

Možnosti využití e-marketingu při prodeji vína v internetových obchodech

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Autor práce:

Bc. Jakub Novák

Poděkování za spolupráci při zpracování mé diplomové práce patří především paní Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. působící na ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci Možnosti využití e-marketingu při prodeji vína v internetových obchodech vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne: 22. 5. 2015

.....
Bc. Jakub Novák

Abstrakt

Novák, J. Možnosti využití e-marketingu při prodeji vína v internetových obchodech. Diplomová práce. Brno 2015.

Obsahem diplomové práce je návrh nových marketingových nástrojů využitelných pro online propagaci maloobchodu vína. Strategie využití vychází z výsledků analýzy současných e-marketingových nástrojů. V práci jsou rozebrány možnosti použití hlavních druhů internetové reklamy. Je vypracována detailní analýza display a vyhledávací reklamy. Spolu s návrhy pro použití je v rámci této práce vypracován portál NajdiVino.cz, na němž je demonstrováno využití konkrétních nástrojů. Pro rozšíření funkčnosti je zároveň realizována mobilní aplikace doprovázející jeho služby. Práce dále obsahuje analýzu přednákupního chování spotřebitelů a právní úpravu portálu NajdiVino.cz. Výsledkem práce je souhrn doporučení při používání prvků online reklamy se zaměřením na snižování nákladů.

Klíčová slova

e-marketing, web, vyhledávací reklama, display reklama, internetová reklama

Abstract

Novák, J. The Possibilities of using e-marketing in selling wine via e-shops. Diploma thesis. Brno 2015.

The content of this diploma thesis is the proposal of new marketing instruments usable for online advertising of retail of wine. The strategy of using comes out of results of contemporary e-marketing tools. Possibilities of using mainstream types of internet advertising are analyzed. Detailed analysis of display and search advertisement is made out. Web site NajdiVino.cz is made together with proposals of usage of e-marketing tools. On it's existence is demonstrated usage of specific instruments. To extend usefulness of web site a smart – phone application was made. Thesis also includes an analysis of pre-buying behavior of customers and legislative base of web site NajdiVino.cz. The summary of recommendations with using elements of online advertising with focus on lowering the costs are the results of this work.

Keywords

e-marketing, web, search advertisement, display advertisement, internet advertisement

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíl práce	9
3. Metodika	10
4. Literární rešerše	12
4.1. Historie a vývoj internetu jako komunikačního média	12
4.2. Elektronické obchodování a podnikání	13
4.2.1. Druhy elektronického podnikání podle zúčastněných subjektů:	13
4.2.2. Internetové obchodní modely	15
4.3. Vliv internetu na marketingovou komunikaci	17
4.3.1. Pozice uživatele internetu z pohledu obchodníka	17
4.3.2. Plánování cílů výkonnostního marketingu	17
4.3.3. Porozumění zákazníkům a jejich záměrům	20
4.3.4. Formy reklamy e-marketingu	21
4.3.5. Display reklama	23
4.3.6. Vyhledávací reklama	27
4.3.7. Vzájemný vliv grafické a vyhledávací reklamy	37
4.3.8. Využití dat o vyhledávání ke zlepšení zapojení zákazníků	38
5. Vlastní práce	41
5.1. Portál NajdiVino.cz	41
5.2. Analýza vnějšího prostředí	42
5.2.1. Charakteristika uživatelů internetu v ČR	42
5.2.2. Charakteristika zapojení podniků do internetového prostředí	47
5.2.3. Analýza klíčových slov	50
5.2.4. Analýza konkurenčních portálů	56
5.3. Návrh marketingové strategie pro web NajdiVino.cz	61
5.3.1. Cíle marketingové strategie	61
5.3.2. Základní závěry z analýzy vnějšího prostředí	62
5.3.3. Plán display reklamy	62

5.3.4.	Plán vyhledávací reklamy	70
5.3.5.	Návrh souhrnného hodnocení výkonnosti reklamy	73
5.4.	Vyhodnocení přednákupních preferencí spotřebitelů	74
5.5.	Právní podmínky portálu NajdiVino.cz	80
6.	Diskuze a doporučení	83
7.	Závěr	85
8.	Použité zdroje	86

1. Úvod

Internet je v dnešní době již zavedený distribuční kanál pro všechny možné druhy informací. Přesto se nadále vyvíjí a zdokonaluje. Stejně tomu tak je u jeho obsahu. Využití internetu jako prostředku k uskutečňování různých transakcí je čím dál jednodušší, což pochopitelně vede k růstu počtu podnikatelských subjektů působících na internetu a s tím k nárůstu konkurence. S rostoucí konkurencí však také roste množství obsahu, který se provozovatelé webových stránek snaží dostat k uživatelům. Čím dál víc z nich proto využívá internetovou reklamu. Ve srovnání s běžnými formáty propagace však tento vyžaduje poměrně jiný přístup. Primárním cílem každého poskytovatele obsahu je návštěvnost. V dnešní době se však čím dál více soustředí na provedení uživatele předpřipraveným scénářem chování, na jehož konci je většinou aktivita generující pro provozovatele zisk.

Základním kamenem internetové reklamy jsou, stejně jako u každé jiné, poskytovatelé inzertního místa. Dnes se v převážné většině jedná o zavedené společnosti s vlastními inzertními mechanismy, které mají jasná pravidla. Tím se z inzerce na internetu stala komplexní disciplína vyžadující díky silné konkurenci neustálé sledování trendů a novinek. Přínosem online marketingu je snadnost měření nákladů a jejich návratnosti. Díky zavedeným metrikám lze jasně vidět, kolik a za co byly vynaloženy prostředky na propagaci. Tím se inzerentům dostává silný nástroj nejen pro plánování. Další silnou stránkou je přesné cílení na zákazníka. Díky monitoringu činností uživatelů na internetu mohou inzertní společnosti určit jejich demografické složení a nabízet jim tak obsah podle toho, o co se zajímají. Nebo podle toho, jakou demografickou skupinu chce inzerent zasáhnout.

Práce se zabývá současnými trendy v oblasti e-marketingu a následně vyvozuje závěry pro jejich aplikaci pro podnikatelské subjekty působící na trhu s vínem. Právě tento trh je v oblasti internetové propagace velmi zaostalý a to především ze strany samotných producentů. Zároveň přichází s návrhem nového portálu NajdiVino.cz, jehož prostřednictvím je umožněno právě těmto producentům, mimo jiné, využívat inzerce na internetu.

2. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit možnosti použití nástrojů e-marketingu pro maloobchod s vínem. Především je zaměřena na vytvoření uceleného návrhu pro působení v prostředí online marketingu, jejichž cílem bude zefektivnit investované náklady u subjektů, které online reklamy již využívají a vytvořit výchozí bod pro efektivní využití nákladů pro subjekty, které se inzercí na internetu ještě nezabývají. Následně bude jejich použití demonstrováno na webu NajdiVino.cz, který je v rámci této diplomové práce vytvořen. Doplňkovými cíli je analýza přednákupního chování spotřebitelů a právní úprava webu NajdiVino.cz.

K naplnění hlavního cíle je dosaženo následujícími dílčími cíli:

- shrnutí současných trendů v e-marketingu,
- analýza využití nástrojů e-marketingu v odvětví,
- analýza uživatelů a jejich chování v prostředí internetu,
- analýza klíčových slov,
- vytvoření webu NajdiVino.cz a mobilní aplikace,
- sestavení online propagace pro web najdivino.cz,
- průzkum přednákupního chování spotřebitelů,

Práce se zabývá návrhem použití nástrojů e-marketingu, je provedeno shrnutí současných trendů. Navazuje analýza využití e-marketingu v odvětví a analýza chování uživatelů. Dalším krokem je analýza klíčových slov.

Na analýzy navazuje vytvoření online marketingové strategie pro web NajdiVino.cz. Především je využito display a vyhledávací reklamy. Součástí práce je přibližný marketingový průzkum přednákupního chování spotřebitelů, zkoumající preference při výběru e-shopu.

3. Metodika

Pro vypracování diplomové práce bylo využito odborné literatury, sekundárních i primárních dat, nástrojů pro tvorbu a plánování. Dále bylo využito osobních zkušeností autora, které nabyl na pozici specialista online marketingu ve společnosti epojisteni.cz, kde se podílel na vytváření, správě a pravidelném reportingu online inzerce, především pak placené vyhledávací reklamy. Pro vytvoření webu NajdiVino.cz a mobilní aplikace autor využil poznatků nabytých především samostudiem.

Před zpracováním práce byla prostudována dostupná literatura včetně dodatečných materiálů, která tvořila podklad pro vypracování teoretické části práce a z jejichž poznatků autor vycházel i v praktické části.

Základním materiálem pro zpracování praktické části byla data dostupná z Českého statistického úřadu, dále pak data získaná za použití nástrojů pro plánování online propagace, konkrétně byly použity plánovač display kampaní a nástroj pro návrh klíčových slov společnosti Google, a nástroj pro návrh klíčových slov inzertního systému Sklik společnosti Seznam a.s. Na základě těchto dat byla vytvořena analýza uživatelů internetu a jejich aktivit, dále pak detailní analýza klíčových slov, která tvořila výchozí bod pro analýzu konkurence a návrh marketingové strategie pro web NajdiVino.cz.

V rámci analýzy využívání nástrojů e-marketingu konkurencí v odvětví byly zhodnoceny aktivity podnikatelských subjektů, se zaměřením na optimalizaci pro vyhledávače a komunikaci na sociálních sítích. Následně byly na základě klíčových slov za použití plánovače display kampaní společnosti Google navrženy weby pro inzerci bannerů a byl vytvořen nákladový souhrn pro tento typ reklamy s kladením důrazu na cílení na konkrétní demografické skupiny uživatelů. Zároveň byly realizovány konkrétní bannery ve stanovených formátech.

Doplňkem diplomové práce je kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zhodnotit přednákupní preference uživatelů při nakupování přes internet. Dotazník byl distribuován elektronickými kanály s odezvou 77 respondentů. Poslední kapitola praktické části se věnuje právním podmínkám využívání služeb portálu NajdiVino.cz, při jejichž sestavování bylo vycházeno ze Zákona č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti.

Následně je uveden význam některých pojmů použitých v této práci.

Reklamní sestava:

Soubor významově příbuzných klíčových slov.

Reklamní kampaň:

Soubor reklamních sestav, jedná se o nejvyšší úroveň dělení vyhledávací a display reklamy.

Bid:

Maximální částka, kterou je inzerent ochoten zaplatit za jednotku výkonu online reklamy.

Publikum:

Uživatelé internetu zobrazující libovolnou webovou stránku.

4. Literární rešerše

4.1. Historie a vývoj internetu jako komunikačního média

Podle BARTOŠKA [10] primární myšlenka potřeby internetu sahá do Spojených států na počátek šedesátých let dvacátého století, kdy byla poprvé vyřčena myšlenka decentralizované komunikační sítě. Impulsem pro vytvoření takové sítě bylo zajištění komunikace v případě nukleární války a právě vyloučení centrálního komunikačního prvku mělo zabezpečit její vysokou odolnost. Tuto myšlenku převedla k realitě agentura ARPA, která na přelomu 60. a 70. let vybudovala decentralizovanou síť ARPANET, která svojí podstatou položila reálný základ k internetu. Postupným připojováním nových uzlů do ARPANETu se spolu se zdokonalováním výpočetní techniky stala z kuriózního projektu nezbytná věc. Na počátku 80. let pak tuto síť nahradil NSFNET, který tvoří páteř internetu ve Spojených státech. V devadesátých letech byl uveden do provozu World Wide Web – světová síť sloužící k prohlížení, ukládání, či sdílení dokumentů, která sjednotila formy sdílení obsahu mezi uživateli internetu. Často je tak ztotožňována s internetem samotným. V dnešní době již však dochází k situaci, kdy se internet dostává do našeho každodenního života a je nedílnou součástí lidské společnosti.

Další možný vývoj hlavního proudu internetu

V základu zůstane internet nejspíše nadále určen ke komunikaci. Jen již mezi sebou nebudou komunikovat jen lidé ale téměř vše, co v sobě má elektroniku. BURIAN (2014, s. 321) popisuje internet věcí (Internet of Thing, zkr. IoT) jako technologický požadavek pro dosažení autonomní vzájemné komunikace, spolupráce a interakce objektů i prostředí. Perspektivu budoucnosti internetu založenou na standardních komunikačních protokolech vidí ve sloučení jednotlivých skupin s vlastní infrastrukturou, označovaných jako internet věcí, internet osob (IoP), internet energetiky (IoE), internet médií (IoM) a internet služeb (IoM). Propojením těchto skupin by mělo vzniknout digitální hospodářství a digitální společnost. Podle současného vývoje internetu věcí by do roku 2020 mohlo být v síti připojeno až 16 miliard zařízení, což je v průměru šest zařízení na osobu v digitální společnosti.

Vývoj e-komerce

Vývoj e-komerce je podle MACHKOVÉ (2014, s. 224 - 225) rozdělen do tří etap, ve kterých lze pozorovat postupné změny v přístupu k internetovému obchodování

- **První etapa e-komerce:** Počátek obchodních aktivit na internetu uvádí do poloviny 90. let, kdy vznikaly první ryze internetové společnosti. První

velkou společností byl Amazon (původně e-shop pro prodej knih, dnes již prodává téměř vše), následoval eBay a v roce 1998 společnost Google. Po úspěchu prvních společností se na trhu objevilo velké množství dalších společností, jejichž jedinou myšlenkou bylo „budeme obchodovat na internetu“. V té době se zdálo, že jde o úžasnou novinku a akcie mnohých společností byly silně nadhodnoceny. Vznikala tak poměrně velká finanční bublina. Za konec této etapy lze považovat rok 2000, kdy se v rámci dot-com-crash ceny akcií těchto firem výrazně propadly a mnohé firmy zkrachovaly nebo utrpěly výrazné ztráty.

- **Druhá etapa e-komerce:** Druhá etapa se považuje za období od roku 2001 a její konec není přesně určitelný. Datuje se ale někam mezi roky 2012 – 2013. Tato etapa je označována etapou zrání či dospívání. Charakteristikou této etapy je především dostupnost veškerých klíčových technologií, které jsou stabilní. Růst také není tak velký, jako v první etapě. Důležitou změnou je zavádění právních regulací, které se zabývají pouze regulací internetového obchodování. Nové společnosti nevznikají především jako ryze internetové, ale do prostoru internetového obchodu vstupují tradiční společnosti, které se tak stávají smíšenými. Zároveň strategie těchto firem byly více konzervativní (jasné definování způsobu dosažení zisku). S vývojem informačních a komunikačních technologií se z internetového obchodu stala nedílná součást veškerých obchodních operací a z otázky „jestli“ využívat internet se stala otázka „jak“ ho nejlépe využít.
- **Třetí etapa e-komerce:** Je spjata s přelomem roku 2012 – 2013, kdy dochází ke spojení do té doby konvenčně používaného e-komerce s rozmachem chytrých mobilních telefonů. V roce 2011 se celosvětově prodalo poprvé více chytrých telefonů, než klientských PC (desktopové počítače spolu s tablety).[11] Celosvětově se v roce 2012 poptávka po chytrých telefonech meziročně zvýšila o 56 %, při současném poklesu poptávky po „tradičních“ telefonech o 14 %. V České republice se v roce 2012 prodalo 2,7 milionu mobilních telefonů a každý druhý byl již z kategorie chytrých zařízení. [12]

4.2. Elektronické obchodování a podnikání

4.2.1. Druhy elektronického podnikání podle zúčastněných subjektů:

MACHKOVÁ (2014, s. 222 – 224) rozlišuje dva přístupy k rozlišení subjektů účastnících se internetového obchodování. První rozlišuje pouze 2 typy subjektů – obchodní a spotřebitelskou sféru (business versus customer), druhý k nim pak

přidává ještě sféru státní (government). Podle toho, z jaké sféry se při obchodní transakci obchodující střetnou, rozlišujeme různé kombinace:

- B2C (business to customer) je vztah, při kterém dochází k prodeji zboží a služeb koncovému zákazníkovi. Prodejcem je buď samotný výrobce, nebo distributor. Příkladem z českého trhu je např. e-shop mall.cz.
- B2B (business to business) je označení pro obchodní operaci mezi dvěma podnikatelskými subjekty. Předměty těchto transakcí nejsou určeny ke konečné spotřebě a jsou určeny k dalšímu prodeji. Typický pro tento vztah je spojení dodavatel – distributor.
- B2G (business to government) je případ, kdy je v roli spotřebitele veřejná správa, resp. státní správa a samospráva. V zahraničních publikacích se také můžeme setkat s označením B2A (business to administration)
- C2C (customer to customer) představuje prodej mezi dvěma koncovými spotřebiteli navzájem. V prostředí internetového obchodování se s touto formou setkáváme především na internetových aukcích. Typ C2C je tedy specifický zprostředkováním obchodu třetí stranou.
- P2P (peer to peer) je odvozen od vztahu C2C. Odlišuje se však vyloučením zprostředkovatele a účastníci spolu komunikují přímo prostřednictvím sítí. Od vztahu C2C se tak liší pouze technologií.
- C2B (consumer to business) je velmi podobný vztahu B2C. Stejně i tady je směr toku zboží od výrobce, respektive dodavatele, ke koncovému zákazníkovi. Liší se však vznikem iniciativy, která je v tomto případě na straně spotřebitele v podobě umístění poptávky někde na internetu. Výrobce či dodavatel pak na tuto poptávku reaguje sám nebo využije agregačních služeb, které slouží ke shromažďování poptávky od spotřebitelů.
- C2G a G2C (customer to government, government to customer) se v oblasti e-komerce označuje jako nákup služeb od státu za předpokladu, že jsou uskutečňovány elektronicky.

Z hlediska objemu provedených transakcí jsou nejvýznamnější skupiny B2C a B2B (často zahrnující i B2G). Čím dál více se však projevuje i vliv skupiny C2C. Neuvedená skupina G2G je v současné době zatím teoretického rázu a může zahrnovat např. obchodování mezi jednotlivými státy.

Tabulka 1: Druhy e-komerce podle subjektů

Prodávající	Kupující		
	Firma	Spotřebitel	Stát
Firma	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C (P2P)	C2G
Stát	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Machková [2], upraveno autorem

MACHKOVÁ (2014, s. 225) uvádí, že poměr firem používajících internet se v České republice blíží 100 % a to bez ohledu na obor a velikost firmy. Co se týče soukromých osob, internet v ČR využívá 65 % obyvatel. Chytré telefony a tablety neustále mění, jakým způsobem lidé využívají internet, ale také přináší celou řadu nových marketingových možností pro firmy. A to nejen v oblasti B2C ale také v oblasti B2B.

4.2.2. Internetové obchodní modely

Podle MACHKOVÉ (2014, s. 225 - 227) je správné zvolení obchodního modelu považováno za základ úspěchu. Právě špatně koncipované obchodní modely jsou podle ní důvodem efektu „dot-com-crash“. Obchodní modely rozděluje mezi následující:

- e-shop,
- poplatkový model,
- model předplatného,
- diferencovaný (nehmotný) produkt,
- příjmy z reklamy,
- reklama/předplatné s různým podílem,

E-shop

Jde o nejčastěji používaný model a to zejména v oblasti B2C. Je používán jak firmami, které jsou čistě internetového rázu (např. již zmíněný Amazon), tak firmami, které jsou charakteru smíšeného. Čistě internetové společnosti prodávají produkt, který samy nevyrábí a působí tedy čistě jako distributor. Druhý typ společností sám prodává vlastní výrobky. Příkladem je společnost DELL, která na základě objednávek z internetového prodeje upravuje výrobu.

Poplatkový model

Zdrojem zisku u tohoto modelu jsou příjmy plynoucí z poskytnutí nebo zprostředkování nějaké služby. Jako příklad tohoto modelu lze uvést aukční portály, kde jsou prodejci účtovány podle různých systémů poplatky za zprostředkování transakce. Další častou formou využívající toto modelové řešení

jsou společnosti prodávající turistické zájezdy (nejedná se o cestovní kanceláře, ale pouze prodejce zájezdů).

Model předplatného

Používá se hlavně pro poskytování digitálního obsahu na internetu. Typickým příkladem je služba pocházející ze Spojených států amerických NETFLIX. Jedná se vlastně o internetovou videopůjčovnu, která za periodické předplatné zpřístupňuje jejím uživatelům filmy a seriály.

Model předplatného je také využit v oblasti B2B. V těchto případech se jedná o různé databáze s vědeckými články (např. Encyclopædia Britannica), které jsou zpřístupněny pouze platícím uživatelům. Na stejné bázi pracují i fotobanky, které platícím uživatelům umožňují legálně získat licenci k použití fotek a obrázků.

Diferencovaný (nehmotný) produkt

Zde je nutné odlišit 2 úrovně produktu. První úroveň je zpravidla zdarma, ale disponuje pouze omezenými funkcemi. Finální a plně funkční produkt je dostupný až platícímu koncovému uživateli. Typickým příkladem jsou cloudové zálohovací služby (např. DropBox), které zdarma nabízejí určité množství prostoru, a za neomezené využití musí uživatel zaplatit. U tohoto modelu je klíčové přesné rozdělení obou verzí produktu a také poměr uživatelů jednotlivých verzí.

Příjmy z reklamy

Tento model úspěšně využívá jen málo firem, přestože náklady na internetovou reklamu tvoří významnou část celkových výdajů na reklamu jako celek. Podmínkou úspěchu je mít dokonale propracovaný inzertní systém. Absolutní špičkou na celosvětovém trhu je v postavení tohoto modelu společnost Google, která je největším internetovým inzerentem v naprosté většině zemí, kde působí. V České republice jí sekunduje společnost Seznam a.s. se svým inzertním systémem Sklik.

Reklama/předplatné s různým podílem

Kombinací modelů reklamy a předplatného vznikne obchodní aktivita, které plynou zisky jak z oblasti B2B, tak B2C. Tento model se asi nejvíce podobá klasickým tištěným periodikům, kdy je obsah zpřístupněn koncovým zákazníkům za poplatek a zároveň je zde k dispozici reklamní prostor nabízený dalším firmám. Úspěšně tento model využívá například Wall Street Journal.

4.3. Vliv internetu na marketingovou komunikaci

4.3.1. Pozice uživatele internetu z pohledu obchodníka

Autoři TONKIN, WHITMORE, CUTRONI (2011, s. 26) v první řadě upozorňují na odlišnost internetu od ostatních médií jako televize, rádio nebo tisk. Hlavní rozdíl vidí v samoobslužnosti. Na rozdíl od diváka televize či posluchače rádia tak mají uživatelé webu absolutní kontrolu nad tím, jaký obsah se jim bude zobrazovat. Tato skutečnost postavila uživatele internetu do středu zájmu a to zejména z důvodu jednoduchosti hledání alternativ zobrazovaného obsahu. Není proto vhodné uživatele do čehokoli tlačit. FOX (2011, s. 15) poukazuje na vyhledávání jako na vstup mnoha uživatelů na internet. Všichni tito uživatelé vyhledávají produkty a pro obchodníky je vhodné sledovat jejich předměty zájmu a tyto jim nabízet. Často se totiž příčina neúspěchu může skrývat i jen za špatně pojmenovaným produktem. FOX (2011, s. 15) uvádí konkrétní příklad tohoto nezdaru u firmy Intuit prodávající účetní software. Ve svém komunikačním mixu označovala tento produkt jako „bookkeeping“ (účetnictví), ale uživatelé, resp. potenciální zákazníci, vyhledávali častěji výraz accounting, což je v překladu téměř to samé. Nicméně nedostatek pozornosti směrem k uživatelům způsobil neúspěch.

S příchodem internetu také uživatelé dostali do rukou silný nástroj v podobě vzájemného sdílení informací. Podle autorů TONKIN, WHITMORE, CUTRONI (2011, s. 29) dokonce weboví uživatelé nejprve naslouchají jeden druhému a až poté obchodníkům. Díky tomu již neplatí dlouholetý informační náskok prodejců před zákazníky a ti tak přišli o významný prvek jejich obchodních strategií. Zároveň je jakákoli informace zveřejněná na webu uživateli snadno ověřitelná a její nepravda má díky demokratizaci informací velké negativní dopady. Nelze tedy uživateli podsuňovat přemrštěné informace, jako tomu bylo zvykem v konvenčních médiích. Vše má ale i druhou stranu mince. Obchodníci sice musí volit nové strategie k získání náskoku na uživatele, zároveň ale o svých zákaznících díky jejich pohybu na internetu získávají cenné informace s minimálním vynaložením prostředků na jejich získání.

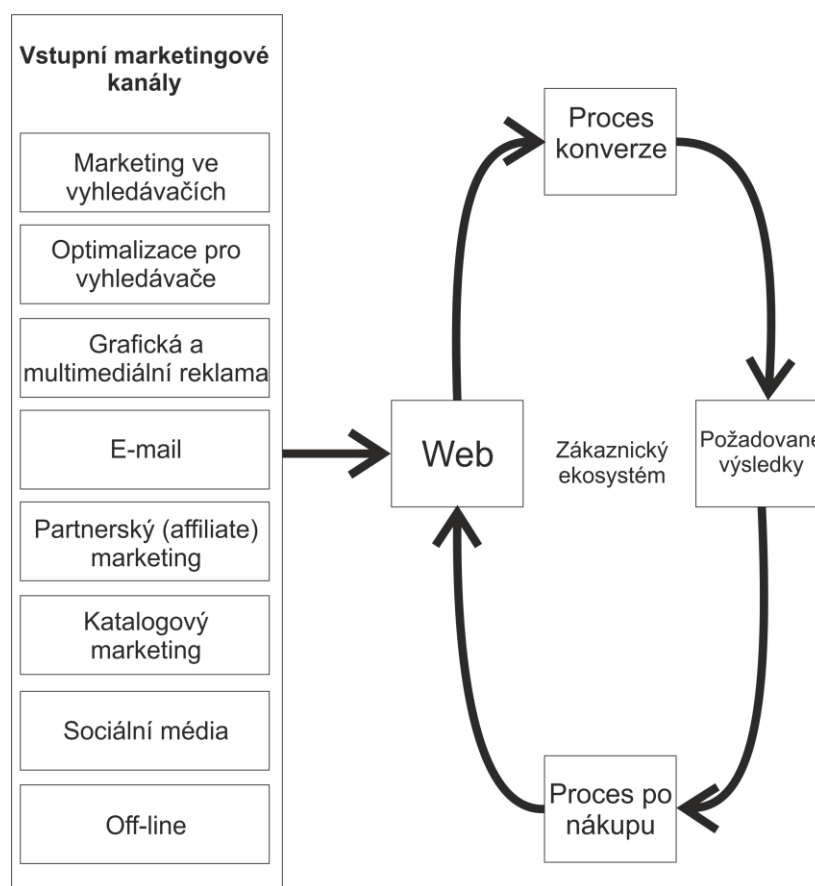
4.3.2. Plánování cílů výkonnostního marketingu

Pro správné stanovení cílů a jejich realizaci je podle autorů TONKINA, WHITMORA a CUTRONIHO (2011, s. 38) potřeba uvědomit si, že žádný web neexistuje v izolaci. Tvoří součást systému, který uživatelé využívají denně. Proto je žádoucí na web pohlížet jako na nástroj k dosažení svých obchodních cílů.

Správnou analýzou cílů můžeme dospět k velmi efektivnímu investování prostředků do technologií a do lidských zdrojů. A to jak na strategické, tak taktické

úrovni plánování. Na obrázku č. 1 je zobrazen systém e-marketingu, který ilustruje vztah mezi vstupními marketingovými kanály a zákaznickým ekosystémem vztáženým k webu.

Obrázek 1: Součásti systému e-marketingu



Zdroj: Tonkin, Whitmore, Cutroni [3] upraveno autorem

Vstupní marketingové kanály, nebo též akviziční kanály, představují marketingové aktivity, které lze využít pro zvýšení výkonu webu. Pravá část obrázku znázorňuje procesy analytického marketingu. Nejdůležitější je proces vytváření konverze a proces po nákupu. Cyklus získávání nových zákazníků a jejich konverze na zákazníky stále se označuje jako zákaznický ekosystém.

Hlavním cílem analytického marketingu je tedy udržení tohoto ekosystému v co nejlepší kondici. K tomu se využije následující:

- Zvýšení procenta stávajících zákazníků.
- Zvýšení procenta nakupujících nových zákazníků.

- Zkrácení doby mezi nákupy.

Tyto cíle nemusí být použity jen pro weby, které prodávají zboží. Stejně dobře se dají použít pro weby, které mají za cíl zvyšovat povědomí o značce nebo získávat nové kontakty od uživatelů.

Konverzní cíle e-marketingu

Autoři TONKIN, WHITMORE A CUTRONI (2011, s. 41) označují konverze jako požadované výsledky měřitelných akcí provedených uživatelem webu generující obchodní hodnotu a jsou v souladu s obchodními cíli podniku. O každém návštěvníkovi, který dosáhl cíle určeného provozovatelem webu, tvrdíme, že tzv. konvertoval. Poměr návštěv, které končí konverzí, pak nazýváme konverzním poměrem. Při využívání analytického systému Google Analytics lze rozdělit konverze do dvou skupin:

Transakční cíle

- Týkají se konkrétního výsledku, který má konkrétní obchodní hodnotu (nákup, získání kontaktu, registrace, atd.).

Cíle zapojení uživatelů

- Cílem je dosažení určité meze uživatelské interakce, která nemá konkrétní hodnotu (zhlédnutí obsahu, strávení určité doby na webu). Tyto cíle, ač nemají konkrétní peněžní hodnotu, mohou přispět k plnění transakčních cílů při dalších návštěvách.

Postup definování konverzních cílů

Autoři TONKIN, WHITMORE a CUTRONI (2011, s. 42) kladou na důraz propojení cílů s konkrétní akcí, kterou uživatel provede. Dobré konverzní cíle by měly být:

- **Měřitelné** – konverzní cíl by měl být jednoznačně změřitelný přímo aktivitou uživatele na webu. Pozdější měření, například na základě týdenních finančních výkazů, již není tolik přesné.
- **Odpovídající obchodním cílům** – je důležité, aby se konverzní cíl co nejvíce ztotožňoval s obchodním cílem podniku. Například není cílem mít co největší návštěvnost, ale co nejvíce návštěv generujících zisk.
- **Propojenost s marketingovým úsilím** – cíle by měly jít propojit s výdaji na reklamu.

Tabulka 2: Možné konverzní cíle a jejich rozpoznání na webu.

Obchodní cíl	Požadovaná akce	Klasifikace	Sledovaná událost na webu
Prímé prodeje / elektronický obchod			
Zvýšit příjmy	Přidat položku do nákupního košíku	Transakční cíl	Zobrazení stránky s obsahem košíku, kam je uživatel přesměrován po přidání zboží
Zvýšit příjmy	Realizace telefonické objednávky	Transakční cíl	Zavolání na konkrétní telefonní číslo
Omezit náklady	Použití kontaktní formulář, chat ke kontaktování podpory	Transakční cíl	Zobrazení stránky potvrzující odeslání formuláře
Nepřímé prodeje / získávání kontaktů			
Zvyšování zájmu	Stažení technické dokumentace / slevového kupónu	Cíl zapojení uživatelů	Počet kliknutí na odkaz stáhnutí / tisku
Získávání kontaktů	Žádost o cenovou nabídku, zpětné zavolání	Transakční cíl	Zobrazení stránky potvrzující odeslání požadavku
Reklamní služby			
Zvýšit příjmy	Zobrazení stránky s určitým počtem reklamních pozic	Cíl zapojení uživatelů	Zobrazení konkrétní stránky s pozicemi
Zvýšit příjmy	Kliknutí na textový odkaz	Cíl zapojení uživatelů	Nový klik na konkrétní odkaz
Předplatné			
Zvýšit počet předplatitelů	Dokončit registraci	Transakční cíl	Návštěva stránky potvrzující registraci předplatného
Zvýšit používanost	Upravit nastavení	Cíl zapojení uživatelů	Návštěva stránky nastavení
Posílení značky a zvyšování povědomí			
Zvýšit povědomí	Zhlédnout video	Cíl zapojení uživatelů	Vyvolání události dokončení videa
Zvýšit angažovanost	Zobrazit více než určitý počet stránek, zůstat na stránce určitou dobu	Cíl zapojení uživatelů	Dokončení cíle s prahovými hodnotami

Zdroj: Tonkin, Whitmore, Cutroni [3], upraveno autorem

4.3.3. Porozumění zákazníkům a jejich záměrům

TONKIN, WHITMORE, CUTRONI (2011, s. 46) Pro efektivní vynakládání prostředků do internetového systému obchodování je potřeba využívat správných nástrojů, které pomohou zjistit, co zákazníci chtějí, proč to chtějí a kdo je naše konkurence.

Na otázku co zákazníci chtějí, mohou odpovědět nástroje jako Google Analytics, Yahoo Web Analytics, Adobe Omniture a další. Weby využívající toto měření jsou

označeny kódem, který sleduje veškeré počínání uživatelů a zaznamenává je do databáze. Díky těmto nástrojům můžeme získat odpovědi na otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci.
- Ze kterých marketingových kanálů jsou generovány nejvyšší (nejnižší) zisky.
- Odkud jsou naši zákazníci.
- Kde se během konverzního procesu ztrácí nejvíce zákazníků.
- Jaká klíčová slova zadávají zákazníci při hledání našeho webu.
- Jak často se zákazníci vrací a další.

Podkladem pro monitorovací služby jsou tzv. clickstream data. Jejich možnosti tedy končí tam, kde končí přímá interakce uživatele se stránkou. Na výše zmíněnou otázku proč již nedokáží odpovědět. Z pohledu marketingového výzkumu toto šetření můžeme označit za výzkum kvantitativní.

Na otázku *proč* lze podle autorů TONKIN, WHITMORE, CUTRONI (2011, s. 49) odpovědět pomocí kvalitativního výzkumu. KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ (2011, s. 165) popisují cíl kvalitativního výzkumu jako hledání motivů, příčin, postojů a spotřebního chování prostřednictvím práce s malými skupinami a často se opírá o psychologické metody prováděné odborníky.

Autoři TONKIN, WHITMORE, CUTRONI (2011, s. 51) však dávají k dispozici i jiné možnosti, jak dostat odpověď na otázku *proč*.

- Sledování chování zákazníků se zaměřením na jejich cíle, kterých se snaží dosáhnout a tyto jim ulehčovat.
- Požádání o zpětnou vazbu po dokončení konverze.
- Telefonické rozhovory podle připravených scénářů.

Zároveň je ale při tomto zkoumání zákaznických názorů důležité neustále myslet na svůj hlavní cíl, a to jsou konverze. Zákazník často umí říct, co se mu nelíbí, ale hůře už dává najevo, co by doopravdy chtěl.

4.3.4. Formy reklamy e-marketingu

Podle českého Sdružení pro internetový rozvoj, které je součástí evropské asociace IAB (Interactive Advertising Bureau) se používá následné standardizované definice formátů:

- Display reklama
Bannery, tlačítka, skyscrapery, vyskakovací okna na webových stránkách, video reklamy.

- **Affiliate marketing**
Poplatky placené třetím osobám (affiliate partnerům) za přivádění návštěvníků na web (např. model platby za návštěvu).
- **Řádková inzerce.**
Poplatek je placen inzerentem za zobrazení reklamy nebo odkazu v místě zobrazení obsahu s podobnou tématikou bez ohledu na to, jaký má inzerce výsledek.
- **Adresáře, katalogy**
Online verze zlatých stránek (obchodní sdělení placená inzerentem).
- **Placená reklama ve vyhledávačích**
Inzeráty se objevují na základě konkrétních slov a frází vyhledávaných uživateli ve vyhledávačích.
- **Optimalizace pro vyhledávače**
Tzv. SEO (Search Engine Optimisation). Poplatky za tuto formu reklamy směřují k dodavatelům služeb, kteří vylepšují ranking stránky v organickém vyhledávání.
- **E-mail marketing**
Zpráva zasílaná inzerentem přímo na e-mail spotřebitele.
- **Reklama v cizích newsletterech**
Textová nebo bannerová inzerce umísťovaná do newsletterů přímo nesouvisejících s inzerentem.
- **Mobilní display reklama.**
Veškerá display inzerce zobrazená na mobilním telefonu, zahrnující i RMA (Rich Media Advertising).
- **Reklama v mobilním vyhledávání**
Placená reklama ve vyhledávačích s tím rozdílem, že dotazy jsou zadávány z mobilního telefonu.
- **Sponzoring**
Inzertní sponzoring obsahu internetu.
- **Reklama ve videu**
Reklamní video (tzv. pre-rolls, mid-rolls a post-rolls) zobrazující se před, během nebo po videu spuštěném uživatelem.

Samozřejmě není možné použít pro každý účel všechny typy z výše uvedených. Proto se tato práce bude dále zabývat pouze obsahovou (display), výkonnostní a optimalizační reklamou, a to jak na webu, tak v mobilních zařízeních.

4.3.5. Display reklama

Podle autorů TONKINA, WHITMORA a CUTRONIHO (2011, s. 269) je display (nebo také grafická) reklama jednou z nejstarších a nejznámějších forem internetové reklamy. V počátcích tato reklama byla velmi rozsáhlá a často obtěžovala. Nejčastěji se používaly tzv. pop-up a pop-under formy. Hlavní metrikou pro display reklamu byl podobně jako v off-line médiích počet impresí (zobrazení) a o výkonnostním marketingu tehdy ještě nikdo příliš nepřemýšlel.

Z části tento způsob měření u grafické reklamy zůstal dodnes, což často znesnadňuje práci. Díky rozsáhlým reklamním sítím se inzerent nemusí již starat o každý konkrétní web, který je obsahově zaměřený na stejnou cílovou skupinu. Stačí mu použít nějaký inzertní systém, který se stará o sdružování stejně zaměřených stránek a umožňuje tak přesněji cílit na velkém množství webů.

Hlavní formáty grafické reklamy

TONKIN, WHITMORE a COURTONI (2011, s. 270) rozdělují grafickou a multimediální reklamu do několika možností, které lze použít ke zvýšení aktivity:

- **Statická grafika / jednoduchý flash**
Nejčastěji používaná forma. Lze se s ní setkat téměř všude na webu, je však regulována standardy pocházejícími z asociace IAB. Tato pravidla dodržuje většina online reklamních systémů. Problémem tohoto formátu je vznik tzv. „bannerové slepoty“, tedy případ, kdy je uživatel internetu díky častému používání a vizuální agresivitě naučen tento formát ignorovat. U bannerové slepoty může dojít až ke „spirále smrti“ kdy se inzerenti snaží být stále agresivnější, což má za následek pouze větší ignorování bannerů.
- **Multimédia**
Multimediální reklamu (také označovanou jako rich media) můžeme považovat za technologicky rozvinutějšího nástupce statické grafiky. Hlavním rozdílem je zapojení uživatele, který může například s konkrétním bannerem nějakým způsobem interagovat. Konkrétními příklady multimediálních reklam jsou pohyblivé bannery doplněné o zvuk, video, drobnou minihru, která po splnění úkolu automaticky uživatele přesměruje na cílovou stránku, nebo bannery měnící velikost po pouhém přejetí myši. Jedná se však o výrobě technologicky náročnější reklamu.
- **Videa spuštěná kliknutím**

Tento formát by se dal považovat za rozšíření multimediální reklamy. Umožňuje inzerentům umístit spustitelné video přímo na webovou stránku a uživatel si ho tak může po načtení stránky kdykoli spustit.

- **In-stream video a audio**
Zde patří výše zmiňované pre-rolls a post-rolls. Velké rozšíření tohoto formátu nastalo díky zvýšené dostupnosti prémiových on-line videí. Zároveň se inzerentům naskytá možnost částečně překrývat jednotlivá videa texty či bannery.
- **Značkový obsah**
Vznikl jako reakce na bannerovou slepotu. Jde o umísťování produktů ke sponzorovanému obsahu. Příkladem jsou bezplatná instruktážní videa, sponzoring her apod.

Metriky pro hodnocení grafické a multimediální reklamy

TONKIN, WHITMORE a COURTONI (2011, s. 272) rozlišují základní veličiny pro analýzu výkonnosti grafické a multimediální reklamy jako následující:

- **Zobrazení** – základní veličina, udává počet nabídnutí zobrazení reklamy prohlížeči uživatele.
- **Míra nepřímé konverze ze zobrazení** – procento uživatelů, kterým se reklama zobrazila, ale na cílovou stránku dorazili bez kliknutí na reklamu. Měření se provádí prostřednictvím souborů cookie, vzhledem k jejich velkému počtu a možnosti ztráty však bývá nepřesné.
- **Cena za tisíc zobrazení (CPM – Cost Per Many)** – cena placená inzerentem za tisíc zobrazení reklamy bez ohledu na její další výkon.
- **Míra prokliku (CTR – Click Through Rate)** – podíl uživatelů, kterým se reklama zobrazila a kteří na ni klikli.
- **Míra interakce (IR - Interaction Rate)** – metrika používaná u multimediálních reklam, resp. rich format media. Měří poměr najetí myši na reklamu, tedy interakci.
- **Míra rozbalení** – poměr rozbalení multimediální reklamy a její zobrazení
- **Míra úplného zobrazení** – procento videí, která byla přehrána až do konce.

První dvě uvedené metriky s sebou nesou řadu nedokonalostí, které mohou velmi zkreslovat samotný výkon reklamy. U zobrazení se jedná o okamžik, kdy se počet impresí zvýší. I když bude reklama umístěna na spodním konci stránky, která se však načítá jako celek. Zobrazení tak bude zaznamenáno bez ohledu na to, zda

uživatel shlédl stránku celou, nebo jenom její horní část. Dochází tak k možnému vynakládání prostředků za zobrazení, ke kterému v důsledku ale nedošlo.

Na to potom mohou navazovat odchylky při měření konverzí ze zobrazení. Toto měření je poměrně mladé a potýká se s řadou nedokonalostí. Hlavním problémem (opomineme-li chybovost měření zobrazení) je ztrátovost cizích souborů cookie, které jsou snadněji blokovatelné a ztrátové a na nichž měření stojí. Vznikne tak značná část uživatelů, kteří do konečné statistiky nejsou započítáni. Proto se nedoporučuje přisuzovat této metrice přílišnou váhu.

Analýza výkonnosti grafické reklamy

TONKIN, WHITMORE a CUTRONI (2011, s. 280) při hodnocení výkonnosti grafické a multimediální reklamy upozorňují na potřebu vnímat ji v širším smyslu a účelu, než například u reklamy vyhledávací. Za podstatnou označují celkovou hodnotu reklamy, nejen jednotlivá zobrazení nebo kliknutí. Součástí celkové hodnoty je pro vizuálně bohaté reklamy především důraz na značku.

Před samotnou analýzou výsledků je potřeba si uvědomit, že grafická a multimediální reklama bude mít vždy menší přímou výkonnost, než reklama vyhledávací. Je to způsobeno pasivním zapojením uživatele, kterému se grafická nebo multimediální reklama zobrazuje bez přímého impulzu z jeho strany. Grafické reklamě je však potřeba připočíst k dobru tvoření povědomí o značce.

První metrikou, kterou autoři doporučují v případě grafických reklam kontrolovat, je **míra okamžitého opuštění**. Jde o procento uživatelů, kteří se sice na inzerovaný web podívají, ale tím jejich interakce končí. Zde působí zajímavý faktor, kdy zajímavější a líbivější reklamy často vybízí uživatele ke kliknutí, ale zároveň mají negativní vliv na míru okamžitého opuštění. Je proto potřeba sledovat jednotlivé prvky grafické reklamy a optimalizovat je zvlášť.

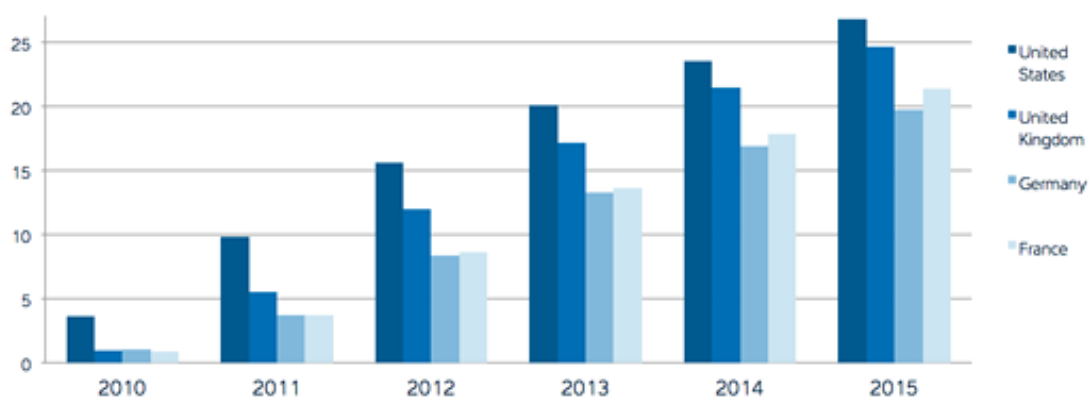
Velmi důležitým ukazatelem je **míra zapojení uživatelů**, do které se zahrnuje doba strávená na webu a počet navštívených podstránek. Jelikož se u grafických reklam nelze spoléhat na vytvoření přímé konverze, je tato statistika v mnoha případech i lepší pro hodnocení. Například tak lze zjistit vhodnost umístění reklamy na různých webech, kdy stejná reklama z různých webů může přinášet jiné zapojení uživatelů.

Real time bidding a renesance display reklamy

Real time bidding (RTB) je systém umožňující dosáhnout u display reklamy podobných výsledků jako u reklamy vyhledávací. Základní myšlenkou tohoto

konceptu je platba za zobrazení konkrétní reklamy konkrétnímu uživateli, o kterém víme, o co se zajímá. Lze tak mnohem lépe cílit na koncové zákazníky, dostat lepší zpětnou vazbu, a velmi si tak vylepšit ROI. Důkazem přínosů RTB jsou i investované prostředky, které každoročně rostou a v roce 2015 by se 20 – 25% display reklamy mohlo financovat právě tímto způsobem.

Obrázek 2: Výhled růstu RTB v % celkové útraty za display reklamu



Zdroj: sociomantic.com [14]

Podle serveru mediaguru.cz [8] se díky použití systému RTB u středně výkonných display reklam zvedlo CTR z 0,1 – 0,5 % na 0,7 – 2 %. Základním rozdílem oproti klasickému obchodování s display reklamou je vstup prostředníka mezi platformu zajišťující prodej reklamního prostoru a inzerenta. Tento prostředník funguje jako inzerentova technologická platforma, která za něho vstupuje do aukcí a vyhodnocuje jednotlivé uživatele. Na základě toho pak systém nabídne cenu za zobrazení.

Zjednodušený proces zobrazení reklamy při použití real time biddingu:

- 1) Uživatel navštíví stránku vydavatele.
- 2) Vydavatel informuje prodejce reklamního prostoru, že na stránce je možnost zobrazení reklamy uživateli a tohoto uživatele identifikuje anonymním souborem cookie.
- 3) Prodejce informuje technologickou platformu inzerenta o možnosti zobrazení reklamy konkrétnímu uživateli.
- 4) Na základě dostupných dat o uživateli platforma vypočítá cenu ochotnou zaplatit a spolu s obsahem reklamy ji posílá prodejci.
- 5) Prodejce určí vítěze a pošle jeho reklamu vydavateli, který ji zobrazí na své stránce.

Na celou operaci je vyhrazeno časové okno 100 milisekund. Uživatel tak není nijak omezen a nic nepozná. Díky tomuto systému mohou inzerenti přeskočit moment zaměření na weby, které zajímají uživatele jejich cílové skupiny, a mohou se zaměřit přímo na ně.

4.3.6. Vyhledávací reklama

FOX (2011, s. 15) považuje vyhledávání jako vstupní bod uživatelů do světa internetu. Ve Spojených státech amerických 50 % obyvatel používá vyhledávání na internetu denně, 90 % pak alespoň jednou do měsíce. Díky technickému fungování, jednoduché a přesné měřitelnosti (ve srovnání s tradiční display reklamou) se z vyhledávací reklamy stal výkonnostně zaměřený marketingový nástroj, který dokáže být silně efektivní.

Na začátku je potřeba si rozdělit vyhledávací reklamu na dva podtypy:

- Placené vyhledávání.
- Přirozené vyhledávání.

Placené vyhledávání je založeno na nakupování zobrazení inzerátů na placených pozicích výsledků vyhledávání. Výsledkem přirozeného vyhledávání je pak zobrazení webu ve výsledcích, které jsou určovány vyhledávacím algoritmem. Za tyto zobrazení se neplatí, ale o to těžší je se objevit na požadované pozici. Nástrojem pro vylepšování pozice v přirozených výsledcích je tzv. Search Engine Optimization (SEO). FOX (2011, s. 12) udává, že běžně je na placené výsledky vyhledávání vynaloženo 88 % veškerých prostředků investovaných do vyhledávací reklamy, ale 85 % kliknutí směřuje na výsledky organického vyhledávání. Zároveň je zde podstatný rozdíl v časovém horizontu, ve kterém se zapojení jednotlivých forem vyhledávací reklamy může projevit. Placené vyhledávání může zpravidla přinést rychlejší výsledky, přináší s sebou však riziko záporných výsledků a bude se projevovat jen tak dlouho, dokud bude firma platit. Organické vyhledávání naopak bude mít dopad spíše v dlouhodobém období, jeho výsledky však budou trvat déle a s téměř nulovými dodatečnými náklady.

Velkým přínosem vyhledávací reklamy jsou dostupná data, na základě kterých můžeme jasně určit, která slova a fráze uživatelé vyhledávají, a těmto pak upravit obsah inzerované reklamy. Autorka tak srovnává inzerování ve vyhledávacích s otevřením maloobchodní prodejny, kde je před otevřením potřeba co nejlépe prozkoumat oblast trhu, na který chci vstoupit. Protinázory argumentující tím, že když budeme prodávat dobré produkty, Google nás najde, proto zásadně odmítá.

Typy dotazů pro potřeby vyhledávače

Podle FOXOVÉ (2011, s. 74) vyhledávače schraňují informace nejen o vyhledaném výrazu, ale také o následném chování uživatele. Velká většina prvních vyhledávání je krátkých, hovoří se zde o tzv. „omezené racionalitě“, tedy o stavu, kdy se uživatel snaží pro nalezení požadovaného výsledku vynaložit co nejmenší námahu a své dotazy upřesňuje až při prvotním neúspěchu. Účelem je tak odhadnout a zkonkretizovat úmysl uživatelského chování i při poměrně obecném zadání vyhledávaného dotazu. Autorka pak klasifikuje dotazy následovně:

- **Navigační:** Často jednoslovné dotazy s konkrétním významem. Cílem hledání je tak poměrně jednoznačný výsledek, který je často totožný s názvem konkrétní značky nebo firmy.
- **Komerční (transakční):** Dotazy směřující na vyhledání komerčních aktivit, s uživatelským cílem provést obchodní transakci. Jejich výsledkem jsou často e-shopy. Obsahem těchto dotazů jsou fráze typu „nákup bot“, „rezervace dovolené“ atd.
- **Informační (průzkumné):** V tomto případě je úmyslem uživatele získat nějakou obecnou informaci (např. datum narození slavné osoby atp.). Vyhledavač v takovém případě nezobrazuje obchodně zaměřené výsledky.
- **Průzkum před nákupem:** Vyhledávací dotazy, které jsou v delším časovém horizontu zaměřeny na nákup, nicméně v současné chvíli je úmyslem uživatele pouze získat informace. Typickými dotazy pro tuto kategorii jsou fráze obsahující slovo „recenze“, „nejlepší“, „nejlevnější“ atd. Je vhodné nabídnout uživateli svoji značku již v tuto chvíli, ale není nutné mu dávat za cíl provedení nákupu. Pokud by náš produkt nebo služba nebyl zahrnut ve vyhledávání již v této přednákupní fázi, šance na nákup se silně snižují.
- **Akce:** Tento typ dotazů lze považovat za podmnožinu informačních dotazů. Na základě těchto dotazů je jasné, že uživatel chce provést konkrétní akci. Příkladem může být shlédnutí videa, poslech hudby atd.

Přínos tohoto dělení může být jak pro uživatele, kterým je i při krátkém a často obecném dotazu zobrazen přesnější výsledek, který byl relevantní pro další uživatele se stejným vyhledávacím dotazem. Zároveň může sloužit pro provozovatele webu, kteří na základě těchto informací mohou zatraktivnit své portály.

Princip algoritmického stránkování organických výsledků ve vyhledávači

FOXOVÁ (2011, s. 120) zařazuje počátek algoritmického indexování webových stránek do roku 1998, kdy společnost Google uvedla algoritmus PageRank. Principem bylo – zjednodušeně popsáno – zařazení obsahu stránky do kategorií a vyhledání počtu odkazů sem směřujících. Odkazy tedy plnily funkci hlasů pro každý web. Časem se z tohoto algoritmu stal standard, ze kterého se pak vyvinuly další vyhledávací a indexovací algoritmy.

Na českém trhu se na poli vyhledávačů ustálily pouze dva. Jako ve většině států, kde funguje internetová reklama je to společnost Google a k ní ještě společnost Seznam. Každý vyhledávač má svoji technologii, ale podle FOXOVÉ (2011, s. 122) se níže uvedenou základní infrastrukturou velmi podobají.

- **Webové prohledávače:** Základní „roboti“ kteří neustále prohledávají webové prostředí. Sledují odkazy a vyhledávají obsah jednotlivých stránek.
- **Proces extrakce:** Při tomto procesu se sbírají ze stránek údaje, jako např. textový obsah, odkazy, metadata atd.
- **Úložiště indexu:** Dalo by se přirovnat k rejstříku, kdy jsou jednotlivé stránky uloženy podle klíčů založených na významových slovech. Lze pak jednoduše najít stránky, které se vztahují k požadovaným slovům.
- **Proces výsledného hodnocení:** Proces, při kterém se seřadí odpovídající stránky podle relevantnosti. V dnešní době se jedná o základní problematiku organického vyhledávání, neboť se indexovací algoritmy neustále mění a vstupují do nich velká množství kritérií.

Výstupem každého vyhledávače je tedy seznam organických výsledků seřazený podle relevantnosti. Otázkou tedy je, jak v tomto seznamu figurovat co nejvýše. Odpovědí je pak optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO).

Metody zlepšování výsledků organického vyhledávání

FOXOVÁ (2011, s. 143) uvádí základní rozpor v pojetí SEO. Podle ní by se správné SEO mělo provádět ne s cílem na vyhledávače, ale s cílem na zákazníka, respektive uživatele. Základní princip správného fungování stránek popisuje následovně:

- Měly by být dostupné pro vyhledávací roboty a dostat se na jejich seznam, který pak vyhledávač prochází.
- Vystavět architekturu stránky tak, aby procházejícímu robotu nekladla překážky.

- Měly by obsahovat obsah, který bude vyhledavačem natolik extrahovatelný, aby mohl být zaindexován.
- Pro uživatele by měly být relevantní a užitečné.

Autorka popisuje „degradaci“ SEO, která se v posledních letech stala mechanickým a až nesmyslným upravováním kódu stránek. Ze SEO specialistů se stali ničitelé kvalitních webových prezentací. Velká část z nich se omezila na jednoduché nástroje, které zahrnují „spamování“ klíčových slov všude kde to jde, a to nejlépe ještě pod html značkou H1, tvoření odkazových farem atd. Výsledkem tak mnohdy je ono kýžené dobré hodnocení ve vyhledávači, nicméně zákazníky často pro svoji nepoužitelnost nepřináší

FOXOVÁ (2011, s. 147) se tak od termínu SEO, který se postupem času stal zavádějícím, přesunuje k termínu „strategie získávání zákazníků“. Vzhledem k faktu, že se algoritmy s cílem přinášet stále relevantnější výsledky neustále vyvíjí, nelze s určitostí říct, jaký je ten nejsprávnější počet klíčových slov na stránce. Nelze říct, kde se mají vyskytovat. Dá se to různým testováním přibližně určit, náklady na tuto činnost však budou vždy vyšší než její přínosy.

Proto se autorka na celou věc dívá z druhé strany. Není tak cílem přizpůsobit se co nejlépe vyhledávači (a tím být neustále minimálně o krok pozadu), ale vytvořit takový web s takovým obsahem, který bude vyhledavač sám chtít uživatelům zobrazovat. Strategie získávání zákazníků je tak komplexnější činnost, která se zabývá především následujícími činnostmi:

- Správné použití údajů o vyhledávání pro vytvoření srozumitelné a efektivní produktové a obsahové strategie.
- Pochopit chování uživatelů a následného vytvoření modelu zákazníka, na jehož základě se maximalizuje jeho spokojenost a množství konverzí.
- Pochopit že trychtýř získávání zákazníků začíná při vyhledávání.
- Integrace přirozeného vyhledávání mezi ostatní marketingovou činnost.
- Vytvořit architektonicky přehledný web, který bude přehledný pro uživatele a jednoduše přístupný pro vyhledávající roboty.

Na získávání zákazníků lze nahlížet z pohledu triangulace, kdy na jednom rohu jsou uživatelé s cílem dostat rychle ty nejlepší informace, na druhém jsou vyhledávače, které chtějí podávat co nejrelevantnější výsledky. Na posledním jsou vlastníci webových stránek, jejichž snahou je efektivní převedení svých výrobků správným zákazníkům.

FOXOVÁ (2011, s. 148) zároveň popisuje základní nástroje, na které je vhodné se při strategii získávání zákazníků soustředit.

Webová architektura

- Zde by se vývojáři měli zaměřit již na zmíněnou snadnou průchodnost pro vyhledávací roboty.
- Architektura by měla být již vyšším managementem navržena tak, aby nebyla zbytečně složitá a opět byla průchodná pro roboty
- Zároveň by vyšší management neměl zasahovat do implementace, své plánování by měl směřovat k celkové funkčnosti
- Systém by měl být navržen tak, aby jednoduché úpravy týkající se hlavních obsahových položek, byli schopni provádět i méně technicky zdatní pracovníci.

Strategický vývoj

- Management provádějící průzkum trhu a sestavování požadavků na nový výrobek, by měl mít k dispozici data z vyhledávání, pochopit jejich význam a umět je správně použít.
- Důležité je, aby všichni nehladě na prováděný druh marketingu znali marketingové cíle a navzájem mezi sebou sdíleli informace. Také je důležité, aby věděli, jak se jednotlivé nástroje zároveň ovlivňují.

Vývoj obsahu

- Autoři obsahu by měli umět porozumět významu klíčových slov, chování zákazníků a vytváření modelů hledajícího.
- Také by měli znát účel stránky, základní motivy zákazníka k úspěšné konverzi.
- Znat motivy vyvíjení další činnosti zákazníka na webu.

Iniciativa v reklamě

- Všechny off-line reklamy by měly brát v potaz dopad na uživatele a změnu jeho zájmu a zkušenosti.
- Při budování stránek pro podporu off-line kampaní klást důraz na snadnou vyhledatelnost webu.

Struktura a metriky placeného vyhledávání

V předchozí části byl popsán princip a základní přístupy k optimalizaci organického vyhledávání. Nyní je vhodné se zaměřit na vyhledávání placené. Ač na první pohled mohou být jejich výsledky shodné, zdaleka tomu tak není.

Nejčastějším modelem placené reklamy je tzv. Pay Per Click (PPC) reklama. Jde o model, kde náklady inzerentovi vznikají ve chvíli, kdy uživatel klikne na zobrazený inzerát. PROCHÁZKA (2012, s. 108) rozděluje PPC reklamu na textovou a kontextovou složku. Textová složka obsahuje samotný inzerát čistě v textové podobě, kontextová složka poté zahrnuje zobrazení inzerátu ve vztahu k určitému obsahu. Stejně jako u organického vyhledávání i zde jsou interprety obdoby vyhledávačů. V tomto případě však mluvíme o inzertních systémech. Jejich provozovateli jsou často stejné subjekty, které provozují velké vyhledávače. I zde jsou hlavními hráči na českém trhu Google se svým inzertním systémem AdWords a Seznam se systémem Sklik. Autor zároveň PPC reklamy považuje za nejvýkonnější nástroj internetové reklamy. Za hlavní přínos považuje jejich rychlou reakci, která na rozdíl od organického vyhledávání může mít efekt v řádu hodin.

BECK (2009, s. 18) přiznává PPC reklamě poměrně jinou váhu, než autorka FOXOVÁ. Podle něho naopak pouze 20 % vyhledávajících považuje výsledky placeného vyhledávání za reklamu a nevzniká u nich tedy tzv. „banner blindness“, která pro tento případ byla rozšířena na jakýkoli druh reklamy. Také upozorňuje na fakt, že uživatelé přicházející na stránky přes placené výsledky mají větší míry konverze.

V naprosté většině inzertních systémů mají reklamy jasně danou strukturu. Základní dělení je hierarchické: kampaně -> sestavy -> klíčová slova. Rozdělení je podstatné hlavně proto, aby bylo možné obsahově stejné reklamy nabízet co nejrelevantněji.

- **Klíčové slovo** tvoří prvotní spojovací článek mezi inzerentem a uživatelem. Snahou inzerentů je co nejpřesněji cílit na konkrétní fráze zadávané do vyhledávače a tím dosáhnout shody. V prostředí AdWords rozlišujeme několik typů klíčových slov:

Volná shoda: shoda mezi klíčovým slovem a hledanou frází nastává i při překlepech, synonymech, souvisejících dotazech a dalších relevantních případech.

Modifikovaná volná shoda: funguje stejně jako volná shoda, ale s vyloučením synonym.

Frázová shoda: vyhledávaný dotaz musí obsahovat celé klíčové slovo. Může však obsahovat slova před i za frází.

Přesná shoda: pro shodu musí být klíčové slovo totožné s vyhledávaným výrazem.

Vylučující shoda: shoda pouze na hledané fráze neobsahující zadaná klíčová slova.

- **Reklamní sestava** je základním prvkem inzertních systémů. Obsahuje přidělená klíčová slova, která spojuje s textovými sděleními v podobě inzerátů. Shoda klíčového slova s vyhledávanou frází pak spustí proces zobrazení inzerátu.
- **Kampaně** jsou nejvyšší úrovní správy. Pro kampaně se nastavují rozpočtová omezení a možnosti zobrazení reklam. Lze jim tak nastavit sítě a geografické lokality, ve kterých se budou zobrazovat.

Tabulka 3: Shrnutí shod klíčových slov

Typ shody	Speciální symbol	Příklad klíčového slova	Výraz, při kterém dojde ke shodě
Volná shoda	žádný	dámské klobouky	<i>koupit dámské klobouky</i>
Modifikátor volné shody	+klíčové slovo	+dámské+klobouky	<i>klobouky pro dámy</i>
Frázová shoda	„klíčové slovo“	„dámské klobouky“	<i>koupit dámské klobouky</i>
Přesná shoda	[klíčové slovo]	[dámské klobouky]	<i>dámské klobouky</i>
Vylučující shoda	-klíčové slovo	-dámské	<i>slaměné klobouky</i>

Zdroj: Znalostní báze Google AdWords[16], upraveno autorem

BECK (2009, s. 22) rozlišuje základní metriky PPC reklamy, na jejichž základě lze provázet optimalizaci a vyhodnocování. V základu jsou totožné s náklady na display reklamu, v určitých veličinách jsou však specifické.

- **CPC (Cost Per Click):** Základní metrika, která obsahuje cenu za kliknutí uživatele na zobrazený inzerát. Výhodou je, že inzerent platí až za úspěch. I když nedojde ke konverzi, vynaložené náklady alespoň přivedou uživatele na cílovou stránku. Zároveň je to vstupní veličina pro určení pozice, na které se inzerát zobrazí. Více o tom níže.
- **Konverzní poměr (Conversion rate):** veličina vyjadřující stejnou skutečnost, jako u display reklamy. Jde o poměr uživatelů, kteří po kliknutí splnili inzerentem stanovený cíl.

- **Náklady na konverzi** (Cost per conversion): Jsou výsledkem podílu celkových nákladů ke konverznímu podílu. Celkové náklady jsou určeny průměrnou cenou za klik násobenou počtem prokliků.

Tyto metriky slouží především k výkonnostnímu vyhodnocování placeného vyhledávání. Hlavní metodou zpracování je podle BECKA (2009, s. 27) metrika Return On Investment¹, neboli návratnost investice. Není k užítku, když se nám podaří výrazně zvýšit téměř veškeré metriky výše uvedené, když za to zaplatíme více, než je konečný zisk.

Výsledkem je hodnota, která vyjadřuje, kolik korun jsme získali (resp. ztratili při záporných hodnotách) na jednu korunu tím, že jsme ji zapojili do placeného vyhledávání.

Měření ROI umožňuje dívat se na problematiku placeného vyhledávání nejen jako na minimalizaci nákladů prostřednictvím minimalizace CPC, ale také z širšího hlediska přímých dopadů na náklady a příjmy.

Výše popsané metriky jsou však již výslednými hodnotami, na základě kterých lze provádět úpravy. Nyní je vhodné uvést, na jakých veličinách tyto metriky závisí, čili jaké hodnoty je možné v rámci placeného vyhledávání ovlivňovat.

Nákladové řízení placeného vyhledávání²

Veškeré dění jednotlivých inzerentů je dáno rozpočty. Nejpropracovanější systém v této problematice má AdWords, proto bude popsána na něm. Díky rozpočtové kontrole mají inzerenti náklady neustále pod kontrolou a případný neúspěch nemusí mít velké dopady. Podle konverzního cíle, který si inzerent stanoví sám, pak zvolí jednu z možností financování:

- Pokud je cílem pouze přivést zákazníky na web a zvýšit tak návštěvnost, je vhodné zvolit platbu metodou cena za proklik (CPC).
- V případě zvolení cíle v podobě zobrazení reklamního sdělení co největšímu počtu zákazníků (např. při zvyšování povědomí o značce), je vhodná cena za zobrazení (CPM).
- Pro weby s jasně daným konverzním cílem v rámci webu je nejlepší úhrada formou cena za akvizici (CPA).

¹ ROI = (zisk z kampaně – náklady na kampaň) / náklady na kampaň * 100

^{2,3} Zdroj: Znalostní báze Google AdWords [15]

V případě volby úhrady metodou CPC se pak rozlišují další dvě možnosti, kterými lze kampaně řídit:

- Automatické nabídky – jde o nejpoužívanější metodu financování. Principem je snaha o co největší množství prokliků při omezení denním rozpočtem definovaným inzerentem. Inzertní systém upravuje ceny za proklik sám.
- Manuální nabídky – inzerent sám stanoví maximální cenu za proklik. Lze stanovit odlišné ceny v rámci kampaně, sestavy i samotného klíčového slova. Je vhodné si povšimnout slova maximální, neboť konečná částka může být mnohdy nižší.

Určení pozice placené reklamy ve výsledcích vyhledávání

Jakmile uživatel zadá výraz k vyhledání, je na základě aukce, do které každý inzerát vstupuje s maximální částkou, kterou je ochoten zaplatit za klik, umístěn na pozici, ve které je nabídnut uživateli. Podobně jako u organického vyhledávání zde funguje vnitřní algoritmus, na jehož základě jsou výsledky vnitřně ohodnoceny a seřazeny do konečného pořadí, ve kterém jsou uživateli nabídnuty. V již zmíněné službě AdWords se reklamy seřazují podle hodnoty zvané AdRank. Ta vznikne kombinací dvou veličin – maximálního CPC zvolené inzerentem a tzv. Quality score.

- **Maximální CPC** je výchozí kritérium, podle kterého jsou inzeráty seřazeny. Často se stává, že skutečně zaplacená cena za proklik je však nižší. Je to z toho důvodu, že je inzerentovi účtována pouze částka nezbytná k udržení pozice, čili jenom o málo více, než je inzerent o pozici níže.
- **Quality score** je metrika přidělovaná každému klíčovému slovu a představuje hodnocení kvality propojení mezi klíčovým slovem, textem inzerátu a cílovou stránkou. Význam tohoto hodnocení je ve snaze poskytnout uživateli relevantní a užitečné výsledky i v prostředí placeného vyhledávání. Zapojením Quality score totiž dojde k „zamíchání“ pořadí výsledků. Může se tak stát, že inzerent s nižší maximální cenou za proklik může být na vyšší pozici. Quality score je udělováno v rozmezí hodnot 1 – 10, přičemž 10 je nejlepší možné hodnocení. Proto je i u placeného vyhledávání potřeba snažit se co nejlépe pochopit uživatelské cíle a přizpůsobit se jim. Vysokým Quality score se může dokonce reklama zobrazovat v rozsáhlejší formátu a oproti konkurenčním inzerentům poskytnout dodatečné informace, které pomohou přitáhnout vyhledávající. Pro vysoké Quality score je potřeba splňovat následující:

- Klíčové slovo je co nejvíce shodné s vyhledávanou frází
- Klíčové slovo je spojeno s inzerátem – nejlépe se v něm přímo vyskytuje.
- Cílová stránka je relevantní k vyhledávané frázi – např. nepřivádí uživatele jen na domovskou stránku, ale přímo na konkrétní stránku obsahující hledanou informaci.

Porovnání výkonnosti organického a placeného vyhledávání a jejich vzájemný vliv

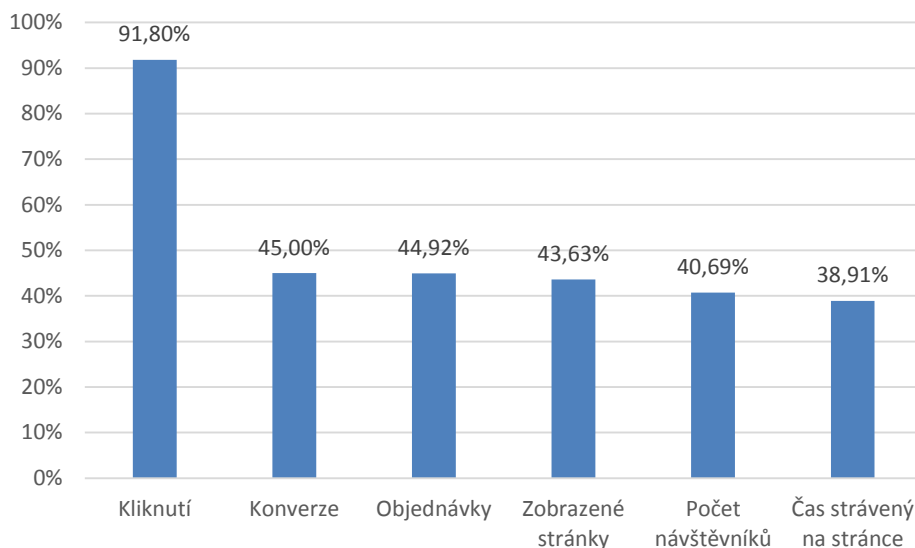
Jak již bylo zmíněno výše, 85 % všech kliknutí směřuje na výsledky organického vyhledávání. Podle autorky FOXOVÉ (2011, s. 22) jsou přirozené výsledky šest až osmkrát viditelnější než placené. Pokud bychom se zaměřili na statistiku „přečtení“ inzerátu, uvádí autorka u prvního organického výsledku až 100 %, u prvního placeného pouze 50 %. Tento poměr také klesá s klesající pozicí v zobrazených výsledcích. Organický výsledek na sedmé pozici si prohlédne stále ještě 50 % uživatelů, zatímco výsledek na sedmé pozici placených výsledků je to pouze 10 %.

Na základě těchto výsledků, které vypovídají ve prospěch organického vyhledávání, však nemůžeme placené vyhledávání zatracovat. FOXOVÁ (2013, s. 23) popisuje důležitost kombinovaného zapojení placeného a organického vyhledávání. Pokud se značka objeví jak ve výsledcích organických, tak ve výsledcích placených, klikne na ni okolo 92 % uživatelů. Pokud se však objeví pouze v jednom z výsledků, klesá míra prokliku až na 60 %.

Podle studie portálu iCrossing [9], která zkoumala vzájemný vliv organické a placené vyhledávací reklamy. Výsledky této studie lze shrnout následovně:

- Pokud společnosti používají pro propagaci své značky placené vyhledávání, měly by zapojit i organické vyhledávání, a to především ve stejné oblasti, jako mají placené kampaně, za účelem synergického působení obou prvků na uživatele.
- Stejně tak by měly zapojit organické vyhledávání tam, kde jsou zapojeny pouze do výsledků placeného vyhledávání. Výsledky tohoto případu lze pozorovat na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Nárůst atributů vyhledávací reklamy při zapojení organického vyhledávání do placeného



Zdroj: Icrossing.com [9], upraveno autorem

Z obrázku č. 3. je patrné, že správné připojení organického vyhledávání k probíhajícímu placenému vyhledávání má za následek téměř 92% nárůst prokliků. Je vhodné podotknout, že studie neuvádí, zda se tento projevil právě na placených nebo organických výsledcích. Jak bylo ale zmíněno výše, na organické výsledky připadá 85 % všech kliknutí. Z toho lze usuzovat, že velká část nárůstu kliknutí na inzeráty bude právě na organické výsledky. To by samo o sobě nebylo tak zarážející (přece jen se jedná o druhý kanál, kterým mohou uživatelé proudit na web). Pozoruhodné je, že efekt zobrazení výsledku jak mezi organickými tak mezi placenými výsledky najednou dokáže ovlivnit uživatelské chování na webu. Z obrázku č. 3 lze odpozorovat, že téměř všechny metriky měřící chování uživatele na stránce zaznamenaly nárůst okolo 40 – 45 %.

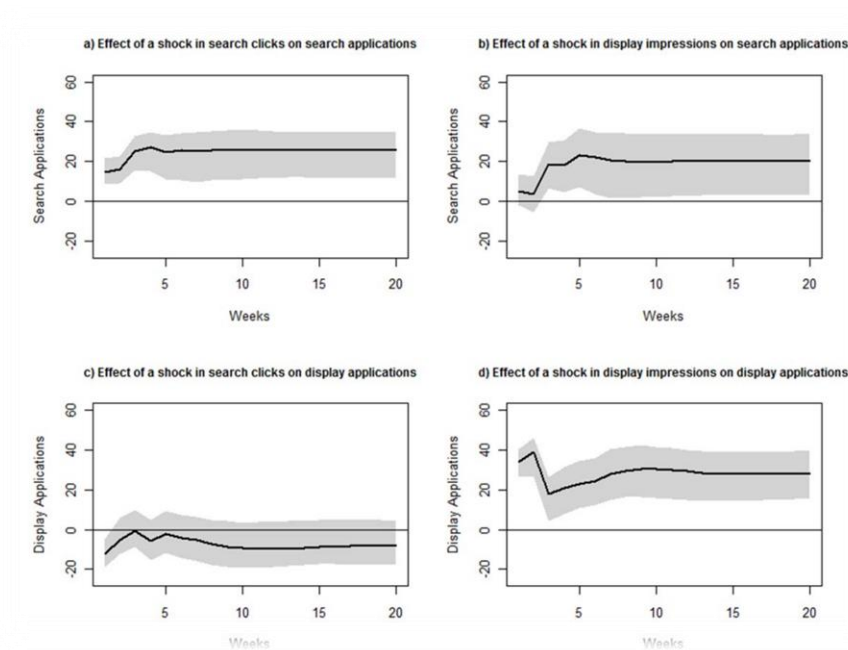
4.3.7. Vzájemný vliv grafické a vyhledávací reklamy

Autoři KIREYEV, PAUWELS A GUPTA (2013) se ve své akademické práci zabývají vzájemným vlivem grafické a vyhledávací reklamy v bankovním sektoru. Výsledky jejich práce lze odečíst z obrázku č. 4. Východiskem pro zkoumání vzájemné korelace mezi těmito dvěma formami reklam bylo vytváření šoků, kdy nárazově navýšili výdaje za jeden druh reklamy a zkoumali celkový dopad.

V horním levém grafu lze pozorovat vliv šokového zvýšení výdajů na vyhledávací reklamu. Je patrné, že jednorázové navýšení výdajů mělo dlouhodobý dopad na celkový výkon, což autoři očekávali.

Zajímavý je však graf vpravo nahoře, který znázorňuje dopad navýšení rozpočtu v grafické reklamě na reklamu vyhledávací. Autoři tuto skutečnost přisuzují právě většímu povědomí o značce.

Obrázek 4: Vztah mezi grafickou a vyhledávací reklamou



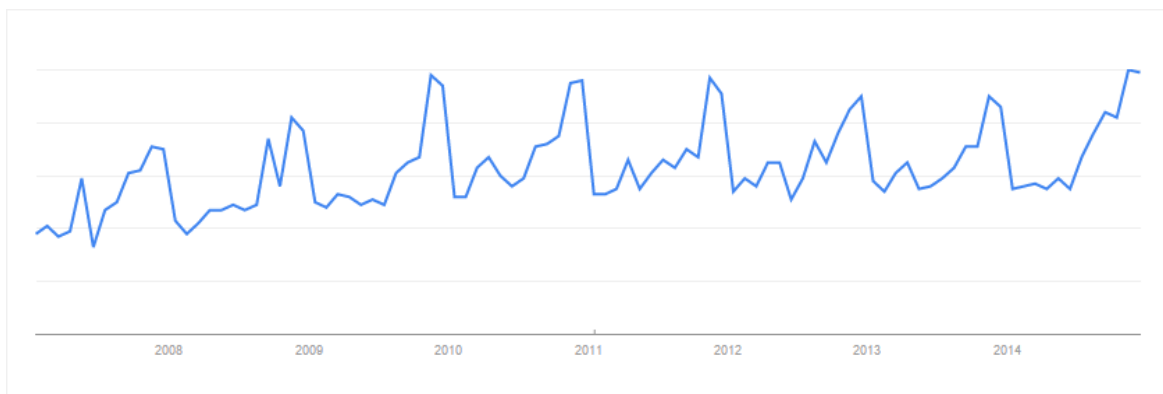
Zdroj: Kireyev, Pauwels, Gupta [8]

4.3.8. Využití dat o vyhledávání ke zlepšení zapojení zákazníků

V kapitolách 4.4.2 a 4.4.3 byly definovány možnosti stanovení cílů pro obchodní aktivity, které pak dokážeme propojit s internetovým marketingem. Již bylo zmíněno, že veškerá činnost uživatelů při vyhledávání je zaznamenávána, což inzerentům poskytuje velké množství dat, na jejichž základě je možné určit, co je hlavním předmětem zájmu jejich cílové skupiny.

FOXOVÁ (2011, s. 50) se zaměřuje na několik nástrojů zjišťování a způsobů vyhodnocování dostupných dat. Jedna ze základních dostupných statistik je časový vývoj neboli trend. Díky nástroji Google Trends lze jednoduše identifikovat časovou periodicitu, která se opakuje.

Obrázek 5: Trend vyhledávání fráze víno



Zdroj: Google Trends [16]

Na obrázku č. 5 je ukázka výstupu nástroje Google Trends pro frázi „víno“. Již na první pohled si lze povšimnout opakujícího se vývoje, který je pro všechny sledované roky podobný. Největší objemy vyhledávání jsou každoročně realizovány v období listopad až prosinec. Lze také odhalit dlouhodobý trend, který je v tomto případě neklesající. Stejně tak můžeme ze statistiky Google Trends zjistit geografické rozložení vyhledávajících uživatelů. Stejně tak lze dostat nejčastěji vyhledávané termíny blízké zadané kategorii, o kterou se zajímáme. Výsledkem budou většinou čísla, ale FOXOVÁ (2011, s. 53) upozorňuje na jejich interpretaci. Informace o konkrétních číslech nemají sloužit jako stěžejní informace přesně popisující realitu. Chybovost zachycování dotazů je poměrně velká, nicméně pro všechna vyhledávání poměrově stejná. Proto je potřeba tyto výsledky používat především k porovnávání mezi sebou, než k početnímu plánování. Jsou to ale významná data, která dávají inzerentům základní skupinu klíčových slov, kterou může dále rozvíjet.

FOXOVÁ (2011, s. 54) popisuje k tomuto účelu použití nástroje Návrh klíčových slov, který funguje pod službou Google AdWords. Tento nástroj umožňuje rozšířit původní seznam slov tím, že na základě volné shody určí další výrazy vyhledávané uživateli včetně jejich přibližného počtu. Díky tomu lze odfiltrovat další drobné rozdíly, např. jestli vyhledávají uživatelé pomocí různých zkratk nebo používají nespisovné výrazy atd.

Tímto postupem inzerent může snadno určit, kdo je jeho cílová skupina, co vyhledává a jak se na to ptá. K výsledkům této analýzy je však potřeba přistupovat v souladu s vzájemnými vztahy jednotlivých forem reklam na internetu a implementovat je společně. Lze tak dosáhnout velké relevantnosti stránek, která

přispěje k vylepšení pozice ve výsledcích organického vyhledávání a díky zvýšení Quality Score sníží náklady na placené vyhledávání.

5. Vlastní práce

5.1. Portál NajdiVino.cz

Po shrnutí všech aspektů k možnostem internetového marketingu, přístupu uživatelů k přijímání tohoto mediotypu a časové náročnosti na správné řízení tohoto druhu reklamy je jasné, že ji nemůže používat každý. Samotný fakt, že pouze 33 % vinařů na českém trhu používá e-shop jako distribuční kanál, vypovídá o neochotě producentů vína pracovat s internetem jako takovým. Fakt, že více než 60 % producentů vína navíc používá e-shop méně než dva roky však naznačuje, že i v tomto odvětví se vliv internetu prosazuje čím dál více.

Proto se tato práce bude zabývat nástrojem, který dokáže zjednodušit prezentaci producentů a distributorů vína na internetu a umožnit jim kvalitní inzerci spolu s minimalizací nákladů jak finančních, tak časových. Vznikl tak portál NajdiVino.cz, jehož účelem je na základě uživatelských recenzí, agregaci a správné kategorizaci poskytnout návštěvníkům ucelený přehled o producentech a distributorech vína v takové podobě, jaká pro uživatele bude nejdostupnější. V současné době, kdy se vinařská turistika každoročně rozrůstá, řeší čím dál více lidí stejnou otázku – kam si zajít na víno. I když na internetu již existují portály, které se podobnou problematikou zabývají, jsou často nepřehledné a nedostatečně propagované.

Popis funkcí portálu NajdiVino.cz

Portál NajdiVino.cz by se dal přirovnat k dynamickému katalogu, na jehož obsahu se podílí jak samotní provozovatelé, tak uživatelé. Základním prvkem jsou profily jednotlivých poskytovatelů služeb souvisejících s produkcí a prodejem vína. Profil poskytovatele obsahuje základní informace o poloze, kontaktech včetně odkazu na webovou stránku (pokud je k dispozici), otevírací době a hlavní pilíř, kterým jsou uživatelské recenze a hodnocení v podobě komentářů. Důležité je zabezpečení správnosti informací, proto na žádost producenta mohou být upraveny nebo úplně odstraněny.

Základním přínosem pro uživatele je jednoduché vyhledávání, například podle lokality, ve které se nacházejí. Přidanou hodnotou portálu je jeho obslužnost na mobilních zařízeních prostřednictvím mobilní aplikace, která plnohodnotně zastoupí všechny funkce portálu. Snad jediným nedostatkem je, že vzhledem k povaze služby je k jejímu používání vyžadováno připojení k internetu.

5.2. Analýza vnějšího prostředí

5.2.1. Charakteristika uživatelů internetu v ČR

Analýzou uživatelů internetu bude rozebrána současná demografická skladba uživatelů internetu v České republice. Díky této analýze je možné získat představu, kteří obyvatelé České republiky používají internet a jakým činnostem se v jeho prostředí věnují. Pro analýzu jsou využita data Českého statistického úřadu za rok 2014. Referenčním obdobím je 2. čtvrtletí roku 2014.

Tabulka 4: Jednotlivci používající internet v roce 2014

	Celkem	Doma	Pravidelně
Celkem 16+	74,2	72,4	70,2
Celkem 16–74	79,7	77,7	75,5
podle pohlaví			
muži 16+	77,3	75,6	73,7
ženy 16+	71,3	69,3	67,0
podle věkových skupin			
16–24 let	98,0	96,4	97,3
25–34 let	95,8	93,9	93,1
35–44 let	92,2	90,0	87,4
45–54 let	84,4	82,6	78,3
55–64 let	64,0	61,3	58,2
65+	26,7	25,9	23,7
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	24,3	22,3	20,7
střední bez maturity	60,8	59,2	54,1
střední s maturitou	83,6	81,1	80,0
vysokoškolské	95,0	93,8	93,7
podle specifické skupiny populace			
ženy na RD	94,6	92,9	89,0
studenti 16+	99,7	98,4	99,2
starobní důchodci	30,8	29,9	26,9

Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

V tabulce č. 4 jsou uvedeny procentuální podíly uživatelů internetu podle pohlaví, věku, dokončeného vzdělání a specifické skupiny (ženy na RD, studenti, starobní důchodci). Alespoň jednou za referenční období použilo internet nezávisle na prostředí 74,2 % dotázaných. O necelá dvě procenta dotázaných méně, tzn. 72,4 %, se připojovalo k internetu z domova. O další dvě procenta dotázaných méně (70,2 %) pak používalo internet pravidelně – alespoň jednou za týden.

Při celkovém porovnání přístupu k internetu podle pohlaví je počet mužů o 6 % vyšší, než u žen. Poměr mužů a žen připojujících se k internetu z domova a poměr mužů a žen připojujících se pravidelně kopíruje vývoj celkové statistiky a klesá vždy o přibližně 2 procenta.

Při rozdělení uživatelů internetu podle věku lze pozorovat výraznější změny vývoje statistik. Celkový počet uživatelů internetu je v jednotlivých skupinách klesající s rostoucím věkem. Největší počet uživatelů použil internet ve věkové skupině 16 – 24 let – 98 %. V této věkové skupině je zajímavé, že pravidelně k internetu přistupuje více uživatelů, než těch, co mají přístup k internetu k dispozici doma. Možnou příčinou je přístup k internetu v rámci studia, neboť velkou část této skupiny tvoří studující. Tento závěr podporuje i rozdělení podle specifických skupin. Ve skupině 25 – 34 let je mírný pokles v celkovém objemu uživatelů internetu, počet pravidelných uživatelů je však téměř shodný s počtem pravidelných uživatelů. Lze tak říci, že uživatelé této věkové skupiny, kteří mají přístup k internetu doma, ho využívají pravidelně. S rostoucím věkem se nemění rozdíl mezi celkovým přístupem a přístupem na internetu doma (stále platí fakt, že zhruba 2 % uživatelů má přístup k internetu pouze mimo domov). Postupně se s rostoucím věkem zvyšuje rozdíl mezi uživateli s přístupem k internetu doma a pravidelnými uživateli.

Při pohledu na množství uživatelů internetu rozdělených podle úrovně vzdělání je nepřekvapujícím výsledkem rostoucí procento. Zajímavé jsou rozdíly mezi jednotlivými úrovněmi, které se s rostoucím maximálním dosaženým vzděláním zmenšují.

Tabulka č. 10 dále zobrazuje, kolik z celkového počtu obyvatel se věnuje vybraným činnostem spojených s užíváním internetu. Pro potřeby této analýzy byly vybrány činnosti nejvíce spojené se službami, které nabízejí provozovatelé podniků spojených s produkcí nebo distribucí vína, či vinařské turistiky.

Tabulka 5: Vybrané činnosti uživatelů na internetu

	Vyhledávání informací o zboží a službách	Vyhledávání informací o cestování a ubytování	On-line nakupování
Celkem 16+	64,4	44,0	39,3
Celkem 16–74	69,3	47,4	42,5
podle pohlaví			
muži 16+	65,8	43,7	40,5
ženy 16+	63,1	44,3	38,1
podle věkových skupin			
16–24 let	85,2	62,9	62,2
25–34 let	87,5	64,3	63,2
35–44 let	80,3	54,4	52,6
45–54 let	73,6	48,2	40,1

podle věkových skupin	Vyhledávání informací o zboží a službách	Vyhledávání informací o cestování a ubytování	On-line nakupování
55–64 let	53,3	33,0	21,7
65+	20,9	12,6	7,6
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	19,5	8,2	6,3
střední bez maturity	49,4	27,2	23,5
střední s maturitou	74,1	52,4	45,9
vysokoškolské	88,1	69,8	61,4
podle specifické skupiny populace			
ženy na RD	86,5	56,2	64,6
studenti 16+	84,8	62,5	62,5
starobní důchodci	24,2	14,1	8,2

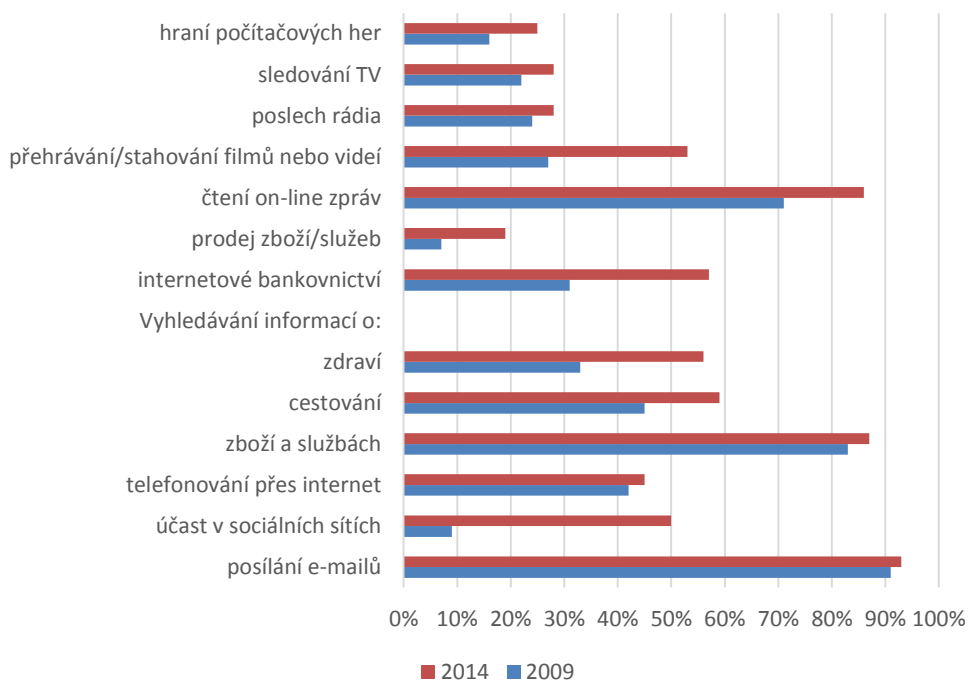
Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

Při rozebrání činnosti spojené s vyhledáváním informací o zboží a službách lze říci, že i v tomto případě jsou muži aktivnější než ženy. Rozdíl oproti celkovým statistikám je v aktivitě rozdělené podle věkových skupin. V tomto případě je na rozdíl od celkových statistik neaktivnější skupina ve věku od 25 do 44 let. Přesto jsou uživatelé ve věku 16 – 24 let stále velmi významnou skupinou, kde se zabývá vyhledáváním informací o službách a zboží přes 85 % obyvatel.

Při porovnání množství uživatelů, kteří na internetu vyhledávají informace o službách a zboží a množství uživatelů nakupujících on-line, lze říci, že s rostoucím věkem roste množství uživatelů, kteří na internetu pouze vyhledají informace a nákup provedou mimo internet. I zde ale platí za neaktivnější skupiny v rozmezí od 16 do 34 let.

Hodnoty u vyhledávání informací o cestování a ubytování jsou velmi podobné hodnotám u on-line nakupování. Je však nutné poukázat na vysokou aktivitu ve věkové skupině 45 – 54 let, ve které se touto činností zabývá 48,2 % obyvatel. Proto lze u této činnosti rozšířit neaktivnější skupinu obyvatel od 16 do 54 let.

Obrázek 6: Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)

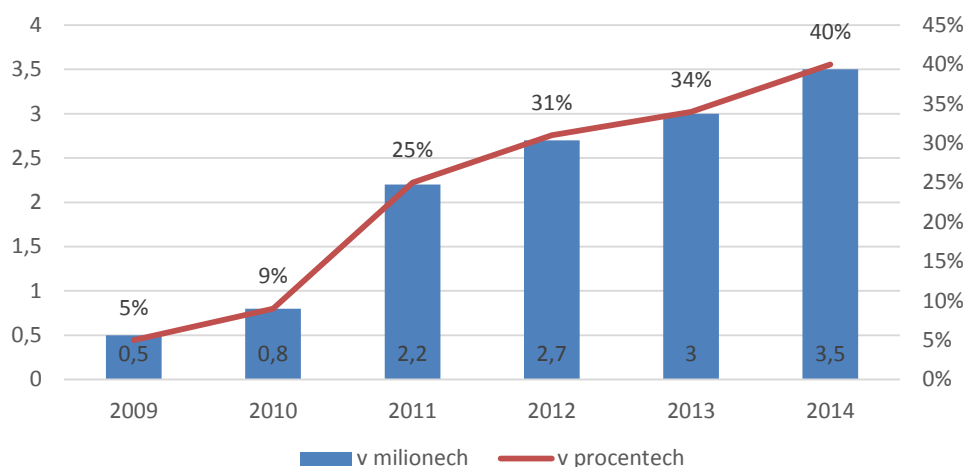


Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

Na obrázku č. 6 lze vidět vývoj jednotlivých činností, kterými se uživatelé internetu zabývali v roce 2014 v porovnání s rokem 2009. Všechny aktivity dosáhly nárůstu, u některých byl však jen zanedbatelný. Nejvíce se uživatelé internetu věnují posílání e-mailů. Druhou nejvíce provozovanou činností je vyhledávání o zboží a službách, které však rostlo jen o 4 %. Vzhledem k nárůstu celkového počtu uživatelů internetu mezi roky 2009 a 2014 o zhruba 1,3 milionu³ se i tak jedná o značný nárůst počtu vyhledávajících osob. Třetí nejčtenější aktivitou je čtení on-line zpráv, které mezi lety 2009 a 2014 získalo 15 % z celkového počtu uživatelů. Největšího rozmachu bezesporu dosáhly sociální sítě. Za 5 let se počet jejich uživatelů zvedl z 7 % na 50 %.

³ Zdroj: ČSÚ [13]

Obrázek 7: Jednotlivci ve věku 16+ používající sociální sítě v letech 2009 - 2014



Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

Na obrázku č. 7 je znázorněn vývoj tohoto nárůstu v jednotlivých letech (procenta jsou z celkové populace, nikoliv z počtu uživatelů internetu). Největší nárůst byl mezi lety 2010 a 2011. V následujících letech je růst víceméně konstantní.

Analýzou chování uživatelů na internetu byly identifikovány věkové skupiny, které vyvíjejí největší aktivitu na internetu, spolu s činnostmi, kterým se věnují nejvíce. Není náhodou, že právě s aktivitami, které jsou nejoblíbenější, jsou spojeny formy internetové reklamy s největším objemem investovaných prostředků. Jak direct mailing, tak vyhledávací reklama i display reklama na portálech internetového zpravodajství, tak reklama na sociálních sítích má totiž veliké publikum.

Tabulka 6: Jednotlivci používající mobilní připojení k internetu

	celkem		z toho pravidelně (alespoň jednou týdně)	
	v tis.	%	v tis.	%
Celkem 16+	2 498,3	28,5	2 283,5	26,1
Celkem 16-74	2 496,9	30,9	2 282,2	28,3
Pohlaví				
muži 16+	1 469,7	34,3	1 355,8	31,6
ženy 16+	1 028,5	23,0	927,7	20,8
Věková skupina				
16-24 let	653,7	64,8	626,1	62,1
25-34 let	770,3	52,9	710,1	48,7

Věková skupina	celkem		z toho pravidelně (alespoň jednou týdně)	
	v tis.	%	v tis.	%
45–54 let	303,6	22,6	269,7	20,1
55–64 let	141,0	9,9	116,6	8,2
65+	44,3	2,5	32,3	1,8
Vzdělání (25+)				
základní	30,3	4,0	27,3	3,6
střední bez maturity	414,6	13,8	342,9	11,4
střední s maturitou	718,5	28,7	648,1	25,9
vysokoškolské	591,5	44,6	313,3	23,6
Zaměstnanecský status				
zaměstnaní	1 769,0	36,0	1 601,9	32,6
nezaměstnaní	78,6	24,9	77,6	24,6
ženy na RD	119,4	32,8	102,4	28,1
studenti	501,3	69,0	486,8	67,0
starobní důchodci	57,8	2,5	40,9	1,8

Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

V tabulce č. 6 je absolutně i poměrově uvedeno množství uživatelů internetu, kteří se připojují prostřednictvím mobilního telefonu. Celkově se v roce 2014 připojilo k internetu téměř 2,5 milionu uživatelů, což odpovídá 28,5 % obyvatel. Absolutně největší zastoupení bylo u populace ve věkové skupině 25 – 34 let. Z celkového počtu tvoří uživatelé v této skupině okolo 30 % ze všech připojených k internetu přes mobilní telefon. Při doplnění o věkovou skupinu 16 – 24 let zjistíme, že 56 % uživatelů připojujících se přes internet je mladších 34 let.

5.2.2. Charakteristika zapojení podniků do internetového prostředí

Na analýzu uživatelů navazuje analýza činnosti podnikové sféry. Předmětem bude především zapojení podniků do využívání webových technologií.

Tabulka 7: Podniky s webovými stránkami

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
Zpracovatelský průmysl – C (10–33)	81,0	90,2	91,8	84,0
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	64,9	93,9	92,2	72,8
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	63,8	82,6	95,0	69,1
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	85,9	94,5	97,0	87,8
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	84,1	86,9	94,6	85,7
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	85,7	91,2	94,6	87,3
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	91,3	85,7	73,5	88,0
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	84,0	89,6	93,6	86,6
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	82,2	85,2	87,4	84,8
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	84,0	97,0	88,9	86,8
Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)	77,8	89,3	100,0	82,6

Stavebnictví – F (41–43)	82,1	100,0	98,1	84,4
Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	90,7	100,0	92,5	91,9
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	90,8	93,6	98,3	91,3
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	60,3	85,6	97,9	63,7
Doprava a skladování – H (49–53)	59,9	91,1	96,1	66,6
Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)	85,6	88,1	100,0	85,9
Ubytování (55)	94,9	96,3	100,0	95,2
Stravování a pohostinství (56)	82,9	81,1	100,0	82,9
Informační a komunikační činnosti – J (58–63)	95,2	97,0	88,2	95,2
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	96,8	96,7	100,0	96,9
Telekomunikační činnosti (61)	96,4	100,0	90,7	96,3
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	94,6	96,8	83,4	94,6
Peněžnictví a pojišťovnictví – K (64–66)	89,0	100,0	97,2	93,0
Činnosti v oblasti nemovitostí – L (68)	76,3	100,0	.	78,3
Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)	90,3	94,4	94,5	90,9
Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)	60,8	77,3	94,1	68,2
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	98,1	100,0	.	98,3
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	55,7	76,6	94,0	65,3
Celkem	80,5	91,2	93,8	82,8

Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

V tabulce č. 7 jsou zaneseny procentní podíly počtu podniků využívajících webové prezentace rozdělených do odvětví podle klasifikace CZ-NACE. Pro potřeby této práce jsou důležitá data u potravinářského, nápojového a tabákového průmyslu, kam patří výroba vína – drobní vinaři a vinařství. Druhou podstatnou skupinou odvětví je maloobchod, kromě motorových vozidel, kam spadá odvětví maloobchod prostřednictvím internetu. Ve skupině potravinářský, nápojový a tabákový průmysl je v kategorii podniků do 10 – 49 zaměstnanců jedno z nejnižších zastoupení podniků využívajících webové stránky, a to pouze 64,9 %. Právě do této kategorie spadá většina vinařství a drobných vinařů. U podniků s 50 a více zaměstnanci pak využívá webové stránky 90 %.

Tabulka 8: Objem tržeb z prodeje (v %) prostřednictvím webových stránek

Odvětví (ekonomická činnost) – CZ NACE	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
Zpracovatelský průmysl – C (10–33)	3,9	2,2	1,8	2,1
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl (10–12)	1,6	3,4	5,6	4,3
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl (13–15)	8,0	2,3	3,7	3,6
Dřevozpracující a papírenský průmysl (16–18)	3,2	2,0	1,0	1,6
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot (19–23)	5,7	1,0	1,6	1,7
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků (24–25)	3,4	1,6	1,3	1,6
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení (26)	7,3	2,0	0,4	0,8
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n. (27–28)	4,8	2,5	4,4	3,9
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků (29–30)	4,1	0,7	0,6	0,7
Výroba nábytku; Ost. zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení (31–33)	2,7	4,0	3,2	3,4
Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady – D, E (35–39)	9,3	21,1	0,3	6,2
Stavebnictví – F (41–43)	1,0	1,0	0,2	0,7
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel – G (45–47)	9,8	17,3	9,6	11,8

Velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (45)	9,7	28,5	12,1	19,2
Velkoobchod, kromě motorových vozidel (46)	9,5	13,0	10,3	10,7
Maloobchod, kromě motorových vozidel (47)	12,5	20,0	8,5	11,3
Doprava a skladování – H (49–53)	2,5	8,5	12,0	9,8
Ubytování, stravování a pohostinství – I (55–56)	11,6	14,6	9,8	12,2
Ubytování (55)	21,4	19,6	27,7	21,6
Stravování a pohostinství (56)	6,1	7,5	0,4	5,0
Informační a komunikační činnosti – J (58–63)	15,1	10,3	11,8	12,0
Činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů (58–60)	26,6	10,4	21,7	18,8
Telekomunikační činnosti (61)	9,7	12,4	9,5	9,6
Činnosti v oblasti informačních technologií; Informační činnosti (62–63)	11,8	10,1	12,1	11,4
Činnosti v oblasti nemovitostí – L (68)	4,1	5,3	.	4,4
Profesní, vědecké a technické činnosti – M (69–75)	1,9	0,8	4,0	2,0
Administrativní a podpůrné činnosti – N (77–82)	11,8	3,7	10,4	7,9
Činnosti cestovních agentur a kanceláří (79)	27,5	19,4	.	32,5
Ostatní administrativní a podpůrné činnosti (77–78, 80–82)	1,2	0,9	3,6	2,1
Celkem	7,3	9,3	4,0	5,9

Zdroj: ČSÚ [13], upraveno autorem

V tabulce č. 8 jsou uvedena procenta z celkových tržeb, která byla utržena prostřednictvím webových stránek koncovým zákazníkům. I zde je procento v odvětví, do kterého spadá výroba vína, jedno z nejnižších – pouze 1,6 % tržeb pochází z webových stránek. Zcela jiná situace je v odvětví maloobchod, kromě motorových vozidel, kde je objem tržeb z webových stránek celkově na 11,3 %, u podniků v rozmezí 50 – 250 zaměstnanců dokonce 20 %.

Na základě analýzy podniků podle odvětví lze říci, že odvětví potravinářský, nápojový a tabákový průmysl, do něhož spadá odvětví výroby vína, má oproti ostatním odvětvím značné zaostání, a to jak v případě webových prezentací, tak objemu tržeb jejich prostřednictvím. Pro lepší analýzu by bylo vhodné jednotlivá odvětví detailněji rozdělit, tato data však nejsou k dispozici. Pro lepší pohled na problematiku využití e-shopů tuzemskými producenty vína lze využít výsledků provedených kolektivem autorů SKÁLOVÁ, PROKEŠ, RÝGLOVÁ [17]. Podle tohoto výzkumu používá 33 % tuzemských producentů vína webové stránky jako distribuční kanál. Odvětvový průměr podniků přijímajících objednávky na zboží, služby nebo materiál prostřednictvím webových stránek je přitom 19,4 %⁴. Další důležitou statistikou uvedenou v tomto výzkumu je objem tržeb uskutečněný prostřednictvím e-shopu. Výsledek je uveden v následující tabulce.

Tabulka 9: Objemy tržeb producentů vína prostřednictvím e-shopu

Objem tržeb	Procento producentů vína
Méně než 2 %	32 %
<2 - 5 %>	32 %
<6 - 10 %>	27 %

⁴ Zdroj: ČSÚ[13]

Objem tržeb	Procento producentů vína
<10 - 20>	9 %
více než 20 %	0 %

Zdroj: E-shop as a new distribution channel of wine business enterprises, Skálová, Prokeš, Rýglová, Brno 2015

Téměř u třetiny producentů jsou tržby plynoucí z internetového prodeje pod 2 % z celkových tržeb, u 64 % producentů jsou nižší než 5 %. Pouze 9 % producentů používajících k distribuci vína e-shop dosahuje touto cestou v rozmezí mezi 10 a 20 % celkových tržeb.

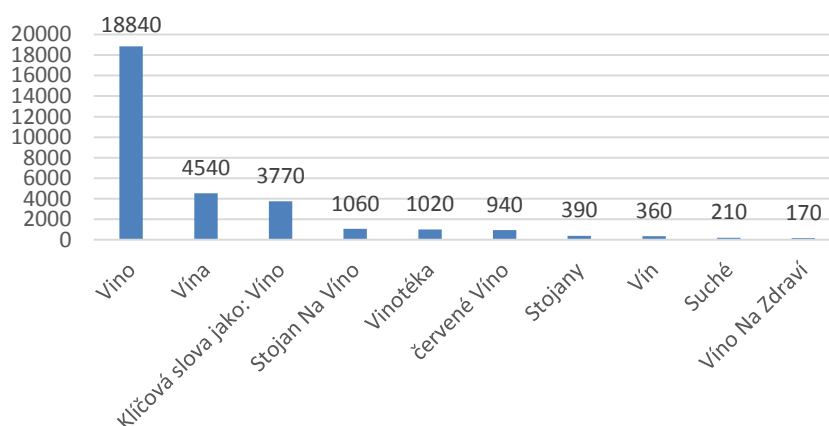
5.2.3. Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je důležitým výchozím bodem pro další analýzy. Díky ní lze zjistit, o co se uživatelé internetu ve vztahu k naší službě zajímají a jaké jsou přibližné objemy těchto vyhledávání. Pro analýzu klíčových slov bude použito nástroje Plánovač klíčových slov služeb Google AdWords a Seznam Sklik. Při práci s nástrojem pro plánování klíčových slov budu začínat od jednoduchých frází, které následně rozvineme podle navrhovaných slov. I tak se ale jedná především o návrh, neustále je potřeba volit klíčová slova ve vztahu ke službám a informacím na provozovaném webu.

Analýza nástrojem Google AdWords

Vzhledem k zaměření práce a webu NajdiVino.cz bylo zvoleno výchozím slovem fráze „víno“. Na grafu níže jsou navrhnuté reklamní sestavy spolu s průměrným měsíčním vyhledáváním.

Obrázek 8: Průměrný počet vyhledávání reklamních sestav⁵ blízkých frází "víno"



Zdroj: Statistiky Google, upraveno autorem

⁵ Pojem vysvětlen v popisu metodiky – kapitola č. 3

Nejvyššího objemu vyhledávání dosahuje sestava Víno. Nejfrekventovanější klíčová slova, která mají objem vyhledávání nad 300 za měsíc, jsou uvedeny v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Nejhledanější klíčová slova sestavy Víno.

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání za měsíc
portské víno	1300
svažené víno	880
sklenice na víno	720
svatomartinské víno	720
hroznové víno	590
víno hruška	480
psí víno	480

Zdroj: Statistiky Google, upraveno autorem

Většina klíčových slov se vztahuje ke konkrétním druhům vína nebo jeho příslušenství. I další, méně vyhledávaná a tudíž zde neuvedená, klíčová slova navrhovaná nástrojem Google Adwords se významově týkají konkrétních druhů vína a příslušenství. Proto vzhledem k zaměření webu NajdiVino.cz nebude vhodné se touto sestavou zabývat. Naopak pro provozovatele e-shopů a obchodů s vínem je tato sestava velmi důležitá.

Sestava s druhým největším souhrnným objemem vyhledávání je sestava Vína. Na první pohled se může zdát, že výsledky jsou podobné. Rozdíl je však veliký, neboť nástroj pro plánování klíčových slov vychází pouze z přesné shody. Dostáváme tak fráze týkající se množného čísla vína a fráze obsahující slovo víno ve druhém pádu. V tabulce č. 11 vidíme výsledky rozdílné od sestavy Víno. Vzhledem k celkově nižším objemům vyhledávání jsou uvedeny pouze klíčová slova s více než 100 hledáními za měsíc.

Tabulka 11: Nejhledanější klíčová slova sestavy Vína. Zdroj: Google AdWords, upraveno autorem

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání za měsíc
výroba vína	390
vína	320
vína z moravy	210
francouzská vína	170
červená vína	140
bílá vína	140
italská vína	140
degustace vína	140

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání za měsíc
archivní vína	110
prodej vína	110
šumivá vína	110
sedlecká vína	110

Zdroj: Statistiky Google, upraveno autorem

Z uvedené tabulky je na první pohled patrné, že pouhým změněním tvaru klíčového slova lze odfiltrovat veškeré vyhledávání týkající se příslušenství vína. Tím lze dosáhnout vyšší relevance výsledků. V této sestavě je důležité povšimnout si frází „vína z moravy“, „degustace vína“ a „prodej vína“. Tyto fráze jsou již blízké popisu služeb nabízených portálem NajdiVino.cz, a budou tak dále rozvinuty.

Třetí nabízená sestava se týká klíčových slov neobsahujících přímo výraz víno, ale nabízí další fráze, které vyhledávají ti samí uživatelé. Tato sestava spíše než pro určení konkrétních klíčových slov slouží jako rozcestník pro další fráze, se kterými lze pracovat v rámci nástroje pro plánování klíčových slov.

Tabulka 12: Nejhledanější klíčová slova sestavy Klíčová slova jako: Víno.

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání za měsíc
víno	2400
vinařství	590
vinotéky	260
vinařství hruška	140
výběr z hroznů	90
domácí vinotéky	70
vinotéky praha	70
modré vinařství	50
vinotéky brno	50
obchod s vínem	30
prodej online	20

Zdroj: Statistiky Google, upraveno autorem

První nabízená fráze „víno“ je zde uvedena pouze jako výchozí fráze, není tedy potřeba se jí zabývat. Klíčová slova vhodná jako výchozí pro další analýzu jsou ta, která se týkají výrazů „vinotéky“, „vinařství“ a „obchod s vínem“. Zároveň je vhodné se zabývat frázemi „vinotéky brno“ a „vinotéky praha“. Z těchto frází lze odvodit, že uživatelé vyhledávají také podle geografických výrazů, což je pro web NajdiVino.cz velmi podstatné.

Přibližně stejných výsledků dosáhneme při analýze poslední sestavy relevantní k plánovanému webu – „Vinotéka“. Zbylé sestavy rozebrány nebudou, protože nejsou významově shodné a objem jejich vyhledávání je zanedbatelný.

Tabulka 13: Nejhledanější klíčová slova sestavy Vinotéka.

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání za měsíc
domácí vinotéka	390
vinotéka brno	320
vinotéka praha	210
dřevěná vinotéka	50
vinotéka lednice	20
domácí vinotéka dřevěná	20
vinotéka online	10

Zdroj: Statistiky Google, upraveno autorem

Fráze sestavy „Vinotéka“ se dají rozdělit na dvě skupiny. Cílem první skupiny je vyhledání informací o domácích vinotékách v různých podobách, což není předmětem služeb nabízených portálem NajdiVino.cz. Druhá skupina odpovídá výsledkům analýzy předchozí sestavy a potvrzuje, že uživatelé zpravidla doplňují vyhledávanou frázi „vinotéka“ o geografické umístění místa jejich zájmu.

Výstupem analýzy klíčových slov za pomoci nástroje Plánovač klíčových slov Google AdWords je soubor frází, které utvořily základ pro vymezení obsahově významných výrazů vztažených k poskytovaným službám. Následné zkoumání se tedy bude odvíjet od následujících frází: „vína z ...“, „degustace vína“, „prodej vína“, „vinotéky“, „vinotéka“ a „vinařství“. Zároveň lze také konstatovat, že vyhledávací fráze obsahující místo poskytování služby⁶ spojené s konzumací vína většinou obsahují bližší geografické upřesnění.

Analýza nástrojem Seznam Sklik

Podobný nástroj jako je plánovač slov Google AdWords poskytuje prostřednictvím svého inzertního systému Sklik i společnost Seznam. Ten kromě návrhů obecných výrazů týkajících se klíčového slova „víno“ poskytuje i návrh komerčně příbuzných slov, jehož výsledky jsou komerční fráze, které obsahují konkrétní názvy vyhledávaných firem, čímž lze odfiltrovat výrazy nesouvisející s webem NajdiVino.cz, které byly určeny na základě Plánovače klíčových slov Google AdWords. Díky tomu lze sestavit zjednodušený model poskytovatelů služeb, o které je největší zájem. Zároveň jejich zahrnutím do katalogu NajdiVino.cz lze uživatelům poskytnout relevantní výsledky. Nástroj pro Návrh klíčových slov Sklik

⁶ Výrazy jako „vinotéka“, „vinařství“ atd.

neumožňuje rozdělení navrhovaných klíčových slov do sestav, proto jsou v následující tabulce uvedeny všechny, jejichž průměrný počet vyhledávání za měsíc byl vyšší než 100.

Tabulka 14: Nejhledanější komerčně příbuzná slova k výrazu „víno“.

Klíčové slovo	Průměrný počet vyhledávání za měsíc
vinařství u kapličky zaječí	1450
vinařství u kapličky	1262
vinařství	1250
vinařství u kapličky s.r.o.	925
vinný sklep s ubytováním	810
zaječí vinařství u kapličky	728
degustace	681
vinný sklípek	666
vinný sklep	612
vinařství volařík	532
vinný sklípek s ubytováním	511
vinný ocet	318
zaječský vinný sklep ostrava	298
vinařství krist	298
vinařství mádl	289
vinařství nosreti	273
vinařství mutěnice	252
vinařství dufek	248
vinařství baloun	223
zámecké vinařství bzenec	207
vinný dvůr mělník	201
vinařství sádek	201
vinný sklípek morava	200
vinařství lahofer	189
vinařství velké pavlovice	188
vinný sklep morava	187
vinařství buchtovi	182
vinařství zaječí	169
vinařství sedlák	167
vinařství hanzel	165
vinný kámen	165
vinný sklípek jižní morava	164
vinařství velké bílovice	156
vinařství přítluky	153
adámkovo vinařství	141

Klíčové slovo	Průměrný počet vyhledávání za měsíc
nové vinařství	137
vinný sklípek mikulov	136
vinařství kovacs	135
vinařství sonberk	129
vinařství u kapličky pálava	126
vinařství zborovský	121
vinařství pavlov	121
vinařství jižní morava	120
vinařství tetur	118
vinařství vajbar rakvice	116
vinný sklep na prodej	114
vinařství kosík	114
vinařství valihrach	112
vinařství kořínek	108
vinařství štěpánek	107
vinařství gotberg	107
vinařství nosreti zaječí	106
vinařství mělník	103
vinařství hruška	102
vinařství vajbar	102
vinařství znojmo	101
vinařství bzenec	101

Zdroj: Seznam Sklík, upraveno autorem

Na základě údajů z tabulky č. 14 lze potvrdit výsledky předchozí analýzy, které ukázaly na doplňování vyhledávacích frází souvisejících s místem poskytování služby o geografické umístění a zároveň je rozšířit o skutečnost, že kromě geografického umístění jsou často místa poskytování doplněna i o název konkrétního poskytovatele koncových služeb. Výsledky návrhu klíčových slov zároveň poukázaly na nulové vyhledávání slova „vinotheka“. V návaznosti na analýzu klíčových slov z Google AdWords tak lze konstatovat, že při vyhledávání tohoto výrazu uživatelé směřují k nákupu domácího spotřebiče. Výjimku tvoří případ, kdy je tato fráze doplněna o geografické umístění, nejčastěji v podobě názvu města.

Analýzou klíčových slov byla zmapována obsahově významová stránka zkoumané problematiky, na jejímž základě bylo určeno, co a v jaké formě je předmětem zájmu uživatelů ve vztahu ke službám nabízeným portálem NajdiVino.cz. Základním závěrem jsou obecné výrazy, které uživatelé vyhledávají. Druhým,

neméně důležitým zjištěním, je nemalé povědomí uživatelů o konkrétních poskytovatelích koncových služeb spojených s konzumací vína, které vyhledávají.

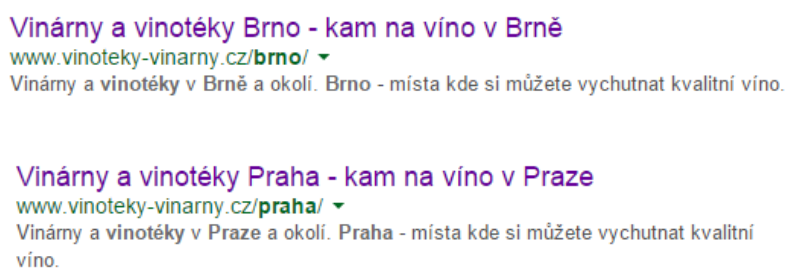
5.2.4. Analýza konkurenčních portálů

V kapitole Analýza klíčových slov byly vymezeny oblasti klíčových slov, která uživatelé používají a jsou vztažena ke službám portálu NajdiVino.cz. Nyní za jejich použití bude provedena analýza konkurence, přičemž se omezím jen na obecná klíčová slova. Konkurenčních webů vyhledávaných na klíčová slova, která jsou výsledkem předchozí analýzy, je velké množství. Proto jsou analyzovány pouze ty, které se svým zaměřením podobají portálu NajdiVino.cz, čili se nějakým způsobem snaží na jednom místě agregovat informace o více subjektech.

Vinoteky-vinarny.cz

Za jednoho z hlavních konkurentů lze považovat portál Vinoteky-vinarny.cz. Tento portál se zobrazuje v organických výsledcích Google na frázi „vinotéky brno“. U tohoto webu je vhodně použito meta značek <title> a <description>⁷, díky čemuž se zobrazuje vhodný text popisující obsah stránek. Výtkou by mohla být snad jen délka popisu webu, která zbytečně nevyužívá možnosti dvouřádkového textu a mezi ostatními inzeráty tak zaniká. Kromě výše uvedených meta značek využívá tento web další značku <keywords>, díky které lze určit, na jaká klíčová slova autoři webu cílí. Web funguje jako katalog rozdělený podle měst, kdy na každé město prostřednictvím této značky cílí zvlášť. Základními klíčovými slovy jsou vinárny, vinotéky, víno, doplněné o název města podle cílové stránky.

Obrázek 9: Inzeráty webu Vinoteky-vinarny.cz



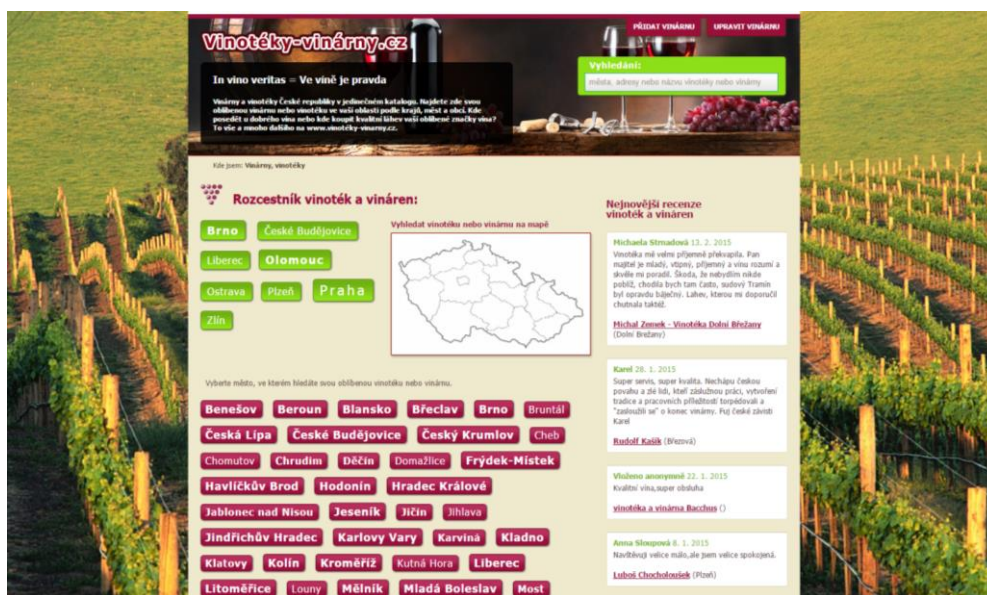
Zdroj: vyhledávání Google

⁷ HTML značky sloužící k popisu titulku a zaměření webové stránky

Na obrázku č. 9 jsou inzeráty webu Vinotéky–vinárny.cz, na kterých lze vidět vhodné použití kombinace meta značek upravené pro jednotlivé podstránky portálu. Zároveň je ale potřeba podotknout, že se nejedná o univerzální postup, jelikož v případě cílení na Brno se inzerát objevuje mezi prvními třemi pozicemi výsledků, kdežto v případě Prahy se objevuje až na druhé stránce výsledků. I zde je proto potřeba individuálního přístupu. Portál se omezuje pouze na organické vyhledávání, mezi placenými výsledky není.

Funkčně je tento web založen na stejných principech, jako je plánováno v případě NajdiVino.cz, čili samotní uživatelé se podílí na tvorbě obsahu webu s možnou editací ze strany provozovatelů. Je však velmi nepřehledný a na první pohled je vidět pokus o SEO optimalizaci, která pouze přidává na chaotičnosti a nepřehlednosti celého webu. I tak ale dosahují průměrné návštěvnosti okolo 128 návštěvníků za den⁸. Podle celkového vzhledu webu a množství ploch pro display reklamu je patrné, že hlavním cílem není služba pro uživatele, ale maximalizace návštěvnosti spojená s maximalizací příjmů z bannerové reklamy prostřednictvím služby AdSense. Stejnému závěru napovídá i to, že provozovatel vlastní více webů zcela stejného vzhledu, jen jiného zaměření (např. portál Pizzerie-pizza.cz).

Obrázek 10: Náhled webu Vinotéky–vinárny.cz



Zdroj: www.vinoteky-vinarny.cz

⁸ Zdroj: TopList.cz

Co se týká komunikace na sociálních sítích, nemá tento web na žádné z nejpoužívanějších (Facebook, Twitter) svůj profil. Komunikace se zákazníky je tedy nulová.

SklepyMoravy.cz

Dalším webem s podobným zaměřením je portál SklepyMoravy.cz provozovaný agenturou Graweb s.r.o. Klíčovými slovy, v jejichž výsledcích se objeví inzerát tohoto webu, jsou sklep, sklípek, moravské vinné sklepy a sklípky. Přestože je zde vhodně použit název webu ve značce <title>, značka <description> není použita vůbec. V důsledku toho je vhodný nadpis zobrazeného výsledku doplněn nesouvislým popiskem vytaženým po částech ze samotného obsahu webu – viz obrázek č. 11.

Obrázek 11: Výsledek organického vyhledávání - SklepyMoravy.cz



SklepyMoravy.cz - moravské vinné sklepy a sklípky -
www.sklepymoravy.cz/ ▼
SklepyMoravy.cz - moravské vinné sklepy a sklípky - ... SklepyMoravy.cz - Vyber
sklípek, rezervuj termín a užívej si · Sklepy a sklípky · Mapa sklepů · Ubytování ...

Zdroj: vyhledávání Google

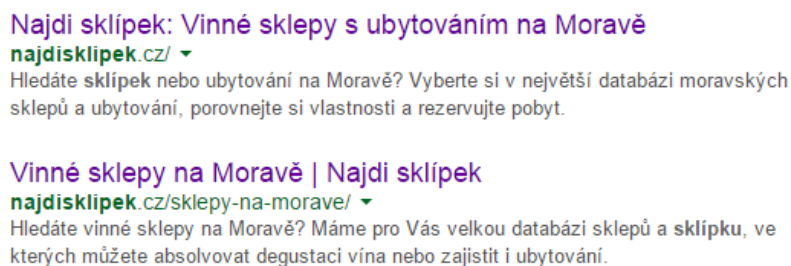
Oproti předchozímu konkurentovi je na první pohled tento web přehlednější a profesionálněji zpracován. Liší se především obchodním modelem, kdy nevyužívá reklamních ploch služby AdSense, ale placených služeb. I zde je hlavní náplní webu poskytování informací o provozovatelských službách spojených s vínem. Obsah webu je rozdělen do dvou kategorií – vinné sklepy a ubytování. V případě využití inzerce k propagaci ubytování jsou veškeré služby spojené s prezentací zdarma a zahrnují popis provozovatele, fotogalerie, kontakt, zahrnutí do fulltextového vyhledávání. Využití služeb webu pro prezentaci vinného sklepa je již zpoplatněno částkou 157 Kč za měsíc. V této službě je zahrnuto vše, co je k dispozici zdarma pro inzerci ubytování a je rozšířena o možnosti vložení last minute, novinek, zahrnutí do společné mapy všech sklepů a také je zde možnost využít rezervačního systému. U této služby je možnost vyzkoušení na 2 měsíce zdarma. Přes poměrně rozpracované služby je však v celém katalogu jen asi 85 vinných sklepů a 125 poskytovatelů ubytování (někteří provozovatelé však využívají obou služeb, celkový počet provozovatelů tak nelze jednoduše sečíst). Přidanou hodnotou webu je Magazín „O víně“, který formou krátkých článků informuje o novinkách, akcích a všeobecných informacích o světě vína. Frekvence článků je však velmi malá – v průměru jeden článek za rok.

Celková prezentace webu SklepyMoravy.cz působí z uživatelského hlediska příjemně, na první pohled jsou ale vidět nedostatky v obsahové stránce. Web se prezentuje i na sociální síti Facebook, kde má ale pouze okolo 380 fanoušků. Komunikace je ale pravidelná a pro uživatele obsahově zajímavá. Prostřednictvím sociální sítě informují své fanoušky o aktuálním dění týkajících se sklepů inzerujících na jejich webu. Nejčastěji se objevují informace o speciálních cenových nabídkách vína, akčních cenách za pobyty a případně akce pořádané jejich inzerenty. Zároveň zde sdílí veškeré články o víně zveřejňované v jejich magazínu. Nutnost platit za používání služeb portálu spolu s nedostatečnou návštěvností (zobrazování stránky pouze na malý počet příliš specifických klíčových slov) spojenou s nezájmem provozovatelů tomuto jinak zajímavému projektu však zbytečně škodí.

NajdiSklipek.cz

Dalším konkurenčním portálem je NajdiSklipek.cz. Tento portál je velmi podobného zaměření jako předešlý web SklepyMoravy.cz. Podle facebookového profilu byl spuštěn na přelomu srpna a září 2014. Oproti webu SklepyMoravy.cz výsledky vyhledávání, ve kterých se NajdiSklipek.cz objevuje, vypadají o poznání lépe. I když v tomto případě lze polemizovat o pravdivosti tvrzení o největší databázi moravských sklepů, jelikož jich je v katalogu pouze 75. I tak se ale snaží o upravení textu ve výsledcích organického vyhledávání kvůli zvýšení relevantnosti – viz obrázek č. 12.

Obrázek 12: Výsledek organického vyhledávání – NajdiSklipek.cz



Zdroj: vyhledávání Google

Obsah katalogu administrují sami provozovatelé na základě objednávky od provozovatelů. Poskytované služby jsou libovolný popis služeb inzerenta, fotogalerie a umístění na mapě včetně kontaktů a možnosti kontaktovat inzerenta. Kromě katalogu i tento web provozuje doplňkovou rubriku s názvem „Zajímavosti o víně“, kam autoři přibližně jednou za měsíc publikují články s vinnou tematikou.

Oproti webu SklepyMoravy.cz je na první pohled patrná vyšší aktivita provozovatelů portálu, což dokládá i větší počet fanoušků na sociální síti Facebook, který přesahuje 1200 uživatelů. Do konce roku 2014 byla jejich komunikace téměř ukázková. Při startu projektu nové příspěvky přidávali v průměru každé 3 dny. Jejich komunikace se týkala především rozrůstající se databáze v jejich katalogu, postupem času a s přibývajícím počtem fanoušků zapojili ve spolupráci s jejich inzerenty různé soutěže. Bohužel s koncem roku 2014 jejich komunikace ze dne na den ustala, a od té doby další příspěvky nepřibývají. Chybou tohoto webu je, že se neobjevuje na předních místech mezi výsledky na klíčová slova jako vinný sklep morava, vinné sklepy s ubytováním a podobně.

Analýzou konkurenčních portálů zaměřených na agregační katalogy spojené s producenty vína byly identifikovány weby s nejbližší zaměřenými poskytovanými službami. Všechny 3 portály mají společnou jednu věc – nepoužívají placenou inzerci, soustředí se pouze na obsahové vyhledávání. Výhodou této taktiky jsou nulové náklady na získávání návštěvnosti. Zároveň ale tento fakt nenutí provozovatele optimalizovat pro nová klíčová slova, což má za následek obtížné vyhledání uživateli. Kdybych nehledal konkrétně takto zaměřené weby, náhodou bych na ně narazil jen s obtížemi. Zároveň není ani jeden z konkurenčních webů upraven pro mobilní zařízení, což znesnadňuje jejich použití v terénu.

Zkoumané konkurenční weby lze rozdělit do dvou kategorií, resp. obchodních modelů:

- Weby nabízející své služby zdarma, kde se na vytváření obsahu podílejí samotní uživatelé a příjmy pro provozovatele plynou z poskytování reklamních ploch. Příkladem je web Vinoteky-vinarny.cz
- Weby nabízející své služby za měsíční úplatu od inzerentů, kterým za to nabízí doplňkové služby jako fotogalerie nebo rezervační systém. Zároveň jsou tyto weby doplněny o rubriky přinášející články ze světa vína.

Analýza vlivu odběratelů

Odběratele pro službu NajdiVino.cz lze rozdělit do dvou skupin:

- Uživatelé hledající informace o poskytovatelích
- Poskytovatelé služeb spojených s výrobou a konzumací vína

První skupinu tvoří koncoví uživatelé, nejčastěji lidé přijíždějící do vinařských oblastí bez předchozí znalosti zdejších vinařských podniků. Další částí skupiny jsou

uživatelé hledající uživatelská hodnocení a recenze s cílem vybrat kvalitní e-shop, či producenta vína.

Do druhé skupiny patří naopak producenti vína, kteří chtějí buď zvýšit návštěvnost svých webových prezentací s minimálními, nebo nulovými náklady a také ti, kteří nemají vlastní webovou prezentaci, ale chtějí být vidět. Pro obě tyto skupiny bude portál NajdiVino.cz poskytovat stejné služby, pro každou ale budou mít jiný dopad. První skupina může očekávat navýšení návštěvnosti vlastních stránek, proto se může věnovat jejich optimalizaci a portál NajdiVino.cz využít jen jako nový zdroj návštěvnosti. Pro provozovatele bez vlastní webové prezentace bude důležité co nejlépe vystihnout informace o sobě přímo na webu NajdiVino.cz. Po provedení analýzy stávajících konkurentů jsem došel k závěru, že placené služby pro inzerenty spíše brzdí rozvoj celého projektu, proto se v prvních fázích neuvažuje o zpoplatnění služeb.

Analýza vlivu dodavatelů

Dodavatele pro službu NajdiVino.cz lze také rozdělit do dvou skupin.

- První skupinou jsou poskytovatelé doménových a hostingových služeb. Tito ovlivňují provoz portálu především z technické stránky, je proto potřeba neustále sledovat vývoj jejich služeb a využívat nové technologické možnosti.
- Druhou skupinu tvoří provozovatelé internetových inzertních systémů. Pro portál NajdiVino.cz je uvažována inzerce prostřednictvím systému AdWords a Sklik, které mají své vlastní (a často velmi striktní) podmínky inzerce. Každý zobrazovaný inzerát zde prochází schvalovacím procesem, kde je v souladu se zákony státu, ve kterém je inzerováno, posuzována nezávadnost každého z nich. Uvádět konkrétní případy zde nemá smysl, neboť inzertní podmínky se neustále vyvíjí ve velmi krátkých časových intervalech.

5.3. Návrh marketingové strategie pro web NajdiVino.cz

Jelikož portál NajdiVino.cz je ryze on-line záležitostí, většina marketingových aktivit bude probíhat právě v prostředí internetu. Při sestavování strategie budou využity veškeré poznatky z literárního přehledu spolu s výsledky předešlých analýz.

5.3.1. Cíle marketingové strategie

Hlavním cílem marketingové strategie je zavést portál NajdiVino.cz do povědomí zákazníků jako službu téměř každodenního použití s co nejnižšími náklady. Od

tohoto cíle se odvíjí sekundární cíl, kterým je zvýšení propagace a návštěvnosti webových prezentací producentů vína a poskytovatelů služeb s ním spojených.

5.3.2. Základní závěry z analýzy vnějšího prostředí

Nepopíratelným faktem je, že procento uživatelů internetu se v ekonomicky aktivních skupinách blíží číslu sto. Zároveň se neustále zvyšuje počet uživatelů internetu, kteří se připojují přes mobilní zařízení. Pokud tedy službou chceme zaujmout co nejširší veřejnost, nemůžeme se spolehnout jen na klasické internetové prostředky.

Z analýzy klíčových slov byly identifikovány okruhy, na jejichž základě je vhodné vystavět kampaně pro display a PPC reklamu. Zároveň posloužily pro identifikaci konkurence. Na základě její analýzy byly identifikovány základní chyby, jako nesprávné použití meta značek, chyby ve výstavbě stránek, či nedostatečná optimalizace pro vyhledávače. Další výtkou je nulová placená inzerce, které připisují největší váhu v neúspěchu některých konkurenčních webů. Takže je potřeba se průběžně věnovat změnám ve vyhledávacích frázích a upravovat informace v meta-značkách.

5.3.3. Plán display reklamy

V souladu se závěry autorů uvedených v literárním přehledu je při zavádění služby a zvyšování povědomí o značce nejvhodnější použití bannerové reklamy. Podobně jako nástroj pro návrh klíčových slov má Google AdWords také nástroj Plánovač kampaní pro obsahovou síť. Na základě zadaných klíčových slov jsou navrženy obsahově stejně zaměřené webové portály, v rámci kterých lze díky cookie souborům ještě přesněji cílit na uživatele podle zvolených demografických kritérií.

Pro jednoduchost na tvorbu samotné reklamy se pro potřeby webu NajdiVino.cz omezím na obrázkovou inzerci. Textová inzerce je málo výrazná a vzhledem k hlavnímu cíli použití, tedy zvýšení povědomí o existenci webu neumožňuje dostatečný zásah uživatele na první pohled (např. zapamatování loga atp.). Navíc textová reklama v display síti je na první pohled hůře odlišitelná od ostatního textu, což vzhledem k existenci tzv. banner blindness ještě více snižuje efektivitu reklamy. Další typy (flash reklama, HTML5, videoreklama) vzhledem k náročnosti na výrobu také nebudou uvažovány.

Výchozím bodem pro plánování kampaní display reklamy budou opět klíčová slova, která jsou výsledkem jejich analýzy. Pro display reklamu lze při plánování cílit na obecnější výrazy, než je tomu v případě vyhledávací reklamy. Důvodem je větší záběr relevantních webů.

Tabulka 15: Reklamní kampaň pro display reklamu

Reklamní sestava	Klíčové slovo	Weby umístění
Vínové sklepy, vinárny	vínové sklepy	portalbrno.cz
	vinárny	hospodyvbrne.cz
	vínové sklepy brno	hele.cz
	vínové sklepy praha	imenicka.cz
	vinárny brno	menicka.cz
	vinárny praha	e-restaurace.cz
Sklepy, sklípky	vinné sklepy	krasnescesko.cz
	vinné sklípky	dobrounoc.cz
	vinné sklepy morava	ubytovani-aktualne.cz
	vinné sklípky morava	penziony.cz

Zdroj: Vlastní práce autora

V tabulce č. 15 je rozdělení kampaně pro display reklamu. Bylo dodrženo základní rozdělení pro co nejpřesnější cílení. Sestavou „Vínové sklepy, vinárny“ je cíleno na obsahovou síť významově blízkou uvedeným klíčovými slovy. Weby na kterých je zvoleno umístění jsou podobně jako web NajdiVino.cz zaměřeny na katalogizaci poskytovatelů služeb spojených s pohostinstvím. V případě sestavy „Sklepy, sklípky“ jsou k umístění zvoleny weby zabývající se katalogizací poskytovatelů ubytování a pobytových služeb. Uživatelé všech webů, na které je plánováno umístění reklamy mají společné vyhledávání poskytovatelů služeb na portálech, kde mohou snadno získat informace o velkém množství subjektů na jednom místě. Proto pro ně služby portálu NajdiVino.cz budou známé a je tedy vhodné na ně cílit právě zde. V následujících tabulkách jsou blíže rozebrány parametry jednotlivých sestav.

Tabulka 16: Detaily webů umístění sestavy "Vínové sklepy, vinárny"

Webová stránka	Přibližný rozsah CPM	Cca zobrazení za týden (tis.)	Dostupné formáty reklam
imenicka.cz	0 - 25 Kč	400 - 450	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Sloupcový banner (160 x 600 px)
menicka.cz	0 - 25 Kč	300 - 350	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Obdélníkový banner (300 x 250 px) Sloupcový banner (160 x 600 px) Mobilní reklama (320 x 50 px)
hele.cz	0 - 25 Kč	35 - 40	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Obdélníkový banner (300 x 250 px) Mobilní reklama (320 x 50 px)
e-restaurace.cz	0 - 25 Kč	15 - 20	Textová reklama Obdélníkový banner (300 x 250 px) Sloupcový banner (120 x 600 px)

hospodyvbrne.cz	0 - 25 Kč	4,5 - 5	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Mobilní reklama (320 x 50 px)
portalbrno.cz	25 - 35 Kč	3,5 - 4	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px)

Zdroj: Vlastní práce autora

V tabulce č. 16 jsou uvedeny detaily jednotlivých webů umístění. Dobrou zprávou je veliký rozsah CPM, neboť v takovém případě je veliký prostor pro řízení nákladů investovaných do této sestavy. Speciální pozornost je potřeba věnovat webu portalbrno.cz, který má relativně málo zobrazení, ale je vysoce konkurenční a vysoké CPM by tak mohlo neefektivně vyčerpávat rozpočet kampaně. Důležité je u každého webu správně zvolit formát reklamy. Textová reklama je dostupná u všech, nicméně z výše popsaných důvodů byl tento formát vyloučen. Pro tuto sestavu tak budou vytvořeny bannery typu široký banner (468 x 60 px), obdélníkový banner (300 x 250 px), sloupcový banner (160 x 600 px) a banner pro mobilní reklamu (320 x 50 px). Jelikož web e-restaurace.cz používá plovoucí sloupcový banner (posouvá se spolu s pohybem po stránce) je vhodné upravit banner i pro zmenšený formát 120 x 600 px, který tento web používá. Grafický formát bannerů je zvolen .png (portable network graphic).

Tabulka 17: Rozdělení publika pro sestavu Vinotéky, vinárny

Publikum podle věkové skupiny	18 - 24 let	12 %
	25 - 34 let	27 %
	35 - 44 let	19 %
	45 - 54 let	16 %
	55 - 64 let	12 %
	65 + let	4 %
	Neznámé	10 %
Publikum podle pohlaví	Muž	38 %
	Žena	55 %
	Neznámé	7 %
Zařízení podle přístupu	Osobní počítač	78 %
	Mobilní telefon	16 %
	Tablet	6 %

Zdroj: Vlastní práce autora

V tabulce č. 17 je uvedeno rozdělení celkového publika pro sestavu „Vinotéky, vinárny“. Největší část publika (62 %) je ve věku 25 – 54 let. Převážně tyto weby umístění navštěvují ženy (55 %). Při celkové návštěvnosti mezi 760 – 870 tisíci návštěvami za týden je jich 120 až 140 tisíc realizováno právě z mobilního zařízení. Právě proto nelze vynechat mobilní bannery.

Tabulka 18: Detaily webů umístění sestavy "Sklepy, sklípky"

Webová stránka	Přibližný rozsah CPM	Cca zobrazení za týden (tis.)	Dostupné formáty reklam
ubytovani-aktualne.cz	0 – 25 Kč	50 - 100	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px)
krasnecsko.cz	0 – 25 Kč	50 - 100	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Obdélníkový banner (300 x 250 px) Sloupcový banner (160 x 600 px) Mobilní reklama (320 x 50 px)
dobrounoc.cz	0 – 25 Kč	35 - 40	Textová reklama Široký banner (468 x 60 px) Obdélníkový banner (300 x 250 px)
penziony.cz	35 – 50 Kč	25 – 30	Textová reklama Široký banner (234 x 60 px)

Zdroj: Vlastní práce autora

Na první pohled je z tabulky č. 18 viditelné, že sestava „Sklepy, sklípky“ má mnohem menší potenciál v celkovém počtu zobrazení. Při souhrnu 160 – 270 tisíc zobrazení za týden dosahuje zhruba třetinového výkonu, jako předešlá sestava. Vzhledem k jejímu zaměření a zvolených webů k umístění je však vhodné zvolit jinak cílené bannery. Textová reklama ani v tomto případě nebude použita. Formáty použité pro tuto sestavu tak budou široký banner (468 x 60 px), obdélníkový banner (300 x 250 px), sloupcový banner (160 x 600 px) a banner pro mobilní reklamu (320 x 50 px). Široký banner pro web penziony.cz vzhledem k vysokému CPM a nízké návštěvnosti nebude z důvodu vysokých nákladů na umístění reklamy na tomto portálu realizován.

Tabulka 19: Rozdělení publika pro sestavu Sklepy, sklípky

Publikum podle věkové skupiny	18 - 24 let	12 %
	25 - 34 let	19 %
	35 - 44 let	21 %
	45 - 54 let	14 %
	55 - 64 let	14 %
	65 + let	7 %
	Neznámé	7 %
Publikum podle pohlaví	Muž	33 %
	Žena	60 %
	Neznámé	7 %
Zařízení podle přístupu	Osobní počítač	79 %
	Mobilní telefon	13 %
	Tablet	8 %

Zdroj: Vlastní práce autora

Ze souhrnných statistik pro sestavu „Sklepy, sklípky“ uvedených v tabulce č. 17 je patrné posunutí stěžejní věkové skupiny publika k hranici 44 let. Zároveň se ještě

více zvedl relativní počet žen navštěvující weby umístění. Také je v publiku této sestavy o 3 % nižší přístup z mobilních telefonů, v absolutním vyjádření je to však celkem jen 21 – 35 tisíc přístupů.

Vyčíslení nákladů na display reklamu

Jak lze odpozorovat ze statistik uváděných níže a v souladu s teoretickými poznatky uvedených v literárním přehledu, při zavádění reklamě s cílem zvýšit povědomí o značce je vhodné zvolit financování display reklamy v podobě platby za tisíc zobrazení. Díky rozdělení kampaně na 2 sestavy lze k publiku každé z nich přistupovat individuálně a lépe tak směřovat a kontrolovat náklady. I za předpokladu, že přibližný rozsah CPM je u většiny webů stejný. Protože jsou statistiky zobrazení stránek uváděny v týdenních intervalech, také náklady budou uvedeny za jeden týden.

Jako první budou vyčísleny týdenní náklady pro sestavu „Vinotéky, vinárny“. Pro jejich řízení je potřeba zvolit výchozí maximální bid za CPM⁹. Touto částkou bude 50 % předpokládaného maximálního CPM, čili 12,50 Kč za 1000 zobrazení. Díky systému Google AdWords však s touto částkou můžeme pracovat a přizpůsobit ji jednotlivým demografickým skupinám publika.

Vzhledem k většinovému zastoupení žen v publiku stránek, na kterých budou umístěny bannery lze pro tyto očekávat větší konkurenci a tudíž i větší cenu za zobrazení. Aby nedošlo ke ztrátě těchto uživatelů z důvodu přeplacení konkurencí, je potřeba zvýšit maximální CPM. V tomto případě hned o 50 %. Další úprava přichází podle očekávání konkurence v jednotlivých věkových skupinách. Díky rozlišení podle věku tak lze získat náskok oproti konkurentům, kteří tak nečiní. Ušetřením nákladů na publiku s nižším zastoupením lze přidat náklady v prémiových skupinách a získat tak konkurenční výhodu. Maximální bid je jednoduchým násobením upravujících koeficientů. Rozložení mezi věkové skupiny v rámci pohlaví je uvažováno stejné.

⁹ Výchozí bid za CPM – výchozí maximální cena účtovaná za tisíc zobrazení reklamy

Tabulka 20: Úprava maximálních CPM podle demografických skupin – sestava „Vinotéky, vinárny“

Základní bid	Úprava bidu podle pohlaví	Úprava podle věku			Maximální bid po úpravě
		Věková skupina	Zastoupení skupiny v publiku	Úprava bidu podle věku	
12,50 Kč	Ženy (+50 %)	18 - 24 let	12 %	-20 %	15,0 Kč
		25 - 34 let	27 %	+30 %	24,4 Kč
		35 - 44 let	19 %	+20 %	22,5 Kč
		45 - 54 let	16 %	0 %	18,8 Kč
		55 - 64 let	12 %	-20 %	15,0 Kč
		65 + let	4 %	-60 %	7,5 Kč
	Muži (+0 %)	18 - 24 let	12 %	-20 %	10,0 Kč
		25 - 34 let	27 %	+30 %	16,3 Kč
		35 - 44 let	19 %	+20 %	15,0 Kč
		45 - 54 let	16 %	0 %	12,5 Kč
		55 - 64 let	12 %	-20 %	10,0 Kč
		65 + let	4 %	-60 %	5,0 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Pro stanovení celkového rozpočtu je dále potřeba určit požadovaný počet zobrazení za týden. Pro začátek celého projektu byla zvolena hranice 10 000 zobrazení týdně. Při rozložení publika uvedeného v předchozích tabulkách lze očekávat následující objemy zobrazení (počítáno pro celou sestavu „Vinotéky, vinárny“):

Tabulka 21: Vyčíslení týdenních nákladů na sestavu Vinotéky, vinárny

Zobrazení celkem	Zobrazení podle pohlaví	Úprava podle věku			Max. bid po úpravě	Celková cena
		Věková skupina	Zastoupení skupiny v publiku	Celkem zobrazení v dané skupině (v tis.)		
10 000	Ženy (55 %) 5 500	18 - 24 let	12 %	0,660	15,0 Kč	9,9 Kč
		25 - 34 let	27 %	1,045	24,4 Kč	36,2 Kč
		35 - 44 let	19 %	1,155	22,5 Kč	23,5 Kč
		45 - 54 let	16 %	0,770	18,8 Kč	16,5 Kč
		55 - 64 let	12 %	0,770	15,0 Kč	9,9 Kč
		65 + let	4 %	0,385	7,5 Kč	1,7 Kč
	Muži (38 %) 3 800	18 - 24 let	12 %	0,456	10,0 Kč	4,6 Kč
		25 - 34 let	27 %	0,722	16,3 Kč	16,7 Kč
		35 - 44 let	19 %	0,798	15,0 Kč	10,8 Kč
		45 - 54 let	16 %	0,532	12,5 Kč	7,6 Kč
		55 - 64 let	12 %	0,532	10,0 Kč	4,6 Kč

		Věková skupina	Zastoupení skupiny v publiku	Celkem zobrazení v dané skupině (v tis.)	Max. bid po úpravě	Celková cena
		65 + let	4 %	0,266	5,0 Kč	0,8 Kč
Celkem						142,6 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Rozdělením do skupin a úpravou výchozího CPM byla vypočítána přibližná maximální cena za 10 000 zobrazení pro danou sestavu ve výši 142,6 Kč. Jelikož u 10 % publika je neznámá věková skupina a pohlaví, konečné náklady je potřeba navýšit právě o 10 % na 156,9 Kč. V případě že by nebylo publikum rozděleno a nebyly by upraveny bidy, maximální cena za 10 000 zobrazení by se mohla vyšplhat až na 250 Kč za týden, tedy téměř dvojnásobek.

Podobný postup stanovení nákladů je použit i pro sestavu „Sklepy, sklípky“. V první řadě je potřeba připomenout, že od umístění na webu penziony.cz bylo z důvodu vysoké ceny a nízké návštěvnosti (lze tedy očekávat vysokou konkurenci) upuštěno. Při celkovém počtu zobrazení stránek s umístěnou reklamou 135 – 240 tisíc za týden zde bude cíleno na řádově nižší počet zobrazení, než v sestavě „Vinotéky, vinárny“. Cílený počet zobrazení bude tedy o polovinu nižší, než v předchozí variantě – 5 000 zobrazení za týden.

Tabulka 22: Úprava maximálních CPM podle demografických skupin – sestava „Sklepy, sklípky“

Základní bid	Úprava bidu podle pohlaví	Úprava podle věku			Maximální bid po úpravě
		Věková skupina	Zastoupení skupiny v publiku	Úprava bidu podle věku	
12,50 Kč	Ženy (+55 %)	18 - 24 let	12 %	-20 %	15,5 Kč
		25 - 34 let	19 %	+20 %	23,3 Kč
		35 - 44 let	21 %	+30 %	25,2 Kč
		45 - 54 let	14 %	-10 %	17,4 Kč
		55 - 64 let	14 %	-10 %	17,4 Kč
		65 + let	7 %	-30 %	13,6 Kč
	Muži (-10 %)	18 - 24 let	12 %	-20 %	9,0 Kč
		25 - 34 let	19 %	+20 %	13,5 Kč
		35 - 44 let	21 %	+30 %	14,6 Kč
		45 - 54 let	14 %	-10 %	10,1 Kč
		55 - 64 let	14 %	-10 %	10,1 Kč
		65 + let	7 %	-30 %	7,9 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Výchozí bid je stejný (průměrné CPM mají také rozsah 0 – 25 Kč). Vzhledem k ještě většímu zastoupení žen v publiku u nich byla úprava bidu podle pohlaví

zvýšena na +55 %, naopak u mužů o 10 % snížena. Úprava bidu podle věku je i zde upraven v závislosti na relativní četnosti jednotlivých věkových skupin. U skupin s vyšší četností jsou opět maximální částky navýšeny z důvodu očekávané vyšší konkurence.

V tabulce č. 23 jsou uvedeny celkové týdenní náklady při cílení na 5 000 zobrazení jsou ve výši 72,87 Kč. I zde je však potřeba tuto částku upravit, neboť 7 % uživatelů ani zde nelze zařadit do věkové skupiny. Konečná částka na sestavu „Sklepy, sklípky“ se tak vyšplhá na 78 Kč za týden.

Tabulka 23: Vyčíslení týdenních nákladů na sestavu Sklepy, sklípky

Zobrazení celkem	Zobrazení podle pohlaví	Úprava podle věku			Max. bid po úpravě	Celková cena
		Věková skupina	Zastoupení skupiny v publiku	Celkem zobrazení v dané skupině (v tis.)		
5 000	Ženy (60 %) 3 000	18 - 24 let	12 %	0,36	15,00 Kč	5,40 Kč
		25 - 34 let	27 %	0,81	24,40 Kč	19,76 Kč
		35 - 44 let	19 %	0,57	22,50 Kč	12,83 Kč
		45 - 54 let	16 %	0,48	18,80 Kč	9,02 Kč
		55 - 64 let	12 %	0,36	15,00 Kč	5,40 Kč
		65 + let	4 %	0,12	7,50 Kč	0,90 Kč
	Muži (33 %) 1 650	18 - 24 let	12 %	0,198	10,00 Kč	1,98 Kč
		25 - 34 let	27 %	0,4455	16,30 Kč	7,26 Kč
		35 - 44 let	19 %	0,3135	15,00 Kč	4,70 Kč
		45 - 54 let	16 %	0,264	12,50 Kč	3,30 Kč
		55 - 64 let	12 %	0,198	10,00 Kč	1,98 Kč
		65 + let	4 %	0,066	5,00 Kč	0,33 Kč
Celkem						72,87 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Tabulka 24: Souhrn nákladů na display reklamu

Sestava	Počet impresí	Cena
Vinotéky, vinárny	10 000	156,9 Kč
Sklepy, sklípky	5 000	78 Kč
Celkem	15 000	234,9 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora.

Celkové náklady na display reklamu za jeden týden jsou ve výši 234,9 Kč za 15 000 zobrazení. V přepočtu na jedno zobrazení se jeho cena pohybuje ve výši 0,0156 Kč.

5.3.4. Plán vyhledávací reklamy

Reklama ve vyhledávání podobně jako display reklama vychází z obsahově významových prvků. V tomto případě se však změní cíl reklamy, kterým již nebude co největší počet zobrazení inzerátů (s ohledem na náklady) ale bude stanoven cíl v podobě konverze. Jako konverzní cíl v případě vyhledávací reklamy pro portál NajdiVino.cz je prohlédnutí si profilu některého z poskytovatelů a kliknutí na odkaz na jeho webovou prezentaci a tím zvýšit jeho návštěvnost.

Reklama v placeném vyhledávání

Reklama v placeném vyhledávání úzce navazuje na analýzu klíčových slov, kterou je potřeba ještě doplnit o konečné rozdělení do kampaní a sestav a texty inzerátů. Pro nejlepší přehlednost bude toto rozdělení prezentováno formou souhrnné tabulky č. 25.

Tabulka 25: Návrh struktury PPC reklamy

Reklamní sestava	Klíčové slovo	Náhled inzerátu
vinoteka	+vinotéka	Nevíte kam, do vinotéky? najdivino.cz/Vinoteky Množství vinoték na jednom místě. Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinarna	+vinárna	Nevíte kam, do Vinárny? najdivino.cz/Vinarny Množství vináren na jednom místě. Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinoteka_brno	"vinotéka brno"	Nejlepší vinotéky v Brně najdivino.cz/Vinoteky-Brno Přehled vinoték, které stojí za to. Najděte nejlepší víno v Brně!
	"vinotéky brno"	
	"vinotéka v brně"	
	"vinotéky v brně"	
vinoteka_praha	"vinotéka praha"	Nejlepší vinotéky v Praze najdivino.cz/Vinoteky-Praha Přehled vinoték, které stojí za to Najděte nejlepší víno v Praze!
	"vinotéky praha"	
	"vinotéka v praze"	
	"vinotéky v praze"	
vinarna_brno	"vinárna brno"	Nejlepší Vinárny v Brně najdivino.cz/Vinarny-Brno Přehled vinoték, které stojí za to. Najděte nejlepší víno v Brně!
	"vinárny brno"	
	"vinárna v brně"	
	"vinárny v brně"	

Reklamní sestava	Klíčové slovo	Náhled inzerátu
vinarna_praha	"vinárna praha"	Nejlepší Vináry v Praze najdivino.cz/Vinarny-Praha Přehled vinoték, které stojí za to. Najděte nejlepší víno v Praze!
	"vinárny praha"	
	"vinárna v praze"	
	"vinárny v praze"	
vino_brno	"víno brno"	Kam jít v Brně na víno? najdivino.cz/Brno Najděte si nejbližší vinotéku! Přehled prodejců vína v Brně.
	"víno v brně"	
	"kam na víno v brně"	
vino_praha	"víno praha"	Kam jít v Praze na víno? najdivino.cz/Praha Najděte si nejbližší vinotéku! Přehled prodejců vína v Praze.
	"víno v praze"	
	"kam na víno v praze"	
vino_mikulov	"víno mikulov"	Vína v celém Mikulově najdivino.cz/Mikulov Hledáte nejlepší víno? Vinotéky v Mikulově na jednom místě
	"víno v mikulově"	
	"kam na víno v mikulově"	
vinny_sklep	+vinný sklep	Vína v celém Mikulově najdivino.cz/Mikulov Hledáte nejlepší víno? Vinotéky v Mikulově na jednom místě Hledáte vinný sklep? najdivino.cz/Vinne-Sklepy Vinné sklepy na jednom místě. Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinny_sklípek	"vinný sklípek"	Hledáte vinný sklípek? najdivino.cz/Vinne-Sklípky Vinné sklípky na jednom místě. Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinny_sklep_morava	"vinný sklep morava"	Vinné sklepy na Moravě najdivino.cz/Sklepy-Morava Najděte je tam, kam máte namířeno! Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinny_sklípek_morava	"vinné sklípky morava"	Vinné sklípky na Moravě najdivino.cz/Sklípky-Morava Najděte je tam, kam máte namířeno! Uživatelské recenze, rychlé hledání
vinari	"dobrý vinař"	Nejlepší vinaři z Moravy najdivino.cz/Sklípky-Morava Najděte si oblíbeného vinaře. Výborné víno z celé Moravy!
	"vinaři morava"	

Reklamní sestava	Klíčové slovo	Náhled inzerátu
vinarstvi	+vinařství	Vinařství na Moravě najdivino.cz/Vinarstvi-Morava Přehled vinařství na jednom místě Vyberte si pro Vás to nejlepší!
vinarstvi_morava	"vinařství morava" "vinařství na moravě"	Vinařství na Moravě najdivino.cz/Vinarstvi-Morava Přehled vinařství na jednom místě Vyberte si pro Vás to nejlepší!
vino_obchod	"kde nakoupit víno"	Obchody s vínem najdivino.cz/Obchody Uživatelské recenze, rychlé vyhledání Přehled obchodů ve Vaší blízkosti
	"online nákup vína"	
	"obchod s vínem"	

Zdroj: Vlastní práce autora

V tabulce č. 25 je uvedena celá kampaň ve struktuře, jak bude použita pro inzertní systémy AdWords a Sklik. Názvy sestav jsou uvedeny bez diakritiky, především kvůli strojovému popisu pro další použití v měření přístupu na stránky. Klíčová slova jsou uvedena taktéž ve strojovém formátu s identifikátory shody. Pro začátek kampaně byla zvolena jen frázová shoda (označena uvozovkami) a modifikovaná volná shoda (označená znakem + před klíčovým slovem). Toto použití má pozitivní i negativní dopad využití:

- Pozitivním dopadem se projevuje v zobrazování inzerátu i na klíčová slova, která nejsou těmi původními plně vystihnuta. Lze tak získat nové fráze a klíčová slova, která uživatelé vyhledávají a ve spojení s webem NajdiVino.cz jsou pro ně zajímavá. Takto odchycená klíčová slova je vhodné rozdělit do vlastních sestav, tentokrát však již na přesnou shodu.
- Negativním dopadem je plýtvání nákladů tím, že se inzeráty zobrazují i na ne zcela relevantní dotazy. V začátcích projektů se tyto náklady dají vnímat také jako dodatečný průzkum klíčových slov. S postupem času, kdy jsou dostupné informace o konkrétnějších vyhledávacích dotazech, tyto náklady klesají.

Vyhledávací reklama v organickém vyhledávání

Správná inzerce v organickém vyhledávání je záležitostí delšího časového období, protože její výsledky nejsou viditelné ihned, jako je tomu u placeného vyhledávání. V analýze konkurence bylo poukázáno na význam meta značek, nicméně samotné tyto značky úspěch nezaručí. Je to ale vhodný začátek.

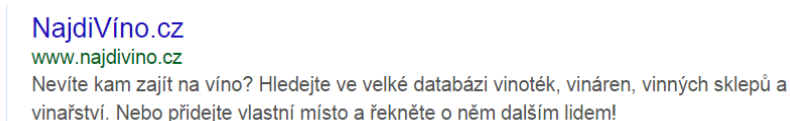
Obrázek 13: Část kódu webu NajdiVino.cz s meta značkami

```
22 <link rel="shortlink" href="http://najdivino.cz" />
23 <meta name="description" content="Nevíte kam zajít na víno? Hledejte ve velké databázi vinoték, vináren, vinných sklepů a
vinařství. Nebo přidejte vlastní místo a řekněte o něm dalším lidem!" />
24 <meta name="keywords" content="vinotéka,vinárna,vinotéky,vinárny,vinotéka brno,vinotéka praha,vinný sklep,vinný
sklípek,vinařství" />
25 <title>NajdiVÁno.cz</title>
```

Zdroj: Vlastní práce autora

Na obrázku č. 13 je uvedena ukázka kódu titulní strany webu NajdiVino.cz s použitými meta značkami. Obsah meta značky description vyjadřující text zobrazený ve výsledku organického vyhledávání je zvolen tak, aby naplno využíval dostupnou délku textu a sděloval tak co nejdelší popis služby. Konečný inzerát ve výsledcích organického vyhledávání pak bude vypadat následovně:

Obrázek 14: Inzerát v organickém vyhledávání



NajdiVino.cz
www.najdivino.cz
Nevíte kam zajít na víno? Hledejte ve velké databázi vinoték, vináren, vinných sklepů a vinařství. Nebo přidejte vlastní místo a řekněte o něm dalším lidem!

Zdroj: Vlastní práce autora

Další nezbytné kroky pro optimalizaci ve vyhledávačích je vhodné členění obsahu a přizpůsobování meta značek jednotlivým podstránkám, aby docházelo k jejich správné indexaci.

5.3.5. Návrh souhrnného hodnocení výkonnosti reklamy

Jak již bylo řečeno, hlavním přínosem inzerce na internetu je její snadná měřitelnost. Každý inzertní systém poskytuje více či méně podrobné statistiky o inzerci prováděné jeho prostřednictvím, problém však nastává při potřebě souhrnných statistik napříč inzertními systémy a formami reklamy.

Cestou k těmto statistikám je úprava URL adres v kombinaci s univerzálním měřícím systémem Google Analytics. Systém Google Analytics dokáže zachytávat veškeré adresy, které zprostředkovaly přístup na náš web. Stačí tedy vhodně označit každou cílovou adresu v odkazu tak, aby byla pro daný zdroj přístup unikátní.

Cílová adresa je složitější než ta zobrazená (např. v placené inzerci) a obsahuje za skutečnou adresou (např. www.najdivino.cz) další informace obsažené v parametru UTM blíže specifikující zdroj návštěvnosti. Cílová adresa (tedy ta, co se skutečně načte do adresy prohlížeče) pak například vypadá následovně:

http://najdivino.cz/?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=najdivino&utm_content=vino_brno

Cílová stránka bude najdivino.cz, v Google Analytics se však zaznamená celá tato adresa, ze které lze jednoduše odvodit následující:

Tabulka 26: UTM parametry

UTM parametr	Význam parametru	Informace nesená Parametrem (ve výše uvedené URL)
utm_source	Stránka s umístěným odkazem	Inzerce prostřednictvím Google
utm_medium	Druh kanálu (ppc, display, organic)	PPC – placené vyhledávání
utm_campaign	Kampaň v rámci kanálu	Kampaň najdivino
utm_content	Reklamní sestava v rámci kampaně	Sestava vino_brno

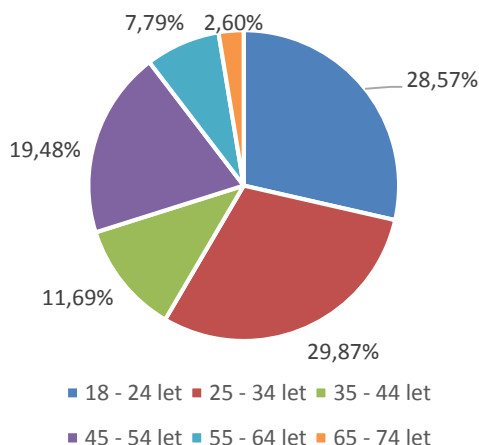
Zdroj: Vlastní práce autora

5.4. Vyhodnocení přednákupních preferencí spotřebitelů

Pro zkoumání přednákupních preferencí spotřebitelů bylo využito dotazníkového šetření. Jeho cílem je zmapovat současný stav distribučních kanálů využívaných spotřebiteli pro nákup vína v jakékoli podobě a identifikovat faktory ovlivňující volbu těchto kanálů. Pro dotazníkové šetření bylo úspěšně vyplněno 77 dotazníků. Výsledky šetření tak nelze aplikovat na veškeré obyvatele ČR, pro získání základní představy však postačí. V plné podobě je dotazník přístupný v přílohové části této práce.

Dotazník vyplnilo 58,44 % žen a 41,56 % mužů. Věkové složení bylo v rozpětí 18 – 74 let. Respondenti neuváděli přesný věk, pro potřeby dotazníku jsem se omezil na rozdělení do stejných věkových skupin, jaké používá ČSÚ. S ohledem na zkoumanou problematiku byli oslovení pouze respondenti starší 18 let. Na obrázku č. 15 je znázorněno věkové rozložení respondentů.

Obrázek 15: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní práce autora

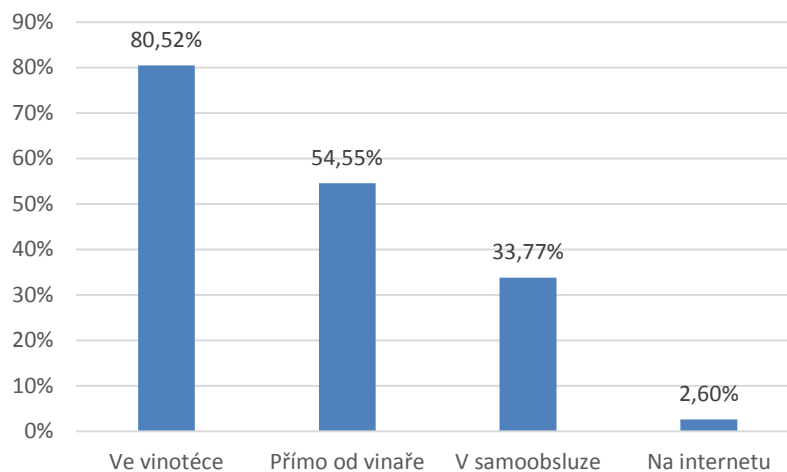
Největší část respondentů je ve věku 18 – 34 let, což je pro celé šetření dobrá zpráva, neboť právě tyto věkové skupiny jsou podle výsledků analýzy uživatelů internetu nejaktivnější.

Vstupní otázka se týkala konzumace vína, kde bylo zjištěno, že 97,4 % respondentů víno konzumují. Z celkového počtu preferuje 70,13 % respondentů bílá vína, 22,08 % vína červená a 7,79 % vína růžová. To koresponduje s rozložením produkce vína v ČR, kde se vyprodukuje cca 63 % bílých vín, 28 % červených vín a 9 % růžových vín¹⁰.

Další část dotazníku se zabývala stávajícími distribučními kanály dotázaných spotřebitelů, a to konkrétně způsoby nákupu vína. Na výběr bylo ze čtyř odpovědí s možností uvést 1 – 4 místa nákupu. Jako dostupné odpovědi byly vinotéka, přímo od vinaře, v supermarketu či jiné samoobsluze a jako poslední na internetu. Výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 16:

¹⁰ Zdroj: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/statistiky-a-fakta.html>

Obrázek 16: Využívané distribuční kanály

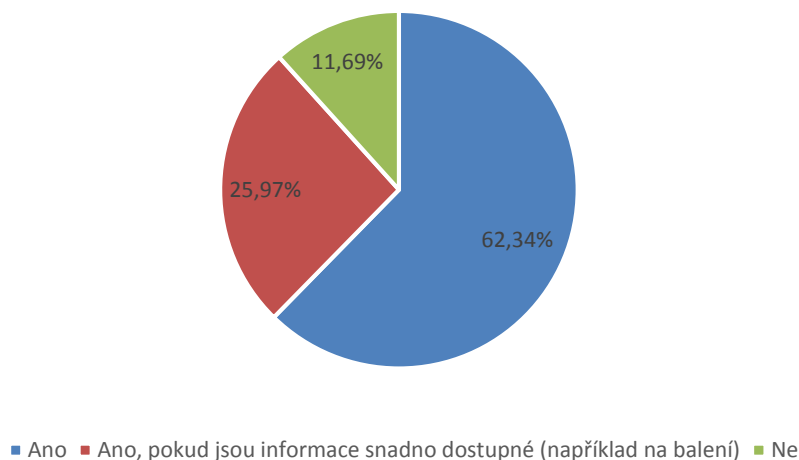


Zdroj: Vlastní práce autora

Na základě výsledků uvedených v grafu výše lze říci, že nejpreferovanějším distribučním kanálem pro nákup vína jsou vinotéky. Pozoruhodné je, že i přes zjevně horší dostupnost preferuje více spotřebitelů dodávky přímo od vinaře, než ze samoobsluhy. Pouze 2,60 % všech dotázaných nakupuje víno na internetu. Na tuto otázku navazovala otázka rozšiřující, která zjišťovala stálost těchto distribučních kanálů – tedy jestli respondenti z některého preferovaného distribučního kanálu odebírají víno pravidelně. 77,92 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, 22,08 % záporně. Výsledky této otázky částečně vysvětlují relativně vysoké procento spotřebitelů, kteří odebírají víno přímo od svého oblíbeného vinaře, neboť z 54,55 % respondentů odebírajících víno přímo od vinaře je jich 88 % nakupujících pravidelně na jednom místě. Z těchto závěrů lze odvodit nemalou loajalitu ke svým dodavatelům vína.

V další části byli respondenti dotazováni na preferovaná balení vína a zjišťování informací o původu. Při balení vína byly na výběr 2 nejčastěji používané verze, a to lahvé a stáčené víno. Výsledky ukázaly, že 51,95 % dotázaných preferuje stáčené víno a 48,05 % preferuje víno lahvé. Nelze proto říci, které balení je u spotřebitelů striktně preferovanější. Na otázku ohledně balení byli respondenti dotázáni na potřebu zjišťování informací o původu vína. Na obrázku č. 17 jsou zobrazeny jejich preference.

Obrázek 17: Zájem spotřebitelů o původ vína



Zdroj: Vlastní práce autora

Podle výsledků průzkumu je pro téměř 90 % spotřebitelů důležité znát informace o původu nakupovaného vína. Jenom 65,34 % si je však ochotno při svém rozhodování o nákupu zjistit informace aktivním hledáním. 25,97 % spotřebitelů tyto informace bere v potaz pouze v případě, že jsou snadno dostupné.

Mezi další šetření patřilo zjišťování preference mezi víny produkovanými v tuzemsku a v zahraničí. V tomto případě 84,42 % respondentů preferuje tuzemská vína a jen 15,58 % preferuje vína zahraniční. Tyto výsledky opět korespondují s velkou oblibou nákupu vína ve vinotékách a u samotných vinařů. Tím byla ukončena část dotazníků týkající se distribučních kanálů a preferovaných druhů vína.

Další větší část se zaměřila na preference při nakupování přes internet. V první řadě byla respondentům položena otázka ohledně obav z nakupování vína, respektive alkoholu jako takového, skrze internetové obchody. I přes poměrně nedávné incidenty s pančovaným alkoholem odpověděla většina (konkrétně 55,84 %) respondentů, že se nákupu vína, či jiného alkoholu přes internet nebojí. Nicméně 44,16 % má ohledně distribuce alkoholu prostřednictvím internetu obavy.

V následující otázce byli respondenti dotázáni na objem objednávek na internetových obchodech s vínem, respektive jestli je pro ně smysluplné nakupovat víno přes internet i v malém množství 1 – 3 lahví. 70,13 % respondentů toto striktně zamítla. 20,78 % respondentů tuto možnost nevyloučila, ovšem za

předpokladu, že by se jednalo o exkluzivní, jinak nedostupné, víno. Pro 9,09 % respondentů je smysluplné využít internetového nákupu i k tak malé objednávce. Tato otázka úzce souvisí s otázkou další, ve které byli respondenti dotazováni na preferenci výběru jednotlivých lahví, nebo předpřipravených kolekcí (více lahví v jednom produktu). 80,88 % respondentů preferuje výběr jednotlivých lahví, 19,12 % by volilo raději předpřipravené kolekce. I to je ale může být signál pro provozovatele e-shopů o smysluplnosti nabízení např. tematicky zaměřených kolekcí vína.

Nakonec se šetření zabývalo vybranými faktory ovlivňujícími výběr e-shopu u spotřebitelů. Respondenti volili u každého faktoru škálu 1 – 5 bodů, kdy 1 značilo největší důležitost, 5 nejmenší.

Tabulka 27: Faktory ovlivňující výběr e-shopu

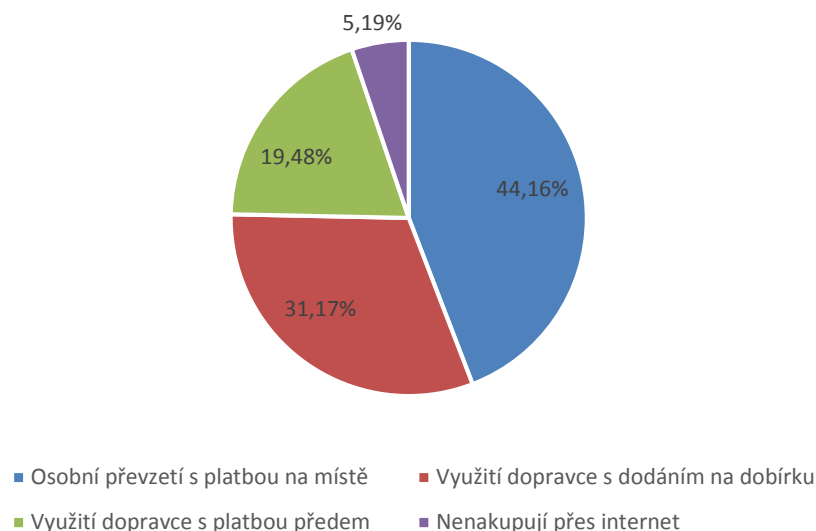
Faktor ovlivňující výběr e-shopu	Váha (1 nejvíce, 5 nejméně)
Vzhled a přehlednost webových stránek	1,68
Cena	1,96
Možnost osobního převzetí zboží	2,04
Uživatelské recenze	2,05
Různé platební možnosti	2,13
Široký sortiment zboží	2,17

Zdroj: Vlastní práce autora

Výsledky uvedené v tabulce č. 27 jsou poměrně vyrovnané, i tak lze ale říci, že celkový vzhled a přehlednost hraje v rozhodování spotřebitele o uskutečnění nákupu největší roli. Druhým nejdůležitějším faktorem je cena.

Poslední otázka se týkala preferovaných platebních a dodacích podmínek. Jako možnosti byly vybrány nejčastější zavedené způsoby dopravy a platby v ČR, konkrétně osobní převzetí s platbou na místě, využití dopravce s platbou na dobírku, využití dopravce s platbou předem (zahrnující platbu platební kartou online). Poslední možností bylo vyloučení nákupu přes internet uživatelem. Výsledek šetření je zobrazen na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Preferované platební a dodací podmínky



Zdroj: Vlastní práce autora

Největší zájem mezi respondenty je v osobním převzetí s platbou na místě – a to v 44,16 % případů. Druhým nejpreferovanějším způsobem přepravy je využití dopravce s dodáním na dobírku. Stejný způsob dopravy s platbou předem preferuje 19,48 % spotřebitelů a 5 % respondentů vyloučilo nákup prostřednictvím internetu.

Závěry dotazníkového šetření

Z provedeného dotazníkového šetření lze vyvodit následující závěry:

- Naprostá většina spotřebitelů konzumuje víno
- Preferována jsou vína bílá, následují vína červená a růžová
- Nejpreferovanějším distribučním kanály jsou vinotéky a samotní vinaři. Internet je pro distribuci vína využíván velmi málo
- Čeští spotřebitelé jsou v konzumaci vína velmi patriotičtí a věrní osvědčeným dodavatelům.
- Spotřebitelé se zajímají o původ vína, ne vždy jsou však ochotni si tyto informace obstarat
- Nelze říci, že se čeští spotřebitelé bojí nakupovat alkohol prostřednictvím internetu
- Spotřebitelé upřednostňují individuální výběr jednotlivých produktů, část z nich je ale ochotna dát přednost předpřipraveným kolekcím

- V případě distribuce prostřednictvím internetu preferují spotřebitelé nákupy čítající větší množství lahví. V případě, že se jedná o exkluzivní distribuci, je část z nich ochotna nakoupit i malé množství.
- Nejdůležitějším faktorem pro výběr e-shopu je jeho vzhled a přehlednost.
- Spotřebitelé preferují osobní převzetí zboží.

5.5. Právní podmínky portálu NajdiVino.cz

Povahou poskytovaných služeb spadá činnost portálu NajdiVino.cz do právní kategorie informační společnosti a řídí se tedy zákonem č. 480/2004 sb. Zákon se zabývá především přenosem obchodních sdělení a informací elektronickou cestou. Vzhledem k tomu, že služba NajdiVino.cz nepočítá s využitím direct mailingu, jehož podmínky tento zákon upravuje především, je důležité aplikovat především část zákona týkající se odpovědnosti za zveřejněný obsah. Po nastudování zákona pak byly pro službu sestaveny podmínky používání, se kterými každý registrovaný uživatel vyjadřuje souhlas:

Podmínky poskytování služeb elektronickou cestou na portálu www.najdivino.cz.cz

§1 Všeobecná ustanovení

Definice:

1. Poskytovatel služeb – Jakub Novák, IČ. 76238393, místem podnikání Tylova 6522, 765 02 Otrokovice
2. Web – web je provozován poskytovatelem služeb na adrese <http://www.najdivino.cz.cz>.
3. Návštěvník – jakákoli fyzická osoba, která vstoupí na webovou adresu <http://www.najdivino.cz>.
4. Uživatel – fyzická nebo právnická osoba, která po souhlasu s podmínkami webu a ukončení registrace získává přístup k poskytovatelem nabízeným službám
6. Profil třetího poskytovatele – soubor údajů a názorů týkajících se poskytovatelů služeb zanesených do databáze webu.
7. Poskytovatel poskytuje své služby na základ těchto podmínek.
8. Podmínky jsou pro uživatele závazné, a to bez uzavření zvláštní smlouvy.

§2 Druhy a rozsah služeb

Poskytovatel poskytuje následující služby:

1. Umožňuje uživatelům přidávat a upravovat informace o poskytovatelích služeb spojených s produkcí a konzumací vína, či vinnou turistikou.
2. Poskytuje vyhledávání i neregistrovaným návštěvníkům
5. Přístup k základním službám webu je zdarma, konkrétně registrace a zveřejnění základních informací.
6. Poskytovatel si vyhrazuje právo na zpoplatnění jakýchkoli služeb, bude o nich uživatele však vždy informovat s dostatečným předstihem.

§3 Zodpovědnost

1. Poskytovatel není zodpovědný za obsah informací zveřejněný uživateli
2. Uživatel přebírá plnou odpovědnost za škodu nebo porušení zákona vzniklého jednáním na webu. Pokud bude provozovatel na takové jednání upozorněn, zjedná v přiměřené lhůtě nápravu.
3. Poskytovatel prohlašuje, že uživatelé používají web na vlastní nebezpečí
4. Poskytovatel služeb neposkytuje žádnou záruku na správné fungování portálu jako celku nebo jeho částí

§4 Postup při nahlášení výhrad

1. Poskytovatel vynaloží veškeré úsilí k zajištění správného fungování webu
2. Uživatelé mohou podávat připomínky k funkčnosti webu, návrhy na opravy týkající se portálu na adresu admin@najdivino.cz
3. Výhrada bude vyřízena do 30 dní ode dne jejího podání. Pokud nebude toto možné, poskytovatel oznámí důvod uživateli s informací o další lhůtě.
4. Poskytovatel služeb si vyhrazuje právo na nevyřízení připomínky, pokud bude výhrada vyplývat neznalostí těchto podmínek, nebude v souladu s právním řádem ČR nebo nebude vycházet z konceptu webu.

§9 Závěrečná ustanovení

1. Poskytovatel služeb si vyhrazuje právo na jednostrannou změnu těchto podmínek s upozorněním uživatele v dostatečném předstihu.
2. Uživatelé odpovídají za neuvedení e-mailové adresy při registraci, ke které nemají přístup nebo adresy na kterou nelze doručit oznámení
3. Ve věcech neupravených těmito podmínkami se strany řídí ustanovením zákona č. 480/2004 o informační společnosti a zákonu o poskytování služeb elektronickou cestou a občanského zákoníku

6. Diskuze a doporučení

První věcí při využívání prvků e-marketingu je stanovení cílů, kterých chce inzerent jeho prostřednictvím dosáhnout. Na to by měla navázat analýza zákazníků, klíčových slov a konkurence. Praktická část se zabývala hodnocením možností využití nástrojů e-marketingu. Analýzou bylo zhodnoceno chování uživatelů internetu a na jejím základě byly určeny hlavní demografické skupiny využívající internet spolu s nejčastějšími aktivitami, kterým se věnují. Tento krok je důležitý zejména kvůli porovnání s cílovou skupinou subjektu inzerujícího na internetu. Správným sladěním cílení online reklamy na demografickou skupinu spolu s obsahem webových prezentací vytvořeným tak, aby odpovídal skupině uživatelů, na kterou je cíleno lze lépe směřovat náklady a zvyšovat tak jejich efektivitu. To bylo předvedeno v rozpočtu nákladů na display reklamu v kapitole 6.3.3 Návrh display reklamy.

Neméně důležitá je analýza klíčových slov, která poskytuje přehled o výrazech, které uživatelé používají ve vztahu k inzerované službě. Při aplikaci vyhledávací reklamy na služby spojené s produkcí a distribucí vína je důležité zejména geografické cílení, neboť uživatelé často doplňují vyhledávací dotazy o konkrétní názvy měst. Uživatelé se také detailně zaměřují na konkrétní druhy služeb, ať se již jedná o vinotéku, vinárnu nebo přímo vinaře distribuujícího ve svém vinném sklepě. Základem správného využití těchto poznatků je správné rozdělení klíčových slov do reklamních sestav a přiřazení relevantních inzerátů. Cílem je nabízet uživateli, který zadá do vyhledávače klíčové slovo vinný sklípek, inzerát s nadpisem vinný sklípek, neboť na tento lze očekávat větší odezvu, než na inzerát s nadpisem vinný sklep. Zároveň je důležité správně využít různých shod klíčových slov s vyhledávanou frází. Pravidla pro použití lze shrnout následovně:

Použití nemodifikované volné shody je vzhledem k existenci nástrojů pro návrh klíčových slov již zbytečné a zbytečně zvyšuje náklady, neboť se inzerát bude zobrazovat i na vzdáleně příbuzná klíčová slova.

Modifikovaná volná shoda může být prvním krokem po analýze klíčových slov. Zabezpečí, aby se inzerát zobrazoval na fráze obsahující klíčové slovo v libovolném tvaru. Použití této shody lze doporučit pro dvě použití. Prvním je použití v případě, že inzerent nechce věnovat vytváření a správě vyhledávací reklamy příliš času a chce zasáhnout široké publikum. Takto použitá reklama bude fungovat, využití nákladů však nebude tak efektivní, jako v případě přesnějších shod. Druhou možností využití této shody je sběr dat o vyhledávání uživateli. Analýzou frází, na které se inzeráty zobrazují a frází, které generují nejvíce konverzí lze identifikovat klíčová slova, která lze použít v přesnější shodě a časem volnou shodu přestat

používat. Efektivně se tak lze dopracovat k přesnému cílení nákladů. V tomto případě lze vynaložené náklady obhájit mnohem lépe.

Použití frázové shody patří mezi konkrétnější a náročnější využití vyhledávací reklamy. Aby byla efektivní, vyžaduje detailnější rozdělení klíčových slov do reklamních sestav. Důvodem je přiřazení relevantních inzerátů, bez kterých by použití frázové shody nemělo smysl. Hlavní důraz by zde měl být kladen na titulek inzerátu. Ideální použití frázové shody je tam, kde se klíčová slova mezi uživateli liší podle drobných upřesnění a inzerent chce zasáhnout všechny tyto výrazy.

Přesná shoda je nejkonkrétnější forma cílení. Její použití přichází v úvahu tam, kde přesně známe vyhledávací fráze uživatelů. Přesnou shodu by měli využívat především inzerenti, kteří vyhledávací reklamu používají jako hlavní nástroj akvizice zákazníků a její správě věnují velké úsilí. Při použití přesné shody by inzerent měl vědět, o co se uživatel zajímá. Tomu by měl být přizpůsoben inzerát nejen v nadpise, ale také samotný text inzerátu by měl korespondovat s uživatelským záměrem a vybídnout ho k akci.

Dalším důležitým aspektem při online inzerci je kombinace jednotlivých druhů inzerce. Bylo prokázáno, že využití placené inzerce je o mnoho efektivnější, pokud je doplněno o vhodnou optimalizaci inzerovaného webu pro vyhledávače. Analýza konkurence ukázala, že zdaleka ne všichni se této optimalizaci věnují. Pro základní správné použití je vhodné správné využití meta značek <title> a <content>. Jejich použitím lze upravit text inzerátu v organickém vyhledávání, odlišit se od konkurence a vylepšit svoji pozici. Samozřejmostí je také nabízení zajímavého obsahu, ať již základního, tak doplňkového, který bude uživatelům přinášet dodatečné informace spojené s hlavní nabízenou službou. Tento obsah může být přinášán například pouhým zveřejňováním aktualit nebo vytvářením tematicky zaměřených článků. Vhodným kanálem k distribuci tohoto obsahu jsou sociální sítě, skrze které lze udržovat neustálý kontakt se zákazníky.

Veškeré tyto kroky se dají podnikat prostřednictvím profesionální agentury, ale také jsou za použití informací uvedených v této práci realizovatelné samotnými inzerenty. Dalším východiskem pro poskytovatele služeb spojených s produkcí a distribucí vína je inzerce v rámci katalogových portálů jako je NajdiVino.cz, kde mohou s minimálním úsilím více, či méně úspěšně propagovat svůj podnik. Je na každém z těchto portálů, jak bude v propagaci svých inzerentů úspěšný.

7. Závěr

S rostoucím množstvím obsahu na internetu se neustále vyvíjí možnosti a mechanismy jeho inzerce. Hlavními kanály nejčastěji používanými pro inzerci, s ohledem na náklady vytváření samotné reklamy, jsou vyhledávací a display reklama. Úspěšnost jejich využití vždy závisí na množství času a prostředků do nich investovaných. Velkým přínosem je možnost využívat tyto nástroje i s malými prostředky a při správném zacházení předběhnout konkurenci, která se rozhodla prorážet jen na základě vysokých nákladů. Charakteristickým znakem online inzerce je fakt, že vyžaduje neustálou správu a kontrolu. Důvodem jsou neustále plynoucí náklady, které by bez korekce mohly nekontrolovatelně růst se zanedbatelným dopadem na zvolené cíle.

Aby bylo využití nákladu na online inzerci smysluplné, je nezbytné inzerovat obsahově zajímavý a přehledný web. Už samotný obsah a cíle by měly determinovat nejvhodnější formy inzerce. Díky neustále se vyvíjejícím technologiím a především rozšiřování mobilního internetu je čím dál více žádoucí obsah optimalizovat pro mobilní zařízení, v nejlepší možné případě rozšířit webové stránky o mobilní aplikace, které ještě více zpřístupní obsah uživatelům.

V této práci byly na základě analýzy aktivity uživatelů, analýzy klíčových slov a analýzy konkurence navrženy kroky pro správné použití nástrojů e-marketingu, které jsou použitelné pro podnikatelské subjekty působící na trhu s vínem. Jejich aplikací na své cíle a podmínky by měli tito inzerenti být schopni vytvořit konkurenceschopnou marketingovou strategii a řídit její náklady.

Poznatky získané analýzami byly uplatněny při sestavování marketingové strategie pro portál NajdiVino.cz, který byl v rámci této práce vytvořen. Kromě webového portálu byla vytvořena i základní verze mobilní aplikace pro operační systém Android, která ve zjednodušené formě optimalizované pro mobilní zařízení usnadňuje používání funkcí portálu NajdiVino.cz. Veškeré návrhy marketingové strategie uvedené v této práci budou pro propagaci portálu využity.

Přínosem práce je vypracování návrhu a předvedení použití nástrojů internetového marketingu v takové míře, jakou je schopný využít inzerent bez zapojení specializované agentury. Nezaujatým pohledem na trh s vínem byl touto prací prostřednictvím analýz a zkušeností autora vnesen nový pohled na problematiku online inzerce v tomto odvětví.

8. Použité zdroje

- [1] BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- [2] MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [3] TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [4] FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [5] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] BECK, A. 2009. *Google AdWords*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [7] PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [8] KIREYEV, P., K. PAUWELS a S. GUPTA. 2013. *Do Display Ads Influence Search? Attribution and Dynamics in Online Advertising* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/13-070.pdf>
- [9] JUON, C., GREILING, D., BUERKLE, C. *Internet Marketing Start to Finish: Drive Measurable, Repeatable Online Sales with Search Marketing, Usability, CRM, and Analytics*. 1. vyd. Indianapolis: Que Publishing, 2011. 317 s. ISBN 978-0-7897-4789-1.
- [10] MATSUO, T., COLOMO-PALACIOS, R. *Electronic Business and Marketing: New Trends on its Process and Applications*. 1. vyd. Berlín: Springer, 2013. 186 s. ISBN 978-3-642-37931-4.
- [11] BAILEY, M. *Internet marketing : an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011. 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

Zdroje z elektronických článků

- [12] *Icrossing search synergy: Natural & paid search symbiosis* [online]. 2007, (1): 8 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/search-synergy-report.pdf>
- [13] M. Bartošek. Krátce z historie Internetu. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 1995, roč. V, č. 3, s. 10-13.
- [14] *Chytrých telefonů se poprvé prodalo více než počítačů*. BusinessIT [online]. 2012 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.businessit.cz/cz/chytre-telefony-tablety-smartphone-pc-prodeje-trh-android-ios.php>
- [15] POLOHA, S. 2012. Real-time-bidding: renesance pro display reklamu. Media Guru [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/real-time-bidding-renesance-pro-display-reklamu/#.VP6dWPmG98G>
- [16] Informační společnost v číslech 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>
- [17] RTB: The revolution in online marketing? *Sociomantic* [online]. 2010 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://www.sociomantic.com/blog/2010/10/rtb-the-revolution-in-online-marketing/#.VVygBfntluA>
- [18] *Centrum nápovědy AdWords* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/?hl=cs#topic=3119071>
- [19] *Google Trends - Zájem ve službě Webové vyhledávání - Celosvětově, 2004–současnost*. Google Trends [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/explore#q=v%C3%ADno>
- [20] E-shop as a new distribution channel of wine business enterprises Skálová, Prokeš, Rýgllová, [elektronická pošta]. Message to: jkbnovak@gmail.com. 2015 [cit. 2015-05-20]. Osobní komunikace

9. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Část zdrojového kódu mobilní aplikace

Příloha č. 2: Návrh některých bannerů pro display reklamu

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 1: Část zdrojového kódu mobilní aplikace – Main Activity:

```
package cz.najdivinocz;

import ...

public class MainActivity extends ActionBarActivity {
    private WebView mWebView;
    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.activity_main);
        mWebView = (WebView) findViewById(R.id.activity_main_webview);
        // Enable Javascript
        WebSettings webSettings = mWebView.getSettings();
        webSettings.setJavaScriptEnabled(true);
        mWebView.loadUrl("http://www.najdivino.cz/");
        mWebView.setWebViewClient(new WebViewClient());
    }

    @Override
    public boolean onCreateOptionsMenu(Menu menu) {
        // Inflate the menu; this adds items to the action bar if it is present.
        getMenuInflater().inflate(R.menu.menu_main, menu);
        return true;
    }

    @Override
    public boolean onOptionsItemSelected(MenuItem item) {
        // Handle action bar item clicks here. The action bar will
        // automatically handle clicks on the Home/Up button, so long
        // as you specify a parent activity in AndroidManifest.xml.
        int id = item.getItemId();

        //noinspection SimplifiableIfStatement
        if (id == R.id.action_settings) {
            return true;
        }

        return super.onOptionsItemSelected(item);
    }
}
```

Příloha č. 1: Část zdrojového kódu mobilní aplikace – XML pro layout:

```
<FrameLayout xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/android"
  xmlns:tools="http://schemas.android.com/tools" android:layout_width="match_parent"
  android:layout_height="match_parent" android:paddingLeft="16dp"
  android:paddingRight="16dp"
  android:paddingTop="16dp"
  android:paddingBottom="16dp" tools:context=".MainActivity">
  <WebView
    android:id="@+id/activity_main_webview"
    android:layout_width="match_parent"
    android:layout_height="match_parent" />
</FrameLayout>
```

Příloha č. 2: Návrh bannerů pro display reklamu

NajdiVino.cz



Největší
databáze
prodejců
vína



Banner 160X600



NajdiVino.cz

Největší databáze
prodejců vína



Banner 300x250



NajdiVino.cz

Hledej víno
mobilem

Mobilní banner 320 x 50



NajdiVino.cz

Hledáte vinotéku?



Banner 480 x 60

Příloha č. 3: Dotazník

1. Pijete víno?

- ANO
- NE

2. Jaké víno preferujete

- Bílé
- Červené
- Růžové

3. Kde nakupujete víno?

- Ve vinotéce
- V supermarketu
- Přímo od vinaře
- Na internetu

4. Máte svého oblíbeného vinaře / vinotéku kde nakupujete pravidelně?

- ANO
- NE

5. Jaké formě balení vína dáváte přednost?

- Lahvové víno
- Stáčené víno

6. Zajímáte se při nákupu vína o jeho původ (země, oblast, podoblast ...)?

- Ano
- Ano, pokud jsou informace snadno dostupné na balení
- Ne

7. Preferujete vína zahraniční nebo tuzemská

- Zahraniční
- Tuzemská

8. Bojíte se nakupovat víno nebo jiný alkohol přes internet?

- ANO
- NE

9. Je pro Vás smysluplné využít nákupu vína přes internet i k malému počtu lahví(1 - 3 lahve)?

- Ano
- Ano, pokud se jedná o exkluzivní víno
- Ne

10. Preferovali byste při nákupu vína přes internet možnost výběru jednotlivých lahví, nebo již připravených kolekcí?

- Výběr jednotlivých lahví
- Výběr kolekcí lahví

11. Co je pro Vás při výběru e-shopu důležité (1 nejvíce - 5 nejméně)

Vzhled a přehlednost webových stránek:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživatelské recenze:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost osobního převzetí v místě vašeho bydliště:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Různé platební možnosti:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký sortiment zboží:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jaký druh dopravy a platby preferujete při nákupu přes internet?

- osobní převzetí s platbou na místě
- využití dopravce s platbou předem
- využití dopravce s dodáním na dobírku
- nenakupuji přes internet

13. Jste muž nebo žena

- Muž
- Žena

14. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 - 74 let
- nad 74 let