

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Návrh kampaně propagace internetového obchodu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Lukáš Vožda

Brno 2015

Rád bych poděkoval Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za cenné připomínky a rady, které mi poskytovala při konzultování této práce. Také bych rád poděkoval Radku Zaviačičovi, majiteli internetového obchodu, za poskytnuté data.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Návrh kampaně propagace internetového obchodu vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny 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 o tom, 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 21. května 2015

Abstract

Vožda, L. Design of Internet marketing campaign for e-commerce. Bachelor thesis. Brno: Mendel university Brno, 2015.

This thesis deals with marketing campaign for a new internet shop. Nowadays, online marketing area is a key factor for a competitiveness of online sellers. Object of this thesis is to design a solution for search engine optimization, ad group in PPC systems and marketing communication with customers through social media and other tools. First part will be based on theoretical description of tools, followed by a competitor analysis and results implementation to the new marketing campaign. A great emphasis is placed on a practical usability of the campaign.

Keywords

Internet marketing, SEO, PPC systems, web analytics, social media

Abstrakt

Vožda, L. Návrh kampaně propagace internetového obchodu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou kampaní pro nový internetový obchod. Oblast internetového marketingu je v dnešní době velice stěžejní pro konkurenceschopnost internetových prodejců. Cílem práce je navrhnout řešení optimalizace pro vyhledávače, reklamní sestavy v PPC systémech a marketingovou komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a dalších nástrojů. První část je založena na teoretickém popisu nástrojů, následuje analýza konkurence a implementace výsledků do marketingové kampaně. Velký důraz je kladen na praktické využití kampaně.

Klíčová slova

Internetový marketing, SEO, PPC systémy, webová analytika, sociální média

Obsah

1 Úvod a cíl práce	11
1.1 Úvod.....	11
1.2 Cíl práce.....	11
2 Literární přehled	12
2.1 Internetový marketing.....	12
2.2 Internetový obchod.....	12
2.3 Internetový vyhledávač.....	12
2.4 SEO	13
2.5 PageRank.....	13
2.6 Reklamní síť	14
2.7 Možnosti cílení reklam	14
2.8 PPC reklama	14
2.9 PPC systémy	16
2.10 Teorie dlouhého ocasu	17
2.11 Webová analytika	18
2.11.1 Využití webové analytiky	18
2.11.2 Techniky vyhodnocování kampaní.....	19
2.12 Sociální síť.....	20
2.12.1 Cílení na sociálních sítích.....	20
2.12.2 Firemní profil na Facebooku a marketingové nástroje.....	20
2.13 Plošná reklama	21
2.14 Affiliate marketing.....	22
2.15 Přímý marketing	22
2.16 AdBlock	22
2.17 Landing page.....	22
2.18 Link building.....	23
2.18.1 Jak zjistit kvalitu odkazujícího webu.....	23

2.18.2	Aktivní Link Building.....	24
2.18.3	Pasivní Link Building.....	24
2.19	Webový marketingový mix 4s	25
3	Použité nástroje a metodika řešení	26
3.1	Emailing a databáze kontaktů.....	26
3.2	Google Adwords	27
3.3	Seznam Sklik.....	28
3.4	Google Analytics.....	28
3.5	Facebook Insights.....	29
3.6	Remarketing	29
4	Současný stav	31
4.1	Identifikace zkoumaného subjektu.....	31
4.1.1	Situace na trhu	31
4.1.2	Tržní potenciál a hledanost vína na internetu	31
4.2	Analýza konkurence	33
5	Návrh kampaně	36
5.1	Situační analýza.....	36
5.2	Segmentační kritéria a persona	37
5.3	SEO optimalizace kódu stránky.....	37
5.4	Optimalizace pro sociální sítě	39
5.4.1	Open graph meta tagy Facebooku	40
5.4.2	Card data tagy pro Twitter	40
5.4.3	Schema.org microdata pro Google+	41
5.4.4	Návrh obsahu tagů pro daný subjekt	42
5.5	Návrh PPC kampaně.....	44
5.6	Kampaň v Google AdWords	44
5.7	Implementace remarketingu.....	49
5.8	Kampaň v Skliku	51
5.9	Kampaň na Facebooku	52

5.10	Kreativní návrhy na marketingovou komunikaci.....	52
5.11	Affiliate program.....	53
5.12	Systém analytiky a měření.....	54
5.13	Kalkulace a rozpočet	54
6	Diskuze	57
7	Závěr	58
8	Literatura	59
9	Seznam obrázků	61
10	Seznam tabulek	62

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Internet se v poslední době stává velmi populárním nástrojem. Mimo jiné činnosti, které se na internetu dají dělat a jejichž využití rapidně stoupá se také rozrůstá obchodování na internetu, o které se tato práce zajímá.

Obchodníci se snaží v rámci konkurenčního boje, co nejvíce vyhovět pohodlí zákazníků, proto jen velice málo obchodníků si může dneska dovolit nebýt na internetu. Ovšem pod pojmem „být na internetu“ se skrývá mnohem víc, než se může zdát. Samotné bytí na internetu nestačí a rozdíl, mezi bytím a efektivním nebo účinným prodejem, se s růstem technologických vymožeností silně prohlubuje.

Proto je pro každý internetový obchod nezbytné, aby s dobou obchod optimalizoval ať už pro vyhledávače, nebo zákazníky. S touto optimalizací a vysvětlením nejnovějších nástrojů a technologií internetového marketingu, přichází tato práce.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout marketingovou kampaň pro internetový obchod s nabídkou vín a jejich supplementů, který vstupuje na trh v období srpna 2015 na adrese <http://odvinare.cz>. Návrh kampaně bude probíhat na několika úrovních.

V prvním kroku bude analyzováno konkurenční prostředí a otestováno, jak konkurence nakládá s jednotlivými nástroji internetového marketingu. Poté, na základě nastudovaných souvislostí, budou navrženy úpravy kódu stránky za účelem optimalizace pro vyhledávače.

Následně budou navrženy kampaně pro dílčí PPC systémy, affiliate program, kreativní návrhy na marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních médií a emailingu.

Posledním krokem bude provést kalkulace jednotlivých scénářů možného vývoje a upozornit na slabá místa kampaně, kterým bude třeba věnovat se v oblasti webové analytiky.

Kampaň bude založena především na poznatcích z literatury a analýze konkurentů, obchodujících se stejným nebo podobným produktem.

2 Literární přehled

Internetový marketing je rozsáhlý pojem, který pod sebou skrývá velké množství pojmů a souvislostí. Tato kapitola slouží k jejich vyjasnění.

2.1 Internetový marketing

Marketing se dá popsat jako proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pokryje tyto požadavky a bude pro zákazníky přinášet přidanou hodnotu. Ve spojení s internetem jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb a zároveň získávání zákazníků. Internetový marketing prochází dlouhodobým vývojem (Koukalová, 2014, s. 41).

Internetový marketing se stává poslední dobou velmi populárním a mocným nástrojem. Výhody internetového marketingu oproti klasickému jsou (Janouch, 2010):

- monitorování a měřitelnost (máme více přesnějších dat),
- neustálá dostupnost (marketing se provádí 24 hodin 7 dní v týdnu),
- zákazníky lze oslovit několika způsoby,
- lze zacílit reklamu na neanonymního zákazníka, klíčová slova apod.,
- nabídku lze měnit dynamicky a neustále.

2.2 Internetový obchod

Internetový obchod, který většina zná pod pojmem e-shop, je virtuální podoba klasického obchodu, přístupná zákazníkům na internetu ve formě webové aplikace. Jde tedy zjednodušeně řečeno o webovou stránku s katalogem produktů a virtuálním nákupním košíkem. Probíhá zde zprostředkování elektronických transakcí (Adaptic.cz, 2015).

2.3 Internetový vyhledávač

K pochopení následujícím principům optimalizace pro vyhledávače je třeba znát, co to je a jak funguje internetový vyhledávač. Pod tímto pojmem si většina lidí představí webovou stránku, kde napíše, co chtějí vyhledat do okénka a stránka jim vrátí výsledek. Tato představa není chybná, ovšem pro naše účely (aplikace SEO principů) nedostatečná. Pro internetový obchod je totiž nezbytné, aby jej vyhledávače zobrazovali uživatelům, co nejčastěji a nejvýše.

Vyhledávání webových stránek provádí programy, kterým se říká roboti. Lze popsat 3 základní činnosti robota (Janouch, 2010):

- Procházení (Crawling) – Robot prochází stránky a sleduje odkazy, které se v nich nachází. Zaznamenává informaci o existenci stránky. Pokud nevede na stránku odkaz, robot ji nevidí a neindexuje ji. Roboti prochází neustále.
- Indexování (Indexing) – Robot při indexaci vybere klíčová slova, čímž zjistí o čem stránky jsou a uloží je do databáze. Pokud potom zadá uživatel dotaz, robot už stránky znovu neprochází ale vrátí uživateli výsledek, který si zaznamenal do indexu.
- Hodnocení (Ranking) – robot po zaindexování přiřadí klíčová slova ke stránce a posuzuje, do jaké míry stránka odpovídá danému požadavku. Při posuzování relevance se berou v úvahu i jiné faktory, například i sportovní nebo politické události, které právě probíhají.

Existují různé technologie hledání např. hledání sémantické, rozpoznávání obrázků nebo indexace audia a videa.

2.4 SEO

SEO je akronym pro anglický pojem search engine optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Jde o určitá pravidla, která se oplatí respektovat a aplikovat, pokud má být internetové podnikání úspěšné. SEO je v poslední době často diskutovaným tématem, spousta profesionálů se dohaduje o tom, zda jde o mrtvou disciplínu (DeMers, 2013).

Problém SEO spočívá v tom, že se lidé pouze domnívají, jak konkrétně vyhledávací algoritmus funguje. Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah a tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. V rámci tohoto dlouhodobého procesu jednotlivé subjekty snaží o konkurenční boj mezi sebou a neustále SEO zdokonalovat. Druhým faktorem je technologický vývoj internetových vyhledávačů (úprava a rozvoj algoritmů), který nutí k neustále optimalizaci. Na základě tohoto neustálého vývoje přinášející neustálou potřebu optimalizace se dá očekávat, že SEO nikdy neumře (Ungr, 2014, s. 16).

2.5 PageRank

PageRank slouží k hodnocení kvality obsahu webových stránek. Princip PageRanku spočívá v tom, že se počítají stránky a jejich kvalita, které na danou stránku odkazují (algoritmus výpočtu je samozřejmě složitější, tohle je jen pro představu). Stránka s vysokým PageRankem má tedy předpoklady k tomu, aby byla výš ve vý-

sledcích hledání (není to ale jediný předpoklad). Existují nástroje, které umožňují PageRank zjistit (Jakpsatweb.cz, 2015).

2.6 Reklamní sítě

Reklamní sítě sdružují internetové stránky v jeden celek, které spravují reklamní společnosti. Tyto společnosti se pak snaží je prodávat jako balíček webů, aby jednotlivci nemuseli kvůli reklamě oslovovat provozovatele stránek jednoho po druhém. Jde například o reklamní síť Google, obsahová síť Sklik nebo Etarget. Dále je možné využít affiliate sítí, kde se nejčastěji platí za provedenou akci, zkráceně CPA. Poslední možností, která se nabízí jsou tzv. media zastupitelství, tvořena z prémiových webů a měřena oficiálním nástrojem českého internetu. V tomto případě se platí za tisíc impresí, zkráceně CPM (Zdarsa, 2014, s. 58).

2.7 Možnosti cílení reklam

Jedno z nejobvyklejších druhů cílení v reklamních sítích se nazývá kontextové cílení. Při tvorbě reklamy lze zvolit na jakých webech, resp. na webech s konkrétním obsahem, se bude reklama objevovat. Díky tomu jsou kampaně efektivnější, než klasická reklama v televizi nebo na billboardech (Zdarsa, 2014, s. 59).

Reklamu lze cílit nejen na obsah stránky ale také na zájmy uživatele. Reklama na víno tedy nemusí viset na webu s alkoholickými nápoji nebo sýrem, ale kdekoliv jinde, pokud ji čte zájemce, který se o naši branži zajímá.

Důležitá varianta je také demografické cílení. Produkty mohou být specifické ke konkrétní skupině. Například víno nemá cenu nabízet uživatelům ve věku mladším 18 let. Je také možné určit kampaň konkrétní demografické skupině, například pro věk 10–20 let nastavit jiný inzerát než věk 21–30 (Zdarsa, 2014, s. 58).

2.8 PPC reklama

V Anglickém jazyce pojem pay-per-click, tedy zaplat' za klik. Jde o velmi účinnou formu marketingové komunikace na internetu, neboť je zobrazována pouze těm uživatelům internetu, kteří hledají pomocí vyhledávačů určité informace, nebo prohlížejí stránky obsahově související s reklamou.

Vysoká účinnost spočívá v poměrně nízké ceně, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost spojit zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), přináší velkou pravděpodobnost získání nových návštěvníků a následně zákazníků (Jannouch, 2010).

Princip reklamy je následující: uživatel zadá do pole vyhledávače pár slov, vyhledávač mu pak poskytne seznam přirozených výsledků, ale také reklamu spojenou s danými klíčovými slovy. V tomto případě jde o reklamu ve vyhledávacích sítích.

V případě, kdy uživatel hledá informace na internetových stránkách, může mu být zobrazena reklama související s daným obsahem, v takovém případě se jedná o reklamu kontextovou (Janouch, 2010). Zobrazování reklamy však zadavatele ještě nic nestojí, platí až tehdy, když uživatel na reklamu klikne. Z toho plyne, že zadavatel neplatí za každého, kdo reklamu uvidí ale pouze za každého, kdo na ni skutečně na základě určitého zájmu a motivace klikne.

Platba za takový proklik může být v rozmezí haléřů až desetikorun. Vše závisí na tom, jak jsou daná slova populární, tedy jak velký zájem je mezi ostatními inzery o dané klíčové slovo nebo frázi. Pokud má o klíčové slovo zájem více inzerentů, pořadí se určuje podle nejvyšší nabídky. Systém tedy funguje podobným způsobem jako aukce (Martin Domes, 2012).

Přehled základních pojmů týkajících se PPC reklam, kterých bude v této práci použito v Tabulce 1:

Tab. 1 Popis základních pojmů týkajících se PPC reklam

Pojem	Popis
Účet	K tomu, abychom mohli využívat reklamní systém, musíme mít účet, ke kterému je přiřazen e-mail, heslo a údaje o držiteli pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl.
Sestava	V rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji dělí podle příbuznosti klíčových slov, každá sestava tedy tvoří nepříliš velkou množinu klíčových slov.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových vyhledáváme přes vyhledávače obsah na internetu a taky se pomocí nich spouští inzeráty v PPC systémech.
CTR (click-through-rate)	Míra prokliku v procentním vyjádření. $\text{CTR} = (\text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení}) * 100$
Konverze	Znamená kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci – nákup, vyplnění formuláře apod.
Konverzní poměr	Také označovaný jako míra konverze ATR = action-through-rate v procentním vyjádření. $\text{Míra konverze} = (\text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků}) * 100$

(Janouch, Internetový marketing, 2010)

2.9 PPC systémy

Pod tímto pojmem si můžeme představit stránku, kde můžeme v rámci uživatelského rozhraní spravovat svoji kampaň. Existuje celá řada takových systémů. V rozsahu práce, určené pro internetový obchod působící pouze v České republice se bude zabýváno pouze systémy společnosti Google a Seznam.cz, tedy Google Adwords a Sklik. Tyto dvě jsou zvoleny na základě studie společnosti Effectix.com s. r. o., která vypovídá o poměru počtu uživatelů používající Google a počtu uživatelů Seznamu. Také pojednává tom, že uživatelé Seznam.cz přecházejí na Google. Konkrétně byl naměřen v roce 2014 podíl návštěvnosti vyhledávačů 54,5 % pro Google, 37 % pro Seznam.cz a zbytek pro ostatní vyhledávače (Effectix.com, 2014).

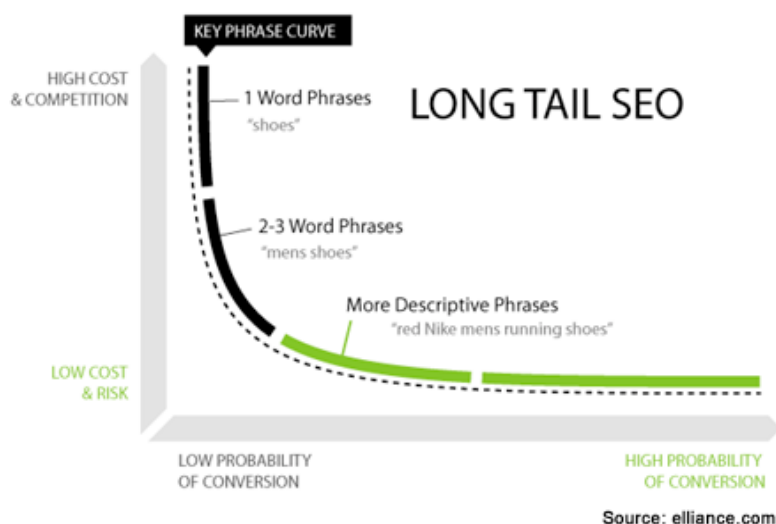
Facebook ads je reklamní systém na sociální síti Facebook. Jde také o zobrazování reklam, podobně jako u AdWords, avšak je zde drobná odlišnost. AdWords a Sklik zobrazují reklamu cílenou na základě klíčových slov, které píšeme do vyhledávače. Facebook ovšem sbírá data o svých uživateliích a zobrazuje reklamu na základě těchto dat. Reklama se tedy uživatelům Facebooku zobrazuje neustále, pokud jsou online, ne jen tehdy pokud hledají konkrétní obsah, což je výhodou. Jelikož význam sociálních sítí v oblasti marketingu roste, bude proveden návrh kampaně i v tomto systému.

Reklama na Facebooku se zobrazuje od přihlašovací stránky až po tu odhlašovací. Uživatelé Facebooku však tráví nejvíce času na hlavní stránce s výpisem příspěvků, kde je tedy nejvýhodnější reklamu cílit (Linc, 2014, s. 73).

2.10 Teorie dlouhého ocasu

Tato teorie využívá chování uživatelů na internetu, konkrétně jakým způsobem postupují při zadávání klíčových slov do vyhledávače. Vychází se z faktu, že člověk nejprve píše svůj dotaz, co nejobecněji, a až pokud výsledky hledání neodpovídají tomu, co vyžadoval, zkusí hledanou frázi upřesnit. Dochází tedy k tomu, že lidé na internetu vyhledávají velké množství obecných slov nebo frází, v našem případě to může být například slovo víno, ale konkrétnějších vyhledávání je podstatně méně, například fráze „bílé víno z Moravy obchod“. Tento fakt ovlivní cenu klíčových slov v PPC systémech. Konkrétnější fráze budou nejenom levnější ale přinášejí také větší konverzní poměr (Domes, 2012, s. 45).

Teorie dlouhého ocasu je výstižně znázorněna na obrázku č. 1:



Obr. 1 Obrázek s grafem znázorňujícím teorii dlouhého ocasu

2.11 Webová analytika

Webovou analytiku tvoří sběr, analýza, měření a reportování výsledků za účelem optimalizace využívání webu a reklamy.

Tato disciplína zpracovává dva typy dat:

- Kvantitativní (odpovídají na otázku – Co se stalo? Jde například o počet zobrazení stránek, objednání zboží a další...)
- Kvalitativní (odpovídají na otázku – Proč se něco stalo? Získávají se například pomocí dotazníků).

Posbíraná data nám ale nestačí, potřeba je také je nějakým způsobem vyhodnocovat a reportovat. Podrobnou analýzou těchto dat teprve získáme poznatky, které nás můžou upozornit na něco, co je na našem webu špatně nebo nám například vyháňá zákazníky z webu (Jašek, 2014, s 90).

2.11.1 Využití webové analytiky

Webová analytika nám pomáhá lépe vnímat chování zákazníků na našem webu, slouží také jako podklad pro manažerské rozhodování a pro optimalizaci stránek. Pomocí ní bychom měli být schopni zodpovědět nebo vyřešit následující body (Jašek, 2014, s 92):

- Co se na webu děje?
 - jak se chovají návštěvníci na webu
 - které části webu mají pozitivní účinek na obchodní výsledky
 - je web použitelný
 - jak postupují zákazníci přes náš web
- Co nefunguje?
 - identifikace problému
 - vymyslet chytřejší způsob nastavení kampaně
 - které skupiny nepřinášejí žádné konverze
 - srovnání s předchozí kampaní
- Vyzdvihnout populární obsah
 - která část webu je pro zákazníky zajímavá
 - nebo naopak nezajímavá
 - které texty nejvíce komentují zákazníci, případně sdílí

- které produkty jsou nejčastěji prohlíženy
- Hodnota prodeje přes web
 - kolik objednávek dostáváme přes web
 - kolik procent zákazníků chodí raději do prodejny
 - zlepšuje web spokojenost zákazníků
- Zlepšit výsledky webu
 - jak zvýšit konverzní poměr
- Obhájit si finance investované do kampaní a rozvoje webu
 - návrh úprav kampaní do budoucích období

2.11.2 Techniky vyhodnocování kampaní

Mezi techniky, jak vyhodnocovat kampaně se řadí:

- Časové srovnávání – můžeme srovnávat v jakých časových intervalech chceme, například meziročně nebo meziměsíčně. Musíme brát ale v úvahu sezónní výkyvy.
- Vyhodnocování kampaní
 - Výkonnost – vyhodnocujeme výsledky a srovnáváme je s našimi cíli.
 - Účinnost – jaké máme náklady a návratnost investic .
 - Efektivita – zda jsme prodali produkty, rozlišení zdrojů návštěvnosti (z jakých stránek k nám zákazníci přišli, jaké použili klíčová slova apod.)
- Segmentace – Pomáhá nám identifikovat chování jednotlivých skupin našich zákazníků. Zákazníky lze z tohoto hlediska dělit například podle typu zařízení, z kterého náš web navštívili nebo podle prohlížeče a operačního systému, lokality a další.
- Optimalizace konverzního poměru – snaha o zlepšení použitelnosti webu za cílem dosažení lepších obchodních výsledků. Důležitá je vstupní stránka tzv. landing page, která musí navést zákazníka k cíli.
- Analýza nákupního košíku – Je důležité sledovat nákupní chování zákazníků, například jaké produkty nakupují společně. Nabízí se pak možnost zobrazit zákazníkům před dokončením objednávky produkty, související s těmi, které mají v košíku. Nebo zobrazovat tyto související produkty vedle sebe – **cross selling** (Jašek, 2014, s. 95).

2.12 Sociální sítě

Jde o médium, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Původně nebyla určena pro propagaci, přesto se stala velkým nástrojem pro marketingovou komunikaci se zákazníky. Internetové obchody, ale i jiné podniky (kavárny, restaurace..) mají své stránky na sociálních sítích, kde zveřejňují příspěvky a komunikují se zákazníky. I na sociálních sítích jako je např. známý Facebook, se zobrazuje reklama (Bezpečný-internet.cz, 2013).

2.12.1 Cílení na sociálních sítích

Cílení na Facebooku je velice efektivní. Potřebujeme si předem přesně stanovit cíle a koho chceme zasáhnout. Lze definovat lidi, které zasáhnout chceme ale také ty, o které nestojíme a vyloučit je tak z našeho seznamu. Na rozdíl od ostatních platforem, oslovujeme reálné lidi a ne cookies (Linc, 2014, s. 76).

Podle čeho lze na sociální síti jako je Facebook cílit:

- lokalita,
- věk,
- pohlaví,
- zájmy,
- vzdělání,
- vztah k naší stránce,
- zaměstnání ,
- vlastní seznamy (Lze definovat vlastní skupinu, nahrát do databáze a cílit, jde o obdobu remarketingu, který je na sociálních sítích velmi účinný. Facebook navíc umožňuje rozšíření seznamu o podobné profily (Linc, 2014, s. 73)).

2.12.2 Firemní profil na Facebooku a marketingové nástroje

Komunikace na Facebooku (dále jen FB) se zákazníky je v dnešní době velmi rozšířená mezi internetovými obchody a nejen mezi internetovými. Tato komunikace probíhá prostřednictvím FB stránky, což můžeme chápat jako profil našeho obchodu na FB. Čím více má tato stránka fanoušků, tím více lidí je schopna stránka svým sdělením oslovit. Na této stránce se nachází nezbytné informace o firmě. Důležité je i grafické zpracování, které by mělo odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti (Podzimek, 2014, s. 142).

Při péči o tuto stránku je potřeba dbát na pravidelný přístup. Nejde tedy o jednorázovou záležitost. Při tvorbě příspěvků musíme brát v úvahu jejich obsah,

aby byl přizpůsoben cílové skupině, ale také čas, kdy jsou fanoušci naší stránky neaktivnější. Další věc je interakce s fanoušky, zodpovídání otázek v komentářích atp. Tuto interakci by měla provádět osoba, která je uvědomělá se základními principy z prostředí FB a prostředí firmy (Podzimek, 2014, s. 143).

Ke kontrole příspěvků na FB slouží analytický nástroj Zoomsphere, který analyzuje jednotlivé příspěvky, míru interakce s fanoušky, poskytne nám také informaci o tom, kdy jsou zákazníci neaktivnější (Podzimek, 2014, s. 145).

2.13 Plošná reklama

Nazývána také display nebo bannerová reklama. V České republice tvoří podstatnou část investovaných financí do internetu. Aktuálně prochází změnami, které umožňuje technologický vývoj (Appletauerová, 2014, s. 80). Plošná reklama se dá koupit:

- Přímým nákupem (oslovíme přímo majitele plochy, kterou chceme pronajmout). Pro získání této plochy kontaktujeme:
 - poskytovatele reklamy,
 - mediální zástupce,
 - mediální agentury (plánuje celé kampaně).
- Automatizovaným nákupem (programmatic buying). Tímto způsobem můžeme nakoupit plochy díky technologiím, což přináší výhodu v rychlosti a flexibilitě nákupu a správě kampaní. Ceny fungují formou aukce mezi inzerenty jako u PPC systémů. Automatizované systémy nabízející display reklamu (Appletauerová, 2014, s. 82):
 - AdWords (sít' partnerských webů Google a YouTube),
 - Sklik (partnerská sít' webů Seznamu),
 - webová tržiště (sdružují weby do jedné sítě, například AdPlace),
 - DSP systémy (například H1.cz, Sociomantic, AdForm).

Display reklama se tedy dá nakoupit několika způsoby. Způsob platby se liší u jednotlivých modelů podle typů kampaně. Základní formy platby jsou:

- CPT – cena za tisíc zobrazení,
- CPC – cena za klik,
- CPA – cena za akci (podobně jako u affiliate programů).

Plošná reklama je na tom v poslední době také mnohem lépe s ohledem na měřitelnost. Je možné změřit počet unikátních zobrazení i zjistit, zda zákazník pro-

vedl požadovanou akci. Používá se jako prostředek pro dynamický retargeting (Appletauerová, 2014, s. 86).

Negativní stránkou plošné reklamy ovšem je tzv. **bannerová slepota**. Jde o to, že uživatelé internetu si podvědomě zafixovali v paměti jak taková reklama vypadá a automaticky ji ignorují (Adaptic.com, 2015).

2.14 Affiliate marketing

Tento druh marketingu se liší od předchozích tím, že za reklamu platíme jen tehdy, když vyděláme. Funguje totiž na principu, kdy se zobrazuje reklama na stránkách, které jsou součástí programu a pokud zákazník přijde na náš obchod a nakoupí díky této reklamě, dostane vlastník stránky, na které byla reklama umístěna provizi z prodeje. Neplatí se tedy ani za proklik ani za zobrazení reklamy, ale teprve provize, když zákazník uskuteční nákup (H1.cz, 2014).

2.15 Přímý marketing

V přímém marketingu mezi sebou komunikují dva subjekty. Oslovený subjekt má navíc možnost okamžitě reagovat a komunikovat s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je **emailing**. Přímá komunikace se však poslední dobou více a více objevuje přímo na internetových stránkách, kde prostřednictvím interaktivního vyskakovacího okna může návštěvník webu komunikovat s administrátorem nebo pověřenou osobou (Janouch, 2010).

2.16 AdBlock

Nástroj, nebo přídavek do prohlížeče, který skrývá reklamu před zraky uživatelů. Tento nástroj používám již mnoho let a byl jsem velmi překvapen, když jsem ho v rámci analýzy pozastavil, kolik reklam bylo mému zraku ušetřeno. Dovoluji si tento nástroj označit jako hlavního nepřítele reklamy na internetu, nicméně mnoho lidí ho stále vůbec nepoužívá. Znevýhodňuje postavení zobrazovacích reklam, kde by inzerent platil i za zobrazení skryté reklamy. U PPC reklam se však platí pouze za proklik, takže kromě skrytí reklamy nedojde k prodělku (Adblock.com, 2015).

2.17 Landing page

Landing page, neboli vstupní (přistávací) stránka, je podstatnou částí webu. Je tomu tak proto, že je tím prvním, co zákazník uvidí a utvoří si podle ní svůj dojem, což ho může od webu odradit a odejde nebo naopak, v lepším případě, zaujmout. Tato stránka musí být tedy přizpůsobena tomu, aby zákazník provedl požadova-

nou akci. Dobře připravená vstupní stránka může zvýšit míru konverze (Janouch, 2010, s. 142).

Na vstupní stránce internetového obchodu by měly být ukázky zboží, které by měli motivovat k nákupu a dát zákazníkovi najevo důvod, proč by měl nakoupit. Nemělo by se jednat o podrobný popis produktu, který by zabral spoustu místa a nutil zákazníka přemýšlet (Janouch, 2010, s. 143).

2.18 Link building

Jak už napovídá název kapitoly, bude se jednat o jakési budování zpětných odkazů. Ve své podstatě v sobě ale link building ukrývá více. Jde například o proces pro získávání přichozích odkazů, které jsou určitým způsobem kvalitní a relevantní k danému webu. Tyto zpětné odkazy slouží hned k několika věcem (Dvořák, 2014, s. 26):

- faktor pro vyhledávací algoritmus,
- přivádí návštěvníky na web,
- zvyšuje povědomí o webu nebo značce.

Základním cílem této techniky je tedy získat co nejvíce odkazů, směřujících na náš web, který je základním předpokladem, abychom mohli začít s link buildingem. Nejlepší situace nastává tehdy, když máme zajímavý obsah pro zákazníky, který pro něj přinese svou unikátností nějakou hodnotu a odliší se od ostatních stránek. Tento obsah se ale musí časem aktualizovat a je nutné ho přizpůsobovat zájmům naší cílové skupiny. Tudíž jde o trvalou práci, kde je důležité podporovat proces získávání těchto odkazů, které budou tématicky relevantní k obsahu a budou umístěny na kvalitních webech (Dvořák, 2014, s. 28).

Tato technika je poslední dobou velmi aktuální v disciplíně SEO. Vyhledávací algoritmus kladně hodnotí tyto zpětné odkazy, což může zlepšit Page Rank webu.

Link Building se zdá být s postupem času čím dál tím časově a finančně náročnější technika, která se vyvíjí v čase velmi rychle, je třeba jí tedy věnovat kus pozornosti.

2.18.1 Jak zjistit kvalitu odkazujícího webu

Tato hodnota, vyjadřující kvalitu webu, se nedá jednoduše kvantifikovat. Můžeme ale hodnotit jednotlivé faktory dané stránky. Jedná se o faktory založené na fungování vyhledávačů, ale také na subjektivních pocitech z dané stránky (Dvořák, 2014, s. 30). Zdeněk Dvořák uvádí tyto faktory:

- zaindexovanost ve vyhledávači,

- kolik reklam je na stránce,
- nejedná se o spam,
- jsou na stránce placené odkazy,
- nejedná se o stránky s veřejně špatnou reputací,
- je stránka aktualizovaná,
- nenachází se zde duplicitní obsah.

2.18.2 Aktivní Link Building

Zpětné odkazy lze získávat aktivně. Lze toho docílit různými způsoby. Je třeba si ale uvědomit, že čím jednodušší je získat na dané stránce zpětný odkaz, tím více odkazů od jiných webů tam najdeme, což může mít negativní vliv na hodnocení vyhledávačů, jelikož nemají rádi masové aktivity. Místa, kde sehnat zpětné odkazy (Dvořák, 2014, s. 32):

- katalogy,
- diskusní příspěvky,
- blog.

Míst je samozřejmě více. Například odkazy v patičkách, vyměňování odkazů mezi weby atp. Tyto praktiky se však staly tak populární a masově provozované, že Google začal doporučovat, aby se jim marketéři raději vyhnuli (Dvořák, 2014, s. 32).

2.18.3 Pasivní Link Building

Princip pasivního Link Building je sice jednoduchý, nicméně je většina postupů finančně i časově náročnější. Je třeba zaujmout zákazníky např. rozhovory s významnou osobností, nebo tvořit obsah, který bude nadčasový a další (Dvořák, 2014, s. 34).

Mezi nástroje, které usnadňují nebo podporují tvorbu zpětných odkazů se řadí například monitoring zmínek. Nástroj, který hledá vybrané fráze na internetu a posílá je na email. Jde například o Google Alerts, který je zdarma, nebo placený Mention a TalkWalker. Kontrole a hlídání odkazů pomáhá nástroj Collabim (Dvořák, 2014, s. 38).

2.19 Webový marketingový mix 4s

Tento marketingový mix je webovou alternativou pro klasický marketingový mix 4P, který není zcela optimální pro internetové prostředí. Slouží jako rámec pro definování marketingových činností provozovaných přes internet. Popis jednotlivých složek (Management Mania, 2013):

- scope (strategie – provázané strategické činnosti s marketingovou strategií, cíli a úkoly),
- site (stránka – internetové stránky jsou základním prostředkem komunikace se zákazníky),
- synergy (synergie – je třeba najít propojení mezi internetovými aktivitami, marketingovými aktivitami, ostatními procesy třetích stran),
- system (systém – technologická stránka webu, IT služby a jiné...).

3 Použité nástroje a metodika řešení

Po rozebrání základních pojmů pro vyjasnění principů internetového marketingu následuje popis nástrojů a principů, kterých bude v rámci kampaně využito.

Nejprve bude provedena analýza konkurence a současného stavu internetového marketingu, tedy jak konkrétně konkurence zachází s marketingovými nástroji na internetu. Po prozkoumání konkurence a současného stavu na trhu přijde řada na návrh marketingové kampaně v jednotlivých oblastech. Nejprve přijde optimalizace pro vyhledávače, kde budou navrženy optimalizace kódu stránky, který mi byl poskytnut před uvedením internetového obchodu do chodu. Poté následuje návrh kampaní v PPC systémech, kde se využije nástrojů z jednotlivých systémů ke zpracování statistik hledanosti samostatných klíčových slov a odhadu ceny za proklik. V poslední fázi kampaně dochází k představení kreativních návrhů na marketingovou komunikaci, kde bude nastíněno jakým způsobem za použití blogu, sociálních médií a emailingu by se dalo smysluplně komunikovat se zákazníky ve prospěch internetového obchodu.

Po návrhu kampaně autor práce uvede návrhy na webovou analytiku, konkrétní klíčové a rizikové oblasti, na které se bude třeba po uvedení internetového obchodu do chodu zaměřit. Na závěr na základě nasbíraných dat proběhne kalkulace nákladů a zhodnocení ekonomického přínosu kampaně pro daný e-shop.

3.1 Emailing a databáze kontaktů

Nazývaný také jako emailový marketing patří mezi hojně používané nástroje internetového marketingu. Slouží k budování vztahu se zákazníkem. Rozhodně se nedá říci, že by šlo o nový nástroj. Pouze s příchodem nových technologií nabízí více možností než dříve. Nástroj je tedy více a více populární, neboť společnosti si jsou vědomy, že udržení si stálých zákazníků je levnější než získání nových (Penkala, 2014, s. 159).

Nejpodstatnější, co potřebujeme k emailingu, je mít vybudovanou kvalitní databázi kontaktů. Tyto kontakty můžeme získat buď na webu (musíme ale požádat o souhlas zákazníka). Takto se dají získat adresy cca od 5 % celkového počtu návštěvníků (Penkala, 2014, s. 159).

Typy emailových kampaní:

- propagační newslettery (nejvíce rozšířená forma emailingu, zasílání akčních nabídek apod.),
- welcome proces (uvítací email zaslaný po přidání kontaktu do databáze),
- mikro kampaně (jednorázové emaily zasílané konkrétní skupině kontaktů),

- kampaň na záchranu zákazníka (záchrana ztracené objednávky, bývá nejvýnosnější),
- rozšířená nabídka (nové produkty apod.),
- přání k svátku nebo narozeninám (se slevovým kuponem...).

Plánování emailových kampaní by mělo korespondovat s veškerými marketingovými aktivitami společnosti. Tak jako jsme schopni měřit u display reklamy nebo u reklamy ve vyhledávacích míru prokliků jsme schopni měřit i v emailech. Existuje nástroj EmailKalkulátor, který umožní měřit výkon těchto kampaní (Penkala, 2014, s. 162).

Metriky pro měření emailových kampaní:

- open rate – poměr otevřených emailů vůči celkovému počtu odeslaných,
- click through rate – poměr kliknutí na odkaz vůči počtu emailů,
- deliverability – poměr počtu doručených emailů vůči celkovému počtu zaslaných emailů,
- unsubscription rate – poměr kontaktů, kteří se odhlásili z odběru zpráv,
- obrat z rozesílky – zda se nám zvýšil obrat po rozeslání zpráv,
- obrat na jeden zaslaný email,
- návratnost investice – měříme přínosnost kampaně.

Na základě výsledků z těchto metrik kampaně optimalizujeme. Důležité je dílčí kampaně personifikovat. Necílené kampaně dosahují malých úspěchů. Personifikaci poslední dobou umožňují zvládat lépe a lépe moderní technologie (Penkala, 2014, s. 159).

3.2 Google Adwords

Google Adwords je nejrozšířenější reklamní systém na světě. Pro Google hlavní zdroj jeho příjmů. Lze nastavit například limity denní útraty pro každou kampaň, maximální cenu za proklik nebo geografické zaměření. Nástroj je velmi robustní, je zde velké množství nastavení a nástrojů, kterých je možné využít. Kampaň je možné exportovat a následně importovat do dalších systémů (Janouch, 2010).

Registrace do systému je zdarma, stačí si vytvořit účet a průvodce nás provede jednotlivými kroky. Pro spuštění kampaně ovšem musíme zadat fakturační údaje (protože za prokliky se platí) a musíme zvolit, zda budeme chtít strhávat peníze automaticky nebo nabíjet peněženku manuálně.

3.3 Seznam Sklik

Podstata je stejná jako u Google Adwords. Zajímavostí je, že se inzeráty zobrazují i na serverech jako Zboží.cz, Firmy.cz a další ze sítě partnerů. Propracovanost systému Sklik ovšem není tak robustní jako u Google, nenabízí tolik možností a nástrojů (Domes, 2012).

3.4 Google Analytics

Google Analytics je nejvíce rozšířený nástroj pro webovou analytiku. Je velice rozšířený zejména proto, že je zdarma, ale hlavně pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní (Janouch, 2010).

Pomocí tohoto nástroje můžeme zobrazit například statistiky zdrojů návštěv, které byly na naši webovou stránku uskutečněny. Můžeme například změřit, zda došlo ke změně po zavedení nových sestav PPC kampaně atp. Pokud se chystáme, přijít na trh, což je náš případ, zpočátku tohoto nástroje nevyužijeme ale po vstupu na trh jeho využití vzroste, proto si v kapitole vlastní práce ukážeme, jak se s nástrojem zachází a jak ho implementovat na webovou stránku.

Do každé jednotlivé stránky webu vložíme krátký script, který pokaždé, když přijde zákazník na náš web, aktivuje a uloží dostupné informace na servery Google. Tyto informace pak uvidíme v uživatelském rozhraní Google Analytics (Muñoz, 2014, s. 102).

S tímto nástrojem budeme mít přehled o provozu na našem webu, konkrétně například:

- kolik návštěvníků přišlo na náš web,
- kolik bylo jednorázových (zákazník se už nevrátil),
- kolik stránek celkově návštěvníci shlédli,
- dobu, kterou zákazník průměrně na webu strávil,
- míru opuštění po vstupu na první stránku,
- množství stránek, které většinou zákazník během jedné návštěvy shlédne.

Tyto data, které nám GA poskytne můžeme rozdělit do jednotlivých segmentů, například podle toho, z jakých zdrojů náš web zákazníci navštívili. Můžeme tak měřit efektivitu reklam atd. (Muñoz, 2014, s. 102)

Dalším užitekem, který nástroj přináší je zjištění, jak se zákazník chová při nákupu a jakou cestu na webu ušel, než nákup učinil. Tyto informace jsou důležité pro návratnost investic. Můžeme také zjistit, přesně v kterém místě zákazník náš web opouští, což pomůže odhalit slabá místa našeho webu (Muñoz, 2014, s. 105).

3.5 Facebook Insights

Facebook Insights je nástroj podobný Google Analytics. Tento nástroj má dvě primární využití: analýza návštěv stránky na Facebooku, kde můžeme sledovat uživatele a jejich interakce tedy jejich sociodemografické rozdělení a jejich chování. Druhým využitím je sledování sociálních pluginů na webu (např. like button, share button), pro které musíme dokázat, že jsme vlastníky webu, což docílíme umístěním krátkého HTML kódu do hlavičky webu (Developers.facebook.com, 2014).

3.6 Remarketing

Remarketing přináší revoluční možnosti cílení reklamy v moderní době. Využití remarketingu je skvěle vystiženo v následujícím odstavci:

„Podle Google až 96 % uživatelů nedokončí akci, kvůli které přišli na web inzerenta. Pokud uživatelé opustí stránky, aniž by například něco koupili, můžete jej pomocí remarketingu oslovit i v době, kdy prohlíží jiné stránky. Dokonce jim můžete zobrazit reklamní sdělení šité na míru, které je přiměje, aby se na vaše stránky vrátili a dokončili nákup. Jde o nejefektivnější formu display reklamy.“ (Zdarsa, 2014, s. 60)

Jde tedy o techniku, kde se snažíme přivést zákazníka zpět na naši stránku, kterou již navštívil, ale neuskutečnil požadovanou akci (většinou nákup). Chceme tedy přivést zákazníka zpět, a zvýšit tak šanci, že nákup dokončí (Fáborský, 2014, s. 61).

V remarketingu se využívá kombinace služeb Google Adwords a Google Analytics. Je třeba mít vše správně nastavené a mít vložený kód na správném místě k dosažení účinné analytiky. V Google Adwords si pak vytvoříme remarketingové listy zákazníků, kteří navštívili naši stránku a splňují nějakou podmínku, např. nedokončili objednávku a opustili košík. V Google AdWords potom vytvoříme inzerát, který zacílíme na tento konkrétní remarketingový list. Těmto uživatelům se pak budou zobrazovat inzeráty napříč reklamní sítí, které jím budou připomínat nedokončený nákup, nebo cokoli jiného. Lze také nastavit maximální počet denního zobrazení reklamy. Doporučuje se 8krát denně (Fáborský, 2014, s. 62).

Remarketing přináší spoustu možností, které se dají využít pro tuto práci, tedy přinášejí využití pro internetový obchod. Můžeme například sbírat dlouhodobě data o našich zákaznících a oslovovat je o akčních nebo speciálních nabídkách, slevách, výprodejích a další. Dalším využitím by mohl být sběr dat o uživatelích, kteří prohlíží náš obchod a hledají sortiment, který momentálně není dostupný a poté je později zpětně kontaktovat, že došlo k doplnění nebo rozšíření sortimentu zboží. Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, lze cílit na zákazníka, kteří nedokončili

nákup. Tento segment dosahuje nejvyššího konverzního poměru (Fáborský, 2014, s. 64).

„Google Adwords remarketing umožňuje využít data o návštěvnicích webu A pro cílení na web B, což je zajímavá technika“ (Fáborský, 2014, s. 62). Bude tedy možné obchodovat s těmito seznamy zákazníků?

Kromě Googlu jde využívat remarketingu také na Facebooku nebo na Seznamu, který spustil svůj retargeting, který funguje na podobných principech (Fáborský, 2014, s. 65).

4 Současný stav

Důraz v této kapitole bude kladen na to, jak konkrétně a v jakém rozsahu konkurence nakládá s jednotlivými nástroji (SEO, PPC reklama, sociální sítě). V rámci výzkumu bude otestováno, jak si vedou ve výsledcích ve vyhledávacích plus pomocí testu silaseo.cz bude otestována jejich optimalizace. Tento test bude srovnán s výsledky hledání, což umožní udělat si obrázek o tom, jestli výsledek testů odpovídá realitě. V třetí fázi analýzy konkurence budou prohlédnuty jejich stránky na Facebooku se zaměřením na počet fanoušků a na příspěvky, kterými komunikují se zákazníky. Nejprve však bude rozebrán zkoumaný subjekt.

4.1 Identifikace zkoumaného subjektu

Veškeré analýzy a vlastní práce budou dělány pro internetový obchod odvinare.cz. Majitel obchodu se chystá přijít na trh v období srpna 2015. Bude se jednat o podnikání na živnost v oblasti prodeje lahvového vína a jeho suplementů v České a Slovenské Republice. Jelikož jde o nově příchozí subjekt na trh, v práci není optimalizována stávající kampaň, ale je tvořena nová.

4.1.1 Situace na trhu

U daného odvětví je nejspíš zřejmé, že vstupem na trh nedojde k zaplnění tzv. tržní díry. Jde o poměrně zaběhlé odvětví, na internetu se podobných obchodů vyskytuje spousta. Internetový obchod tedy nepřichází s USP (unikátní prodejní pozice), bude tedy třeba vybudovat marketingovou kampaň tak, aby se o obchodu dozvěděli zákazníci.

4.1.2 Tržní potenciál a hledanost vína na internetu

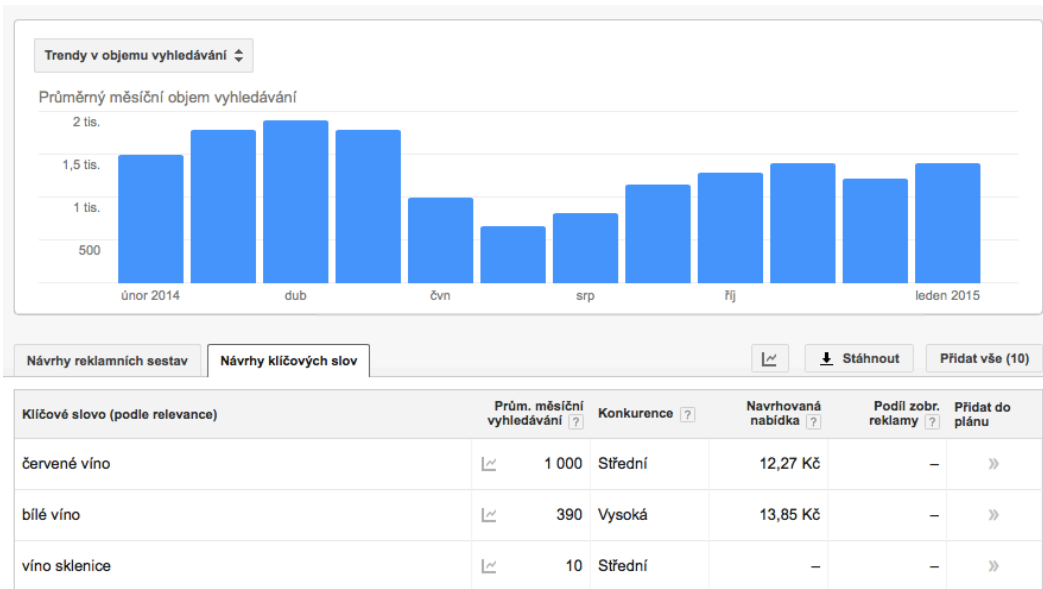
Víno je oblíbeným nápojem u velkého množství lidí v naší zemi. Ne už tolik lidí by ovšem objednávalo víno přes internet. Na obrázku č. 2 vidíme hledanost klíčového slova „víno“ za období prosinec 2014 – únor 2015 pomocí statistického nástroje na Seznam.cz.



Obr. 2 Hledanost slova víno v období prosince 2014 – února 2015 na Seznam.cz

Můžeme si všimnout, že slovo víno vyhledává přes 20 tisíc lidí týdně, což se může zdát jako pozitivní výsledek, nicméně je třeba brát v úvahu, že musíme vyloučit lidi, kteří hledají např. pouze nějaké informace o vínu, nebo „kamenné“ vinárny atp. Daný údaj nám poskytuje informaci maximálně o tom, že v naší zemi se hodně lidí zajímá o víno. Pokud bychom, chtěli znát hledanost frází jako „bílé víno obchod“ statistika by se nám ani nezobrazila, protože počet hledání této fráze nepřekračuje hodnotu 100. Nutno ovšem podotknout, že tento nástroj není zcela přesný.

Přesnější výsledky dostaneme při samotném návrhu klíčových slov, což si ukážeme, tentokrát pro změnu v administraci Google Adwords na obrázku č. 3:



Obr. 3 Statistika vyhledávání klíčových slov v GA pro období únor 2014 – leden 2015

Nástroj v Google Adwords nám poskytl robustnější informace. V grafu vidíme např. to, že hledanost vína je větší na jaře a na podzim, což je pozitivní pro náš obchod,

vstupující na trh v srpnu 2015. V tabulce pod grafem vidíme počet hledání jednotlivých frází a taky míru konkurence, která naznačuje v jaké míře konkurenti soupeří v zobrazovaných PPC reklamách o daná klíčová slova. Důležitým sloupcem je také navrhovaná nabídka, kde je určitým způsobem odhadovaná cena za proklik, kterou bychom měli nabídnout, aby se reklama zobrazovala. Návrhu klíčových slov se bude podrobně věnováno v návrhu kampaně, můžeme si zde ale udělat představu, že za zobrazení reklamy pod klíčovými slovy „červené víno“ budeme platit přibližně 13 Kč za proklik.

4.2 Analýza konkurence

Tato kapitola se zaměřuje na hlavní konkurenty na trhu a skutečnost, jak využívají nástrojů internetového marketingu. Podle tohoto faktoru budou hlavní konkurenty také voleni.

Na obrázku č. 2 jsme mohli vidět, že v oblasti vína je vysoká míra konkurence o zobrazení PPC reklamy. Po vypnutí nástroje AdBlock si lze povšimnout, že reklamy na stránce vyhledávače zabrali tři čtvrtiny obrazovky, skutečně vyhledané výsledky byly zobrazeny až hluboko pod nimi.

Další nabytý poznatek je, že mezi konkurenty nejvýše zobrazenými v žebříčku vyhledaných výsledků se žádný, nebo jen zřídka který, nacházel mezi odkazy PPC reklamy. Z čehož plyne, že internetové obchody konkurence, které využívají SEO na vysoké úrovni (alespoň v porovnání s konkurenty) nevyužívají dobře PPC systémů. Na opačné straně konkurenti, jejichž odkazy můžeme vidět v bloku PPC reklam pravděpodobně nevyužívají správné SEO zásad.

Otázkou je, zda internetový obchod, zobrazující se na prvních příčkách, má zapotřebí mít ještě PPC reklamu, tím pádem by byl na stránce dvakrát, což sice zvýší pravděpodobnost kliknutí, ale ve své podstatě při kliknutí na PPC reklamu inzerce zaplatí za kliknutí na odkaz, který se nachází ve stejné podobě o pár centimetrů vedle zdarma. Dalším faktorem je, že PPC reklama se nezobrazí AdBlock uživatelům, kterým by tedy internetový obchod se špatným SEO zůstal „utajen“.

Nyní budou zvoleni 3 konkurenti a proveden průzkum jak využívají nástrojů online marketingu. U konkurentů bude provedena zkouška obtížnosti jejich „naleznutí“. Otestovány budou jejich pozice ve vyhledávačích, při psaní klíčových slov jako "bílé víno obchod", "internetový obchod s vínem". Zobrazování PPC reklam a jejich viditelnost na Facebooku bude dalším kritériem výběru. Vybráni budou top tři kandidáty. Výsledky výzkumu zobrazím v následující tabulce č. 2. V tabulce si lze všimnout souvislosti mezi kvantifikovaným a slovním SEO testem, které spolu korespondují, z čehož lze usoudit, že SEO má dodnes smysl řešit, což potvrzuje myšlenku P. Ungra (2014).

Tab. 2 Analýza nástrojů marketingu u konkurentů

Winehouse.cz		
SEO	67 % (silaseo.cz, 2015)	E-shop se objevuje na prvních příčkách na Google i Seznam.cz. Prohlédl jsem zdrojový kód stránky - skvělé využití meta tagů.
PPC	Na Google ani Seznamu stránka mezi PPC reklamou nezobrazena.	
Facebook	Přes devět tisíc fanoušků na Facebooku.	
Znovin.cz		
SEO	53 % (silaseo.cz, 2015)	Ve výsledcích se e-shop objevoval v průměru na 5. místě.
PPC	Využívá i PPC systému, na Google a Seznamu zaznamenány jejich inzeráty.	
Facebook	3 tisíce fanoušků na Facebooku. Jako jediná z konkurentů se stránka zobrazila už v úvodním okně s výsledky díky specifickému názvu. (u winehouse.cz vyskakovaly stránky Amy Winehouse apod.)	
Global-wines.cz		
SEO	70 % (silaseo.cz, 2015)	E-shop vždy na první stránce ve výsledcích. Často na prvních třech příčkách.
PPC	Nezobrazeno mezi PPC reklamami.	
Facebook	Přes 7 tisíc fanoušků.	

Poznámka: Cílem testu nebyla kompletní marketingová analýza. Aby se tak dala označit, musel by být proveden mnohem komplexnější průzkum – zhodnocení např. i grafiky, komunikace se zákazníky, ceny produktů a další... Cílem testu bylo analyzovat trh na internetu, vybrat kandidáty na základě simulace snahy dostat se na jejich e-shop. Pokud bychom zjistili, že spousta kandidátů využívá všech nástro-

jů na 100 %, nejspíš bychom zvažili, že není vhodné na trh vstoupit, protože by bylo obtížné při již zaběhlé konkurenci zákazníky oslovit. Nicméně, tohoto výsledku nebylo dosaženo. Jak lze vidět mezi top třemi konkurenty, žádný z nich nevyužívá všech tří zvolených nástrojů na 100 %, což je pro internetový obchod Odvinare.cz pozitivní.

5 Návrh kampaně

V rámci kampaně bude nejprve provedena situační analýza subjektu, představení osoby a poté bude věnována pozornost jednotlivým nástrojům online marketingu a návrhu kampaní.

5.1 Situační analýza

Majitel internetového obchodu odvinare.cz Radek Zaviačič hodlá odstartovat e-shop během srpna 2015. Toto datum je velice příznivé podle statistik z nástroje Adwords jak bylo viděno v obrázku č. 2, který naznačuje, že hledanost vína na internetu stoupá v podzimních měsících. Majitel obchodu má již v současnosti internetový obchod po technické a grafické stránce připravený. Počáteční investice na tento e-shop byla 25 000 Kč. Internetový obchod nebude jeho jediným zdrojem příjmu, počítá s tím, že v počátečních obdobích bude potřeba investovat do reklamy. Provozovatel by ale chtěl docílit toho, **že během jednoho roku se stane e-shop soběstačným a začne vydělávat**. Na základě tohoto cíle bude v práci koncipovaná marketingová kampaň. Zpočátku bude internetový obchod spravovat sám ve svém volném čase, jakmile dojde ke zvýšení počtu objednávek rád by najal brigádníka na výpomoc.

Provozovatel internetového obchodu se věnuje vínu již několik let, sám vlastní malou vinici, **rád by prodával i své víno**, jelikož v současné době není schopen vyprodukovat velké množství vlastního vína, bude odebírat víno od jiných okolních výrobců jako je Víno Mikulov nebo Pálava. Mezi **sortiment produktů** kromě vína bude i příslušenství k vínu, například sklenice, džbány, stojany, které bude odebírat od místních výrobců, s kterými by rád navázal dlouhodobou spolupráci a stal se pro ně obchodním partnerem.

V průběhu následujících kapitol bude zjištěno, kolik je schopen zasáhnout zákazníků pomocí sociálních sítí a jaká je hledanost klíčových slov spojených s oblastí vína. Na základě těchto čísel v závěru proběhne celková kalkulace.

V kapitole třetí pojednávající o současném stavu na trhu bylo zjištěno, že je v tomto odvětví spousta internetových obchodů. Na základě toho se dá usoudit, že marketingová strategie bude pro nově příchozí subjekt na trh nezbytná, aby se dokázal prosadit mezi konkurenty. V tabulce č. byli vybráni 3 kandidáti, u kterých se testovalo jak využívají SEO, PPC reklamy a Sociální síť. Mezi kandidáty se našli takoví, kteří využívali dobře jednoho nebo dvou aspektů, **žádný z nich ale nevyužíval všechny tři v plné míře**. Proto se dá usoudit, že pokud se použijí marketingové nástroje správně, **je zde možnost jak získat pro e-shop stabilní pozici na trhu**.

5.2 Segmentační kritéria a persona

V rámci **geografického kritéria se zaměříme na oblasti celé České a Slovenské Republiky**. Je sice všeobecně známo, že největší koncentrace konzumentů vína je v Jihomoravském kraji, nicméně víno si získává oblibu i v Čechách a na Slovensku. Internetový obchod není v rámci online reklamy geograficky omezován, takže není třeba se v rámci internetového marketingu soustředit pouze na jednotlivé kraje.

Demograficky se zaměříme na muže i ženy ve věku 25-50 let. Věk je stanoven v takovém rozsahu na základě úvahy, že lidé mladší věku 25ti let většinou konzumují víno ve vinárně s přáteli, než aby objednávali do pohodlí domova. Horní hranice 50 let zase předpokládá, že lidé starší 50ti let již nejsou tak častí internetoví uživatelé (ovšem, najdeme i výjimky).

Z pohledu psychografických a behaviorálních kritérií se zaměříme na osoby, které rádi konzumují víno v pohodlí domova s rodinou nebo přáteli. Zároveň půjde o lidi zaměstnané prací, kteří nemají moc volného času, aby nakupovali víno osobně. U těchto lidí se dají očekávat pravidelné objednávky.

Naší **personou** bude pan Jan Novák, kterému je 40 let. Pracuje jako živnostník a tráví hodně času v práci, které se věnuje i doma po večerech. Bydlí se svou ženou v rodinném domku s terasou v Hodoníně. Mají dvě děti, které studují. Rád si sedne po večeri na terasu se sklenkou vína, vyřídí pár emailů a popovídá se ženou. Jelikož tráví čas přes den prací, nemá čas nakupovat. Potrpí si na kvalitní víno z Moravy, proto je ideálním zákazníkem pro náš internetový obchod.

5.3 SEO optimalizace kódu stránky

Navzdory faktu, že internetový obchod ještě nezačal svoji činnost, byl autorovi práce poskytnut zdrojový kód (relevantní část k této kapitole), aby ho mohl analyzovat a uvést optimalizační návrhy pro vyhledávače. Existuje spousta nástrojů, které umožňují otestovat stránku online. Jelikož stránka obchodu ještě není v provozu a k dispozici máme pouze kousek kódu, bude provedena jeho analýza podle nastudovaných standardů z literatury. Na úvod by bylo dobré zmínit, že kód internetového obchodu psal student informatiky, známý zadavatele. Proto se dají očekávat drobné nedostatky v SEO, ke kterým by třeba u profesionální agentury nemuselo dojít.

První viditelná věc, která poutá pozornost je, že stránky nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení. Takové stránky vyhledávač Google automaticky nezobrazí mezi výsledky, vyhledává-li uživatel stránku například na mobilním telefonu. V dnešní době je trendem chodit na internet na mobilech či tabletech, spousta lidí

si zvyklo na nich i nakupovat. Proto prvním návrhem je **přidat responzivní design** (psát zde konkrétní kód je mimo rozsah této práce).

V hlavičce stránky je nezbytný výskyt titulku a metadat (popis a klíčová slova). Návrh těchto metadat uvádím v tabulce č. 3:

Tab. 3 Návrh tagů v hlavičce stránky

Tag	Návrh
Titulek (title)	Nejlepší Víno z Moravy přímo od Vinaře
Popis (description)	Internetový obchod s nabídkou těch nejlepších bílých a červených vín z Moravy a jejich příslušenství.
Klíčová slova (keywords)	víno, morava, lahev, obchod, sklenice, karafy, stojany, chladiče

Tato klíčová slova z tabulky č. 3 by se také **měla vyskytovat v textech na webu**. Internetový obchod sice není založený na rozsáhlých textech, ale i přesto. Klíčová slova by mohla být například **na úvodní stránce v podnadpise, nebo na stránkách s produkty v popiscích apod.** Každá podstránka bude mít svůj vlastní meta tagy, které budou popisovat konkrétní obsah dané podstránky (tagy v tabulce č. 3 se týkají landing page).

Některé obrázky neobsahují alt texty (text, který se zobrazí, pokud se nepodaří načíst obrázek), čehož by se měl provozovatel internetového obchodu vyvarovat, protože produkty bývají hodně založeny na obrázcích a jejich popisy také berou v úvahu vyhledávače.

Na závěr SEO optimalizace definuji soubor robots.txt, který slouží k vymezení prostoru, kudy se mají vydávat roboti vyhledávačů a kudy naopak nemají. Obsah textového souboru by mohl vypadat takto:

```
User-agent: *
Disallow: /administrace/
Sitemap: http://odvinare.cz/sitemap.xml
```

Kde prvním řádkem říkáme, že pravidla indexace se týkají všech robotů. druhý řádek definuje část webu, která by neměla být indexována. Jde o administrační panel, který by měl být přístupný pouze provozovateli obchodu. Všechny ostatní podstránky e-shopu budou pro vyhledávače otevřeny k indexaci. Třetí řádek

definuje cestu k souboru se sitemapou, což je také velmi používaný nástroj SEO. Existují nástroje, které tento soubor generují.

5.4 Optimalizace pro sociální sítě

Optimalizace v této kapitole je zaměřena na sdílení odkazů přes sociální sítě. Je žádoucí, aby když potenciální zákazník sdílí stránku našeho obchodu nebo konkrétního produktu, se údaje jako titulek stránky, popis, obrázek apod. zobrazili ve správném tvaru.

Sdílíme-li odkaz např. na Facebook, jejich robot prohledá HTML strukturu stránky a pokusí se sestavit náhled, který ale u klasických webů nebývá zcela v pořádku, neboť robot nerozezná, co přesně je důležité k vytvoření náhledu. K řešení tohoto problému slouží meta tagy, které sociální sítě definují v dokumentacích pro vývojáře. Můžeme o této problematice přemýšlet jako o optimalizaci míry konverze pro sociální expozice, protože podaří-li se nám uspět se správně zvoleným náhledem, může to přilákat víc zákazníků na náš internetový obchod. Ukážeme si tedy optimalizaci pro tři sociální sítě, které vnímám jako nejvíce populární v naší zemi: Facebook, Google+ a Twitter.

Pro internetový obchod Odvinare budou brány v úvahu dvě úrovně tagů. V první úrovni budou tagy, které budou staticky vloženy např. na úvodní stránku. V druhé úrovni budou tagy, jejichž obsah bude dynamicky generován z databáze. Nejprve si ukážeme výčet tagů, jejich vysvětlení a potom návrh řešení pro náš konkrétní e-shop.

5.4.1 Open graph meta tagy Facebooku

Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, detailní informace jsou k dispozici v dokumentacích pro vývojáře. V tabulce č. 4 si ukážeme jejich stručný popis:

Tab. 4 Open graph tagy od Facebook

Tag	Popis / obsah
og:url	URL adresa stránky ve standardním tvaru. Neměla by obsahovat proměnné , parametry apod. Každý like a sdílení jsou agregovány s touto URL, proto je žádoucí, aby byla v rámci tagu opravdu jen „čistá“ adresa stránky
og:title	Titulek stránky. Neměl by obsahovat název stránky – k tomu slouží tag og:site_name
og:description	Stručný popis obsahu stránky. Dvě až čtyři věty. Zobrazí se pod titulkem stránky.
og:site_name	Jméno stránky (ne adresa)
og:image	URL obrázku, který se zobrazí při sdílení, je žádoucí , aby měl upravené proporce pro tyto účely.
fb:app_id	Máme-li vytvořenou aplikaci na FB, uvedeme zde její ID, což otevře dveře k nástrojům na zobrazení statistik domény jako je např. Facebook Domain Insights.
Tagy na stránku s produkty (ty, které se liší od předchozích)	
og:type	Typ produktu.
og: url	Unikátní adresa produktu.
og:price:amoun	Desetinné číslo s tečkou jako oddělovačem charakterizující cenu.
og:price:currency	Měna reprezentovaná normou ISO-4217-3

(Best sharing practices for web, 2015)

5.4.2 Card data tagy pro Twitter

Card data tagy jsou k nalezení v dokumentacích pro vývojáře od Twitteru. Mírně se liší od tagů Facebooku, proto si raději uvedeme i jejich popis v tabulce č. 5:

Tab. 5 Card data tagy pro Twitter

Tag	Popis / obsah
<code>twitter:card</code>	Druhy karty, pro hlavní stranu by měla být nastavena na hodnotu „summary“ pro produkt „product
<code>twitter:site</code>	Adresa stránky ve formátu twitter @username
<code>twitter:title</code>	Stručný titulek stránky. Maximum 70 znaků.
<code>twitter:description</code>	Popis obsahu stránky nebo produktu. Maximum 200 znaků.
<code>twitter:image</code>	URL obrázku, který se zobrazí při sdílení, je žádoucí, aby měl upravené proporce pro tyto účely.
Tagy na stránku s produkty (ty, které se liší od předchozích)	
<code>twitter:label1</code>	Specifikuje typ hodnoty, kterou uvede následující tag (např. Cena)
<code>twitter:data1</code>	Hodnota specifikována v tagu <code>twitter:label1</code> (např. 100 Kč).

(Twitter cards, 2015)

5.4.3 Schema.org microdata pro Google+

Mikrodata od Schema.org sice neovlivní vzhled sdíleného příspěvku, nicméně zařadí potenciální produkt do výsledku hledání. Pro vzhled Google+ používá také Open Graph data jako Facebook. Přehled mikrodat uveden v tabulce č. 6:

Tab. 6 Schema.org mikrodata

Tag	Popis / obsah
<code>itemprop="name"</code>	Jméno nebo titulek stránky.
<code>itemprop="description"</code>	Stručný popis stránky.
<code>itemprop="image"</code>	URL obrázku.

(Share preview snippet, 2015)

V tabulce č. 6 si také všimněme, že mikrodata nenabízí bližší specifikaci pro stránku s produktem. Pro řešení produktu se používá modifikace HTML tagu následujícím způsobem: `<html itemscope itemtype="http://schema.org/Product">`.

5.4.4 Návrh obsahu tagů pro daný subjekt

Nyní si ukážeme jak konkrétně by mohly vypadat tagy na webu odvinare.cz. Meta tagy se vkládají do dokumentu mezi značky <head> a </head> za ostatní tagy, které se tam už nacházejí. Nejprve budou stanoveny meta tagy na úvodní stránce, poté na stránky s produkty.

Obsah meta tagů na úvodní stránce se vyznačuje tím, že je stanoven staticky. Následující meta tagy vložíme do hlavičky v souboru index.php.

```
<!-- Open Graph-->
<meta property="og:title" content="Prodej vína od vinaře z Moravy" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:url" content="https://www.odvinare.cz" />
<meta property="og:image" content="http://odvinare.cz/obrazek.jpg" />
<meta property="og:description" content="Nakupujte nejlepší České víno z Moravy přímo od našich vinařů z pohodlí svého domova! V nabídce máme červená a bílá vína v lahvích i sudu." />
<meta property="og:site_name" content="Vino od vinaře" />
<meta property="fb:app_id" content="ID" />
<!-- Twitter Card -->
<meta name="twitter:card" content="summary">
<meta name="twitter:site" content="@odvinare">
<meta name="twitter:title" content="Prodej vína od vinaře z Moravy">
<meta name="twitter:description" content="Nakupujte nejlepší České víno z Moravy přímo od našich vinařů z pohodlí svého domova! V nabídce máme červená a bílá vína v lahvích i sudu.">
<meta name="twitter:creator" content="@lukasvozda">
<meta name="twitter:image:src" content="http://odvinare.cz/obrazek.jpg">
<meta name="twitter:url" content="https://www.odvinare.cz" />
<!-- Schema.org Google+ -->
<meta itemprop="name" content="Prodej vína od vinaře z Moravy">
<meta itemprop="description" content="Nakupujte nejlepší České víno z Moravy přímo od našich vinařů z pohodlí svého domova! ">
<meta itemprop="image" content="http://odvinare.cz/obrazek.jpg">
```

Stránka s produktem bude řešena jinak, neboť produkty jsou dynamicky generované skriptem v šablonovacím systému Latte, což znamená, že obsah tagů mu-

sí být řešen univerzálně. Pokud bychom řešili každou stránku s produktem manuálně, bylo by to příliš pracné. Nyní přichází na řadu stránky s produkty.

V databázi se tedy nachází tabulka s produkty, kde každý produkt má, kromě jiných dat, své jméno, popis, cenu atp. Šablonovací systém generuje stránku dynamicky pro každý produkt zvlášť s jeho patřičnými informacemi. Více do hloubky se šablonovacím systémem v rámci práce nebude zabýváno. Následuje ukázka, jak by mohla vypadat struktura meta tagů na stránku s produktem, kde tagy budou doplněny speciálními proměnnými v hranatých závorkách, jejichž obsah vygeneruje Latte. Následující meta tagy vložíme do hlavičky dokumentu vino.latte.

```
<!-- Modifikace HTML tagu -->
<html itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
<!-- proměnná $pr jako zástupce produktu, retezcem ve hranatých závorkách přistupujeme k danému indexu pole -->
<title>{$pr['jmeno']}</title>
<meta name="description" content="{ $pr['popis']}" />
<!-- Schema.org Google+ -->
<meta itemprop="name" content="{ $pr['jmeno']}">
<meta itemprop="description" content="{ $pr['popis']}">
<meta itemprop="image" content="{ $pr['url_obrazek']}">
<!-- Twitter Card -->
<meta name="twitter:card" content="product">
<meta name="twitter:site" content="@odvinare">
<meta name="twitter:title" content="{ $pr['jmeno']}">
<meta name="twitter:description" content="{ $pr['popis']}">
<meta name="twitter:image" content="{ $pr['url_obrazek']}">
<meta name="twitter:data1" content="{ $pr['cena']}">
<meta name="twitter:label1" content="Price">
<!-- Open Graph -->
<meta property="og:title" content="{ $pr['jmeno']}" />
<meta property="og:type" content="product" />
<meta property="og:url" content="http://www.odvinare.cz/vino.php?id={$pr['id']}" />
<meta property="og:image" content="{ $pr['url_obrazek']}" />
<meta property="og:description" content="{ $pr['popis']}" />
<meta property="og:site_name" content="Od vinaře" />
```

```
<meta property="og:price:amount" content="{pr['cena']}" />
<meta property="og:price:currency" content="CZK" />
```

5.5 Návrh PPC kampaně

Nyní bude uveden návrh kampaně v PPC systémech. Protože se jednotlivé systémy mezi sebou v určitých věcech liší, nejprve bude uveden návrh pro systém AdWords a potom návrh pro Sklik, kde dojde k upozornění na faktory, ve kterých se nástroje liší a mohlo by to značně ovlivnit výsledky kampaní. Systémy jsou totiž mezi sebou kompatibilní, co se přenosu klíčových slov týká. Lze exportovat klíčová z AdWords a importovat je v Skliku.

5.6 Kampaň v Google AdWords

V prvním kroku při vytvoření kampaně se uvádí její jméno. Jelikož se jedná o kampaň pro e-shop jako celek (pro stránky s konkrétními produkty využijeme nástroje dynamických reklam, ale k tomu se dostaneme), kampaň se jmenuje „odvinare“.

Důležitou věcí je zvolit správný typ kampaně. Na výběr máme mezi možnostmi:

- vyhledávací síť s optimalizovanou sítí,
- pouze vyhledávací síť,
- pouze obsahová síť,
- nákupy.

Pro tuto kampaň bude zvolena první možnost, protože nabízí nejlepší příležitost, jak zasáhnout co nejvíce zákazníků (jak ve vyhledávací síti, tak v obsahové). Pro podstránky s jednotlivými produkty, bychom uvažovali o možnosti „nákupy“. Pro tuto kampaň budou ideální volbou všechny funkce, neboť chceme dosáhnout, co nejlepších výsledků a použít k tomu všechny užitečné nástroje, které AdWords přináší.

Mezi oblasti, které chceme zacílit nebude vybrána pouze Česká Republika. O vína z Moravy by mohly mít zájem i obyvatelé Slovenské Republiky, proto vybereme i tuto zemi. Blíže oblast specifikována nebude, jelikož regionální podstata v tomto případě není podstatná.

V rámci strategie nabídek bude zvolena možnost zaměření na prokliky s tím, že **horní limit ceny za proklik bude 15 Kč a denní rozpočet 165 Kč**. Způsob zobrazování bude standardní, tedy reklama se bude zobrazovat rovnoměrně v průběhu dne, nedojde k rychlému vyčerpání například brzy ráno.

Nyní se dostáváme k **dynamickým reklamám**, které přinášejí potenciál pro stránky typu internetového obchodu. Není třeba takto vymýšlet klíčová slova pro každý produkt zvlášť. Tento nástroj totiž dokáže cílit reklamu sám pomocí obsahu našich webových stránek, proto tato možnost bude zvolena..

V druhém kroku se dostáváme do situace, kdy je třeba vytvořit již konkrétní reklamní sestavy. Pro náš internetový obchod navrhnu dvě reklamní sestavy. První sestava bude zaměřena na zákazníky hledající víno samotné a druhá sestava na jeho příslušenství (sklenice, džbány, stojany apod.).

Sestava pro víno

V tabulce č. 7 jsou uvedeny návrhy frází pro textovou reklamu sestavy pro víno:

Tab. 7 Návrh frází pro textovou reklamu sestavy pro víno

Popis	Návrh
Nadpis	Víno od vinaře
Popisný řádek 1	Nabídka bílých a červených vín
Popisný řádek 2	Nejlepší vína na Moravě
Viditelná adresa URL	www.odvinare.cz

Jelikož internetový obchod nemá speciálně upravenou verzi stránky pro mobilní zařízení, URL pro ně zůstane stejná. Pro měření účinnosti kampaně budeme používat pouze nástroje od Google, proto netřeba vyplňovat možnosti adresy URL.

Grafická reklama

V rozsahu této práce není cílem zhotovit grafiku. Nicméně grafickou reklamu lze navrhnout i bez toho. Nástroj pro tvorbu grafické reklamy po zadání URL našeho internetového obchodu vytvoří náhled sám po naskenování.

Dynamická reklama

V rámci dynamické reklamy nemusíme řešit klíčová slova v nadpise, který se vygeneruje na základě toho, co uživatel zadal do vyhledávače. Dřív se dalo v rámci této reklamy více definovat a pracovat s proměnnými, které se v inzerátu objevily. Pro zneužívání těchto proměnných však Google jejich využívání zamezil. Proto návrh Dynamické reklamy bude vypadat stejně jako v tabulce č. 6, akorát na řádku nadpis nebude mnou navržený nadpis, ale dynamicky generovaný.

Klíčová slova

V tabulce č. 8 vidíme návrh klíčových slov pro sestavu podporující prodej vína v AdWords. Byly analyzovány pomocí nástroje v tamní administraci, kde byla zjištěna jejich měsíční hledanost a odhadovaná cena za proklik:

Tab. 8 Klíčová slova - víno

Klíčová slova	Prům. měsíční vyhledávání	Odhadovaná cena za proklik v Kč
pálava víno	590	5,50
víno mikulov	170	4,50
víno eshop	90	17,50
víno online	30	25,00
prodej vína online	20	19,40
víno	2900	11,50
vína	390	9,70
červené víno	1000	11,50
bílé víno	390	11,80
růžové víno	260	9,80
suché víno	170	12,65
sladká vína	90	17,47
šumivá vína	110	8,30
vína z moravy	210	10,10
víno z moravy	70	7,10
prodej vína	140	12,37
kvalitní vína	50	13,00
CELKEM	6680	

Návrh klíčových slov souvisí s teorií dlouhého ocasu, která byla vysvětlena v kapitole č. 2.10. Tato klíčová slova je však třeba brát s rozvahou. Po spuštění kampaně je třeba aktivně provádět analytiku těchto kampaní, identifikovat ta klíčová slova, která mají vysoký konverzní poměr a naopak ta, která ho mají nízký. Poté je třeba klíčová slova upravit. Pro vysvětlení následuje příklad: klíčové slova "víno eshop" mají hledanost pouze 90 hledání za měsíc. Jde ale o velice specifická slova pro internetový obchod jako je náš nebo konkurence. Proto je cena za proklik vyšší. V budoucnu po spuštění kampaně bude tedy třeba počítat, zda se víc oplatí tato specifická ale dražší kombinace slov, nebo méně specifická ale zato mnohem levnější (například "víno z moravy"). Zda se nám to vyplatí, se dá ověřit pomocí výpočtu, který zjednodušeně vypadá takto: budeme brát v úvahu průměrný zisk z jedné objednávky (prodejní cena vína mínus nákupní cena), dejme tomu, že průměrně nám jedna objednávka vynesete 100 Kč. Konverzní poměr u daných klíčových slov je 10 % a cena za kliknutí u klíčového slova je 15 Kč. Jedno z deseti kliknutí tedy přinese zákazníka, který nás tedy (při započtení prokliků, kde nedošlo ke konverzi) vyjde na 150 Kč, což je více než nám jeho průměrná objednávka přinese, proto tato klíčová slova označíme za nevýhodná. Kdyby byl konverzní poměr u těchto klíčových slov 30 %, zákazník nás vyjde na 50 Kč, což už je pozitivní.

Poslední věc, na kterou bych v tabulce upozornil je celkový počet průměrných hledání daných slov za měsíc, který činí 6680. Tento výsledek použijeme v závěrečných kalkulacích, jakmile budeme mít hodnoty z Skliku. Hodnota je zajímavá pro výpočet tržního potenciálu.

Vylučující klíčová slova

Tato klíčová slova jsou důležitá, aby bylo zamezeno zbytečnému zobrazování reklamy tehdy, když někdo hledá klíčové slova z tabulky 7 v kombinaci s nějakým slovem, které není v našem zájmu. Vylučující slova následují v tabulce č. 9:

Tab. 9 Návrh vylučujících klíčových slov

Slovo	Slovo
- pěstování	- výroba
- odrůdy	- ochutnávka
- hroznové	- chinaski
- sklep	- degustace

Nyní, když někdo zadá do vyhledávače např. „výroba vína“, inzerát kampaně se nezobrazí, i když slovo „vína“ v seznamu klíčových slov máme.

Sestava pro příslušenství

Sekce s příslušenstvím na našem internetovém obchodě je považována jako sekundární, proto ji netřeba věnovat tak komplexní pozornost, ale na druhou stranu, by byla chyba se jí nevěnovat. I zákazník hledající džbán nebo vývrtku může nakonec učinit nákup vína, nebo dokonce stát se dlouhodobým zákazníkem při správném využití technik cross-sellingu. Návrh textové reklamy následuje v tabulce č. 10:

Tab. 10 Návrh frází pro textovou reklamu sestavy pro příslušenství

Popis	Návrh
Nadpis	Víno a příslušenství od vinaře
Popisný řádek 1	Vše co potřebujete k pití vína za skvělou cenu
Popisný řádek 2	Nejlepší vína na Moravě
Viditelná adresa URL	www.odvinare.cz

Dynamická reklama bude vypadat obdobně jako v předchozím případě, na řádku s nadpisem budou dynamicky vygenerovaná klíčová slova a zbytek bude vypadat stejně jako v tabulce č. 10.

Klíčová slova pro příslušenství

V tabulce č. 11 vidíme návrh klíčových slov pro sekci s příslušenstvím:

Tab. 11 Klíčová slova pro příslušenství

Klíčová slova	Prům. měsíční vyhledávání	Odhadovaná cena za proklik v Kč
Set na víno	50	5,70
Vývrtky na víno	40	7,70
Otvíráky na víno	20	5,00
Vše pro víno	40	4,90
Vývrtky na víno	170	7,80
Sklenice na víno	110	12,20
Dárkové balení vína	80	11,60
Karafa na víno	480	5,70
karafy	90	7,48
Jídlo k vínu	20	3,20
CELKEM	1100	

V tabulce č. 11 je zřetelně vidět, že příslušenství k vínu nemá takovou hledanost jako víno samotné. Jelikož jde o více specifikovaná klíčová slova (více než např. slovo „víno“) tak lze zpozorovat nižší odhadovanou cenu za prokliky, což **souvisí s teorií dlouhého ocasu**, která byla zmíněna v předchozích kapitolách. Sice u těchto slov není tak častá hledanost, lze ale předpokládat, že přinesou větší konverzní poměr. Člověk, který hledá karafy na víno pravděpodobně nebude hledat jak takovou karafu vyrobit ale bude si ji chtít koupit.

5.7 Implementace remarketingu

Co je to remarketing bylo řečeno v teoretické části práce, nyní pojďme na návrh remarketingové kampaně pro náš e-shop.

Remarketing bude členěn do tří pilířů, pro které budou vytvořeny remarketingové seznamy (seznamy zákazníků, kteří navštívili e-shop Odvinare). **První seznam bude zahrnovat zákazníky, kteří měli zájem o víno.** Prostřednictvím tohoto seznamu budou osloveni reklamou ti zákazníci, kteří přišli na náš internetový obchod, a prohlíželi si naše vína. Přidávání do tohoto seznamu proběhne na základě textového řetězce v URL adrese, konkrétně slova „vino“. Příklad například zákazník na stránky obchodu a ocitne se na adrese <http://odvinare.cz/vino/nazev-vina> bude zahrnut do tohoto seznamu. U tohoto seznamu nebude v této úrovni podstatné, jestli uskutečnil objednávku. Bude totiž sloužit k **agregaci zákazníků, kteří projeví zájem o víno a připomenutí jim pomocí reklamy nákupní příležitost.** Může jít například o slevové akce, rozšíření sortimentu apod.

Druhý pilíř bude fungovat na naprosto stejném principu jako první, jen nepůjde o produkty vína ale o doplňující produkty. Zákazníci budou do tohoto seznamu přidáváni pod řetězcem „prislusenstvi“. U prvních dvou pilířů budou shromažďování zákazníci po dobu jednoho roku, tedy 365 dnů. V budoucnu by se dalo uvažovat o rozdělení zákazníků, kteří nakoupili a stali se z nich pravidelní zákazníci, nebo nenakoupili.

Nyní se dostáváme k třetímu pilíři, který bude nejzajímavějším. Bude sloužit k agregaci zákazníků, kteří přišli na náš internetový obchod, vybrali si nějaké produkty, **přidali je do košíku ale z nějakého důvodu nedokončili objednávku.** Odhalit tyto důvody je úkol pro webovou analytiku, je spousta aspektů, které mohly přesvědčit zákazníka k tomu, aby nákup nedokončil. V tomto seznamu jistě nebude tolik zákazníků jako v předchozích dvou, avšak lze zde předpokládat vysokou míru konverze, proto je tento seznam velmi podstatný.

Pro vybudování této funkcionality bude třeba sledovat dvě místa. První bude nákupní košík a druhé bude místo, kam se zákazník dostane po dokončení objednávky. Bude tedy třeba vytvořit kombinační seznam, který zahrne všechny zákazníky, kteří navštívili košík ale nikdy už se nedostali na stránku dokončení objednávky. Vytvoříme si tedy **seznam pod jménem „košík“ a seznam pod jménem „dokončení“**, kde v prvním seznamu budeme přidávat zákazníky podle řetězce „kosik“ z URL adresy a v druhém podle řetězce „dokoncení“. Poté vytvoříme **kombinaci pod názvem „nedokončené-objednávky“**, která zahrne všechny zákazníky ze seznamu „košík“ a pomocí logického členu NOT vynechá všechny z nich, kteří se vyskytují v seznamu „dokončení“. Zákazníkům, kteří splní tuto podmínku bude potom zobrazována reklama, která je bude pobízet k návratu zpátky na náš internetový obchod a dokončení objednávky, případně vytvoření nové. U tohoto seznamu nebude třeba shromažďovat zákazníky z principu věci na dlouhou dobu. Proto zvolíme tuto dobu na 30 dnů.

Proto, aby nám remarketing fungoval, musíme umístit značku (v podstatě jde o kousek skriptu) na stránky webu, ideálně na všechny stránky, které se týkají remarketingových seznamů, o kterých byla řeč v předchozích odstavcích. Tuto značku si můžeme vygenerovat v administraci AdWords a vložit ji do části nad <body> tag. Není třeba vytvářet pro každý seznam jinou značku, stačí vytvořit jednu a tu vložit na patřičné stránky.

5.8 Kampaň v Skliku

Kampaní v Skliku nebude věnováno tolik pozornosti, protože převážná část je podobná jako v AdWords, i klíčová slova se dají exportovat v csv formátu a importovat do Skliku. Nástroje jsou k tomu přizpůsobené, aby práce pro marketingové týmy byla co nejjednodušší. Přesto budou použity nástroje na sestavování klíčových slov od Seznamu, protože chceme vědět, jaká je odhadovaná hledanost slov na tomto vyhledávači. Poslouží to k ucelení představy o tom, jaký je potenciál trhu i přes fakt, že hodnoty nejsou zcela přesné. Již nebudu zbytečně uvádět tabulku jednotlivých klíčových slov, bylo by to zbytečné plýtvání místem, uveden bude pouze odhadovaný počet měsíčních vyhledávání.

V nástroji pro sestavování klíčových slov v Skliku vyšla suma průměrných měsíčních vyhledávání cca na 3 000 vyhledání. Což je podstatně méně než u Google. Může to být ovlivněno nepřesností měřících technologií a nebo prostě tím, že cílová skupina nakupující víno na internetu vyhledává více na Google než na Seznamu. Odhadované ceny byly také podstatně nižší na Skliku. Pro představu pro klíčová slova „víno eshop“ cena 4,30 Kč za proklik, kdežto na AdWords ty samá slova za 17,50 Kč. Protože jsou ceny za proklik na Seznamu nižší, zvolen bude i nižší **horní limit ceny za proklik 4 Kč a denní rozpočet 160 Kč**.

Tak jako byl nastaven remarketing v AdWords bude využíván v Skliku. Princip nástrojů je podobný rozdíl je víceméně akorát v názvu. V Skliku se používá výraz retargeting a nabízí podobnou funkcionalitu, proto se v rámci této kapitoly touto větví zabývat dál nebudu. Podotknul bych jen, že i u Skliku musíme do kódu stránky přidat vygenerovaný retargetingový kód, postup stejný jako u AdWords.

Na závěr je dobré zmínit, že tvorba kampaní v Skliku je mnohem jednodušší než v AdWords, který je mnohem robustnější a propracovanější, což ale zpočátku způsobuje chaos. Pro začátečníka bude lepší se nejprve seznámit s Sklikem, kde se stane obratnější v PPC systémech a potom přejít na AdWords.

5.9 Kampaň na Facebooku

Návrh kampaně na sociální síti Facebook (dále jen FB) bude vypadat následovně: Reklamu zacílíme na **obyvatele České a Slovenské Republiky**. Půjde o obě pohlaví **ve věku 25 až 50 let**. Věk je tak zvolený proto, že u mladších 25ti let nepředpokládáme, že by objednávali víno přes internet, očekával bych, že budou spíše trávit čas s přáteli venku. Naopak lidi starších 50ti let na FB stejně moc nenajdeme a většinou tito lidé nejsou zvyklí nakupovat přes internet. Jelikož jde o cílení podle zájmů, jako cílený zájem v rámci této kampaně jsem zvolil kategorii „**Jídlo a nápoje > Alkoholické nápoje > Víno**“. Po zadání těchto kritérií se dostáváme na potenciální dosah **360 tisíc aktivních uživatelů**. **Denní rozpočet v rámci mého návrhu bude 80 Kč**. Je obecně známo, že reklama na FB jsou levnější v porovnání s AdWords, proto i s nižším rozpočtem lze očekávat více zobrazení, FB odhaduje, že reklamu zobrazí denně v průměru 3000krát (musíme brát s nadhledem – jde pouze o hrubý odhad).

Tato reklama bude napojena na FB stránku internetového obchodu, která bude internetový obchod reprezentovat na sociální síti. Reklama v kanálu vybraných příspěvků sice povede na stránky internetového obchodu, jako příchodí zdroj se ale zobrazí FB stránka. Prostřednictvím této stránky bude mimo jiné komunikovat e-shop se zákazníky prostřednictvím různých příspěvků ze světa vína, akcí, slev atp.

5.10 Kreativní návrhy na marketingovou komunikaci

V této kapitole uvedu nápady, jak by mohl internetový obchod komunikovat se zákazníky. Celý plán bude založen na drobném **blogu**, kde provozovatel obchodu bude zveřejňovat různé aktuality, kuriozity nebo novinky ze světa vína. Může jít samozřejmě také o akční nabídky, soutěže nebo rozšíření sortimentu.

Blog by byl přidán jako další sekce na e-shopu, vedle sekce s vínem a příslušenstvím. Samozřejmě je implementace **komentářového systému**, aby mohli zákazníci reagovat, případně pokládat dotazy. Jako ideální se nabízí například komentáře od Facebooku, kde se uživatel nemusí nikde přihlašovat a vystupuje sám za sebe prostřednictvím jeho profilu. Tento systém však přináší i své nevýhody, například ne každý má profil na Facebooku, proto by bylo vhodné implementovat i alternativní systém.

Příspěvky se budou dát také sdílet, čímž se dostáváme k **sociálním sítím**. Internetový obchod bude mít své **profily (stránky) na Facebooku, případně Twitteru**. Příspěvky napsané v blogu se buď automatizovaně nebo zpočátku alespoň ručně zveřejní na sociálních sítích a sledující fanoušci budou informováni

ihned. Komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je v dnešní době velice důležitá, řekl bych až klíčová, proto je důležité zaměřit se na tvorbu kvalitního obsahu. Každý like a sdílení pomáhá.

Třetí návrh této kapitoly se týká **emailingu**. Internetový obchod by si měl budovat databázi zákazníků a jejich emailových adres (samozřejmě s jejich souhlasem). Prostřednictvím těchto adres s nimi pak bude v pravidelných intervalech (jednou až dvakrát za měsíc) komunikovat. Může jít opět o vybrané zajímavosti a nových produktech nebo akčních nabídkách. Pro realizaci emailových kampaní poslouží systém **MailChimp**, který nabízí spoustu možností a vyhodnocování statistik. Tento nástroj je do 500 kontaktů v databázi zdarma (Mailchimp.com, 2015).

V rozsahu těchto tří nástrojů je důležité **být aktivní**. Aktivně se připomínat zákazníkům, aby si internetový obchod zapamatovali. **Nesmí se to ale přehánět**, nikdo nechce číst emaily každý druhý den, je to otravné, nehledě na to, že by emaily časem mohly končit ve spamu.

5.11 Affiliate program

V rámci affiliate marketingu je navrženo zapsat se do, v ČR známého, programu **Heureka.cz**. Cílem zapsání je, aby se produkty e-shopu zobrazovali v tamních nabídkách. Heureka si za to bude brát provize za prokliky, které povedou na internetový obchod Odvinare. Pro zapsání do tohoto programu je třeba se zaregistrovat a vytvořit XML soubor, který poslouží k předání informací o našem zboží a cenách.

V systému se dá počínat i opačným směrem, lze na stránky e-shopu umístit bannery a dostávat tak provize z affiliate programu (Heureka.cz, 2014).

Další projekt, do kterého by se mohl internetový obchod zapojit je **stedrynakup.cz**. V rámci tohoto projektu se až 12 % z ceny objednávky přispěje na dobročinné účely. Obchody zapojené do programu jsou navíc uvedeny na stránkách projektu, což je zároveň reklamou pro internetový obchod a posiluje link building (Stedrynakup.cz, 2014).

Poslední dobou si získává rostoucí popularitu i projekt **plnapenezenka.cz**. Kde registrovaní uživatelé při nákupu na internetových obchodech, které se zapojili do spolupráce, získávají tzv. „cashback“, tedy část peněz z útraty zpět. Princip má podobnou logiku jako u Heureka.cz, avšak projekt si získává fanoušky tím, že za zprostředkované nákupy si peníze nenechává, ale část z nich vrací zákazníkům (Plnapenezenka.cz, 2014).

5.12 Systém analytiky a měření

Jelikož jde o nový internetový obchod, v prvních dnech provozu nebudeme schopni srovnávat statistiky a efektivitu reklamy s předchozím stavem. Některé části z návrhu kampaně se **časem můžou projevit jako neefektivní**, na většinu z nich bylo upozorněno již v průběhu práce. Může jít například o klíčové slovo „víno“ v PPC reklamách, které má sice vysokou hledanost ale dochází zde ke kolizi v teorii dlouhodobého ocasu, která pojednává o neefektivitě obecných klíčových slov. Proto je třeba **věnovat velkou pozornost těmto klíčovým slovům**. Po měsíci provozu již budeme schopni na základě statistiky z AdWords a Skliku definovat slabá a silná místa této kampaně, na základě kterých pak dojde k **optimalizaci, vyřazení některých slov a přidání nových**.

Co se týká webové analytiky jako takové, je třeba klást důraz na identifikaci míst na webu, **kde dochází k opouštění stránek** internetového obchodu. Jakmile budeme schopni odhalit tato slabá místa, bude třeba se nad nimi zamyslet a popřemýšlet o user experience, tedy zjednodušeně řečeno zjistit, co by mohlo zákazníkům na daném místě přijít uživatelsky nepřívětivé. To pochází z jejich zvyklostí a počínání si na internetu tak, jak se s ním setkali například u konkurence.

5.13 Kalkulace a rozpočet

V této kapitole půjde o závěrečné z kalkulování nákladů na marketingovou kampaň a o nastínění scénářů, jak by se mohla situace vyvíjet v budoucnosti.

Pan majitel internetového obchodu si do prvních měsíců zadal podmínku, že chce do internetového marketingu investovat **maximálně 12 000 Kč** měsíčně (nebudeme zde počítat náklady na zhotovení po technické stránce, které již byly uhrazeny). Kampaň byla strukturovaná taky, aby nebyla tato částka překročena.

Náklady na kampaně následují v tabulce č. 12:

Tab. 12 Náklady na dílčí kampaně

Kampaň	Měsíční náklady
Google Adwords	4 950 Kč
Seznam Sklik	4 500 Kč
Facebook Ads	2 400 Kč
Celkem	11 850 Kč

Postup výpočtu v tabulce č. 12 byl staven na jednoduchém principu: denní limit vynásobený 30 (počet dnů v měsíci). **Celkem náklady na kampaň vycházejí na 11 850 Kč**, limit byl tedy splněn s malou rezervou. Tato rezerva poslouží do budoucna na emailingové kampaně v nástroji MailChimp, kde po přesáhnutí počtu 2 000 kontaktů v databázi si MailChimp začne účtovat necelých 200 Kč závisle na aktuálním kurzu USD (MailChimp, 2015).

Nyní je známo, kolik bude kampaň stát. Následuje část scénářů, kdy bude úkolem nastínit pesimistický, normální a optimistický průběh a kvantitativně vyjádřit úspěch nebo neúspěch kampaně. Scénáře budou tvořeny v měsíčním měřítku, kde máme k dispozici spočítané náklady. Studie Davida Hořavy říká, že průměrná **konverze internetových obchodů, pro naši cenovou a druhovou kategorii zboží je v rozmezí 3 % až 25 %** (Hořava, 2013), na základě tohoto rozmezí budou stanoveny konverze v rámci dílčích scénářů. Rozmezí je tolik rozsáhlé, jelikož záleží na mnohá dalších prvcích jako je například i vzhled internetového obchodu, kvalita a rozsáhlost sortimentu atd. Majitel e-shopu má v průměru stanovenou marži ve výši 30 % z pořizovací ceny. Zbylé hodnoty budou předmětem odhadu.

Pesimistický scénář tedy vychází z toho, že míra konverze příchozích zákazníků bude 3 %, zákazník nakoupí v průměru za 250 Kč a za prokliky v kampaních zaplatíme maximální možné hodnoty (což je nepravděpodobné, jde ale o pesimistický scénář). Na základě poslední charakteristiky scénáře přijde ze zdrojů reklamy pouze tolik zákazníků, kolik je denní limit v kampani vydělený maximální stanovenou cenou za proklik. V číslech by to vypadalo následovně:

Tab. 13 Pesimistický scénář vývoje

Počet zákazníků za měsíc	Míra konverze	Počet objednávek	Náklady na kampaň	Přínos objednávek v hodnotě
2 250	3 %	68	11 850 Kč	17 000 Kč

V tabulce č. 13 vidíme, že výnosy z kampaně přesahují jejich náklady. Marže 30 % z výnosů otištěných o DPH činí 4 250 Kč. Naproti tomu náklady na kampaň činí 11 850 Kč. Za těchto okolností lze prohlásit, že pokud se situace bude vyvíjet podle opravdu pesimistického scénáře, bude internetový obchod 7 600 Kč ve ztrátě (v úvahu jsou brány pouze prodeje, které přinesla marketingová kampaň, konečný výsledek bude pozitivnější neboť budou započteny i zákazníci, kteří přišli na stránky obchodu přímo).

Pro normální scénář bude předpokládáno 10 % míry konverze, průměrná objednávka v hodnotě 300 Kč a ceny za proklik budou ve výši 90 % z horního limitu. Po výpočtech se dostáváme k výsledkům v tabulce č. 14:

Tab. 14 Normální scénář vývoje

Počet zákazníků za měsíc	Míra konverze	Počet objednávek	Náklady na kampaně	Přínos objednávek v hodnotě
2 520	10 %	252	11 850 Kč	75 600 Kč

Normální scénář již vypadá mnohem pozitivněji. Marže z výnosů otištěných o DPH činí 18 900 Kč, což je mnohem lepší výsledek než v předchozím případě. Rozdíl marže a nákladů na kampaně činí **7 050 Kč měsíčně**. Za těchto okolností lze prohlásit, že kampaně přinese internetovému obchodu **měsíčně 7 050 Kč zisk**.

Posledním scénářem je scénář optimistický, ve kterém budeme počítat s 20 % mírou konverze, průměrnou cenou za objednávku 350 Kč a 80 % z horního limitu ceny za proklik. Výsledné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 15:

Tab. 15 Optimistický scénář vývoje

Počet zákazníků za měsíc	Míra konverze	Počet objednávek	Náklady na kampaně	Přínos objednávek v hodnotě
2 730	20 %	546	11 850 Kč	191 000 Kč

V případě optimistického scénáře se očekává, že kampaně přinesou objednávky v hodnotě 191 000 Kč. Marže z těchto objednávek otištěných o DPH činí 47 750 Kč a **rozdíl marže a nákladů na kampaně vychází 35 900 Kč**.

Výnosy z kampaní v optimistickém scénáři se můžou zdát jako přestřelené, avšak **nedají se označit za nereálné**, protože až na průměrnou cenu za objednávku vycházejí z naměřených hodnot a výpočtů.

6 Diskuze

V této kapitole bych rád uvedl některé z poznatků, které jsem nabyl při psaní práce.

Na základě analýzy konkurence, lze potvrdit tvrzení Pavla Ungra, že optimalizace pro vyhledávače má stále smysl. V tomto se názory různých profesionálů rozcházejí. Testy SEO v praktické části potvrdily vyšší úspěšnost internetových obchodů, které jsou lépe optimalizovány pro vyhledávače.

Navrhnutá klíčová slova budou potřebovat v prvních měsících individuální přístup. Při korektním použití webové analytiky se budou dát odhalit slabá místa kampaně a vyřadit neefektivní klíčová slova, která se přou s teorií dlouhého ocasu.

Bylo změřeno, že cena za kliknutí se mezi PPC systémy výrazně liší. Webovou analytiku je třeba řešit nejen na úrovni klíčových slov, ale na úrovni dílčích sestav napříč použitými systémy. Na základě vývoje bude třeba změřit přínos a efektivitu jednotlivých kampaní a investovat víc do těch, které přinášejí více zákazníků za lepší cenu.

Kalkulace a scénáře přinášejí přehled o tom, jak by se v budoucnu mohla vyvíjet výnosy z kampaně. Je třeba zmínit, že v pesimistickém scénáři vstoupily do výpočtu hodnoty, které byly nejzápornější z naměřených dat. Při správném použití nástrojů internetového marketingu by se pravděpodobně měl internetový obchod tomuto scénáři bez problému vyvarovat.

U kreativních návrhů se možná majitel obchodu nebude chtít zapojit do tvorby jejich obsahu. V takovém případě, bude zřejmě muset uvažovat o další osobě, která by mu s touto činností pomohla.

7 Závěr

Po nastudování potřebné literatury byly vyjasněny principy využití dílčích nástrojů internetového marketingu. Na základě toho byla v druhé části sestavena marketingová kampaň pro internetový obchod odvinare.cz, který vstoupí na trh v následujících měsících. Sestavené kampaň byla postavena na analýze konkurence. Velký důraz byl kladen na tuto analýzu, protože na trhu se v tomto odvětví vyskytuje mnoho konkurentů. Byli vybráni kandidáti z konkurence a následně byli podrobeni testům, které zjistily, že konkurenti využívají dílčích nástrojů internetového marketingu dobře, avšak žádný z nich nevyužívá kombinaci všech testovaných faktorů v plné míře. To je pozitivní pro náš zkoumaný subjekt, pro který bude možné se s navrženou marketingovou kampaní prosadit.

V první části kampaně byla navržena SEO optimalizace stránek obchodu. Obsahovala především návrhy na úpravu kódu stránky a optimalizaci pro sociální sítě. Díky této části kampaně je očekáváno, že internetový obchod se bude nabízet výš ve výsledcích hledání, což je klíčovým bodem pro předběhnutí konkurence.

V druhé části byla kampaň zaměřena na PPC systémy, kde byly navrženy kampaně a reklamní sestavy včetně klíčových slov pro Sklik, AdWords a Facebook. V rámci těchto systémů a jejich nástrojů na analýzu klíčových slov byla vypočítána hledanost těchto slov. Tato data byla použita pro zkalkulování scénářů.

Poslední část kampaně přichází s kreativními návrhy na marketingovou komunikaci se zákazníky a zapojení do affiliate programu. Bylo navrženo jakým způsobem by se mohl internetový obchod prezentovat na sociálních sítích, blogu a komunikovat se zákazníky prostřednictvím emailingu. Tato část má za úkol atraktivit internetový obchod pro zákazníky a přilákat je na stránky obchodu jinak, než pouhou nabídkou vína. Oslovování přes emaily bude připomínat nákupní příležitost zákazníkům prostřednictvím zpráv o rozšíření sortimentu a akčních nabídkách. Affiliate program zahrne produkty e-shopu v nabídce produktů na serveru Heureka.cz, kde bude hodnocena kvalita produktů a internetového obchodu, což je výchozím ukazatelem pro řadu zákazníků.

Po návrhu kampaně bylo upozorněno na slabá místa kampaně, kterým je třeba věnovat pozornost ve webové analytice v prvních měsících chodu obchodu a tyto slabá místa eliminovat.

Při kalkulování scénářů byly nastíněny vývoje kampaní. Kdy u pesimistického scénáře byl v měsíčním měřítku internetový obchod sice v záporných číslech, v úvahu ale byly brány pouze objednávky přinesené PPC systémy a hodnoty se kterými se počítalo, byly opravdu velice pesimistické. V normálním a optimistickém scénáři se kampaň projevila jako zisková.

8 Literatura

- Adaptic: Internetová řešení podle vašich představ. Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- AdBlock: Prohlížejte web rychleji a bez reklam. AdBlock [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <https://getadblock.com>
- Affiliate Marketing: Co je to affiliate marketing. H1: Jednička v internetovém poradenství a výkonnostním marketingu [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
- Bannerová slepota. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich představ* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- Bezpečný internet: Co jsou sociální sítě. *Bezpečný internet* [online]. 2013 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site>
- Demers, Jayson. Is SEO dead? Forbes [online]. 2013 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/>
- Domes, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- Domes, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- Effectix: The best value for our clients. Effectix [online]. 2014 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/241-v-ceskem-vyhledavani-opet-posilil-google-nad-seznamem-2>
- Elliance: Long Tail SEO. Elliance [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.elliance.com/aha/infographics/long-tail-seo.aspx>
- Facebook developers. Best sharing practices for web and mobile. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/sharing/best-practices>
- Facebook Insights: Measure, optimize, and troubleshoot your Facebook page or domain. *Facebook Insights* [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/platforminsights>
- Google Adwords. 2015. *Google Adwords* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://adwords.google.com>

- Google+ Platform. *Google for developers*. [online]. 14.3.2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+web/snippet/>
- Heureka: Nakupujte s přehledem. Heureka [online]. 2015 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz>
- Hořava, David. David Hořava: E-commerce, Online Marketing. David Hořava [online]. 2013 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://davidhorava.cz/tip-c-3-je-vas-e-shop-dostatecne-efektivni/>
- Jakpsatweb: O tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek. Jakpsatweb [online]. 2015 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- Janouch, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Mailchimp: Send Better Email. Mailchimp [online]. 2015 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/>
- Management Mania: Webový marketingový mix 4s*. 2013. *Management Mania [online]*. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- Plná peněženka: Vy nakupujete, my platíme. *Plná peněženka* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.plnapenezenka.cz/vernostni-program>
- Seznam Sklik. 2015. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://sklik.cz>
- Síla SEO: SEO test pro podnikatele. 2015. *Síla SEO* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz>
- Štědrý nákup: Nákupem k dobru. *Štědrý nákup* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.stedrynakup.cz>
- Twitter. Twitter Cards. Twitter documentation for developers. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <https://dev.twitter.com/cards/types>
- Zdarsa, Jan, Fáborský, Jindřich, Linc, Zdeněk, Appletauerová, Lucie, Muñoz, Gemma, Podzimek, Jan, Koukalová, Věra, Ungr, Pavel a Penkala, Jan. COMPUTER PRESS. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Obrázek s grafem znázorňujícím teorii dlouhého ocasu	17
Obr. 2	Hledanost slova víno v období prosince 2014 – února 2015 na Seznam.cz	32
Obr. 3	Statistika vyhledávání klíčových slov v GA pro období únor 2014 – leden 2015	32

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Popis základních pojmů týkajících se PPC reklam	16
Tab. 2	Analýza nástrojů marketingu u konkurentů	34
Tab. 3	Návrh tagů v hlavičce stránky	38
Tab. 4	Open graph tagy od Facebook	40
Tab. 5	Card data tagy pro Twitter	41
Tab. 6	Schema.org mikrodata	41
Tab. 7	Návrh frází pro textovou reklamu sestavy pro víno	45
Tab. 8	Klíčová slova - víno	46
Tab. 9	Návrh vylučujících klíčových slov	47
Tab. 10	Návrh frází pro textovou reklamu sestavy pro příslušenství	48
Tab. 11	Klíčová slova pro příslušenství	49
Tab. 12	Náklady na dílčí kampaně	54
Tab. 13	Pesimistický scénář vývoje	55
Tab. 14	Normální scénář vývoje	56
Tab. 15	Optimistický scénář vývoje	56