ktoré firme uľahčia a pomôžu vyvinúť a vyrobiť nový produkt, alebo služby za odpovedajúce ceny na správnom mieste a za podmienok, že sa o nich spotrebiteľ dozvie. Dané faktory tvoria marketingový mix, inak nazývaný aj 4P. Súčasťou marketingového mixu je všetko, čím môže firma ovplyvniť dopyt po produkte.

- Product – prináša zákazníkovi uspokojenie a úžitok. Firma musí pochopiť čo by ohodnotil spotrebiteľ ako prínosné a čo ocení
- Price – celkový náklad, ktorý musí zákazník vynaložiť, aby produkt získal
- Place – distribúcia, miesto predaja je proces, ktorý zahŕňa hmotné toky, ktoré majú priblížiť výrobok od výrobcu k spotrebiteľovi
- Promotion – podpora, komunikácia zabezpečuje spätnú väzbu od zákazníka, aby firma mohla so zákazníkom komunikovať

Niekedy býva súčasťou marketingového mixu aj piate P, people – ľudia. Táto ďalšia zložka sa pridáva pokiaľ firma predáva napr. služby.

Komunikačný mix tvorí podľa Příkrylovej (2010, s. 42 – 44) podsystém marketingového mixu. Použitím správnej kombinácie nástrojov môžeme naplniť marketingové a firemné ciele. Komunikačný mix má dve formy, osobnú a neosobnú formu komunikácie.

Do osobnej formy komunikácie patrí osobný predaj.

- Osobný predaj

Do neosobnej formy komunikácie patria:

- Reklama – „*platená neosobná forma komunikácie prostredníctvom rôznych médií zadávanú, alebo realizovanú podnikateľskými subjektmi.*“ Reklama slúži ako stimul k nákupnému jednaniu určitej skupiny populácie, ktorá je označovaná ako cieľová skupina. Reklama sa objavuje v tlači, televízii, rádiu, na bilbordoch a vo všetkých ostatných masových médiách.

- Podpora predaja – nástroj, ktorý má len krátkodobú účinnosť. Jedná sa o časovo obmedzený stimul na zvýšenie dopytu po produkte. Konkrétne sa jedná o cenovo výhodné ponuky, kupóny, ceny v súťažiach, ochutnávky, vzorky zdarma. Podpora predaja je často kombinovaná s reklamou.
- Public relations
- Priamy marketing
- Sponzoring
- Veľtrhy a výstavy

2.2 Internet

Definícia internetu podľa Slatera (2002) znie nasledovne: „*sieť sietí, ktorá spojuje mnoho vládnych, univerzitných, a súkromných počítačov dohromady a ktorá poskytuje infraštruktúru pre použitie emailu, dátových súborov, hypertextových dokumentov, databáz a ďalších zdrojov.*“

Internet sa používa k rozličným cieľom a firmy, ktoré ho využívajú majú konkurenčnú výhodu. I v dnešnej dobe sa však nájdú malé a stredné podniky, ktoré význam internetu podceňujú a práve pre nich je internet vhodným nástrojom, pretože sú s ním spojené nižšie náklady než pri tradičnom spôsobe propagácie. (Blažková, 2005, s. 28)

2.2.1 World Wide Web a jeho využitie

Aby mohla služba World Wide Web na internete fungovať, je potrebné aby počítače mali nainštalovaný software na podporu prenosového protokolu http. Daný protokol slúži na výmenu dát medzi serverom a počítačom. Informácie nachádzajúce sa na http serveroch sú rozdelené do celkov, ktoré nazývame www servery. Každý zo serverov má svoju vlastnú adresu a špecifickú tematiku. Užívateľ po prihlásení na niektorý zo serverov má možnosť prezerat' si informácie a dáta na danom serveri, ktoré sú usporiadané do jednotlivých častí – www stránok. V praxi sa www používa na elektronické noviny a spravodajské servery, vyhľadávacie servery, freemails, e- shopy, reklamné a štatistické servery a firemné weby. (Blažková, 2005, s. 34)

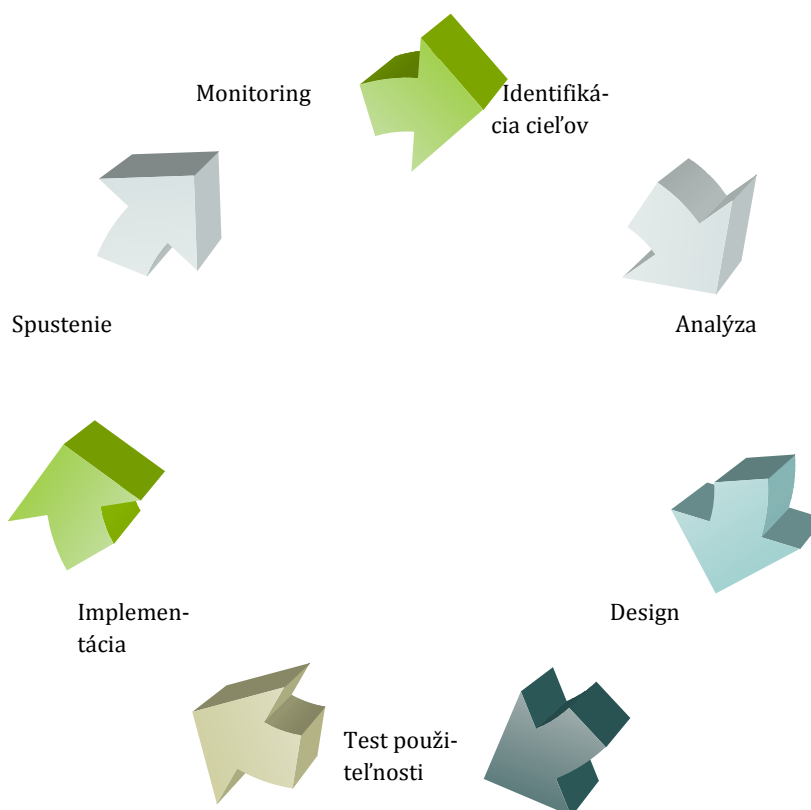
Vlastný firemný web má mnohé výhody. Medzi ne patrí zlepšenie viditeľnosti, zlepšenie firemného mena, expanzia na nové trhy, zlepšenie zákazníckych služieb, zníženie nákladov a zrýchlenie transakcií. (Blažková, 2005, s. 28)

Aby sme vytvorili web, ktorý je zaujímavý a priláka zákazníkov, je nutné ujasniť si ciele a vytvoriť rozbor a analýzy. Prvý krok pri tvorení firemného webu je vymyslieť webovú adresu. Tá by mala asociovať s názvom firmy alebo výrobku. Názov sa môže skladať minimálne z dvoch znakov a maximálne z 26. Webová adresa sa musí zaregistrovať za poplatok u poskytovateľov internetových služieb. Ďalej je potrebné identifikovať a určiť našu cieľovú skupinu a na základe toho zos-

taviť obsah webu. Webové stránky môžu slúžiť na rôzne účely ako napr. prezentácia, interakcia a reprezentácia. (Blažková, 2005, s. 125)

Pri tvorbe štruktúry webových stránok odporúča Janouch (2010, s. 66–69) dodržiavať nasledujúce pravidlá:

Stránka musí byť **prístupná**, tzn. zákazník by mal byť schopný dostať sa k obsahu na akomkoľvek zariadení, prácu s webovou stránkou ovláda sám užívateľ, informácie na stránke sú zrozumiteľné, dostupné a ovládanie je jednoduché. Ďalej je nutné zostaviť stránku tak, aby bola **použiteľná**, tzn. aby bola prispôbená potrebám užívateľov. Pri umiestňovaní jednotlivých prvkov na stránku je typické, že logo sa nachádza v ľavom hornom rohu a hneď vedľa je slogan. Ten sa nachádza na hlavnej stránke. Z hlavnej stránky by mali byť dostupné a viditeľné všetky ostatné navigačné prvky. Medzi tieto navigačné prvky patrí napríklad produktová ponuka, história firmy, informácie o firme, kontakty apod. S tým súvisí aj jednoduchá orientácia. Dôležitá je aj vhodná voľba farieb, ktorá závisí na firemných farbách a dodržanie **jednotného vizuálneho štýlu**.



Obr. 1 Všeobecný postup pri tvorení webovej stránky
Zdroj: (Frey, 2011, s.57)

Základnými predpokladmi pre úspešnú stránku podľa Janoucha (2010, s. 63) sú:

- Prospešnosť pre zákazníka

- Prospešnosť musí byť dostatočná natoľko, aby sa z návštevníkov stali zákazníci
- Každý zákazník vníma prospešnosť inak – je nutná individualita
- Daný prospech je pre konkurenciu ťažko napodobiteľný

Mieru úspešnosti webových stránok vyjadrujeme pomocou konverzií. Najčastejšími konverziami na webových stránkach sú: nákup produktu alebo služby, registrácia zákazníka na portáli, stiahnutie programu, prezretie si konkrétnej stránky atd. (Janouch, 2010, s. 64)

Keď už máme úspešne vytvorenú stránku a prilákali sme na ňu zákazníka, je vhodné podporiť dôveryhodnosť stránok niekoľkými opatreniami, aby zákazník nemal pochybnosti a vykonal nákup alebo akúkoľvek inú činnosť na stránke. Medzi dané opatrenia patrí:

Telefonický kontakt je znakom, že firma reálne existuje a zákazník by ju mohol v prípade komplikácií kontaktovať.

Voľba správneho URL. URL by malo byť ľahko zapamätateľné a tvorené maximálne dvoma krátkymi slovami.

Detailný popis firmy vrátane popisu histórie

Správy o firme, produktoch a činnostiach sú dôkazom toho, že firma existuje, zvyšujú povedomie zákazníkov o firme a prispievajú k dôveryhodnosti. Čím viac správ, tým je dôvera zákazníka vyššia a vidí že firma je aktívna.

Vrátenie peňazí je ďalším znakom solídnosti elektronického obchodu. Neznamená to, že každý zákazník bude vyžadovať vrátenie peňazí, ale vzbudzuje to v nich určitý pocit bezpečia.

Bezpečnosť nákupu jedná sa o zabezpečenie citlivých dát, e-mailov od zákazníka.

Ochrana dát je opatrená aj právnou úpravou a informácie, ktoré o sebe poskytnú zákazník firme, nebudú poskytnuté tretej strane.

Certifikované overenie dôveryhodnosti stránok na Slovensku zabezpečuje Slovenská asociácia pre elektronický obchod. Pokiaľ si chcú firmy zabezpečiť dobré a dôveryhodné meno, je vhodné požiadať o daný certifikát a meno firmy alebo elektronického obchodu sa objaví v zozname bezpečných obchodov. (Janouch, 2010, s. 70–71)

2.2.2 Užívatelia internetu

Z pohľadu neskoršieho využitia marketingu na internete je dôležité identifikovať koncového zákazníka a teda užívateľa internetu.

V literatúre existuje mnoho rôznych definícií z rôznych uhlov pohľadu na to, kto to vlastne užívateľ internetu je. Užívateľom internetu môže byť niekto, kto má založený vlastný e-mailový účet a frekvencia návštev tohto účtu je aspoň raz za mesiac. Iný pohľad môže definovať užívateľa ako niekoho, kto surfuje po webových stránkach. Alebo sa užívatelia hodnotia podľa toho, či sú zákazníkmi u niektorého z poskytovateľov pripojenia k sieti. (Blažková, 2005, s. 16)

Keď však zhrnieme všetky tieto pohľady na danú problematiku definície užívateľa internetu, tak vo všeobecnosti je podľa Blažkovej (2005, s. 16) užívateľom internetu človek s prístupom na internet a musí ho aj aktívne využívať.

Olexová a kol. (2013) považuje internet za dnes bežný nástroj, na ktorom užívatelia trávajú čím ďalej tým viac času.

Podľa štatistík za rok 2014 má prístup na internet 78,4 % z celkového počtu 1 852 059 slovenských domácností. Z jednotlivcov každý deň využíva internet 78,1 % (Vlačuha a kol., 2014)

V porovnaní s rokom 2004 kedy podiel domácností s pripojením na internet bol podľa OECD 23,3 % je to značný nárast. Podiel pripojených domácností s internetom začal najviac stúpať po roku 2007. (Olexová a kol., 2013)

2.3 Porovnanie internetu a tradičných médií

Po vzniku internetu sa otvorila nová možnosť ako prezentovať a propagovať firmu a jej produkty. Dlhší čas prevažovalo využívanie najmä tradičných médií, pretože internet ešte nebol dostatočne rozšírený. V súčasnosti však počet užívateľov internetu stále stúpa, čo dokazujú aj údaje v podkapitole 3.2.2. Z toho dôvodu sa na internet presúva viac a viac aj propagácie. V nasledujúcom texte sú uvedené rozdiely medzi stále využívanými tradičnými médiami a internetom, ktoré uvádza Blažková. (2005, s. 13–16)

Pôsobnosť médiá – internet má globálnu pôsobnosť. Vďaka tomu sa ľudia po celom svete môžu dostať k obsahu na internete pokiaľ majú pripojenie. Naproti tomu tradičné médiá majú pôsobnosť skôr regionálnu.

Komunikácia – na internete je komunikácia obojstranná medzi firmou a zákazníkom. Je to priamy typ komunikácie nazývaný one-to-one. Niekedy sa do komunikácie môže zapojiť aj viac firiem so svojimi zákazníkmi, čo predstavuje typ komunikácie many-to-many. U tradičných médií je možné využiť len typ one-to-many, čo je jednosmerný spôsob komunikácie smerom k zákazníkovi.

Prenos – Internet je výhodný v tom zmysle, že sa dá využiť text, obraz, zvuk aj video. U iných médií sa dajú využiť len niektoré z daných možností

Zdroj správy – U tradičných médií vieme väčšinou správe, publikácii, alebo článku priradiť autora. To zvyšuje dôveryhodnosť príspevku. Naopak na internete mnohokrát nevieme, kto daný príspevok zverejnil, alebo kto je autorom. Je preto ťažšie rozoznať či sa jedná o dôveryhodný zdroj.

Možnosť individualizácie obsahu – na internete má každý možnosť vybrať si obsah informácií, ktoré bude dostávať podľa osobných preferencií

Cena reklamy – Reklama v tradičných médiách je jednou z najdrahších foriem propagácie. Preto je značne nevýhodná pre malé a stredné podniky. Tie sa uchýľujú k reklame na internete, ktorá je omnoho cenovo dostupnejšia

Pôsobenie správy, reklamy – na internete je pôsobnosť reklamy nepretržitá a trvá po celú dobu prezerania stránky. Dôležitým rozdielom je, že na internete vyhladáva informácie sám zákazník a platí tu mechanizmus ťahu. Pôsobenie reklamy v tradičných médiách je ovplyvnené frekvenciou vysielania v televízii, alebo

frekvenciou vydávania tlače. V tradičných médiách firmy poskytujú pomocou reklamy informácie zákazníkom a využívajú mechanizmus tlaku

Opakované pozretie reklamy – na internete sú reklamy k dispozícii kedykoľvek a teda umožňujú zákazníkovi opätovné prezretie. To neplatí pre televíziu a rozhlas, kde opakované vzhliadnutie alebo vypočutie reklamy nie je možné.

Možnosť merať účinnosť reklamy – na internete je účinnosť reklamy merateľná. Využívajú sa k tomu štatistiky a rôzne analýzy. Jedným z nástrojov na meranie úspešnosti je Google Analytics. Môžeme zistiť kto z akého zariadenia navštívil webovú stránku, ako dlho sa tam zdržal a iné užitočné informácie. Úspešnosť reklamy sa dá kvantifikovať aj u televízie pomocou tzv. peoplemetrov. U iných médií je meranie nerealizovateľné.

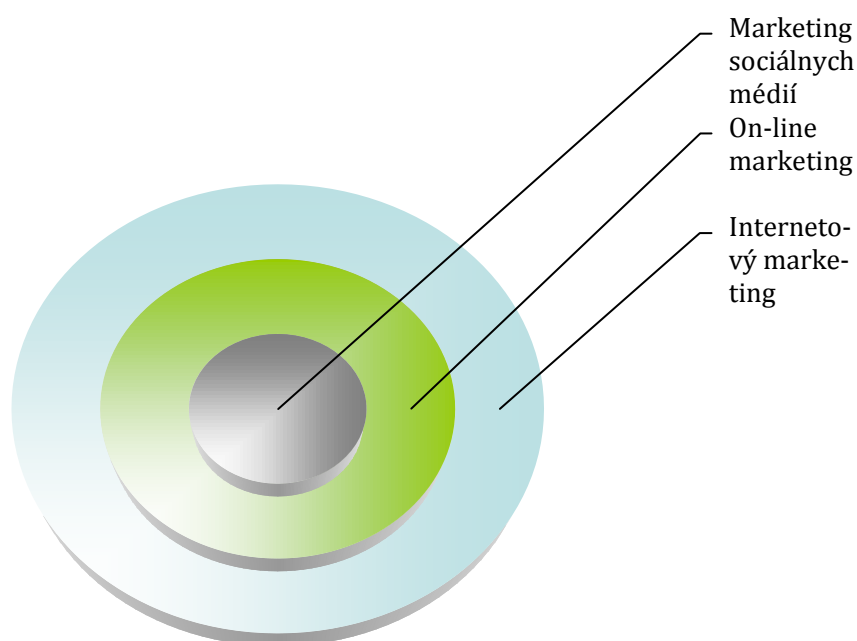
2.4 Internetový marketing

V teórii sa stretáme s množstvom označení. Je preto dôležité ozrejmiť si, čo každý z termínov znamená a najmä aký je rozdiel medzi internetovým marketingom a on-line marketingom. Aj názory odborníkov v oblasti marketingu a internetového marketingu sa v otázke definovania týchto dvoch pojmov líšia. (Olexová a kol., 2013)

Internetový marketing, digitálny marketing, e-marketing sú všetko pomenovania pre marketing, ktorý je v spojení s internetom a internetovými technológiami. (Olexová a kol., 2013)

Podľa Janoucha (2010, s.17) ide v internetovom marketingu o využívanie internetu na zisťovanie potrieb a získavanie nových zákazníkov. Tento pojem v sebe zahŕňa všetky marketingové aktivity na internete. Jeho podmnožinou a rozšírením je on-line marketing, ktorý sa zameriava na marketing na mobilných zariadeniach. V súčasnosti však už rozdiel medzi internetovým a on-line marketingom skoro neexistuje.

Uznávaný odborník na marketing Petr Frey (2011, s. 53) poníma on-line marketing a internetový marketing ako synonymá, ktoré sú súčasťou digitálneho marketingu. Digitálny marketing je široký pojem, ktorý v sebe zahŕňa aj samostatne sa formujúci marketing sociálnych médií.



Obr. 2 Vzťah internetového a on-line marketingu a marketingu sociálnych médií
Zdroj: (Olexová a kol., 2013)

V konečnom dôsledku všetky spoločnosti, ktoré využívajú internetový marketing sa usilujú informovať o svojich produktoch koncového zákazníka a zároveň ich prezentovať a predávať na internete. (Kotler, 2007, s. 182)

S vývojom internetu došlo k prechodu k webu 3.0 a zároveň sa rozšírili platformy pre mobilné telefóny a tablety. To znamená, že internet svojím dosahom predbieha iné médiá. Túto skutočnosť môžu využiť producenti v podstate kedykoľvek a nadviazať tak efektívny kontakt so spotrebiteľom. (Olexová a kol. 2013)

Priestor na komunikáciu sa podľa Janoucha (2010, s. 24) na internete vytvára na:

- WWW stránkach
- Elektronických obchodoch
- Blogoch
- Profiloch na sociálnych sieťach

2.5 Nástroje e-marketingu

Po zavedení internetového marketingu do firmy je nevyhnutné používať nástroje internetového marketingu na propagáciu. Správnym použitím sa prehlbuje vzťah

medzi firmou a klientom. Mnoho z týchto nástrojov obkolesuje bežných užívateľov internetu každý deň, resp. stali sa súčasťou ich života a ani o tom nemusia vedieť. (Teplická, 2014)

Marketingové nástroje sú odvodené od funkcií, ktoré nám internet poskytuje. Nájde tam priestor pre propagáciu firiem a produktov, je to zdroj informácií, poskytuje príležitosti pre budovanie vzťahov so zákazníkmi a slúži ako efektívny obchodný kanál. (Přikrylová, 2010, s. 217)

Exituje mnoho pohľadov na to, aká kategorizácia nástrojov by bola najvhodnejšia. Dané nástroje môžeme rozdeliť do dvoch väčších skupín. Prvá skupina sa sústreďuje na propagáciu firmy a značky v prostredí internetu a druhá skupina zacieluje na podporu predaja. Je však pochopiteľné, že jedna skupina pozitívne interferuje s druhou a to stojí za celkovým úspechom produktu a firmy na trhu. (Přikrylová, 2010, s. 224)

Syntetizovaný prehľad nástrojov podľa Přikrylovej (2010, s. 224):

Nástroje zamerané na propagáciu:

- Reklamné kampane
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virálny marketing
- Advergaming
- Marketing sociálnych médií

Nástroje zamerané na podporu predaja:

- Reklama vo vyhľadávачoch (SEO, SEM, PPC)
- On-line spotrebiteľské súťaže
- Priamy marketing
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Iný pohľad na rozdelenie nástrojov má Janouch (2010, s. 26–27)

- Reklama
- Podpora predaja
- Udalosti
- Public relations
- Priamy marketing

Po zovšeobecnení poznatkov od iných autorov, definuje Olexová a kol. (2013) nástroje internetového marketingu nasledovne:

- Dizajn a výstavba web stránky

- Marketing vo vyhľadávačoch a optimalizácia stránky pre vyhľadávače
- Priamy marketing v on-line prostredí
- Advergaming
- Marketing sociálnych médií a vírusový marketing

Dané rozdelenie samozrejme nie je kompletne a dá sa v ňom ešte pokračovať a rozvetvovať ho na viaceré podskupiny. Už len do skupiny marketingu sociálnych médií patrí nespočetné množstvo sociálnych sietí a mikrobloggerov ako Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, Google+. Takto rozdeliť sa dá každý z daných nástrojov. (Olexová a kol., 2013)

Zákazník sa takto stretáva s obrovským objemom informácií zo strany firiem. Preto treba čo najlepšie a najkreatívnejšie využiť možnosti, ktoré ponúka priestor na internete. (Olexová a kol., 2013)

2.5.1 Optimalizácia pre vyhľadávače

SEO je skratka anglického slova Search Engine Optimization, v preklade to znamená optimalizácia pre vyhľadávače. (Dobrotková, 2010, s. 62)

Najväčší prospech zo SEO činností má predovšetkým firma, ktorej ide o prilákanie čo najviac zákazníkov. Preto je nutné pri optimalizovaní stránky myslieť práve na zákazníka. (Janouch, 2010, s. 83)

SEO v sebe spája prvky web dizajnu, obsahu webu, udržiavania internetovej stránky a reklamy. Výsledok tejto komplexnej činnosti je taká štruktúra stránok, ktorá zaisťuje že sa v bežných výsledkoch vyhľadávania odkaz na stránku objaví na prvých pozíciách. (Přikrylová, 2010, s. 232)

Každý z vyhľadávačov má vlastné postupy, podľa ktorých vyhodnocuje a zrovnáva relevanciu webu k hľadanému výrazu. (Dobrotková, 2010, s. 62)

Janouch (2010, s. 84) potvrdzuje, že optimalizácia je dlhodobý proces, s dôrazom na technologickú a obsahovú formu stránky, ktorý treba neustále sledovať, analyzovať a vylepšovať. Úspech dosiahneme pokiaľ zosúladieme kľúčové slová, podľa ktorých vedú vyhľadávače zistiť aký je obsah stránky a prichádzajúce linky, ktoré určujú aké dôležité sú stránky.

Kľúčové slová

Pri určovaní kľúčových slov je prvou fázou ich analýza. Otázkami na ktoré je nutné sa zamerať sú: „ Aký problém rieši váš produkt?“ a " Aký je opak problému, ktorý rieši váš produkt?“ Po zodpovedaní otázok vznikne zoznam základných kľúčových slov. Ku kľúčovým slovám je vhodné napísať synonymá, homonymá a antonymá. V tejto fáze musíme brať v úvahu aj kľúčové slová, ktoré používa konkurencia a preto analyzovať aj konkurenčné stránky. V určovaní a analýze kľúčových slov pomáhajú rôzne nástroje. Najznámejším a najdostupnejším je Google Keywords Analyzer, ktorý je aj súčasťou Google Adwords. K tomuto účelu poslúži aj Google Analytics. (Janouch, 2010, s. 85–87)

Po analýze prichádza na rad samotný výber kľúčových slov. Janouch (2010, s. 96) zhrnul, na čo sa pri výbere zamerať:

- Vždy optimalizovať slovné spojenie
- Hľadať neobvyklé slová
- Nezabúdať na značku
- Neoptimalizovať príliš všeobecné, alebo naopak príliš konkrétne slová
- Využívať varianty slov, synonymá, antonymá
- Doplniť prídavné mená

Linkbuilding

Vyhľadávače okrem vhodnosti obsahu pre určité kľúčové slovo hodnotia aj ako je stránka populárna tzn. kvalitu a počet odkazov. Odkazy sa teda budujú kvôli vylepšeniu umiestnenia vo vyhľadávačoch a kvôli zákazníkovi, ktorý sa takto dostanú k ďalším informáciám. Postup pri budovaní odkazov je nasledovný:

- Zistiť kto na firmu odkazuje a prečo
- Zistiť kto odkazuje na konkurenciu firmy
- Vytvoriť zoznam potenciálnych webov pre získanie odkazu
- Vytvoriť plán na budovanie odkazov
- Získať odkazy
- Monitorovať výsledky

Aby vyhľadávače zohľadňovali odkazy na firemnú stránku umiestnené na weboch a tým zlepšovali pozíciu stránky vo výsledkoch vyhľadávania, je vhodné umiestňovať odkazy napr. na stránky iných firiem, katalógy, záujmové portály, blogy, diskusné fóra, sociálne siete, atd. (Janouch, 2010, s. 125–129)

Tvorba obsahu – copywriting

Tvorba textu je z marketingovej činnosti najdôležitejšia, pretože bez dobre napísaného textu je náročné zaujať. Kvalitný obsah je výsledkom činnosti copywriterov, u ktorých sa vyžaduje znalosť štylistiky, gramatiky a sémantiky. (Janouch, 2010, s. 109)

Obsah musí splniť dve základné úlohy a to zaujať zákazníka a presvedčiť vyhľadávače, že stránka je relevantná v súvislosti s kľúčovými slovami. Ako dosiahnuť relevantný obsah pre vyhľadávače, už bolo definované v predošlom texte. Aby obsah zaujal aj zákazníkov, tak každý text musí byť cielený na určitú skupinu čitateľov. Všetky texty od reklamných až po texty článkov, by mali byť zábavné. Dôležité je sa vžiť do role čitateľa a premýšľať ako on. Taktiež pomáha zamerať sa na témy, ktoré vždy vzbudia záujem ako napr. aktuálne akcie, súťaže, testy produktov, názory odborníkov, rady a návody, otázky a odpovede, atd. (Janouch, 2010, s. 111)

2.5.2 Internetová reklama

Pokiaľ má firma vytvorenú a optimalizovanú webovú prezentáciu, ďalším krokom by mala byť logicky reklama na internete. Dôvodov existuje hneď niekoľko – na internete môžeme reklamu presne zacieliť, zasiahne široký okruh možných zákazníkov, dajú sa merať výstupy a vynaložené náklady sú pomerne nízke. (Přikrylová, 2010, s. 225)

Internetová reklama sa dá šíriť na webe, pomocou platených odkazov a e-mailov. (Blažková, 2005, s. 82)

Reklama na webe

Medzi najpoužívanejšie reklamné prvky na webe radí Janouch (2010, s. 151):

- Reklamné prúžky – bannery
- Tlačítka
- Vyskakovacie okná – pop-up

Banner je najstaršia a najpoužívanejšia forma reklamy na internete. Přikrylová (2010, s. 227) definuje banner ako „*reklamný prúžok, ktorý nesie určitú reklamnú správu a po kliknutí presmeruje užívateľa na www stránky inzerenta.*“ Bannerovú reklamu je vhodné využiť: pri predstavovaní nových produktov; k podpore produktov, ktoré sú málo vyhľadávané formou kľúčových slov; k zvýšeniu povedomia o značke; k podpore jednorazových akcií; k odlišeniu značky od konkurencie.

Základný rozmer banneru je 468 x 60 pixelov. Iné možnosti rozmerov banneru sú napríklad 392 x 72, 120 x 240 pixelov atd. Z dizajnového hľadiska sú pri banneroch možnosti neobmedzené. Môžeme skombinovať text a obrázok a vytvoriť tak statický banner, alebo animovaný banner, využiť video, alebo použiť interaktívny banner vytvorený pomocou Java alebo Shockwave.

Bannery sú situované najmä na stránky s vysokou frekvenciou návštev, ale i tak Janouch (2010, s. 153) polemizuje o ich užitočnosti. Ako hlavné argumenty uvádza nepomer medzi cenou za reklamu a počtom zobrazení a konverzií. Ďalším dôvodom prečo banner v súčasnosti nie je až tak efektívny je, že prehliadače sú schopné zablokovať bannerové reklamy. A posledný dôvod je tzv. bannerová slepota užívateľov. Bannerová slepota je výsledkom preplnenia stránok bannermi. Užívatelia sa naučili túto formu reklamy ignorovať a prehliadať.

Aby sa tomu predišlo, odporúča Přikrylová (2010, s. 228) umiestňovať reklamné bannery blízko častí stránky, ktoré užívatelia pozorujú najviac.

Tlačítka sú špecifickou formou banneru s rozmerom 88 x 31 pixelov. Sú situované na konci stránky. Takto môže napr. e-shop propagovať ďalší e-shop s rovnakým majiteľom (Janouch, 2010, s. 154)

Vyskakovacie pop-up okná sú najnevhodnejšou formou reklamy na webových stránkach. Je označovaná ako agresívna a negatívna. Základným princípom pop-up okien je, že ako náhle príde na stránku nový užívateľ, otvorí sa nové okno s reklamou. (Blažková, 2005, s. 83)

Platené odkazy – reklama založená na vyhľadávačoch

Jedná sa o menej agresívnu formu reklamy než je bannerová. Platenými aj neplatenými odkazmi sa zaoberá marketing vo vyhľadávačoch SEM (Search Engine Marketing). Kľúčovým je umiestnenie odkazu na webovú stránku na prvé miesta vo vyhľadávačoch. Je dokázané, že užívatelia najčastejšie klikajú na výsledky vyhľadávania umiestnené na prvej stránke. (Přikrylová, 2010, s. 230)

SEM sa podľa Blažkovej (2005, s. 85) používa v:

- Katalógoch stránok
- Fulltextových vyhľadávačov

- Pay-per-click vo vyhľadávačoch

Pay-per-click je reklamný systém, ponúkaný vyhľadávačmi, v ktorom inzerent platí za každý klik na reklamu (quirk.biz, 2015) Táto forma je jednou z najpoužívanejších a najefektívnejších v marketingovej komunikácii. Efektívnosť spočíva v presnom cielení na zákazníkov. (Janouch, 2010, s. 165)

Reklama funguje nasledovne: užívateľ zadá hľadané slovo do vyhľadávača ako je napr. Google a ten mu ponúkne nielen klasické výsledky ale aj platenú reklamu spojenú s daným kľúčovým slovom. Kľúčové slovo sa dá nastaviť. (Janouch, 2010, s. 165)

Miesto zobrazenia PPC reklamy je kombináciou dvoch faktorov. Prvým je maximálna cena za kliknutie CPC (Cost-per-click), ktorú je inzerent ochotný zaplatiť. Druhým faktorom je frekvencia kliknutí CTR (click-through rate). Čím vyššie sú obe hodnoty, tým je lepšia pozícia vo vyhľadávačoch. Je možné zaplatiť si aj prémiové výsledky vo vyhľadávaní. Vďaka tomu sa PPC výsledky zobrazia nad klasickými výsledkami hľadania. (Přikrylová, 2010, s. 230)

Janouch (2010, s. 168–169) rozdeľuje PPC reklamu do troch skupín. Prvou skupinou sú kampane pre budovanie značky, ktorých cieľom je čo najväčší počet návštev a zobrazení. Druhou skupinou sú kampane pre zvyšovanie návštevnosti webov. Treťou skupinou sú výkonové kampane, ktorých hlavným zámerom je docieľiť predaj.

Tvorba kampane je zložitým procesom, ktorý podľa Janoucha (2010, s. 172) pozostáva z šiestich krokov:

1. Stanovenie cieľov, rozpočtu, doby trvania
2. Voľba kľúčových slov
3. Tvorba vstupnej stránky
4. Tvorba kampaní, zostáv a inzerátov
5. Spustenie kampane
6. Priebežné sledovanie a vyhodnocovanie

PPC reklama sa tvorí v PPC systémoch. Najznámejším je Google Adwords. Ostatné využívané systémy sú: Seznam Sklik, AdFox, Etarget, Google Adsense. Dané systémy a najmä Google Adwords ponúkajú širokú paletu nástrojov a nastavení. Pri prvom kroku, ktorým je nastavenie rozpočtu máme na výber denný alebo aj mesačný rozpočet. Nastaviť môžeme aj maximálnu cenu za kliknutie. PPC systémy sú nastavené tak, aby pomáhali pri tvorbe kampaní tým, že sú schopné po analýze navrhnúť vhodné kľúčové slová pre danú kampaň. To výrazne zníži vynakladané množstvo prostriedkov na PPC. Medzi ďalšie parametre ktoré sa dajú nastaviť patrí napr. : formát (textový, grafický, video), krajiny, regióny, mestá pre cielenie reklamy, jazyk kampane, čas zobrazovania reklamy, zobrazenie reklám pre mobilné vyhľadávanie, atd. To sú len niektoré z možností, ktoré ponúkajú PPC systémy. Tieto možnosti sa naďalej rozrastajú a rozširujú. Treba si ale zistiť, ktoré funkcie sú k dispozícii pre danú krajinu, pretože nie všetky sú prístupné všade. (Janouch, 2010, s. 169)

Zápisy do katalógov a databáz

Katalógy a vyhľadávače využívajú užívatelia internetu na hľadanie stránok, na ktoré sa chcú dostať. Katalógy sú zoznamy, v ktorých sú rozdelené stránky podľa kategórií. Úspešnosť hľadania v katalógu môže byť vyššia než úspešnosť hľadania vo vyhľadávači, pretože užívateľ hľadajúci v katalógu má presnú predstavu čo chce nájsť a v katalógu sa k hľadanej informácii alebo webu rýchlo dostane. Poradie výsledkov vyhľadávania v katalógu je oproti vyhľadávateľovi dané pevne a na isté časové obdobie. A výsledky vyhľadávania vo vyhľadávateľoch sú dynamické tzn. že zakaždým nám vyhodí výsledky v inom poradí podľa kľúčových slov. (Přikrylová, 2010, s. 229–230)

Najznámejšími katalógmi využívanými na Slovensku sú zoznam.sk a centrum.sk (Peták, 2008)

Kontextová reklama

Ako uvádza Přikrylová (2010, s. 233), ide o „reklamu v kontexte s obsahom stránky, alebo zviazanú s konkrétnym slovom v určitom texte.“ Základom je teda správna formulácia kľúčových slov, ktoré ovplyvnia na akej stránke sa reklama zobrazí. Na kontextovú reklamu sa dá použiť akákoľvek forma reklamy napr. text, banner, video, atd. Kontextová reklama je využívaná najmä na propagáciu menej známych produktov.

Sponzoring

Jedná sa o zvláštny druh reklamy a zaraduje sa skôr do PR. Za istú čiastku zobrazí prevádzkovateľ www serveru logo firmy, ktorá mu čiastku poskytla ako sponzora serveru. (Přikrylová, 2010, s. 233)

E-mailová reklama

E-mailová reklama je rozoberaná v časti 2.5.3

2.5.3 E-mail marketing

Email marketing je formou priameho marketingu, ktorý využíva elektronickú komunikáciu aby doručil správy užívateľom. Je jedným z najstarších a najpoužívanejších nástrojov internetového marketingu. (quirk, 2015)

Teplická (2014) definuje e-mail marketing ako jednu z ďalších možností získavania návštevníkov, poprípade zákazníkov. E-mail pokladá väčšina užívateľov internetu za najdôležitejší komunikačný nástroj.

Pri e-mailoch máme možnosť zasielať nielen text, ale i obraz, animácie a audiovizuálne diela. Vďaka tomu, máme k dispozícii mnoho možností, ako upútať pozornosť príjemcu doručenej správy. (Madleňák a kol., 2007, s. 58)

Podstatou e-mailového marketingu je, že máme súhlas od príjemcov na zasielanie e-mailov. Periodickým zasielaním e-mailov tým zákazníkom, ktorý k tomu dali súhlas, si firma udržiava ich pozornosť. (Janouch, 2010, s. 279)

Existuje aj druhá možnosť zasielania e-mailov tým zákazníkom, ktorí k tomu nedali súhlas, ale sú pre firmu atraktívni. Tieto e-maily sa nazývajú nevyžiadané e-maily, alebo spam. Toto riešenie je možno výhodné z pohľadu nízkych nákladov

a širokého zacielenia, ale v konečnom dôsledku môže viac uškodiť ako pomôcť. Firma si tak poškodzuje vlastný image. Kvôli spamom je e-mail marketing zjavne obmedzený protispamovými filtrami. Tie často krát zachytia aj žiadané maily. (Blažková, 2005, s. 86)

Prekážky	Podiel
Protispamové a iné filtre	63,7 %
Preplnené e-mailové schránky	60,5 %
Obsah e-mailov	53,1 %
Zlá integrácia s ďalšími formami komunikácie	20,4 %
Neefektívne členenie zákazníkov	18,9 %
Nedostatočná personalizácia	17,1 %
Malý záujem užívateľov o registráciu	16,6 %
Malý click-through-rate	13,9 %
Málo lákavý a irelevantný obsah	11,6 %
Obtiažne sledovanie odozvy kampane	7,1 %
Iné	6,5 %

Tab. 1 Prekážky e-mail marketingu
Zdroj: (Blažková, 2005, s. 87)

Ako spomína Janouch, (2010, s. 282) aby bol e-mailový marketing úspešný, musíme prekonať prekážky, ktoré by tomu mohli brániť. Prvou prekážkou, na ktorú sa musíme zamerať je protispamový filter. Ten môžeme prekonať pomocou zamerala sa na obsah správy. Obsah by mal byť vždy aktuálny a pútavý. Ďalšou prekážkou je nízka čítanosť. Je žiaduce, aby bola čo najvyššia.

Podľa Madleňáka a kol. (2007, s. 58) je jednou z výhod e-mailového marketingu možnosť merania aktivity zákazníkov – koľko ľudí si správu prečítalo, koľko z nich kliklo na odkazy a pod.

Z toho vyplýva, že každý e-mail, ktorý zašle firma svojim zákazníkom, musí dopredu starostlivo pripraviť. Postup pri vytváraní e-mailu je zhrnutý v siedmych bodoch (quirk.biz, 2015):

1. Strategické plánovanie – je dôležité stanoviť si ciele, ktoré chceme dosiahnuť
2. Zostaviť si opt-in databázu – zoznam zákazníkov, ktorí dali svoj súhlas na zasielanie e-mailov.
3. Vytvoriť hodnotný, informatívny a zaujímavý obsah
4. Dizajn – e-mail musí byť prehľadný, text primerane dlhý, a prispôbený pre všetky typy e-mailových platforiem
5. Súčasťou e-mailu musí byť vždy predmet a dôležitý je prvok personalizácie. Pokiaľ je predmet nevyplnený, alebo sa tam nachádzajú slová ako zadarmo, vyhrajte a pod. je veľmi pravdepodobné, že e-mail zachytia protispamové filtre. Personalizácia by mala byť už štandardným postupom pri tvorbe e-mailov. Oslovenie zákazníka menom, zvyšuje jeho dôveru. Výsledky výskumu

v článku Jany Koutnej (2014) ukázali, že personalizácia dokázala zvýšiť ukazateľ click-through-rate o 14 %.

6. Správne a pravidelné načasovanie doručovania e-mailov
7. Sledovanie a vyhodnocovanie e-mailových kampaní

Podľa uvedeného odporúčaného postupu je možné zostaviť všetky typy e-mailov, ktoré sú podľa Janoucha (2010, s. 283 – 288) nasledovné:

Promo e-mail je v podstate ponukou produktov a služieb, ktoré väčšinou zasielajú e-shopy. Dôležitá je v tomto prípade personalizácia a nemyslí sa tým len oslovenie menom. Každý zákazník má záujem o iné produkty, preto je nutné mu žiadané produkty ponúknuť. O čo by mohol mať zákazník potenciálny záujem zistíme z predošlých nákupov a jeho preferencií. Efektívne využitie týchto poznatkov zabezpečí prepojenie e-shopu s informačným systémom a modulom CRM.

Newsletter je „*pravidelne posielaný e-mail s informáciami, ktoré nesmú mať ani predajný ani reklamný charakter.*“ Každý newsletter by mal mať rovnaký dizajn a rovnaké rozmiestnenie prvkov. To zabezpečí, že zákazník sa bude vedieť ľahšie orientovať. Dôležitá je aj téma newsletteru. Cieľom je vzbudiť v zákazníkovi záujem. Potenciálne témy môžu byť napr. : tipy a návody, rebríčky a prieskumy, pozvánky na semináre a konferencie atd.

2.5.4 Advergaming

Olexová a kol. (2013) definujú advergaming ako „*formu získavania pozornosti a záujmu užívateľov pomocou marketingovo orientovanej a na značke, resp. produkte založenej hry.*“ Hry, alebo zábavné aplikácie bývajú situované na stránky s cieľom zvýšiť návštevnosť a obľúbenosť s využitím virálneho efektu.

Advergaming predstavuje jednoduchý spôsob ako nalákať užívateľa, pretože väčšina ľudí obľubuje hry a môže mu byť popri hraní predstavený produkt.

Advergaming môže nadobúdať tieto základné formy:

- On-line hry – využívajú sa najmä k posilneniu značky, využívajú sa aj k prezentovaniu produktov. Propagáciu produktu alebo značky je možné uskutočniť pomocou reklamy umiestnenej v hre, alebo samotnou témou hry.
- Zábavné aplikácie – ich cieľom je vytvoriť osobnú skúsenosť s produktom. (Madleňák, 2007, s. 60 – 61)

2.5.5 Marketing sociálnych médií

Frey (2011, s. 59) definuje marketing sociálnych médií ako „*súhrn technických nástrojov a platforiem ako sú sociálne siete, on-line komunity a siete umožňujúce zdieľanie videa a obrázkov bez nutnosti inštalovania ďalšieho softwaru.*“

Podľa Janoucha (2010, s. 210) sú sociálne médiá „*on-line médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi.*“ Užívatelia tu môžu vyjadrovať svoje názory na rôzne produkty. Z toho dôvodu sú sociálne médiá stále populárnejšie a dôveryhodnejšie a zatlačujú tradičné médiá do úzadia. Firmy by preto nemali podceňovať sociálne médiá, ale využiť ich na komunikáciu, ktorá je na rozdiel od tradičných

médií obojstranná. Komunikácia s komunitou na sociálnych médiách je základom a pomáha firme zvýšiť povedomie medzi zákazníkmi a zlepšovať image. Pre sociálne médiá je typické, že užívatelia môžu hodnotiť, hlasovať, vytvárať poradie, písať a komentovať komentáre a pod. Nevýhodou pre firmu môže byť fakt, že nemôže ovplyvniť to, čo ľudia píšu.

Frey (2011, s. 59) delí sociálne médiá na publikačné, zdieľané, diskusné, virtuálne svety a spoločenské hry, livecasty a sociálne siete.

Tak ako pri webových stránkach a marketingu vo vyhľadávateľoch, aj sociálne médiá je potrebné optimalizovať. Rohit Bhargava v roku 2006 ako prvý zaviedol pojem Social Media Optimization – SMO a s ním zostavil 5 pravidiel, pre optimalizáciu. (Janouch, 2010, s. 210–223)

1. Zvýšte linkovateľnosť
2. Spravte jednoduchým vkladanie značiek a dávajte do záložiek
3. Odmeňujte spätné odkazy na vaše stránky
4. Podporte kolovanie obsahu
5. Podporte zväčšovanie a rozširovanie

Neskôr bol počet pravidiel navýšený až na 17, z ktorých je v nasledovnom zozname uvedených 8 najpodstatnejších pravidiel.

6. Odmeňte nápomocných a hodnotných zákazníkov
7. Zúčastňujte sa konverzácií
8. Zistite ako zacieliť na zákazníkov
9. Buďte úprimní
10. Buďte skromní
11. Nebojte sa nových vecí
12. Zostavte si stratégiu SMO
13. Nebojte sa vypúšťať správy a myšlienky

Sociálne siete

Ako uvádza Prikrylová (2010, s.246), sociálna sieť je „komunitný web, ktorý je prioritne zameraný na vyhľadávanie a nadväzovanie kontaktov medzi užívateľmi internetu navzájom.“

Princíp fungovania sociálnych sietí je založený na registrovaní a vytvorení profilu. Profil, si môžu prezerat' buď všetci zaregistrovaní užívatelia, alebo len tí, ktorých má vlastník profilu zaradených medzi priateľov. Priatelia sa navzájom sledujú, komunikujú medzi sebou a zdieľajú názory. Sociálne siete ponúkajú možnosť zverejniť obsah vo forme textu, fotografie, alebo videa. (Prikrylová, 2010, s. 246)

Vytvoriť si svoj profil majú možnosť aj firmy pre svoje značky a produkty. Profily následne môžu využívať na priamu obojstrannú komunikáciu. Je potrebné aby komunikácia bola aktívna a aktuálna. Pri komunikácii je dôležité si uvedomiť, s akou vekovou skupinou jednáme a tomu prispôbiť obsah. (Janouch, 2010, s. 224)

Najznámejšou sociálnou sieťou je Facebook, nasleduje Youtube, Twitter, alebo profesná sieť LinkedIn.

Facebook bol založený v roku 2004 Markom Zuckenbergom a Frey (2011, s. 63) ho definuje ako „rozsiahly webový systém slúžiaci hlavne k tvorbe sociálnych sietí, komunikácii medzi užívateľmi, zdieľaniu multimediálnych dát, udržiavaniu vzťahov a zábave“. Dnes má celosvetovo 1,39 miliardy užívateľov (socialbakers.com, 2015)

Na Slovensku využíva Facebook 2 200 000 užívateľov z toho viac ako dve tretiny je mladších než 35 rokov. (dobrenoviny.sk, 2014)

Z pohľadu marketingu je Facebook užitočným prostriedkom ako zisťovať názory zákazníkov a využiť tieto informácie na zosúladenie firemných cieľov a želaní zákazníka. Vďaka Facebooku je tiež možné dosiahnuť vyššiu návštevnosť firemných webov, blogov a dosiahnuť vyššiu návštevnosť podujatí, ktoré organizuje firma prostredníctvom vytvorenia udalostí na Facebooku. Facebook taktiež umožňuje firmám vytvoriť reklamu. Výhodou reklamy na Facebooku je, že pri tvorbe reklamnej kampane a zacielení, sa dajú využiť údaje z profilov užívateľov, kľúčové slová ktoré používajú, ich záujmy a tak má reklama oveľa väčší efekt. (Janouch, 2010, s. 241–250)

Od januára 2015 však Facebook prichádza so zmenou, ktorá obmedzuje propagáciu prostredníctvom neplatených príspevkov. Aby sa reklama dostala k zákazníkom a firma z nej mala úžitok, podľa nových pravidiel Facebooku si ju bude musieť zaplatiť. (Knížková, 2014)

YouTube ako uvádza Janouch (2010, s.253) je „najväčšia svetová sieť na zdieľanie videí.“ YouTube je taktiež využívaný firmami pre propagáciu. Cieľom firiem je dosiahnuť čo najväčší počet vzhliadnutí a odberov. YouTube je jednou z možností, ako šíriť virálnu kampaň.

Twitter je zaradovaný medzi sociálne siete, ale v skutočnosti sa radí medzi mikroblogy. V súčasnosti neexistuje iný mikroblog, ktorý by mu konkuroval. Bol založený v roku 2006 Jackom Dorseym a stal sa veľmi populárnym najmä v západných krajinách. (Frey, 2011, s. 63) Celosvetovo ho využíva 281 miliónov užívateľov. (socialbakers.com, 2015)

Jeho podstatou je, že užívatelia môžu zverejňovať krátke správy, tzv. tweety o dĺžke 140 znakov. Tieto správy predstavujú rýchlu formu komunikácie a oznamovania noviniek či už zákazníkom, alebo médiám. (Janouch, 2010, s. 259)

Z pohľadu využitia Twitteru na propagáciu, je nutné si uvedomiť, že počet slovenských užívateľov je omnoho menší než počet zahraničných užívateľov a je tam obťažnejšie zacielenie než na Facebooku. A čo sa týka využívania reklamy, s touto možnosťou Twitter tiež začal len nedávno. (Vesecký, 2014)

Blogy

Blog podľa Janoucha (2010, s. 225) „slúži na zverejňovanie príspevkov na určitej stránke.“ Blog využívajú obyčajní užívatelia, ale môže slúžiť ako nástroj marketérov. Tí vytvárajú profesné alebo záujmové blogy. Pri vytváraní blogu nie je nutné programovať, ale používajú sa CMS systémy, alebo voľne dostupný software, napr. Wordpress.

Podobne ako u sociálnych sietí, tak aj na blogoch je dôležitá aktuálnosť a relevantnosť príspevkov. Pre upútanie pozornosti cieľovej skupiny firmy je dôležité písať o zaujímavých a originálnych témach s pútavými nadpismi. Klasické príspevky môžu byť obohatené o vtipné a neobvyklé analýzy, aké využíva napr. stránka BuzzFeed. Aby bol blog úspešný, musí spĺňať niektoré z nasledujúcich vlastností: musí informovať, učiť, baviť, zamestnávať. (Janouch, 2010, s. 226)

Aktivita na blogu v podobe odpovedí na komentáre užívateľov má tiež svoju váhu a dôležitosť. Užívatelia píšú komentáre z určitého dôvodu a keď sa im dostane odpovede, majú pocit dôležitosti a tiež že na ich názore záleží. Vďaka komentárom na blogu, sa dá získať prehľad o spôsobe vyjadrovania čitateľov. Podľa toho, je ľahšie prispôbiť obsah budúcich príspevkov, aby čo najviac vyhovovali čitateľom. (Janouch, 2010, s. 225–231)

2.5.6 Virálny marketing

Virálny alebo vírový marketing je stále obľúbenejším nástrojom internetového marketingu. Jeho výhodou sú nízke náklady, jednoduchosť vykonávania kampaní a vysoké a rýchle tempo reakcie. (quirk.biz, 2015) Na druhú stranu je pomerne nevyspytateľným nástrojom a taktiež nie je vhodný pre všetky firmy a pre všetky produkty (Blažková, 2005, s. 93)

Všeobecná definícia virálneho marketingu podľa Blažkovej (2005) je nasledovná „*virálny marketing je marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby si ľudia, hlavne užívatelia internetu predávali informácie o firme, značke, alebo výrobku smerom k ďalším ľuďom. Najlepšie tak, aby to bolo pre inzerenta čo najlacnejšie a aby šírenie správy a jej efekt exponenciálne rástli.*“

Povedomie o produkte sa tak veľmi rýchlo šíri. Najviac sa realizuje v prostredí sociálnych sietí prostredníctvom videa, obrázkov, textu, podcastingu, špecializovaného softwaru. (Janouch, 2010, s. 274–275)

Je nutné aby boli obsah aj forma kampane originálne a kreatívne. Musí zaujať a donútiť užívateľov internetu aby si ho posúvali ďalej medzi sebou. Najväčší úspech zaznamenáva multimediálna forma obsahu. Na aplikáciu využíva elektronické prepojenia medzi ľuďmi. Obsah môžeme zverejniť v rámci našich vlastných kontaktných databáz, alebo webových stránok, blogov, internetových fór, elektronickej pošty, sociálnych sietí. (Olexová a kol., 2013)

2.6 Analýza návštevnosti a meranie účinnosti reklám

Získavanie informácií pri hodnotení účinnosti reklamy a analýze návštevnosti internetových stránok je oveľa jednoduchšie než u klasických médií. Materiály, ktoré

pri analýze a hodnotení získame, slúžia ďalej ako podpora pri ďalšom rozhodovaní a vylepšovaní stránok a reklamy na internete. (Přikrylová, 2010, s. 234)

Ako uvádza Janouch, (2010, s. 114–115) analýzu návštevnosti je možné vykonať pomocou dvoch metód. Prvá meria návštevnosť pomocou log súboru a druhá pomocou aktívneho súboru. Každá z metód má svoje prínosy aj nedostatky, preto je dobré používať ich kombináciu. V súčasnosti je však rozšírená druhá spomínaná metóda a to kvôli nástroju na jej meranie – Google Analytics.

Medzi hlavné ukazovatele, ktoré skúmame pri analýze patria:

- Vracajúci sa návštevníci – pre zistenie ich chovania
- Noví návštevníci – pre zistenie odkiaľ chodia
- Čas strávený na stránke
- Návštevy s konverziami
- Miera okamžitého opustenia stránky

Typ obsahu	Kľúčové metriky
Stránka produktu/služby	Konverzie, návštevy, miera okamžitého opustenia stránky
Článok na blogu	Komentáre, zdieľania, návštevy, kliknutia na „call-to-action“ tlačítka
„Na stiahnutie“ (E-knihy, prípadové štúdie, PDF zdarma)	Zdieľania, stiahnutia
Video	Prezretia, zdieľania,
Webináre	Počet účastníkov, prezretí, videní, stiahnutí
Článok mimo firemného webu (on-line PR tlačová správa, hosťovský príspevok na blogu)	Návštevnosť, počet prekliknutí z článku na firemný web

Tab. 2 Kľúčové ukazovatele/metriky pre rôzny typ obsahu na webe
Zdroj: (Sasko, 2014)

Zo spomínaných metrick za najužitočnejšiu považuje expert na webovú analýzu Avinash Kaushik (2010, s. 51) mieru okamžitého opustenia stránky. Podľa neho práve vysoká miera okamžitého opustenia stránky firme ukazuje, že niečo na ich stránkach nie je v poriadku a je potrebná zmena.

Metriky sa dajú hodnotiť z rôznych uhlov pohľadu napr. či viac nakupujú pravidelní návštevníci stránok alebo noví a pod. Aby firma tieto hodnoty vedela správne použiť, musí mať presne definované ciele, ktoré chce dosiahnuť v rámci meraní. (Přikrylová, 2010, s 235)

Podľa Přikrylovej (2010, s. 234) sa v rámci merania účinnosti posudzuje koľko návštevníkov prišlo na stránky vďaka reklame a počet percent ľudí, ktorí vykonali pri návšteve stránky nejakú akciu. Základné ukazovatele, ktoré vyjadrujú účinnosť reklamy sú:

- CR – Click rate posudzuje efektivitu banneru. Je to „*podiel počtu užívateľov, ktorí klikli na daný banner alebo inú reklamnú plochu voči počtu zobrazení banneru.*“
- CTR – Click through rate tiež posudzuje efektivitu banneru, ale oproti CR „*udáva pomer medzi množstvom užívateľov, ktorí sa po kliknutí na danú reklamu skutočne dostali na stránky zadávateľa reklamy a počtom vzhliadnutí danej reklamy.*“
- ROI – Return of investment skúma návratnosť finančných prostriedkov vynaložených na reklamu. Vypočíta sa ako „*čistý zisk delený kapitálom vynaloženým k jeho dosiahnutiu, vynásobený stami; výsledok sa udáva v percentách*“

Google Analytics

Google Analytics je jedným z najpoužívanějších nástrojov na meranie, kvôli jeho prístupnosti pre širokú verejnosť a pre prehľadné a jednoduché ovládanie. Ako uvádza Sasko (2014), : „*na Slovensku má odhadom viac ako 95 % webov nahodených Google Analytics*“

Pri interpretovaní analýzy treba mať na pamäti, že aj tento nástroj vykazuje isté nepresnosti. (Janouch, 2010, s. 116)

Google Analytics nám dáva k dispozícii informácie o tom odkiaľ ľudia prišli na stránky, akým spôsobom ich prechádzajú a využívajú, aký je efekt reklamných kampaní, aké sú náklady na reklamu a konverzie. Tento nástroj umožňuje aj porovnávať rôzne ukazovatele napr. porovnávanie návštev z rôznych zdrojov. Google Analytics sa dá prepojiť aj s inými nástrojmi od spoločnosti Google. Pokiaľ firma používa Google Adwords, môže si túto službu prepojiť s Analytics a analyzovať informácie aj z tohto zdroja. (Janouch, 2010, s. 118)

2.7 Mobilný marketing

Mobilný marketing definuje Prikrylová (2010, s. 260), ako „*akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, cielenú na spotrebiteľa a uskutočnenú prostredníctvom mobilnej komunikácie.*“

Kvôli technickému progresu v oblasti mobilných telefónov skoro 50 % návštev na celosvetových weboch prišlo z mobilných zariadení. A naopak počet návštev zo stolových počítačov a notebookov sa čoraz viac prepadá. (Rajec, 2015)

Čoraz viac marketingových aktivít sa teda orientuje na mobilné telefóny, aj keď využitie mobilov pre reklamu je v súčasnosti ešte len na začiatku. Podľa Urbana (2015) sa na mobilnú reklamu využíva cca 3 % z celkovej aktivity v on-line reklame.

Dnešné mobilné telefóny umožňujú široké spektrum činností, ktoré na nich môže užívateľ vykonávať. Okrem základných činností ako je telefonovanie alebo posielanie SMS správ, si môže prezerať mail, navštevovať stránky prostredníctvom prehliadačov, navštevovať sociálne siete, nakupovať, využívať rôzne aplikácie apod. A vďaka tomu aj firma má veľké množstvo možností ako propagovať produkty prostredníctvom všetkých týchto funkcií. Cielenie na zákazníka je vďaka

údajom, ktoré majú firmy k dispozícii, v tomto prípade veľmi presné. Väčšinou sa jedná o mladšiu generáciu. (Přikrylová, 2010, s. 262)

V mobilnom marketingu sa podľa Přikrylovej (2010, s. 261) využívajú najmä nasledovné nástroje:

- Reklamná SMS – zatiaľ najviac využívaný nástroj mobilného marketingu
- Reklamná MMS – reklamný obsah sa zobrazí ako obraz, video, alebo zvuk
- SMS súťaže, hlasovania, ankety – tento nástroj využíva k svojmu fungovaniu internet a patrí do podpory predaja
- Advergaming – Advergamingu bola venovaná kapitola 2.5.4
- Location-based marketing – podľa toho kde sa majiteľ mobilného telefónu nachádza, dostáva upozornenia na obchody, reštaurácie, čerpacie stanice apod. v danej lokalite
- Špeciálne grafické kódy – tzv. QR kódy; nachádzajú sa v novinách, časopisoch, plagátoch, na výrobkoch a po odfotozafovaní ich mobilný telefón dešifruje a zobrazí informáciu, ktorú kód obsahuje. Pre dešifrovanie je potrebná vhodná mobilná aplikácia

Okrem vymenovaných nástrojov, je potrebné zamerať sa aj na mobilnú verziu webových stránok. Je nutné dané stránky optimalizovať tak, aby sa zobrazovali správne aj v mobilných prehliadačoch. Správne zobrazenie je možné dosiahnuť dvoma spôsobmi: pomocou responzívneho dizajnu, alebo verziu webovej stránky pre mobilné zariadenia. Responzívny dizajn zabezpečí, že stránka sa prispôsobí rôznym zariadeniam a URL zostáva nezmenená. Pri mobilnej verzii sa pred URL adresu pridáva písmenko m., ktoré indikuje, že sa jedná o špeciálnu mobilnú verziu. Správnosť zobrazenia webových stránok na mobiloch alebo tabletoch zohľadňuje aj Google, ktorý takéto weby posúva v rámci výsledkov vyhľadávania na vyššie pozície. (Czirák, 2014)

Mobilný marketing so sebou prináša mnohé výhody. Tými sú napr. efektívnosť, flexibilita, individualizácia, interaktívnosť atd. Frey (2011, s. 152) zhrnul a zosumarizoval výhody do niekoľkých prehľadných bodov:

- Presné zacielenie
- Rýchla príprava
- Interaktivity, rýchla komunikácia
- Vyššia response rate – rýchlosť, jednoduchosť
- Okamžitá merateľnosť kampaní
- Nižšie vstupné a prevádzkové náklady
- Budovanie databáz

Z uvedených informácií je jasný trend pre budúcnosť mobilného marketingu. V ďalších rokoch sa bude mobilný marketing vyvíjať stále viac a odborníci na marketing mu budú venovať čoraz väčšiu pozornosť. (Frey, 2011, s. 153)

3 Metodika

3.1 Predstavenie portálu

V úvodnej časti predstavím portál Svet bedničiek. Priblížim vznik, čím sa zaoberá, filozofiu portálu, aký sortiment ponúka a ako funguje systém objednávok. Taktiež predstavím cieľovú skupinu zákazníkov.

3.2 Súčasný stav e-marketingu

Ďalej opíšem súčasný stav e-marketingu. Z pohľadu nástrojov e-marketingu vymenujem, ktoré využívajú a ktoré nie. Konkrétne sa bude jednať o webovú stránku, kto ju tvorí a ako sa o ňu starajú, internetovú reklamu, e-mail marketing, sociálne siete a v rámci nich sa viac zameriam na Facebook, ktorý je pre portál najdôležitejší zo sociálnych sietí. Okrem štandardných informácií, koľko majú fanúšikov sa v tejto časti nachádza aj graf s vývojom počtu fanúšikov.

Uvediem taktiež služby, ktoré používajú na zefektívnenie činnosti, nástroje na analýzu a plánovaný mesačný rozpočet na rok 2015.

3.3 Analýza

Časť analýza bude rozdelená na niekoľko celkov, v ktorých bude zhodnotená webová stránka z rôznych hľadísk.

3.3.1 Analýza vzhľadu a dôveryhodnosti stránok

Prvým krokom v analyzovaní bude zhodnotenie vzhľadu, použiteľnosti a dôveryhodnosti webu Svet bedničiek na základe faktorov, ktoré boli vymenované v teoretickej časti. Zhodnotená bude úvodná strana a taktiež všetky podstránky. Okrem vzhľadu bude zhodnotený aj text a font, ktorý používajú a spôsob zobrazenia webovej stránky v najpoužívanejších prehliadačoch na Slovensku.

Pri testovaní dôveryhodnosti webovej stránky budem sledovať či sa na nej nachádza telefonický kontakt, URL je správna, sú tam informácie o firme a články v ktorých sa o firme písalo. Pokiaľ sa jedná o stránku kde je potrebné zadávanie osobných údajov a taktiež citlivé informácie ako je číslo účtu, tak musí byť garantovaná bezpečnosť a ochrana dát. Posledný bod je certifikované overenie. Pokiaľ tieto body stránka splní, je dôveryhodná.

3.3.2 SEO analýza

Nasledovať bude SEO analýza pomocou stránok Otestujte web a zhodnotenie kľúčových slov na stránke Seo-servis a pomocou nástroja Google Adwords, ktoré sú k dispozícii zdarma. Analýza vyhodnotí celkovú silu webu a následne zhodnotí faktory, ktoré sú rozdelené na SEO faktory na stránke a mimo stránky. Pri hodnotení

výsledkov analýzy som sa riadila poznatkami z knihy Viktora Janoucha – Internetový marketing.

3.3.3 Analýza návštevnosti

Stránka bude zhodnotená aj z pohľadu návštevnosti pomocou dát z Google Analytics. Na analýzu použijem základné metriky, aby som sa dostala ku konkrétnym číslam a vytvorila si predstavu o počte návštev, o počte zobrazení stránok, o tom ako dlho sa návštevníci na stránkach zdržia, miere okamžitého opustenia a z akých zdrojov prichádzajú. To nám priblíži správanie zákazníkov napovie, ako stránku vnímajú a odhalí prípadné nedostatky a priestor na vylepšenie.

Údaje, ktoré mám k dispozícii sú prenesené do grafov, kde sa dá najlepšie predviesť priebeh a trend, ktorý v skúmaných metrikách prevláda. Dáta použité na analýzu sú z obdobia od 6.9. 2013 do 18.3. 2015 a sú zaznamenané denne. Grafy následne okomentujem.

3.3.4 Použitelnosť stránky pre mobilné zariadenia

Priblížim aj počet návštev, ktoré prišli z mobilných zariadení a vývoj zobrazím v ďalšom grafe. V ňom sú použité týždenné dáta.

Keďže mobilná verzia stránky je čím ďalej, tým viac dôležitá, zhodnotím stav portálu aj z tohto hľadiska. Využijem na to ďalší voľne dostupný nástroj Google Webmasters, ktorý poskytne hodnotenie či je stránka správne nastavená na zobrazenie na mobilnom zariadení, či má správnu rýchlosť a presne určí chyby, ktoré sa v tomto smere na nej nachádzajú.

3.3.5 SWOT analýza portálu

Posledným krokom v rámci analýzy bude SWOT analýza. V nej budú zhrnuté silné a slabé stránky. A takisto príležitosti a hrozby v rámci vonkajšieho prostredia. Podklady pre SWOT maticu tvoria výsledky predošlých analýz.

3.4 Návrhy na vylepšenie

V druhej časti sa budem venovať návrhom, ktoré by vylepšili e-marketing spoločnosti tak, aby sa zmestili do mesačného rozpočtu 300 eur. Využijem na to ponuky rôznych marketingových agentúr a firiem, ktoré ponúkajú služby vhodné na implementáciu na portáli Svet bedničiek.

Riešenie bude obsahovať aj kalkuláciu potenciálnych návrhov a riešení. V zhrnutí vyberiem tie varianty, ktoré budú mať najväčší potenciál zvýšiť návštevnosť a povedomie o Svete bedničiek.

4 Vlastná práca

4.1 Predstavenie portálu Svet bedničiek

Portál Svet bedničiek založila v roku 2013 spoločnosť NosKin, s.r.o ako franšizu českej firmy Svět bedýnek s.r.o.. Česká firma bola založená v Prahe v roku 2010 na základe konceptu, ktorý vznikol už v 60. Rokoch v Západnej Európe.

Hlavnou činnosťou firmy je od lokálnych farmárov odoberať poctivo dopestované sezónnu zeleninu a ovocie a dodávať ju svojim zákazníkom v podobe bedničiek. Tak nepriamo pomáhajú farmárom ďalej sa rozvíjať a napredovať. Udržateľný rozvoj a zdravé stravovanie patria do základnej filozofie firmy, ktorá prevádzkuje portál na Slovensku. Bedničky, ktoré ponúkajú na svojej stránke sa dajú kúpiť už dopredu zostavené, alebo si zákazník navolí, čo by v bedničke chcel mať. K zelenine a ovociu si môže doplniť aj mäso, mliečne výrobky, čerstvé pečivo, cereálie, rôzne nápoje a iné potraviny, ktoré sa nachádzajú na podstránke s názvom Domáca špajza. Pred samotným nákupom je nutná registrácia. K dopredu zostaveným bedničkám je pridané ako bonus poštovné zdarma. Pokiaľ si chce zákazník zostaviť bedničku sám, pri tejto možnosti je nutné zaplatiť už aj poštovné. Tovar firma rozváža najmä na Západné a Stredné Slovensko, presnejšie do krajských miest a menších obcí v okolí. Podľa záujmu plánujú v budúcnosti pridať aj ďalšie lokality. Deň pred dovezením sú zákazníci oboznámení e-mailom o približnom čase, kedy im bude bednička dovezená. Ale aj bez e-mailu, si zákazník môže pohodlne zistiť približný čas na stránke portálu, kde sú uvedené presné rozpisy podľa daných lokalít.

Hlavnou skupinou zákazníkov, ktorá by sa dala označiť za cieľovú, sú mamičky. Veková štruktúra zákazníkov sa pohybuje od 25 do 45 rokov. Prevládajú ženy, ktoré viac dbajú na zdravú výživu a zdravý životný štýl. Firma preferuje priateľský a otvorený prístup k svojim zákazníkom, a vždy je ochotná im vyhovieť. Proklientský prístup a kvalitné služby sú taktiež súčasťou ich filozofie. To sa odzrkadľuje aj v stále stúpajúcom záujme o bedničky, napriek zatiaľ krátkej pôsobnosti na trhu. Momentálne má firma 2600 registrovaných zákazníkov.

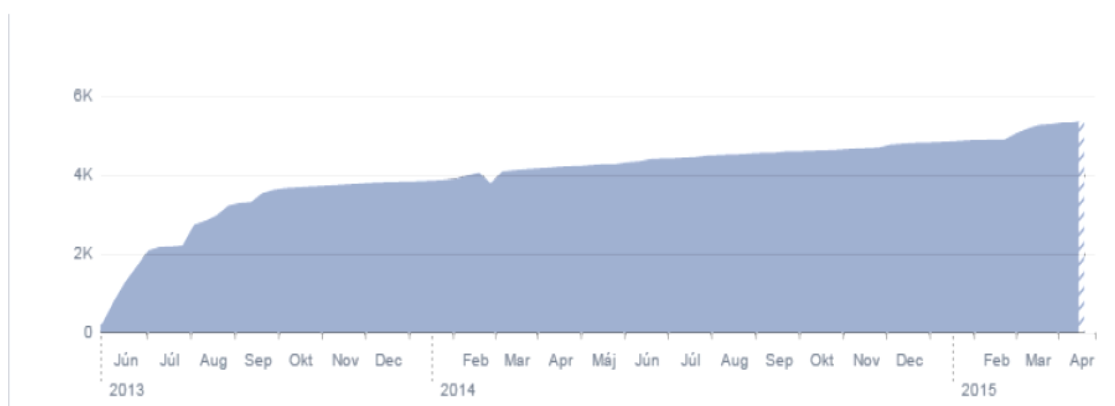
4.2 Súčasný stav e-marketingu

V súčasnosti portál využíva na svoju prezentáciu webovú stránku www.svetbedniciek.sk, ktorú po dizajnovej stránke prebrala od firmy Svět bedýnek s.r.o. Webovej stránke bude venovaná samostatná kapitola, v ktorej bude vykonaná jej analýza.

V rámci internetovej reklamy prevádzkovateľ portálu nevyužíva bannery, alebo iné nástroje, zameriava sa najmä na platenú reklamu PPC. V začiatkoch spustili PPC kampaň cez portál Azet.sk. To bola zatiaľ jediná aktivita v rámci internetovej reklamy.

Na zdieľanie novínok a zaujímavostí využívajú newsletter, ktorý používajú ako stabilný komunikačný kanál. Ten zasielajú raz týždenne a využívajú na to html mail službu mailchimp. Služba mailchimp umožňuje zasielať maily 2000 odberateľom zadarmo a za ostatných odberateľov sa už musí platiť. Tieto finančné náklady motivujú firmu, aby bol ich newsletter efektívny a prinútil čo najviac odberateľov k nákupu produktu.

Portál má založené stránky aj na sociálnych sieťach. Využíva Facebook, Twitter, Youtube, Google+ a Instagram. Najviac času venujú momentálne Facebooku, ktorý je dominantnou sociálnou sieťou, kvôli najväčšej miere interakcie s fanúšikmi. Tam sa doteraz spoliehali najmä na organické vyhľadávanie aj kvôli tomu, že v rámci Slovenska Facebook neumožňuje cielenú reklamu na regióny. Trh sa dá na Facebooku segmentovať podľa pohlavia, alebo záujmov. Aktivita na Facebooku je frekventovaná. O novinkách, alebo zaujímavostiach informujú svojich 5333 fanúšikov takmer pravidelne každý deň. Vývoj pribúdania fanúšikov na oficiálnej stránke na Facebooku je zobrazený v nasledujúcom grafe. Od založenia až po súčasnosť má krivka stúpajúci trend, čo znamená, že na stránku stále pribúdajú noví fanúšikovia.



Obr. 3 Vývoj počtu fanúšikov na stránke Svet bedničiek na Facebooku (Jún 2013-Apríl 2015)
Zdroj: (Facebook Insights)

Príspevky sú vždy doplnené obrázkami, alebo odkazmi na stránky, na ktoré využívajú službu bitly. Jedná sa o skrátenie URL adresy, kedy sa neobjaví celý odkaz v podobe napr.:

<http://www.svetbedniciek.sk/cesnakmedvedi/>

ale len skrátená forma

bit.ly/sbcesmedvedi.

Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej majú účet je Instagram. Ten je založený od júla 2013. Od založenia po súčasnosť, je zverejnených celkovo 12 príspevkov a konto sleduje 21 ľudí. Na Youtube má portál vytvorený kanál, kde zverejňujú videá o farmároch, od ktorých odoberajú zeleninu a ovocie. V popredí je jedno propagačné video o Svete bedničiek – Náš príbeh, ktoré bolo doteraz najúspešnejšie s počtom vzhladnutí 3266. Kanál je prepojený spolu s Instagramom na Facebook. Na sociálne siete si vytvorili šablóny podľa parametrov jednotlivých portálov a podľa toho postupujú pri zverejňovaní obsahu. Stránky na Google+ a Twitteri sú málo aktualizované a taktiež nemajú veľa nasledovateľov. Na Google+ má Svet bedničiek do svojich okruhov zaradených 42 ľudí. Čo sa týka Twitteru, tam má profil Svet bedničiek len 16 nasledovníkov. Do marketingu sociálnych sietí sa radí aj blog, ktorý je súčasťou stránky portálu, no nie je veľmi prepracovaný a tým pádom je návštevnosť nízka.

Na analýzu využívajú všetky dostupné nástroje ako Google Analytics, ku koncu roka 2014 začali používať aj Google Adwords, ktorým merali úspešnosť promovidea na Youtube.

Čo sa týka rozpočtu na marketing, minulý rok nebol presne vymedzený a bol podstatne nižší než plánovaný rozpočet na rok 2015. Veľa financií taktiež zhlto promovideo na Youtube. Na rok 2015 je vyčlenený rozpočet 300 eur mesačne.

4.3 Analýza súčasného stavu webovej prezentácie

Webová stránka je hlavným nástrojom na prezentáciu portálu a predaj sortimentu ponúkaného na stránke. Je preto dôležité zanalyzovať a otestovať vzhľad, funkčnosť a úspešnosť stránok, pretože to sú všetko faktory, ktoré ovplyvňujú celkový výsledok a úspešnosť portálu. Stránka tak bude preskúmaná v rôznych oblastiach ako je vzhľad, dôveryhodnosť, optimalizácia pre vyhľadávače a návštevnosť. Ostatné aktivity, ktoré slúžia na podporu portálu, ako je napríklad marketing na sociálnych sieťach a internetová reklama budú neskôr zohľadnené v časti, ktorá sa bude venovať návrhu, ako by sa dal súčasný stav marketingu vylepšiť a prilákať viac zákazníkov.

4.3.1 Analýza vzhľadu a dôveryhodnosti stránok

Ako už bolo spomenuté v predošlej časti, ktorá sa zaoberala súčasným stavom e-marketingu Sveta bedničiek, dizajn webovej stránky je prebraný od pôvodnej českej verzie. Tú vytvorila firma People for net a.s.. Čo sa týka vizualizácie, tá je na oboch portáloch rovnaká, ale obsah si už edituje slovenská strana sama. To sa týka obrázkov, textov a pod. Na nasledujúcej strane sa nachádza úvodná stránka portálu Svet bedničiek. V ďalšom texte budem komentovať vzhľad úvodnej stránky a podstránok.

The screenshot shows the homepage of 'Svet Bedničiek'. At the top, there is a navigation bar with links for various regions: Bratislava, Banská Bystrica, Nitra, Trenčín, Zvolen, Žiar nad Hronom, Žilina, Ostatné Slovensko, and Česká republika. Below this is a main banner with the text 'VÝROBKY OD NAŠICH FARMÁROV AŽ K VÁM DOMOV' and 'Svet Bedničiek'. A secondary banner below it says 'pre objednávku na budúci týždeň zostáva: 4d 4h 35m'. A navigation menu includes 'Ako objednať?', 'Ako to funguje', 'Naši farmári', 'Vaše projekty', 'Fotogaléria', 'Recepty', 'Blog', and 'Prihlásiť'. On the left, there is a search bar, a category menu with items like 'Novinky a akcie', 'Farmárske Bedničky', 'Zlož si svoju Bedničku', etc., and a 'Rýchly kontakt' section with contact information. The main content area features a large banner for 'ČERSTVÉ MÄSO' and a central navigation hub with icons for 'Novinky', 'Kde rozvážame?', 'Newsletter', 'Ako objednať?', 'O nás', and 'Obsah bedničiek'. The footer contains copyright information, navigation links, and social media icons.

Obr. 4 Vzhľad úvodnej stránky portálu Svet bedničiek
Zdroj: (Svet bedničiek)

Úvodná stránka, tak ako aj všetky podstránky, je ladená do prírodných farieb tzn., že sa tam vyskytuje najmä zelená a odtiene hnedej na modrom pozadí. V ľavom hornom rohu sa nachádza logo portálu spoločne s mottom. Logo pôsobí, ako keby bolo kreslené ručne a skladá sa z obyčajnej drevenej bedničky, ktorá je naplnená ovocím a zeleninou. Nad hlavným menu sa nachádzajú informácie o čase zostávajúcom do ďalšej objednávky a informácie o tovare, ktorý bol vložený do bedničky. V hlavnom menu, ktoré je zobrazené vodorovne, sa nachádzajú prístupy na podstránky. Z úvodnej stránky sa teda dá prekliknúť na sekciu, ktorá práve návštevníka stránky zaujíma. Na stránke sa ďalej nachádza v ľavej časti zvislá ponuka surovín, ktoré je možné vložiť do bedničky a následne objednať. Suroviny sú rozdelené do niekoľkých kategórií a vďaka tomu je proces výberu prehľadný. Po výbere sa už dostávame ku konkrétnemu zoznamu a výberu výrobkov. Každý výrobok je detailne popísaný a je tam uvedené aj odkiaľ pochádza. Zákazník tak má možnosť zistiť všetky relevantné informácie.

Nižšie je popísaná mapa stránok, ktorá viac priblíži štruktúru webovej stránky.

Hlavné menu:

- Ako objednať?
- Ako to funguje?
- Naši farmári
- Vaše projekty
- Fotogaléria
- Recepty
- Blog
- Prihlásiť
 - Registrácia

Pätička stránky

- Napísali o nás
- O nás
- Obchodné podmienky
- Kontakt
- Kariéra
- Novinky a akcie

Internetový obchodík:

- Novinky a akcie
- Farmárske Bedničky
 - Slovenské Bedničky
 - Svetové Bedničky
 - Mini Bedničky
 - Odšŕavovacie Bedničky
 - Ovocné Bedničky
 - Zeleninové Bedničky
- Zlož si svoju Bedničku
 - Zelenina zo slovenských fariem
 - Ovocie zo slovenských fariem a sadov
 - Zelenina zo zahraničných fariem
 - Ovocie zo zahraničných fariem
 - Čerstvé bylinky
- Mäso, údeniny a iné chuťovky
 - Hydina
 - Hovädzina
 - Klobásky, párky a jaternice
 - Slanina, škvarky a masť
 - Šunky, salámy, údené mäso a tlačienka
 - Mäsové špeciality
 - Domáce paštéty a nátierky
 - Ryby a rybie konzervy
- Mliečne výrobky a vajíčka
 - Mlieko a mliečne nápoje
 - Jogurty
 - Maslo, tvaroh a bryndza
 - Čerstvé a údené syry
 - Vajíčka z farmy
 - Tofu a výrobky zo sóje
- Čerstvé pečivo, múky a cestoviny
 - Chlieb
 - Slané pečivo
 - Sladké pečivo a koláče
 - Domáce ŕahané štrúdle
 - Parené buchty a knedle
 - Múky, krupice a otruby
 - Sušené cestoviny
 - Vločky
- Nápoje a džúsy
 - Šŕavy a džúsy
 - Víno zo SR
 - Biele vína
 - Červené vína
 - Ovocné a bylinkové sirupy
 - Zrnková káva
 - Sušený čaj
 - Sypané čaje
 - Nálevové čaje
 - Horúca čokoláda
- Cereálie a zdravé maškrtky
 - Müsli a cereálie
 - Kaše a piškóty
 - Cereálne tyčinky
 - Čokoláda, cukrovinky a sušienky
 - Sušené ovocie, zelenina a hríby
 - Orechy a jadierka
 - Včelí peľ

- Domáca špajza
 - Strukoviny
 - Obilniny a sójové výrobky
 - Oleje
 - Tradičné oleje (čisté)
 - Špeciálne oleje
 - Koreniny, sol' a sušené bylinky
 - Cukor a sladidlá
 - Pesto a omáčky
 - Horčica, kečup, pomazánky a chren
 - Kvasená kapusta, čalamáda a iné
 - Kompóty a nakladaná zelenina
 - Medy a včelie produkty
 - Lekváre, džemy a výživy
- Darčekové poukazy a balíčky

V strednej časti stránky sa nachádza posuvný banner s obrázkami, kde sa zobrazujú novinky. Pod ním sa nachádza znova menu, ktoré je tento krát v podobe kruhu. Síce to pôsobí esteticky, ale mať na stránke dva-krát ten istý obsah nie je veľmi profesionálne. Evokuje to pocit, že na stránky nevedeli umiestniť iný, vhodnejší obsah. Celkovo je tento prvok na stránke zbytočný. Pod ním sa ešte nachádza video, s príbehom Sveta bedničiek. Čo sa týka úvodnej stránky, pôsobí prehľadne a ani návštevník stránky, ktorý ju navštívil prvý krát, by nemal mať problémy s orientáciou na stránke a s hľadaním informácií a produktov, ktoré by chcel.

Po zhodnotení úvodnej stránky je potrebné zamerať sa na podstránky. Dizajn podstránok je rovnaký ako na úvodnej strane. Sekcie Ako objednať?, Ako to funguje, Naši farmári, Vaše projekty a Fotogaléria sú po obsahovej a vizuálnej stránke prepracované. Taktiež sú prehľadné a zrozumiteľné. Návštevník sa jednoducho dostane k hľadaným informáciám. V sekcii Recepty sa taktiež nachádza dostatočné množstvo receptov, ktoré sú rozdelené do kategórií podľa surovín, ktoré sa v recepte používajú. Pri niektorých receptoch chýba fotografia. Keď sa dostaneme ku konkrétnemu receptu, na stránke sa nachádza rušivý prvok v podobe názvu receptu. Názov je podfarbený modrou farbou. Je to kvôli tomu, že farba písma zvolená v nadpise je biela.



Obr. 5 Ukážka nadpisu pri receptoch
Zdroj: (Svet bedničiek)

Ďalšou nedotiahnutou podstránkou je blog. Ten je nedostatočný či už obsahovo alebo aj vizuálne. Za celé fungovanie portálu bolo pridaných len 5 príspevkov.

Text je na stránkach zarovnaný vľavo, čo splňa odporúčania odborníkov na typografiu na webe. Využívajú bezpätkové fonty Arial a Comic Sans, ktoré sú graficky jednoduchšie, čo je pri weboch správna voľba. Na zvýraznenie nadpisov, alebo textu použili kurzívu, čo sa z hľadiska čitateľnosti neodporúča.

Pri webových stránkach treba zohľadniť, že nie každý návštevník používa ten istý prehliadač. Na otestovanie správnosť zobrazenia, boli vybrané najpoužívanejšie prehliadače na Slovensku. Zobrazenie stránky v prehliadačoch Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox a Opera bolo bezproblémové. Vo všetkých sa stránka zobrazila rovnako a nenastali ani najmenšie rozdiely.

Celkovo až na pár rušivých prvkov pôsobí stránka ucelene, prehľadne a vizuálne prijateľne. Všetky faktory sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke.

Faktory	Výsledky analýzy
Prístupnosť stránky	Stránka je prístupná na všetkých používaných prehliadačoch
Zrozumiteľnosť informácií	Text na stránkach je napísaný zrozumiteľne a návštevník by nemal mať problém vyčítať z textu, čo potrebuje
Použitelnosť informácií	Použitelnosť informácií je v niektorých sekciách lepšia ako v iných. Vylepšenie by potreboval najmä blog
Viditeľnosť navigačných prvkov	Všetky dôležité navigačné prvky sú viditeľné na hlavnej stránke
Jednoduché ovládanie	Ovládanie je bezproblémové
Orientácia na stránkach	Orientácia je vďaka prehľadnej úvodnej stránke jednoduchá
Jednotný vizuálny štýl	Jednotný vizuálny štýl je dodržaný

Tab. 3 Zhodnotenie vzhľadu a funkčnosti webovej stránka Svet bedničiek

Rovnako ako vizualizácia je dôležitá aj dôveryhodnosť stránok. Obzvlášť ak zákazníci zadávajú pri registrácii svoje údaje a pri nákupe čísla účtov a iné citlivé informácie. Faktory, ktorými sa hodnotí dôveryhodnosť stránky boli uvedené v teoretickej časti a podľa nich budem postupovať. V nasledujúcej tabuľke sú vypísané hodnotiace faktory a zároveň aj výsledky, či dané faktory boli splnené alebo nie.

Faktory	Výsledok analýzy
Telefonický kontakt	Áno
Správna URL	Áno
Popis firmy	Áno
Správy o firme	Áno
Garancia vrátenia peňazí	Áno
Bezpečnosť nákupu	Áno
Ochrana dát	Áno
Certifikované overenie dôveryhodnosti	Nie

Tab. 4 Výsledok analýzy dôveryhodnosti webu Svet bedničiek

Každý web, ktorý chce pôsobiť dôveryhodne a profesionálne musí obsahovať telefonický kontakt. V prípade webu Svet bedničiek je telefonický kontakt uvedený hneď na úvodnej stránke a to v jej spodnej časti. Okrem telefonického kontaktu je uvedená aj e-mailová adresa a adresa firmy NosKin. Okrem základných kontaktov na úvodnej stránke sa ďalej v sekcii Kontakty nachádzajú ďalšie adresy a telefónne čísla na majiteľov a marketingové a PR oddelenie.

Správna URL by mala byť ľahko zapamätateľná, mala by asociovať s produktom a názvom firmy. Maximálne by mala byť tvorená dvoma krátkymi slovami. URL adresa `www.svetbedniciek.sk` spĺňa dané kritériá. Daný mix slov sa dá pomerne ľahko zapamätať a je prebraný z názvu českej firmy Svět bedýnek.

V sekcii O nás sa nachádza celý príbeh, ako sa dostal Svet bedničiek na Slovensko. Je tam spomenutý aj pôvodný český koncept, ktorý slúžil ako vzor. Uzatvára to popis ich cieľov čo chcú v rámci ich činnosti dosiahnuť a čo ich k tomu poháňa. Celý text je písaný prívetivou a priateľskou formou, ako by sa prihovárali priamo konkrétnemu návštevníkovi, ktorý sa rozhodol ich príbeh prečítať. Tým je splnená aj ďalšia podmienka, aby si u návštevníka vybudovali dôveru.

Na stránke sa taktiež nachádzajú odkazy na články a reportáže, v ktorých spomínajú alebo priamo sa venujú Svetu bedničiek. K daným článkom sa dostaneme v sekcii Napísali o nás. Posledný príspevok je skoro rok starý, ale frekvencia zverejňovania predošlých článkov a reportáží dokazuje, že, sa snažia budovať o sebe povedomie. Aj to vyvoláva v návštevníkovi webu a potenciálnom zákazníkovi pocit dôveryhodnosti.

Vrátenie peňazí, bezpečnosť nákupu a ochranu dát garantujú vo všeobecných obchodných podmienkach, ku ktorým sa pri registrácii a nákupe zaväzujú obe strany. Ochrana údajov je navyše daná legislatívou a musí byť dodržaná.

Ďalším spôsobom, akým môže byť posilnená dôveryhodnosť webu je získanie certifikátu od Slovenskej asociácie pre elektronický obchod. Certifikátom sa deklaruje určitá kvalita a záruka pri nákupe. Tento bod splnený nebol, pretože Svet bedničiek sa nenachádza na zozname certifikovaných obchodov.

Celkovo sa dá zhodnotiť, že stránka splnila väčšinu podmienok a je teda dôveryhodnou. Zákazníci tak nemusia mať strach zo zneužitia údajov a môžu rátať so serióznym jednaním.

4.3.2 SEO analýza

Optimalizácia stránky pre vyhľadávače má významnú úlohu. Pokiaľ je stránka správne vytvorená a má správne parametre, vyhľadávače jej dajú vyššie hodnotenie pri organickom vyhľadávaní a tak sa zvyšuje pravdepodobnosť, že bude objavená väčším počtom ľudí. Kvôli tomu je nutné preveriť, ako je na tom z tohto hľadiska web Sveta bedničiek. Na analýzu existuje na internete množstvo stránok, ktoré vytvoria analýzu zdarma, alebo za poplatok. Spomedzi týchto stránok bola zvolená služba Otestujte web, ktorá je schopná vykonať základnú SEO analýzu. Na analýzu kľúčových slov, bol zvolený nástroj Kľúčové slová zo stránky Seo-servis, kde je analýza podrobnejšia ako na stránke Otestujte web.

Faktory, ktoré sa z pohľadu SEO na stránke vyskytujú, sa dajú rozdeliť na faktory na stránke a na faktory mimo stránky. V rozdelení je mnoho faktorov, no iba pár z nich je relevantných. Dané rozdelenie a relevantné faktory bolo použité aj pri analyzovaní webu Svet bedničiek.

Po vyhotovení analýzy pomocou stránky Otestujte web, ohodnotila stránka celkovú silu webu na 54,6 %. Tento výsledok napovedá, že na webe je stále priestor na vylepšenie. Po celkovom vyhodnotení úrovne a sily webu nasledujú výsledky konkrétnych faktorov.

Faktory na stránke

URL stránky

URL stránky bolo už raz zhodnotené z pohľadu dôveryhodnosti stránky. Aj z pohľadu SEO platí, že URL má byť jednoduché a malo by obsahovať kľúčové slovo. Web má tak väčšiu šancu, že sa po organickom vyhľadávaní na ňu návštevníci dostanú. (Janouch, 2010) Na zistenie kľúčových slov, som využila HTML kód. Medzi kľúčovými slovami sa nachádzalo aj spojenie svet bedničiek a tým pádom je splnená podmienka, že URL adresa má obsahovať kľúčové slová.

Titulok

Titulok je dôležitý, pretože poskytuje vyhľadávateľovi informáciu o obsahu stránky a je to zároveň nadpis, ktorý sa zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania. Musí byť jedinečný pre každú stránku. Ideálna dĺžka je 65 znakov. Všetko navyše vyhľadávače ignorujú. Po obsahovej stránke, by sa v titulku nemali vyskytovať príliš všeobecné slová ako napr. web, domov, úvod a pod. Taktiež slová obsiahnuté v titulku na každej stránke by sa nemali opakovať napr. názov firmy. To súvisí najmä už so spomínanou jedinečnosťou. (Janouch, 2010)

Titulok webu Svet bedničiek znie Úvodná strana: svetbedniciek.sk. Analýza vyhodnotila, že titulok úvodnej stránky má správnu dĺžku. To platí aj pre titulky ostatných stránok. No v ostatných titulkoch sa nachádzal názov firmy, čo je nežiaduce.

Popis stránky

Tento faktor z pohľadu SEO nie je až taký významný. Významný je najmä pre užívateľov a návštevníkov, ktorí sa vďaka popisu dozvedia, či je web, ktorý im ponúkajú vyhľadávač presne to, čo potrebovali. Z toho dôvodu by mal byť čo najvýstižnejší. Maximálna dĺžka popisu, ktorú rozoznávajú vyhľadávače je 250 znakov. Všetko navyše, podobne ako u titulkov vyhľadávače neberú do úvahy.

Prevádzkovateľ portálu Svet bedničiek si zvolil nasledovný popis: Internetový obchod s donáškou bedničiek a potravín od farmárov k vám domov. Potraviny, ktoré majú dušu;). Po analýze bol popis zhodnotený kladne. Má správnu dĺžku a spĺňa aj zvyšné parametre, ktoré má spĺňať.

Nadpis H1

Stránka obsahuje práve jeden nadpis úrovne H1, čo odpovedá požiadavkám, ktoré sa týkajú hlavného nadpisu. Znenie nadpisu prvej úrovne je Úvodná strana. Po obsahovej stránke sa odporúča aby bol nadpis odlišný od titulku a aby vystihoval obsah stránky. Z tohto pohľadu by bolo potrebné nadpis prvej úrovne upraviť.

Nadpisy H2-H4

Analýza odhalila, že sa na stránke vyskytujú 3 nadpisy tretej úrovne. Konkrétne sa jedná o nadpisy: vyhľadávanie, Internetový obchodík a Rýchly kontakt. Absentujú nadpisy druhej a štvrtej úrovne. Z toho vyplýva, že nadpisy nie sú v správnom poradí. Nemalo by sa skákať z nadpisu prvej úrovne na nadpis tretej úrovne a pod.

Popis obrázku

Popis obrázku alebo aj alternatívny text, je dôležitým prvkom. Pokiaľ sa obrázok užívateľom nezobrazí, alebo nenačíta správne, alternatívny text slúži na informovanie o tom, čo sa na obrázku nachádza. Na webe sa nachádza veľké množstvo obrázkov a pri každom z nich je aj alternatívny text.

Text odkazu

Po zobrazení HTML kódu, sa dá konštatovať, že web obsahuje početné množstvo značiek <a>, ktorými sa text odkazu označuje.

Text stránky

Pri písaní textu je nutné si dopredu premyslieť, ako by mal vyzeráť, koľko ho má byť a aký má byť po obsahovej stránke. Text je okrem obrázkov hlavný prvok, ktorý má vplyv na to, či sa z návštevníkov stanú zákazníci. Preto musí byť zaujímavý, relevantný a aktuálny. Výsledky analýzy týkajúce sa sémantiky webu, sú uspokojivé. Na stránke je použité správne sémantické zvýrazňovanie textu a text je navyše aj správne a kvalitne štruktúrovaný do odstavcov.

Na druhej strane, web obsahuje málo textu voči kódu, čo analýza označila za chybu. Z pohľadu relevantnosti už bol obsah spomenutý aj v analýze vzhľadu. Text, nachádzajúci sa na webe je relevantný a nápomocný pre návštevníka, ktorý hľadá ďalšie informácie k nákupu alebo objednávke.

Kľúčové slová

Na analýzu kľúčových slov bola použitá okrem stránky Otestujte web aj stránka Seo servis, pretože poskytuje širšiu analýzu. Kľúčové slová by sa mali na stránke objaviť čo najčastejšie, i keď presné množstvo nie je stanovené a odporúča sa, aby sa vyskytovali hneď v prvom odstavci. Niektoré stránky pre zvýraznenie používajú aj značky , alebo <i> aby sa slová zobrazili tučne alebo v kurzíve. To sa však kvôli dobrej čitateľnosti neodporúča. Po prezretí webu sa dá konštatovať, že väčšina kľúčových slov sa nachádza v prvom odstavci, ktorý býva celý zvýraznený tučným písmom. Tým pádom nie je narušená čitateľnosť, ako by to bolo v prípade zvýraznenia len jedného slova.

Web má v HTML kóde v meta značke <keywords> uvedené dané kľúčové slová: *donáška zeleniny, svet bedničiek, rozvoz ovocia a zeleniny, potraviny domov, farmárske potraviny, domáce, debničky, debnička, bio debničky, bio zelenina, bio ovocie, debničkový, zdravá strava, farmárske produkty, hovädzie, mäso, mlieko, ryby*. Z analýzy vyplýva, že kľúčových slov je príliš veľa a teda nespĺňajú správne svoju funkciu. Z pôvodného počtu 17 kľúčových slov je potrebné ubrať. Optimálny počet kľúčových slov v meta značke je 5 až 10. Návrhu vhodných kľúčových slov sa budem venovať v podkapitole Návrhy na vylepšenie e-marektingu

Ďalej boli zhodnotené kľúčové slová na úvodnej stránke. Z analýzy vyplýva, že na stránke sa nachádza 130 slov, no kľúčových slov sa tam vyskytuje pomerne málo a najväčší výskyt majú slová, ako napr. slovo Nás, alebo slovo kontakt. To sú príliš všeobecné slová, cez ktoré návštevníci určite nebudú hľadať.

Slovo	Počet výskytov	Percentuálne zastúpenie
Nás	3	2.34 %
Kontakt	3	2.34 %
Bedniček	3	2.34 %
svetbedniciek sk	2	1.56 %
svet-bedniciek sk	2	1.56 %
bedniciek úvodná	2	1.56 %
Stránok	2	1.56 %
Novinky	2	1.56 %
čerstvá zelenina	0	0 %

Tab. 5 Najčastejšie slová na stránke
Zdroj: (Online nástroj SEO servis)

Vnútorne prelinkovanie

Vnútorne prelinkovanie je v podstate interné odkazovanie na rôzne časti webu a obsah podstránok. Vnútorne prelinkovanie síce nie je také efektívne ako spätné odkazy, ale aj to môže stránke pomôcť k lepšej pozícii vo výsledkoch vyhľadávania. Najjednoduchším spôsobom na implementovanie vnútorných odkazov do webu je vytvorenie menu, ktoré zavedie návštevníkov na ostatné segmenty webu. Odkazovať na iné segmenty webu sa dá aj priamo v texte. To pridá z pohľadu vyhľadáva-

čov stránke kvalitu. Text odkazu by mal odpovedať obsahu, ktorý sa po kliknutí na stránke objaví. Odkazy sa vyskytujú aj v pätičke stránky. Tam si však treba dávať pozor, aby odkazov s kľúčovým slovom nebolo príliš. To naopak hodnotí vyhľadávač negatívne. A návštevnosť môže klesnúť. (Řezníček, 2013)

Po prezretí portálu Svet bedničiek sa dá konštatovať, že vnútorné prelinkovanie sa nachádza vo všetkých troch spomínaných formách t.j. v menu, v texte aj v pätičke stránky. Prelinkovanie je prehľadné, nadväzuje na seba logicky a v pätičke sa nenachádza príliš veľa odkazov, ktoré by obsahovali kľúčové slovo.

Validný kód

Kvalitný a bezchybný kód uľahčuje vyhľadávacím robotom prechádzanie stránky. Kvôli tomu by aj táto položka mala byť v čo najlepšom stave a bez chýb. HTML kód webu Svet bedničiek má optimálnu veľkosť 13 kB. Príliš veľká stránka by zaťažovala vyhľadávač sťahovaním prebytočných dát a ten by tak len s ťažkosťami určil a rozpoznal relevantný obsah. Navyše aj pre užívateľov by to znamenalo dlhšie sťahovanie.

Na druhú stranu sa v zdrojovom kóde vyskytuje celkovo 19 html chýb. To je dosť vysoké číslo a môže znamenať, že sa užívateľovi nezobrazí správne. Okrem chýb v zdrojovom kóde, stránka obsahuje aj príliš mnoho inline vložených CSS štýlov, ktoré by mali byť v zvláštnom súbore. Táto chyba zvyšuje veľkosť kódu o 1,14 kB.

Faktory mimo stránky

Indexácia

Na to aby sa stránka zobrazila vo vyhľadávači, musí byť zaindexovaná. K tomu slúži mapa stránok, ktorá musí byť v súbore robots.txt. Analýza odhalila, že existuje súbor sitemap.xml a taktiež robots.txt. Z toho vyplýva, že stránka je zaindexovaná správne.

Spätné odkazy

Spolu s vnútorným prelinkovaním sa jedná o faktor, ktorý ovplyvňuje umiestnenie webu vo výsledkoch organického vyhľadávania. Na rozdiel od prelinkovania má však väčší význam a váhu. Odkazy, ktoré vedú na stránku zväčšujú popularitu stránky z pohľadu vyhľadávateľov. Odkazy však musia byť aj kvalitné.

Analýza nástroja SEO servis ohodnotila faktor spätných odkazov 8 bodmi z 10. To nasvedčuje tomu, že web si vedie pomerne dobre. Na web spätne odkazuje celkovo 118 535 odkazov z 63 domén a 52 IP adries. Najviac spätných odkazov prúdi z katalógu Zoznam, z webu Jeden svet, z českého webu Svět bedýnek a z portálu Rodinné farmy.

Za zmienku stoja taktiež sociálne siete. Najviac interakcií je zaznamenaných na Facebooku, kde portál vynakladá spomedzi sociálnych sietí najväčšie úsilie na prezentáciu a propagáciu. Počas existencie stránky na Facebooku bolo zazname-

naných dohromady 505 zdieľaní a 315 komentárov. Toto číslo sa dá považovať za uspokojivé.

Horšie už web dopadol z pohľadu hodnotenia popularity stránky. Hodnota ukazovateľa vyvinutého spoločnosťou Seznam tzv. S-ranku je pre web Svet bedničiek 2 body z celkových 10. Ešte horšie dopadla pri hodnotení Pageranku. Pagerank je pôvodný ukazovateľ vyvinutý zakladateľom spoločnosti Google. Tu získala 0 bodov z 10.

4.3.3 Analýza návštevnosti webových stránok

Ďalšou dôležitou súčasťou prehľadu o stave a úspešnosti webových stránok a e-marketingu sú výstupy z on-line nástroja Google Analytics. Ten ponúka prehľad mnohých štatistík a dát, ktoré sa dajú využiť na odhalenie oblastí, kde má webová stránka nedostatky, na koľko zaujala návštevníkov, odkiaľ návštevníci prišli a pod.

Zo všetkých možností, boli zvolené základné metriky a dáta, ktoré priblížia návštevnosť a správanie návštevníkov. Z nich boli vytvorené a následne okomentované grafy. Metriky použité v analýze sú nasledovné: relácie, zobrazenie stránok, priemerný čas strávený na stránke, miera okamžitého opustenia, miera odchodov, prehľad z akých zdrojov prišli návštevníci a jeden graf sa bude venovať počtu návštevníkov, ktorí použili mobilné zariadenie na návštevu webu.

Ďalšou významnou metrikou je miera konverzií, ale pre portál Svet bedničiek sa nezaznamenáva. Hodnoty metrick sú zaznamenávané denne a v takom intervale sa zobrazujú aj v grafoch. Hodnoty počtu návštevníkov, ktorí prišli z mobilných zariadení sú zobrazené v týždenných intervaloch

Relácie

Relácia je ekvivalent, ktorý používa Analytics na označenie návštev. Počas návštevy používateľ aktívne pracuje s webovou stránkou. Celkovo od spustenia stránky sa zaznamenalo 160 000 návštev.

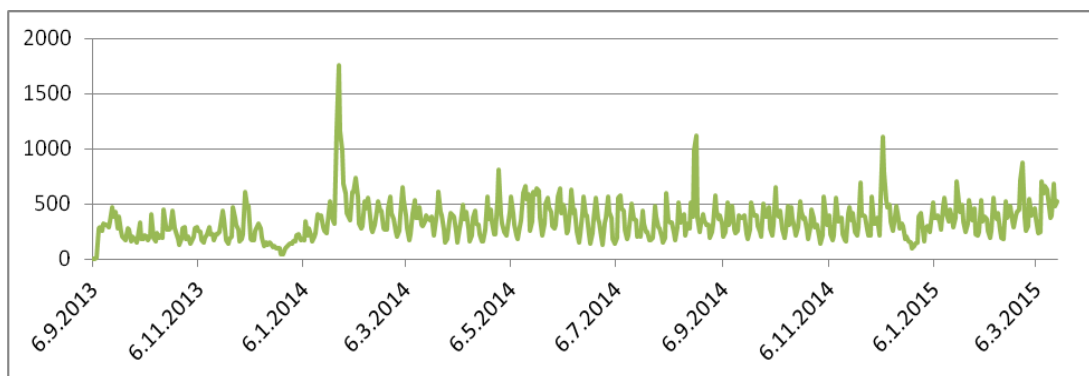
Na začiatku a na konci týždňa je návštevnosť nízka, čo súvisí s tým že je víkend, ale naopak v strede týždňa návštevnosť vždy stúpa. Najväčšie hodnoty sú zaznamenané takmer vždy v utorok a štvrtok. To súvisí s nákupným cyklom, pretože najväčšie nákupy prebiehajú vždy vo štvrtok. Ďalší dôvod je ten, že v týchto dňoch sa pravidelne zverejňujú príspevky na Facebook, odkiaľ potom prichádzajú návštevníci na stránku.

Pokiaľ si návštevnosť porovnáme s ročnými obdobiami, nárast návštevnosti je zaznamenaný v mesiacoch január a február. To súvisí s tým, že po zime často ľudia detoxikujú a chcú zhodiť nadbytočné kilá, ktoré nabrali počas Vianoc a hľadajú spôsoby ako to doceliť pomocou zdravej a čerstvej stravy.

V grafe sa nachádzajú 3 výkyvy od normálneho pravidelného priebehu návštev. Prvý nárast, ktorý je súčasne aj najväčší, je výsledok vystúpenia v televíznej relácii Farmárska revue. Rovnaký dôvod má aj nárast návštevnosti v decembri 2014, kedy sa Svet bedničiek opäť objavil vo Farmárskej Revue. Nárast v auguste 2014, nie je výsledkom činnosti portálu, pretože v tom období neprebela žiadna reklama, súťaž ani sa neobjavili v médiách.

No v decembri roku 2013 aj 2014 je viditeľný prepád v návštevnosti oproti iným častiam roku. To súvisí s tým, že pred Vianocami boli ľudia zaneprázdnení a venovali sa nákupu darčiekov.

Keď si porovnáme počet návštev v rovnakých obdobiach všetkých rokov, je zjavné, že oproti roku 2013 došlo k zlepšeniu a aj v roku 2015 sú zatiaľ zaznamenané vyššie hodnoty ako v roku 2014.



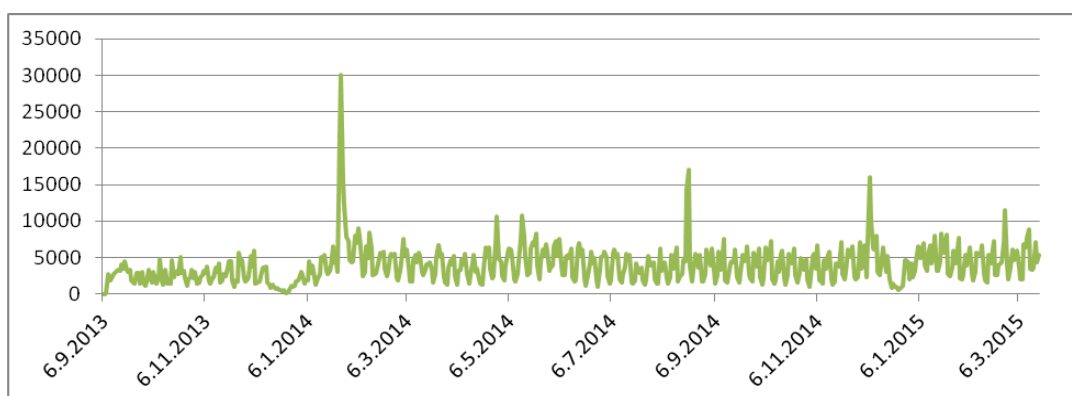
Obr. 6 Vývoj počtu návštev
Zdroj: (Google Analytics)

Zobrazenie stránok

V nasledujúcom grafe je znázornený počet zobrazených stránok za deň. Táto metrika poskytuje informáciu o tom, koľko stránok si prezreli návštevníci za jeden deň. Započítavajú sa do toho aj opakované zobrazenia jednej stránky.

Za celé obdobie fungovania webovej stránky, bolo napočítaných skoro 2 000 000 zobrazení. Na jednu návštevu pripadá priemerne 7 zobrazení stránok. Aj pri tejto metrike zaznamenávame rovnaký trend ako v reláciách. Priebeh zobrazení je viac menej vyrovnaný a súvisí s priebehom nákupov a s aktivitou na Facebooku.

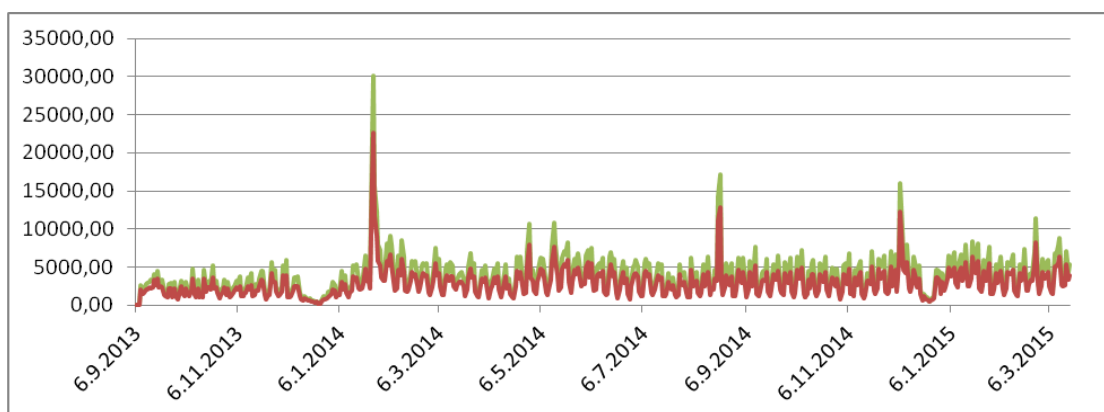
Najvyššie hodnoty sú zaznamenané v strede týždňa, nižšie hodnoty naopak na začiatku týždňa a cez víkend. Taktiež aj pri zobrazení stránok je viditeľný prepád v decembri rokov 2013 a 2014, i keď v decembri 2014 nie je až taký výrazný ako rok pred tým. Dôvod prečo k prepádu došlo, je vysvetlený pri predošlej metrike. Takisto je vidieť nárast zobrazení v januári a decembri 2014, čo je reakcia používateľov na účasť Sveta bedničiek v televíznej relácii.



Obr. 7 Počet zobrazených stránok

Zdroj: (Google Analytics)

Pravdivejšou metrikou, ktorá nezahŕňa opakované zobrazenia stránok je metrika unikátne zobrazenia stránok. Priebeh je rovnaký ako pri klasickej metrike zobrazenia stránok, ale hodnoty sú očistené o opakovania. Zelená krivka predstavuje hodnoty zobrazenia stránok, kde sú zahrnuté aj opakované zobrazenia a červená krivka predstavuje unikátne zobrazenia stránok.



Obr. 8 Porovnanie počtu zobrazení stránok a unikátnych zobrazení stránok

Zdroj: (Google Analytics)

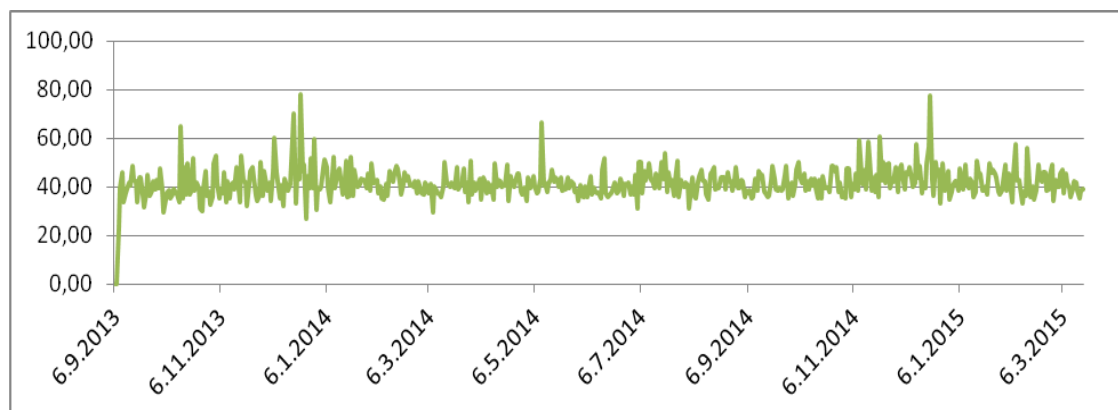
Priemerný čas strávený na stránke

Za celé obdobie je priemerný čas strávený na stránke 40,95 sekúnd. Priebeh tejto metriky nevykazuje pravidelný priebeh, ako to bolo pri reláciách a zobrazeniach stránok.

Z pohľadu priemerného času na stránke sú hodnoty vyššie počas víkendov, väčšinou vždy v nedeľu. Je to kvôli tomu, že cez víkend majú návštevníci viac času na prezeranie stránok.

Nárast priemerného času na stránke je viditeľný v zimných mesiacoch na prelome rokov 2013/2014 a 2014/2015. To súvisí s tým, že ľudia sa v zimných mesiacoch nevenujú aktivitám v prírode, ale trávajú viac času na internete. Zverejňovanie príspevkov na Facebooku a nákupný cyklus nemajú na trvanie návštevy žiadny

vplyv. Ani vystúpenia vo Farmárskej Revue neovplyvnili čas trvania návštevy na stránke. Celkovo čas strávený na stránke, ktorý sa pohybuje od 30 do 40 sekúnd je dostatočný na to, aby si návštevníci vybrali tovar a vložili ho do košíka.



Obr. 9 Čas strávený na webovej stránke

Zdroj: (Google Analytics)

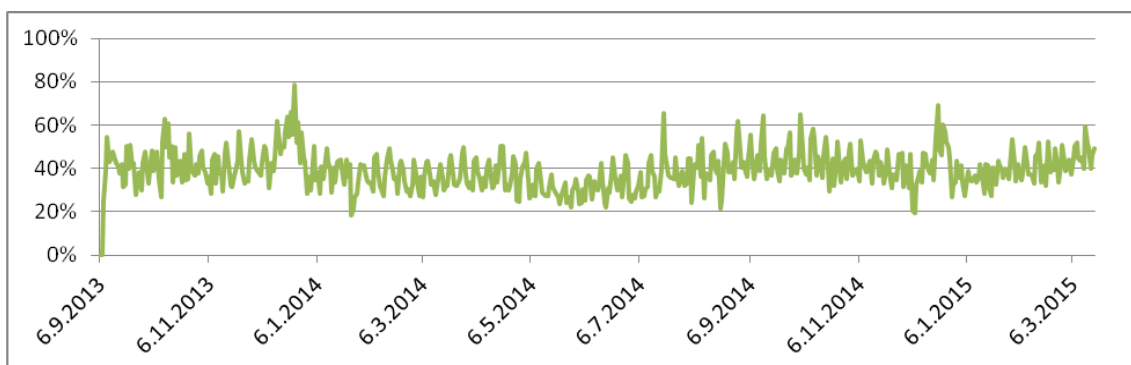
Miera okamžitého opustenia

Podľa odborníkov je miera okamžitého opustenia veľmi dôležitou metrikou. Pokiaľ je táto hodnota vysoká, je to varovný signál toho, že niečo nie je v poriadku a treba uvažovať nad možnými dôvodmi, prečo návštevníci pri prvom kontakte s webovou stránkou odchádzajú.

Z grafu sa dá vyčítať, že v priemere sa miera okamžitého opustenia pohybuje medzi 30 a 40 %. Aj pri tejto metrike sa nachádzajú výraznejšie výkyvy a to v dvoch bodoch. Pri prvom je miera okamžitého opustenia takmer 80 % a pri druhom je 70 %. I keď sú tieto hodnoty vysoké, nie je nutné sa kvôli nim znepokojovať, pretože obe boli namerané 24.12. a teda je pochopiteľné, že v tento deň, návštevníci len pozreli či je niečo nové na úvodnej stránke a ďalej už necítili potrebu prezerat' si zvyšné stránky.

Pokiaľ porovnáme začiatok roku 2014 a 2015, je zrejmé, že vývoj miery opustenia sa mierne líši. Na začiatku roku 2014 bola miera okamžitého opustenia vyššia ako v roku 2015. Rozdiel nastáva taktiež v treťom mesiaci, kde je naopak miera okamžitého opustenia v roku 2014 nižšia než v roku 2015.

Presný údaj miery okamžitého opustenia je 33 %, čo je priemerná hodnota. Pokiaľ dôjde k zvýšeniu, je už potrebné pristúpiť k zmenám.



Obr. 10 Priebek miery okamžitého opustenia
Zdroj: (Google Analytics)

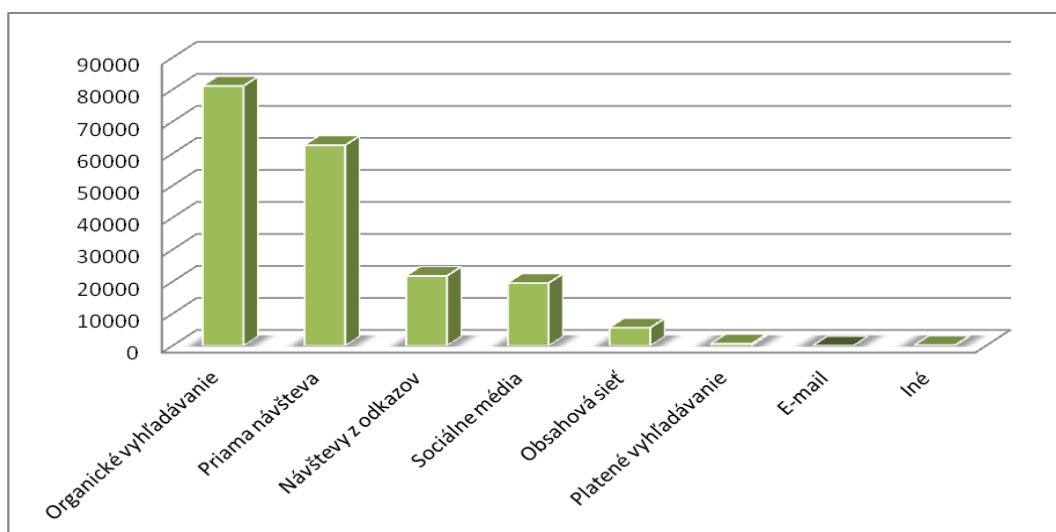
Prehľad zdrojov, z ktorých prišli návštevníci

Ďalší graf približuje, z akých zdrojov zavítali návštevníci na stránku. Napriek niekoľkým nedostatkom, ktoré boli zistené v predošlej SEO analýze, najviac návštevníkov prichádza na webovú stránku z vyhľadávačov.

Druhá v poradí je priama návšteva. To znamená, že približne 62 000 návštevníkov pozná adresu webu a priamo ju napíše do prehliadača.

Takmer rovnaký počet návštevníkov prišlo na web z odkazov na iných webových stránkach a zo sociálnych médií.

Malú účinnosť má naopak platené vyhľadávanie, ktoré zatiaľ portál až tak nevyužíval a e-mail. To znamená, že newsletter nemá takú účinnosť aká by sa očakávala.

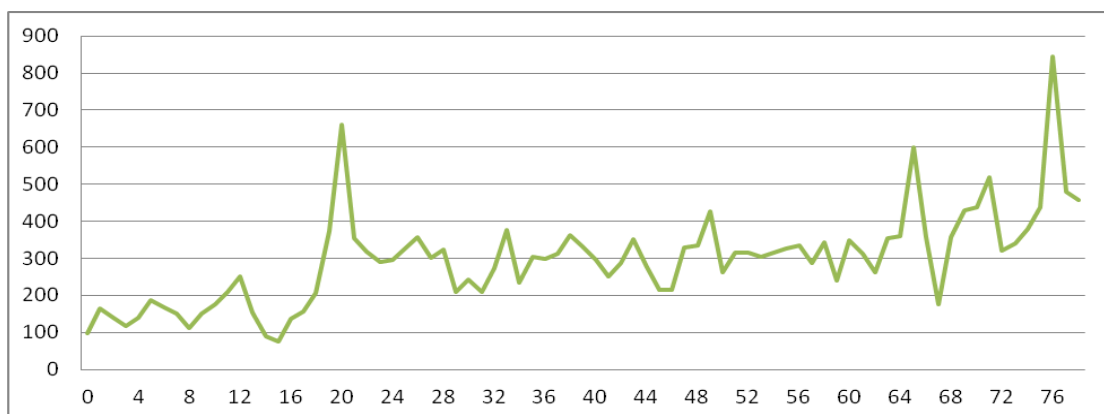


Obr. 11 Zdroje návštev webovej stránky
Zdroj: (Google Analytics)

4.3.4 Použitelnosť stránky pre mobilné zariadenia

V dnešnej dobe čím ďalej tým viac ľudí navštevuje webové stránky z mobilných telefónov, alebo využíva mobilné aplikácie. Dôležitosť mať správne nastavený web na zobrazenie v mobilných zariadeniach je relevantná aj pre portál Svet bedničiek, čo dokazuje nasledujúci graf.

V grafe sú zobrazené týždenné dáta, ktoré vyjadrujú počet užívateľov, ktorí prišli na webovú stránku z mobilných zariadení. Od spustenia webovej stránky počet užívateľov navštevujúcich portál z mobilných zariadení bol raz vyšší, raz nižší, ale celkovo táto metrika vykazuje stúpajúci trend. Dá sa preto predpokladať, že takýto vývoj bude pokračovať.



Obr. 12 Vývoj počtu užívateľov, ktorí si zobrazujú webové stránky z mobilných zariadení
Zdroj: (Google Analytics)

Na internete existujú rôzne nástroje na overenie toho, či je stránka vhodná na zobrazenie sa v mobilných zariadeniach. Na otestovanie vhodnosti bol použitý nástroj Google Webmasters.

Výsledky testu poukázali na to, že stránka nie je vhodná pre mobilné zariadenia, pretože text na čítanie je príliš malý, odkazy sú príliš blízko pri sebe, nie je nastavená oblasť zobrazenia pre mobily a obsah je širší ako obrazovka. Problém môže nastať aj pri načítaní zdrojov stránky, pretože súbor robots.txt ich môže nástroju Googlebot blokovať.

Medzi ďalšie nedostatky, ktoré je potrebné odstrániť patrí nesprávne nastavenie veľkosti cieľových plôch pre poklepanie.

Rýchlosť stránky znižuje fakt, že sa nevyužíva ukladanie do vyrovnávacej pamäte prehliadača, nie je povolená kompresia, jazyk JavaScript a štýly CSS blokujú vykreslenie obsahu nad záhybom stránky. Nástroj odporúča popracovať aj na optimalizácii obrázkov.

Okrem chýb však nástroj rozpoznal aj parametre, ktoré sú nastavené správne. HTML kód je minifikovaný, vstupná stránka neobsahuje žiadne presmerovania, server odpovedá rýchlo a stránka správne uprednostňuje obsah nad záhybom stránky.

4.3.5 SWOT analýza portálu Svet bedničiek

Pre lepší prehľad o situácii portálu bola vytvorená SWOT analýza. V nej boli zohľadnené výsledky predošlých analýz a súčasná aktivita portálu.

Analýza priblíži silné stránky, ktoré tvoria základný predpoklad úspechu. Ďalej slabé stránky, ktoré naopak enormnejšiemu úspechu bránia a mali by byť odstránené.

Takisto aj vonkajšie prostredie vplýva na činnosti portálu. Prináša so sebou príležitosti, ktoré by mal portál využiť, no na druhej strane prináša aj hrozby, s ktorými by mal byť portál oboznámený a snažiť sa im vyhnúť, alebo minimalizovať ich dopad.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitný zákaznícky servis a služby zákazníkom • Doprava zdarma • Zľavy pre verných zákazníkov • Efektívne nastavená komunikácia na Facebooku, ktorá ovplyvňuje návštevnosť portálu • Ponuka kvalitných produktov 	<p style="text-align: center;">Príležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mladý trh • Rozmach zdravého životného štýlu • Stúpajúci záujem o dovoz zeleniny a ovocie • Možnosť dostať sa k zákazníkom aj pomocou mobilných zariadení
<p style="text-align: center;">Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relatívne nízky mesačný rozpočet • Niekoľko grafických a dizajnových chýb na webových stránkach • SEO faktory (titulok, kľúčové slová, chyby v kóde) • E-mailový marketing • Absencia PPC reklám • Nedostatočne venovaná pozornosť sociálnym sieťam (Instagram, Twitter, Google+) • Blog • Nesprávne zobrazovanie stránky na mobilných zariadeniach 	<p style="text-align: center;">Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narastajúci počet konkurentov • Postupné spoplatňovanie služieb v rámci propagácie (najmä zobrazovanie stránok na Facebooku) • Logistická náročnosť dovozu niektorých druhov potravín obmedzuje ponuku

Tab. 6 SWOT analýza

4.4 Návrhy na vylepšenie na základe analýzy

Predošlá časť, v ktorej bol analyzovaný portál Svet bedničiek odhalila rôzne nedostatky a prvky, ktoré by potrebovali zmeniť a vylepšiť.

Pri analýze vzhl'adu, užitočnosti a dôveryhodnosti sa objavili nasledovné nedostatky, ktoré by sa vyskytovať nemali. Na stránke sa nachádza menu, ktoré je zobrazené dva krát, ďalej v oblasti pod hlavným menu sa na ploche, ktorá má potenciál najviac zaujať a je tzv. výkladnou plochou, vyskytuje posuvný banner, ktorý zbytočne zaberá priestor a návštevníci mu nevenujú dostatočnú pozornosť. Pri niektorých receptoch chýbajú obrázky a nadpisy receptov majú nesprávnu farbu. Taktiež nadpisy na celom portáli sú zvýraznené kurzívou.

Z pohľadu SEO analýzy je potrebné vylepšiť meta tag titulok, kľúčové slová v zdrojovom kóde a na stránke, nízky PageRank a 19 HTML chýb v zdrojovom kóde. Z pohľadu SEO optimalizácie je potrebné urobiť niekoľko opatrení, aby stránka získala lepšie hodnotenie.

Po analýze návštevnosti sa dá konštatovať, že Facebook ovplyvňuje návštevnosť portálu, pretože tá bola vždy najvyššia v utorok a štvrtok, čo sú zároveň aj dni, kedy sa pravidelne zverejňujú nové príspevky.

Návštevnosť ovplyvňuje aj nákupný cyklus, pretože v deň uzatvárania objednávok – vo štvrtok bol taktiež vykázaný trend nárastu návštevnosti. Svoj význam majú aj zmienky firmy v médiách.

Z pohľadu rozdelenia zdrojov, z akých na stránku návštevníci prišli vyplýva, že z organického vyhľadávania prišlo na stránku v prepočte na percentá 42 % návštevníkov. Optimálna hodnota by však mala byť okolo 60 %. Ďalej z e-mailu prišlo na stránky ani nie 1 %. Keďže na zasielanie e-mailov s novinkami používajú službu, ktorá je po naplnení voľne dostupnej kapacity platená, je treba zvýšiť efektivitu e-mailov.

Od 21.4. 2015 Google zavádza novinku, ktorá ovplyvní vyhľadávanie v mobilných vyhľadávačoch. A keďže vyhľadávanie z mobilných zariadení má stále väčší význam a jeho podiel rastie, netreba túto zmenu podceňovať. Podľa počtu návštevníkov, ktorí prišli na portál z mobilu, nie je nutné sa so zmenou ponáhľať, aby boli stránky upravené do 21.4. No zmena je nutná, pretože na stránke sa vyskytuje príliš veľa chybných prvkov, kvôli ktorým sa nezobrazuje stránka na mobile správne.

Z pohľadu sociálnych sietí je nutné vykonať zmeny na Twitteri, Google+ a upraviť profil na Instagrame. Samostatnou kapitolou je blog, ktorý aj napriek jeho veľkému potenciálu nie je aktualizovaný a nepridáva sa naň žiadny nový obsah. Návrhom na zlepšenie vymenovaných oblastí budú venované nasledujúce podkapitoly.

4.4.1 Webová stránka portálu

Z pohľadu webovej stránky je potrebné odstrániť rušivý prvok v podobe nadpisov receptov. Aby sa tento rušivý prvok odstránil, je nutné zmeniť farbu nadpisu

z bielej na čiernu alebo sivú. V nadpisoch na stránkach sa vyskytuje zvýraznenie kurzívou. V tomto prípade je vhodnejšie zvoliť hrubé písmo.

Druhé menu na úvodnej stránke, ktoré zbytočne zaberá miesto, sa dá nahradiť prvkom, ktorý by graficky znázorňoval a viedol zákazníka celým procesom od výberu lokality až po dovoz. Podoba druhého menu by zostala zachovaná, zmenili by sa názvy bodov, ktoré sa v menu nachádzajú. Prvý bod by bol *Výber lokality*, tam by sa zákazník informoval do akých lokalít sa dováža tovar. Druhý bod by bol *Čas rozvozov*. Tretí bod by bol *Vyberte si svoju bedničku*. Tam by boli zhrnuté informácie o gramáži bedničiek, popis variant bedničiek, ktoré sú na výber, obal v ktorom bude ovocie a zelenina poprípade iné potraviny doručené a aký doplnkový tovar si môžu zákazníci pridať. Štvrtý bod by predstavoval *Informácie o platbe* a boli by tam zahrnuté aj informácie o zrušení objednávky. Piaty bod by sa zameriaval na *Informácie o doručení tovaru*. A šiesty na *Doplnkové informácie*, ktoré neboli spomenuté v predchádzajúcich bodoch. Tým pádom by z menu vypadla položka *Ako to funguje* a bola by nahradená grafickým prvkom.



Obr. 13 Súčasná podoba druhého menu na úvodnej stránke
Zdroj: (Svet Bedničiek)

Posuvný banner, ktorý je označovaný za zbytočný prvok, by sa dal nahradiť obrázkom, ktorý by tematicky ladil s obsahom webovej stránky a v popredí by bol uvedený stručný popis Sveta bedničiek a ich vízia.

Posledná zmena týkajúca sa vizualizácie stránky, je pridanie tlačítok na zdieľanie na Facebook a Twitter. Pokiaľ by sa obsah stránky, alebo bednička návštev-

níkom páčila, mohli by to následne zdieľať a rozšíriť povedomie o Svete bedničiek ďalej. Návody, ako tieto tlačítka pridať, sú voľne dostupné na stránkach Facebooku¹ a Twiteru². Stačí len vybrať typ tlačítka, aký sa má zobrazovať a skopírovať príslušný kód.

Všetky navrhnuté zmeny si môže prevádzkovateľ portálu upraviť sám, v administračnom rozhraní. Teda nevznikli by žiadne dodatočné náklady.

4.4.2 SEO optimalizácia

SEO analýza zhodnotila, že v meta tagu kľúčové slová sa ich nachádza príliš veľa a len málo z nich je prenesených do textu. Na návrh vhodných kľúčových slov som využila nástroj od Google Adwords, plánovač kľúčových slov. Okrem využitia Adwords plánovača, boli kľúčové slová porovnané aj s 2 konkurenčnými webmi Lokapetit a Debničkári.

Kľúčové slovo	Priemerný počet vyhľadávaní za mesiac	Konkurencia
Ryby	27100	Nízka
zdravá strava	2400	stredná
Mlieko	1300	Nízka
potraviny domov	880	Nízka
bio potraviny	590	stredná
Mäso	590	Nízka
Hovädzie	480	Nízka
svet bedničiek	480	Nízka
bio zelenina	210	Nízka
Debnička	50	Nízka
Domáce	40	Nízka
Debničky	40	Nízka
bio ovocie	30	Nízka
farmárske potraviny	10	Nízka
farmárske produkty	10	Nízka
rozvoz ovocia a zeleniny	10	Nízka

Tab. 7 Návrh kľúčových slov

Zdroj: (Plánovač kľúčových slov, Google Adwords)

Na vrchu tabuľky sa nachádzajú slová, ktoré sú najviac hľadané užívateľmi. Je k nim aj pripojený priemerný počet vyhľadávaní za mesiac a akú majú slová konkurenciu. Kľúčové slová by sa však mali vyberať viac na základe kvality ako počtu

¹ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>

² <https://about.twitter.com/resources/buttons#tweet>

vyhľadávaní, pretože relevantnejšie kľúčové slová pravdepodobnejšie prinesú lepšie výsledky.

Po porovnaní výsledkov plánovača, kľúčových slov konkurenčných webov a súčasných kľúčových slov portálu, bola navrhnutá nasledovná redukcia kľúčových slov:

- zdravá strava
- potraviny domov
- bio potraviny
- Svet bedničiek
- bio zelenina
- bio ovocie
- Debničky
- farmárske potraviny

Konečný počet kľúčových slov, ktoré by sa mali zapísať do meta značky kódu je 8. Aby táto zmena bola relevantná, je nutné zaviesť ich aj do textov, ktoré si prevádzkovateľ portálu Svet bedničiek upravuje a píše sám.

Ako ďalší by bolo potrebné upraviť titulok, pretože z pohľadu SEO a kľúčových slov súčasný titulok je nevhodný. Nový titulok je navrhnutý podľa vzorca doména – kľúčové slovo, má pod 65 znakov a znie: Svet bedničiek – Farmárske ovocie a zelenina domov.

Po overení spisovnosti slova bedničky, by sa dalo uvažovať aj o zmene slova bednička na debnička, pretože to je správny spisovný výraz. Táto zmena by mohla pomôcť zvýšiť PageRank, ktorý je momentálne nízky.

Na zistenie chýb, ktoré sa nachádzajú v zdrojovom kóde sa dá využiť nástroj <http://validator.seo-servis.cz/>. Zároveň sú tam aj návrhy ako chyby odstrániť.

Stránka by potrebovala aj viac kvalitných spätných odkazov a textu. Jedným z riešení by bolo nechať SEO optimalizáciu a úpravu webovej stránky na externú firmu. Firma InfoFIRMÝ s.r.o. ponúka na svojej stránke³ tvorbu 150 spätných odkazov na slovenských stránkach za 200 eur. Podnikateľ Jozef Jurík na svojej stránke⁴ ponúka spätné odkazy za 159 eur. Firma Seocentrum s.r.o. ponúka tvorbu spätných odkazov za 180 eur. Jednalo by sa o jednorazovú investíciu.

Pokiaľ by prevádzkovateľ portálu uvažoval o komplexnej SEO optimalizácii, firma WSD Europe ponúka túto službu za 149 eur. V tomto smere môžu využiť aj služby spoločnosti MultiBusiness s.r.o., ktorá ponúka na ich stránke SEO UP! buď SEO audit, kde im za jednorazový poplatok 289 eur zanalyzujú všetky SEO faktory a navrhnu riešenia, alebo druhá služba, ktorú by mohli využiť je správa SEO Start, kde sa im budú starať o výber kľúčových slov, obsah textov na stránke, budovanie kvalitných spätných odkazov a registráciu do katalógov. Za túto službu sa platí mesačne a poplatok je 259 eur.

³ www.optimalizaciaseo.sk

⁴ www.tvorim.net

Ak by si chcel SEO optimalizáciu robiť prevádzkovateľ portálu sám a ušetriť tak poplatky za služby externých firiem, môže využiť školenia odborníka na SEO Pavla Ungra. Jedno školenie stojí 4000 Kč bez DPH, čo je v prepočte aktuálnym kurzom 145 eur. Cieľom školenia je naučiť sa, ako fungujú vyhľadávače, analyzovať kľúčové slová, ako tvoriť kvalitný obsah stránok, ako vyhodnocovať SEO, ako robiť SEO na sociálnych sieťach a ako pristupovať k redizajnu stránky.

Okrem už navrhnutých zmien v rámci SEO optimalizácie, je nutné začať sledovať v Google Analytics mieru konverzie. Doteraz portál túto metriku nemal nastavenú, ale jej sledovanie poslúži k lepšiemu prehľadu, aká reklamná činnosť priviedla na stránku návštevníka, ktorý následne vykonal určitú požadovanú akciu.

4.4.3 Internetová reklama

Internetová reklama, ktorá prichádza do úvahy pre portál má 3 zložky a to platená reklama vo vyhľadávačoch, banner a zápisy do katalógov.

Pri platenej reklame sú dve alternatívy ako ju vytvoriť. Bud' si ju prevádzkovateľ portálu nastaví sám pomocou nástrojov Google Adwords, alebo Etarget. Druhá možnosť je využiť služby agentúr a odborníkov na PPC reklamy.

Pri prvej alternatíve je nákladom rozpočet, ktorý si sami určia. Pri druhej alternatíve sú náklady viditeľne vyššie než pri prvej, ale dá sa očakávať aj lepší a efektívnejší výstup.

PPC reklama na Googli by sa dala realizovať u firmy Riešenia s.r.o., ktorá ponúka zostavenie kampane v Adwords podľa požiadaviek, prepojenie s Google Analytics, sledovanie konverzií, jednorazovú optimalizáciu kampane a jednorazový bonusový kredit v hodnote 75 eur. Celá služba by vyšla na 300 eur s tým, že mesačný rozpočet si ďalej už určuje prevádzkovateľ portálu sám. Ďalšiu alternatívu ponúka spoločnosť MultiBusiness s.r.o. v podobe tvorby PPC kampane za jednorazový poplatok 169 eur. V službe je zahrnutá analýza kľúčových slov, kreatívne riešenie kampane a tvorba dlhodobej stratégie. Pokiaľ by mal prevádzkovateľ portálu záujem, môže si doobjednať od spoločnosti aj správu kampaní za 65 eur mesačne. Tvorbu PPC kampane na Googli ponúka na svojej stránke⁵ aj podnikateľ Jozef Jurík od 199 eur mesačne a správu kampane od 59 eur mesačne. Tvorba kampane zahŕňa výber vhodných kľúčových slov a fráz, cielenie na stránky a návrh aspoň štyroch kampaní.

Pokiaľ by sa prevádzkovateľ portálu rozhodol pre PPC reklamu od spoločnosti Etarget, treba rátať s mesačným rozpočtom 230–800 eur. Minimálna cena za kľúčové slovo je 0,03 eura. Pri prvom dobití je minimálny vklad 60 eur a každý ďalší vklad musí byť minimálne 30 eur. Nastavenie reklamy je jednoduché a prevádzkovateľ portálu môže kampaň spravovať sám. Okrem klasických kampaní je možnosť zvoliť si jeden z balíkov Easy, kde sa dá reklama nastaviť v 3 krokoch a zobrazí sa na 1200 stránkach. V úvahu prichádzajú prvé dva balíky Základ za 9 eur a Komplet za 59 eur. Pri balíku Základ sa reklama zobrazí 35 000 x a kampaň

⁵ www.tvorim.net

trvá týždeň. Pri balíku Komplet sa reklama zobrazí 200 000 x a kampaň trvá mesiac.

Prevádzkovateľ portálu by mohol zvážiť aj použitie banneru, aj keď ten v súčasnosti nedosahuje takú efektivitu ako kedysi. Firma Weby Group s.r.o. ponúka banner na portáli Čo uvariť o rozmeroch 468 x 60 pod hlavičkou za 200 eur a garantujú 100 000 zobrazení banneru mesačne. Tvorbu banneru ponúka firma Advertplus za 20 eur, alebo firma MultiBusiness s.r.o. vytvorí pohyblivý banner za 35 eur.

Okrem už existujúcich zápisov v katalógoch, by bolo vhodné zapísať portál do najväčšieho katalógu na Slovensku Zoznam.sk. Ten by na rok vyšiel na 214,80 eur. Jedná sa o rozšírený firemný profil.

4.4.4 E-mail marketing

Portál na zasielanie e-mailov s novinkami používa službu od mailchimp. Keďže analýza odhalila, že e-maily neprivedli na stránku príliš veľa návštevníkov, je treba zvýšiť ich efektivitu.

Pre newsletter existuje niekoľko odporúčení a pravidiel, ktoré by mali byť dodržané, aby bol úspešný. Predmet má byť jasný a má presne popisovať to, čo sa po otvorení v e-maily nachádza. Nie je vhodné používať či už v predmete, nadpise alebo obsahu správy Caps lock.

Ďalším spôsobom, ako zaujať odberateľov je pomocou obsahu. Je dobré pomocou e-mailu rozprávať príbeh a nie len zasielať zoznam produktov. Newsletter by mohli využiť na oboznámenie odberateľov so vznikom Sveta bedničiek, s ich filozofiou, na zasielanie rád, na čo je ktorá potravina dobrá, alebo najnovšie recepty. Dôležité pravidlo je byť osobný. Pokiaľ sú známe mená odberateľov, netreba sa báť osloviť ich menom. Pomôcť môžu aj maličkosti, ako je napríklad pranie k sviatku a priložená malá zľava do 2 eur na nákup bedničiek.

Ak by v tomto smere chceli využiť služby externých firiem, alebo marketérov, firma Green s.r.o. na svojej stránke⁶ ponúka nastavenie systému, tvorbu dvoch šablón, tvorbu obsahu a grafiku za 150 eur. Ďalšia služba, ktorú ponúkajú a mohla by byť užitočná, je zaškolenie na administráciu a prípravu e-mailov. Zaškolenie vyjde na 100 eur.

4.4.5 Sociálne médiá

V rámci sociálnych médií je potrebné zamerať sa na sociálne siete, kde je vykazovaná menšia aktivita zo strany portálu a na blog.

Zo sociálnych sietí je na tom najlepšie Facebook, kde navrhujem pokračovať v zavedenom trende, ktorý sa zatiaľ osvedčil, pretože neustále pribúdajú noví fanúšikovia a frekvencia zverejňovania nových príspevkov ovplyvňuje návštevnosť portálu.

⁶ www.missmarketing.sk

Aby výsledky boli ešte lepšie, bolo by dobré podporiť na Facebooku stránky reklamou. Facebook rozoznáva tri druhy reklamy. Prvý druh je reklama pre webstránky, tá sa zobrazuje v pravej časti plochy. Druhý druh je reklama na príspevky, kde sa podporia najlepšie príspevky, ktoré majú potenciál zaujať. Tretí druh reklamy predstavuje reklama na získavanie fanúšikov.

Pri reklame na Facebooku je možnosť nastaviť si denný, alebo dlhodobý rozpočet. Minimálny denný rozpočet je 1 euro a zároveň musí byť 2-krát vyšší než je cena za preklik. Pri reklame sa dá využiť rôzne cielenie. Optimálny mesačný rozpočet pre menšie stránky sa pohybuje na úrovni okolo 100 eur. (Starinský, 2014)

Pokiaľ by prevádzkovateľ portálu zvažoval nastavenie kampane externou firmou, takéto riešenie ponúkajú stránky Go Up firmy Ceres s.r.o. za 170 eur v balíku FB Click 500, alebo za 250 eur v balíku FB Click 1000. Oba sprístupňujú všetky typy reklamy na Facebooku. Rozdiel je v tom, že prvý balík má nižšiu výkonnosť a druhý ponúka výhodnú cenu v pomere k výkonu. Trvanie kampane je minimálne jeden mesiac. Pokiaľ do mesiaca nedosiahnu garantovaný počet kliknutí alebo fanúšikov, pokračuje sa v kampani ďalej, bez výdajov navyše. Pre porovnanie, WSD Europe ponúka nastavenie reklamnej kampane za 199 eur, no suma nezahŕňa kredit.

Ďalšou sociálnou sieťou, na ktorej je potrebné vylepšenie je Instagram. Instagram v súčasnosti používa takmer 300 miliónov užívateľov. Portál Svet bedničiek má založený profil, no nie je veľmi aktualizovaný a nenachádza sa tam ani popis profilu. Obrázkový marketing taktiež môže byť účinný a portál môže využiť svoj príbeh, emócie a komunikovať tak s fanúšikmi. Medzi príspevkami sa môžu objaviť fotografie zo života spoločnosti, fotografie fariem a farmárov, bedničiek, alebo jedál pripravených z potravín, ktoré sú dostupné na stránke. Dobrým zdrojom fotografií, ktoré by sa dali zverejniť na Instagrame sú fotky na stránke v sekcii Fotogaléria. Chýbajúci popis profilu by mohol znieť nasledovne: „Čerstvá zelenina a ovocie od farmárov priamo na Váš stôl. #Svetbedniciek #Biopotraviny www.svetbedniciek.sk“

Okrem Instagramu má Svet bedničiek vytvorený profil aj na Twitteri a Google+. Je potrebné sa zamyslieť, či je nutné naďalej využívať Twitter, pretože aktivita je nízka a účet má málo fanúšikov a odberateľov. Na Twitteri sa dá zvýšiť frekvencia pridávania príspevkov prepojením profilu s Facebookom. Tak sa príspevky zverejnené na Facebooku zobrazia aj na Twitteri. Návod na prepojenie je voľne dostupný na Facebooku. Čo sa týka Google+, aktivita v porovnaní s počtom odberateľov je primeraná. Zverejňujú tam vždy najdôležitejšie informácie.

Poslednou časťou vylepšení sociálnych médií, sú vylepšenia blogu. Blog je značne zanedbaný a portál má problém so získavaním kvalitného obsahu. Je nutné blog vylepšiť, pretože v blogu sa ukrýva veľký potenciál. Pokiaľ bude obsah zaujímavý, priláka nových návštevníkov. Zároveň tak portál získa obsah, ktorý môže zverejňovať na sociálnych sieťach a zasielať odberateľom newslettrov. Príspevky by sa zo začiatku mali zobrazovať aspoň raz mesačne a neskôr sa frekvencia môže aj zvýšiť. V príspevkoch by sa mohli objaviť:

- Interview s farmármi, alebo odborníkmi v danej oblasti
- Rady a odporúčania – 8 dôvodov prečo, 10 rád ako a pod.
- Zoznamy najzaujímavejších článkov z iných tematicko-blízkyh blogov
- Recepty
- Novinky vo firme
- Príbehy
- Prehľad najčítanejších článkov z blogu za určité obdobie

Pokiaľ by chceli pripravovať blog s pomocou odborníkov, takúto možnosť ponúka Green s.r.o. na svojej stránke⁷ za 200 eur. Za túto sumu im pripraví ročný obsahový marketingový plán, s identifikáciou kľúčových slov, návrhom hlavných tém a inštrukciami pre optimalizované písanie.

Samostatné písanie textov ponúka Jozef Jurík⁸ za 39 eur na normostranu. Rovnakú službu ponúka aj agentúra Visibility, ktorá je jednou z najlepších v oblasti internetového marketingu. Z toho dôvodu je aj cena za normostranu 50 eur. Za túto sumu vedia ponúknuť kvalitné a originálne spracovanie textov a zakomponujú do nich SEO zásady.

4.4.6 Mobilný marketing

Posledná časť návrhov na vylepšenie sa týka mobilného marketingu. Ako už analýza odhalila, zobrazenie stránky na mobilnom zariadení je nevyhovujúce. Okrem testovania, služba Google Webmasters ponúka aj návod, ako tieto chyby odstrániť a vytvoriť stránku, ktorá sa správne zobrazí na mobilných zariadeniach a bude dostatočne vyhovovať novým podmienkam Googlu, ktoré začínajú platiť od 21.4.2015 a ktoré ovplyvnia zobrazovanie stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Spomínaný návod a užitočné odporúčania sa nachádzajú tejto na stránke Google Developers⁹.

Síce vidina toho, že si webové stránky prevádzkovateľ portálu upraví sám je lákavá, no v tomto smere by bolo lepšie spoľahnúť sa na profesionálov. Cena mobilnej verzie webovej stránky sa pohybuje od 30 eur a viac na stránkach firmy Indiv.

Okrem vytvorenia mobilnej verzie stránky a responzívneho dizajnu by sa do budúcnosti dalo uvažovať aj o aplikácii. Cieľom aplikácie by malo byť informovať, predávať a budovať značku. V aplikácii by sa mali zobrazovať všetky produkty, a mal by byť realizovateľný celý nákupný proces. Ceny aplikácií sa pohybujú v priemere okolo 900 eur a viac.

⁷ www.missmarketing.sk

⁸ www.tvorim.net

⁹ https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/get-started/?hl=sk-SK&utm_source=MFT&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=MFT

4.4.7 Konečná kalkulácia návrhov

V predošlej časti boli navrhnuté rôzne alternatívny, ktoré by vylepšili a odstránili nedostatky zistené v analýze. Nie všetky sa však zmestia do plánovaného rozpočtu.

V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené položky s nákladmi, ktoré majú potenciál priniesť zlepšenie a zároveň sa zmestia do rozpočtu.

Položky nákladov	Dĺžka trvania	Rozpočet
Profesionálna SEO analýza od firmy MultiBusiness s.r.o.	jednorazovo	289 eur
SEO školenie od Pavla Ungra	jednorazovo	145 eur
Budovanie spätných odkazov od firmy Seocentrum s.r.o.	min. 3 mesiace	180 eur/mesačne
Tvorba PPC kampane od firmy MultiBusiness	jednorazovo	169 eur
Zaškolenie na prípravu newsletterov od firmy Green s.r.o.	jednorazovo	100 eur
Obsahový marketingový plán pre blog od firmy Green s.r.o.	jednorazovo	200 eur
Rozpočet na Facebook reklamu	min. 6 mesiacov	100 eur/mesačne
Rozpočet na PPC reklamu	min. 6 mesiacov	150 eur/mesačne
Celková kalkulácia ceny		2943 eur

Tab. 8 Prehľad aktivít s potenciálom na vylepšenie e-marketingu

Aktivity, ktoré sú jednorazového charakteru, by sa uskutočňovali postupne. Začalo by sa so SEO optimalizáciou, ktorá je dôležitá a môže priviesť vyšší počet návštevníkov z organického vyhľadávania. S optimalizáciou súvisia aj spätné odkazy, ktoré dokážu zvýšiť kvalitu stránky z pohľadu vyhľadávateľov. Aby spätné odkazy priniesli požadované výsledky, je nutné prevádzkovať túto činnosť aspoň 3 mesiace.

Keďže portál doteraz ešte nevyužil na tvorbu PPC kampane externú firmu, bolo by dobré na tvorbu kampane využiť práve túto možnosť. Do budúcnosti by sa mohli z danej kampane naučiť nové veci a inšpirovať sa. Pre PPC reklamu je nutné ešte vyčleniť mesačný rozpočet, ktorý by v tomto prípade bol maximálne 150 eur mesačne. Dĺžka kampane by bola 6 mesiacov a bolo by vhodné rozdeliť kampaň na jesenné a zimné mesiace a to: október, november, december, január, február, marec. Dôvodom tohto rozdelenia sú poznatky získané z analýzy návštevnosti stránok, z ktorej vyplynulo, že ľudia vyhľadávajú zdravú čerstvú zeleninu a ovocie najmä v období, keď je ich nedostatok, alebo kvalita v supermarketoch je nevyhovujúca, čo je práve v jesenných a zimných mesiacoch.

To isté platí aj pre reklamné kampane na Facebooku, kde by mesačný rozpočet bol 100 eur a prevádzkovateľ portálu by si ju tvoril sám. Predpokladané trvanie kampane je 6 mesiacov.

Aby newsletter boli efektívnejšie a prevádzkovateľ portálu si ich mohol pripravovať sám, je potrebné využiť školenie. Takéto jednorazové školenie ponúka firma Green s.r.o..

Ďalšou časťou vylepšení je vylepšenie blogu, na ktorého vylepšenie v rámci finančných možností môžu využiť opäť firmu Green s.r.o. a jej službu marketingového plánu pre blog za 200 eur. Články by si už ďalej pripravovali a písali sami.

Okrem platených vylepšení, sú tu ešte vylepšenia, ktoré si môže prevádzkovateľ portálu spraviť sám. Medzi tieto vylepšenia patria vylepšenia webovej stránky a sociálnych sietí.

Návrhy týkajúce sa mobilného marketingu, nie sú až také akútne, ako sa na prvý pohľad zdalo. Preto sa s nimi v najbližšom období nemusí počítať.

5 Diskusia

Svet bedničiek je dobrým príkladom mladej spoločnosti, ktorá svojou tvrdou prácou a obetavosťou zatiaľ sama dosiahla pomerne dosť. Snažia sa robiť veci inak a to za predpokladu, že dosiahnu udržateľný rozvoj.

Za dva roky ich fungovania boli schopný vybudovať solídny marketing a marketingovú komunikáciu. No analýzy, ktoré som vyhotovila na základe informácií o portáli poukázali na oblasti, ktoré nie sú optimálne a potrebujú vylepšiť. Daných oblastí je pomerne dosť, ale portál má na internetový marketing vyčlenenú čiastku 300 eur mesačne. Vzhľadom na obmedzenosť rozpočtom som navrhla kalkuláciu s riešeniami, ktoré sú podľa môjho názoru najefektívnejšie. Dané nedostatky je potrebné odstrániť čo najskôr a to takým spôsobom, aby neprevýšili rozpočet.

Medzi oblasti ktoré je nutné vylepšiť čo najskôr patrí SEO optimalizácia, budovanie spätných odkazov, aktivita na blogu, efektivita zasielaných newsletterov, PPC reklama na Googli a Facebooku. Okrem návrhov, ktoré by boli realizované externými firmami sú v kalkulácii zahrnuté aj odborné školenia na SEO a prípravu newsletterov, aby si v budúcnosti mohol prevádzkovateľ portálu robiť všetko sám a neplytvat' prostriedkami na externé firmy.

Možností na vylepšenie, ktoré by priniesli lepšie výsledky je samozrejme omnoho viac, no v súčasnosti sa o nich nedá uvažovať, pretože portál Svet bedničiek nedisponuje dostatočným rozpočtom na ich uskutočnenie.

Okrem vylepšení, ktoré si vyžadujú investíciu, existujú aj možnosti, na vylepšenia, ktoré sú zdarma a prevádzkovateľovi portálu tak nevzniknú ďalšie náklady. Medzi tieto vylepšenia sa radí vylepšenia niektorých prvkov webovej stránky. Stránka tak bude pôsobiť profesionálnejšie a odstránia sa zbytočné a rušivé prvky. Ďalej sem patria vylepšenia na sociálnych sieťach Instagram, Twitter a Google +.

Do budúcnosti treba určite zväžiť mobilnú verziu webu, pretože z mobilných prehliadačov prichádza čoraz viac návštevníkov, ako ukázal graf počtu návštev portálu z mobilných zariadení. Ten vykazoval rastúci trend.

Celková kalkulácia zmien bola vyčíslená na 2943 eur. Jedná sa samozrejme o veľkú investíciu, ktorá si vyžaduje dôkladnú prípravu a plánovanie, ale pre ďalšie napredovanie portálu a získanie nových zákazníkov je nevyhnutnou. Podľa môjho názoru pomocou nej vylepšia svoju pozíciu vo vyhľadávateľoch, čo bude znamenať väčší príliv potenciálnych zákazníkov z organického vyhľadávania, zvýši sa efektivita newsletterov. Obsahová stratégia pre blog takisto zvýši povedomie o Svete bedničiek vďaka zaujímavým článkom, rozhovorom, radám a tipom atď. Aj investícia do reklamy na Facebooku bude mať pozitívny efekt, pretože zasiahne cieľovú skupinu.

Kvôli monitorovaniu efektívnosti zavedených zmien, je nutné v nástroji Google Analytics nastaviť a sledovať mieru konverzie. Týmto spôsobom sa bude dať v budúcnosti oveľa ľahšie posúdiť návratnosť investícií. S odstupom času a s prihliadnutím na konverzný pomer sa prehodnotia zavedené zmeny a buď sa v nastolenom trende bude pokračovať, alebo sa začnú využívať iné aktivity a nástroje.

6 Záver

Táto práca sa zaoberala návrhom na vylepšenie e-marketingu portálu Svet bedničiek. Okrem návrhov bolo cieľom poskytnúť aj finančnú kalkuláciu, koľko by dané riešenia vyšli, keďže marketingový rozpočet je obmedzený.

V práci boli použité teoretické východiská rozoberanej tematiky. Na získanie podkladov bola využitá literatúra rôznych autorov, ktorí sa zaoberajú tematikou marketingu, internetu, internetového marketingu, nástrojov e-marketingu a webovej analytiky.

Na základe dát, údajov a podkladov, ktoré poskytol priamo majiteľ spoločnosti NosKin, s.r.o. som priblížila filozofiu a fungovanie spoločnosti, súčasný stav e-marketingu a vypracovala analýzu.

Analýza sa týkala vzhľadu, štruktúry a dôveryhodnosti webových stránok. Ďalej bola vykonaná SEO analýza, analýza návštevnosti, analýza použiteľnosti stránky na mobilných zariadeniach a SWOT analýza.

Analýzy odhalili silné stránky, ale aj nedostatky portálu. Nedostatky sa týkajú vzhľadu a štruktúry webovej stránky, SEO faktorov, s čím súvisí aj malý príliv návštevníkov z organického vyhľadávania, ďalej nevyužívania PPC reklám, neefektívneho e-mail marketingu, blogu, sociálnych sietí a mobilnej verzie stránky.

Medzi silné stránky patrí najmä ich prezentácia a marketingová aktivita na Facebooku.

Po identifikovaní nedostatkov som navrhla pre každú oblasť viacero riešení. Aby sa zároveň zmestili aj do obmedzeného mesačného rozpočtu, ktorý prevádzkovateľ portálu stanovil na 300 eur, vybrala som do konečného riešenia tie najdôležitejšie položky, ktoré budú mať najväčší dopad na zlepšenie situácie.

Konkrétne sa jedná o SEO analýzu, školenie v tejto problematike a budovanie spätných odkazov, ktoré prinesú zlepšenie pozície vo vyhľadávaní. Ďalej tvorba PPC kampane a vyčlenenie rozpočtu pre túto položku. Kalkulácia počíta aj s vyčlenením rozpočtu na reklamu na Facebooku. Poslednými navrhovanými položkami sú zaškolenie na prípravu newslettrov a obsahový marketingový plán pre blog.

7 Literatúra

- ANTOŠ, MAREK. *Počet uživatelů – Kolik je nás doopravdy?* [online]. 1999 [cit. 2015-24-01] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatele-internetu-kolik-je-nas-dopravdy/>
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- CZIRÁK, GABRIEL. *Na čo nezabudnúť pri mobilnej verzii webu* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/mobilna-webstranka-naco-nezabudnut/>
- DOBŘÉ NOVINY, *Na sociálních sítích stále prevládají mladí* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.dobrenoviny.sk/c/36786/na-socialnych-sietach-stale-prevladaju-mladi>
- DOBROTKOVÁ, LUCIA. *Súčasnosť a budúcnosť internetového marketingu*. Manažment v teórii a praxi [online]. 2010, roč. 6, č. 1. 57-64 [cit. 2015-02-08]. ISSN 1336-7137 Dostupné z: <http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/1-2010/mtp1-2010.pdf#page=57>
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE ADWORDS. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.google.com/adwords/>
- GOOGLE DEVELOPERS. [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?utm_source=MFT&utm_campaign=MFT&utm_medium=incoming-link&priorityGroup=USABILITY&url=www.svetbedniciek.sk
- GOOGLE WEBMASTERS. [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.google.sk/webmasters/tools/mobile-friendly/?url=www.svetbedniciek.sk>
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, RADKA. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KAUSHIK, AVINASH. *Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity*. Indianapolis, IN: Wiley, 2010, 475 s. ISBN 978-0-470-52939-3.
- KNÍŽKOVÁ, JANA. *Facebook mění pravidla. Bude ho vaše firma ještě potřebovat?* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/facebook-meni-pravidla-bude-ho-vase-firma-jeste-potrebovat/>
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOUTNÁ, JANA. *Vylepšete si svůj newsletter. Tady je několik užitečných tipů* [online]. 2014 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vylepsete-si-svuj-newsletter-tady-je-nekolik-uzitecnych-tipu/>
- MADLEŇÁK, RADOVAN A KOL. *Formy a nástroje e-marketingu*. Doprava a spoje [online]. 2007, č. 1. 55-64 [cit. 2015-01-29]. ISSN 1336-7676 Dostupné z: <http://www.fpedas.uniza.sk/dopravaaspoje/2007/1/madlenak.pdf>
- OLEXOVÁ, MARTA A KOL. *Online marketing: Informácie o online marketingu a social media* [online]. Bratislava, 2013 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
- OTESTUJTE WEB. [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.otestujteweb.cz/seo/>
- PODNIKAJTE.SK, *Čo je to marketing?* [online]. 2010 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/64/category/marketing/article/marketing.xhtml>
- PŘÍKRYLOVÁ, JANA A JAHODOVÁ, HANA. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- QUIRK.BIZ, *Email marketing – No not spam* [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.quirk.biz/resources/109/Email-Marketing---No-not-spam>
- QUIRK.BIZ, *PPC – You gets what you pays for* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.quirk.biz/resources/92/0/PPC---you-gets-what-you-pays-for>
- QUIRK.BIZ, *Viral Marketing - linkerbation is a normal, natural thing. Perfectly natural* [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.quirk.biz/resources/91/1/Viral-Marketing---linkerbation-is-a-normal-natural-thing-Perfectly-natural>
- RAJEC, MARTIN. *Desktop umiera, nech žijú smartfóny! Platí už aj pre sociálne siete* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/desktop-umiera-nech-ziju-smartfony-plati-uz-aj-pre-socialne-siete/>
- ŘEZŇÍČEK, JOSEF. *Jak správně prolinkovat stránky?* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jak-spravne-prolinkovat-stranky/>
- SASKO, JURAJ. *Slovenské internetové katalógy* [online]. 2008 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://blog.seochat.sk/2008-08-15/slovenske-internetove-katalogy/>
- SASKO, JURAJ. *Webová analytika – „marketák“ vs. webmaster* [online]. 2014 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/webova-analytika-marketak-vs-webmaster/>
- SEO SERVIS. [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>

- SOCIALBAKERS.COM, *Statistics. Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- SOCIALBAKERS.COM, *Statistics. Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- STARINSKÝ, DÁVID. *Nastavte reklamy na Facebooku výkonne a efektívne* [online]. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.visibility.sk/blog/nastavte-reklamy-na-facebooku-vykonne-efektivne/>
- SVET BEDNIČIEK. [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.svetbedniciek.sk/>
- TEPLICKÁ, KATARÍNA. *Nové formy elektronického marketingu a možnosti oslovenia zákazníkov. Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod* [online]. 2014, roč. 9, č. 1. 52-58 [cit. 2014-12-06]. ISSN 1336-8281 Dostupné z: <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/I2014/I-2014.pdf#page=55>
- URBAN, MAREK. *Prieskum: Internet na Slovensku využíva už 71 % ľudí* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://androidportal.zoznam.sk/2014/07/penetracia-internet-slovensko-prieskum-gemius/>
- VESECKÝ, ZDENĚK. *Facebook nebo Twitter? Čtete přestřelku názorů* [online]. 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/facebook-nebo-twitter-ctete-prestrelku-nazoru-social-marketeru/>
- VLAČUHA, RÓBERT A KOL. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostech* [online]. Bratislava, 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: www7.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=8e6d9490-5bfa-47e0-8778-8236269fd69e

8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Všeobecný postup pri tvorení webovej stránky	10
Obr. 2	Vzťah internetového a on-line marketingu a marketingu sociálnych médií	14
Obr. 3	Vývoj počtu fanúšikov na stránke Svet bedničiek na Facebooku (Jún 2013-Apríl 2015)	32
Obr. 4	Vzhľad úvodnej stránky portálu Svet bedničiek	34
Obr. 5	Ukážka nadpisu pri receptoch	38
Obr. 6	Vývoj počtu návštev	45
Obr. 7	Počet zobrazených stránok	46
Obr. 8	Porovnanie počtu zobrazení stránok a unikátnych zobrazení stránok	46
Obr. 9	Čas strávený na webovej stránke	47
Obr. 10	Priebeh miery okamžitého opustenia	48
Obr. 11	Zdroje návštev webovej stránky	48
Obr. 12	Vývoj počtu užívateľov, ktorí si zobrazujú webové stránky z mobilných zariadení	49
Obr. 13	Súčasná podoba druhého menu na úvodnej stránke	52

9 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Prekážky e-mail marketingu	21
Tab. 2	Kľúčové ukazovatele/metriky pre rôzny typ obsahu na webe	26
Tab. 3	Zhodnotenie vzhľadu a funkčnosti webovej stránka Svet bedničiek	38
Tab. 4	Výsledok analýzy dôveryhodnosti webu Svet bedničiek	39
Tab. 5	Najčastejšie slová na stránke	42
Tab. 6	SWOT analýza	50
Tab. 7	Návrh kľúčových slov	53
Tab. 8	Prehľad aktivít s potenciálom na vylepšenie e-marketingu	59