

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu



Online marketing pro Plus4U OSVČ

Bakalářská práce

Autor: David Pfeifer

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Hradec Králové

listopad 2017

2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

podpis

V Hradci Králové dne 8.11.2017

David Pfeifer

Poděkování:

Rád bych zde poděkoval doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za její odborné vedení, veškeré konzultace, informace a čas, který mi věnovala před a při zpracovávání mé bakalářské práce. Dále bych rád jmenovitě poděkoval Ing. Ivo Růžičkovi za poskytnutí kontaktů, Mgr. Petře Líznerové a vedení holdingu Unicorn za poskytnutí vhodného projektu a zpřístupnění informací. Nakonec bych chtěl poděkovat Ivaně Rykrové za konzultace a poskytnuté informace ohledně současného stavu marketingu ve společnosti Plus4U.

Anotace

Má bakalářská práce v první teoretické části popisuje současný stav ve světě internetu, marketingu a online marketingu neboli internetové reklamy. Kde je aktuálně, v době stále rozrůstajícího se počtu zařízení připojených k internetu, tato metoda komunikace se zákazníky a propagace produktu nezbytná pro úspěšné fungování podniků.

Dále se zaměřuje na konkrétní nástroje a metody pro tvorbu různých marketingových kampaní.

Druhá aplikační část se zabývá analýzami a vytvořením konkrétních návrhů pro optimalizaci současných webových stránek v internetových vyhledávačích, spuštěním virálních a PPC kampaní pro efektivní online marketing nové aplikace +4U OSVČ od společnosti Plus4U. Návrh by měl následně zvednout celkové povědomí o vzniklé službě, přilákat nové potenciální zákazníky, podpořit prodej a zvýšit celkovou konkurenceschopnost aplikace.

Annotation

Title: Online marketing for the Plus4U OSVČ

The first part of my bachelor thesis talks about actual state in the world of internet, world of marketing and online marketing. Currently the number of devices connected to the Internet is constantly increasing and online marketing is needed for successful business as a method for communication with customers and product promotion.

It also focuses on specific tools and methods for creating various marketing campaigns.

The second application part deals with analysis and creating concrete proposals and projects for optimizations of actual websites in internet browsers, launching new viral and PPC campaigns for effective online marketing of the new application +4U OSVČ which is provided by the Plus4U company. This project should consequently increase general cognizance about the created service, advance the interest of new potential customers, support the sell and enhance the whole competitiveness of the application.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce, volba metodiky a postupy řešení.....	3
3	Internet a jeho uživatelé.....	4
3.1	Definice internetu.....	4
3.2	Historie internetu.....	4
3.3	Uživatelé internetu.....	5
3.4	Rozdíl chování při nakupování v kamenném obchodě a na internetu.....	7
4	Marketing a internetové obchodování.....	8
4.1	Marketing.....	8
4.2	Marketing a Internet.....	8
4.3	Internetové obchodování (e-commerce).....	9
4.4	Druhy e-commerce podle subjektů.....	9
4.5	Podíl internetové reklamy na trhu.....	10
5	Online marketing.....	11
5.1	Marketingový mix v online prostředí.....	13
5.1.1	Produkt na internetu.....	13
5.1.2	Cena.....	14
5.1.3	Distribuce prostřednictvím internetu.....	14
5.1.4	Komunikace prostřednictvím internetu.....	14
5.2	Nástroje marketingové komunikace na internetu.....	15
5.2.1	Webové stránky a jejich tvorba.....	15
5.2.2	SEO – optimalizace pro vyhledávače.....	18
5.2.3	SEO pomocí „on page faktorů“.....	19
5.2.4	SEO pomocí „off page faktorů“.....	20
5.2.5	Copywriting.....	21
5.2.6	Copywriter.....	22

5.2.7	Nástroje pro sběr informací a uživatelských dat.....	22
5.2.8	PPC reklama – plat’ za klik.....	24
5.2.9	Virální marketing.....	26
5.2.10	Public Relations.....	27
5.2.11	E-mailing.....	28
5.2.12	Affiliate marketing.....	29
5.2.13	Buzz marketing.....	30
6	Pravidla a zásady v online marketingu.....	31
7	Představení společnosti a produktu.....	33
8	Analýza aplikace OSVČ.....	34
9	Analýza současného webu.....	35
9.1	Síla ve vyhledávačích.....	35
9.2	Počet zpětných odkazů.....	35
9.3	Výkonnostní test webu.....	35
9.4	Struktura webu.....	37
9.5	Návštěvnost podle Google Analytics.....	40
10	Analýza konkurence.....	40
10.1	FakturaOnline s.r.o.....	41
10.2	Webovky.cz s.r.o. – Vyfakturuj.....	41
10.3	iDoklad.....	42
11	Návrhy a aplikace řešení.....	43
11.1	Reklamní kampaň na Facebooku.....	44
11.2	Reklamní kampaně v Google Adwords a Sklik.....	45
11.3	SEO – Optimalizace pro internetové vyhledávače.....	47
12	Shrnutí výsledků.....	48
12.1	Analýza výsledků za únor.....	48
12.2	Analýza výsledků za březen.....	49

12.3	Analýza výsledků za duben	50
12.4	Shrnutí 1. kvartálu.....	51
12.5	Opakovaná analýza síly webu.....	52
13	Závěr	53
14	Seznam použité literatury	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Graf nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR (TOPlist, 2016).....	4
Obrázek 1 - Graf počtu připojených zařízení (Ericsson Mobility Report, 2015)	6
Obrázek 2 - Graf podílů reklamních odvětví (SPIR, 2015)	11
Obrázek 3 - Výsledek návrhu klíčových slov (Google Adwords, 2016).....	20
Obrázek 4 - Zobrazení při použití responzivního designu (Gogolín 2014).....	23
Obrázek 5 - Výsledek snímání oční kamerou (Enquiro Search Solutions Inc., 2015)	24
Obrázek 6 - Jak funguje Affiliate marketing (AMT, 2014).....	30
Obrázek 8 - Logo společnosti Plus4U (Plus4U.net, 2016)	33
Obrázek 9 - Rychlost načítání webových stránek (Web Page Test, 2016).....	36
Obrázek 10 - Rychlost načítání jednotlivých elementů (Web Page Test, 2016)	36
Obrázek 11 - Zobrazení webu na mobilních platformách (Mobile Test, 2016)	37
Obrázek 12 - Ukázka z prostředí aplikace OSVČ (Plus4U OSVČ, 2016)	39
Obrázek 13 - Ukázka příspěvku na Facebooku (Profil společnosti Plus4U, 2016).....	44
Obrázek 14 - Plánovač klíčových slov (Google Adwords, 2016)	46
Obrázek 15 - Graf návštěvnosti únor (Google Analytics, 2016)	48
Obrázek 16 - Graf návštěvnosti březen (Google Analytics, 2016).....	49
Obrázek 17 - Graf návštěvnosti duben (Google Analytics, 2016).....	50

Obrázek 18 – Graf návštěvnosti za 1. kvartál 2016 (Google Analytics, 2016)	51
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Návštěvnost za měsíc leden.....	40
Tabulka 2 - Návštěvnost za měsíc únor	49
Tabulka 3 - Návštěvnost za měsíc březen.....	50
Tabulka 4 - Návštěvnost za měsíc duben.....	51

1 Úvod

V současném uspěchaném světě, kde hraje stále větší roli modernizace a technologický rozvoj, není překvapením, že hlavní roli zastává v mnoha směrech Internet.

Počet zařízení připojených a komunikujících prostřednictvím internetové sítě se mnohonásobně zvětšuje každým dnem. Některá zařízení bez připojení k síti již nedokážou ani plnit svojí funkci. Analýza mobilních trendů Ericsson Mobility Report uvedla 18. 06. 2015 v 13:00, že počet připojených zařízení překonal 15 miliard. Z toho největší segment cca 60 % zastávají chytré mobilní telefony. (Ericsson, 2015)

Cisco dokonce uvádí, že počet připojených zařízení do roku 2019 vzroste na 24 miliard. Nárůst se očekává také v počtu připojených obyvatel, v roce 2014 bylo připojeno 39 % populace, do roku 2019 to bude až na 51 % všech lidí na zemi. V průzkumu se počítá i s růstem populace, která by měla být cca 7,6 miliardy. Tato čísla potvrzují nepředstavitelnou velikost a potenciál využití internetu. (Cisco, 2015).

Většina lidí si dnes nedokáže svůj život bez internetu ani představit. Za pomoci internetové sítě hledají veškeré informace, pročítají novinky a komunikují se svými přáteli. V posledních několika letech se začal rozvíjet nový trend nakupování přes internet a v souladu s tím vznikla internetová reklama. Takový způsob nákupu a prodeje výrazně urychluje a ulehčuje celý proces obchodování. Lidé si jednoduše prostřednictvím internetových vyhledávačů vyhledají konkrétní produkt a následně zakoupí v některém z moderních internetových obchodů, kde mají vše vyřízeno během několika minut. S rostoucím počtem zákazníků se analogicky zvyšuje i počet firem využívajících internetové obchodování, jako prostředek k uskutečňování marketingových cílů. Firmy nevyužívající internetové prostředky minimálně k propagaci výrobků a služeb jsou v současnosti již raritou.

Důsledkem toho, že většina podniků a uživatelů začala využívat tento moderní prostředek, tak je pro obchodníky velice těžké svoji firmu odlišit od ostatních. Za tímto účelem vznikla nová marketingová oblast pojmenovaná jako „Online marketing“. Tuto oblast bych chtěl v mé práci detailněji představit a popsat její současné možnosti.

V oblasti online marketingu se trendy neustále obměňují a vyvíjí, to pro firmy znamená povinnost v podobě neustálého vylepšování a spravování jednotlivých segmentů internetové reklamy. Správná optimalizace webu a efektivní tvorba kampaní jsou jedním ze základních stavebních kamenů pro fungování obchodu na internetu. Z mé vlastní zkušenosti bohužel vím, že je stále mnoho firem, které tuto oblast zanedbávají a jejich provedení dílčích kroků online marketingu je často chybné a potenciálního zákazníka tato neprofesionalita může odradit. Proto se budu v práci věnovat jednotlivým nástrojům jak pro optimalizaci, tak i pro úspěšnou tvorbu různých kampaní.

Práce bude členěna do dvou hlavních částí teoretické a praktické. Teoretickou část budou tvořit prameny z odborných rubrik, článků, literatury a mých osobních poznatků, které jsem nabyl na školení zabývajícím se Online Marketingem pořádaném agenturou Najisto. Hlavní zkoumaná témata tvoří oblasti internetu, marketingu, online marketingu a jeho nástrojů.

V navazující praktické části bude nejprve představena firma Plus4U a její nová aplikace Plus4U OSVČ nabízející služby pro živnostníky. Zde navážu na témata z teoretické části, kde nejprve udělám prvotní analýzu nabízené služby, současných webových stránek a jejich celkové návštěvnosti. Následně za pomoci konkrétních marketingových nástrojů a metod navrhnu reklamní kampaně a různá vylepšení pro zlepšení výsledné pozice a zobrazení webové stránky v internetových vyhledávacích.

Navrhnuté změny a reklamní kampaně by měly zvýšit celkovou návštěvnost internetových stránek a povědomí o aplikaci. Dalším cílem je podpoření samotného prodeje.

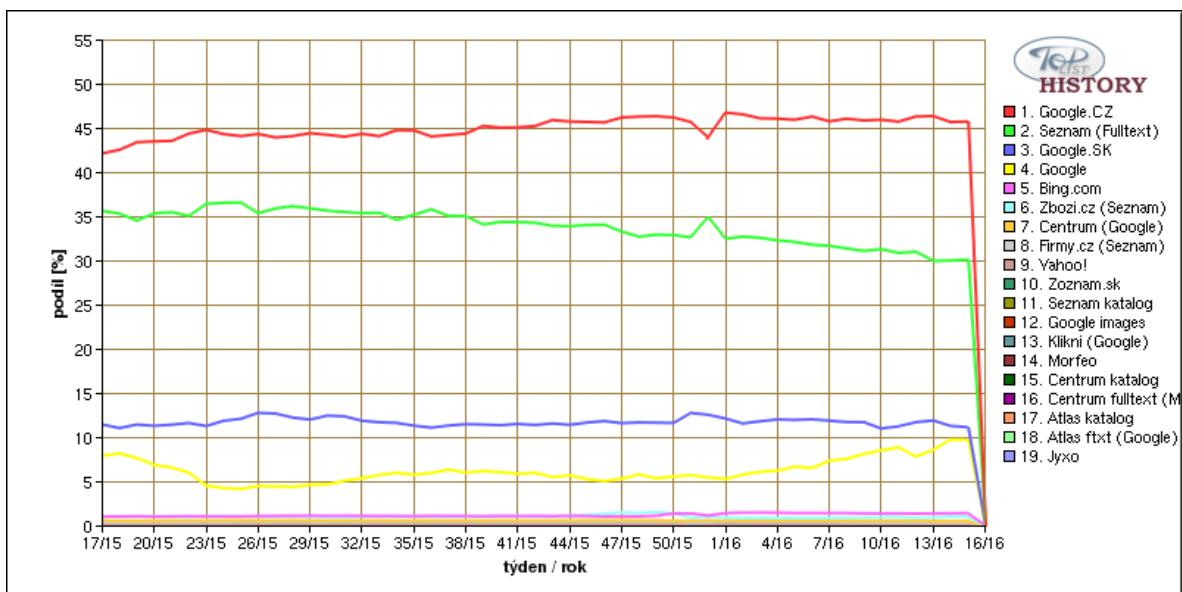
2 Cíl práce, volba metodiky a postupy řešení

Prvotním cílem mého zkoumání bude představení společnosti Plus4U a seznámení se s jejich nově poskytovanou aplikací Plus4U OSVČ poskytující služby všem podnikatelům a živnostníkům.

Dalším cílem bude zhodnocení současné kvality webového obsahu a online marketingu +4U OSVČ. V závislosti na využití všech uvedených postupů a různých marketingových nástrojů poskytnu doporučení pro SEO optimalizaci webu, následovat budou návrhy PPC reklamních sestav a v neposlední řadě bude celá marketingová kampaň podpořena virální aktivitou na sociální síti Facebook. Jednotlivé změny a kampaně budou postupně aplikovány. V důsledku předchozích kroků se očekává zvýšení povědomí o službě a registrace nových zákazníků. Vše bude následně opět vyhodnoceno v souladu se statistikami Google Analytics, přehledy na Facebooku, počtem uskutečněných objednávek a dalšími nástroji pro určení kvality webového obsahu.

K tvorbě reklamních návrhů a sestav budou používány nástroje Google Adwords a Sklik, které slouží pro efektivní tvorbu a komplexní správu všech kampaní. Jako další nástroje pro účely testování a analýzy webu budou sloužit Google Trends, Majestic, Web Page Test a Mobile Test Google. Doplnující informace o prodejnosti služby budou získávány z interních zdrojů společnosti. V neposlední řadě bude čerpáno ze zjištění uvedených v teoretické části této práce a mých osobních zkušeností s tvorbou reklamních kampaní.

Jako prostředek pro analýzu bude používána aplikace Google Analytics od společnosti Google, kde bude sledována počáteční návštěvnost webu a odkud se návštěvníci na internetové stránky dostali. Pro určení skóre kvality obsahu bude využívána aplikace Ranky, která nám ihned řekne, jak si naše stránky stojí ve vyhledávacím algoritmu vyhledávačů Google a Seznam. Kampaně jsou prioritně zaměřeny na tyto dva vyhledávače, protože jsou statisticky nejpoužívanější v České republice. (TOPlist, 2016)



Obrázek 1 - Graf nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR (TOPLIST, 2016)

3 Internet a jeho uživatelé

3.1 Definice internetu

Internet není nic jiného než všem veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, pomocí kterých se přenáší tzv. počítačová data. Jako celek se skládá z tisíců menších sítí složených z komerčních, akademických, vládních a vojenských sfér. Pro účely internetového marketingu slouží hlavně prvně zmíněná. Díky úplnému propojení spolu mohou komunikovat různá zařízení z celého světa bez ohledu na aktuální polohu. Vzájemná komunikace probíhá nejčastěji přes protokoly TCP/IP, IMAP, SMTP a další. Existuje několik typů služeb, které můžeme prostřednictvím internetu zdarma využívat. Nejznámější jsou prohlížení webových stránek, komunikace prostřednictvím elektronické pošty, využívání moderních sociálních sítí, přenosy různých typů souborů nebo třeba zálohování a vzdálený přístup k osobním dokumentům uloženým na cloudových serverech. (Černá, 2006)

3.2 Historie internetu

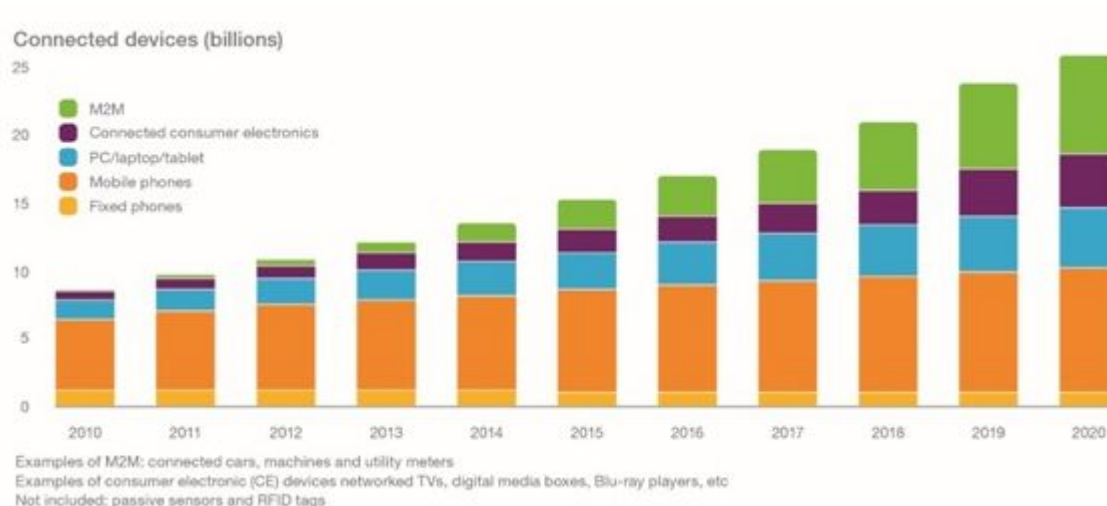
První zárodky internetu jsou datovány k roku 1969 do doby probíhající studené války, kdy skupina Advanced Research Project Agency ministerstva obrany Spojených států amerických vytvořila síť ARPANET⁸. Arpanet vznikl z důvodu potřeby vybudovat síť

bez centrálního uzlu (ústředny), kde si jsou všechny linky a uzly rovnocenné. To znamená, že v případě zničení jedné linky mezi dvěma počítači nezaniká vzájemná komunikace, ale informace je přenesena jinou alternativní trasou. „1. ledna 1983 změnil ARPANET svůj základní síťový protokol z NCP9 na TCP/IP10, tím vznikl Internet, jak ho známe dnes.“ (Černá, 2006)

Další významnou událostí bylo založení univerzitní sítě NFSnet v roce 1986. Rozšíření internetu mezi běžné uživatele se stalo realitou až v roce 1989, kdy napadlo pracovníka CERNU v Ženevě Tima Bernse Leea, že přenos informací a souborů po sítích by se dal využít k vytvoření hypertextových dokumentů. To jsou dokumenty, ve kterých se vybraná označená slova odkazují na další dokumenty umístěné například na druhém konci světa. O dva roky později představil Lee svůj projekt WWW neboli world wide web. V roce 1993 byla zveřejněna první verze webového prohlížeče Mosaic a v následujících několika letech se internet stal veřejně skloňovaným pojmem. (Černá, 2006)

3.3 Uživatelé internetu

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, k internetu je připojeno více než 15 miliard zařízení a více než 39 % populace. Tyto čísla každým dnem rapidně stoupají. Uživatel internetu může být buď osoba, nebo samo zařízení. V mé práci se zaměřuji hlavně na živé uživatele. Ti se mohou k internetu připojovat prostřednictvím desktopů, laptopů, chytrých mobilních telefonů, tabletů a dalších elektronických zařízení podporující nové technologie. Na následujícím obrázku je znázorněn graficky dosavadní a předpokládaný růst počtu připojených zařízení k internetu od roku 2010 do roku 2020. Je zde vidět, že největší část z celkového počtu zabírají mobilní telefony. Dále stojí za zmínění zvyšující se počet Machine to Machine zařízení, který se každým rokem zdvojnásobuje. M2M nebudu detailněji popisovat, protože se netýkají tématu mé práce. Pro více informací doporučuji přečíst články o tzv. „Internet of Everything“. (Ericsson, 2015; Cisco, 2015)



Obrázek 2 - Graf počtu připojených zařízení (Ericsson Mobility Report, 2015)

Výzkumníci z TNS AISA, což je společnost zabývající se marketingovými výzkumy v České republice zveřejnili zajímavou studii, v níž dělí lidské uživatele internetu do 6 odlišných skupin v závislosti na jejich chování a jaké služby na internetu využívají. Tyto skupiny charakterizují v následujících odstavcích. (Handl, 2010)

Influencer je častým uživatelem internetu. Jednotlivé služby využívá každý den. Rád bloguje, navštěvuje sociální sítě, kde má hodně přátel. Často nakupuje online, a to dokonce i prostřednictvím svého chytrého telefonu. (Handl, 2010)

Communicator je charakteristický tím, že se rád vyjadřuje prostřednictvím webových fór a diskuzí. Využívá většinu komunikačních kanálů, jakými jsou různé messengery a jim podobné aplikace. Připojuje se z různých míst, které má aktuálně k dispozici. (Handl, 2010)

Knowledge-seeker je typický uživatel, který využívá internet ke svému učení. Snaží se získat co nejvíce důležitých informací. Zajímají ho nové trendy. Není běžným uživatelem sociálních sítí, nicméně rád navštěvuje odborné diskuze, kde si nechá poradit od zkušenějších uživatelů. (Handl, 2010)

Networker využívá internet jako alternativu pro získávání nových známostí. Na normální formu seznamování nemá kvůli své práci čas. K internetu se připojuje hlavně z pohodlí domova. (Handl, 2010)

Aspirer je začínající uživatel, který svět internetu právě poznává. Nicméně má ambice využívat ho stále více a více. (Handl, 2010)

Functional je starší uživatel, který začal internet používat od jeho začátku. Má zažité staré postupy a nemá potřebu ani chuť začít využívat ty nové. Typicky používá emailové klienty a sleduje novinky ze zpravodajství. Má strach o svá data, která si náležitě chrání. (Handl, 2010)

Tato segmentace není jediným způsobem, jak dělit koncové uživatele, existuje mnoho dalších, které se rozlišují dle dílčích hodnotících kritérií, například **geografických** (bydliště), **demografických** (pohlaví, věk, vyznání), **socioekonomických** (příjem) a **psychografických** charakteristik (životní styl, zájmy). (Blažková, 2005)

Hlavním důvodem segmentace trhu je zařazování jednotlivých zákazníků do skupin, ve kterých jsou si jednotliví uživatelé co nejvíce podobní svým nakupovacím chováním, stylem atd. Zatímco segmenty jako celky by od sebe měly být co nejvíce diferencované. (Blažková, 2005)

Internetové obchody a portály by měly brát zřetel na jednotlivé okruhy zákazníků. Pro každou skupinu je vhodný jiný druh internetové kampaně. Je zde velice důležité se rozhodnout, jestli chceme uspokojit jeden konkrétní segment klientů nebo všechny. Pro každý typ podnikání je vhodná odlišná metoda přístupu.

3.4 Rozdíl chování při nakupování v kamenném obchodě a na internetu

Nákupní chování uživatelů na internetu úzce souvisí s výše zmíněnou segmentací trhu. Podle mého názoru je důkladná studie zákazníka jedna z nejdůležitějších věcí pro úspěšnou tvorbu následné marketingové kampaně. Proto věnuji chování samostatnou kapitolu.

Kupující na internetu smýšlí podstatně jinak než kupující v kamenném obchodě. Z tohoto důvodu je třeba odlišný přístup v internetovém prostředí. Jelikož zákazník na internetu má širší škálu obchodů, ze kterých může v daný okamžik vybírat v porovnání s někým, který má ve městě třeba jen jediný kamenný obchod. Pro e-shopy a podobné

weby je tedy nejdůležitější co nejlépe zaujmout pozornost zákazníka a umět se v dobrém smyslu odlišit od konkurence.

Nevýhodou internetu je zajištění absence možnosti si daný produkt osahat a vyzkoušet. S tím se bohužel nedá nic dělat, nicméně stále jsou zde obrovské výhody, kvůli kterým stále více zákazníků dává přednost nakupování po síti. Tuto nevýhodu je třeba snažit se vytěsnit pomocí detailního popisu parametrů a nafocení produktu ze všech úhlů pohledu. Každá drobnost, která ulehčuje zákazníkovi průběh celého procesu výběru a nákupu se vždy vyplácí.

Největší výhody internetového nakupování jsou nízká cena, rychlost dodání, zákaznické služby, široký sortiment výrobků a služeb. Nejčastějším způsobem platby byla v roce 2014 platba bankovním převodem 38,6 %, která překonala po dlouhé době platbu formou dobírky 34,6 %. V současné době jsou stále častější platby kartou, které využívá přes 20 % nakupujících. Zajímavostí je, že platbě kartou dávají častěji přednost muži, ženy jsou opatrnější a platí převodem. (Peška, 2014)

Na dnešním bohatém trhu je také nezbytné mít doporučení a reference, protože konkurence ve většině odvětví rapidně roste a podle kladných recenzí a pozitivních zkušeností se rozhoduje většina potenciálních klientů.

4 Marketing a internetové obchodování

4.1 Marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. (AMA, 2013)

4.2 Marketing a Internet

Internet slouží jako výborné komunikační médium, proto je využíván k přenosu požadované informace od podniku k cílovým klientům. Podstatným klíčovým slovem marketingu je komunikace, a právě internet je v dnešní době jejím nejvýraznějším prostředníkem. Slovo komunikace je pomyslnou spojnicí mezi těmito dvěma obory. Nabízí se otázka, v čem se odlišuje komunikace přes internet od jiných komunikačních kanálů?

Odpověď je prostá, prostřednictvím internetu můžete oslovit statisíce zákazníků v jeden okamžik. Ti mají ihned pomocí jednoho kliknutí na hypertextový odkaz, či reklamu možnost dozvědět se další informace. Na internetu neexistuje žádný limit, je možné oslovit masy lidí. V současnosti mohou mít nejvíce propagované a žádané reklamy na internetu i miliardu zhlédnutí. Pokud chce firma úspěšně využívat prostředky marketingu na maximum, tak se bez znalosti internetových možností neobejde. Protože internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing by bez internetu nefungoval. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

4.3 Internetové obchodování (e-commerce)

Obchod ve virtuálním světě se uzavírá podobně jako v tom reálném, a to mezi dvěma subjekty. Jednotlivé strany tvoří obchodník a jeho klient. Tento způsob virtuálního obchodování se nazývá e-commerce. Existuje spousta definic, nejvýstižnější je dle mého názoru ta od OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development), která tvrdí: „Elektronická transakce je nákup či prodej produktů a služeb prováděn prostřednictvím počítačové sítě speciálně navrženými metodami za účelem přijímání nebo zadávání příkazů. Produkty a služby jsou těmito metodami objednávány. Platba a dodání zboží mohou být uskutečněny jak on-line, tak off-line. Tento obchod může být realizován mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími veřejnými organizacemi.“. (OECD, 2002)

Jednoduše e-commerce znamená nákup, prodej, platba a dodání zboží přes internetové prostředí.

4.4 Druhy e-commerce podle subjektů

B2B – Business to Business obchod, který se uskutečňuje mezi dvěma podniky, kde kupující nakupuje produkt nebo službu za účelem dalšího podnikání, nikoli ke vlastní spotřebě. (Sedláček, 2006)

B2C – Business to Customer je nejběžnější a nejrozšířenější typ obchodu, kde podniky, korporace a živnostníci prodávají zboží, či služby koncovému zákazníkovi ke spotřebě. (Sedláček, 2006)

C2C – Customer to Customer typ e-commerce obchodu, který probíhá mezi dvěma různými spotřebiteli. Může se třeba jednat o aukci produktů například na portálu Aukro nebo o prodej prostřednictvím různých inzertních serverů, jakými jsou Ebay v celosvětovém měřítku nebo u nás v České republice Bazoš. (Sedláček, 2006)

B2R – Business to Reseller nákup či prodej, který probíhá přes mezičlánek, který tvoří prostředník. (Sedláček, 2006)

C2B – Customer to Business podobný průběh jako u B2C, ale hlavní roli zde hraje zákazník, který prostřednictvím inzerátu vyvěsí poptávku po určitém zboží. V tomto případě si zákazník určuje sám podmínky, za kterých nakupuje zboží. (Sedláček, 2006)

Existují další typy, ve kterých hraje jednu z rolí obchodu vláda nebo zaměstnanci, ale ty nejsou pro online marketingové účely důležité. (Sedláček, 2006)

4.5 Podíl internetové reklamy na trhu

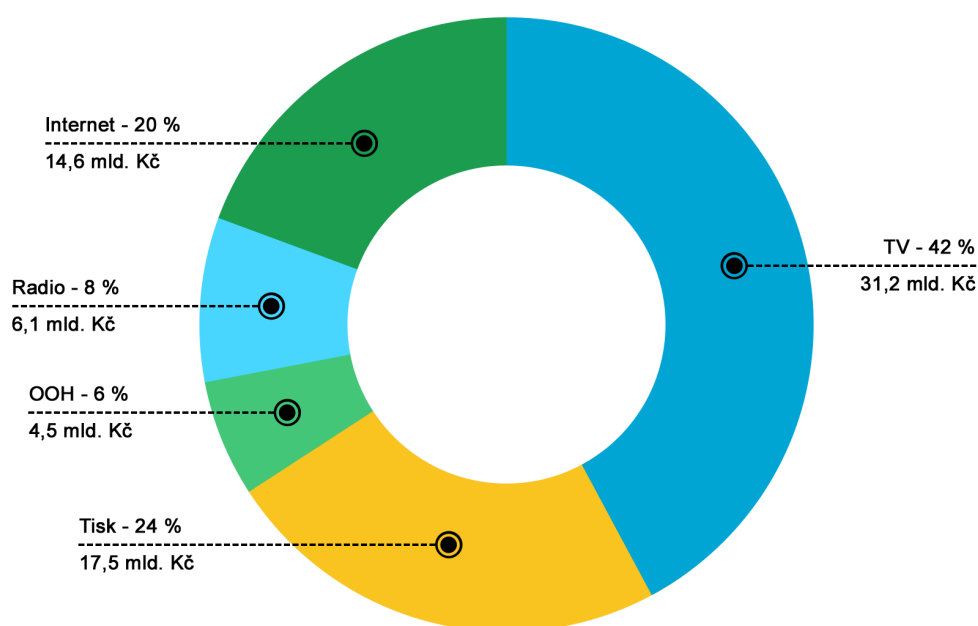
Zadavatelé reklam v roce 2015 odhadem na internetu investovali celkově 16,5 miliardy korun. Oproti roku 2014 je to nárůst o 2 miliardy, což jen potvrzuje dlouhodobě rostoucí trend v oblasti online marketingu. Za posledních 7 let se částka investovaná do internetové reklamy více než ztrojnásobila. (SPIR, 2015)

Největší investovanou část v roce 2014 kolem 7,1 miliard korun zabrala celoplošná reklama. Na druhém místě se umístila „search“ reklama, která je hlavním předmětem této práce. Její objem investic překonal hranici 3,4 miliard a stále roste. Konkrétní postupy, jak správně využívat možnosti internetových vyhledávačů jsou popsány v následujících kapitolách. Důležitá je také reklama formou obsahových sítí, která využívá ke svému fungování bannerovou inzerci, například v Google Adwords. Ta se umístila na 3. místě s objemem výdajů 1,58 miliardy korun. Další druhy internetové reklamy jsou například katalogy a řádková inzerce, videoreklamy, mobilní reklamy, PR články a RTB. (SPIR, 2015)

Podle údajů z monitoringu reklamních investic Atmosphere v roce 2014 je z porovnání jednotlivých komunikačních kanálů zřejmé, že suverénní je na českém trhu s 42 % stále

reklama prostřednictvím televize. Následuje reklama formou tisku 24 %, kterou dohání online marketing 20 % a je jen otázkou času, kdy ji překoná. Podíly jednotlivých odvětví si můžete prohlédnout na následujícím koláčovém grafu. (SPIR, 2015)

Podíl internetu roste z mnoha důvodů, jako nejpodstatnější bych zmínil nižší finanční náročnost oproti TV a okamžitou rychlost odezvy. Za daleko nižší cenu je internetová reklama schopna oslovit daleko více zákazníků. Nevýhodu bych viděl v nižší důvěryhodnosti oproti tradičním médiím a v důvěře starších lidí k nákupům na internetu.



Obrázek 3 - Graf podílů reklamních odvětví (SPIR, 2015)

5 Online marketing

Online marketing neboli internetový marketing vychází z postupů klasického marketingu a odehrává se ve specifickém prostředí internetu. V užším pojetí zahrnuje zejména SEO optimalizaci webových stránek a internetovou reklamu, kterou zastupuje v první řadě PPC forma propagace, následována virálními způsoby. V širším pojetí se počítá s dalšími nástroji internetové komunikace, kterými jsou online podpora prodeje, public relations a online direct marketing. (Krutis, 2007)

Americká marketingová asociace považuje internetový marketing, jako na internetu a e-mailingu založenou reklamní kampaň, která může zahrnovat další specifické technologie a nástroje. (AMA, 2013)

Hodně se mi líbí definice online marketingu podle specialisty Dave Chaffey, který je považován za marketingového guru: „*Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.*“. Dave Chaffey pochází ze Spojeného Království, vydal mnoho knížek zabývajících problematikou internetového marketingu, ve kterých zmiňuje obecné strategie, SEO strategie, E-commerce a mnoho dalších věcí včetně sociálních sítí. (Chaffey, 2012)

Podle Stuchlíka a Dvořáčka online marketing představuje využívání internetových prostředků za účelem tvorby a podpory marketingových aktivit. Těmito aktivitami bývají například PPC reklama, SEO optimalizace pro vyhledávače, bannerová reklama, public relations, online distribuce, copywriting a další. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

V posledních několika letech, nás obklopuje reklama ze všech stran, billboardy kolem silnic, reklamní spoty během televizního vysílání každých 20 minut, v rádiovém vysílání po každé druhé písničce a různé letáky ve schránkách. Proto bylo jen otázkou času, kdy se masivně rozšíří reklama i v internetovém prostředí. V dnešní době je nemyslitelné tento komunikační prostředek nevyužívat. Ve vyspělých státech má již přístup k internetu téměř každý. Podniky musí jít s dobou a přizpůsobovat se, jinak by dříve nebo později zanikly. Všechny procesy, které dříve trvaly i několik hodin, jsou dnes otázkou maximálně několika minut. Důležitá vlastnost internetu je mobilita, člověk má hlad a díky chytré aplikaci ihned ví, kde se může najíst, či rovnou objednat si jídlo. Velkou předností online reklamy je personalizace, člověk si třeba jen prohlíží nově uvedené mobilní telefony na trhu a vzápětí mu veškeré reklamy na webu nabízí právě tyto telefony k prodeji. Taková forma propagace se nazývá direktivní marketing. Další výhodou je interakce webových reklam se spotřebitelem. Co se týče forem online reklamy, začínalo to nenásilně, chodilo pár propagačních emailů měsíčně, na webových stránkách bylo několik málo bannerů, či zpětných odkazů, tato doba je nenávratně pryč. V dnešním světě internetu je propagace na každém kroku, emaily nám zaplňují

schránky, při prohlížení videí se zobrazují desítky reklam. Spousta uživatelů už si nedokáže představit svůj internetový prohlížeč bez různých doplňků blokující reklamy. Ano, až tak jsou dnešní prostředky pro reklamu agresivní. Nicméně spoustě firem to pomohlo v jejich růstu a rozšíření podnikání. K modernímu světu tyto prostředky a metody bezpodmínečně patří.

5.1 Marketingový mix v online prostředí

Jedním z nejdůležitějších kroků v jakémkoli marketingu je navržení správného marketingového mixu, aby co nejlépe a efektivně plnil předem stanovené podnikové cíle. Často je značen zkratkou 4P, která se skládá ze čtyř anglických slov:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribuce
- Promotion – komunikace

(Stehlík, 1999)

Marketingový mix může být také definován jako souhrn veškerých nástrojů, které jsou ve vztahu k podniku a jeho blízkému okolí, použitých k uskutečnění firemních cílů. (Blažková, 2005)

5.1.1 Produkt na internetu

Produkt může být cokoli, co je možné na trhu nabízet, co je možné nakupovat, používat, spotřebovat, směňovat a také může sloužit k uspokojování potřeb a tužeb zákazníka. (Kotler, 2004)

V prostředí internetu tvoří produkt nejen samotné zboží, ale i různé informace o produktech a obchodní webové stránky jako celek. Také zde dochází ke snižování cen výrobků a celkových nákladů na vyřízení obchodu. Díky interakci mezi zákazníkem a obchodem je během chvíle možné sestavit produkt určený přesně na míru spotřebiteli. Jelikož je škála výrobků na internetu obrovská a konkurence silná, je důležité se odlišit

a vystoupit z davu různých prodejců. K tomu slouží doplnění produktu o různé doplňkové služby, které může tvořit delší záruka, pomoc s instalací produktu nebo dodání zdarma. (Sedláček, 2006)

5.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka a výši částky, kterou je ochoten zaplatit za prodáváný výrobek. Význam ceny je stejný jak pro virtuální prostředí, tak pro reálné. Nicméně vyskytuje se mezi nimi pár odlišností. Cena v e-shopu je většinou nižší než v kamenném obchodě, jelikož podnik ušetří na nákladech za zaměstnance a pronájem kamenného obchodu. Další vlastností ceny na internetu je pružnost. Obchodník je schopen kdykoli cenu měnit a změna se projeví okamžitě. Důvodem změny cen může být například snížení ceny u konkurence. Potencionální spotřebitelé na internetu mají jednu velkou výhodu v podobě různých srovnávačů cen, které jim okamžitě zodpoví otázku, kde na internetu mohou nakoupit dané zboží nejlevněji. (Blažková, 2005) Příkladem takových srovnávačů jsou Heureka a Zboží, za kterým stojí náš nejznámější vyhledávací portál Seznam.

5.1.3 Distribuce prostřednictvím internetu

Distribuci můžeme chápat jako cestu výrobku od obchodníka ke spotřebiteli. Internet nabízí dva úhly pohledů na dodání k zákazníkovi oproti běžnému obchodu. Z prvního pohledu je internet přímo dodavatel produktu. Jedná se o všechny nehmotné produkty, konkrétně počítačový software, elektronické knihy, sledování filmů, audio nahrávky, různé typy poradenství a služeb. Nespornou výhodou přímé internetové distribuce je odstranění nákladů na přepravu a přímá spotřeba zboží chvíli po objednání. Většinou se jedná pouze o stažení dat, kde rychlost obchodu závisí pouze na kvalitě připojení. Z druhého pohledu je internet pouze místo, kde se nákup uskutečňuje. Zde rychlost dodání nezávisí na internetu, nýbrž na rychlosti přepravní společnosti nebo připravení zboží k osobnímu odběru. (Blažková, 2005)

5.1.4 Komunikace prostřednictvím internetu

Komunikace se zákazníkem je podstatným prvkem obchodování na internetu. Jedná se o počáteční oslovení nebo o pouhou snahu zaujmout zákazníka, následovanou udržetím jeho pozornosti nejlépe až do chvíle dokončení samotného nákupu. Tím to samo-

zřejmě nekončí, je důležité komunikovat se zákazníkem i dále a tím si udržet jeho věrnost. Prostřednictvím recenzí spokojených zákazníků je snadnější získávat ty nové. Do oblasti komunikace se zákazníkem spadají jednotlivé nástroje pro tvorbu efektivního online marketingu podniku jako copywriting, SEO optimalizace pro vyhledávače, tvorba webových stránek, PPC reklamní kampaně prostřednictvím Google Adwords nebo Sklik, kterým se věnuji v následujících kapitolách mé práce.

Výhody internetové komunikace jsou rychlost, snadná rozšiřitelnost, práce s informacemi a zpětná vazba. Nevýhodou, z mého pohledu nepodstatnou, je jistě neosobní přístup.

5.2 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástrojům, jejichž pomocí probíhá marketingová komunikace na internetu, se říká zjednodušeně komunikační mix. Slouží hlavně k propagaci značky, produktu a pro podporu prodeje. Takových nástrojů existuje celá řada. Do moderního komunikačního mixu na internetu patří personal relations, virální marketing, buzz marketing, dobrá pozice ve vyhledávačích, vyhledávací a obsahová reklama ve vyhledávačích, affiliate marketing, copywriting, ale i kvalitní vytvoření webových stránek jako základ pro následnou reklamu. Jednotlivé nástroje začnu rozebírat popořadě tak, jak by měli dle mého názoru být seřazeny a provázány za sebou. (Business Info, 2010)

5.2.1 Webové stránky a jejich tvorba

Jako základ pro budoucí fungování podniku a aplikování online marketingu je potřeba vytvořit kvalitní webové stránky, ze kterých se vše ostatní bude postupně odvíjet. Pro efektivní vytvoření www stránek existuje spousta postupů. Já jsem si vybral takový, který mi je nejbližší. Nebudu se zde zabývat detailní implementací a programovým kódem. Jde mi o nastínění toho, jak by měl být web rozvržen, co by mělo být jeho obsahem a jaké by měly být použity prvky a barvy. Postup tvorby webu jsem rozvrhl do pěti na sebe navazujících kroků.

Prvním krokem je sběr dat od zákazníka, který pod vás požaduje vytvoření webové prezentace. Jde tedy o celkovou analýzu dané domény. Předpokládám schválení tvorby webových stránek vedením podniku. Sběr dat se provádí různými způsoby. Jedním z nich je klasický rozhovor o tom, co by měli uživatelé od stránek očekávat a jaký mají

plnit účel. Jestli se jedná pouze o propagační web nebo o kompletní e-shop, to je prvotní informace, kterou je třeba ihned definovat. Dále můžou následovat různá interview se zaměstnanci nebo budoucími klienty ať už strukturovanou formou, kdy máte předem připravené otázky s typem odpovědi nebo nestrukturovanou, kde dáváte odpovídajícímu větší svobodu a volnost v odpovídání. Způsob se vybírá podle konkrétní situace nebo podle osobních preferencí. Dalším způsobem dolování dat mohou být sběr interních informací společnosti a různé externí výzkumy trhu. Všechny vydolované informace by nám měly odpovídat na základní otázky „Proč, Jak a Kde“. Už od začátku je důležité vědět, jaký bude web plnit účel, pro koho bude navržen a jak bude využíván.

Druhý krok stojí na práci grafiků, designerů a je zaměřen na to, jak bude web vypadat. Je vhodné si vytvořit prototyp webových stránek neboli wireframe. Nejde prozatím o nějaký detailní návrh v grafickém editoru. Účel wireframu je ucelení myšlenek a nápadů, zvážení dalšího postupu a hrubý náčrt stránek tužkou na papír. Mělo by se na něm objevit rozvržení budoucího obsahu do oblastí (sekcí), grafika a texty.

Ve **třetím** kroku je třeba vybrat, jaká implementační technologie bude použita. Existují jednoduché editory s přednastavenými funkcemi pro amatérskou tvorbu webu, jako jsou například wordpress, webnode, wix. Těmto editorům se také v praxi říká WYSIWYG, což je zkratka pro anglický překlad „*What you see is what you get*“ a znamená, „*co vidíš, to dostaneš*“. WYSIWYG editory jsou vhodné pro amatérské uživatele, kteří nemají programovací schopnosti. Jejich pomocí si mohou rychle a jednoduše vytvořit například web o jejich hobby. Editor udělá veškeré programování za ně. Pro profesionální a obchodní účely je více než doporučeno si zvolit druhou variantu zahrnující kompletní programovací znalost především jazyků HTML, PHP a CSS. HTML Hypertext Markup Language je značkovací jazyk, pomocí kterého se vytváří základní kostra (struktura) webových stránek a obsah. Jedná se především o propojení obsahů prostřednictvím hypertextových odkazů. CSS jazyk nám slouží k následnému stylování stránek, jednoduše řečeno jsou jeho pomocí umístěny jednotlivé elementy na stránce. Kombinací programování v HTML a CSS vzniká kompletní webová stránka, jedná se o spojení struktury a obsahu s celkovým vzhledem dokumentu.

Ve **čtvrtém** kroku už se pomocí zmíněných prostředků pro tvorbu webu utváří definitivní vzhled stránek, který vychází z předchozího skicování. Navrhuje se zde kompletní layout stránek včetně navigačních prvků, bannerů, struktury obsahu a typografie. Správně navržený web by měl plnit následující vlastnosti: použitelnost, přístupnost, měl by být minimalistický (flat design) a přehledný.

Součástí čtvrtého kroku je výběr barev, které budou použity. Tato problematika má v konečném výsledku velký význam. Každá barva ovlivňuje člověka jiným způsobem a působí na jeho psychologické myšlení. Rozlišujeme 6 základních barev, které se dělí na 3 teplé, energičtější barvy a 3 studené, tlumící barvy. Z těchto barev se víceméně skládá námi vnímaný svět. Jako teplé barvy se označují červená, oranžová a žlutá, mezi studené patří zelená, modrá a fialová. V případě, že potřebujeme přitáhnout zákaznickovu pozornost, dejme mu ochutnat teplých barev. Pokud chceme udržet jeho pozornost na našem webu, je vhodné použít studené barvy. Optika, stejně jako ostatní vlivy, působí na náš organismus. Při pohledu na teplé barvy nás po chvíli začnou bolet oči, zvýší se nám krevní tlak a tep. Evokují v člověku jakési vzrušení a jsou vhodné pro rychlé hledání informací. Na rozdíl od toho studené barvy působí jako přesný opak. Fungují jako skvělý podklad pro čtení dlouhých textů a táhnou nás za sebou. (Plotěný, 2005)

Zajímavé je také rozdělení barev z hlediska intuitivního vnímání. Červená znamená energii, oranžová ukázat se, žlutá vystihuje ego, zelená emoce, modrá komunikace, fialová intuice. (Plotěný, 2005)

Další prvek tvoří typografie, která se zabývá tvorbou a umístováním písma na stránce. Při jeho výběru by se měly dodržovat jednoduchá pravidla. Písmo by mělo být spíše větší, s čitelným stylováním. Dále by měl fungovat kontrast s pozadím, například Seznam používá červené a černé písmo na bílém pozadí. Délka jednoho odstavce by měla být 60-100 znaků s řádkováním 1,5. V případě, že je vše rozvrženo, následuje implementace řešení.

Pátým a zároveň posledním krokem je testování hotového webu. Z mých vlastních zkušeností vím, že pro důkladné otestování je třeba připravit si sadu testovacích scénářů a ty následně přidělit jednotlivým testerům. Existují různé druhy scénářů například happy day scénáře, které by měly končit vždy úspěšně. Dále je možné použít metodu

automatického testování, kdy samotný program pomocí předem nadefinovaného skriptu převezme práci za testera. V případě vyskytnutí chyby během testování je nutné defekt reportovat a nechat opravit.

Mezi další metody testování patří takzvaný eyetracking, který pomocí oční kamery sleduje chování lidských očí a jak reagují na jednotlivé podněty na stránce a mousetracking, který sleduje pohyby a kliky provedené pomocí počítačové myši.

5.2.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Jakmile jsou webové stránky hotové, je velmi důležité upoutat pozornost potenciálních klientů. Existují různé prostředky, jak toho docílit. Dle mého názoru je vhodné dát přednost SEO a až poté se zabývat použitím dalších nástrojů marketingové komunikace.

SEO je zkratka anglického výrazu „search engine optimization“, v překladu to znamená optimalizace stránek pro webové vyhledávače. Nejznámější a nerozšířenější světové vyhledávače jsou Yahoo!, Google, Bing, Duck Duck Go a u nás je nejpoužívanější Seznam. Internetový vyhledávač je zjednodušeně služba, která pomáhá uživatelům vyhledat internetové stránky, které vyhovují jimi zadaným dotazům a nejlépe být ve shodě i požadovaným obsahem. Hledání funguje na principu vložení klíčových slov neboli keywords do pole pro vyhledávání. Keywords následně projdou procesem vyhledávacího algoritmu, který na jejich základě vyhledá a následně zobrazí odkazy na vhodné webové stránky, které obsahují hledané informace. Pořadí zobrazených výsledků na stránce je založeno na hodnocení. Takzvaný ranking se vyhodnocuje na základě kvalitního obsahu webu, čím vyšší je, tím vyšší je šance být ve vyhledávači na prvních třech místech. Každý z vyhledávačů používá vlastní systém vyhodnocování rankingu, například Google má svůj PageRank. (Čapek, 2016)

Uvedu příklad, uživatel z Hradce Králové má dítě, kterému je čerstvě 18 let, chce udělat své ratolesti radost vybráním spolehlivé a levné autoškoly. Jak bude postupovat? Spustí počítač, otevře si webový prohlížeč, vybere si svůj oblíbený vyhledávač a zadá „levná autoškola v Hradci Králové“. Ve většině případů klikne nejprve na první výsledek v části organického vyhledávání (neplacené pozice). Autoškol v Hradci Králové může

být například 10. Nejvíce nových studentů prostřednictvím internetu získají takové autoškoly, které budou ve vyhledávači na prvních třech místech. Jak tedy docílit co nejvyššího rankingu? Samozřejmě kvalitní optimalizací. Existují dva hlavní typy metod SEO dělené podle faktorů: „on page faktory“ a „off page faktory“.

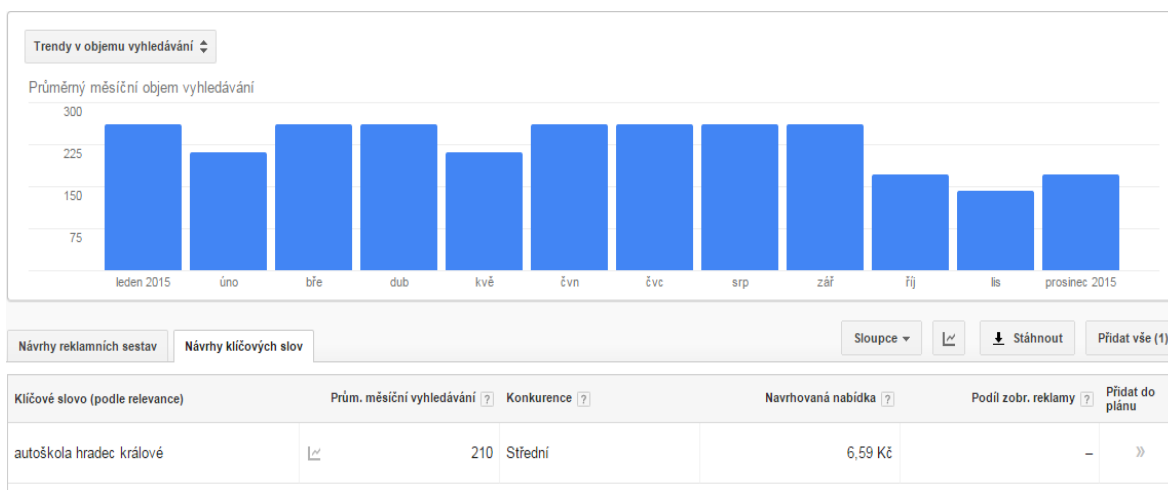
5.2.3 SEO pomocí „on page faktorů“

On page faktory zahrnují všechny prvky umístěné na konkrétní webové stránce. V této kapitole zmíním klíčové věci, na které by měla být zaměřena pozornost. (Market Express, 2015)

Než se pustíme do práce se samotným obsahem, je třeba si zkontrolovat dostupnost, rychlost a průchodnost webu. Proto je vhodné mít na webu dostatek odkazů a nepřehánět to s použitím různých javascriptů a technologie flash, které zpomalují právě zmíněnou průchodnost. Další faktory, které mohou být použity pro zlepšení rychlosti, jsou optimalizace obrázků, komprese programového kódu, zrychlení odezvy stránek a optimalizace cache. Co se týče dostupnosti, tak se v dnešním světě kvalitní web neobejde bez optimalizace pro různá mobilní zařízení. Toho se dá docílit pomocí responzivního designu nebo rozdílných URL adres pro každý typ zařízení. Ke kontrole rychlosti se dá použít například služba Web Page Test, díky které zjistíte, jaký proces při načítání stránek zabírá nejvíce času. Pro mobilní zařízení se dá použít nástroj Mobile Test od společnosti Google.

Co se týče samotného obsahu, web by měl obsahovat podnikové logo a slogan, pomocí kterých si uživatel snadno zapamatuje konkrétní společnost. Další nezbytnou součástí SEO je analýza klíčových slov. Jde o vhodné zvolení slov, která budou umístěna po celém obsahu webu, které bude vyhledávací algoritmus zachytávat. Hlavními atributy keywords jsou hledanost, relevance a konkurence. Když víme, že firma má v oboru velkou konkurenci, je vhodné používat delší výrazy pro klíčová slova neboli tzv. longtails. Čím delší výraz, tím konkrétnější dotaz a menší konkurence ve vyhledávání. Naopak když víme, že konkurence je malá stačí použít krátká a výstižná keywords. Při tvorbě klíčových slov je hlavní zamyslet se nad tím, jak se bude při vyhledávání chovat cílový zákazník. Existují nástroje, které nám při analýze pomáhají. Nejznámější jsou Sklik od Seznamu a Google Adwords od Google. Jejich prostřednictvím se můžeme dozvědět, jak je námi navrhnuté slovo často hledané a jakou má konkurenci. Prostředí nabízí velké

množství dalších funkcí, které budou podrobněji probrány v kapitole PPC reklamy. Na obrázku je názorný příklad z prostředí Google Adwords, kde byla zkoumaným dotazem „Autoškola Hradec Králové“.



Obrázek 4 - Výsledek návrhu klíčových slov (Google Adwords, 2016)

Keywords by se měly objevovat v titulku stránek, v nadpisech H1 a samotném obsahu. Titulek by neměl být delší než 60 znaků a měl by obsahovat to nejvýstižnější sdělení, které nejlépe charakterizuje obsah webu. Při torbě nadpisů by se měl strůjce webu vyhnout častému opakování slov a používání klišé. Je vhodné vyplnit i meta tag description, které by mělo obsahovat krátké výstižné věty, vyvolávající v uživateli akci – call to action. Maximální zobrazitelná délka meta description ve vyhledávání je 155 znaků. Samozřejmostí je správné formátování obsahu stránek a nezapomenout na popisky u obrázků.

5.2.4 SEO pomocí „off page faktorů“

Jak vypovídá z názvu, jedná se o „všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na internetu na Váš web“. (Market Express, 2015)

SEO pomocí off page faktorů závisí hlavně na získávání zpětných odkazů neboli linkbuildingu. Je několik způsobů, jak zpětné odkazy získávat. V současnosti je hodně populární lákání zpětných odkazů virálním obsahem pomocí sociálních sítí neboli linkbaiting, stačí pouhé jedno sdělení a zpětný odkaz je na světě. Další metody získávání zpětných odkazů jsou reklamace, kdy se o podniku začne mluvit, požádání jiné firmy z podobného oboru o umístění zpětného odkazu na jejich stránkách a takzvaný quest

blogging, nabídnutí finanční odměnu populárnímu blogerovi za to, že zveřejní váš obsah na svém blogu. Snadnou možností pro zvýšení počtu zpětných odkazů a tím šancí dostat se ve vyhledávání na lepší pozice se mohou zdát takzvané linkfarmy. Jsou to umělé weby, které byly vytvořené za účelem rychlého získávání zpětných odkazů na vaše stránky, nicméně robotí algoritmus ve vyhledávači je již tak vyspělý, že jsou odkazy z linkfarm ve většině případů rozpoznány a v konečném důsledku nemají skoro žádnou váhu. Pro zvýšení šancí na přilákání nových uživatelů je vhodné použití tzv. anchor textu. Jedná se o popisek zpětného odkazu, který by měl být dostatečně věrný, aby si mohl potenciální návštěvník představit, jaký obsah může očekávat na cílové adrese. Pro kontrolu kvality zpětných odkazů existuje webová služba Majestic, jejíž pomocí je možné zjistit jejich počet a celkovou důvěryhodnost. Tento portál je ovšem placený.

Všechny předchozí rady a tipy by měly zajistit vysoký ranking ve vyhledávačích, nejdůležitějším prvkem ale stále zůstává samotný obsah. Stránky můžou být sebe lépe zpropagovány a zoptimalizovány, ale s nekvalitním obsahem si pozornost klienta dlouho neudrží. Pro zlepšení kvality obsahu doporučuji například psaní a zveřejňování odborných článků, týkajících se předmětu podnikání.

Nakonec bych chtěl zmínit, že nové změny a informace na webu nemusí být vyhledávačem ihned zaindexovány. V případě Google vyhledávače je z tohoto důvodu doporučeno vytvoření a následné pravidelné aktualizování souboru sitemap, který je uložen v Google Sitemaps. Sitemap, který má nejčastěji příponu XML pomáhá robotovi přidávat stránky s novými informacemi do vyhledávání. (Rouse, 2005; Bureš, 2005)

5.2.5 Copywriting

Copywriting jako pojem zahrnuje tvorbu všech forem různých reklamních textů v rámci tištěné, televizní i internetové reklamy. Osoba, která se zabývá psaním takových propagačních textů se nazývá Copywriter. Mít kvalitního copywritera považuji v dnešní době plně různých internetových obchodů a ohromné konkurence, jako silnou stránku pro rozjíždějící se webové stránky shánějící nové potenciální odběratele. (Najisto, 2015)

5.2.6 Copywriter

Správný reklamní textař by si měl v první řadě stanovit samotné obchodní cíle, které má daný web plnit. K tomu je velice vhodné znát dokonale samotný nabízený produkt, případně poskytovanou službu. Cíle mohou být v závislosti na typu konkrétních stránek různé. V podstatě to může být jakákoli logická akce, kterou uživatel provede např. registrace, přečtení článku, uskutečněné objednávky atd. Všechny takové akce jsou měřitelné pro následnou analýzu a vyhodnocení úspěchu jednotlivých článků.

5.2.7 Nástroje pro sběr informací a uživatelských dat

Pro potřeby sbírání dat existují různé nástroje, asi nejznámější z nich je Google Analytics, dále se můžeme setkat s Kiss Metrics nebo Clicky. Obecně platí, čím více a přesněji si nadefinujeme jednotlivé cíle, tím kvalitnější budeme mít zpětnou vazbu. Ale pozor, například Analytics nabízí šitoké spektrum dílčích statistik a je velmi jednoduché se v nich ztratit. Proto je doporučeno sledovat hlavně takové údaje, které nám budou dále užitečné. Jako důležité oblasti pro sledování považuji statistiky uživatelů v závislosti na jednotlivých platformách, ze kterých na web přistupují nebo jaký typ zákazníků utrácí nejvíce peněz. (Marketing PPC, 2016)

V současné době je základní věcí, která by nás měla zajímat, jak se chovají uživatelé přistupující přes chytrý telefon a jak kvalitně se web na mobilech zobrazí. Z mé zkušenosti je velkou výhodou, když tvůrci od první chvíle uvažují o responzivním designu. S tím úzce souvisí další prvek, který by měl každý copywriter ve svém obsahu brát v potaz, a to je určení cílové skupiny uživatelů, které chce zaujmout. Pokud je daná kategorie mladší, je responzivní web téměř nutností. V případě věkově starší klientely by se dalo uvažovat o vynechání této technologie a tím snížení celkových nákladů na tvorbu. Chování a přizpůsobování se responzivních stránek při zobrazování na jednotlivých platformách jsou vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 5 - Zobrazení při použití responzivního designu (Gogolín 2014)

Dalším podstatným ukazatelem zajímavosti stránek a tím i kvalit copywritera může být výsledná hodnota tzv. bounce rate, jenž vyjadřuje určité procento návštěvníků, kteří web po vstupu vzápětí opustili. To znamená, že uživatel opustil web po shlédnutí první stránky a tím nám dává najevo, že ho daná stránka nezaujala k další akci. (Najisto, 2015)

Každý uživatel má ve svém počítači uložen malý textový soubor, do kterého jsou ukládána data o prohlížení a osobních preferencích na navštěvovaných webových stránkách, a to jak dočasně, tak i trvale na pevném disku. Takový soubor se nazývá cookie. Z hlediska použití můžeme cookies dělit na osobní a sledovací za účelem poskytnutí informací třetím stranám. Běžný návštěvník ve velké většině případů nemá ani tušení, jak moc důležitá data poskytuje. Cookies třetích stran jsou používány hlavně z marketingových důvodů, aby sledovaly naše zvyky a chování při prohlížení webových stránek. Takové informace jsou následně vyhodnoceny a použity například pro cílenou reklamu. Na druhou stranu nám mohou cookies být také velmi nápomocné. Například uživatel navštíví nejmenovaný e-shop s elektronikou, kde si vybere nový notebook,

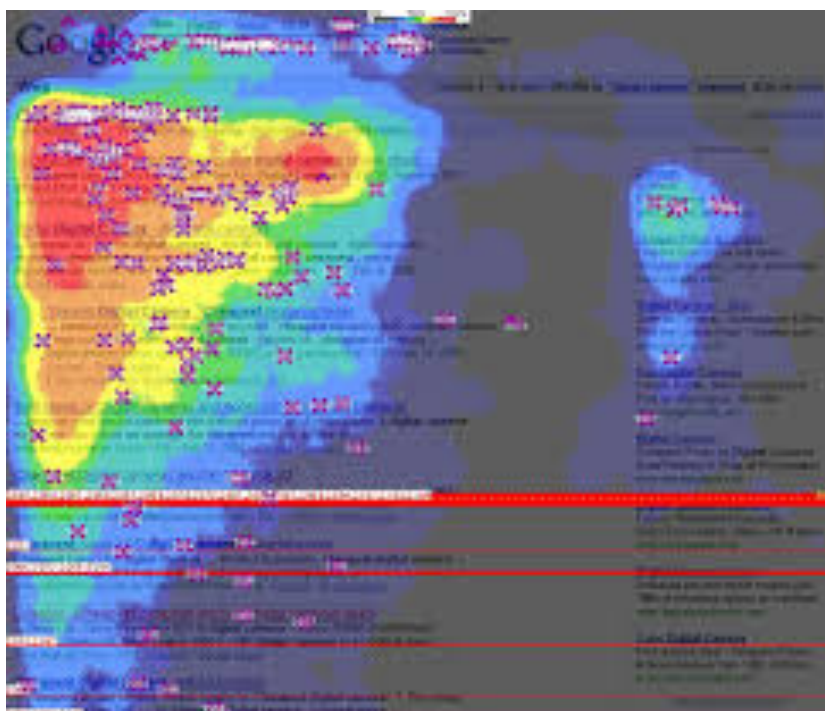
který si vloží do nákupního košíku. Mezitím omylem zavádí o tlačítko myši a prohlížeč se nechtěně uzavře. Naštěstí soubory cookie umí udržovat aktuální relaci prohlížení a při opakovaném spuštění má uživatel možnost jednoduše se vrátit tam, kde skončil i s daným notebookem ve svém košíku. V takovém případě využíváme osobní cookies.

Pro sběr informací a dat mohou být dále využívána různá dotazníková šetření, která budou zasílána již registrovaným nebo předem vytipovaným uživatelům.

5.2.8 PPC reklama – plat' za klik

Optimalizace pro vyhledávače nám zajistí první příčky v organickém vyhledávání. Pokud chceme propagaci více zintenzivnit, je třeba zaměřit se na zbývající oblasti ve výsledku vyhledávání, které tvoří placená reklama.

Podle studie společnosti Enquiro, která zkoumala, jak uživatelé pozorují stránku s výsledky vyhledávání na portálu Google. Tento pokus byl prováděn pomocí oční kamery, která snímala, kam směřuje člověk svoji pozornost. Výsledkem bylo, že nejčastěji se zaměřuje pozornost na vrchol první stránky a čte se zleva doprava. Výsledky zkoumání jsou znázorněny na obrázku níže, kde teplejší barvy značí nejčastější pohledy a křížky jednotlivá kliknutí. (Kouba, 2010)



Obrázek 6 - Výsledek snímání oční kamerou (Enquiro Search Solutions Inc., 2015)

Na základě zjištěných faktů je třeba zaměřit se v placeném i organickém vyhledávání na ty nejvyšší pozice, aby naše webové stránky byly zaregistrovány uživatelem. Nejprohlíženější placené oblasti jsou tři pozice nad a první pozice vpravo od výsledku organického (neplaceného) vyhledávání. Zaměřením se na propagaci ve zmíněných zónách doplníme SEO a v ideálním případě zabíráme veškerý prostor na stránce. I když jak je vidět na obrázku, placená reklama na pravé straně sama o sobě již takovou pozornost nezaujímá.

PPC neboli pay per click, znamená v překladu „plat' za kliknutí“. Je to pravděpodobně nejpoužívanější metoda placené reklamy v moderním světě internetového marketingu. Tato forma reklamy je velmi výhodná v porovnání s dalšími placenými metodami, jelikož se zde neplatí za zobrazení, či přehrání, ale za samotné kliknutí na reklamu. Díky tomu se dá jednoduše analyzovat účinnost dané kampaně. Účinnost a rozšířenost této metody potvrzuje fakt, že peníze z PPC reklamy jsou dlouhodobě jedním z hlavních příjmů společnosti Google. PPC reklama se dále dělí na dvě formy, vyhledávací (search) a obsahovou (display). Vyhledávací forma funguje ve vyhledávači na základě zaplacených klíčových slov. Obsahovou tvoří různé vyskakující reklamy, například bannery. (Najisto, 2015)

V této souvislosti se stále častěji objevuje použití takzvaného dynamického remarketingu. S jeho pomocí je možné návštěvníkovi zpětně zobrazovat reklamu produktu, který si v minulosti na webových stránkách prohlížel. (Najisto, 2015)

Před tvorbou samotné kampaně bychom si měli uvědomit tři základní věci, kterými jsou cíl kampaně, strategie kampaně a jaká bude cílová skupina. Měli bychom být schopni odpovědět na otázky koho, co a jak chceme zaujmout. Cíl kampaně může být zvýšení prodeje nebo návštěvnosti. Z hlediska cílové skupiny je třeba si uvědomit, kde se pohybuje a jaká je její velikost. Určení strategie spočívá v rozhodnutí, jak bude kampaň intenzivní a kolik peněz do ní chceme investovat.

Princip PPC reklamy spočívá v tom, že si inzerent zaplatí za jednotlivá klíčová slova, které nejlépe vystihují jeho byznys a zaměření. Podle zaměření kampaně by se v ní mělo použít dostačující množství keywords a to v řádu několika desítek, stovek až tisíců. Čím více pokrytých klíčových slov, tím větší je šance, že se najde zákazník. Ze

statistik vyplývá, že nejúspěšnější jsou slovní spojení 3-4 slov. Je vhodné zařadit také slangové, nespisovné a gramaticky chybné výrazy. Například „mikrovlňka, mikrovlnná trouba a mikrovlnná trouba“ mají podle Google Analytics stejný poměr vyhledávání. PPC kampaně se často rozdělují do jednotlivých reklamních sestav dle typů produktů, například pánské a dámské. Každá taková sestava by měla obsahovat optimálně 10-15 klíčových slov. (Mediaguru, 2012)

Formát reklamy by měl splňovat následující pravidla. Tučně zvýrazněné klíčové slovo, reklama bez gramatických chyb a také by měla být kreativní a originální. Účelné je zde využití call to action a zmínění konkurenčních výhod.

Nejpoužívanější nástroje pro tvorbu a správu PPC kampaní jsou jednoznačně Google Adwords a Sklik.

5.2.9 Virální marketing

Virální marketing je obchodní strategie, která za použití současných sociálních sítí, webových fór, stránek sdílejících různá videa a nákupních vyhledávačů podporuje prodej cíleného produktu. Krásným příkladem může být Facebook, Youtube nebo u nás používaný rádce Heureka. Funguje podobně, jako když si představíte šíření viru z jedné osoby na druhou. Spotřebitelé například sdílí informace o zakoupeném zboží na svých profilech, a pokud je sdělení dostatečně zajímavé, začne se samo šířit dál neskutečnou rychlostí.

Základem virálního marketingu je šíření pomocí principu „Word-of-mouth“, osobní zkušenosti sdělené ústy spotřebitele dalším potenciálním klientům, v elektronické formě. Tento marketingový nástroj se může používat buď samostatně, nebo jako součást některé větší kampaně, která využívá více prostředků pro reklamu. Virální šíření je velice atraktivní pro malé a střední podniky, jelikož nemá tak vysoké finanční nároky oproti jiným nástrojům. V případě spojení s dalšími metodami marketingu je velice účinný, například při spuštění virální kampaně pro plánované otevření obchodního domu, způsobí, že se o jednotlivých obchodech a částech začne mluvit již před jeho otevřením. Za zmínku stojí také fakt, že existuje mylná představa o tom, že virální marketing je závislý na vytvoření něčeho extrémně úspěšného a populárního. Ve skutečnosti

úspěch virální kampaně spočívá hlavně v propojení obsahu s konkrétní demografickou skupinou zákazníků. (Marketing Schools, 2016)

5.2.10 Public Relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Smyslem PR je vytvoření kladné představy veřejnosti o vyráběném produktu a aktivitách firmy. Tvoří image celého podniku a tím pádem je kvalitní PR nezbytný pro samotný úspěšný prodej.

Podle Josefa Ftorka (2012):

PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění – vytváření souhlasu. Pokud chápeme a definujeme public relations v širším smyslu jako aktivity směřující k ovlivňování mínění, spadá sem i většina kulturních výstupů, v současnosti zejména masmediální produkce: film, zpravodajství, publicistika, reklama a psychologické operace.

Z Ftorkovi definice tedy vyplývá, že hlavním nástrojem pro ovlivňování veřejného mínění jsou masová média. Mají velmi silný vliv ve směru ovlivňování názoru celé společnosti na konkrétní věc. Proto jsou masmédia hlavním předmětem zaměření většiny PR odborníků.

Existují různé způsoby dělení nástrojů PR na vnitřní komunikaci a vnější komunikaci. Osobně se mi ale nejvíce líbí systém PENCILS, který nám nabízí objektivní pohled na navázání vztahů s veřejností z různých perspektiv. Pod zkratkou PENCILS jsou schovány následující aktivity:

- Publications – různé publikace, výroční zprávy o hospodaření, různé podnikové prospekty a časopisy pro zákazníky. (Kneschke, 2006)
- Events – pořádání dobročinných akcí, sportovních a kulturních událostí. (Kneschke, 2006)
- News – tvorba podkladů a zpráv pro novináře, které zahrnují základní informace o podniku, jeho struktuře a vyráběných produktech. (Kneschke, 2006)

- Community involvement activities – znamená angažovat se a snažit se porozumět místní komunitě, například snaha finančně pomoci školám, kultuře nebo ekologii. (Kneschke, 2006)
- Identity media – neboli projevy podnikové identity, značí se používáním firemních uniforem např. v továrnách, propisek, bloků, vizitek s jednotným logem atd. (Kneschke, 2006)
- Lobbying activity – znamená snahu lobovat za cíle firmy. (Kneschke, 2006)
- Social responsibility activities – budování goodwill společnosti různými aktivitami v sociální oblasti. (Kneschke, 2006)

Výhoda PR v oblasti internetu je schopnost oboustranné komunikace a zacílení správným směrem. Nevýhodou se může stát potřeba průběžné aktualizace informací a údržba technického zařízení. (Kneschke, 2006)

5.2.11 E-mailing

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů současnosti pro účinnou online reklamu je bezpochyby tzv. e-mailing. Je jednou z forem přímého marketingu, která využívá jako prostředek ke komunikaci se zákazníkem elektronickou poštu. Jde o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních emailů nejlépe na všechny emailové adresy, které jsou k dispozici v databázi. Tímto způsobem firma oslovuje nové potenciaální zákazníky a udržuje komunikaci s těmi stávajícími. (Najisto, 2015)

Nejčastější formou sdělení bývají tzv. newslettery neboli informační emaily, ve kterých se nachází zajímavosti o nových produktech z cílové oblasti se snahou zaujmout čtenáře. Dále mohou obsahovat informace o otevření nové obchodní pobočky nebo o přidání další možnosti doručení objednaných výrobků. Takové zprávy většinou chodí pouze úzké skupině odběratelů, kteří se přihlásili k jejich odběru.

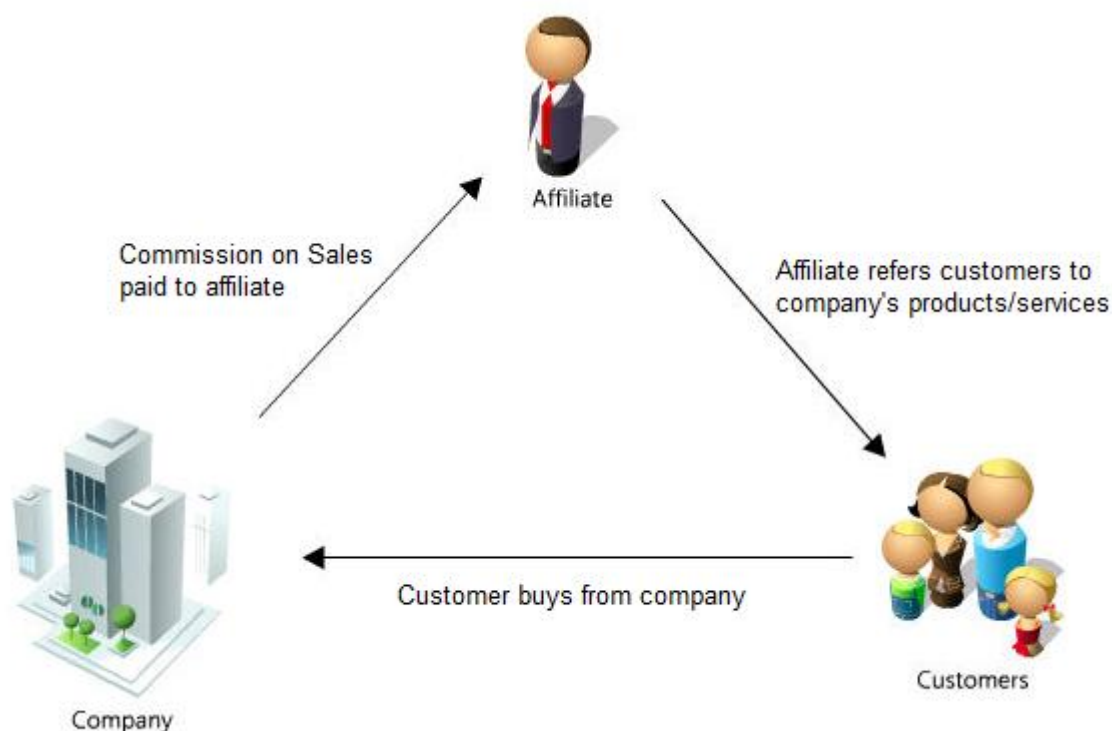
Další formu tvoří nabídkové e-maily, které jsou typické pro většinu e-shopů. Obsahem bývají různé slevové akce, soutěže, nabídka výrobků za akční ceny, či výprodeje (např. Black Friday v e-shopu Alza). Nabídky všemožných akcí jsou zasílány elektronickou poštou běžně všem uživatelům, kteří někdy v minulosti souhlasili se zpracováním osobních údajů a zasíláním reklamních sdělení. Většinou uživatel ani neví, že se k takovému

odběru zavázal, například při registraci a pak je překvapený, že mu do schránky každý den chodí desítky otravných slevových sdělení. Propagační e-maily mohou být zasílány také na základě sledování aktivity a chování jednotlivých zákazníků e-shopů. Na základě získaných informací vyčlení akce se stejnými nebo podobnými produkty. Následně jsou takovým klientům zasílány konkrétní slevové nabídky šité přímo na míru jejich okruhu zájmu.

Výhodou e-mailingu jsou bezesporu nízké náklady a vysoká rozšiřitelnost. Nicméně zaměstnanci oddělení marketingu by si měli dávat pozor, v jaké periodě budou novinky zasílat. Dle mého názoru bohatě stačí odeslat jeden e-mail v rozmezí 7-14 dní. V případě, že by reklamní zprávy byly zasílány častěji např. každý den, zákazníka by to spíše odradilo od zájmu a výsledek by byl opačný, než s jakým bylo původně zamýšleno.

5.2.12 Affiliate marketing

Affiliate marketing je jednoduchý systém marketingu založený na provizích a propagaci produktu prostřednictvím internetových stránek jednotlivých affiliate partnerů. Provozovatel určitého webu potřebuje zvýšit povědomí, návštěvnost, či prodej svého produktu a z tohoto důvodu si vytvoří (zakoupí) affiliate program. Nabídne provizi všem partnerům, kteří umístí na svých stránkách reklamní banner. Partner odkazuje ze svého webu na web provozovatele unikátní URL adresou, díky které je následně schopen specializovaný software sledovat veškerou návštěvnost a další aktivitu všech uživatelů na cílových stránkách. Odměna je vyplácena za každou předem dohodnutou aktivitu, například za nákup, registraci nebo i pouhou návštěvu. (H1, 2013)



Obrázek 7 - Jak funguje Affiliate marketing (AMT, 2014)

Obrovská výhoda oproti klasické reklamě v rádiu, TV, billboardech nebo zobrazovacím reklamám na internetu tkví v tom, že se neplatí za umístění reklamy. Finanční náklady na reklamu vznikají až v případě přivedení nového zákazníka či dokonanou konverzi. Tento způsob zvyšuje i snahu partnerů co nejvíce reklamu zviditelnit, aby měli šanci na vyšší provize.

5.2.13 Buzz marketing

Pojem Buzz Marketing poprvé použil ve své knize *The Anatomy of Buzz* spisovatel Emanuel Rosen, který se ve svých knihách zaměřuje na formu marketingu šířící rozruch neboli Buzz Marketingem. Svoji kariéru začal v oblasti marketingu jako úspěšný copywriter. V následujících několika letech pracoval jako marketingový ředitel ve firmě Niles Software. Je považován za úžasného řečníka, který dokáže zaujmout posluchače napříč celým světem, zahrnující společnosti jako jsou Google, Nike nebo Intel. (Rosen, 2016)

Buzz je způsob reklamy konkrétního produktu, služby, značky nebo celé společnosti, který využívá podobně jako virální marketing šíření pomocí principu world-of-

mounth. Stačí vyvolat prvotní rozruch, který způsobí další diskuze, pomocí kterých se dostane do povědomí neomezeného počtu lidí. Vzruch může být rozpoután jak on-line, tak i off-line pomocí „face-to-face“ komunikace bez využití jakéhokoli dalšího média. Příkladem takové off-line komunikace mohou být odborné přednášky o nových technologiích, ale i pouze obyčejný rozhovor v kavárně mezi přáteli, kteří diskutují o nejnovějším filmu, který viděli nedávno v kině. Taková reklama je ve své podstatě naprosto zdarma, jediné náklady s ní spojené tvoří samotné vymyšlení koncepce, která by měla být zábavná a silná natolik, aby zaujala co nejširší spektrum populace. Povedené a úspěšné kampaně mají následně šanci, že budou natolik zajímavé, že o ně projeví zájem samotná média v čele s televizními kanály a rádií. Při vytváření vzruchu pomocí internetu mají dominantní pozici všechny sociální sítě, podobně jako v případě virálního marketingu. (Business Jargons, 2016)

6 Pravidla a zásady v online marketingu

Jak již bylo zmíněno dříve, základem každé úspěšné marketingové kampaně je správné definování obchodních cílů a dokonalé poznání potřeb potenciálního zákazníka. K tomu je velice vhodné mít zpracován kompletní podnikatelský plán v případě nového projektu nebo u již probíhajícího projektu obsáhlou analýzu současného stavu.

Po úspěšném definování všech cílů je zapotřebí si rozmyslet, jaké nástroje a formy marketingu pro danou kampaň zvolit. Zde budou nejdůležitějšími ukazateli oslovovaný zákazník a velikost rozpočtu. Při tvorbě internetových reklamních kampaní je třeba znát následující zákony a práva.

V tomto oboru se můžeme setkat s pojmem Copyright ©. Jedná se o značku pro obsah chráněný autorským právem. Takže pokud má někdo v oblibě používat klávesové zkratky „CTRL+C a CTRL+V“ sloužící také pro kopírování textu, měl by se článkům označeným takovou značkou raději vyhnout. (Najisto, 2015)

V posledních několika letech se rozšířil sběr uživatelských dat pomocí souborů cookies. Aby taková akce neprobíhala uživateli za zády bez jeho vědomí, byla z důvodu ochrany spotřebitele uvedena v platnost změna zákona o elektronických komunikacích 468/2011 Sb., kterou byly nově stanoveny podmínky pro ochranu spotřebitele a jeho osobních údajů. (Esipa, 2011)

Na základě platných změn začala většina internetových webů a portálů uživateli při první návštěvě zobrazovat na úvodní stránce informační banner s upozorněním o používání jeho cookies. Dále vyzývá k potvrzení souhlasu o jejich zpracovávání tlačítkem na něm umístěným, po odsouhlasení banner zmizí.

Každá reklamní kampaň publikovaná s využitím nástrojů od společnosti Google musí ctít publikační zásady, podle kterých je zakázána nebo omezena propagace následujících příspěvků a reklam. Ostatní internetové vyhledávače a portály mají pravidla buď stejná nebo velmi podobná.

Mezi **zakázané** patří propagace padělaných produktů, nebezpečných produktů a služeb, cigaret, prodeje zbraní, napomáhání nepoctivému chování a další nevhodný obsah včetně týrání zvířat, vydírání, rasové diskriminace atd. (Google, 2016)

Sdílení **omezeného** obsahu je částečně povoleno, pokud jsou dodržena určitá pravidla. Některé reklamy jsou kupříkladu viditelné pouze v určitých předem definovaných regionech. I při přístupu z povoleného regionu automaticky neznamena, že takové reklamy budou uživateli zobrazovány, mohou zde být použity další podmínky a omezení. Do kategorie takových restrikcí patří obsah určený pouze pro dospělé, například erotické snímky, sexuální pomůcky nebo alkoholické nápoje. Existuje také skupina reklam, která musí plnit pravidla nebo speciální povolení schválená v dané zemi, ve které by se měla objevovat. Řadí se sem inzerce se zdravotní péčí, léčivy, hazardními hrami a různé finanční služby. To neznamena, že vše ostatní se může propagovat bez omezení, plnění právních podmínek dané země, ve které se bude reklama zobrazovat, je silně doporučeno. (Google, 2016)

7 Představení společnosti a produktu

Plus4U je internetová služba, která nabízí a poskytuje různým lidem široké spektrum zajímavých služeb a řešení. Patří sem například cloudové služby, kde si můžete uchovat jak firemní informace, tak i soukromé soubory včetně smluv a důležitých dokumentů nebo si zde můžete jedním kliknutím třeba vytvořit vlastní fotogalerii. Další zajímavou službu tvoří Plus4U Mobile, který nabízí výhodné tarify v oblasti mobilního volání a dat. Velkou výhodou celkového konceptu Plus4U tvoří zaměření na maximální bezpečnost a soukromí. Tato služba je postavena jako „*digitální stavebnice informačních systému společnosti Unicorn Universe*“. (Plus4U.net, 2016)



Obrázek 8 - Logo společnosti Plus4U (Plus4U.net, 2016)

Tématem mé práce je již dříve zmíněný produkt Plus4U OSVČ - „*+4U OSVČ je internetová aplikace určená pro české živnostníky, drobné podnikatele a freelancery, kteří nechtějí ztrácet čas složitým vypisováním faktur a vyplňováním formulářů pro státní správu*“. (Plus4U.net, 2016)

OSVČ aplikace nabízí řadu zajímavých a usnadňujících funkcí včetně online fakturací, kde podnikatelé mohou vytvořit novou fakturu během několika málo vteřin. Dalšími atraktivními možnostmi jsou automatické podávání daňového přiznání a kontrolního hlášení přímo z aplikace nebo propojení s datovou schránkou. Největší výhodou vidím v archivaci, díky které mají uživatelé možnost správy a nahlédnutí do všech historicky vystavených faktur a dalších důležitých informací on-line pohodlně odkudkoli na světě. Samozřejmostí je i ukládání vizitek a kontaktů spolupracovníků a obchodních partnerů.

8 Analýza aplikace OSVČ

Aplikace Plus4U OSVČ byla v rámci systému Plus4U spuštěna v průběhu prosince roku 2015. K tomuto zajímavému projektu jsem se dostal na přelomu ledna a února následujícího roku. Plán byl jasný, přilákat co nejvíce návštěvníků a z nich získat potenciální první uživatele této služby. Rovněž celkově zviditelnit nový produkt a dostat ho do povědomí co nejširšího okruhu uživatelů.

Jako první cíl jsem si stanovil prozkoumání produktu. Jak již z názvu vypovídá jeho funkce a možnosti ocení hlavně osoby samostatně výdělečně činné a menší až středně velké firmy. Myšlenka rychlé a pohodlné tvorby faktur si mě ihned získala a začal jsem přicházet na spoustu dalších navazujících funkcí, které tvoří automatické odesílání daňového přiznání, kontrolního hlášení a propojení s datovou stránkou. Detailní poznání všech možností tvořilo úplný základ pro následné návrhy marketingových kampaní.

Služba je nabízena ve 3 úrovních, které jsou reprezentovány tarify: Mini, Standart a Premium. Zákazník si může v závislosti na svých požadavcích a počtu vytvořených faktur za měsíc objednat tarif, který mu bude nejlépe vyhovovat. Nejzákladnější balíček Mini nabízí pouze tvorbu 30 faktur a správu kontaktů za nejnižší cenu 45 korun za měsíc. Přístup k takovému účtu má samozřejmě samotný uživatel, ale je zde možnost bezplatně přidat dalšího, například osobu zodpovědnou za firemní účetnictví. Nejpopulárnější bude tarif Standart, který umožňuje podobně jako balíček Mini 30 faktur za měsíc, ale k tomu již může uživatel využívat všechny doplňkové služby. Jednotlivé doplňkové služby umožňují evidenci plátce DPH, propojení s datovou schránkou s omezením na 100 zpráv, zasílání přiznání k DPH a kontrolního hlášení za cenu 140 korun za měsíc. Tarif Premium pak nabízí všechny výše zmíněné služby bez omezení a přístup až 6 uživatelům s celkovou cenou 290 korun za měsíc. Všechny uvedené ceny jsou uvedeny bez DPH.

Jelikož byly webové stránky už naimplementovány, odpadl mi krok zahrnující vše okolo jejich tvorby. Tím pádem jsem se mohl začít věnovat přímo konkrétním analýzám portálu. Díky tomu, že byl web již dva měsíce v provozu mi dávalo jistotu, že budu mít k dispozici potřebná data pro další postup.

9 Analýza současného webu

Abych mohl začít navrhovat nové kampaně a správně zvolit jednotlivé marketingové nástroje je třeba v první řadě zjistit, v jakém stavu jsou webové stránky aktuálně, jakou mají sílu zaujmout a jakou pozici zaujímají v jednotlivých internetových vyhledávacích. Nejprve jsem se rozhodl analyzovat kvalitu stránek za pomoci webových nástrojů.

9.1 Síla ve vyhledávacích

Za pomoci webových nástrojů Ranky a Moz Rank, které hodnotí sílu stránek ve vyhledávacích a na sociální síti Facebook jsem zjistil následující údaje:

- Moz rank: 1/10 bodů
- Seznam S rank: 1/10
- Počet sdílení na Facebooku: 0

Google svůj rank již od roku 2014 nezveřejňuje, jako náhrada může být právě „Moz Rank“. Hodnocení ukazuje, že stránky jsou ve vyhledávání velice slabé a budou se zobrazovat na posledních pozicích. Tato informace mě neznepokojuje, jelikož se to od nově spuštěných stránek, se zaměřením na užší okruh zájemců, dalo očekávat.

9.2 Počet zpětných odkazů

Po využití služby Majestic jsem zjistil, že počet zpětných odkazů neboli backlinků je prabídný a to konkrétně 2 odkazy z jiných domén. V tomto ohledu je zde velká šance posunu vpřed a tím i možnost pozitivně ovlivnit předchozí statistiku.

9.3 Výkonnostní test webu

Pro rychlý výkonnostní test webu doporučuji použít online službu Web Page Test, která za pomoci automatické technologie provede z vlastního serveru cca 50 nezávislých měření a zjistí, jak rychle se kompletní stránka načítá. Testy probíhaly přes internetový prohlížeč Chrome od společnosti Google. Po úspěšném provedení testu okamžitě vypočítá výsledný průměrný čas a vykreslí za pomoci dvou diagramů to nejdůležitější, jaké elementy se na stránce načítaly nejdéle.

	Load Time	First Byte	Start Render	Speed Index	Document Complete			Fully Loaded				
					Time	Requests	Bytes In	Time	Requests	Bytes In	Certificates	Cost
First View (Run 1)	4.253s	1.639s	3.678s	3792	4.253s	49	1,148 KB	4.597s	51	1,169 KB	33 KB	\$\$\$--

[Plot Full Results](#)

Obrázek 9 - Rychlost načítání webových stránek (Web Page Test, 2016)

Z tabulky je zřetelné, že výsledný čas kolem 4 vteřin pro načtení celé stránky by se dal zajisté zrychlit. Příčiny pomalého načítání stránky jsou vidět na kruhových diagramech.

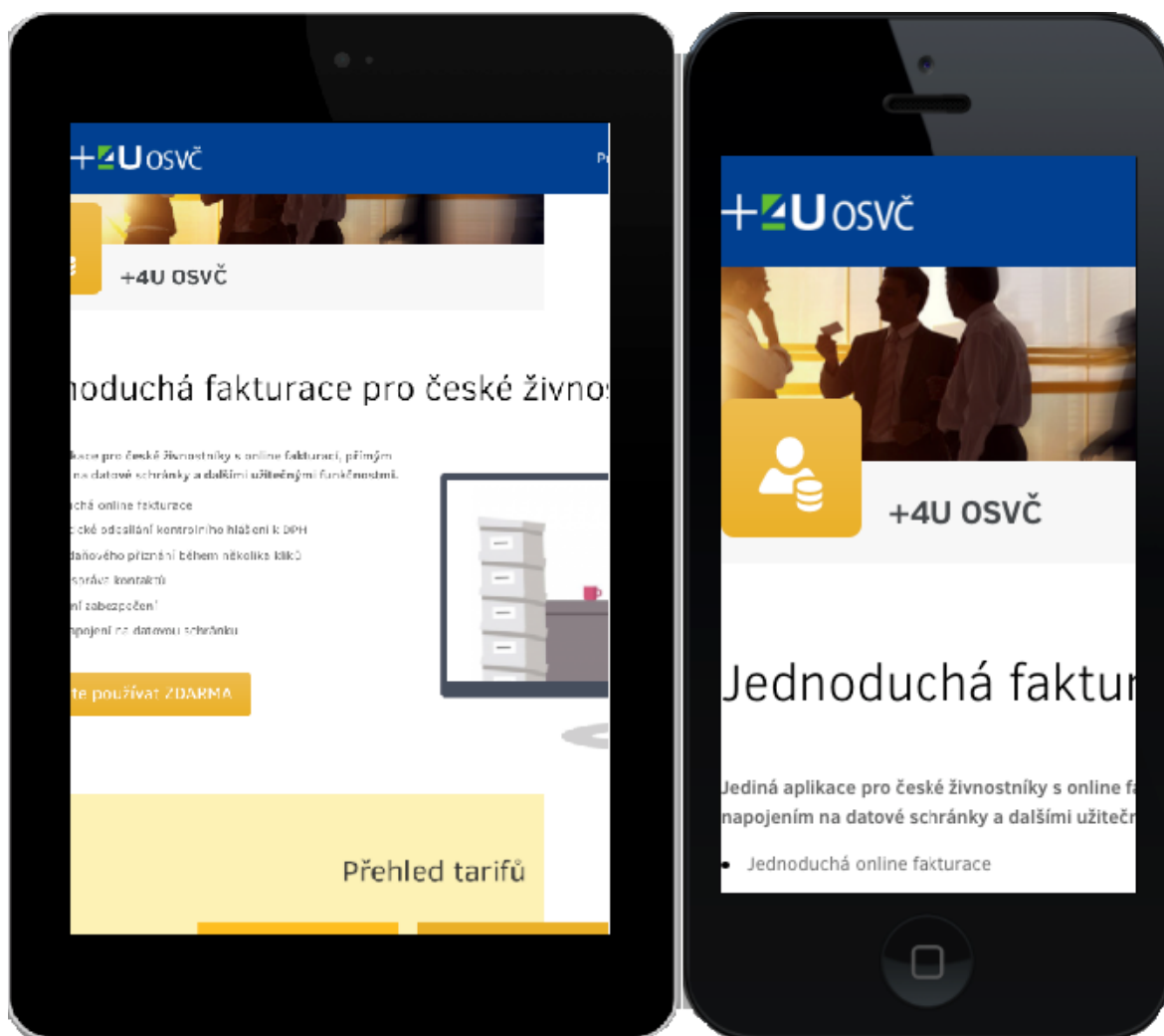


Obrázek 10 - Rychlost načítání jednotlivých elementů (Web Page Test, 2016)

Zde je dobré si všimnout, že největší komplikace tvoří velikost obrázků a použitý javascript. Ostatní prvky jsou víceméně v normě. Testy také ukázaly velmi pomalé načítání všech formulářů z webové komponenty.

Předchozí test zjišťoval rychlost webu pro uživatele přistupující z desktopů. Z důvodu, že ve své budoucí kampani počítám oslovovat také zákazníky používající ve velké míře mobilní telefony, je potřeba zjistit konkurenceschopnost i na této platformě. K tomu slouží doména Mobile Test, která se specializuje na testování zobrazení webových stránek na chytrých telefonech a tabletech. Osobně jsem si tuto službu velice oblíbil, jelikož nabízí volbu konkrétních typů a značek telefonů, ze kterých umí simulovat přístup na web. Z tohoto hlediska nezohledňuje jen samotnou optimalizaci, ale také hardwarové možnosti jednotlivých mobilů zahrnující například velikost displeje a rozlišení. V současné době jsou pro testování k dispozici telefony značek Apple, HTC, NOKIA, Samsung a tablety Apple a Google. Na obrázku znázorňující přístup ze zařízení Apple Iphone 5 s rozlišením displeje 640x1136 a tabletu Google Nexus s rozlišením 800x1200 si mů-

žeme všimnout, že stránky postrádají responzivní design, který by jejich velikost dokázal přizpůsobit cílovému zařízení. Z tohoto hlediska je web na mobilním telefonu špatně čitelný a uživatel musí na stránce složitě přejíždět mezi jednotlivými informacemi. Dle mého subjektivního názoru je to ohromná škoda, jelikož na počítači je velmi kvalitně zpracovaný a přehledný. Přístup z tabletu je už díky většímu displeji o něco málo pohodlnější, ale stále to není optimální.



Obrázek 11 - Zobrazení webu na mobilních platformách (Mobile Test, 2016)

9.4 Struktura webu

Posledním krokem, který mi pomohl určit aktuální kvalitu, byla důkladná analýza samotné struktury stránek. Zkoumání zahrnovalo analýzu HTML kódu, včetně jeho CSS stylování a dalších prvků ovlivňujících SEO.

Při full-textovém vyhledávání aplikace Plus4U OSVČ je vidět první zásadní nedostatek. Chybějící atribut meta tag description, tím pádem si potenciální návštěvník nemůže přímo z vyhledávače přečíst, jaký obsah ho na této stránce čeká.

Po navigaci na úvodní stránku a prozkoumání všech elementů si všímám úplné absence atributu alt u obrázků, což se nemusí zdát jako velký problém, ale roboti vyhodnocující kvalitu stránek berou v potaz opravdu vše. Dalším důvodem pro jeho doplnění může být nenadálá chyba při načítání obrázku, která zapříčiní právě zobrazení tohoto popisku. Je zde také vidět nesprávné používání jednotlivých úrovní nadpisů, při úplné absenci té hlavní, v HTML označovanou značkami H1. Jako u spousty nových moderních webů zaměřených na oslovení zákazníků je použit flat design za pomoci takzvaného „one page webu“ neboli jednostránkové webu. Kde by měly být vidět pouze nejpodstatnější věci. Úvodní strana aplikace OSVČ mi přijde až moc strohá a nějaké informace tu vyloženě chybí. V následujících odstavcích popisuji, kde jsou ukryté.

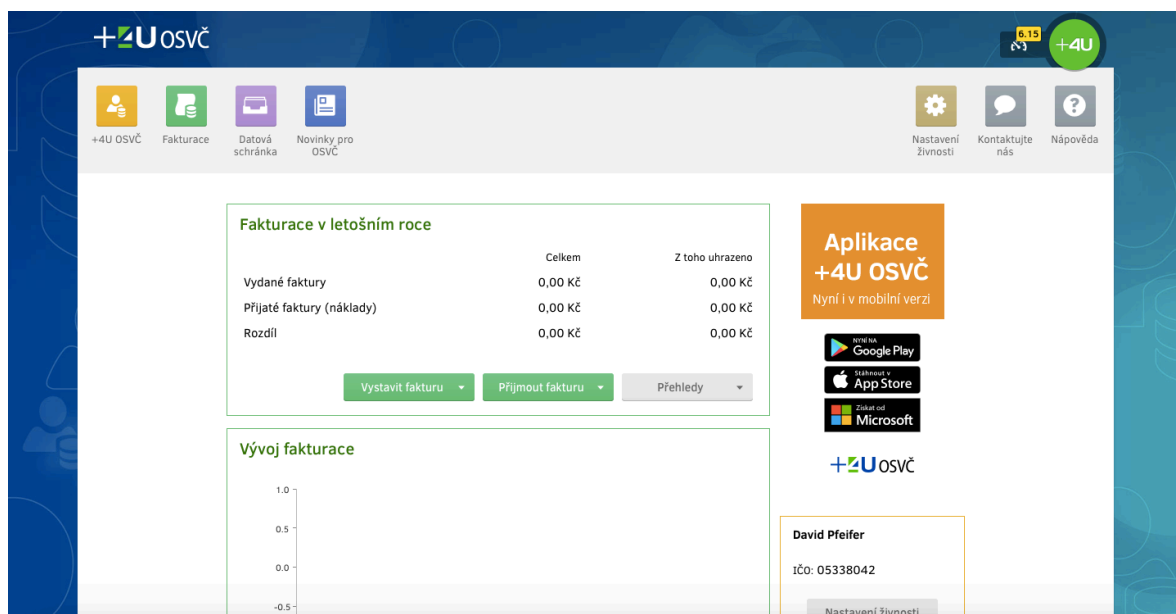
Při přístupu z různých mobilních platforem jsem zjistil, že kromě responzivní technologie chybí také odsazení textu ze stran. To následně ubírá na celkovém uživatelském dojmu při první návštěvě.

Naopak po registraci do systému Plus4U jsem byl příjemně překvapen. Web je logicky uspořádaný a na počítačovém monitoru krásně přehledný. V kombinaci základního modrého pozadí s bílou stránkou v popředí, jsou všechny informace čitelné a ani po delším používání nezpůsobuje bolest očí nebo únavu. V případě, že by měl kterýkoli uživatel jiné preference, je systém dokonale připraven a nabízí jednoduchou změnu pozadí a další široké možnosti individualizace pracovního prostoru v závislosti na tom, jaké aplikace informačního systému využívá.

Úvodní stránka aplikace Plus4U OSVČ informuje uživatele o celkových výdajích a nákladech v aktuálním účetním období. Dále jaké faktury byly zaplacený nebo je třeba uhradit. Data za posledních 6 měsíců jsou zde znázorněna i v grafické podobě. Na začátku stránky jsou nepřehlédnutelné 4 navigační tlačítka. Pro účely analýzy mě zajímalo hlavně poslední z nich „Novinky pro živnostníky“. Zbylé 3 odkazy slouží ke konkrétnímu využívání jednotlivých funkcí aplikace. Obsah je napsán velmi kvalitně, uživatel zde najde spoustu informací, článků a návodů pro začínající podnikatele. Po

stránce copywritingu hodnotím aplikaci pozitivně, nicméně na druhou stranu je tento obsah vidět až po samotné registraci a vyhledávače ani jejich algoritmy s ním nedokážou pracovat. Novinky tvoří příjemný bonus a je to jeden z důvodů, proč by se měl návštěvník registrovat.

Na závěr mého zkoumání bych chtěl zmínit, že Plus4U OSVČ nabízí mobilní aplikaci na míru pro všechny 3 operační systémy iOS, Android a Windows 10 zvlášť. To je z hlediska špatné optimalizace webu pro tyto zařízení velké pozitivum. Bohužel i přes to musím hodnotit negativně, jelikož pouhý návštěvník stránek nemá absolutní šanci se o možnosti dozvědět. O existenci mobilní verze aplikace se dozví, podobně jako o sekci s novinkami, až registrovaný uživatel Plus4U po přihlášení do systému, a to prostřednictvím informačního banneru. Zde vidím obrovský prostor pro zlepšení, protože jsou informace i samotné funkce před novým návštěvníkem skryty. Navíc na úvodní stránce chybí také jakákoli ukázka přímo z aplikace. To může způsobit, že potencionální klient, místo uskutečnění registrace, stránky z důvodu nedostačujících informací opustí.



Obrázek 12 - Ukázka z prostředí aplikace OSVČ (Plus4U OSVČ, 2016)

9.5 Návštěvnost podle Google Analytics

Návštěvnost webu Plus4U, konkrétně aplikace OSVČ se důkladně začala monitorovat počátkem ledna v roce 2016. Celkem bylo monitorováno a měřeno 8 jednotlivých uživatelských akcí. Konkrétní statistiky za měsíc leden jsou vidět v tabulce 1.

Tabulka 1 - Návštěvnost za měsíc leden

2016/01				
Cílový klik	Úvodní stránka	Ceník	Co umíme	Obchodní podmínky
Celkem	123	113	17	--
Cílový klik	Otevření formuláře	Odeslaná objednávka	Zrealizovaná objednávka	Počet registrací
Celkem	29	40	40	--

Shlédnutí úvodní stránky celkovým počtem 123 návštěvníků není pro začátek vůbec špatné. Nicméně je pravdou, že to byli z velké části stávající uživatelé některé z dalších nabízených služeb. Důkazem toho je nulový počet nových registrací. S nulovou propagací se takový výsledek dal předem očekávat.

10 Analýza konkurence

Po důkladném seznámení se s cílovou službou je třeba prozkoumat, jestli má přímou konkurenci. Pokud ano, je třeba jí poznat a zjistit, jak si na trhu s online fakturací stojí.

Za pomoci nejpoužívanějšího internetového vyhledávače Google a několika základních klíčových slov, spojených s nabízenými službami aplikace od Plus4U, jsem našel několik konkurentů. Použitá klíčová slova byla následující: online fakturace, automatická online fakturace, propojení s datovou schránkou, automatické odesílání kontrolního hlášení a podání daňového přiznání. Mezi spoustou vyloženě informačních portálů a blogů jsem určil jako hlavní rivaly tři společnosti. Tyto společnosti jsem podrobil odlehčené analýze, abych se s nimi dostatečně seznámil. Výsledky této analýzy mi přinesly spoustu zajímavých informací o společných funkcích a nejdůležitějších rozdílech v porovnání s naší zkoumanou aplikací.

Ve hledání konkurence jsem záměrně vynechal placené pozice a zaměřil se pouze na pořadí organického vyhledávání. Důvodem k rozhodnutí zmíněné pozice vynechat byl

cíl najít co nejsilnější konkurenci, jelikož zaplacení PPC kampaně a zobrazení se na prvních 3 pozicích není až tak složité, jako vybudovat opravdu kvalitní web, který si udělá reklamu posléze sám.

10.1 FakturaOnline s.r.o.

Společnost Faktura Online vznikla za účelem rychlé a snadné online fakturace v univerzálním formátu PDF. Jak sami píší „*Stačí zadat pár údajů do formuláře a ihned máte připravenou PDF fakturu ke stažení*“. Webové stránky využívají jednoduchý flat design a svojí strukturou jsou velmi podobné Plus4U. Je zde zvolená pouze odlišná grafika, která se mi líbí a prakticky se jí nedá nic vytknout. Dominantním prvkem úvodní stránky je nepřehlédnutelné oranžové tlačítko „Vystavit fakturu“, které přímo vybízí návštěvníka k akci. Autoři se na webovém blogu pyšní, že je s nimi již kolem 70 tisíc aktivních uživatelů. (FakturaOnline s.r.o., 2016)

Výhody: Hlavní rozdíl je v přístupu služby. Zkušební fakturu si zde uživatel okamžitě vytvoří bez zdlouhavé registrace. Cena je také příznivější, pouze 20 korun za měsíc. Nikde zde není omezené, jaký maximální počet faktur je povoleno vygenerovat. Načítání stránek je okamžité a díky jednoduchosti jsou celkem přehledné i na mobilním telefonu. Poslední silnou stránkou je samostatný blog, na kterém najdete zajímavé novinky a aktuality ohledně služby, to vše je přístupné bez zaregistrování. Blog je založen na sociální síti Tumblr, Inc., která nabízí „*snadné sdílení čehokoliv*“ pomocí takzvaného „Microbloggingu“. Tumblr je přímo stvořen pro přístup z chytrého telefonu. (Tumblr, 2016)

Nevýhody: Omezená nabídka funkcí. Oproti Plus4U nenabízí roční přehledy, zasílání daňových přiznání a komunikaci pomocí datové schránky. Službu využije hlavně nenáročný zákazník, který požaduje pouze samotné vytvoření faktury.

10.2 Webovky.cz s.r.o. – Vyfakturuj

Nový účastník na trhu s online tvorbou faktur. Ze zveřejněných údajů vyplývá, že mají cca 6700 aktivních uživatelů, kteří dohromady vytvoří celkem 24 000 faktur. Web používá také flat design, kde jsou zobrazovány pouze nejdůležitější informace. (Webovky.cz s.r.o., 2016)

Výhody: Rychlé načítání webu na všech platformách spojený s dokonalou optimalizací pro mobilní telefony. Široké spektrum funkcí pro drobné podnikatele i větší firmy. Nabídka 5 tarifů v cenové relaci 0-390 korun za měsíc. Za zmínku stojí například elektronická evidence služeb, propojení s bankovními ústavy a podpora plateb přes platební brány. Všechny lze vyzkoušet na 30 dní bez poplatku. Tarif Hobby je zdarma s neomezeným množstvím faktur pro 5 kontaktů. Vhodné zejména pro drobné podnikatele fakturující malému opakujícímu se počtu odběratelů.

Nevýhody: Graficky mě stránky použitím různých geometrických útvarů na pozadí moc nezaujaly. Absence podpory vlastního vzhledu dokladu, kontrolního hlášení, přiznání DPH a datových schránek. Oddělení s novinkami a tipy chybí, je nahrazeno časově omezenou telefonickou podporou a kontaktním formulářem, prostřednictvím kterého lze odeslat elektronický dotaz. Funkce a uživatelské rozhraní lze vyzkoušet až po registraci.

10.3 iDoklad

Společnost iDoklad byla založena roku 2011. Zakladatelem je česká IT osobnost roku 2007 Martin Cígler, který jako první u nás přišel s myšlenkou cloudového účetnictví. V současné době je iDoklad se 150 000 zákazníky největším a nejrozšířenějším poskytovatelem cloudového účetnictví v České republice i na Slovensku. Nabízí 4 tarify v cenovém rozpětí 0-413 korun za měsíc. Pro Plus4U OSVČ nejsilnější konkurence, poslední dva tarify „Oblíbený a Prémiový“ nabízí přiznání k DPH a kontrolní hlášení spojené se spoustou dalších funkcí.

Místo klasického webového hostingu je zde jako základ celého systému použita platforma Microsoft Azure, dříve známá spíše pod jménem Windows Azure. Platforma poskytuje velkou škálu cloudových služeb, ze kterých si uživatelé mohou vybírat. V případě potřeby lze také vyvíjet, měnit a optimalizovat nová kompletní řešení. Vše se následně spouští prostřednictvím veřejného cloudu. Použití tohoto řešení bylo dle mého názoru v roce 2011 velice nadčasové a moc se mi líbí. Odpadají veškeré starosti o hostingový server a v případě přetížení se pouze zvýší výkon infrastruktury. Původně byl web napsán za pomoci technologie Microsoft SilverLight. Problém nastal v době nastupujících nových notebooků od společnosti Apple, které měly problém se zobrazováním

stránek. Z tohoto důvodu přišlo rozhodnutí, že stávající iDoklad bude kompletně zahozen a přepsán do nové technologie HTML5, která nabízí skvělou funkčnost v téměř každém prohlížeči. Po 11 měsících práce vznikl web, jak ho můžeme vidět i dnes. Tato změna přilákala jen za první měsíc společnosti 4 000 nových uživatelů a myslím si, že je na trhu velké množství poskytovatelů, kteří by si z takového inovativního přístupu mohli vzít příklad. (iDoklad, 2013)

Výhody: Největší výhodou oproti konkurenci je inovátorský přístup zakladatele. Webové stránky jsou úžasně propracované a poskytují veškeré informace v potřebné kvalitě, které by mohl návštěvník potřebovat. Nenašel jsem nic, co by zde mohlo chybět. Na první pohled je z webové prezentace cítit jistota a kvalita. Díky responzivnímu designu jsou stránky krásně přehledné na všech mobilních zařízeních. Společnost je na našem trhu nejdéle a má největší základnu klientů. Oproti konkurenci poskytuje nejvíce funkcí pomocí dokonale propracovaného systému. V pozadí stojí lidé s několikaleťmi zkušenostmi v oboru. Nabízí možnost používat službu odkudkoli pomocí mobilní aplikace podporující 3 nejrozšířenější systémy iOS, Android a Windows10. Aplikace je jednoduchá a díky cloudu jsou všechna data přístupná, ať se uživatel momentálně nachází kdekoli na světě. Jediným předpokladem pro komfortní využití je proto připojení k internetu.

Nevýhody: Webový portál používá na pozadí video animace a další grafické prvky, které při přístupu z počítačové sestavy osazené slabším hardwarem nejsou plynulé a zneprůjemňují návštěvníkovi pohodlné prohlížení. Na standardním PC a mobilním telefonu funguje bez problému.

11 Návrhy a aplikace řešení

Z výsledků jednotlivých analýz vzešla jako největší konkurent společnost iDoklad, která nabízí podobné služby. Nicméně má širokou základnu svých uživatelů a bylo by velmi obtížné je přetáhnout. Z tohoto důvodu bude reklamní kampaň pro Plus4U OSVČ cílit hlavně na nové uživatele, kteří žádnou podobnou službu prozatím nevyužívají.

Pro propagaci byly použity nástroje pro virální marketing a PPC reklamy. Na základě analýzy hodnocení síly a struktury webu bylo doporučeno několik typů z hlediska optimalizace pro internetové prohlížeče.

11.1 Reklamní kampaň na Facebooku

Facebook je v dnešní době nejvyužívanější sociální sítí na světě nabízející placenou i neplacenou formu propagace. Společnost Plus4U již měla na Facebooku založenou stránku zaměřenou na ostatní služby, pomocí které ji mohou uživatelé sledovat a vidět různé nové příspěvky. Počet sledujících uživatelů je necelých 600. To pro začátek tvoří příjemný základ pro další propagaci. Za pomoci dalších funkcí Facebooku, konkrétně sdílení a „To se mi líbí“, mají příspěvky ve skutečnosti ještě širší dosah. Jelikož obsah mohou vidět na své zdi přátelé osob, které tyto funkce použili.

V nabídce stránky byla přidána nová služba Plus4U OSVČ. Dne 08.02.2016 byla pomocí výstižných sloganů a obrázků, postupně zveřejňovaných pomocí příspěvků na zed' kanálu, zahájena reklamní kampaň. Kampaň měla za cíl informovat všechny sledující stránku o vzniku nové aplikace a přesměrovat je na úvodní stránku webové prezentace. To vše prozatím neplacenou formou. V průběhu měsíce března byl zveřejněn první obsah ve formě videa s názvem „video s Františkem“.



Obrázek 13 - Ukázka příspěvku na Facebooku (Profil společnosti Plus4U, 2016)

Za účelem přilákání více potencionálních zákazníků byla v průběhu několika následujících dnů přidána i placená reklama s využitím funkce „Propagovat“. Propagování sdílených příspěvků i samotné stránky je velmi jednoduché. U zveřejněného příspěvku stačí kliknout na tlačítko propagovat. Posléze je třeba určit okruh uživatelů, kteří by mohli mít o obsah největší zájem. Plus4U zvolil jako svůj okruh mladší generaci z České republiky se zájmem o podnikání, informační technologie a majitele menších firem. Nakonec je pro přípravu kampaně potřeba nastavit celkový rozpočet a délku trvání propagace. Výsledky kampaně je možné sledovat pomocí přehledů přímo na Facebookovém účtu firmy. Další možností je sledovat přímé reakce lidí prostřednictvím jejich komentářů. Je to vynikající prostředek pro okamžitou zpětnou vazbu. Okamžitě byla zachycena první stížnost, kde pár uživatelů komentovalo, že nemohli na stránkách nalézt ceník.

11.2 Reklamní kampaně v Google Adwords a Sklik

Šikovně vymyšlená a správně načasovaná kampaň může být základem budoucího úspěchu. Po důkladném vyzkoušení a poznání funkcí služby jsem navrhl sadu klíčových slov pro použití v kampaních Google Adwords a Skliku.

Na začátek je pro Plus4U OSVČ plně dostačující vytvoření kampaně s pouze jednou reklamní sestavou skládající se z 10-15 klíčových slov. Ta se v případě úspěchu bude rozrůstat od další dílčí sestavy. Jako inspiraci pro tvorbu účinných „keywords“ a „longtails“ jsem nejprve provedl analýzu témat fakturace, daní, OSVČ a datových schránek v nástroji Google Trends. Tento šikovný nástroj poskytuje potřebná data, jak velký je o dané téma zájem, v předem nastaveném časovém intervalu. Výsledky je schopen dělit podle konkrétních lokalit, ze kterých byl dotaz odeslán a přímo navrhnout další nejčastěji vyhledávané související dotazy a témata. Podobnou funkci má plánovač umístěný přímo v Google Adwords, který navíc informuje o síle konkurence pro dané klíčové slovo a doporučené optimální výši CPC neboli ceny za jedno kliknutí. V tomto oboru se dále setkáváme se zkratkami CPD reprezentující částku, která je zaplácena za jeden den běžící kampaně a CPM, která značí cenu, kolik jsme ochotni zaplatit za tisíc zobrazení.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání ? leden 2016 – únor 2016 ↓	Konkurence ?	Navrhovaná nabídka ?	Podíl zobr. reklamy ?	Přidat do plánu
moje datová schránka	10 tis.–100 tis.	Nízká	11,55 Kč	–	»
daňové přiznání	10 tis.–100 tis.	Nízká	12,39 Kč	–	»
daně	1 tis.–10 tis.	Nízká	12,53 Kč	–	»
daňové přiznání online	1 tis.–10 tis.	Nízká	6,70 Kč	–	»
daň z příjmu	1 tis.–10 tis.	Nízká	6,98 Kč	–	»
kontrolní hlášení dph	1 tis.–10 tis.	Nízká	17,14 Kč	–	»
osvč	1 tis.–10 tis.	Nízká	4,64 Kč	–	»
online fakturace	100–1 tis.	Vysoká	20,21 Kč	–	»
vystavení faktury	100–1 tis.	Střední	10,29 Kč	–	»

Obrázek 14 - Plánovač klíčových slov (Google Adwords, 2016)

Kombinací použití Google Trends a integrovaného plánovače v Google Adwords jsem vytvořil sestavu s následujícími klíčovými slovy, která jsou sestupně seřazena podle výše objemu vyhledávání.

Keywords pro Plus4U OSVČ: „*Moje datová schránka, daňové přiznání, daně, daňové přiznání online, daň z příjmu, kontrolní hlášení DPH, OSVČ, online fakturace, vystavení faktury, platba DPH, přiznání DPH, fakturace do zahraničí, vystavení faktury online, dph16, dph15, datová schránka OSVČ, vedení účetnictví a daňové evidence.*“

Sestava klíčových slov byla poskládána co nejefektivněji, aby statistika průměrného měsíčního vyhledávání konkrétního slova byla co nejvyšší, zároveň atribut konkurence byl nejlépe nízký nebo střední a CPC byla v řádu několika málo korun. Ve výsledku se to celkem povedlo. Nejnižší optimální cenu mělo „přiznání DPH“, přesně 0,34 Kč. Nejvyšší cenu mělo podle mých předpokladů spojení „online fakturace“ 20,21 Kč. Maximální zaplacenou cenu je dále možné přímo regulovat v nastavení kampaně.

Dne 11.03.2016 byly zároveň spuštěny kampaně v Google Adwords a Skliku. Jelikož hlavním cílem bylo oslovení konkrétních zákazníků, kteří by mohli mít zájem o služby aplikace, byla kampaň spuštěna nejprve ve vyhledávací síti. To znamená, že reklamy se

zobrazují na základě slov nebo slovních spojení, která uživatelé aktivně vyhledávají. Taková spojení musí být ve shodě nebo podobná některému z klíčových slov.

Za účelem intenzivnější propagace a budování povědomí o značce byly dne 18.03.2016 spuštěny kampaně i v obsahové síti, opět na obou vyhledávačích. To znamená další reklamy, které budou zobrazovány přímo na webových stránkách a v mobilních aplikacích, jejichž obsah souvisí s klíčovými slovy.

11.3 SEO – Optimalizace pro internetové vyhledávače

Na základě kompletního prozkoumání webu a jeho dílčích výsledků jsem doporučil následující kroky, které by měly pomoci zlepšit kvalitu internetových stránek a tím povýšit výslednou pozici v organickém vyhledávání.

- Použít meta tag description – Stručný popis o maximální délce 155 znaků. Vhodným textem je úvodní slogan „*Jediná aplikace pro české živnostníky s online fakturací, přímým napojením na datové schránky a dalšími užitečnými funkcemi*“.
- Použít atribut alt u obrázků – Například Plus4U logo, Plus4U OSVČ fakturace apod.
- Doplnit odsazení textu ze stran.
- Použít nadpisy úrovně H1 – Nejlépe by to měla být klíčová slova.
- Vytvořit responzivní web a odlišit URL adresy pro PC a mobilní zařízení.
- Připojit se k sociální síti Twitter – Dokonalá možnost k efektivnímu získávání zpětných odkazů.
- Zviditelnit obsah s novinkami a funkcemi pro neregistrované uživatele přímo na úvodní stránce.
- Doplnit ceník na úvodní stránku, v tuto chvíli není příliš jednoduše dohledatelný.
- Přidat ukázky přímo z aplikace – například ve formě instruktážních videí nebo obrázků konkrétních funkcí.

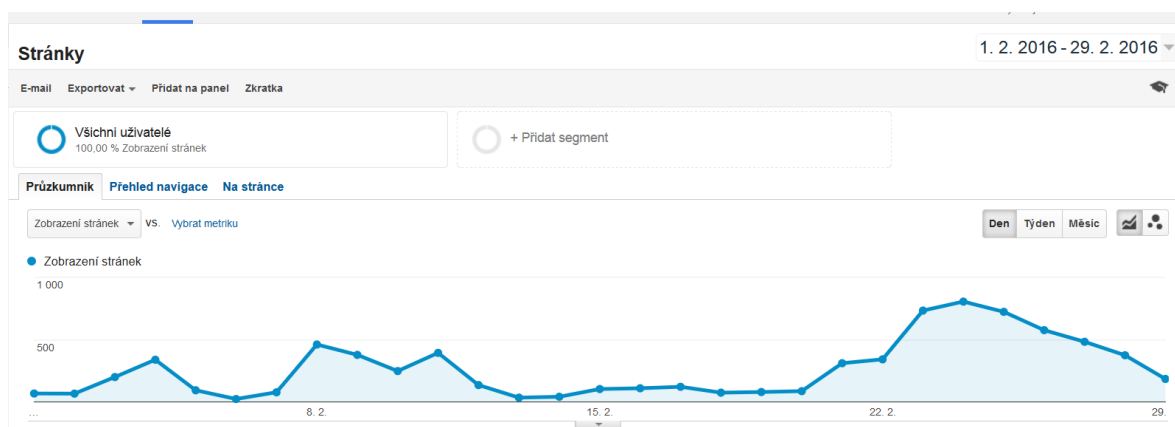
- Nutná komprese obrázků pro rychlejší načítání stránek – Podle nástroje Website Speed Test je možné každému obrázku ušetřit až 30 % z jejich velikosti.
- Optimalizovat načítání formulářů.
- Pravidelně psát nové tematické články.
- Google nemusí nový obsah ihned zaindexovat, doporučuji pravidelně aktualizovat soubor sitemap přes „Google search console“ a „search seznam“.

12 Shrnutí výsledků

Statistiky návštěvnosti a prodejní výsledky byly monitorovány v kalendářním roce 2016 po dobu necelých tří měsíců, od začátku února do 21. dubna. Důležitým zdrojem informací byly data z Google Analytics, Facebooku a interních zdrojů společnosti Plus4u.

12.1 Analýza výsledků za únor

Změna návštěvnosti za únor byla z větší části výsledkem přidávání příspěvků na sociální síti Facebook a jejich následné propagaci. Kromě této kampaně se o vzniku aplikace mohli dozvědět už jen registrovaní uživatelé přímo v platformě Plus4U pomocí informační novinky zveřejněné začátkem měsíce.



Obrázek 15 - Graf návštěvnosti únor (Google Analytics, 2016)

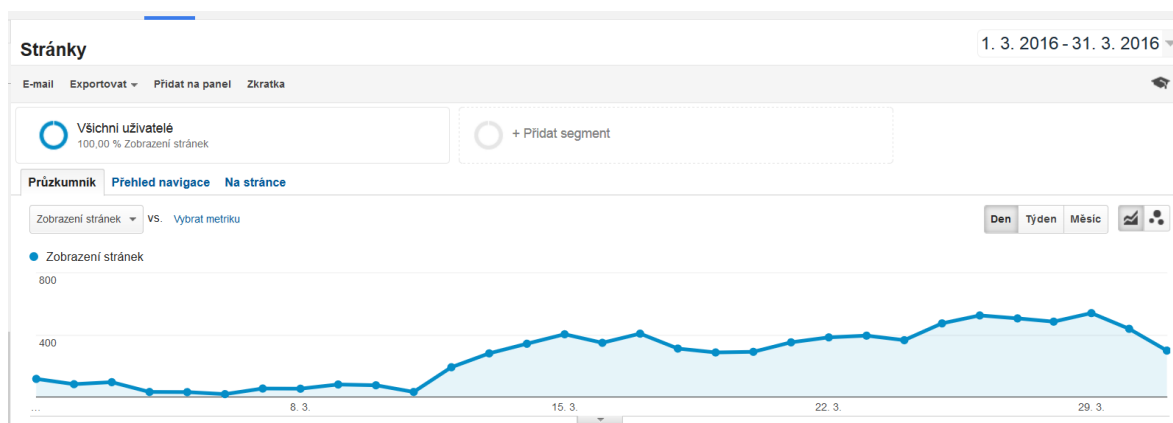
Na grafu, zachyceném pomocí Google Analytics si můžeme všimnout lehkého zvýšení zájmu v období uveřejnění výše zmíněné novinky. Pak přišel mírný pokles, po kterém je vidět skokový nárůst návštěvnosti po spuštění kampaně na Facebooku k 8.2.2016 a

v následujících dnech. Po třetím týdnu, kdy zájem lehce opět poklesl, byl zachycen značný nárůst. S nejvyšší pravděpodobností zapříčiněn přicházejícím koncem měsíce, kdy velké procento podnikatelů vystavuje své faktury. Nejvýznamnějším dnem bylo 25.2.2016, kdy se zasílalo přiznání k DPH a kontrolní hlášení. Konkrétní statistiky za měsíc únor jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 2 - Návštěvnost za měsíc únor

2016/02				
Cílový klik	Úvodní stránka	Ceník	Co umíme	Obchodní podmínky
Celkem	2960	1369	462	174
Cílový klik	Otevření formuláře	Odeslaná objednávka	Zrealizovaná objednávka	Počet registrací
Celkem	474	125	125	85

12.2 Analýza výsledků za březen



Obrázek 16 - Graf návštěvnosti března (Google Analytics, 2016)

Začátkem měsíce března návštěvnost stagnovala kolem 100 návštěv denně. Největší rozmach přišel od 10.3.2016 se spuštěním PPC kampaní ve vyhledávací síti. Spolu s novými příspěvky a video obsahem na Facebooku tvořily ideální kombinaci. Návštěvnost se zvýšila o neuvěřitelných 400 % a tento standart si víceméně udržela až do konce měsíce. Další přírůstek návštěvníků se opakoval znovu v období zasílání daňových přiznání a kontrolních hlášení. V tomto měsíci spojeném také s odevzdáním ročního přiznání daně z příjmu. Spuštění kampaní v obsahových sítích celkový zájem zásadním způsobem neovlivnilo. Konkrétní statistiky za měsíc březen jsou uvedeny v tabulce.

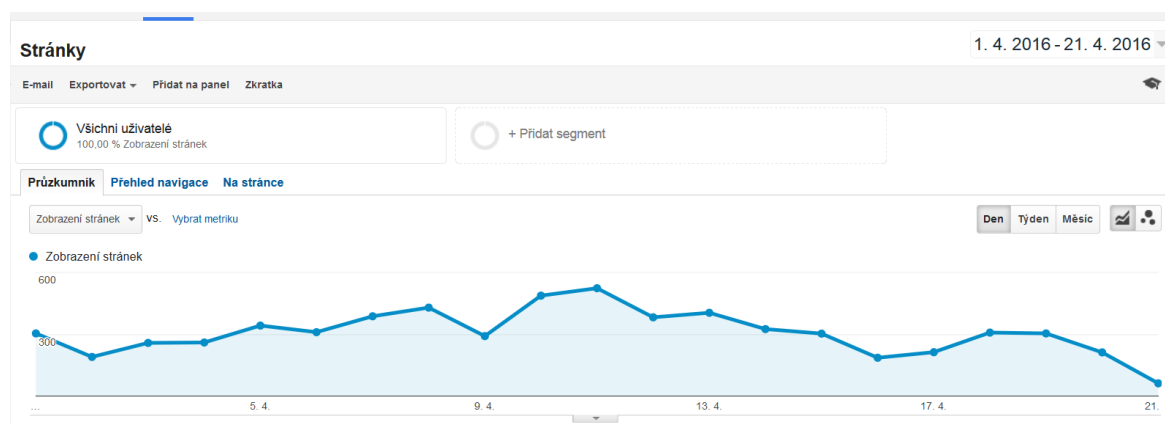
Tabulka 3 - Návštěvnost za měsíc březen

2016/03				
Cílový klik	Úvodní stránka	Ceník	Co umíme	Obchodní podmínky
Celkem	4584	787	263	97
Cílový klik	Otevření formuláře	Odeslaná objednávka	Zrealizovaná objednávka	Počet registrací
Celkem	728	115	115	87

Ze statistik vyplývá pozitivní skutečnost, že PPC reklamy splnily svůj účel a přilákaly ve srovnání s měsícem únor o dalších 1624 návštěvníků více. Zajímavé je si všimnout, že i přes vyšší zájem skutečný počet zrealizovaných objednávek klesl o 10.

12.3 Analýza výsledků za duben

V měsíci dubnu byly doplněny některé prvky, doporučené v rámci výsledků analýzy optimalizace pro internetové vyhledávače. Úvodní stránka byla obohacena o atributy alt u obrázků, podrobnější popis služby OSVČ spojený se snímkem obrazovky přímo z aplikace.



Obrázek 17 - Graf návštěvnosti duben (Google Analytics, 2016)

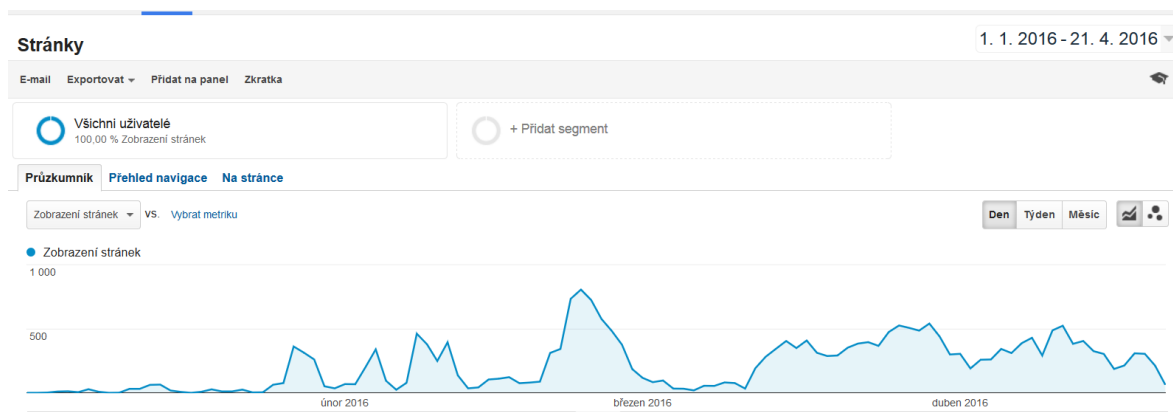
Na základě dat z Google Analytics přišla největší část nových návštěvníků prostřednictvím placených kampaní, které jsou následovány přístupy z Facebooku a organického vyhledávání. Zájem o webové stránky se podobá nastolenému trendu z druhé poloviny března. Průměrný počet návštěvníků byl cca 300 za den. Na grafu je vidět, že denní návštěvnost až na malé výjimky za celý měsíc extrémně nekolísala a držela se v pozitivních číslech.

Tabulka 4 - Návštěvnost za měsíc duben

2016/04				
Cílový klik	Úvodní stránka	Ceník	Co umíme	Obchodní podmínky
Celkem	4043	438	138	47
Cílový klik	Otevření formuláře	Odeslaná objednávka	Zrealizovaná objednávka	Počet registrací
Celkem	516	95	78	80

Menším zklamáním je počet zrealizovaných objednávek v poměru s otevřením objednávkového formuláře. Konečné číslo ve srovnání s předchozím měsícem opět kleslo, tentokrát celkem výrazně o 37 objednávek. Zajímavý je také poměr mezi odeslanými a zrealizovanými objednávkami, ze kterého vyplývá skutečnost, že se poprvé některé po odeslání nakonec neuzavřely.

12.4 Shrnutí 1. kvartálu



Obrázek 18 – Graf návštěvnosti za 1. kvartál 2016 (Google Analytics, 2016)

Ze všech sledovaných statistik za celé měřené období bylo v konečném důsledku zjištěno několik podstatných informací. Na základě údajů z přehledů reklamních kampaní na Facebooku vyplývá, že 78 % přístupů na webové stránky Plus4U OSVČ bylo uskutečněno z mobilních zařízení. Bohužel velká část návštěvníků web téměř okamžitě opustila z důvodu špatně čitelného obsahu. Příčinou této negativní statistiky je úplná absence responzivního webového designu. Tato skutečnost dále snižuje relevanci reklam uveřejněných prostřednictvím Google Adwords, kterým se tak snižuje výsledná bonifikace.

Až 90 % uskutečněných objednávek aplikace OSVČ přesměrovaných z Facebooku se uskutečnilo na základě shlédnutí uveřejněného reklamního videa. Nejoblíbenější a nejkomentovanější příspěvky byly na téma zabývající se datovými schránkami.

PPC kampaně jednoznačně splnily svůj cíl a přilákaly nejvíce nových návštěvníků.

Celkem **11 587** uživatelů navštívilo úvodní stránku, a to nakonec vedlo k realizaci **318** objednávek aplikace.

12.5 Opakovaná analýza síly webu

Na závěr šetření byla provedena opakovaná analýza za pomoci webových pomocníků na hodnocení stránek.

- Moz rank: 5/10 bodů
- Seznam S rank: 3/10
- Počet sdílení na Facebooku: 43
- Počet zpětných odkazů: 12

Kvalita webu se ve všech sledovaných oblastech mírně zlepšila. V Moz ranku je to nárůst o 4 body a v S ranku o 2 body. Největší posun byl zaznamenán z hlediska virálního dosahu na Facebooku. Osobně jsem čekal výraznější růst týkající se počtu zpětných odkazů, ale bohužel se oblastí nikdo intenzivněji nezabýval.

Z celkového počtu 13 doporučení pro optimalizaci webu z hlediska organického vyhledávání byly aplikovány pouze 3, na úvodní stránku byly doplněny ukázkové snímky z aplikace, ceník a obrázky byly obohaceny o alternativní popisky. Podle interních informací se na opravách dalších problémů usilovně pracuje. V budoucnu by mohl vzniknout i responzivní blog s novinkami, který by významně pozvedl kvalitu webových stránek. Ve směru postupného zlepšování SEO vidím do budoucna vysoký potenciál.

Optimalizace velikosti jednotlivých prvků na webové stránce, struktury ani přechod na responzivní design prozatím nebyly uskutečněny. Z tohoto důvodu nebylo zaznamenáno žádné zlepšení v oblasti výkonnosti a rychlosti načítání obsahu. Největším problémem zůstává rychlost načítání formulářů.

13 Závěr

Předmětem pro tvorbu mé bakalářské práce byla internetová propagace nové aplikace Plus4U OSVČ pro živnostníky a firmy od společnosti Plus4U. Aplikace byla na trhu čerstvě a s výjimkou stávajících uživatelů některé z ostatních služeb nikdo nevěděl o její existenci. Nejprve bylo zapotřebí novou službu dokonale poznat a určit cílovou skupinu zákazníků. Na základě osobních zkušeností, existujících principů a jednotlivých marketingových nástrojů byly uskutečněny konkrétní analýzy. Na bázi dílčích výsledků plynoucích z analýz byla navržena doporučení pro optimalizaci webových stránek a spuštěny marketingové kampaně. Cílem postupné aplikace všech řešení bylo přilákat co nejvíce nových potenciačních klientů a podpora prodeje poskytovaných služeb. Veškeré změny byly od počátku průběžně měřeny pomocí dostupných analytických nástrojů.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí: teoretické a aplikační. V teoretické části jsou na základě literárních pramenů a odborných internetových článků popsány formy a nástroje používané pro tvorbu moderního marketingu. V navazující aplikační části jsou následně některé ze zmíněných prostředků využity pro skutečné analýzy a aplikovány v praxi.

Na začátku měření byla úvodní stránka navštívena počtem 123 uživatelů, přistupujících přes interní systém společnosti. Z pohledu nových zákazníků byl zájem nulový. S tímto faktem byl na druhou stranu spojený ohromný prostor pro zlepšení a tvorbu dobrého jména značky. Aplikování online marketingových nástrojů a s tím spojené sledování jednotlivých statistik probíhaly po dobu necelých 3 měsíců.

V prvním sledovaném měsíci byla použita virální forma marketingu spuštěním kampaně na sociální síti Facebook. Hlavně díky této kampani přišlo neuvěřitelných 2960 návštěvníků, kteří uskutečnili celkem 125 objednávek. V tomto měsíci byl zaznamenán nejlepší poměr počtu realizovaných objednávek v závislosti na celkovém počtu návštěvníků.

Ve druhém měsíci byly přidány vyhledávací a obsahové PPC kampaně v internetových vyhledávacích Google a Seznam. Byl zaznamenán nárůst návštěvnosti, který se zastavil

na vysokém čísle 4584 uživatelů. Nicméně i přes vyšší návštěvnost celkový počet realizovaných objednávek klesl.

Třetí měsíc svými statistikami víceméně navazoval na předchozí období. Ve srovnání s březnem bylo výsledné číslo objednávek opět nižší. Pravděpodobně zapříčiněno klesajícím zájmem o problematiku v období, kdy již většina živnostníků měla odevzdané roční přiznání daně z příjmů. Na druhou stranu návštěvnost byla stále dostatečně vysoká pro budování dobré reputace a postupného zvyšování povědomí o nové službě.

Výsledky použitých placených i neplacených online marketingových kampaní jsou pro začátek velmi dobré. Splnily své nejdůležitější úkoly: přilákaly nové zákazníky, podpořily prodej a vybudovaly slušné povědomí o nabízených službách aplikace Plus4U OSVČ. Čistě z pohledu optimalizace pro internetové vyhledávače bylo zaznamenáno mírné zlepšení webových stránek, ale ne tak výrazné, jak jsem osobně předpokládal. Některá doporučení byla použita, avšak kvůli nedostatku času a výši rozpočtu pro marketing většina bodů aplikována prozatím nebyla. Pozitivní zprávou je příslibení postupného zavedení změn do budoucna.

14 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. Agentura Najisto Centrum.cz. *Slovník online marketingových pojmů*. Praha, 2015
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využívat internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. ČERNÁ, Lenka. *Trendy ve vyhledávání na Internetu*. Brno, 2006. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Petr Škyřík.
4. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
5. CHAFFEY, Dave, Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 5th ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2012. ISBN 9780273746102.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
7. KOUBA, Tomáš. *Hodnocení faktorů ovlivňujících řazení výsledků ve vyhledávacích*. 2010. Masarykova Univerzita.
8. PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN – technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
9. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
10. STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-527-1.
11. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Elektronické zdroje

12. AMA, Definition of Marketing (on-line). 2013 (citace 10.08.2016). Přístup z Internetu:
URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
13. BUSINESS INFO, Marketingová komunikace na internetu (on-line). 2010 (citace 10.08.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
14. BUSINESS JARGONS, Buzz Marketing (on-line). 2016 (citace 10.10.2017). Přístup z Internetu: URL: <https://businessjargons.com/buzz-marketing.html>
15. BUREŠ, Jiří, Google Sitemaps (on-line). 2005 (citace 20.10.2017). Přístup z Internetu: URL: <https://www.interval.cz/clanky/google-sitemaps/>
16. CISCO, Cisco předpovídá do roku 2019 pětinasobný nárůst objemu dat přenášených po internetu ve střední a východní Evropě a zdvojnásobení průměrné rychlosti připojení (on-line). Praha, Česká republika, 2015 (citace 08.05.2016).
Přístup z Internetu:
URL: <http://www.cisco.com/web/CZ/about/news/2015/20150608.html>
17. ČAPEK, Karel, Internetové vyhledávače (on-line). 2016 (citace 10.05.2016).
Přístup z internetu: URL: <http://www.ivyhledavace.cz>
18. ESIPA, 468/2011 Sb. (on-line), 2011 (citace 12.10.2017). Přístup z Internetu:
URL: <https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=2011s468>
19. ERICSSON, Ericsson Mobility Report 2015 (on-line). 2015 (citace 08.05.2016).
Přístup z Internetu: URL: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report>
20. FAKTURAONLINE s.r.o., Vystavujte faktury rychle a bezpečně (on-line). 2016 (citace 30.05.2016). Přístup z Internetu: URL: <http://www.fakturaonline.cz>
21. GOOGLE, Google AdWords (on-line). 2017 (citace 12.10.2017). Přístup z Internetu: URL: <https://www.google.com/adwords/>

22. GOOGLE, Seznam zásad pro reklamy, Zásady AdWords (on-line). 2017 (citace 12.10.2017). Přístup z Internetu:
URL: https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636448845318762825-2939795241&rd=1
23. H1, Affiliate marketing (on-line). 2013 (citace 14.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
24. HANDL, Jan, Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi? (on-line). 2010 (citace 14.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi/>
25. KRUTIŠ, Michal, Co je to internetový marketing (on-line). 2007 (citace 14.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
26. KNESCHKE, Jana, Využíváte všechny možnosti PR? (on-line). Marketingové noviny, 2006 (citace 16.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
27. IDOKLAD, Zjednodušte si život jako 150 000 podnikatelů před vámi (on-line). 2016 (citace 30.05.2016). Přístup z Internetu: URL: <https://www.idoklad.cz>
28. MARKET EXPRESS, Jak se rozdělují metody SEO? (on-line). 2015 (citace 20.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>
29. MARKETING PPC, Úvod do PPC marketingu (on-line). 2016 (citace 20.5.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
30. MARKETING SCHOOLS, Viral Marketing, Explore the Strategy of Viral Marketing (on-line). 2016 (citace 15.10.2017). Přístup u Internetu:
URL: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>

31. MEDIAGURU, Jak vytvořit efektivní PPC kampaň? (on-line). 2012 (citace 20.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <https://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/#.VqEwhujhC70>
32. OECD, Electronic Commerce (on-line). 2002 (citace 17.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm> & <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
33. PLU4U, +4U OSVČ (on-line). 2016 (citace 08.10.2017). Přístup z Internetu:
URL: <https://www.plus4u.net/osvc>
34. PEŠKA, Martin, Market Up, Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod (on-line). 2014 (citace 16.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.marketup.cz/cs/blog/nejcastejsi-zpusob-platby-na-e-shopu-vede-bankovni-prevod>
35. ROSEN, Emauel, About Emanuel (on-line). 2016 (citace 18.10.2017). Přístup z Internetu: URL: <https://www.emmanuel-rosen.com/about>
36. ROUSE, Margaret, site map (on-line). 2005 (citace 20.10.2017). Přístup z Internetu: URL: <http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/site-map>
37. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016 (on-line). 2016 citace (08.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.inzertnivykony.cz>
38. TOPLIST, Přehled nejpoužívanějších vyhledávačů (on-line). 2016 (citace 08.05.2016). Přístup z Internetu:
URL: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
39. WEBOVKY.CZ s.r.o., Pohodlná online fakturace a účetnictví (on-line). 2016 (citace 30.05.2016). Přístup z Internetu: URL: <https://www.vyfakturuje.cz>

Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pfeifer David	Bílá 1958, Náchod - Staré Město nad Metují	114866

TÉMA ČESKY:

Online marketing pro Plus4U OSVČ

TÉMA ANGLICKY:

Online marketing for the Plus4U OSVČ

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu webových stránek aplikace Plus4U OSVČ. Vytvoření, aplikování a vyhodnocení jednotlivých návrhů pro efektivní online marketing.

Osnova:

Úvod

Cíl práce, volba metodiky

Současný stav zkoumané problematiky

Analýza klíčových slov pro internetové vyhledávací, návrh na optimalizaci webu, tvorba online marketingové kampaně pro

Plus4U OSVČ

Shrnutí výsledků

Závěry a doporučení

Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

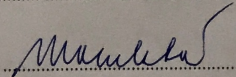
databáze Web of Science, Scopus

Podpis studenta:



Datum: 13.11.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum: 12.11.2014