

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingový audit

Jiří Voráček

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jiří Voráček

Provoz a ekonomika

Název práce

Online marketingový audit

Název anglicky

Online Marketing Audit

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření doporučení v oblasti online marketingu společnosti Alensa, s.r.o. na základě online marketingového auditu.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Globální marketing, národní marketing, marketingová strategie, online marketing, elektronický obchod, analýza trhu

Doporučené zdroje informací

GEDDES, Byron. Introduction to Online Marketing: Simple marketing ways to attract and engage the digital generation. eLight Marketing LLC, 2015, 420 s. ISBN 978-0-9860883-0-8.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
MANZOOR, Amir. E-Commerce: An Introduction. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010, 432 s. ISBN 978-3-8433-7030-1.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingový audit" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D., za jeho cenné rady, trpělivost a připomínky při zpracování mé práce a také za jeho odborné vedení. Dále bych chtěl poděkovat také Ing. Jaromíru Kijonkovi a Ing. Radkovi Hejlovi (majitelé Alensa, s.r.o.) za jejich ochotu a čas, který mi věnovali při poskytování všech informací a podkladů k mé diplomové práci a také za možnost vypracování diplomové práce právě na jejich společnost.

Online marketingový audit

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou online marketingu ve společnosti Alensa, s.r.o. V úvodní části práce je rozebrána problematika internetového marketingu včetně jeho nástrojů. V praktické části jsou analyzovány 3 zahraniční projekty společnosti na základě online marketingového auditu. V práci jsou detailně zkoumány 3 weby společnosti, včetně jejich analýz návštěvnosti a konkurence. Další část je věnována samotným nástrojům internetového marketingu. Nástroje jsou rozebírány jeden po druhém a okomentovány konkrétními hodnotami. Zvlášť byla od nástrojů oddělená část SEO, která byla zkoumána z technického hlediska. Dále byla analyzována účinnost webu z hlediska použitelnosti a důvěryhodnosti. Práce si klade za cíl ohodnotit stav současného online marketingu ve zkoumané společnosti a díky zkoumání na třech trzích zároveň dospět k obecnějším závěrům. V práci došlo k okomentování všech výsledků a návrhů některých doporučení, které by měly společnosti z hlediska online marketingu prospět.

Klíčová slova: online marketing, online marketingový audit, elektronický obchod, search engine marketing, webová analytika.

Online Marketing Audit

Summary

This diploma thesis deals with online marketing at Alensa, s.r.o. (Ltd.) The first part of the thesis examines the basics of online marketing, including its tools. The next part analyses three foreign projects within Alensa, based on an online marketing audit. This thesis analyses all three websites by their traffic and their standing among their competitors. The next part of the thesis is devoted directly to the online marketing tools. These online marketing tools are discussed individually and with comments related to their values. SEO analysis was done from a technical perspective. The effectiveness of the website based on site usability and trustworthiness was also analysed. This dissertation aims to assess the current state of online marketing in Alensa and tries to reach a more general conclusion by analyzing three markets simultaneously. The conclusion of this thesis includes comments on all the results and proposes some recommendations to help the company to succeed in terms of online marketing.

Keywords: online marketing, online marketing audit, e-shop, search engine marketing, web analytics

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Vymezení pojmů online marketingu	14
3.1.1 Definice marketingu	15
3.1.2 Evoluce internetu	16
3.1.3 Online marketing	18
3.2 Nástroje online marketingu	18
3.2.1 Search Engine Marketing.....	18
3.2.2 Public Relations	20
3.2.3 Social media marketing	21
3.2.4 E-mail marketing	21
3.2.5 Affiliate marketing.....	22
3.3 Search Engine Marketing	24
3.3.1 PPC Reklama	24
3.3.2 PPC Systémy.....	25
3.3.3 Search Engine Optimization	28
3.4 Účinnost webu.....	30
3.4.1 Použitelnost webu	31
3.4.2 Důvěryhodnost webu	31
3.5 Webová analytika.....	31
3.5.1 Google Analytics	32
3.5.2 SEO PowerSuite	32
4 Vlastní práce	34
4.1 Představení společnosti	34
4.2 Postup vypracování jednotlivých analýz diplomové práce	34
4.2.1 Vypracování analýzy návštěvnosti	35
4.2.2 Vypracování analýzy konkurence.....	36
4.2.3 Vypracování analýzy nástrojů internetového marketingu	36
4.2.4 Vypracování analýzy SEO	37
4.2.5 Vypracování účinnosti webu	37
4.3 Situační analýza	37

4.3.1	Analýza návštěvnosti www.lenses-contact.co.uk	37
4.3.2	Analýza návštěvnosti www.alensa.fr	40
4.3.3	Analýza návštěvnosti www.alensa.dk	43
4.3.4	Závěr z analýzy návštěvnosti	46
4.3.5	Analýza konkurence	46
4.4	Analýza marketingového mixu	54
4.4.1	Produkt	54
4.4.2	Cena	55
4.4.3	Místo	58
4.4.4	Propagace	59
4.5	Analýza nástrojů internetového marketingu	59
4.5.1	PPC Reklama	59
4.5.2	Google AdWords a projekt lenses-contact.co.uk	60
4.5.3	Google AdWords a projekt alensa.fr	62
4.5.4	Google AdWords a projekt alensa.dk	64
4.5.5	Cenové srovnávače	66
4.5.6	Sociální média	68
4.5.7	Facebook	68
4.5.8	E-mailingové kampaně	70
4.5.9	Affiliate	72
4.5.10	Podpora prodeje	74
4.6	SEO analýza	74
4.6.1	Procházení webu pomocí nástroje SEO Power Suite	74
4.7	Účinnost webu	77
4.7.1	Použitelnost webu	77
4.7.2	Důvěryhodnost webu	79
5	Výsledky a doporučení	80
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy	89

Seznam příloh

Příloha I. - URL chybějící v Sitemap.xml	89
Příloha II. - Stránky se zakázanou indexací.....	91
Příloha III. - Obrázky doporučené ke kompresi	91

Seznam obrázků

Obrázek 1- Předpověď útraty za média v USA do roku 2020 od marketingové agentury Emarketer.com.....	14
Obrázek 2 - Schéma Search Engine Marketingu	19
Obrázek 3 - Výsledky PPC reklamy ve vyhledávání.....	25
Obrázek 4 - Porovnání konkurence s UK webem.....	49
Obrázek 5 - Porovnání konkurence s FR webem	51
Obrázek 6 - Porovnání konkurence s DK webem.....	53
Obrázek 7 - Ukázka mailingu Lenses-contact.co.uk	71
Obrázek 8 - Aktuální data o rychlosti webu lenses-contact.co.uk.....	77
Obrázek 9 - Rozložení návštěvnosti webu lenses-contact.co.uk – horní část.....	78
Obrázek 10 - Rozložení návštěvnosti webu lenses-contact.co.uk – dolní část.....	79
Obrázek 11 - eKomi lenses-contact.co.uk - hodnocení od zákazníků	80

Seznam grafů

Graf 1 - Celková návštěvnost www.lenses-contact.co.uk za rok 2015.....	38
Graf 2 - Zdroje návštěvnosti lenses-contact.co.uk.....	39
Graf 3 - Celková návštěvnost www.alensa.fr za rok 2015	40
Graf 4 - Zdroje návštěvnosti alensa.fr	42
Graf 5 - Celková návštěvnost www.alensa.dk za rok 2015	43
Graf 6 - Zdroje návštěvnosti alensa.dk	45
Graf 7 - Tržby a marže Alensa, s.r.o. 2011-2015	56

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vymezení pojmů tradičního marketingu a online marketingu	15
Tabulka 2 - Nejpopulárnější stránky na Facebooku za rok 2015	20
Tabulka 3 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti lenses-contact.co.uk	39
Tabulka 4 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti alensa.fr.....	42

Tabulka 5 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti alensa.dk	45
Tabulka 6 - Pozice ve vyhledávači na UK pro vybraná klíčová slova	50
Tabulka 7 - Pozice ve vyhledávači ve Francii pro vybraná klíčová slova.....	52
Tabulka 8 - Pozice ve vyhledávači v Dánsku pro vybraná klíčová slova.....	54
Tabulka 9 - Náklady na prodané zboží k tržbám (tis. Kč).....	57
Tabulka 10 - Ceny nejprodávanějších produktů a cena u konkurence v UK	58
Tabulka 11 - Souhrnné údaje z AdWords pro lenses-contact.co.uk za 2015	60
Tabulka 12 - Sestavy lenses-contact.co.uk s nejvyšším konverzním poměrem	61
Tabulka 13 - Nejvýkonnější klíčová slova lenses-contact.co.uk	61
Tabulka 14 - Souhrnné údaje z AdWords pro alensa.fr za 2015	62
Tabulka 15 - Sestavy alensa.fr s nejvyšším konverzním poměrem	63
Tabulka 16 - Nejvýkonnější klíčová slova alensa.fr.....	63
Tabulka 17- Souhrnné údaje z AdWords pro alensa.dk za 2015.....	64
Tabulka 18 - Sestavy alensa.dk s nejvyšším konverzním poměrem.....	65
Tabulka 19 - Nejvýkonnější klíčová slova alensa.dk	66
Tabulka 20 - Cenové srovnávače lenses-contact.co.uk	67
Tabulka 21 - Cenové srovnávače alensa.fr	67
Tabulka 22 - Cenové srovnávače alensa.dk.....	68
Tabulka 23 - Remarketing kampaně Lenses-contact.co.uk na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016	69
Tabulka 24 - Remarketing kampaně Alensa.fr na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016	69
Tabulka 25 - Remarketing kampaně Alensa.dk na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016	70
Tabulka 26 - Affiliate - souhrnné údaje pro alensa.fr a lenses-contact.co.uk za rok 2015..	72
Tabulka 27 - Affiliate publishers na UK projektu s nejlepší mírou konverze	73
Tabulka 28 - Affiliate publishers na FR projektu s nejlepší mírou konverze.....	73
Tabulka 29 - Orientační odhad marže společnosti Alensa, s.r.o.....	81

1 Úvod

Telefonu trvalo téměř 4 dekády, než oslovil 50 milionů lidí. Internet tohle zvládl již během pouhých 4 let. Za dlouhou cestu své krátké existence se z něj rychle stal jeden z hlavních business kanálů. „*Internet je jako přílivová vlna. Odnese každého, kdo se v těch vlnách nenaučí plavat.*“¹ Online marketing se stejně jako klasický marketing věnuje oslovování zákazníků s cílem upozornit na jejich produkt nebo službu, ovšem s rozdílem že veškeré aktivity probíhají v online prostředí.

Online marketing ale také umožňuje lépe zacílit daný segment zákazníků díky možnosti přizpůsobení se zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaní na místních úrovních a libovolných časových rozvrzích. Skrz webovou analytiku se sleduje chování zákazníků na webových stránkách. Sledujeme zdroje, odkud lidé přišli, co na stránce navštívili, jestli udělali nějakou akci či hned odešli. Online marketingové aktivity mají multimediální charakter a umožňují propojit texty s animací, obrazy, zvukem či videem. Nespornou výhodou je také jejich cena, která je oproti klasickým médiím mnohonásobně nižší či možnost kampaně kdykoliv zastavit a zamezit tak dalším nežádoucím efektům. Při tvorbě PPC si zadavatel může dokonce nastavit denní rozpočet, a mít tak výdaje na reklamní sestavy plně pod kontrolou.

Význam online marketingových aktivit stoupá nejen u společností specializujících se výhradně na online prodej, mnoho maloobchodů získává zákazníky díky předchozí komunikaci na online médiích. U webových stránek se také objevil trend zvyšování procenta přístupů prostřednictvím smartphonů či tabletů.

¹ Bill Gates – 26. května, 1995: Bill Gates poslal poznámku všem vedoucím pracovníkům v Microsoftu s titulem - "Internetová přílivová vlna,"- z níž bylo všem hned jasné, co má nyní ve firmě nejvyšší stupeň důležitosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření doporučení v oblasti online marketingu společnosti Alensa, s.r.o. na základě online marketingového auditu u 3 jejích zahraničních projektů. Druhotným cílem a přínosem této práce je ověřit hypotézu, zdali při expanzi malých-středních podniků na zahraniční trhy neúnosně rostou jejich náklady na tržby, tedy byla formulovaná hypotéza:

- (a) Při expanzi společnosti dochází k růstu nákladů na každou korunu tržeb

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Metodický postup teoretické části je založen na aplikaci poznatků z odborné literatury a dostupných internetových zdrojů. Praktická část byla zpracována metodou kvalitativního výzkumu formou pozorování a dotazování zainteresovaných osob během autorovi praxe a dále zpracováním analýz z poskytnutých dat a dokumentů samotnou společností a také veřejně dostupných dat poskytovaných třetími účastníky e-commerce pro srovnání s konkurencí společnosti. Postupu vypracování jednotlivých analýz je v práci věnovaná celá jedna kapitola, kde lze nalézt, jaké konkrétní statistiky výkonu autor zkoumal. Provedené analýzy posloužily pro marketingový audit společnosti a následně byly na základě jejich syntézy vypracovány doporučení a závěr práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení pojmů online marketingu

Tisk vychází již stovky let, rozhlasové vysílání lehce přes sto let funguje a televize vysílá déle jak půl století, zatímco internet jako médium můžeme vnímat nanejvýš dvacet let. Tradice je možná pojem, který v dnešní době ubývá na hodnotě, ale jeho význam stále drží nad vodou některé novinové vydavatele. Internet skutečně začíná dominovat, ovšem kouzlo novin má stále pro mnohé čtenáře ještě význam. Slovo tradice je tím co brání noviny od úplného úpadku. Online média jsou tedy momentálně nejrychleji rostoucím médiem, viz následující obrázek.

Obrázek 1- Předpověď útraty za média v USA do roku 2020 od marketingové agentury Emarketer.com

US Total Media Ad Spending, by Media, 2015-2020						
<i>billions</i>						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV	\$68.88	\$70.60	\$72.01	\$73.81	\$75.29	\$77.17
Digital	\$59.61	\$68.82	\$77.37	\$86.61	\$96.11	\$105.21
—Mobile	\$31.59	\$43.60	\$52.76	\$61.20	\$69.15	\$77.10
Print	\$28.16	\$26.74	\$26.06	\$25.86	\$25.78	\$25.89
—Newspapers*	\$14.65	\$13.77	\$13.22	\$12.95	\$12.82	\$12.89
—Magazines*	\$13.51	\$12.97	\$12.84	\$12.90	\$12.95	\$13.01
Radio**	\$14.27	\$14.12	\$14.15	\$14.19	\$14.22	\$14.25
Out-of-home	\$7.31	\$7.50	\$7.65	\$7.76	\$7.84	\$7.92
Directories*	\$4.56	\$4.25	\$4.08	\$3.95	\$3.87	\$3.80
Total	\$182.78	\$192.02	\$201.32	\$212.20	\$223.11	\$234.25

Note: *print only; **excludes off-air radio & digital
Source: eMarketer, March 2016

205445 www.eMarketer.com

Zdroj: EMARKETER.COM, 2016

V následující tabulce je zpracováno vymezení obou pojmů marketingu a jejich společné charakteristiky.

Tabulka 1 - Vymezení pojmů tradičního marketingu a online marketingu

Tradiční marketing	Online marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Tisk (noviny, magazíny, deníky, brožury a další tiskové materiály) • Vysílací média (televize, rádio) • Přímá pošta (letáky, pohlednice, katalogy) • Telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhledávače (SEO) • PPC • Reklama v obsahové síti • Bannerová reklama • Cenové srovnávače zboží • E-mail marketing • Sociální média • Affiliate marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Odzkoušené techniky s velkou úspěšností • Jsou dlouho na trhu a lidé jim rozumí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nákladově efektivní metody marketingu • Trend být online

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1 Definice marketingu

V dnešní době se najde už jenom minimum lidí, co nikdy neslyšeli o pojmu marketing. Většina si ho ale plete hlavně s propagací, která je jeho součástí. Setkáte se i s výrokem „marketing je všechno“. Je na tom ovšem hodně pravdy.

Například Zamazalová ve své knize píše: „marketing je především o hledání způsobů, jak za předpokladu přísné racionality úspěšně realizovat nové nápady, řešení a modely.“ (ZAMAZALOVÁ, 2008, s. 10)

Kotler marketing definuje jako vědu a umění zkoumat, vytvářet a poskytovat hodnoty pro uspokojení potřeb cílového trhu za účelem zisku. (KOTLER, 2007, s. 43) Dále vysvětluje, že identifikuje nenaplněné touhy a potřeby, definuje, měří a kvantifikuje velikost trhu a

potencionální zisk. Říká nám, které segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit a navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Marketing často odvádí specifické oddělení v rámci organizace. Kotler ovšem říká, že je to dvousečná zbraň. Je to dobré, protože to spojuje skupinu vyškolených lidí, kteří se zaměřují na marketingové úkoly. Špatné je to ovšem v tom, protože marketingové aktivity by neměly být prováděny v jednom oddělení, ale měly by být zřejmé ve všech činnostech organizace. Dále uvádí, že nejdůležitější pojmy z oblasti marketingu jsou: segmentace, targeting, positioning, potřeby, chůtice, poptávka, nabídka, značky, hodnota, uspokojení, směna, obchody, vztahy a sítě, marketingové kanály, dodavatelské řetězce, konkurence, marketingové prostředí a marketingové programy. Tyto pojmy podle něj tvoří slovník odborníka na marketing.

Klíčové k přežití firem v dnešní době je podle Kotlera nastavení následujících procesů:

- 1) Identifikace příležitostí
- 2) Vývoj nového produktu
- 3) Získání zákazníka
- 4) Udržení zákazníka a budování loajality
- 5) Vyřizování objednávek

Společnost, která zvládá dobře všechny tyto procesy, bude za normálních okolností zažívat úspěch, zatímco společnost která selže ve kterémkoliv z těchto procesů, nepřežije.

(KOTLER, 2008)

3.1.2 Evoluce internetu

Internet navždy změnil výpočetní techniku i komunikaci. Vynálezy telegrafu, telefonu, rádia a počítače hrály podstatnou roli ve zrodu této celosvětové komunikační sítě. Internet funguje jako celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti. Počítače jsou vzájemně propojeny kabely nebo bezdrátově a mohou tak spolu komunikovat, předávat nebo sdílet

informace. Internet je tedy celosvětové propojením lokálních sítí (LAN) pracujícím na základě protokolu TCP/IP.

První fáze internetu:

- 1958 vznik Agentury pro Pokročilejší Výzkumné Projekty (ARPA) v USA, která se zabývala vědou a vojenskými technologiemi.
- 1961 MIT výzkum o Teorii Výměny Paketů
- 1961-69 Navazující výzkum na mezi počítačovou komunikaci a sítě
- 1971 Ray Tomlinson vytvoří první síťovou emailovou aplikaci
- 1973 Vývoj protokolů umožňujících multi-level síťovou komunikaci.
První mezinárodní propojení skrz ARPANET.
- 1976 Její Veličenstvo královna Elizabeth II. posílá svůj první email.
- 1978 První SPAM email
- 1989 Tim Berners-Lee vytvořil pravidla pro World Wide Web a je mu přisuzován pozdější vznik WWW.
- 1990 Alan Emtage vytvořil první vyhledávač znám jako ARCHIE

(GEDDES, 2015)

Charakteristické znaky internetu:

Globální charakter – více než 3 biliony uživatelů ve více než 190 zemích světa

Interaktivita – umožňuje vzájemnou komunikaci.

Dostupnost – relativně nízké náklady na připojení k internetu a dokonce i na zřízení vlastních webových stránek.

Anonymita – uživatelé nemusí odhalit svou pravou identitu. Je možné komunikovat anonymně nebo pod falešnými jmény.

Multimediální charakter – předávání nebo uchování informací v textovém, zvukovém i obrazovém kompletu

3.1.3 Online marketing

Internet navždy změnil svět. Nikdy předtím jsme neměli tak lehký přístup k informacím. Nyní jsme schopni okamžitě komunikovat s lidmi na druhém konci světa, sdílet s nimi dokumenty, články, videa, fotky a další typy médií.

Použití internetu a s ním souvisejících digitálních informací a komunikačních technologií k dosažení cílů marketingu se nazývá online marketing. (GEDDES, 2015, s. 7)

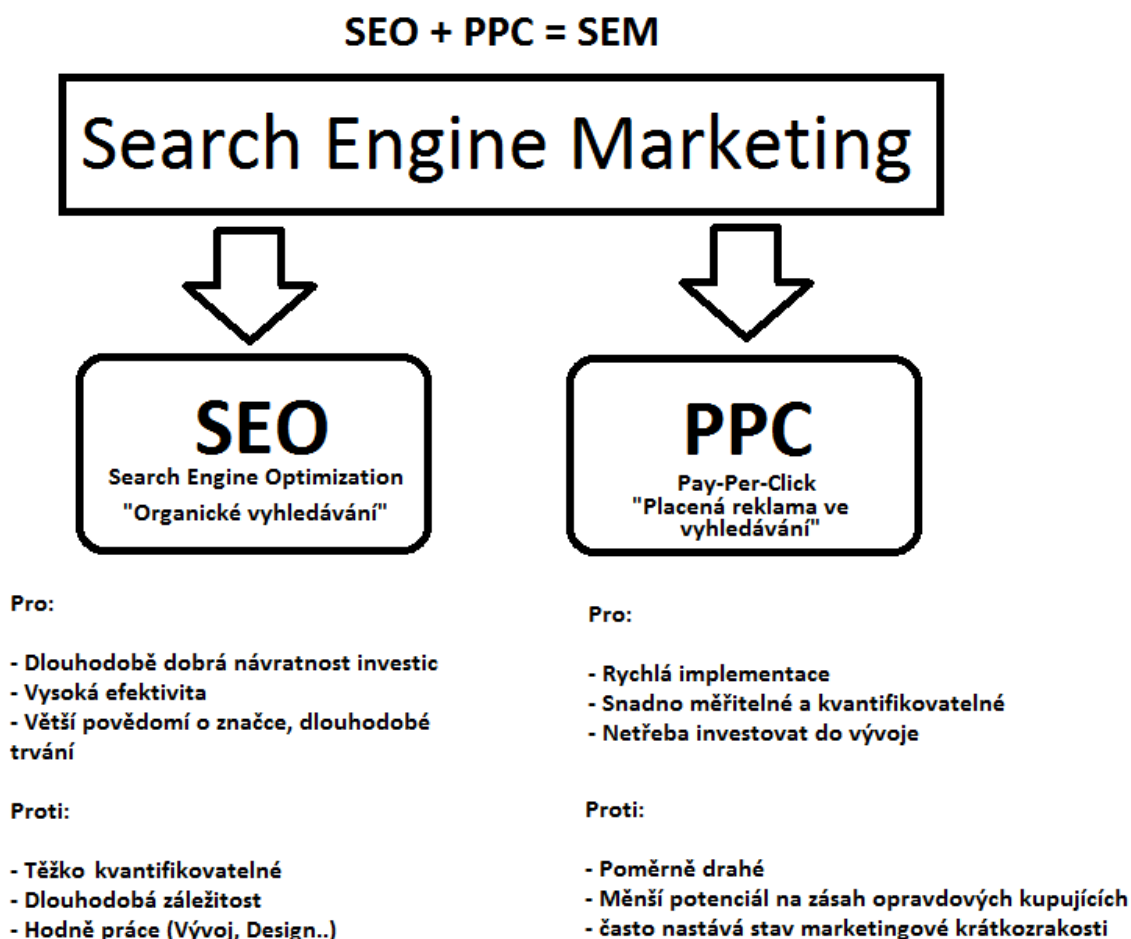
Online marketing je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace a na tu navazují nástroje další, viz kapitola x **Nástroje online marketingu**.

3.2 Nástroje online marketingu

3.2.1 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) má za úkol přivést podniku nové zákazníky prostřednictvím vyhledávačů a zvýšit tak jejich zisk. SERP (search engine results page) – je stránka s výsledky z vyhledávání, které zadal uživatel. SERP obsahuje popis a odkaz na výsledek. Search Engine Marketing (SEM) se dělí na dvě části: Search Engine optimization (SEO) a Pay-Per-Click (PPC) reklamu. Obě tyto části jsou následně součástí výsledku vyhledávání.

Obrázek 2 - Schéma Search Engine Marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování

Cíl SEO je zlepšovat pozice webu v organickém vyhledávání a cíl PPC reklamy je dostat se v aukčním systému na přední pozice ve vyhledávači.

Jak SEO tak PPC jsou založeny na **klíčových slovech**.

Klíčová slova (keywords) nebo klíčové fráze jsou to, co uživatelé vypisují do vyhledávání. Obě složky SEM jsou založené na vybírání vhodných klíčových slov, které jsou relevantní k cílovému webu a používání potencionálními zákazníky. SEO se zaměřuje na to, aby byl web na prvních pozicích v organickém (přirozeném) vyhledávání pro cílová klíčová slova.

V PPC reklamě inzerent přihazuje (biduje) na konkrétní klíčové slovo v aukčním systému, aby dosáhl co nejlepšího umístění ve vyhledávání na placených pozicích. (GEDDES, 2015)

3.2.2 Public Relations

Public Relations (PR) je jednou z ústředních aktivit ekonomického a kulturního života v současné společnosti, spolu s dalšími články v kreativních odvětvích zabývajícími se prezentací a reprezentací a zprostředkováním mezi výrobou a spotřebou. Public Relations je strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a jejich publikem.

Public Relations pomáhá společnosti komunikovat, co je, co dělá a proč by její byznys měl zajímat interní a externí publika. Díky komunikaci základních hodnot společnosti získá publikum hlubší porozumění o společnosti.

Do Public Relations lze také zařadit komunikaci z firemních profilů na sociálních sítích typu Facebook či Twitter. Studie H1 prokázala, že pokud člověk najde značku například na Facebooku, je pravděpodobnější, že jí později zaregistruje i mimo internet. (Link na studii)

Tabulka 2 - Nejpopulárnější stránky na Facebooku za rok 2015

pořadí	Stránka	Počet "To se mi líbí"
1	Facebook for Every Phone	477448839
2	Facebook	161648812
3	Shakira	101525502
4	Cristiano Ronaldo	93228545
5	Eminem	92493141

Zdroj: Facebook top pages, 2015

Z tabulky je vidět, že první místa zaujímá sám Facebook a další místa známé osobnosti z oblasti sportu a hudby. Tak to pokračuje nadále až do top 100 s výjimkami značek jako jsou McDonald's, Redbull, apod.

3.2.3 Social media marketing

Využitím Sociálních médií (např. sociálních sítí) podniky mohou získat unikátní personalitu a identitu. Tato identita může být velkou výhodou v budování důvěry mezi zákazníky. (MANZOOR, 2010)

Krom toho že sociální síť webu tvoří traffic, mohou také generovat přímý prodej, pokud se použijí správně a efektivně. K úspěchu podnik potřebuje dobrou komunikaci a vhodný produkt, to Manzoor specifikuje dodržováním těchto 3 zásad:

1) UPUSTIT OD AGRESIVNÍHO MARKETINGU

Uživatel sociální sítě obecně nemá rád spam, i když to mohou být hodnotné informace. Podporování zboží na trhu agresivním marketingem může být buďto ignorováno nebo v horším případě zavrhnuto či kritizováno. K Marketingu skrz sociální média by se mělo přistupovat tak, že všichni uživatelé si zasluhují dlouhodobou pozornost a péči a mělo by se upustit od dotěrných a krátkodobých prodejních taktik.

2) ZÍSKAT ZPĚTNOU VAZBU A VYUŽÍT JI

Uživatelé sociálních sítí mohou být využiti jako zdroj zpětné vazby na nové či stávající produkty. Díky zpětné vazbě podnik bude vědět, jak s produktem naložit.

3) SNAHA O DLOUHO TRVAJÍCÍ VZTAH SE ZÁKAZNÍKY

Ve srovnání s jinými marketingovými platformami, sociální média vyžadují více vstupů k získání měřitelných výstupů. K získání tržeb společnost potřebuje nastolit obousměrnou komunikaci a opravdové vztahy se svými zákazníky. Společnost může zvýšit pravděpodobnost tržeb dlouhodobými vztahy. Dlouhodobými vztahy totiž trh bude o společnosti informován, bude mít o ni zájem a hlavně ji začne věřit.

3.2.4 E-mail marketing

Lidé jsou nejvíce otevření e-mailům, co chodí od společností, s nimiž už mají vybudovaný vztah, ale co je naštvě, tak je irelevantní komunikace. Vskutku mnoho spotřebitelů samo

pozná rozdíl mezi spamem a legitimním přímým email marketingem. Online marketingová skupina IPT ve svém výzkumu provedeném ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku zjistila, že skoro polovina (46 %) spotřebitelů tento rozdíl poznala.

Manažeři zvažující e-mailing marketingovou kampaň si musí být vědomi zákonných omezení, která se na ně vztahují. Směrnice EU na soukromí a elektronickou komunikaci (2002/58/EC), často nazývána jako „směrnice proti spamu“ uvádí, že posílání komerčních e-mailů je dovoleno pouze tehdy, pokud příjemce k tomu dal předchozí souhlas. Nicméně existují výjimky k tomuto pravidlu. Pokud zde existuje předchozí vztah se zákazníkem, má prodejce právo mu nabídnout podobné produkty či služby. Toto pravidlo platí pouze tehdy, pokud zákazník předem neodmítnul být komerčně kontaktován e-mailem a odesílatel musí dát příjemci možnost se zdarma a lehce odhlásit od případných budoucích e-mailů. Kromě směrnice, pravidla pro e-mail marketing nejsou ve všech státech Evropy úplně identické. Například v Rakousku jsou e-maily pro B2B povinné řídit se směrnicí, nicméně mohou být zaslány jako nevyžádané maily společností do Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku. Tudíž i přesto, že směrnice EU dává společnostem přehled o základních standardech v Evropě, každá země má zákony pro e-mail marketing na místní úrovni a musí se zjišťovat na bázi případ od případu.

(KOTLER, 2008)

3.2.5 Affiliate marketing

Tradičně internet dovoľoval obchodníkům inzerovat na různých částech webu, většinou formou banerové reklamy. Problém s kupováním takovýchto míst pro inzerci ovšem je, že se musí rovnou zaplatit předem daná částka za umístění baneru na web. Je to vlastně něco jako hazard, zvláště pokud web, na který bude reklama umístěná, neznáte a nedokážete odhadnout návštěvnost. Tyto situace pak končí tím, že obchodníci do takovéto reklamy dají více peněz, než se jim podaří vydělat. Je to win-lose situace, protože majitel webu vydělal peníze a obchodník prodělal. S affiliate marketingem se to dá udělat jinak. Rozdíl je v tom, že affiliate síti neplatíte předem, platíte pouze předem smlouvené provize za předem nastavený cíl, který vám affiliate přinese.

Specifickou podporou prodeje na internetu je affiliate marketing, který spoléhá na výkon a obchodník za něj platí, jen tehdy pokud se předem stanovené cíle plní. (TIMA, 2011, s. 7.)

Typy affiliate modelů

CPM (Cost Per Mil) – tento model funguje tak, že obchodník zaplatí za každých 1000 zhlédnutí či kliků přes affiliate. Tento model byl hodně populární v začátcích affiliate, ale dnes už se skoro nepoužívá díky velkým společnostem, co s vývojem analytických nástrojů zjistily, že se ve většina případů, jednalo o podvod.

Cost Per Action (CPA) – podobný CPM modelu s rozdílem, že tento model opravdu záleží na výkonnosti obchodnickových reklam. Faktory výkonnosti mohou být akce typu kliknutí na reklamu, vyplnění formuláře, stažení softwaru nebo zakoupení zboží. Obchodník tedy neplatí za předem stanovený počet lidí, ale jen za dokončení některých z výše zmiňovaných akcí.

Cost Per Click (CPC) – model jako je také jako CPA závislý na výkonnosti, ale faktor, který ovlivňuje, kolik obchodník zaplatí affiliate síti, jsou kliknutí. Může to být například, kolikrát se kliklo na banner nebo kolik lidí navštívilo inzerovanou stránku.

Role v affiliate marketingu

Affiliate marketing mezi společnostmi je symbiotický vztah. Je to win-win situace jak pro affiliate tak obchodníka.

Obchodníci – jednotlivci nebo společnosti, které prodávají produkty nebo služby a jsou to také ti, kdo platí affiliates za své marketingové kampaně.

Affiliates – vlastníci webových stránek nebo dokonce blogeri, kteří nechávají obchodníky inzerovat na jejich stránkách či blozích. Jsou to ti, kdo dostává zapláceno, pokud reklama obchodníka uspěje, takže je to také i v jejich nejvyšším zájmu.

Affiliate síť – jedná se o takový menší trh, co sdružuje, jak obchodníky, tak affiliates a pomáhá jim se správou jejich affiliate programů za určitý poplatek.

3.3 Search Engine Marketing

Jak již bylo zmíněno, Search Engine Marketing (SEM) má za úkol přivést podniku nové zákazníky. Na SEM existuje spousta nástrojů marketingu, ale autor se kvůli omezenému obsahu zaměřil jen na ty, které vybraná společnost v praxi využívá.

3.3.1 PPC Reklama

PPC je tedy placený druh reklamy, kdy inzerent platí pouze za návštěvníky, kteří na inzerovanou reklamu kliknou. Výsledky PPC reklamy se objevují jako první 4 výsledky nahoře mezi výsledky vyhledávání a nově od poloviny roku 2016, se objevují i tzv. shopping kampaně, kde jsou vedle výsledků reklamy ve vyhledávání i nabídky produktů, viz následující obrázek.

Obrázek 3 - Výsledky PPC reklamy ve vyhledávání

The image shows a Google search for "acuvue oasys". The search bar at the top contains the text "acuvue oasys" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Shopping", "Images", "News", "Videos", "More", and "Search tools". The search results indicate "About 2,140,000 results (0.34 seconds)".

The main content area is divided into two columns of advertisements. The left column features several text-based ads:

- Acuvue Oasys Just £13.99 - Buy Online - Vision Direct**: Includes a 4.8-star rating, a link to www.visiondirect.co.uk/Contact-Lenses/Acuvue-Oasys, and details about 7PM next-day delivery and various brands like Acuvue, Focus Dailies, Soflens, Biofinity, Purevision, and Proclear.
- AcuvueOasys 6PK £13.75 - Same Day Shipping - visionpros.co.uk**: Promotes free shipping on orders over £39 and lists types like Daily Disposables and Weekly Disposables.
- Acuvue Oasys Just £13.75 - Great Prices Online Today**: Offers free shipping on orders over £45.
- Acuvue Oasys Contact Lenses - Starts from £13.50 box - lens saver.co.uk**: Promotes free shipping and next-day delivery.

The right column features a "Shop for acuvue oasys on Google" section, which is a sponsored shopping carousel. It displays several product listings with images of Acuvue Oasys contact lens boxes, prices, and star ratings:

- Acuvue Oasys (6 contact lenses) for £13.75 (4.8 stars, 322 reviews).
- Acuvue Oasys (6 lenses) for £13.75 (4.8 stars, 259 reviews).
- Acuvue Advance (6 lenses) for £13.50 (4.8 stars, 36 reviews).
- Acuvue Oasys (6 lenses) for £13.74 (4.8 stars, 36 reviews).
- Acuvue Oasys, 6 lenses/box for £13.99 (4.8 stars, 684 reviews).
- 1 Day Acuvue Moist (30 lenses) for £12.40 (4.8 stars, 684 reviews).
- Acuvue Oasys For... for £20.75 (4.8 stars, 20 reviews).
- 1 Day Acuvue Oasys Quality Eyes for £17.50 (4.8 stars, 20 reviews).

Below the shopping carousel, there is a text-based ad for "ACUVUE® OASYS® Brand 2-Week with HYDRACLEAR® PLUS ...".

Zdroj: Vyhledávání Google.co.uk

Krom zobrazení PPC reklamy ve vyhledávání, se ještě PPC reklama může nacházet v tzv. obsahové síti, kde se na základě cílení může reklama zobrazovat v určitém kontextu.

3.3.2 PPC Systémy

PPC systémy jsou jednou z nejužívanějších oblastí výkonnostního marketingu. Nejdříve vznikali jen u vyhledávačů (např. Google AdWords) a následně se rozšířily i mimo ně do celého internetu (tzv. obsahových sítí).

PPC systémy jsou charakterizovány platbou za klik v momentě, kdy internetový uživatel na reklamu klikne. Dalším specifickým PPC systémů je, že se jedná o aukční systémy. Všichni inzerenti mohou přihazovat libovolné částky, které jsou ochotni za klik zaplatit a v souvislosti s nabídkami konkurence a dalšími několika parametry, se pak jeho reklama zobrazuje před nebo za ostatními inzeráty.

Mezi nejvyžívanější PPC systémy patří Google Adwords od Google Inc. a v České republice je to také Sklik od Seznamu. Forma reklamy PPC se vyskytuje ve vyhledávacích sítích jak v textové formě inzerátu, tak i v obsahových sítích v podobě banneru.

Google AdWords

Google Adwords je vůbec nejrozšířenějším reklamním systémem na světě a pro společnost Google Inc. představuje hlavní zdroj příjmů. Inzeráty lze vytvářet a spouštět ihned po vytvoření účtu a pro nově registrované inzerenty Google nabízí 1000 Kč na zkoušku. Inzeráty se mohou zobrazovat buďto jen ve vyhledávací síti nebo se může inzerent rozhodnout své inzeráty propagovat i mimo Google skrz jeho partnerské sítě. Partnerské sítě jsou takové sítě webů, které mají s Google uzavřenou smlouvu. Majitelé stránek pak mohou sami umístit na své webové stránky reklamy od Google, které jsou s obsahem na stránkách relevantní a dostávat tak provize za každý unikátní klik. (Janouch, 2014)

Pořadí reklam, které se v Adwords zobrazují, závisí na maximální možné ceně za proklik, kterou je inzerent ochoten zaplatit a na tzv. Ranku. Rank reklamy se vypočítává jako násobek ceny za proklik a skóre kvality. Skóre kvality se měří podle atributů, jako jsou relevance klíčového slova v reklamě k cílové stránce, očekávané míry prokliku či transparentnosti landing page² a tomu jak snadnou navigaci nabízí.

Od Roku 2013 je také možné vytvářet v AdWords tzv. shopping kampaně, kdy na základě poskytnutí product feedu³ mohou obchodníci vytvářet sestavy i s několika produkty co mají v nabídce zároveň a hromadně upravovat nabídky v AdWords systému.

² Landing page značí vstupní stránku, na níž se zákazník z CPC reklamy proklikne.

³ Product feed je soubor s daty o produktech a jejich parametrech, které obchodníci zasílají třetím stranám. Jejich sdílení je nezbytné pro fungování cenových srovnávačů, PPC kampaní, affiliate sítí a tzv. Marketplaces jako jsou Amazon nebo Ebay.

Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě, což z ní zároveň dělá i skvělý marketingový nástroj. Inzerce je zde poněkud komplexnější, nežli v ostatních reklamních systémech. Facebook umí zacílit velmi specifické publika. Reklamy lze členit na každý segment jeho uživatelské komunity. Jeho uživatelé tráví na Facebooku spoustu času, proto se z něj stává reklamní médium, které většina firem v dnešní době už nemůže ignorovat.

Reklama na Facebooku je jedna z nejefektivnějších díky hloubkové segmentaci cílových skupin a relativně nízké ceny za proklik. Robert Němec tvrdí, že při zařazení placených příspěvků mezi příspěvky přátel na Facebooku, si většina lidí ani nevšimne, že se jedná o reklamu.

Inzerování probíhá podobně jako v AdWords aukčním systémem, kde se zadává maximální částka na reklamu. Reklamám se pak ještě přiřazuje „celková hodnota“. Celková hodnota je založená na zadané částce, na relevantnosti reklamy, odhadovanému počtu zobrazení a kvalitě reklamy. Většina společností co inzeruje na Facebooku využívá nástroj Power Editor, který umožňuje tvorbu více reklam najednou a precizní kontrolu nad kampaněmi.

Cenové srovnávače

Cenové srovnávače či zbožíové srovnávače jsou speciální internetové portály, které fungují jako porovnávače cen zboží. Do vyhledávacího pole zákazník zadá název produktu, kdy se může jednat jak i obecný tvar např. kontaktní čočky, tak i o konkrétní balení čoček, např. 1 Day Acuvue Moist, 30 čoček. Výsledek zobrazí seznam prodejců, u kterých je produkt v nabídce. U každého jednotlivého prodejce návštěvník vidí cenu, dále pak většinou jestli výrobek skladem, průměrnou dobu dodání či nějakou marketingovou zprávu prodejce. Často cenové srovnávače mají i hodnocení obchodníků, což může při rozhodování návštěvníků o nákupu hrát také velkou roli.

V poslední době vzniklo i spoustu cenových srovnávačů v rámci služeb. Na nich lze jednoduše zjistit nejlevnější nabídku energií, pojištění apod. To ale není cílem zkoumání této práce. Práce se zabývá pouze zbožíovými srovnávači na třech zkoumaných trzích.

Základním principem cenových srovnávačů je v drtivé většině CPC model, kdy dochází k vyúčtování platby za klik na nabízený produkt, který většinou zákazníka přesměruje na obchodníkovy stránky, kde nákup posléze může a nemusí dokončit. Je tedy v zájmu obchodníka, aby jeho nabídka byla co nejvíce relevantní a jeho webové stránky vypadaly důvěryhodně.

3.3.3 Search Engine Optimization

Jak už bylo naznačeno v předchozích kapitolách, Search Engine Optimization (SEO) spadá do Search Engine Marketingu, který má za cíl zvýšit pozice webu ve vyhledávání.

Optimalizaci pro vyhledávače (SEO) lidé často nesprávně chápou jako mít na webu validní⁴ zdrojový kód, co nejvíce textů s co nejvíce zpětnými odkazy, ať jsou odkudkoliv. SEO je ovšem mnohem složitější a komplexnější. Kritérii, na základě kterých vyhledávače nacházejí výsledky ve vyhledávání, jsou stovky. Algoritmy vyhledávání se také neustále upravují a nikdo je úplně přesně nezná. Jisté je jen to, že vyhledávače slouží uživatelům a ne majitelům webových stránek, jak v roce 2011 prohlásil tehdejší výkonný ředitel Google Inc., Eric Schmidt⁵.

V praxi SEO dále rozdělujeme podle dvou typů faktorů. Podle On-page a Off-page faktorů, které jsou vysvětleny v následujícím textu.

On-page faktory

⁴ Zdrojový kód stránky by v takovémto případě neměl obsahovat žádnou syntaktickou chybu. Jedná se o jeho bezchybný zápis.

⁵ Z přepisu zповědi Erica Schmidta, výkonného ředitele Google Inc, z 21.9.2011 před senátním výborem pro antimonopolní politiku hospodářské soutěže a práv spotřebitelů.

On-page faktory jsou takové prvky stránek, jenž se nacházejí přímo na konkrétní webové stránce. On-page SEO se skládá jen z faktorů, které může webmaster sám ovlivnit, včetně kódu webu.

- **Title (Titulek)**

Titulek stránky by měl být unikátní pro každou stránku webu a obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky.

Zápis titulku v HTML kódu vypadá následovně: `<title>Titulek stránky</title>`

Title je jeden z nejdůležitějších faktorů celé stránky – vyhledávače na něj kladou velký důraz.

- **Meta description (Meta popis)**

Meta popis stránky by měl obsahovat informaci o obsahu stránky. Taktéž jako u Title platí, že by měl být meta description unikátní.

Zápis titulku v HTML kódu vypadá následovně: `<meta name="description" content="Popisek stránky" />`

- **Nadpisy stránky**

Nadpisy se dělí na 6 úrovní.

Zápis nadpisu nejvyšší úrovně v HTML kódu vypadá následovně: `<h1>Nadpis stránky</h1>`

Zápis nadpisu druhé úrovně v HTML kódu pak: `<h2>Podnadpis</h2>`

- **Zvýrazněný text na stránce**

Zápis zvýrazněného textu v HTML kódu: `zvýrazněný text`

- **Alternativní popis obrázku**

Běžné fulltextové vyhledávače nedovedou rozpoznat co je na obrázku. Dokážou však pracovat s alternativním popisem obrázku.

Zápis alternativního popisu v HTML kódu vypadá následovně: ``

- **Obsah stránky**

Klíčová slova by měla být ve vhodném poměru obsažena i v běžném textu stránky.

- **URL adresy**

Vyhledávače, stejně jako uživatelé, dávají přednost jednoduchým a neměnným URL adresám stránek.

Off-page faktory

Na rozdíl od On-page faktorů jsou Off-page faktory takové prvky stránek, jenž se podílejí na činnostech mimo hranice webové stránky.

Faktory Off-page zahrnují všechny věci, které nejsou závislé na kódu nebo nejsou pod kontrolou webmastera. To zahrnuje zpětné odkazy, příspěvky na internetových fórech, marketing na sociálních médiích, social bookmarking⁶, blogy a RSS feedy⁷. Off-page SEO je nezbytné z dlouhodobého hlediska, kdy se weby snaží pro svůj obsah vytvořit publikum.

Z hlediska odkazů je pro vyhledávače ideální, když zpětné odkazy vznikají přirozeně a z tematických webových stránek. Nákup zpětných odkazů, za účelem manipulace s ranky, hodnotí vyhledávače negativně.

3.4 Účinnost webu

Webové stránky jsou efektivní tehdy, pokud jak návštěvníci, tak majitelé dosáhnout svých cílů. Z hlediska uživatele zde existuje jakási posloupnost. Nejdříve musí o webu vědět, pak si ho může najít na internetu a potom najde konkrétní stránku, kterou hledá, s informacemi

⁶ Social bookmarking je metoda pro uživatele internetu na ukládání, organizování, vyhledávání a správu záložek (bookmark) webových stránek na internetu.

⁷ Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu nastavit si odběr novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery).

keré chce. Z tohoto důvodu byly weby zkoumané společnosti analyzovány z hlediska použitelnosti a důvěryhodnosti.

3.4.1 Použitelnost webu

Použitelnosti webu je třeba věnovat velkou pozornost. V online prostředí nahrazuje konverzaci se zákazníkem, která je typickou pro návštěvu v offline prostředí. Jedná se tedy o takový uživatelský prožitek z návštěvy webových stránek, který trvá od chvíle, co zákazník na web vstoupí. Pokud bude mít uživatel z webu příjemný prožitek, je pro něj určitě pravděpodobnější že dokončí nějaký typ konverze (např. nákup, vyplnění formuláře apod.), nebo se v budoucnu na web vrátí. Použitelnost výrazně ovlivňuje přehlednost a srozumitelnost webu. Návštěvník by se měl na webu dobře orientovat a mělo by mu být umožněno se lehce dostat k dokončení cílů.

3.4.2 Důvěryhodnost webu

Aby byl web atraktivní pro návštěvníky, měl by vypadat důvěryhodně, protože téměř každý dá raději přednost důvěryhodným stránkám před nejistotou. Majitelé webů se proto cíleně snaží budovat důvěryhodnost pomocí různých partnerů, referencí, služeb či certifikátů. Dobré je také otevřeně komunikovat se zákazníkem, aby si i ostatní mohli přechíst co od webu a jeho produktu / služby očekávat. Důvěryhodný web by měl být pravidelně aktualizovaný, přehledný a s moderním designem. Zvláště u e-shopu by měla být důvěryhodnost jedna z prvních cílů, protože zvyšuje jeho konverzní poměr.

3.5 Webová analytika

Webová analytika se zabývá měřením internetových dat a jejich interpretací.

Množství informací, které se dá přes analytika zjistit je často ohromující, což je paradox. Nikdy předtím jsme neměli tolik dat o chování zákazníků. Velký problém dnešních majitelů webů je, že data mají, ale neví jak s nimi naložit. Hrozba je pak v tom, že majitel webu na to nepřijde, ale konkurence ano. (JACKSON, 2011)

Nejčastěji používaným nástrojem webové analytiky je Google Analytics, které shodou okolností využívá i společnost na kterou je tato práce zpracována.

3.5.1 Google Analytics

Google Analytics je světově nejrozšířenější nástroj pro webovou analytiku. Od jeho spuštění v listopadu 2005 se ke konci roku 2015 odhaduje, že ho používá přes 50 % webových stránek. (MCGEE, 2016)

Díky této službě je možné sledovat jak historickou tak návštěvnost v reálném čase. Dá se mapovat chování uživatelů webu, jejich vlastnosti, konverze a další. Krom základní, bezplatné (Standard) Google Analytics je i placená verze (Premium), přičemž bezplatná verze postačí k jakýmkoliv analýzám pro komerční či nekomerční účely. Premium verze funguje prozatím jen pro USA, Kanadu, Francii, Německo, Španělsko, Velkou Británii a Japonsko a rozdílná je pouze v limitech na servery a že všechna data jsou zpracována během 4 místo 24 hodin.

3.5.2 SEO PowerSuite

SEO PowerSuite je komplexní nástroj určený pro optimalizaci pro vyhledávače. Skládá se ze čtyř dílčích nástrojů, z nichž každý má svůj unikátní účel. SEO PowerSuite nebo jen jeho dílčí části je možné získat zcela zdarma, ale oproti své placené verzi není možné exportovat či importovat reporty, ukládat projekty nebo pracovat více jak s jedním projektem najednou. Ve zkoumané společnosti se používá profesionální, placená verze tohoto softwaru.

Rank Tracker

Tento nástroj dokáže zjistit pozice na zadaná klíčová slova ve více jak 300 vyhledávačích po celém světě. Krom vlastních webů je možné měřit i konkurenci. Pro SEO specialistu je důležité posouvat web ve vyhledávačích na specifická klíčová slova a díky reportům v Rank Trackeru, které si předem nastaví, bude vědět, jestli se web ve vyhledávání zhoršuje či zlepšuje. Reporty je možné nastavit mezi denní až měsíční frekvencí a v několika jazycích.

SEO SpyGlass

SEO SpyGlass je nástroj ke zkoumání zpětných odkazů. Zpětné odkazy jsou základním algoritmem pro práci internetových vyhledávačů. Pořadí výsledků vyhledávání (SERP) zásadní způsobem závisí na počtu a kvalitě zpětných odkazů stránky. Hodnocení je především počet a stáří odkazů, text, který obklopuje odkaz a kvalita stránky. Z těchto dat se poté vypočítává číslo (rank), které je použito pro řazení výsledků vyhledávání. SEO specialista díky tomuto nástroji dokáže analyzovat odkazy, které vyhledávače penalizují a může se jich zbavit nebo se je pokusit optimalizovat. Pomocí SEO SpyGlass lze také analyzovat link-buildingovou strategii konkurence.

WebSite Auditor

Tento nástroj slouží k auditu celých webových stránek a optimalizaci jejich obsahu. SEO specialista díky analýze toho nástroje zjistí základní chyby, které na zkoumaném webu v danou chvíli jsou. Kromě chyb jako nefunkčních odkazů, zjišťuje i problémy, jež by měl řešit koder nebo programátor jako jsou chyby v HTML, nefunkční galerie apod.

LinkAssistant

LinkAssistant je nástroj pro link-building, kdy SEO specialista sám vyhledává weby s kvalitním obsahem, jež by jeho web posunuli nějakým způsobem ve vyhledávání. Nástroj značně usnadňuje práci automatickými návrhy kvalitních webů a kontakty na jejich webmastery.

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti

Vybranou společností pro diplomovou práci je středně velká firma, zabývající se obchodní činností. Svou podnikatelskou činnost začala v roce 2005 realizací nápadu prodeje kontaktních čoček skrze svůj vlastní internetový obchod. Již v roce 2007 firma spustila další obchod i na Slovensku. V roce 2008 rozšiřuje svoji působnost, tentokrát v Rakousku. Od té doby Alensa, s.r.o. penetrovala většinu států Evropy a nyní provozuje přes 30 e-shopů zaměřených na prodej kontaktních čoček a příslušenství v celé Evropě.

Ve společnosti pracuje více než 70 zaměstnanců. Společnost má vlastní sklad, čímž získává konkurenční výhodu nad ostatními podobně zaměřenými e-shopy.

Za poměrně krátkou dobu své existence, Alensa stihla vybudovat velkou síť B2C e-shopů na kontaktní čočky. V polovině roku 2016 měla Alensa aktivní e-shopy již v těchto všech zemích: Česká Republika, Slovensko, Rakousko, Německo, Španělsko, Bulharsko, Itálie, Chorvatsko, Rumunsko, Slovinsko, Švýcarsko, Francie, Řecko, Dánsko, Portugalsko, Holandsko, Spojené království Velké Británie a Severního Irska, Ukrajina, Irsko, Norsko, Belgie, Maďarsko, Polsko, Finsko a Švédsko.

4.2 Postup vypracování jednotlivých analýz diplomové práce

V této kapitole jsou popsány konkrétní metody a nástroje, které byly v této práci využity k analýze současného stavu online marketingové strategie.

Pro vypovídací schopnost a náročnost jednotlivých analýz byly ke zpracování práce vybrány 3 projekty Alensy a to konkrétně:

www.lenses-contact.co.uk (e-shop na kontaktní čočky a příslušenství pro Spojené království Velké Británie a Severního Irska, dále jen UK)

www.alensa.fr (e-shop na kontaktní čočky a příslušenství pro Francii)

www.alensa.dk (e-shop na kontaktní čočky a příslušenství pro Dánsko)

Všechny 3 výše zmíněné projekty jsou vytvořené v jedné šabloně, se stejnými informacemi a produkty, pouze v jazykové optimalizaci pro danou zem.

4.2.1 Vypracování analýzy návštěvnosti

Pro analýzu návštěvnosti byl použit nástroj Google Analytics. Stěžejní byl přehled všechny zdroje provozu. Zde lze filtrovat návštěvníky podle zdroje nebo média. Zdroje návštěvnosti byly filtrovány podle média. Média návštěvnosti lze rozdělit na několik druhů.

V analyzované společnosti jsou nejvýznamnější:

- **CPC (Cost Per Click)** – jsou zdroje placených návštěv z výsledků vyhledávání. V případě analyzované společnosti se jedná o návštěvníky, kteří přišli prostřednictvím služby AdWords.
- **Direct (none)** – toto médium představuje přímé návštěvy. Na rozdíl od Organického vyhledávání se jedná o návštěvníky, co zadali adresu webu přímo do svého prohlížeče. S nejvyšší pravděpodobností tedy web již znají. Předpokládá se u nich také vyšší míra konverzního poměru.
- **Organic** – toto médium představuje návštěvy z přirozených výsledků ve vyhledávání. Návštěvníci z toho kanálu většinou ještě nejsou rozhodnutí o nákupu a teprve shánějí / porovnávají informace. Proto se předpokládá zpravidla nižší konverzní poměr.
- **Email** – návštěvníci co přišli na stránku prostřednictvím rozesílaného newsletteru společnosti.
- **Refferal** – Odkazující neboli referral návštěvy jsou ty, které přišly z jiných webů. V případě analyzované společnosti se jedná o affiliate partnery.
- **ProductSearch** – jedná se o nestandardní médium vytvořené samotnou společností, které slouží pro analýzu návštěv od všech partnerů, kterým byl dodán xml

productfeed (soubor s nabídkou zboží a jejich parametry). Zpravidla se jedná o zbožíové srovnávače.

4.2.2 Vypracování analýzy konkurence

Konkurence byly vybrána na základě doporučení ze zkoumané společnosti. Weby konkurence byly zkoumané nástrojem SEO PowerSuite z hlediska zpětných odkazů, počtu odkazujících domén, počtu stránek na webu a základních klíčových slov pro jak web zkoumané společnosti, tak konkurence.

4.2.3 Vypracování analýzy nástrojů internetového marketingu

Analýza nástrojů internetového marketingu byla vytvořena podle dat a poznatků dodaných přímo z rukou nebo úst zaměstnanců firmy.

V PPC systémech AdWords byly sledovány především tyto ukazatele:

- CTR – míra prokliku vyjádřená v procentech
- Průměrná pozice – průměrná pozice reklamy na placených pozicích v SERP (Search Engine Results Page) – stránky na které uživatel nalezne odpovědi na svůj dotaz
- Míra konverze – poměr v jakém se návštěvníci měnili na zákazníky
- Cena konverze – Průměrné náklady jaké byly vynaloženy na jednu konverzi

Pozn. – Google Analytics a Google AdWords používá pro měření konverzí rozdílnou metodiku. V praxi se pak často liší. V práci byly konverze zaznamenány podle hodnot z Google AdWords

Dále byly výkonnostně analyzované cenové srovnávače na každém ze zkoumaných trhů z pohledu vynaložených nákladů a míry konverze.

Facebook marketing byl analyzován z přehledů v business sekci Facebooku z pohledu míry prokliku a ceny konverze (za dokončený nákup).

E-mail marketing byl sledován mírou prokliku a mírou konverze.

V poslední řadě byl analyzován affiliate program TradeTracker a jeho přínos z hlediska vynaložených nákladů a míry konverze.

4.2.4 Vypracování analýzy SEO

SEO analýza byla provedena pomocí nástroje SEO PowerSuite, který slouží především k analýze a hodnocení zpětných odkazů. Dílčí aspekty SEO analýzy byly hodnoceny autorem práce.

4.2.5 Vypracování účinnosti webu

Účinnost webu byla v této práci zkoumána z hlediska použitelnosti a důvěryhodnosti webu.

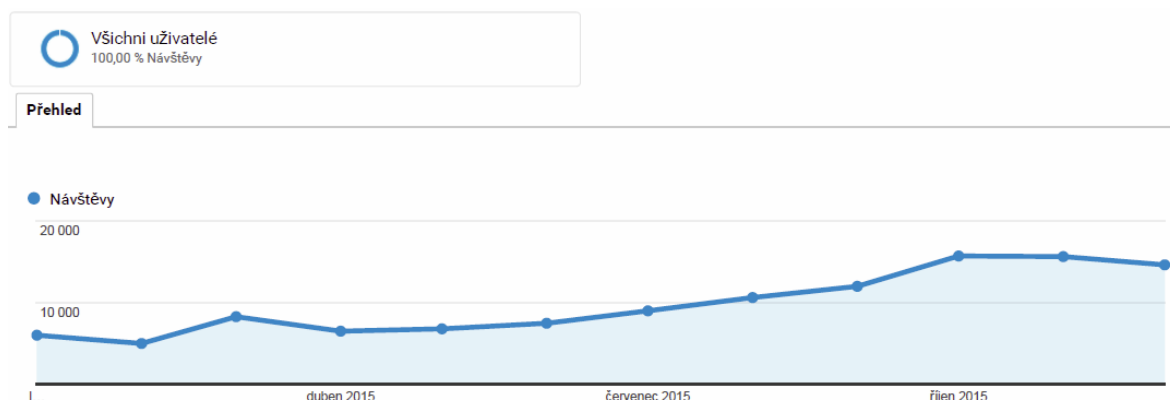
4.3 Situační analýza

V této kapitole jsou postupně analyzovány zkoumané e-shopy www.lenses-contact.co.uk, www.alensa.fr a www.alensa.dk z hlediska návštěvnosti a konkurence.

4.3.1 Analýza návštěvnosti www.lenses-contact.co.uk

Návštěvnost stránek www.lenses-contact.co.uk má v čase poměrně stoupající tendenci. Průměrná měsíční návštěvnost za rok 2015 byla 9776 návštěvníků. Podrobně lze statistiku vidět na následujícím grafu.

Graf 1 - Celková návštěvnost www.lenses-contact.co.uk za rok 2015



Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Nejnižší hodnoty návštěvnosti byly zaznamenány na začátku roku, což je logické, protože byl web spuštěn někdy začátkem roku 2014 a pořád získává nové zákazníky. Výchylka v říjnu se dá okomentovat tím, že lidé nakupují až trojnásobně barevné čočky kvůli haloweenu na konci měsíce. Počet zobrazení stránek na návštěvu je v čase poměrně stálý a dosahuje průměrné hodnoty 3,40. Maxima dosáhl 28. října 2015 s hodnotou 5.24 počtu zobrazení stránek návštěvu. Počet zobrazených stránek úzce koreluje s průměrnou dobou trvání návštěvy na webu. Ta byla ve zkoumaném období 2 minuty a 45 sekund. Míra okamžitého opuštění je 57,41 %, což je až alarmující negativní hodnota. Nejčastější vstupní stránkou je homepage s 22,83% procent návštěv.

Z UK přichází 78,61 % procent návštěvníků, z toho téměř třetina, 32,72 % je z Londýna. Druhé město v pořadí je až Birmingham s 2,40 %. Poměr nových návštěvníků je 67,3 % ku 32,7 % vracejících se návštěvníků.

V Google Analytics společnost bohužel nezadala všechny konverzní kódy na web, takže není možné měřit např. tržby či průměrné hodnoty objednávek.

Po technické stránce 41,93 % návštěvníků používá prohlížeč Google Chrome s konverzním poměrem 6,95 % a 41,79 % z celkových objednávek. Následují Safari s konverzním poměrem 7,36 % a 33,48 % z celkového počtu objednávek. 43.39 % celkových návštěv využívá operační systém Windows, následovaný s hodnotou 29,11 % pro i OS. 54,89 %

návštěv přišlo z desktopu s konverzním poměrem 7,75 %, 31,07 % z mobilu s konverzním poměrem 5,58 % a 14,04 % z tabletu s konverzním poměrem 7,79 %.

Zdroje návštěvnosti zobrazuje následující graf č. x.

Graf 2 - Zdroje návštěvnosti lenses-contact.co.uk



Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Z grafu jde vidět, že 33 % návštěv tvoří placená PPC reklama. Druhý největší zdroj návštěvnosti jsou cenové srovnávače tvořící 23 %, což dohromady s PPC reklamou tvoří více jak poloviční návštěvnost z placených zdrojů. 14% chodí na web společnosti přímo bez použití vyhledávače. 11 % je odkazujících partnerských stránek, v drtivé většině affiliate partnerů. 10 % prostřednictvím e-mailingových kampaní a 9 % z přirozeného vyhledávání.

Další tabulka zobrazuje jednotlivých zdroje návštěvnosti ze souhrnných statistik.

Tabulka 3 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti lenses-contact.co.uk

	Okamžité opuštění	Stránek na návštěvu	Průměrná doba na webu	Konverzní poměr

cpc	59.31%	3.36	0:02:32	7.63%
direct	55.21%	3.52	0:02:38	8.38%
referral	50.94%	3.57	0:03:34	6.87%
email	41.36%	4.18	0:03:20	12.06%
organic	59.32%	3.44	0:02:59	4.16%
productssearch	66.38%	2.87	0:02:12	4.14%

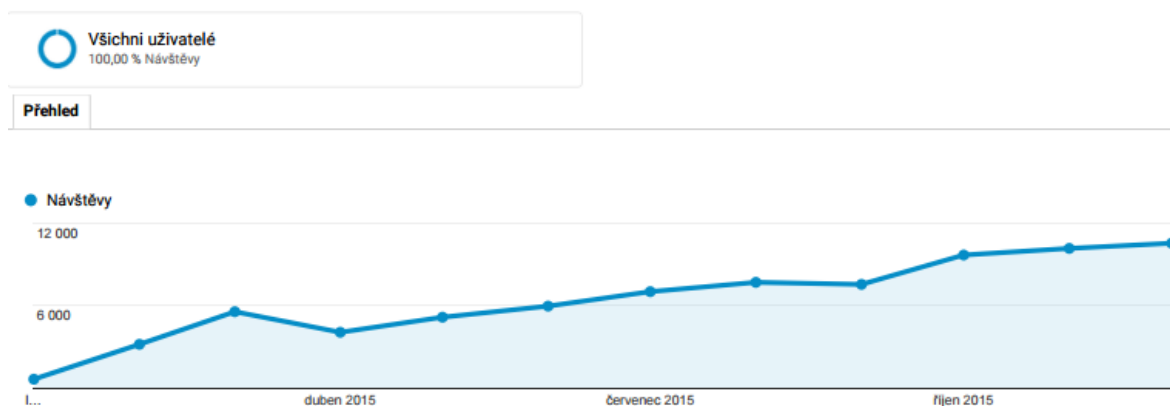
Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Nejvyšší konverzní poměr patří e-mail marketingu, kdy 12,06 % návštěvníků z newsletterů dochází k dokončení objednávky. Také míra okamžitého opuštění je nejmenší a počet stránek na návštěvu největší. Naopak kanál productssearch z cenových srovnávačů má největší míru okamžitého opuštění, nejmenší počet stránek na návštěvu a nejnižší hodnotu konverzního poměru. Lze tedy konstatovat, že mezi sebou hodnoty lehce korelují.

4.3.2 Analýza návštěvnosti www.alensa.fr

Návštěvnost stránek www.alensa.fr má v čase stoupající tendenci. Průměrná měsíční návštěvnost za rok 2015 byla 6405 návštěvníků. Podrobně lze statistiku vidět na následujícím grafu.

Graf 3 - Celková návštěvnost www.alensa.fr za rok 2015



Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Nejnižší hodnoty návštěvnosti byly zaznamenány na začátku roku, což je logické, protože byl web spuštěn na konci roku 2014 a pořád získává nové zákazníky. Počet zobrazení stránek na návštěvu je v čase poměrně stálý a dosahuje průměrné hodnoty 3,45. Maxima dosáhl 26. září 2015 s hodnotou 8.24 počtu zobrazení stránek návštěvu. Počet zobrazených stránek úzce koreluje s průměrnou dobou trvání návštěvy na webu. Ta byla ve zkoumaném období 2 minuty a 42 sekund. Míra okamžitého opuštění je 55,91 %, což je pořád velmi vysoká negativní hodnota. Nejčastější vstupní stránkou je homepage s 32,97% procent návštěv.

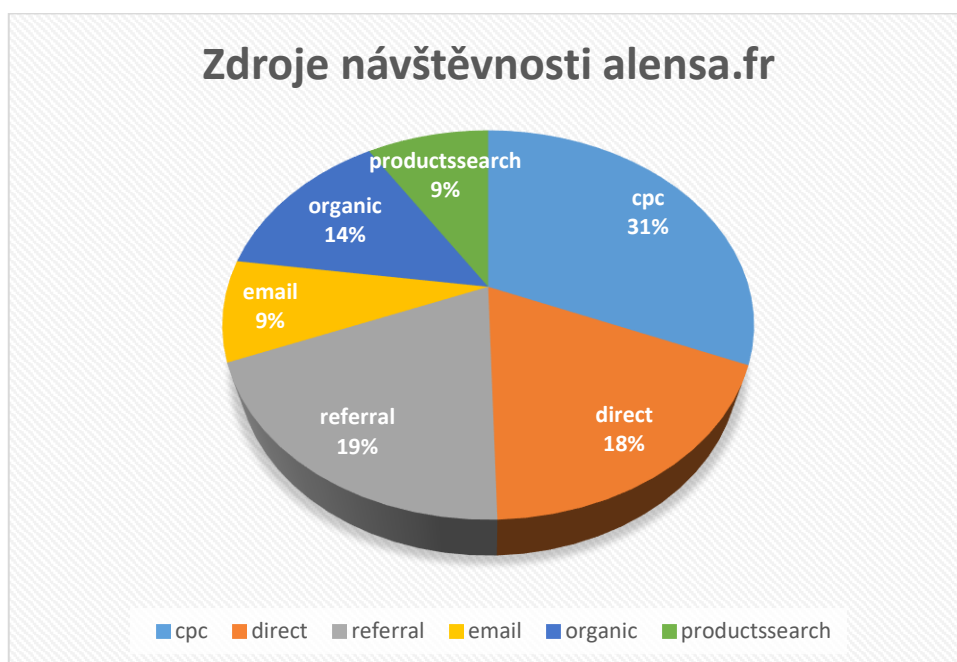
Z Francie přichází 79,47 % procent návštěvníků, z toho 16,81 % je z Paříže. Druhé město v pořadí je až Lyon s 2,24 %. Poměr nových návštěvníků je 67,21 % ku 32,79 % vracejících se návštěvníků.

V Google Analytics společnost bohužel nezařadila všechny konverzní kódy na web, takže není možné měřit např. tržby či průměrné hodnoty objednávek.

Po technické stránce 44,48 % návštěvníků používá prohlížeč Google Chrome s konverzním poměrem 5,67 % a 42,87 % z celkových objednávek. Následují Safari s návštěvností 22,18 %, konverzním poměrem 5,37 % a 20,24 % z celkového počtu objednávek. 50,08 % celkových návštěv využívá operační systém Windows, následovaný s hodnotou 18,52 % pro i OS. 63,26 % návštěv přišlo z desktopu s konverzním poměrem 6,77 %, 25,88 % z mobilu s konverzním poměrem 3,62 % a 11,26 % z tabletu s konverzním poměrem 6,10 %.

Zdroje návštěvnosti zobrazuje následující graf č. x.

Graf 4 - Zdroje návštěvnosti alensa.fr



Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Z grafu jde vidět, že 31 % návštěv tvoří placená PPC reklama. Druhý největší zdroj návštěvnosti jsou affiliate partneři tvořící 19 %, což dohromady ještě s cenovými srovnávači tvoří více jak poloviční návštěvnost z placených zdrojů. 18 % chodí na web společnosti přímo bez použití vyhledávače. 14 % je z přirozeného vyhledávání. 9 % prostřednictvím e-mailingových kampaní a 9 % i z cenových srovnávačů.

Další tabulka zobrazuje jednotlivých zdroje návštěvnosti ze souhrnných statistik.

Tabulka 4 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti alensa.fr

	Okamžitě opuštění	Stránek na návštěvu	Průměrná doba na webu	Konverzní poměr
cpc	49.04%	3.91	0:02:59	7.06%
direct	67.69%	2.73	0:01:58	2.96%
referral	57.83%	2.97	0:02:19	6.44%
email	38.33%	4.42	0:03:26	8.38%

organic	63.34%	3.29	0:02:31	3.70%
productssearch	57.84%	3.48	0:03:16	7.24%

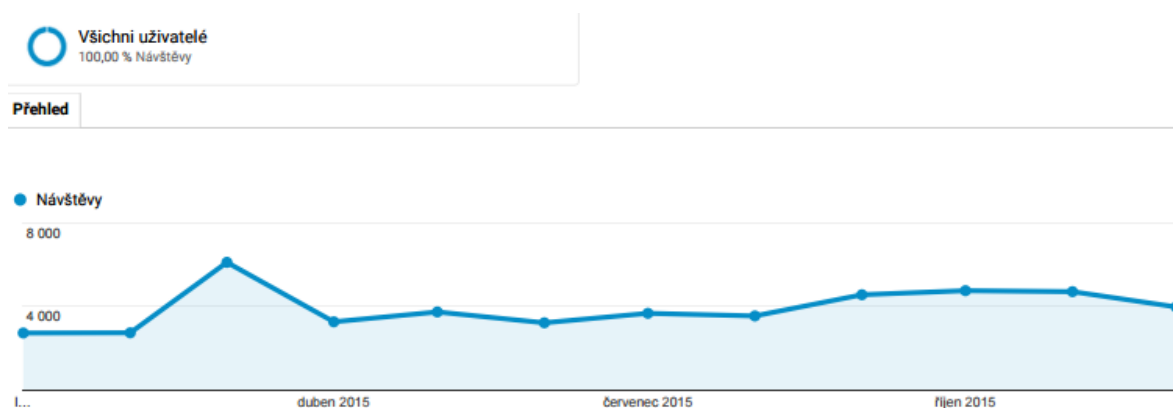
Zdroj: Vydolováno z dat Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Nejvyšší konverzní poměr patří e-mail marketingu, kdy 8,38 % návštěvníků z newsletterů dochází k dokončení objednávky. Také míra okamžitého opuštění je nejmenší a počet stránek na návštěvu největší. Naopak kanál direct má největší míru okamžitého opuštění, nejmenší počet stránek na návštěvu a nejnižší hodnotu konverzního poměru.

4.3.3 Analýza návštěvnosti www.alensa.dk

Projekt www.alensa.dk má v čase poměrně stabilní návštěvnost. Průměrná měsíční návštěvnost za rok 2015 byla 3898 návštěvníků. Podrobně lze statistiku vidět na následujícím grafu.

Graf 5 - Celková návštěvnost www.alensa.dk za rok 2015



Zdroj: Vydolováno z dat Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Z grafu jde vidět, že web má poměrně stabilní návštěvnost. Web byl spuštěn na začátku roku 2014 a stále nepatrně získává nové zákazníky. Počet zobrazení stránek na návštěvu je v čase poměrně stálý a dosahuje průměrné hodnoty 3,73. Maxima dosáhl 6. dubna 2015 s hodnotou 8.06 počtu zobrazení stránek návštěvu. Počet zobrazených stránek úzce koreluje

s průměrnou dobou trvání návštěvy na webu. Ta byla ve zkoumaném období 3 minuty a 20 sekund. Míra okamžitého opuštění je 54,92 %, což je pořád velmi vysoká negativní hodnota. Nejčastější vstupní stránkou je homepage s 23,71% procent návštěv.

Z Dánska přichází 76,46 % procent návštěvníků, z toho 21,39 % je z Kodaně. Druhé město v pořadí je Aarhus s 5,33 %. Poměr nových návštěvníků je 61,79 % ku 38,21 % vracejících se návštěvníků.

V Google Analytics společnost bohužel nezařadila všechny konverzní kódy na web, takže není možné měřit např. tržby či průměrné hodnoty objednávek.

Po technické stránce 39,04 % návštěvníků používá prohlížeč Safari s konverzním poměrem 6,65 % a 33,65 % z celkových objednávek. Následují Chrome s návštěvností 38,68 %, konverzním poměrem 6,78 % a 33,98 % z celkového počtu objednávek. 39,01 % celkových návštěv využívá operační systém Windows, následovaný s hodnotou 33,97 % pro i OS. 57,62 % návštěv přišlo z desktopu s konverzním poměrem 9,63 %, 25,11 % z mobilu s konverzním poměrem 4,24 % a 17,26 % z tabletu s konverzním poměrem 6,40 %.

Zdroje návštěvnosti zobrazuje následující graf č. x.

Graf 6 - Zdroje návštěvnosti alensa.dk



Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Z grafu jde vidět, že 24 % návštěv tvoří placená PPC reklama. Druhý největší zdroj je direct traffic s 23%. 15 % chodí na web společnosti skrz vyhledávače. 13 % mají jak cenové srovnávače tak referral. E-mail marketing tvoří 12 %.

Další tabulka zobrazuje jednotlivých zdroje návštěvnosti ze souhrnných statistik.

Tabulka 5 - Informace o jednotlivých zdrojích návštěvnosti alensa.dk

	Okamžitě opuštění	Stránek na návštěvu	Průměrná doba na webu	Konverzní poměr
cpc	50.62%	4.08	0:03:58	9.98%
direct	67.19%	2.84	0:02:04	4.53%

referral	60.76%	3.32	0:03:05	4.25%
email	45.02%	3.74	0:03:53	12.49%
organic	53.86%	4.09	0:03:05	5.91%
productssearch	44.20%	4.75	0:05:04	15.39%

Zdroj: Google Analytics, období 1.1.2015 – 31.12.2015

Nejvyšší konverzní poměr patří productssearch, kdy 15,39 % návštěvníků z cenových srovnávačů dochází k dokončení objednávky. Také míra okamžitého opuštění je nejmenší a počet stránek na návštěvu největší. Naopak kanál direct má největší míru okamžitého opuštění, nejmenší počet stránek na návštěvu a druhou nejnižší hodnotu konverzního poměru.

4.3.4 Závěr z analýzy návštěvnosti

Nejvýznamnější z analyzovaných webů je UK projekt www.lenses-contact.co.uk.

Všechny projekty mají společnou vlastnost, že největší návštěvnost dostávají z ppc reklamy. Měla by se jí tedy přiklánět největší váha.

Další společnou vlastností projektů je, že e-mail marketing dosahuje nejlepších hodnot u výkonnostních analytik, s výjimkou Dánského projektu, kde je těsně na druhém místě.

4.3.5 Analýza konkurence

V prodeji kontaktních čoček je poměrně velká konkurence. Na internetu lze nalézt desítky obchodů, které by bylo možné považovat za konkurenci. Cílem této práce ale není analyzovat všechny konkurenční weby, proto byl vybrán pouze jeden přímý konkurent, na základě doporučení ze společnosti.

Maternia, s.r.o. je dlouhodobý konkurent společnosti Alensa, s.r.o. a také jediný český konkurent, jenž se snaží ve velkém expandovat na zahraniční trhy. Maternia také provozuje e-shopy ve většině evropských zemích.

Společnost Maternia provozuje weby s názvem lentiama na všech 3 zkoumaných trzích. Konkurenční weby byly vyhodnocené za pomoci nástroje SEO PowerSuite. Nejdříve byly autorem analyzované konkurenční weby sami o sobě z uživatelského hlediska. Potom došlo k analýze webu v nástroji SEO SpyGlass a následně k analýze v nástroji Rank Tracker v pozicích ve vyhledávání na základní klíčová slova kategorií produktů co společnost nabízí (viz následující analýza).

www.lentiama.co.uk

Web www.lentiama.co.uk byl registrován v polovině roku 2013. Tento e-shop je z hlediska grafického zpracování lehce nad průměrem. Úvodní stránka obsahuje přehledně rozdělené kategorie a banner na aktuální promo akci. Použitelnost je na dobré úrovni. Popisy produktů jsou kratší, ale efektivně zpracované.

Co se SEO týče, program SEO SpyGlass pracuje s následujícími parametry:

Domain Strength – ukazatel síla domény dosahuje hodnot 1 – 10 a slouží jako kvalitativní ukazatel parametrů jako jsou (stáří domény, zpětné odkazy apod.)

Domain Alexa rank – globální Alexa rank je hrubý odhad popularity webu, založený na počtu denních návštěv webu a počtu stránek na návštěvu za poslední 3 měsíce.

Domain Age – stáří zkoumané domény.

Total Backlinks – celkem počet stránek odkazujících na zkoumaný web.

Total Linking Domains – celkem počet webů které mají jeden nebo více odkazů na zkoumaný web

IP Addresses – počet unikátních IP hostingů s doménami na kterých jsou zpětné odkazy.

C – blocks – všechny počítačové IP adresy mají stejný formát **AA.BB.CC.DD**. První 3 skupiny číslic jsou známy jako podsítě (C-blocks / subnets). Weby hostované na stejném serveru sdílejí stejnou podsít. Docela často v praxi tyto weby patří stejnému člověku / společnosti, nebo to tak alespoň vypadá. Není divu, že zpětné odkazy ze sdílených domén mají menší váhu než odkazy pocházejících z jiných serverů.

Dofollow backlinks – počet zpětných odkazů na které se dá kliknout bez omezení.

Domains linking from homepage – počet domén, které odkazují na stránku ze své homepage.

Top TLD – přípona domény odkud pochází nejvíce zpětných odkazů a jejich objem.

Top Country – země co posílá nejvíce zpětných odkazů na analyzovaný web a její celkový objem.

Text links – poměr textových odkazů k počtu zpětných odkazů celkem. Textové odkazy mají větší váhu než odkazy obrázků.

Anchor text - text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. Klíčová slova obsažená v anchor textu významným způsobem zvyšují hodnocení dané stránky vyhledávači a tím i její pozici ve výsledcích hledání.

Anchor text diversity – procento unikátních anchor textů shodujících se s celkovým počtem odkazujících domén.

Linked Pages – počet stránek webu, které mají zpětné odkazy mířící přímo na ně.

Overall rating – celkové hodnocení.

Obrázek 4 - Porovnání konkurence s UK webem

Parameters	www.lenses-contact.co.uk	www.lentiamo.co.uk
Domain Strength	2.08	1.37
Domain Alexa rank	1,345,345	954,333
Domain Age	8y 4m	3y 5m
Total Backlinks	10,567	68
Total Linking Domains	66	39
IP Addresses	41	35
C-Blocks	39	25
Dofollow backlinks	5,314	49
Domains linking from homepage	27	0
Top TLD	24% cz	28% com
Top Country	39% France	33% Czech Republic
Text links	100%	62%
Anchors	69	37
Anchor text diversity	1%	54%
Linked Pages	47	12
Overall rating:	★★★★★	★★★☆☆

Zdroj: SEO SpyGlass analýza – dílčí nástroj SEO PowerSuite

V drtivé většině hodnotících parametrů je na tom UK projekt Alensy lépe než její konkurent. Zarážející ovšem je počet zpětných odkazů a počet odkazujících domén. SEO specialista by se v případě Alensy měl zaměřit na kvalitu než kvantitu těchto zpětných odkazů.

Tabulka 6 - Pozice ve vyhledávači na UK pro vybraná klíčová slova

Klíčové slovo	Google.co.uk Rank	
	Lenses-contact.co.uk	Lentiamo.co.uk
Daily lenses	37	není v top 50
Weekly lenses	35	48
Monthly lenses	40	12
Toric lenses	20	10
Multifocal lenses	není v top 50	není v top 50
Coloured lenses	30	17
Contact lens solutions	není v top 50	není v top 50
Contact lens accessories	45	není v top 50
Eye drops	není v top 50	není v top 50

Zdroj: Rank Tracker analýza - dílčí nástroj SEO PowerSuite

V obecných klíčových slovech spojených s prodejem kontaktních čoček na tom obě společnosti nejsou nějak zvlášť dobře. Cílem SEO je být minimálně v prvních 10 pozicích vyhledávání, kdežto z výsledků vidíme, že k první desítce se blíží spíše Maternia.

www.lentiamo.fr

Obrázek 5 - Porovnání konkurence s FR webem

Parameters	www.alensa.fr	www.lentiamo.fr
Domain Strength i	1.39	1.20
Domain Alexa rank	1,231,442	2,143,964
Domain Age	2y 1m	3y 6m
Total Backlinks	10,046	232
Total Linking Domains	48	30
IP Addresses	32	31
C-Blocks	31	20
Dofollow backlinks	4,721	225
Domains linking from homepage	22	0
Top TLD	23% com	27% com
Top Country	54% France	40% Czech Republic
Text links	100%	99%
Anchors	69	22
Anchor text diversity	1%	9%
Linked Pages	52	158
Overall rating:	★★★★☆	★★★☆☆

Zdroj: SEO SpyGlass analýza – dílčí nástroj SEO PowerSuite

Podobně ve Francii, v drtivé většině hodnotících parametrů je na tom projekt Alensy lépe než její konkurent. Ovšem zas je tu problém zpětných odkazů a počet odkazujících domén. SEO specialista by se v případě Alensy měl zaměřit na kvalitu než kvantitu těchto zpětných odkazů.

Tabulka 7 - Pozice ve vyhledávači ve Francii pro vybraná klíčová slova

Klíčové slovo	Google.fr Rank	
	Alensa.fr	Lentiamo.fr
Lentilles Journalières	25	není v top 50
Lentilles Bimensuelles	14	není v top 50
Lentilles Mensuelles	není v top 50	45
Lentilles Toriques	23	27
Lentilles Multifocales	13	24
Lentilles de Couleur	40	25
Solutions pour lentilles de contact	není v top 50	není v top 50
Les gouttes pour les yeux	není v top 50	není v top 50
Accessoires pour lentilles de contact	16	1

Zdroj: Rank Tracker analýza - dílčí nástroj SEO PowerSuite

V obecných klíčových slovech spojených s prodejem kontaktních čoček na tom obě společnosti jsou vyrovnaně. Cílem SEO je být minimálně v prvních 10 pozicích vyhledávání, kdežto z výsledků vidíme, že k první desítce se ve dvou případech blíží společnost Alensa a v jednom případě je na příslušenství ke kontaktním čočkám její konkurent dokonce první ve vyhledávání.

www.lentiamo.dk

Obrázek 6 - Porovnání konkurence s DK webem

Parameters	www.alensa.dk	www.lentiamo.dk
Domain Strength	-	0.96
Domain Alexa rank	3,979,674	3,661,063
Domain Age	-	3y 6m
Total Backlinks	10,327	52
Total Linking Domains	32	23
IP Addresses	13	24
C-Blocks	13	14
Dofollow backlinks	4,298	45
Domains linking from homepage	21	1
Top TLD	28% dk	43% dk
Top Country	66% France	52% Czech Republic
Text links	100%	94%
Anchors	33	23
Anchor text diversity	0%	44%
Linked Pages	24	4
Overall rating:	★★★★☆	★★★★☆

Zdroj: SEO SpyGlass analýza – dílčí nástroj SEO PowerSuite

V Dánsku už to vypadá mezi konkurenty s hodnotícími parametry vyrovnaněji. Ovšem zas je tu problém zpětných odkazů a počtu odkazujících domén.

Tabulka 8 - Pozice ve vyhledávači v Dánsku pro vybraná klíčová slova

Klíčové slovo	Google.dk Rank	
	Alensa.dk	Lentiamo.dk
1-dagslinser	20	není v top 50
2-ugerslinser	1	3
Månedslinser	39	8
Toriske linser for astigmatisme	10	1
Multifokale kontaktlinser	16	10
Farvede kontaktlinser	5	8
Linsevæsker	10	2
Øjendråber	není v top 50	27
Kontaktlinser tilbehør	3	1

Zdroj: Rank Tracker analýza - dílčí nástroj SEO PowerSuite

V obecných klíčových slovech spojených s prodejem kontaktních čoček je na tom konkurent Alensy vyloženě lépe, kdy se šest z devíti analyzovaných klíčových slov umístilo v první desítku organického vyhledávání. Alensa na tom také není špatně s umístěním pěti klíčových slov z devíti.

Weby Alensy i weby konkurence jsou poměrně stejně staré a lze zde dobře vidět progres obou společností v SEO. Jak bylo řečeno na začátku práce, SEO je proces dlouho trvající s cílem mít co nejvíce relevantních klíčových slov k těm co webům dělají zisk. Ideální je mít pozice na tyto slova minimálně v první top 10.

4.4 Analýza marketingového mixu

4.4.1 Produkt

Produkt v případě vybrané společnosti určitě nelze hodnotit jako celek, ale je třeba rozlišovat jednotlivé skupiny produktů:

- Kontaktní čočky

- kontaktní čočky jednodenní
 - kontaktní čočky čtrnáctidenní
 - kontaktní čočky měsíční
 - kontaktní čočky torické (astigmatické)
 - kontaktní čočky multifokální
 - kontaktní čočky barevné
-
- Roztoky na kontaktní čočky
 - Oční kapky
 - Příslušenství na kontaktní čočky (pouzdra, kazetky, aplikátory..)

4.4.2 Cena

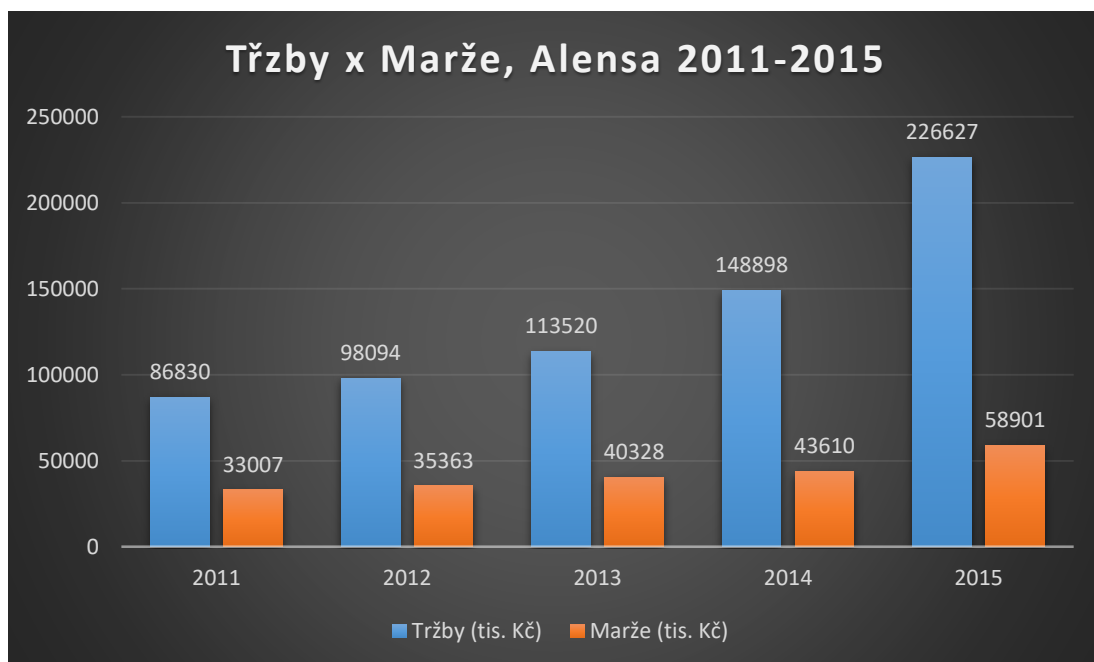
Cíle firemní cenové politiky

Společnost se především snaží maximalizovat tržby a provozní zisk, tak aby byly jednotlivé internetové obchody samostatné a nezávislé na příjmech ostatních obchodů Alensy. Prodávané zboží se snaží společnost mít nejlevnější, viz tabulka v následující kapitole.

Analýza tržeb

Jelikož se autor rozhodl ve své první hypotéze věnovat potencionálním tržbám, je vhodné nejprve analyzovat stávající situaci tržeb za celou společnost. K tomu využil statistiku z výkazu zisku a ztrát z let 2011-2015.

Graf 7 - Tržby a marže Alensa, s.r.o. 2011-2015



Zdroj: Vlastní zpracování na základě obdržených výkazů zisků a ztrát

Z grafu je dobře vidět rostoucí trend tržeb, aniž by na tom marže nějak trpěla, což se moc firmám při expanzi v praxi nepovede. Pro zhodnocení stávající cenové politiky jsem provedl finanční analýzu nákladů na prodaném zboží k tržbám. K jejímu zhodnocení jsem využil následující metodiku:

$$\left(\frac{\text{Náklady na prodané zboží} + \text{Výkonová spotřeba}}{\text{Tržby} + \text{Výkony}} \right) * 100$$

Tabulka 9 - Náklady na prodané zboží k tržbám (tis. Kč)

	2011	2012	2013	2014	2015
Náklady na prodané zboží	53823	62515	72826	104266	165280
Výkonová spotřeba	11586	14369	15861	11228	32351
Tržby	86830	97878	113154	147876	224181
Výkony	0	216	366	1022	2446
Ukazatel (%)	75.33	78.37	78.12	77.57	87.21

Zdroj: Vlastní zpracování na základě obdržených výkazů zisků a ztrát

Ukazatel vyjadřuje, kolik procent každé koruny tržeb představují náklady vynaložené na zboží a služby společnosti. V roce 2015 je dobře vidět růst nákladů na tržby, což se dá vysvětlit expanzí společnosti na jiné trhy a zaváděcími cenami. Hypotéza (a) *Při expanzi společnosti dochází k růstu nákladů na každou korunu tržeb* stanovená na začátku práce, je tedy tímto potvrzena.

Obchod používá u většiny produktů nákladovou metodu, přičemž dolní mez je dána velkoobchodní cenou, za kterou bylo zboží pořízeno. Samotná procentní přírážka je stanovena podle konkrétního výrobku. Jedná se většinou o minimální procentní přírážky, které nevycházejí z hlubší cenové strategie. Konečná marže na dané zboží je dána rozhodnutím online marketing specialisty, který má na starosti svůj jeden či více projektů (e-shopů). Zajímavý by byl další rozbor podílu jednotlivých produktů na celkových tržbách, bohužel se data nepodařila zjistit.

V následující tabulce lze vidět konkrétní pricing nejprodávanějších produktů v UK a jeho porovnání s pricingem konkurentů.

Tabulka 10 - Ceny nejprodávanějších produktů a cena u konkurence v UK

	lenses- contact.co .uk	lentiama.c o.uk	visiondirect.c o.uk	lenstore.c o.uk	lenson.co .uk
1 Day Acuvue Moist for Astigmatism (30 čoček)	£18.27	£19.99	£20.99	£19.00	£18.37
Dailies TOTAL1 (30 čoček)	£19.99	£23.99	£20.99	£24.10	£20.80
1 Day Acuvue TruEye (30 čoček)	£18.65	£19.98	£18.99	£21.95	£19.40
Acuvue Oasys (6 čoček)	£15.70	£17.95	£17.99	£20.50	£16.10
1 Day Acuvue Moist (30 čoček)	£14.60	£15.99	£15.99	£14.75	£15.00

Zdroj: vlastní zkoumání jednotlivých webů z 1.10.2016

Z tabulky jde vidět že Alensa je se svým UK projektem dlouhodobě nejlevnější v nabídce většiny produktů na trhu. Tak to většinou je i u ostatních zemí, kde má Alensa e-shopy. Díky rozhovorům s CEO Alensy, Jaromírem Kijonkou, autor zjistil, že je mít nejlepší ceny na trhu jejich dlouhodobou strategií.

4.4.3 Místo

Společnost nakupuje za velkoobchodní ceny od nejznámějších výrobců kontaktních čoček. Všechno zboží je následně zasíláno do centrálního skladu v Jindřichově Hradci, České republice. Po objednávce z jakéhokoliv e-shopu je následně zboží expedováno zpravidla ten samý den od objednání. Alensa využívá řadu dopravců od GLS až po expresní dodání DHL do druhého dne. Na všechny 3 zkoumané trhy je Alensa schopna díky DHL službě doručit do druhého dne od objednání.

4.4.4 Propagace

Klasická propagace podle Kotlera zahrnuje komunikační nástroje, které můžeme zahrnout do těchto skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností, nazývané též jako Public relations (PR)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Sám Kotler tvrdí, že se efektivnost těchto skupin z klasického marketingového mixu nedá zřetelně prokázat. Tak to ovšem úplně není u online části marketingového mixu, kde lze pomocí analytických nástrojů najít, jaké kanály značně přispívají k výkonnosti marketingu. Viz následující kapitola - **Analýza nástrojů internetového marketingu**.

4.5 Analýza nástrojů internetového marketingu

Ze vstupní analýzy návštěvnosti nyní víme, že placené nástroje internetového marketingu tvoří ve zkoumané společnosti polovinu či více přístupů na každém ze zkoumaných projektů. V následujících kapitolách budou všechny tyto využívané nástroje rozebrány a detailně okomentovány.

4.5.1 PPC Reklama

V současné době jsou do PPC reklamy zapojeny všechny 3 zkoumané projekty. Reklamy běží v systému AdWords. Adwords je podle zhotovené analýzy návštěvností nejdůležitějším kanálem.

4.5.2 Google AdWords a projekt lenses-contact.co.uk

Tabulka 11 - Souhrnné údaje z AdWords pro lenses-contact.co.uk za 2015

Měsíc	CTR	Průměrná pozice	Míra konverze	Cena konverze
leden	2.07%	1.5	9.06%	170.19 Kč
únor	1.38%	2.3	8.36%	201.28 Kč
březen	0.45%	1.5	6.54%	195.84 Kč
duben	1.85%	2.1	10.55%	148.05 Kč
květen	2.27%	2.2	12.81%	116.78 Kč
červen	1.74%	3.2	10.62%	206.34 Kč
červenec	2.05%	2.8	14.38%	129.19 Kč
srpen	0.55%	1.4	8.32%	164.34 Kč
září	3.48%	2.8	3.81%	321.68 Kč
říjen	2.08%	1.1	6.57%	190.69 Kč
listopad	2.16%	1.8	8.35%	190.04 Kč
prosinec	1.65%	1.5	10.42%	250.29 Kč
Průměrná hodnota	1.81%	2	9.15%	190.39 Kč

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

Naměřenou průměrnou hodnotu míry prokliku (1,81%) lze zhodnotit jako podprůměrnou a je zde velký prostor pro zlepšení. Průměrná pozice reklamy na druhém místě svědčí o tom, že podnik chce být se svým UK projektem na top pozicích, čemuž odpovídá i vysoká cena za konverzi. Míra konverze je nestabilní a je zde vidět že je možné dosáhnout míry vyšší než je její průměrná hodnota 9,15 %.

Účet Lenses-contact.co.uk je rozdělen do 93 reklamních kampaní. Nutno podotknout že většina kampaní je Shopping s jednou stejnojmennou sestavou a jednou Product group skládajících se z konkrétních produktů. Autor se z tohoto důvodu rozhodl analyzování kampaní přeskočit rovnou na analýzu sestav. Pro vyšší vypovídací schopnost byly analyzovány sestavy jen s více jak 10 prokliky.

Tabulka 12 - Sestavy lenses-contact.co.uk s nejvyšším konverzním poměrem

Sestava	CTR	Míra konverze
Daily-Johnson-Johnson	1.84%	22.00%
Monthly-Bausch-Lomb	2.11%	21.54%
Monthly-Alcon	1.96%	20.91%
Toric-Johnson-Johnson	3.60%	20.67%
Monthly-CooperVision	3.39%	17.42%

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

U těchto sestav bohužel nešla zanalyzovat Průměrná pozice, nejspíše kvůli nastavení sestav. I tak nám tyhle informace stačí k tomu, abychom věděli, že se dané sestavy mají optimalizovat.

Při zkoumání klíčových slov s nejvyšším konverzním poměrem byla pro větší vypovídací schopnost vypuštěna všechna slova s méně než 10 prokliky a brandová klíčová slova lenses-contact.co.uk. Slova uvedená v následující tabulce mají největší potenciál získat zákazníky, proto je dobré se jim věnovat více a vytvářet synonyma k těmto slovům.

Tabulka 13 - Nejvýkonnější klíčová slova lenses-contact.co.uk

Klíčové slovo	Průměrná pozice	CTR	Míra konverze
[buy contact lenses online]	5.6	1.48%	35.71%
"air optix night & day"	6	1.56%	27.22%
"lenses contacts"	1.9	6.32%	20%
"acuvue moist astigmatism"	6.6	1.27%	18.18%
"purevision"	6.3	0.88%	16.67%

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

Při zkoumání neúspěšnějších reklam bylo zjištěno, že na prvních místech jsou jen Shopping Ads – to jsou obrázky a krátké popisky produktu. Bohužel se nastavují jen v Google Merchant Center, kde autor neměl možnost zkoumání.

4.5.3 Google AdWords a projekt alensa.fr

Tabulka 14 - Souhrnné údaje z AdWords pro alensa.fr za 2015

Měsíc	CTR	Průměrná pozice	Míra konverze	Cena konverze
leden	0.55%	6.5	0.08%	195.07 Kč
únor	0.62%	6.4	0.06%	344.64 Kč
březen	0.67%	6.2	0.07%	285.29 Kč
duben	0.56%	6.5	0.08%	187.24 Kč
květen	0.50%	6.7	0.07%	306.23 Kč
červen	0.60%	6.6	0.10%	203.98 Kč
červenec	0.61%	5.6	0.10%	277.94 Kč
srpen	0.49%	3.5	0.08%	393.18 Kč
září	0.31%	3.1	0.08%	248.89 Kč
říjen	1.05%	5.2	0.09%	285.89 Kč
listopad	1.07%	5.3	0.11%	232.25 Kč
prosinec	1.58%	3.3	0.14%	147.95 Kč
Průměrná hodnota	0.72%	5.4	0.09%	259.05 Kč

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

Naměřenou průměrnou hodnotu míry prokliku (0,72%) lze hodnotit jako podprůměrnou a je zde velký prostor pro zlepšení. Průměrná pozice reklamy na pátém až šestém místě svědčí o tom, že reklamy ve Francii budou na klíčová slova o kontaktních čočkách a příslušenství dražší, čemuž odpovídá i vysoká cena za konverzi. Míra konverze je stabilní ale určitě lze dosáhnout míry vyšší než je její průměrná hodnota 0,09 %.

Účet Alensa.fr je rozdělen do 62 reklamních kampaní. Nutno podotknout že většina kampaní je Shopping s jednou stejnojmennou sestavou a jednou Product group skládajících se z konkrétních produktů. Autor se z tohoto důvodu rozhodl analyzování kampaní přeskočit rovnou na analýzu sestav. Pro vyšší vypovídací schopnost byly analyzovány sestavy jen s více jak 10 prokliky.

Tabulka 15 - Sestavy alensa.fr s nejvyšším konverzním poměrem

Sestava	CTR	Míra konverze
Monthly-Alcon	1.84%	25.00%
Monthly-Bausch-Lomb	1.73%	25.00%
Daily-Alcon	2.55%	23.73%
Monthly-Johnson-Johnson	6.15%	20.00%
Multifocal-Alcon	2.36%	19.57%

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

U těchto sestav bohužel také nešla zanalyzovat Průměrná pozice, nejspíše kvůli nastavení sestav. I tak nám tyto informace stačí k tomu, abychom věděli, že se dané sestavy mají optimalizovat.

Při zkoumání klíčových slov s nejvyšším konverzním poměrem byla pro větší vypovídací schopnost vypuštěna všechna slova s méně než 10 prokliky a brandová klíčová slova lenses-contact.co.uk. Slova uvedená v následující tabulce mají největší potenciál získat zákazníky, proto je dobré se jim věnovat více a vytvářet synonyma k těmto slovům.

Tabulka 16 - Nejvýkonnější klíčová slova alensa.fr

Klíčové slovo	Průměrná pozice	CTR	Míra konverze
---------------	-----------------	-----	---------------

[dailies total-1]	4.9	0.78%	26.09%
"dailies total"	5.9	0.62%	23.08%
"lentille biofinity"	5.9	1.37%	21.43%
"lentilles pas cher"	6.4	1.49%	20.00%
"dailies total 1"	4.7	2.04%	20.00%

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

Při zkoumání neúspěšnějších reklam bylo zjištěno, že na prvních místech jsou jen Shopping Ads – to jsou obrázky a krátké popisky produktu. Bohužel se nastavují jen v Google Merchant Center, kde autor neměl možnost zkoumání.

4.5.4 Google AdWords a projekt alensa.dk

Tabulka 17- Souhrnné údaje z AdWords pro alensa.dk za 2015

Měsíc	CTR	Průměrná pozice	Míra konverze	Cena konverze
leden	2.62%	3.9	0.11%	234.93 Kč
únor	2.69%	4.2	0.06%	423.83 Kč
březen	2.13%	5.2	0.10%	216.69 Kč
duben	1.38%	5.6	0.12%	174.19 Kč
květen	1.26%	5.7	0.12%	161.04 Kč
červen	1.45%	5.4	0.20%	96.88 Kč
červenec	1.17%	3.9	0.16%	112.70 Kč
srpen	1.10%	3.4	0.09%	230.94 Kč
září	11.09%	2.4	0.01%	219.74 Kč
říjen	2.06%	3.3	0.10%	123.39 Kč
listopad	1.89%	2.8	0.10%	141.61 Kč
prosinec	1.79%	2	0.14%	110.80 Kč
Průměrná hodnota	2.55%	3.98	0.11%	187.23 Kč

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

Naměřenou průměrnou hodnotu míry prokliku (2.55%) lze zhodnotit jako podprůměrnou a je zde velký prostor pro zlepšení. Průměrná pozice reklamy na čtvrtém místě svědčí o tom, že reklamy v Dánsku budou na klíčová slova o kontaktních číselkách a příslušenství dražší,

čemuž odpovídá i cena za konverzi, nicméně v porovnání s FR projektem je tu zde ještě prostor pro lepší pozice za vyšší cenu. Míra konverze je poměrně stabilní ale určitě lze dosáhnout míry vyšší než je její průměrná hodnota 0,11 %.

Účet Alensa.dk je rozdělen do 72 reklamních kampaní. Nutno podotknout že většina kampaní je Shopping s jednou sestavou a jednou Product group skládajících se z konkrétních produktů. Autor se z tohoto důvodu rozhodl analyzování kampaní přeskočit rovnou na analýzu sestav. Pro vyšší vypovídací schopnost byly analyzovány sestavy jen s více jak 10 prokliky a byly vypuštěny všechny brandové sestavy.

Tabulka 18 - Sestavy alensa.dk s nejvyšším konverzním poměrem

Sestava	CTR	Míra konverze	Průměrná pozice
Daily-Johnson-Johnson	3.53%	46.15%	0
Air Optix for Astigmatism	3.64%	40.00%	5.3
Biofinity-General	1.93%	30.43%	5.6
Daily-Alcon	2.94%	25.00%	0
Dailies Total 1	3.80%	22.00%	4.2

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

U některých těchto sestav tentokrát šla analyzovat Průměrná pozice, protože 3 ze sestav s nejvyšším konverzním poměrem byly Search Network Only kampaně. Tyto sestavy by měl podnik následně optimalizovat.

Při zkoumání klíčových slov s nejvyšším konverzním poměrem byla pro větší vypovídací schopnost vypuštěna všechna slova s méně než 10 prokliky a brandová klíčová slova lenses-contact.co.uk. Slova uvedená v následující tabulce mají největší potenciál získat zákazníky, proto je dobré se jim věnovat více a vytvářet synonyma k těmto slovům.

Tabulka 19 - Nejvýkonnější klíčová slova alensa.dk

Klíčové slovo	Průměrná pozice	CTR	Míra konverze
[freshlook linsér]	3.2	12.41%	35.29%
"acuvue moist"	5.6	2.10%	30.77%
[1 day acuvue moist]	5	2.30%	29.41%
[dailies aquacomfort plus]	4.9	0.61%	27.78%
"dailies total 1"	3.8	4.87%	22.50%

Zdroj: Google Adwords 1.1.2015 – 31.12.2015

4.5.5 Cenové srovnávače

Společnost využívá služeb placeného listingu produktů na cenových srovnávacích v poměrně hojné míře. Spolupracuje jak s velkými srovnávači s rozšířenou působností tak s menšími jen s tamní trhovou působností. Analyzované bylo období na nejvýznamnějších srovnávacích pro danou zemi od 1.1.2015 – 31.12.2015 z hlediska míry konverze a ceny za konverzi.

Do cenových srovnávačů byly pro vyšší vypovídací schopnost zařazeny i shopping kampaně inzerované na Google, kdy dochází ke srovnávání cen zboží. V následujících tabulkách jsou označeny jako Google shopping.

Některé cenové srovnávače v praxi fungují jen pouze jako affiliate partneři. Tato část srovnávačů je v následujících tabulkách značena jako Affiliate srovnávače.

Tabulka 20 - Cenové srovnávače lenses-contact.co.uk

cenový srovnávač	Míra konverze	Cena konverze	Cena konverze v Kč (průměrný kurz GBP za 2015 - 37.594 Kč)
Google shopping	10.08%	122.25 Kč	122.25 Kč
Affiliate srovnávače	18.44%	GBP 9.63	362.03 Kč
Pricerunner.co.uk	8.64%	GBP 8.82	331.58 Kč
Nextag.co.uk	7.53%	GBP 4.96	186.47 Kč
Uk.shopping.com	2.60%	GBP 11.04	415.04 Kč

Zdroj: Google Analytics a vyúčtování jednotlivých partnerů

K nejvyšší míře konverze dochází na affiliate srovnávačích. Google shopping má nejnižší cenu konverze což se jeví jako nejlepší nástroj z cenových srovnávačů pro UK. Srovnávač Uk.shopping.com má nejnižší míru konverze a nejvyšší cenu konverze, což vypovídá buďto o neefektivitě daného srovnávače nebo o technické chybě. Pokud by se nejednalo o technickou chybu, tak autor doporučuje s tímto cenovým srovnávačem nadále nespolupracovat.

Tabulka 21 - Cenové srovnávače alensa.fr

cenový srovnávač	Míra konverze	Cena konverze	Cena konverze v Kč (průměrný kurz EUR za 2015 - 27.282 Kč)
Google shopping	7.86%	113.90 Kč	113.90 Kč
Affiliate srovnávače	17.65%	12.82 €	349.76 Kč
Leguide.com	8.64%	8.10 €	220.98 Kč
idealo.fr	15.09%	4.03 €	109.59 Kč

Zdroj: Google Analytics a vyúčtování jednotlivých partnerů

K nejvyšší konverzní míře dochází na affiliate srovnávačích. Srovnávač Idealo.fr má poměrně vysokou míru konverze a nízkou cenu konverze, což z něj dělá efektivní cenový srovnávač pro francouzský projekt Alensy. Konverzní poměr je zde u Google shoppingu poněkud menší než u ostatních zkoumaných zemí, ale viditelný rozdíl zde v ceně konverze není.

Tabulka 22 - Cenové srovnávače alensa.dk

cenový srovnávač	Míra konverze	Cena konverze	Cena konverze v Kč (průměrný kurz DKK za 2015 - 3.6578 Kč)
Google shopping	14.56%	94.85 Kč	94.85 Kč
Pricerunner.dk	15.33%	53.39 DKK	195.29 Kč
Kelkoo	4.96%	102.66 DKK	375.50 Kč

Zdroj: Google Analytics a vyúčtování jednotlivých partnerů

V dánském projektu Alensy je na tom s konverzním poměrem nejlépe cenový srovnávač pricerunner.dk. Google shopping zde má největší míru konverze ze všech zkoumaných projektů a také nejnižší cenu konverze.

4.5.6 Sociální média

Společnost Alensa, s.r.o. momentálně ke komunikaci využívá Facebook, Twitter a Google+, kde všude sdílí stejné příspěvky několikrát do týdne. Placenou formu komunikace na těchto sociálních médiích, ale využívá pouze na Facebooku. Autor se tedy z tohoto důvodu rozhodl analyzovat pouze Facebook.

4.5.7 Facebook

Společnost provozuje na Facebooku stránky všech třech zkoumaných projektů. Při analyzování výsledků z kampaní za celý rok 2015 nešlo jednoznačně změřit výsledky kvůli absenci některých konverzních pixelů.

Ohledně měření konverzí (ve smyslu nákupu) v prostředí Facebook reklam pomocí Adverts Manageru došlo ke změně přibližně v březnu roku 2016. Před tímto datem Facebook pracoval s mnoha pixely, tzv. "Conversion tracking pixel", které byly jedinečné pro danou událost (nákup, návštěva stránek, instalace aplikace atd.) a ve zkoumané společnosti i pro danou zemi. V praxi to znamenalo, že při vytváření kampaně zaměřené na událost "nákup" cílenou např. pro UK se v nastavení kampaně zvolil pixel, který odesílal informace pouze v případě dokončeného nákupu na UK e-shopu.

Na jednu kampaň připadl vždy právě jeden pixel. Proto nebylo možné v rámci kampaně sledovat více událostí (nákup, návštěva stránek, instalace aplikace atd.). Nyní již existuje jeden jediný pixel (tzv. Facebook pixel), který v sobě nese více informací a je modifikovatelný pro dané události. V praxi to znamená, že v nastavení reklamy pro jakoukoli zemi i jakýkoli cíl, se nastaví vždy tento jediný pixel, a podle toho odkud odesílá informace, lze měřit nákupy, návštěvy stránek nebo engagements (vyvolání zájmu).

Autor po možnosti nahlédnutí do Business Manageru (inzerční nástroj Facebooku) zjistil, že Alensa využívá jen a pouze remarketingových kampaní. Jedná se o takové kampaně, kde se připomínají produkty zákazníkům, kteří navštívili stránky e-shopu, ale nákup nedokončili. Alensa vytváří kampaně jednotně a jsou tedy na všech trzích totožné.

Autorovi bylo řečeno, že ve firmě mají odzkoušeno, že remarketing na Facebooku funguje nejlépe a Facebook je pro ně nástroj, kde mají šanci přimět zákazníka, který předtím nenakoupil, znovu nakoupit. Viz následující tabulky 3 zkoumaných trhů.

Tabulka 23 - Remarketing kampaně Lenses-contact.co.uk na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016

Kampaň	CTR (míra prokliku)	Cena konverze (nákup na e-shopu)
UK - RMK - Basket visitors without purchase 2	0.45%	90.30 Kč
UK - RMK - Basket visitors without purchase 3	0.38%	71.65 Kč
UK - RMK - Basket visitors without purchase 4	0.46%	79.87 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook – Adverts Manager

Tabulka 24 - Remarketing kampaně Alensa.fr na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016

Kampaň	CTR (míra prokliku)	Cena konverze (nákup na e-shopu)
FR - RMK - Basket visitors without purchase 2	0.81%	39.58 Kč
FR - RMK - Basket visitors without purchase 3	1.53%	43.07 Kč
FR - RMK - Basket visitors without purchase 4	0.44%	46.67 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook – Adverts Manager

Tabulka 25 - Remarketing kampaně Alensa.dk na Facebooku v období 1.4.2016 – 1.7.2016

Kampaň	CTR (míra prokliku)	Cena konverze (nákup na e-shopu)
DK - RMK - Basket visitors without purchase 2	5.67%	39.95 Kč
DK - RMK - Basket visitors without purchase 3	0.60%	60.36 Kč
DK - RMK - Basket visitors without purchase 4	0.64%	69.20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook – Adverts Manager

4.5.8 E-mailingové kampaně

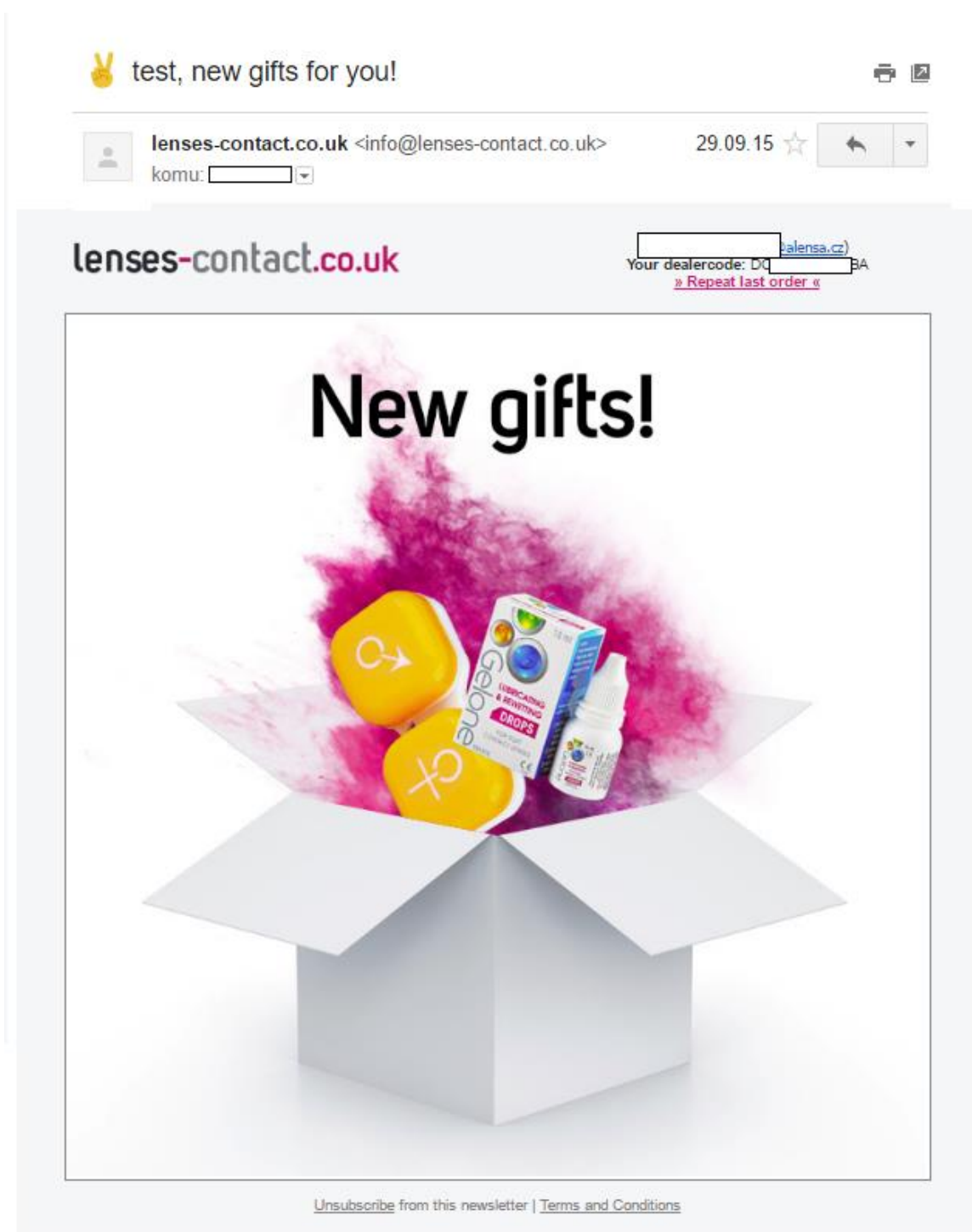
E-mail marketing je ve společnosti zpracováván a vyhodnocován ve vlastním informačním systému. Společnost rozesílá pravidelné newslettery zákazníkům všech svých webů.

E-mailingové kampaně jsou na všech 3 zkoumaných trzích stejné pouze jazykově optimalizované.

V analýze návštěvností byl e-mail marketing ve většině vyhodnocen jako nejvýkonnější nástroj co se konverzního poměru týče.

Na následujícím obrázku je příklad newsletteru, konkrétně z projektu lenses-contact.co.uk, jenž byl také poslán na dánský i francouzský projekt akorát v tamní jazykové optimalizaci. E-mail splňuje všechny náležitosti vypsane v teoretické části této práce. Jako dobré řešení navíc autor hodnotí možnost zopakovat svou poslední objednávku, jenž se mu v mailu nabízí.

Obrázek 7 - Ukázka mailingu Lenses-contact.co.uk



Zdroj: Autor, přijatý newsletter z 29.09.2015 z anglického projektu

Na UK projektu bylo za rok 2015 vysláno celkem 71 mailingových kampaní. Míra konverze z e-mailingových kampaní 12,06 % je ve srovnání s průměrem celého elektronického obchodu 6,97 % vysoko nadprůměrná.

Na FR projektu bylo za rok 2015 vysláno celkem 67 mailingových kampaní. Míra konverze z e-mailingových kampaní 8,38 je ve srovnání s průměrem celého elektronického obchodu 5,88 % mírně nadprůměrná.

Na DK projektu bylo za rok 2015 vysláno celkem 69 mailingových kampaní. Míra konverze z e-mailingových kampaní 12,49 % je ve srovnání s průměrem celého elektronického obchodu 7,72 % vysoko nadprůměrná.

Celkově z provedených analýz vyplývá, že e-mail marketing zvládá společnost Alensa, s.r.o. na zkoumaných trzích poměrně dobře.

4.5.9 Affiliate

Do affiliate programů byly zapojeny pouze projekty lenses-contact.co.uk a alensa.fr, a to konkrétně do programů affiliate sítě TradeTracker.com

Tabulka 26 - Affiliate - souhrnné údaje pro alensa.fr a lenses-contact.co.uk za rok 2015

Projekt	CTR	Míra konverze	Cena konverze	Cena konverze (Kč)
UK	24.33%	15.89%	GBP 4.14	155.64 Kč
FR	12.02%	9.99%	€ 4.33	118.13 Kč

Zdroj: TradeTracker 1.1.2015 – 31.12.2015

Následující tabulka zobrazuje publishery⁸ spolupracující s UK projektem skrz affiliate síť TradeTracker s nejvyšším konverzním poměrem. Aby byla větší vypovídací schopnost, byly vypuštěni všichni publishers s méně než 50 prokliky. Na tyto affiliate publishery by se měl tedy affiliate manažer Alensy zaměřit.

Tabulka 27 - Affiliate publishers na UK projektu s nejlepší mírou konverze

Publisher	Míra konverze
voucherslug.co.uk	32.00%
vouchercodes.co.uk	28.37%
promopro.co.uk	28.06%
topcashback.co.uk	25.44%
uk.promopro.com	23.05%

Zdroj: Google Analytics 1.1.2015 – 31.12.2015

Následující tabulka zobrazuje publishery spolupracující s FR projektem skrz affiliate síť TradeTracker s nejvyšším konverzním poměrem. Aby byla větší vypovídací schopnost, byly vypuštěni všichni publisheri s méně než 50 prokliky. Na tyto affiliate publishery by se měl tedy affiliate manažer Alensy zaměřit.

Tabulka 28 - Affiliate publishers na FR projektu s nejlepší mírou konverze

Publisher	Míra konverze
ma-reduc.com	32.50%
ebuyclub.com	23.81%
bon-reduc.com	22.92%
poulpeo.com	18.99%
fr.igraal.com	17.22%

Zdroj: Google Analytics 1.1.2015 – 31.12.2015

⁸ Publisher je člověk / společnost, která je účastníkem affiliate programu používající propagační materiály obchodníků zapojených do programu za účelem konverze pro obchodníka oproti provizi.

4.5.10 Podpora prodeje

Společnost poměrně často využívá nestálé krátkodobé nástroje marketingové komunikace v podobě procentuálních slev na vybrané produkty apod.

Jako stálou podporu prodeje společnost využívá dealerský systém na všech e-shopech. Po prvním nákupu zákazníkovi přijde do mailu unikátní promo kód, který když sdílí tak člověk co ho použije, dostane 5 % slevu z objednávky a dealerovi tato 5 % sleva přijde po třech týdnech zpět jako kredit na účet v e-shopu.

Dále Alensa nabízí dopravu zdarma od určité částky a dárek zdarma od určité částky.

V UK to je doprava zdarma od 59 £ a dárek zdarma od 30 £. Ve Francii je to doprava zdarma od 60 € a dárek od 30 €. V Dánsku je doprava zdarma od 500 DKK a Dárek od 200 DKK.

4.6 SEO analýza

Všechny 3 zkoumané projekty jsou vypracované na stejné šabloně a z 90 % jsou obsahově stejné, proto se autor rozhodl při analýze SEO zkoumat pouze UK projekt www.lenses-contact.co.uk.

V části práce, kdy byla zkoumána konkurence, už došlo k SEO analýze na vybraná klíčová slova ve srovnání s konkurencí. Autor se tedy rozhodl pro zkoumání SEO z technické stránky.

4.6.1 Procházení webu pomocí nástroje SEO Power Suite

Následující části se věnují tomu, jak je web přístupný pro roboty vyhledávačů a popisuje řešení u konkrétních problémech.

Indexace webu

Aby mohl vyhledávač zobrazovat web ve výsledcích vyhledávání, je nutné, aby jej měl ve své databázi (indexu). V současné době má Google zaindexováno 739 URL adres.

Podle skenu webu, který autor udělal, má web aktuálně 590 URL adres. Google indexuje tedy i několik duplicitních stránek.

Sitemap.xml

Soubor sitemap.xml je způsob, jak předat robotům vyhledávačů seznam všech URL adres, které se na webu nacházejí. Ti je tak mohou lépe procházet a indexovat.

V současné době je sitemap.xml na adrese <http://www.lenses-contact.co.uk/export/sitemap> a chybí v ní více než sto URL, jejich seznam je v přílohách této práce.

U všech URL je uvedena periodická změna v parametru `changefreq` „daily“, což by znamenalo, že se každá stránka každý den mění. Což není podle reality. Lepší by bylo tento parametr upravit podle reality – zde záleží, jak často se přidávají nové produkty do kategorií, jak často se produkty aktualizují apod. Do sitemap lze přidat parametr `lastmod`, ve kterém se uvádí datum poslední změny dokumentu.⁹

V sitemap.xml jsou dále tyto URL, které se dále přesměrovávají na homepage:

- <http://www.lenses-contact.co.uk/complete-revitalens-solution-60-ml>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/optosoak-solution-250-ml>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-air-multifocal-6-lenses-laim-care-solution-400-ml>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-air-multifocal-6-lenses-gelone-solution-360-ml>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/contact-lens-tweezers-middle>

V sitemapě musí být pouze URL adresy, které vrací HTTP 200 OK¹⁰ a mají být indexované.

⁹ Sitemaps [online]. [cit. 2016-9-27]. Dostupné z: <http://www.sitemaps.org/protocol.html>

¹⁰ Tyto kódy stavu HTTP udávají, že server úspěšně přijal požadavek.

Robots.txt

V robots.txt se lze odkazovat na URL sitemapy, aby ji mohli vyhledávače snáze dohledat.

Provede se to přidáním jednoho řádku:

Sitemap: <http://www.lenses-contact.co.uk/export/sitemap/>

Stránky se zákazem indexace

Na e-shopu je nyní zakázána indexace několika URL adres produktů a kategorií. Seznam jednotlivých stránek je uveden v přílohách této práce.

Zákaz má dokonce hlavní kategorie s čočkami - <http://www.lenses-contact.co.uk/contact-lenses.html>. Tato stránka má také nastaven „nofollow“, což vyhledávačům říká, aby nenásledovali žádný odkaz na stránce. Jde o **velkou** chybu v rámci SEO.

Naopak nákupní košík je zbytečné zobrazovat ve vyhledávačích – pokud na něj přijde návštěvník bez kontextu, bude vždy prázdný. Proto je dobrou praxí u něj zakázat indexaci.

Tj. stránky:

- <http://www.lenses-contact.co.uk/shopping/basket/>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/shopping/delivery-and-payment/>
- <http://www.lenses-contact.co.uk/shopping/thank-you-for-your-order-page/>

Zákaz indexace se provede přidáním následujícího meta tagu do HTML hlavičky všech stránek interního vyhledávání: `<meta name="robots" content="noindex,follow" />`.

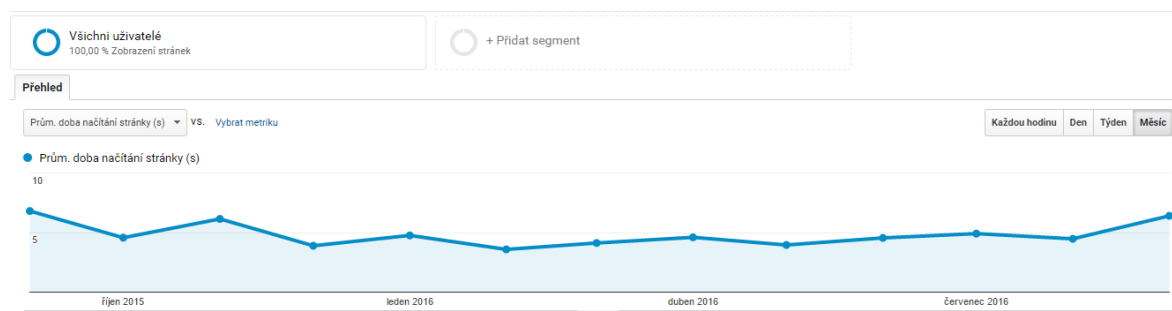
Rychlost webu

Rychlost načítání stránek je od roku 2010 jeden z faktorů, podle kterých Google řadí stránky ve výsledcích vyhledávání. Podle výzkumu britské společnosti Glasses Direct znamená snížení doby načítání stránky o 1 sekundu pokles konverzního poměru o 7 %. (GLASSES DIRECT, 2016)

Vliv rychlosti webu na konverze zkoumal také Walmart, kterému se podařilo zrychlením načítání stránek o 1 sekundu zvýšit konverzní poměr o 2 %. Také si vypočítali, že každé zlepšení rychlosti o 100 ms jim zvedne obrát o 1 %. (BIXBY, 2016)

Z výše uvedených dat je tedy patrné, že rychlost načítání stránek je důležitá jednak pro vyhledávače (především Google), ale také pro konverzní poměr celého webu. Jednoduchými úpravami tak lze podstatně zvýšit obrat.

Obrázek 8 - Aktuální data o rychlosti webu *lenses-contact.co.uk*



Zdroj: Google Analytics, 1.9.2015 – 1.9.2016

Podle Google Analytics je průměrná doba načtení stránky za poslední rok 4,54 sekundy. Zrychlení webu se dá docílit úpravami souborů na webu. Pro ukázkou byl pomocí nástroje SEO PowerSuite vytvořen seznam obrázků, kde lze ušetřit přenos dat díky bezztrátové kompresi. Viz seznam v příloze této práce. U některých stránek se dá takto ušetřit až několik stovek kB.

Průměrná doba odezvy serveru za zkoumané období je pak 0,84 sekundy, což je poměrně hodně. Ideální stav je do 200 ms. Příčin může být několik – vytížený procesor, nebo paměť, pomalá databáze, nevhodné routování, používání nestandardních knihoven apod.

4.7 Účinnost webu

Ze stejného důvodu jako v případě SEO analýzy se autor rozhodl zkoumat pouze UK projekt www.lenses-contact.co.uk.

4.7.1 Použitelnost webu

Použitelnost webu byla testována pomocí nástroje Google Analytics. Pokud má uživatel přístup do Google Analytics k webu, který si prohlíží má možnost si zapnout nástroj Page





Analytics, který mu pomůže identifikovat takové části webu, na které by se měl zaměřit. Pro lepší vypovídací hodnotu byl na následujícím obrázku zadán parametr, aby byly v navigaci webu vidět jen hodnoty s větší mírou proklikovosti větší než 1 %.

Obrázek 9 - Rozložení návštěvnosti webu *lenses-contact.co.uk* – horní část



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10 - Rozložení návštěvnosti webu lenses-contact.co.uk – dolní část

<p>Air Optix Aqua (6 lenses)</p>  <p>£18.75</p> <p>More than 1000 pcs</p>	<p>Air Optix Night and Day Aqua (6 lenses)</p>  <p>£31.90</p> <p>More than 1000 pcs</p>	<p>MyDay daily disposable (30 lenses)</p>  <p>£16.99</p> <p>More than 300 pcs</p>	<p>FREQUENCY XC (6 lenses)</p>  <p>£12.99</p> <p>More than 100 pcs</p>
<p>Our Products</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.3% Daily lenses 2.2% Weekly lenses 1.8% Monthly lenses Toric lenses 1.9% Multifocal lenses Coloured lenses 	<p>Information</p> <ul style="list-style-type: none"> Blog About us 1.1% Terms & Conditions Discount for contact lenses Starting with lenses Contact lens care 1.0% FAQ Buy contact lenses online Contacts without prescription 	<p>Customer Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Contact form Shopping instructions 1.1% 365 days exchange guarantee Delivery times & costs Payment methods Money-back guarantee Lowest price guarantee 	<p>Contact</p> <ul style="list-style-type: none"> 0203 514 5586 info@lenses-contact.co.uk Lenses-contact.co.uk Office 105 15–17 Caledonian Road London N1 9DX

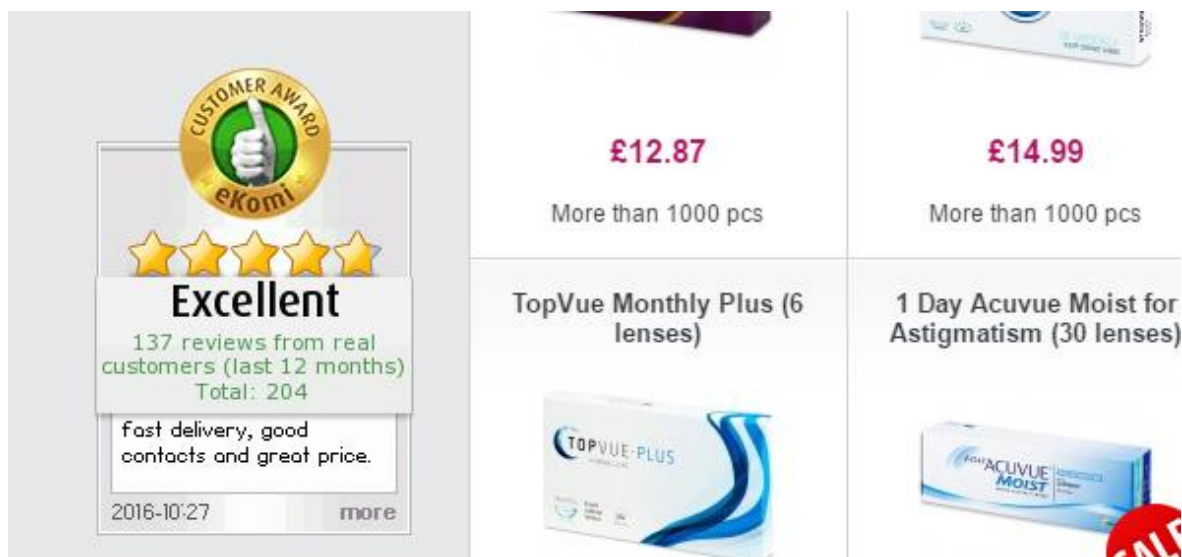
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce návštěvníky zajímají informační bannery na kterých jich klikne 22 % a stejně tak kategorie výrobců také s 22 %. 11 % lidí se proklikává do košíku a 6,3 % návštěvníků projede web až dolů, aby rozklikly stránku s denními kontaktními čočkami.

4.7.2 Důvěryhodnost webu

Projekt lenses-contact.co.uk spolupracuje s nezávislou hodnotící společností eKomi, díky níž mohou zákazníci po uskutečněním nákupu zasílat recenze e-shopu, které budou následně zobrazeny na jeho homepage. Momentálně má hodnocení 4,8 / 5,00 a má od eKomi zlatou medaili, což je vůbec nejlepší možné ohodnocení.

Obrázek 11 - eKomi lenses-contact.co.uk - hodnocení od zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále má web ve své spodní části aktualizovaný rok 2016 a funkční odkazy na sociální média s aktualizovaným obsahem.

Vše funguje tak jak má a při pokusu o nákup kartou je uživatel přesměrován na šifrovanou platební bránu.

5 Výsledky a doporučení

V práci byly analyzovány dílčí části online marketingových nástrojů společnosti Alensa, s.r.o. Z úvodních analýz návštěvnosti lze konstatovat, že propagace, zejména PPC reklama je pro zkoumanou expandující firmu na zahraniční trhy nejdůležitější, co se týče oslovení nových zákazníků.

Za základní nedostatek autor považuje absenci dílčích cílů elektronického obchodu v účtech Google Analytics, kromě dokončení objednávky se kterým se dá zjistit počet objednávek a konverzní poměr. Při nasazení dalších konverzních kódů na web, by společnost mohla měřit další data, jako jsou celkové tržby nebo průměrné hodnoty objednávek. Ty v jistém smyslu mohou zastupovat interní analýzy z jejich vlastního systému, ale podle názoru autora je lepší mít vše přehledně na jednom místě.

Průměrná marže na kontaktní čočky v Alense je podle slov majitele různá produkt od produktu. Ing. Jaromír Kijonka při jednom z rozhovorů s autorem práce poznamenal: „*Jsou čočky až s 300 % procentní marží a někde, když se zpětně sečtou náklady na marketing, tak se zjistí, že se prodávalo i se zápornou marží.*“ Přesnou marži se autorovi bohužel nepodařilo zjistit. Cílem nástrojů online marketingu by ideálně mělo být, aby cena konverze (nákupu) nepřesahovala marži produktu. Autor se pokusil odvodit orientační marži na základě zkoumání třech produktů, které figurovaly ve všech 3 AdWords účtech zkoumaných projektů jako nejefektivnější klíčová slova. Tyto produkty byly: Biofinity (6 čoček), 1 Day Acuvue Moist (30 čoček) a Dailies Total 1 (30 čoček). Autor vytvořil tabulku, kde porovnává ceny těchto produktů na každém ze zkoumaných trhů a českého e-shopu Alensy – www.cocky-optika.cz, který má vůbec nejnižší ceny.

Tabulka 29 - Orientační odhad marže společnosti Alensa, s.r.o.

	čočky- optika.cz	lenses- contact.co .uk	alensa.dk	alensa.fr	Vypočítaná marže
1 Day Acuvue Moist (30 čoček)	307.00 Kč	446.29 Kč	577.21 Kč	473.20 Kč	191.90 Kč
Dailies Total 1 (30 čoček)	484.00 Kč	633.62 Kč	758.10 Kč	666.54 Kč	202.09 Kč
Biofinity (6 čoček)	411.00 Kč	567.38 Kč	718.90 Kč	538.10 Kč	197.13 Kč
					197 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 8.11.2016

Ceny v tabulce byly přepočítány z aktuálních cen na e-shopech z 8.11.2016. Marže byla vypočítaná jako průměrná hodnota zahraničních projektů minus cena produktu u českého e-shopu čočky-optika.cz. Orientační marže v autorově zkoumání by tedy byla 197 Kč.

S orientační marží autor dále pracoval ve vyhodnocení marketingových nástrojů.

Pokud by marže byla kolem 200 Kč, nevyplatilo by se zkoumané společnosti udržovat partnerství s některými cenovými srovnávači. Určitě by autor doporučil nejdříve se pokusit

optimalizovat partnerství se srovnávači, co mají nízkou míru konverze a vysokou cenu konverze. Jedná se o srovnávač uk.shopping.com na UK projektu a kelkoo.dk na dánském projektu. Optimalizace by měla spočívat ve zkontrolování prvků, jako jsou: správné zobrazování produktů na srovnávači, správné zobrazení cen produktu a cen dopravy, projít Google Analytics a zjistit, které produkty vedou ke konverzi a ty co ne, vyřadit z productfeedu pro srovnávač. Pakliže ani jedna z těchto optimalizačních úprav by nezlepšila výkonnost srovnávače, považuje autor spolupráci za nevýhodnou a doporučil by s daným srovnávačem nadále nespolupracovat.

Google AdWords přináší firmě nejvíce nových zákazníků a i když by u francouzského projektu průměrná cena konverze převyšovala o téměř 60 Kč stanovenou marži, je zde šance, že se v budoucnu konvertovaný zákazník využije neplaceného kanálu a firma na něm tak ušetří. (Na Francii byla průměrná hodnota konvertovaného zákazníka z AdWords 259.05 Kč).

Facebook sice postrádá více kreativity, protože jsou nastaveny jen remarketingové kampaně, ale co se týče efektivnosti je podle autora nastaven velmi dobře.

U affiliate byly identifikováni publishers, které firmě přinášejí největší obchod a na které by se měl affiliate manažer zaměřit. Těmto publishers může nabídnout např. výhodnější podmínky provizí a získat tak ještě lepší místa na inzerci.

Co se e-mail marketingu týče, zde má společnost velkou výhodu vlastního systému, kde měsíčně ušetří desetitisíce Kč, které by jinak při svém objemu zákazníků platila za využívání externích řešení. Performance je také vysoko nad průměrem celého obchodu, tedy tuto sféru by autor nechal beze změny, neboť se jí daří dobře.

Podpora prodeje je podle autora dobrá, nicméně je zde výtka k dárkům zdarma od určité částky. Pouzdra k čočkám, které jsou jako jediné k výběru jako dárek zdarma, uživatel jednodenních kontaktních čoček nevyužije, když se čočky po celodenním nošení vyhazují.

V autorově SEO analýze byly nalezeny obecné chyby webu www.lenses-contact.co.uk. Z jednotlivých chyb byly stanoveny úkoly pro optimalizaci webu z hlediska SEO a přiřazeny jim priority.

Vysoká priorita:

- Upravit sitemap.xml a robots.txt
- Odstranit zákaz indexace u kategorie kontaktní čočky a produktů
- Zlepšit rychlost webu

Nižší priorita:

- Odstranit duplicitní obsah
- Zakázat indexaci stránek nákupního košíku

Z analýzy účinnosti se dá konstatovat, že jako e-shop je projekt důvěryhodný. Ze zkoumání použitelnosti by autor doporučil dávat větší váhu zmiňovaným kategoriím v navigaci webu, zejména bannerům v horní části, na které návštěvníci klikají nejvíce.

6 Závěr

Vlna online marketingu značně oživila stojaté vody tradičního marketingu a přinesla sebou řadu nových nástrojů na marketingovou propagaci. To sebou však přináší i vysoké operativní nároky na optimalizaci jednotlivých kampaní. Musí se neustále hlídat náklady, které se denně mění a sledovat trendy. Vyšší pozornost vyžadují i mobilní telefony, z nichž zákazníci nakupují stále raději. Online marketing je zkrátka nástroj, bez kterého firma v dnešní době nedokáže být konkurenceschopná.

Předmětem diplomové práce byl online marketingový audit společnosti Alensa, s.r.o., z hlediska jejích třech zahraničních projektů. Cílem práce bylo zhodnotit online marketing v dané společnosti a sestavit doporučení v této oblasti. Autor se ve svých analýzách snažil vyhodnotit používané nástroje online marketingu jeden po druhém a došel k závěru, že zkoumaná společnost u některých nástrojů nevyužívá plně jejich potenciál. Zejména u

cenových srovnávačů dochází k utrácení zbytečně velkého množství peněz, než dojde ke konverzi na zákazníka. Nicméně na všech třech zkoumaných trzích společnost není déle než dva roky, takže se na začátku expanze na cizí trh musí počítat s vyššími náklady na získání nových zákazníků. To potvrzuje i stanovená hypotéza na začátku práce: (a) *Při expanzi společnosti dochází k růstu nákladů na každou korunu tržeb*, kdy rázem z roku 2014 na rok 2015 došlo k růstu nákladů na tržby ze 77,57 % na 87,21 %.

V technické SEO analýze se přišlo na několik chyb, z níž největší byla zakázaná indexace hlavní kategorie s kontaktními číčkami na webu, ze které vede nejvíce odkazů. Roboti vyhledávačů pak tyto odkazy vypouštějí a web zbytečně přichází o místa ve vyhledávání na hlavní klíčová slova jeho zaměření.

Online marketing společnost Alensa, s.r.o. z hlediska 3 zkoumaných trhů podle autora zvládá poměrně dobře, poněvadž v analýzách nebyla objevena žádná větší chyba, krom té výše zmíněné v SEO analýze a absence některých cílů elektronického obchodu v Google Analytics. Jelikož je stále ve fázi expanze, náklady na propagaci v některých případech můžou převýšit marži na produktech. O to více je pro firmu důležité si nově získané zákazníky uchytit a dobrým servisem a komunikací zajistit, aby nakoupili znovu a ideálně přes neplacené kanály jako jsou v případě společnosti mail, přímý přístup nebo organické vyhledávání.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

CARTER, Brian. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 978-80-251-1942-6.

GEDDES, Byron. Introduction to Online Marketing: Simple marketing ways to attract and engage the digital generation. eLight Marketing LLC, 2015, 420 s. ISBN 978-0-9860883-0-8.

JACKSON, Steve. Cult of analytics: data analytics for marketing. Second Edition. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-1-85617-611-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, M. (2010) Velký průvodce SEO, Brno, Computer Press, ISBN 978-80-251-2195-5.

MANZOOR, Amir. E-Commerce: An Introduction. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010, 432 s. ISBN 978-3-8433-7030-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Alensa.dk [online]. [cit. 2016-10-5]. Dostupné z: <http://www.alensa.dk/>

Alensa.fr [online]. [cit. 2016-10-5]. Dostupné z: <https://www.alensa.fr/>

Analýza návštěvnosti a chování uživatelů na stránce. H1.cz [online]. [cit. 2016-10-5].
Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-navstevnosti-a-chovani-uzivatelu-na-strance>

APPELTAUEROVÁ, Lucie, et al. Česko na sociálních sítích [online]. Praha: H1.cz, 8. 11. 2011 [cit. 2011- 11-17]. Dostupné z WWW: <http://www.h1.cz/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>

BIXBY, Joshua. 4 awesome slides showing how page speed correlates to business metrics at Walmart.com [online]. [cit. 2016-9-28]. Dostupné z:
<http://www.webperformancetoday.com/2012/02/28/4-awesome-slides-showing-how-page-speed-correlates-to-business-metrics-at-walmart-com/>

EMARKETER.COM. US Total Media Ad Spending, by Media, 2015-2020 [online]. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z WWW: <https://www.pinterest.com/pin/307159637067843175/>

Facebook top pages 2015. Fanpagelist.com [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z:
http://fanpagelist.com/category/top_users/view/list/sort/fans/page1

GLASSES DIRECT. Just one second delay in page load can cause 7 percent loss in customer conversions. [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z:
<https://info.ensighten.com/rs/ensighten/images/just-one-second-delay-in-page-load-can-cause-7-percent-loss-in-customer-conversions.pdf>

Google AdWords [online]. [cit. 2016-9-29]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>

Google Analytics [online]. [cit. 2016-9-29]. Dostupné z:

<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0#standard/>

Lenses-contact.co.uk [online]. [cit. 2016-10-5]. Dostupné z: <https://www.lenses-contact.co.uk/>

LinkAssistant. Seopowersuite.com [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z:

<https://www.seopowersuite.com/linkassistant/>

MCGEE, Matt. Google Analytics turns 10 years [online]. [cit. 2016-10-24]. Dostupné z:

<http://marketingland.com/as-google-analytics-turns-10-we-ask-how-many-websites-use-it-151892>

Rank Tracker. Seopowersuite.com [online]. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z:

<https://www.seopowersuite.com/rank-tracker/>

THE INTERNET MARKETING ACADEMY. Affiliate Marketing [online]. UK: The Internet Marketing Academy & bookboon.com, 2011 [cit. 2016-9-10]. ISBN 978-87-7681-869-2. Dostupné z: <http://bookboon.com/en/affiliate-marketing-ebook>

SCHMIDT, Erich. [online]. [cit. 2016-11-2]. Dostupné z:

<http://searchengineland.com/figz/wp-content/uploads/2011/09/Eric-Schmidt-Testimony.pdf>

SEDLÁKOVÁ, Jitka. Google Analytics II. – přehledy a metriky. In: Primakurzy.cz

[online]. 2014 [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <http://www.primakurzy.cz/google-analytics-ii-prehledymetriky/>

SEO - Optimalizace pro vyhledávače. [online]. [cit. 2016-10-5]. Dostupné z:

<http://www.tvorbawebu.cz/seo/>

SEO SpyGlass. Seopowersuite.com [online]. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z:
<https://www.seopowersuite.com/seo-spyglass/>

SEO Tools. Seopowersuite.com [online]. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z:
<https://www.seopowersuite.com/seo-tools.html>

Sitemaps [online]. [cit. 2016-9-27]. Dostupné z: <http://www.sitemaps.org/protocol.html>

Účinnost webu. H1.cz [online]. [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-obchodni-ucinnosti-webu>

Vyhledávání Google. Google.co.uk [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z:
<https://www.google.co.uk/#q=acuvue+oasys>. S použitím VPN.

WebSite Auditor. Seopowersuite.com [online]. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z:
<https://www.seopowersuite.com/website-auditor/>

8 Přílohy

Příloha I. - URL chybějící v Sitemap.xml

http://www.lenses-contact.co.uk/producer/other-producers.html	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-2x90-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,other-producers.html	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-monthly-6-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/solocare-aqua-solution-90-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-55-aspheric-6-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,topvue.html	http://www.lenses-contact.co.uk/bi-weekly-contact-lenses,topvue.html
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-for-astigmatism-3-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/eye-drops-and-eye-sprays,bausch-and-lomb.html
http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-replenish-solution-120-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/dictionary/
http://www.lenses-contact.co.uk/laim-care-solution-150-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-360-ml-100-ml-for-free
http://www.lenses-contact.co.uk/toric-contact-lenses,topvue.html	http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-puremoist-solution-2-x-300-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-replenish-solution-2-x-300-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/renu-multiplus-solution-360-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/solocare-aqua-solution-3-x-360-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-3-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,clearlab.html	http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-express-solution-3-x-355-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-multifocal-6-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/multifocal-contact-lenses,topvue.html
http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,bausch-and-lomb.html	http://www.lenses-contact.co.uk/complete-revitalens-solution-120-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,other-producers.html	http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-multifocal-3-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/solution-economy-packs,alcon.html	http://www.lenses-contact.co.uk/toric-contact-lenses,johnson-and-johnson.html
http://www.lenses-contact.co.uk/soflens-59-6-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/bi-weekly-contact-lenses,johnson-and-johnson.html
http://www.lenses-contact.co.uk/solutions,bausch-and-lomb.html	http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-night-and-day-aqua-6-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-moist-90-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-2x30-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,clearlab.html	http://www.lenses-contact.co.uk/solution-economy-packs,bausch-and-lomb.html
http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-multifocal-3-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/customer/register/
http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-55-6-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/multifocal-contact-lenses,cooper-vision.html
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-night-and-day-aqua-3-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-puremoist-solution-3-x-300-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/customer/forgotten-password/	http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-replenish-solution-3-x-300-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/extended-wear-lenses,cooper-vision.html	http://www.lenses-contact.co.uk/solutions,schalcon.html
http://www.lenses-contact.co.uk/laim-moisture-eye-spray-15-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,johnson-and-johnson.html
http://www.lenses-contact.co.uk/multifocal-contact-lenses,bausch-and-lomb.html	http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-moist-for-astigmatism-30-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-monthly-6-lenses-laim-moisture-spray	
http://www.lenses-contact.co.uk/dailies-aquacomfort-plus-90-lenses	

<p>http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-puremoist-solution-90-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/renu-multiplus-solution-120-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/colour-contact-lenses,topvue.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-compatibles-sphere-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/surevue-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-2-x-360-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-10-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/laim-care-50-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/light-blue-swimming-goggles</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/surevue-6-lenses-1-lens-for-free</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-3-x-360-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/eye-drops-and-eye-sprays,ursapharm.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-360-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/information</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-multi-focal-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-multifocal-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/toric-contact-lenses,cooper-vision.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,cooper-vision.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/dailies-aquacomfort-plus-30-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/solution-economy-packs,schalcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/solutions,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-toric-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/avaira-3-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-replenish-solution-300-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,cooper-vision.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/quarterly-optima-fw-4-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/complete-revitalens-solution-360-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-toric-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-moist-for-astigmatism-90-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-90-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-2-hd-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/toric-contact-lenses,bausch-and-lomb.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/toric-contact-lenses,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/multifocal-contact-lenses,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/renu-multiplus-solution-2-x-360-ml</p>	<p>http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-3-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/crazy-colourvue-power-2-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/lens-case-antibacterial</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-10-10-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/renu-multiplus-solution-3-x-360-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-trueeye-30-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/delivery-costs-and-times.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,topvue.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/colour-contact-lenses,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,bausch-and-lomb.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/shopping/basket/</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-trueeye-90-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/laim-care-solution-400-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/solutions,other-producers.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/colour-contact-lenses,maxvue-vision.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/extended-wear-lenses,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-puremoist-solution-300-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/monthly-contact-lenses,johnson-and-johnson.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/extended-wear-lenses,johnson-and-johnson.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/1-day-acuvue-moist-30-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,maxvue-vision.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-100-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/gelone-solution-2-x-360-ml-100-ml-for-free</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/eye-drops-and-eye-sprays,alcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/avaira-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-toric-3-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/blephasol-micellar-facial-water100-ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-daily-30-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/acuvue-advance-plus-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-for-astigmatism-6-lenses</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/eye-drops-and-eye-sprays,schalcon.html</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/laim-care-solution-2x400ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/solocare-aqua-solution-2-x-360ml</p> <p>http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-express-solution-2-x-355-ml</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-express-solution-120-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-toric-6-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-multifocal-3-lenses	http://www.lenses-contact.co.uk/complete-revitalens-solution-2-x-360-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/solocare-aqua-solution-360-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/daily-contact-lenses,alcon.html
http://www.lenses-contact.co.uk/laim-care-solution-3x400-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-2-hd-for-astigmatism-6-lenses
http://www.lenses-contact.co.uk/opti-free-express-solution-355-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/blue-swimming-goggles

Příloha II. - Stránky se zakázanou indexací

http://www.lenses-contact.co.uk/acuvue-oasys-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-xcel-toric-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/acuvue-oasys-for-astigmatism-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-xcel-toric-xr-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/miru-6-lenses-laim-care-solution-400-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-aqua-multifocal-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-compatibles-sphere-6-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-for-astigmatism-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-multifocal-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-night-and-day-aqua-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/proclear-multifocal-xr-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/air-optix-night-and-day-aqua-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-2-hd-6-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/avaira-2x3-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/purevision-6-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/biofinity-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/soflens-59-6-lenses-laim-care-solution-400ml
http://www.lenses-contact.co.uk/carl-zeiss-contact-day-30-compatic-6-lenses-laim-care-solution-400-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-air-6-lenses-aq-pure-solution-360-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/carl-zeiss-contact-day-30-spheric-6-lenses-laim-care-solution-400-ml	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-air-6-lenses-laim-care-solution-400-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/contact-lenses.html	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-air-multifocal-3-lenses-laim-care-solution-400-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-55-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-monthly-plus-6-lenses-laim-care-solution-400-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-55-aspheric-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-premium-6-lenses-laim-care-solution-400-ml
http://www.lenses-contact.co.uk/frequency-xc-6-lenses-laim-care-solution-400ml	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-premium-for-astigmatism-3-lenses-laim-care-solution-400-ml
	http://www.lenses-contact.co.uk/topvue-premium-for-astigmatism-6-lenses-laim-care-solution-400-ml

Příloha III. - Obrázky doporučené ke kompresi

URL	Lze uspořit	Redukce v %
http://www.lenses-contact.co.uk/files/images/11467.jpg	28.1KiB	31%
http://www.lenses-contact.co.uk/files/images/11511.jpg	24.7KiB	17%
http://www.lenses-contact.co.uk/files/images/11543.jpg	32.5KiB	29%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1109/topvue-bi-weekly-25835-t2.jpg	901B	10%

http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1132/1-day-acuvue-moist-for-astigmatism-26814-t2.jpg	920B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1136/1day-trueeye-90-26819-t2.jpg	719B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1144/topvue-daily-90-25868-t2.jpg	834B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1145/focus-dailies-toric-90-27256-t2.jpg	799B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1157/topvue-daily-10-cocek-27710-t2.jpg	621B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1164/soflens-daily-disposable-90-25586-t2.jpg	737B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1288/1-day-acuvue-moist-toric-90-26816-t2.jpg	1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1303/biotrue-oneday-30-26953-t2.jpg	1,012B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1306/biotrue-oneday-90-26955-t2.jpg	907B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1309/dailies-aquacomfort-plus-multifocal-30-27074-t2.jpg	1.4KiB	14%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1310/dailies-aquacomfort-plus-toric-30-27075-t2.jpg	1.4KiB	14%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1311/dailies-aquacomfort-plus-toric-90-27077-t2.jpg	1.2KiB	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1312/biomedics-1-day-extra-30-26665-t2.jpg	854B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1313/biomedics-1-day-extra-toric-26668-t2.jpg	839B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1316/dailies-total1-90-27080-t2.jpg	967B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1323/myday-30-cocek-25724-t2.jpg	863B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1324/biomedics-1-day-extra-90-26666-t2.jpg	1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1331/1-day-acuvue-moist-30-27685-t2.jpg	1.1KiB	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1332/1-day-acuvue-trueye-30-26817-t2.jpg	1,005B	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1334/acuvue-advance-plus-6-cocek-26866-t2.jpg	1KiB	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1335/acuvue-oasys-6-cocek-26873-t2.jpg	1.2KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1336/biofinity-6-cocek-27702-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1339/dailies-total1-30-cocek-27078-t2.jpg	1KiB	13%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1340/focus-dailies-aqua-comfort-plus-30-27086-t2.jpg	1.4KiB	13%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1341/focus-dailies-progressives-30-27094-t2.jpg	1.2KiB	13%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1342/focus-dailies-toric-30-27253-t2.jpg	1KiB	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1344/frequency-xc-6-27111-t2.jpg	778B	8%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1354/topvue-daily-30-27309-t1.jpg	1.3KiB	6%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1354/topvue-daily-30-27309-t2.jpg	658B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1354/topvue-daily-30-27310-t2.jpg	7.5KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1356/focus-dailies-aqua-comfort-plus-90-27090-t2.jpg	1.2KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1357/air-optix-aqua-6cocek-26883-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1360/focus-dailies-all-day-comfort-90-27084-t2.jpg	671B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1361/focus-dailies-all-day-comfort-30-27082-t2.jpg	925B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1440/topvue-air-6-27816-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1457/soflens-daily-disposable-aspherics-30-25587-t2.jpg	728B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1478/topvue-daily-2x30-25850-t2.jpg	861B	9%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1479/topvue-daily-2x90-25851-t2.jpg	1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1484/soflens-daily-disposable-toric-1-25589-t2.jpg	873B	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1485/proclear-1-day-multifocal-30-27277-t2.jpg	734B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1516/proclear-1-day-30-27230-t2.jpg	1,006B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1584/topvue-daily-laim-moisture-spray-25544-t2.jpg	799B	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1588/topvue-premium-6-25568-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1591/topvue-air-for-astigmatism-3-25829-t2.jpg	874B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1613/clear-1-day-26957-t2.jpg	1.3KiB	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1616/1-day-acuvue-30-zk-26802-t2.jpg	821B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1625/contact-day-1-27833-t2.jpg	1,021B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1627/colourvue-one-day-trublends-dioptricke-28199-t2.jpg	1,006B	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1629/miru-1-day-27511-t2.jpg	704B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1653/topvue-daily-10-paru-27711-t2.jpg	848B	10%

http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/1655/topvue-plus-6-27841-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/944/1-day-acuvue-moist-90-26811-t2.jpg	859B	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/957/freshlook-one-day-color-27178-t2.jpg	1.2KiB	13%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/988/acuvue-oasys-for-astigmatism-26876-t2.jpg	1.2KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/995/air-optix-aqua-night-and-day-26886-t2.jpg	1.4KiB	12%
http://www.lenses-contact.co.uk/galleries/996/proclear-1-day-90-27234-t2.jpg	1.1KiB	11%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/ao-sept-plus.jpg	10.7KiB	80%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/aqua-solocare.jpg	10.3KiB	81%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/bausch-lomb.jpg	3.3KiB	67%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/ciba-vision.jpg	13.2KiB	88%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/cooper-vision.jpg	3.3KiB	71%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/dhl-icon.png	29.1KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/gelone.jpg	10KiB	83%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/gls-icon.png	28.4KiB	94%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/johnson.jpg	3.3KiB	69%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/laim-care.jpg	11KiB	80%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/maestro-icon.png	23.6KiB	89%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/mastercard-icon.png	24KiB	90%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/maxvue-vision.jpg	3.3KiB	75%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/opti-free.jpg	10.3KiB	83%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/paypal-icon-v2.png	24.5KiB	85%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/reneu.jpg	11KiB	80%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/TOPVUE-logo-BLACK.png	27.3KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/trust-ecommerce-logo3.png	142.8KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/visa-icon-v2.png	24.2KiB	92%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/cocky-optika/visaelectron-icon.png	23.2KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/FB-32x32-social-media-circle-icons.png	24.1KiB	97%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/flags/round.png	7.5KiB	6%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/G-32x32-social-media-circle-icons.png	23.9KiB	96%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/INSTA-32x32-social-media-circle-icons.png	23.9KiB	96%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/ostatni/topvue-air-001.jpg	933B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/ostatni/topvue-air-001.jpg	933B	10%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/T-32x32-social-media-circle-icons.png	24.1KiB	97%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/uk/free-delivery.png	19.3KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/uk/free-gifts.png	19.7KiB	91%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/uk/no-prescription-needed.png	19.9KiB	93%
http://www.lenses-contact.co.uk/globalfiles/uk/UK-delivery-options-2.png	1.3KiB	30%
http://www.lenses-contact.co.uk/images/bg-body.png	963B	6%
http://www.lenses-contact.co.uk/images/label-2.png	3.2KiB	59%
http://www.lenses-contact.co.uk/images/logo.png	992B	39%
http://www.lenses-contact.co.uk/images/select-arrow-green.png	16.5KiB	98%