

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing zvolené společnosti**

**Bc. Michal Sedlák**

**© 2017 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Sedlák

Provoz a ekonomika

Název práce

Internetový marketing zvolené společnosti

Název anglicky

Internet Marketing of Selected Company

---

**Cíle práce**

Cílem práce je návrh doporučení v oblasti internetového marketingu ve zvolené společnosti.

**Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě studia odborné literatury vztahující se k dané problematice.

Praktická část bude zpracována na základě provedení následujících analýz:

- Analýza klíčových slov
- Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Analýza PPC
- Analýza využití sociálních sítí
- Analýza využití e-mail marketingu

V závěru práce budou vytvořena doporučení s cílem zvýšení konverzního poměru.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, internetová komunikace, segmentace, přímý marketing, zákazník

---

**Doporučené zdroje informací**

ADCOCK, Dennis. PEARSON EDUCATION LIMITED. Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2001. ISBN 978-02-736-4677-8

FORET, Miroslav. COMPUTER PRESS A.S. Marketing pro začátečníky. 2. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3243-0

Chaffey, D., a další. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth edition. Harlow : Pearson education Limited, 2009. ISBN 9780273717409

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5

Přikrylová, J. a Jahodová, J. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 8024736225

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2017

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2017

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Internetový marketing zvolené společnosti" 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 literatury 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 28.3.2017

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavu Pilařovi, Ph.D, MBA., za odborné vedení, trpělivost a pomoc při zpracování této diplomové práce. Zároveň děkuji vedení firmy Yakushi s.r.o. za umožnění provádět zde výzkum.

# Internetový marketing zvolené společnosti

---

## Internet Marketing of Selected Company

### Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá problematikou internetového marketingu zvolené společnosti. V důsledku dynamického vývoje marketingu v online prostředí je kladen stále větší důraz na růst tržeb a snižování podílu nákladů na marketing na těchto tržbách. V souvislosti s tím je důležité, aby firmy optimalizovaly nástroje internetového marketingu, které využívají. Většina firem, pro které je internet hlavním prostředkem obchodu, je nucena vnímat internetový marketing z komplexního hlediska a využívat jeho nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly. Chybou je, pokud se firma rozhodne využívat jeden z nástrojů a opomene přitom ostatní nebo přikládá-li jednomu nástroji podstatně vyšší důležitost.

Praktická část této práce se zabývá analýzou nástrojů internetového marketingu zvolené společnosti. Tato analýza byla provedena na základě využití interních dokumentů a přístupů do účtů analytických nástrojů poskytnutých touto společností. Zpracováním analýzy nástrojů internetového marketingu bylo umožněno dosažení hlavního cíle práce, kterým bylo doporučit opatření vedoucí ke zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu firmy. Tato doporučení jsou uvedena v závěru diplomové práce.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, internetová komunikace, segmentace, přímý marketing, zákazník

## **Summary**

This thesis deals with the internet marketing of chosen company. Due to the dynamic development of marketing in the online environment the revenue growth and the reducing the share of the marketing costs has been emphasized. In this context, it is important to optimize the company's internet marketing tools. Most companies, for whom the internet is the primary means of business, is forced to perceive the internet marketing of a comprehensive view and use its tools so that they complement each other. The mistake is when a company decides to use one of the tools and neglects the others or if one tool is significantly much more supported.

The practical part of this thesis analyzes the internet marketing tools of the selected company. This analysis was based on the use of internal documents and the analytical tools account accesses provided by the company. Processing the internet marketing tools analysis allowed achieving the main goal of the thesis, which was to recommend the measures to increase the conversion ratio of the company. These recommendations are presented at the end of the thesis.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing communication, internet communication, segmentation, direct marketing, customer

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika .....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika .....	12
3	Teoretická východiska .....	14
3.1	Marketing.....	14
3.2	Vztah marketingu a internetu.....	15
3.3	Internetový trh.....	16
3.3.1	E-business .....	17
3.3.2	E-commerce .....	18
3.3.3	Business to business (B2B).....	19
3.3.4	Business to customer (B2C) .....	20
3.3.5	Jiné druhy elektronického obchodování .....	21
3.4	Marketingová strategie .....	21
3.4.1	Marketingová strategie na internetu .....	23
3.4.2	Segmentace .....	24
3.4.3	Targeting .....	26
3.4.4	Positioning .....	27
3.4.5	See-Think-Do-Care.....	29
3.5	Marketingový mix v prostředí internetu .....	30
3.5.1	Produkt.....	30
3.5.2	Cena .....	32
3.5.3	Místo – distribuce .....	34
3.5.4	Propagace – komunikace .....	36
3.6	Internetové nástroje marketingu .....	41
3.6.1	Webové stránky .....	41
3.6.2	Optimalizace pro vyhledávače.....	44
3.6.3	PPC reklama .....	47
3.6.4	Sociální sítě.....	52
3.6.5	E-mail marketing .....	55



4	Praktická část .....	57
4.1	Uvedení podniku .....	57
4.2	Optimalizace pro vyhledávače .....	58
4.2.1	Analýza klíčových slov .....	58
4.2.2	Kvalitativní analýza .....	61
4.2.3	Implementace klíčových slov .....	65
4.2.4	Kvantita zpětných odkazů .....	66
4.2.5	Kvalita zpětných odkazů .....	67
4.2.6	Analýza konkurence .....	67
4.3	Placená reklama .....	69
4.3.1	Struktura kampaní .....	70
4.3.2	Vyhledávací síť .....	71
4.3.3	Obsahová síť .....	75
4.3.4	Srovnání vyhledávačů Google a Seznam .....	77
4.4	Sociální sítě (Facebook) .....	79
4.4.1	Facebook .....	79
4.4.2	Instagram .....	82
4.5	E-mail marketing .....	83
4.6	Doporučená opatření .....	84
5	Závěr .....	88
6	Seznam použitých zdrojů .....	90
7	Přílohy .....	I

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C .....	40
Tabulka 2: Firmy v ČR a sociální média, leden 2016 .....	54
Tabulka 3: E-mail marketing klady a zápory .....	56
Tabulka 4: Hodnocení kvality klíčových slov - 1 .....	62
Tabulka 5: Hodnocení kvality klíčových slov - 2 .....	63
Tabulka 6: Hodnocení kvality klíčových slov - 3 .....	64
Tabulka 7: Konverzní poměr klíč. slov - SEO .....	64
Tabulka 8: Zpětné odkazy - konkurence .....	66

Tabulka 9: Relevance zpětných odkazů .....	67
Tabulka 10: Analýza konkurence.....	68
Tabulka 11: Kampaně - placená reklama.....	70
Tabulka 12: Náklady - vyhledávací síť .....	71
Tabulka 13: Tržby - vyhledávací síť .....	72
Tabulka 14: Klíčová slova - náklady/tržby .....	73
Tabulka 15: Rozpočty kampaní - vyhledávací síť .....	74
Tabulka 16: Kampaně v obsahové síti - rozpočet .....	75
Tabulka 17: Kampaně v obsahové síti - výkon.....	75
Tabulka 18: Kampaně v obsahové síti - tržby.....	76
Tabulka 19: Reklamní sestavy v obsahové síti .....	76
Tabulka 20: Souhrn kampaní Google .....	77
Tabulka 21: Souhrn kampaní Seznam .....	78
Tabulka 22: Google Nákupy – výkon .....	79
Tabulka 23: Struktura příspěvků – Facebook .....	80

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Dimenze positioningu.....	28
Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální sítě (leden 2017).....	53
Obrázek 3: Klíčová slova a hledanost (náhled).....	59
Obrázek 4: Graf struktury návštěvnosti .....	69
Obrázek 5: Špatný příklad příspěvku .....	81
Obrázek 6: Příspěvky - Instagram.....	82
Obrázek 7: Graf návštěvnosti z e-mailu.....	83

### **Seznam příloh**

Příloha 1: Tabulka klíčových slov.....	I
Příloha 2: Kvalitativní analýza - kompletní .....	VII

# 1 Úvod

Neustálý vývoj technologie, počítačů a jiné techniky má následek jejich stále větší využívání. Nejinak je tomu i v případě internetu. Toto médium si již získalo významnou pozornost veřejnosti, kromě jiného i z důvodu možností zisků plynoucích z jeho využívání. Česká republika se může považovat v ohledu využívání internetu v komerční sféře za poměrně vyspělý stát, nicméně opoždění za Spojenými státy americkými a dalšími průmyslově vyspělými státy je zřetelné. Internet v současné době slouží ke komplexním komerčním účelům a způsob jeho využití z něj činí pro firmy významný aspekt konkurenční výhody.

Naprostou nutností každého podniku je v současnosti využívání marketingového řízení. To v sobě nese i změnu orientace firem z výrobku na zákazníka, jeho potřeby a uspokojení těchto potřeb. Firmy jsou k uspokojování potřeb zákazníka tlačeny konkurenčním prostředím a rostoucími požadavky zákazníků. Internet jako marketingový nástroj umožňuje efektivněji cílit marketing dle téměř individuálních potřeb zákazníků, to je v době hyperkonkurence a nasycenosti trhů zásadním předpokladem úspěchu firmy. Marketing prováděný prostřednictvím internetu je třeba vnímat jako soubor dílčích činností vyžadující důkladnou přípravu a dlouhodobou perspektivu. Výhodou proti klasickému „offline“ marketingu je jeho relativně nízká nákladovost, která se však odvíjí ze schopnosti specialistů zabývajících se internetovým nebo také online marketingem. Základní otázkou, kterou si firma musí při řešení oblasti internetového marketingu položit je, které z mnoha nástrojů bude využívat.

Internet je stěžejním kanálem pro marketingovou komunikaci, kterou lze s jeho pomocí provádět téměř nepřetržitě. Tato komunikace může být uskutečňována prostřednictvím různých nástrojů jako je e-mail, web, sociální sítě a jiné. Díky nepřetržitosti této komunikace lze obstarávat bezprostřední zpětnou vazbu od zákazníků. To napomáhá k celkovému urychlení procesu optimalizace marketingového řízení. Některé z nástrojů marketingu na internetu lze chápat jako ryze výkonnostní, připravené přimět potenciálního zákazníka k akci nebo nákupu. Reklama v rámci PPC a částečně i v optimalizaci pro vyhledávače může být, s ohledem na druh podnikání, naplněním požadavků firmy na výkonný marketing s relativně přesně měřitelnými výsledky. Výhod výkonnostní reklamy pak může firma provozující například internetový obchod využít

v rámci identifikace přesného chování zákazníka na webových stránkách obchodu nebo v komunikaci s tímto zákazníkem. Usnadněno je tak i přizpůsobování produktů dle potřeb těchto zákazníků.

Není ale správným přístupem chápat online marketing jako jedinou možnost a trend, který v průběhu času vytlačí klasický offline marketing. Tyto dvě disciplíny nelze od sebe oddělovat. V oblastech, kde jsou již využívány vyspělejší technologie má větší význam kladený na internetový marketing své opodstatnění, ale i firmy soustředící se pouze na prodej produktů prostřednictvím internetu mohou využívat offline komunikační kanály. V zásadě je možné konstatovat, že vývojem technologií lze dospět k takové úrovni využití internetového marketingu, která v případech některých podniků zanechá offline marketingu pouze marginální podíl. Obecně je však opuštění klasického marketingu i nadále pokládáno za nevhodné.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je návrh doporučení v oblasti internetového marketingu ve zvolené společnosti.

Dílní cíle práce jsou:

- charakterizovat internetový marketing a jeho nástroje,
- identifikovat cíle podniku Yakushi s.r.o. v rámci užívání nástrojů internetového marketingu,
- analyzovat využití nástrojů internetového marketingu ve společnosti Yakushi s.r.o.,
- odhalit případné nedostatky z hlediska využití těchto nástrojů,
- doporučit vhodné řešení pro zlepšení situace.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část byla zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů – odborné literatury. Zahrnuje vysvětlení pojmů, vztahujících se k problematice internetového marketingu. Pro vypracování této části bylo nutné důkladné prostudování dostupných zdrojů, především odborné literatury a internetových zdrojů od předních českých a zahraničních autorů, kteří se uvedenou problematikou zabývají. Pochopení základních principů marketingu je záležitostí důkladného studia odborné literatury od světových a českých špiček v oboru. Pro získání dostatečného teoretického základu v oblasti marketingu na internetu je, kromě literatury, nutné sledovat i aktuální dění v tomto dynamickém a v současnosti velmi rychle se rozvíjejícím oboru. Proto je třeba spoléhat se nejen na knižní tituly, ale čerpat také z relevantních internetových zdrojů, jejichž autory jsou odborníci v oblasti internetového marketingu. Předpokladem pro smysluplnost obsahu této práce pro čtenáře a zároveň pro usnadnění orientace v tématu, jsou teoretická východiska této práce.

Praktická část byla zaměřena na splnění hlavního cíle. Tím bylo navrhnout doporučení v oblasti využívání konkrétních nástrojů internetového marketingu ve

společnosti Yakushi s.r.o. (dále také jako Yakushi). Z důvodu uchování názvu společnosti v tajnosti byl původní název autorem změněn. Dosažení cíle bylo možné pouze prostřednictvím analýzy těchto nástrojů.

Úvodní kapitola praktické části této práce je věnována uvedení podniku Yakushi s.r.o., jeho návaznosti na zaštiťující zahraniční společnost a popsání oboru působnosti této firmy. K uspokojivému zpracování nejen této kapitoly, ale i celé praktické části bylo nutné kontaktovat firmu Yakushi s.r.o., požádat o povolení zpracovat v rámci této společnosti diplomovou práci a vyžádat si přístupy do analytických nástrojů potřebných pro zpracování tématu práce. V neposlední řadě bylo nutností opatřit si interní dokumenty, zejména výpis klíčových slov souvisejících s činností firmy.

Kapitola následující po uvedení podniku byla zaměřena na analýzu optimalizace pro vyhledávače jako nástroje internetového marketingu. Tato analýza se skládala z dílčích analýz – kvantitativní analýzy, kvalitativní analýzy a analýzy konkurence. Výstupy těchto analýz byly získány prostřednictvím nástrojů Google Analytics, Majestic SEO, Collabim a Search Engine Data Miner. Na základě těchto výstupů byla navržena doporučení ke zlepšení konverzního poměru klíčových slov oproti jejich stavu za rok 2016.

V kapitole věnující se placené reklamě byla provedena analýza kampaní spuštěných ve vyhledávací a v obsahové síti. Pro tuto analýzu byly použity nástroje Google Adwords a Google Analytics. Výstupem založeným na naměřených hodnotách kampaní spuštěných v režimu platby za proklik za rok 2016 byla doporučení zahrnující optimalizaci těchto kampaní za účelem zvýšení jejich konverzního poměru.

Pro posouzení potenciálu sociálních sítí a jejich vlivu na obrat firmy v rámci marketingu na internetu bylo nutné kvalitativní zhodnocení těchto sítí. Předmětem optimalizace sociálních sítí byl jejich traffic a engagement. Hodnota těchto ukazatelů nepřímo ovlivňuje tržby firmy a tím i konverzní poměr elektronického obchodu. Tímto způsobem byly analyzovány sociální sítě Facebook a Instagram a byla navržena doporučení k odstranění nedostatků.

Posledním analyzovaným nástrojem byl e-mailový marketing společnosti. Pomocí nástroje Google Analytics byl změřen výkon e-mailového marketingu za rok 2016 a byla navržena doporučení ke zlepšení tohoto výkonu, jenž má, stejně jako ostatní nástroje internetového marketingu, vliv na konverzní poměr elektronického obchodu.

### **3 Teoretická východiska**

V této kapitole jsou objasněny základní pojmy z oblasti marketingu a na něj navazujícího internetového marketingu. Tyto pojmy jsou stěžejní pro pochopení dané problematiky a pro orientaci v praktické části této diplomové práce.

#### **3.1 Marketing**

Marketing není jen věda o technikách prodeje nebo o reklamě, jak se mnozí lidé domnívají. Reklama a prodej jsou pouze nástroji, a to i přes jejich enormní význam. V průběhu času se celkový význam samotného marketingu dynamicky mění. Nelze ho už vnímat jen jako prostředek k realizaci prodeje produktu v rámci přesvědčení zákazníka k jeho koupi. Jeho význam dnes sahá mnohem dále. Marketing se stal nástrojem k uspokojování potřeb zákazníka. V novém pojetí je třeba chápat marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojeny potřeby a přání jednotlivců i skupin v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Marketingoví specialisté se tak dnes snaží hlouběji pochopit potřeby zákazníka, vyvinout produkty, které zákazníkům přinesou novou hodnotu účinně je distribuovat a podporovat jejich prodej tak, aby se co nejnáze prodávaly (Kotler a Armstrong 2003).

Dle Štědrone (2011) kladou podniky důraz na potřeby zákazníků a hledají cesty, jak tyto potřeby uspokojit. K tomu využívají svých výrobků a služeb. Nesporný vliv na proces nalezení této cesty a identifikování dané potřeby či přání zákazníka má trh a dynamický vývoj vztahů nabídky a poptávky. Zároveň je marketing autorem popisován jako soubor aktivit, jejichž cílem je předpokládat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka.

Marketing se v moderní podobě stále více vzdaluje modelu orientovanému pouze na zisk firmy a inklinuje k principům, které jsou založeny na komunikaci se zákazníky. Dle jejich potřeb jim nabízí správný produkt ve správný čas na správném místě a za správnou cenu. Zisk je poté výsledkem působení těchto faktorů. Marketingová komunikace zde hraje klíčovou roli (Moudrý, 2015).

### 3.2 Vztah marketingu a internetu

Masové rozšíření internetu v 90. letech a na přelomu tisíciletí způsobilo, že firmy se musely tomuto trendu přizpůsobit. Mezi roky 1993 až 2003 vzrostl počet uživatelů internetu o cca 400 mil. a od roku 1999 do roku 2016 rostl jejich počet desetinásobně. Rok 2016 byl obdobím, kdy množství uživatelů internetu dosáhlo čísla 3,5 mld. Penetrace internetu v domácnostech nejvyspělejších zemí dalece přesáhla 90% hranici. Na Islandu se penetrace internetu limitně blížila 100%, v Norsku činila 98% a v Dánsku 96,5%. Z těchto údajů je čitelná korelace mezi velikostí populace a internetového pokrytí vyspělých států. Například v USA činil počet uživatelů internetu 88,5%. Česká republika se v roce 2016 pohybovala na 23. místě s 88,4%. To je při 10,5 mil. populaci 9,3 mil. obyvatel s přístupem k internetu (Internet Live Stats, 2017).

Základy tzv. Staré ekonomiky se pravděpodobně zásadně měnit nebudou, avšak vliv, jaký má Nová ekonomika a především rozmach internetu v rámci nakupování a prodeje online, nutí marketéry po celém světě měnit strategie a postupy a přizpůsobit je tak tomuto dynamickému vývoji (Kotler, 2004).

Rozšíření internetu jako technologie je dle Hlavenky (2001) unikátní. V moderní historii vždy stála za rozmachem jakékoliv technologie masivní podpora firem, jež stály za jejím zrodem. Některé objevy či inovace moderní společnosti jako například barevná televize, video, CD či DVD byly zásadní pro technologický pokrok. Žádná z nich se však sama, bez přičinění intenzivních marketingových kampaní, nešířila tak rychle. Ve Spojených státech dosáhl internet od roku 1994 (z téměř nulové penetrace) během pěti let 50% penetrace.

Zmíněné aspekty internetu a jeho povahy ho předurčují k tomu, aby se stal výkonným nástrojem marketingové komunikace. Nepopírá tradiční komunikační prostředky marketingu, jako jsou mluvené slovo, dotazníkové šetření, tištěné materiály, pošta či telefon, pouze tyto zefektivňuje a přidává k nim nové. Velmi snadno lze díky internetu oslovit jednoho konkrétního člověka, tak desetitisíce dalších, kteří se prezentují stejnými zájmy. Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu nikoliv (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

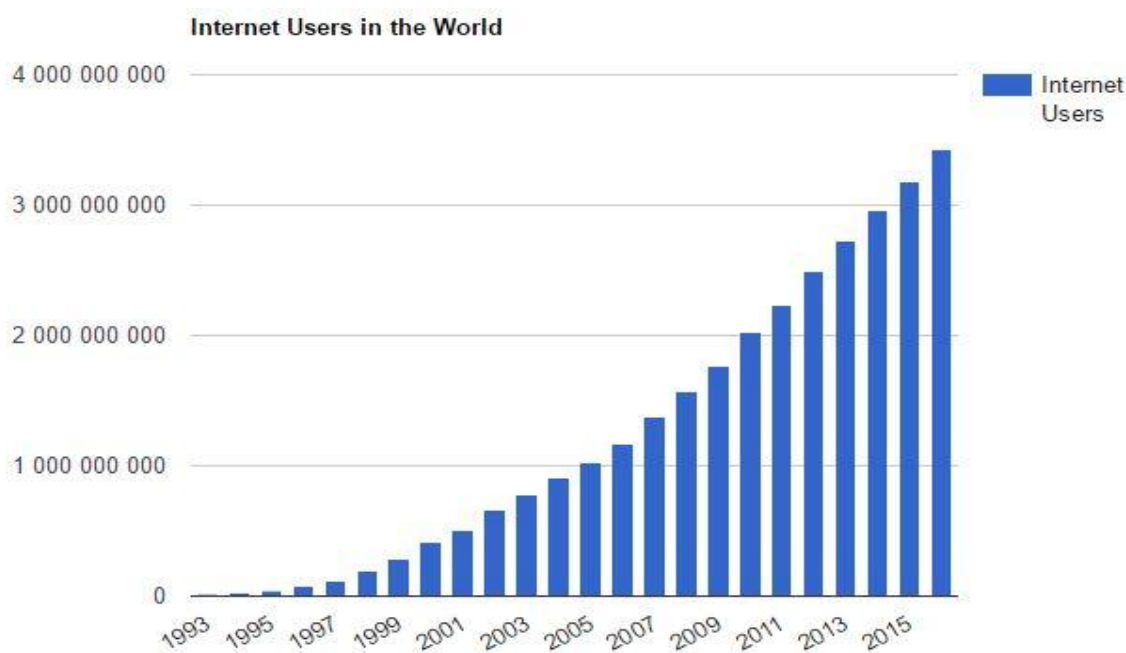


### 3.3 Internetový trh

V této kapitole jsou uvedeny základní subjekty figurující na internetovém trhu a jejich specifika. V úvodu kapitoly je nastíněn potenciál elektronického obchodování vzhledem k populaci.

K lednu 2015 čítala světová populace přibližně 7,21 miliardy obyvatel. Z tohoto počtu má zhruba 3 miliardy lidí pravidelný přístup k internetu. Oproti roku 2014 to znamená nárůst o dalších 21% uživatelů internetu. V roce 2016 sahal počet uživatelů internetu k počtu 3,5 miliardy. Meziroční nárůst je dobře vidět na následujícím grafu (internetlivestats.com, 2016):

**Graf č. 1: Uživatelé internetu (celosvětově)**



Zdroj: *internetlivestats.com* (2017)

Z kontextu využití internetu pro obchodování v závislosti na rozšiřování internetového připojení v lidské populaci vyplývá obrovský potenciál internetového trhu.

### 3.3.1 E-business

Pojem e-business je možné volně překládat jako internetové podnikání, které využívá elektronické platformy, jako jsou internet, intranet a extranet, k podnikání dané společnosti. Kotler (2004) tyto pojmy definuje takto:

- Internet – slouží k realizaci podnikatelských aktivit společnosti. Napomáhá je provádět rychleji, efektivněji a s větším rozsahem.
- Intranet – společnosti si budují intranet, aby usnadnily komunikaci svých zaměstnanců mezi sebou.
- Extranet – vytvořený pro snazší komunikaci podniku s obchodními partnery. Umožňuje jednodušší a přehlednější správu výměny informací, objednávek, transakcí a plateb.

Dle Sedláčka (2006) jsou dvě skupiny autorů, dělené dle přístupu k výkladu pojmu e-business. Jedni charakterizují tento pojem jako synonymum k pojmu e-commerce, druzí zdůrazňují rozdíly mezi nimi. Dle autora je e-podnikání (e-business) mezipodniková integrace procesů, aplikací a systémů, využívající ICT. Nabídka nových mezipodnikových procesů a jejich integrace s podnikatelskými modely je nástrojem k dosažení cíle v e-podnikání.

Blažková (2005) definuje e-business jako souhrnný název pro všechny formy využití internetu v obchodě a službách:

- E-services – všechny služby v rámci internetu.
- E-banking – ovládání internetového bankovníctví .
- E-brokerage – správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu.
- E-commerce – elektronické obchodování.

Autorka zde uvádí hlavní výhody e-businessu, mezi které patří především snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky výrobků a služeb, rychlejší uspokojení poptávky a větší kontrola nad celým procesem.

### 3.3.2 E-commerce

Významově užší pojem, než výše zmíněný pojem e-business. Je procesem nákupu a prodeje, za podpory elektronických prostředků, zejména internetu. E-commerce dále zahrnuje (Kotler, 2004):

E-marketing – skrz e-marketing se společnosti snaží propagovat své produkty a jejich prodej na internetu.

E-purchasing – stojí na opačné straně než e-marketing. V rámci e-purchasingu nakupují firmy zboží, služby a informace od dodavatelů.

Autor dále zdůrazňuje výhody plynoucí z působení v e-commerce sféře. Tyto výhody vyplývají z podstaty internetového obchodování a jsou zřetelné jak nakupujícím, tak i prodávajícím subjektům trhu. Mezi ty nejdůležitější patří větší výběr a lepší přístup k produktům v případě kupujících. Prodávajícím na druhé straně umožňuje internet snižovat náklady, být rychlejší při dodání produktů a tím zvyšovat svou efektivitu. Obrovskou devizou internetu je pak to, že se stává nenahraditelným nástrojem pro budování vztahu se zákazníky. Autor také popírá obecně rozšířený názor, že „online zákazníci jsou od přírody přelétaví a skočí po každé novince“. Argumentuje tím, že internetová komunita je ve skutečnosti velmi stálá s jasnou tendencí k loajalitě.

Blažková (2005) doplňuje výčet výhod zákazníků:

- nižší ceny a slevy,
- pohodlí a úspora času,
- velké množství informací k dispozici,
- personalizace,
- nepřetržitost,
- globálnost,

a také prodejců:

- specializace firem,
- alternativní cesty,
- zjednodušení práce,
- zacílení na konkrétní typ uživatele,

Na opačné straně je autorkou připomenuto, že e-commerce skýtá i některá úskalí. Mezi ně patří nedůvěra a obavy zákazníka, který nemá zkušenosti s nákupem zboží na internetu. Zvažuje riziko vyplývající z povahy internetového obchodování, že zboží, které si objedná, nedorazí nebo nebude odpovídat popisu, má obavy z platby kartou přes internet a s tím související strach z odcizení dat a nemůže si zboží „osahat“ nebo vyzkoušet. Na straně obchodníka lze za rizika internetového obchodování považovat vliv konkurence, zejména pak cizojazyčných webů, které konkurují tuzemským obchodníkům. Dále pak problematika získávání nových a udržení stávajících zákazníků. To se odvíjí od úrovně komunikace se zákazníky a zákaznické podpory obchodníka. Další problematiky, které souvisejí s legislativou daného státu, dopravními omezeními a způsobem plateb – zde musí obchodník nabídnout zákazníkovi více variant. V neposlední řadě je úskalím internetového obchodování také investice do reklamy.

Sedláček (2006) doplňuje definici e-commerce dle OECD. Ta vyčleňuje dvě možnosti výkladu významu e-commerce:

A. Širší definice – tato definuje e-commerce jako elektronickou transakci zprostředkovanou počítačovými sítěmi.

B. Užší definice – zde je pojem e-commerce interpretován jako internetová transakce zprostředkovaná pomocí internetu.

Stuchlík a Dvořáček (2000) definují pojem e-commerce server. Je to webová stránka, která se od jiných webových stránek, které jsou financovány příjmy z reklamních ploch, liší tím, že je financována z příjmů z prodeje zboží a služeb. Tyto jsou realizovány prostřednictvím ecommerce serveru. Takovéto servery neobsahují reklamní bannery a pokud ano, jde pouze o reklamy upozorňující na zboží, které poskytuje ten samý server.

Oblast e-commerce je značně členitá a v jejím rámci lze definovat různé druhy obchodování. Mezi hlavní členění e-commerce se řadí především B2B, B2C, C2C, G2B a C2G. Prvním dvěma jsou věnovány samostatné kapitoly. Ostatní jsou shrnuty v rámci jedné kapitoly.

### **3.3.3 Business to business (B2B)**

B2B popisuje obchodní vztahy mezi obchodníky, jako jsou výrobci a velkoobchody nebo velkoobchody a maloobchody. Do těchto vztahů je začleněna

i komunikace nejen mezi podniky, ale také mezi zaměstnanci (International Journal of Computers & Technology, 2012).

Marketing pro sféru B2B je specifický. Více než v B2C je zde kladen důraz na budování důvěry. Informace na webových stránkách podniku jsou určeny širšímu spektru čtenářů – od manažerů po techniky. Tito lidé také procházejí webové stránky důkladněji a hlouběji analyzují zde uvedené informace. Jejich dotazy jsou oproti B2C delší, přesnější a popisnější. Tomu by měla odpovídat i struktura stránek a jejich optimalizace pro vyhledávače. Autor popisuje návštěvníky B2B webových stránek jako lidi, hledající velmi odborné informace a je proto vhodné identifikovat úzkou a přesně definovanou skupinu zajímavější se o problematiku, v níž daný podnik působí (Janouch, 2010).

V B2B sféře se stěžejní část transakcí odehrává v otevřených obchodovacích sítích. Tyto sítě lze popsat jako online prostor sloužící k setkávání kupujících a prodávajících firem. Zde mohou tyto subjekty také sdílet informace a efektivně provádět transakce (Kotler, 2004).

Objem transakcí je v B2B zřetelně rozsáhlejší než v B2C. Je to dáno především charakterem dodavatelského řetězce, kde je třeba v rámci produkce provést několik transakcí B2B, aby mohla být vykonána jedna transakce B2C (Sandhusen, 2008).

### **3.3.4 Business to customer (B2C)**

Sféra B2C zahrnuje prodej konečným spotřebitelům. V médiích je jí věnována mnohem větší pozornost než B2B a i přes některé pesimistické prognózy z počátku tisíciletí si udržela rostoucí tendenci svých objemů. Uživatelé internetu se už při online nakupování nesoustředí pouze na zboží nižší hodnoty, ale inklinují k nákupu hodnotných produktů, jejichž horní cenová hranice prakticky není stanovena (Kotler, 2006).

Dle Ecommerce Foundation (2016) nakoupilo online celosvětově více jak 1,4 mld. lidí, což znamenalo objem financí 2 272 mld. USD. Celosvětový podíl B2C obchodování na HDP představoval v roce 2015 3,11%, přičemž jednotlivým státům vévodila Čína s poměrem 7,05%. Druhou pozici zaujala Velká Británie, před Jihokorejskou republikou a USA.

Pro B2C jsou typické menší objemy obchodovaného zboží s nižší hodnotou než v B2B. Působí zde však více subjektů (Blažková, 2005).

### 3.3.5 Jiné druhy elektronického obchodování

**C2C** (Consumer to consumer) je forma obchodování zahrnující prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli (Sedláček, 2006).

Blažková (2005) upravuje výše uvedenou definici pouze o fakt, že v tomto modelu lze směnu uskutečňovat za smluvní ceny.

Sféra C2C využívá Internet jako ideální prostředí k provozu platformy tohoto typu. Nejznámějšími portály založenými na obchodu mezi spotřebiteli jsou eBay, Amazon nebo v České republice působící Aukro. Dále zahrnuje fóra a diskuzní skupiny. Návštěvníci webových stránek fungujících na principu C2C tak obsah nejen konzumují, ale zároveň ho vytváří (Kotler, 2004).

**G2C/C2G** je výraz pro státní správu, kde písmeno G představuje pojem *government*. Především zde jde o nákup zboží či služeb občana od státu či naopak, tj. platby ve formě daní (Sedláček, 2006).

**C2B** je zkrácené vyjádření pro Consumer to business obchod. V tomto případě se jedná o obchod iniciovaný zákazníky samotnými. Zákazníci zde nečekají na nabídku firmy, ale sami si ji vyžádají, resp. iniciativa k obchodu pochází v první řadě od nich (Kotler, 2004).

**G2B** je poslední sférou zahrnutou této kapitole. Stát, reprezentován výrazem *government*, zde vystupuje jako významný konzument statků, které jsou mu soukromým sektorem poskytovány (Sedláček, 2006).

## 3.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie je důležitou součástí podnikového řízení každé firmy. Jde o soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů (Blažková, 2005).

Dle Americké marketingové asociace (2004) je marketingová strategie vyjádřením, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů. Ve strategii jsou zahrnuty rozhodnutí ohledně segmentace trhu, positioningu výrobku, identifikace cílových trhů, prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku.

Strategie pomáhá podniku dosáhnout silnějšího postavení na trhu – například převahou nad konkurencí v určité oblasti. Tou může být například kvalitativní úroveň produktu, cenová dostupnost, zajištění prodejního a poprodejního servisu nebo tradice firmy (Moudrý, 2015).

Blažková (2015) také uvádí, že dle Portera existují dva základní typy konkurenčních strategií:

Strategie nízkých nákladů – při uplatňování této strategie je úsilí věnováno dosažení co nejnižších nákladů. To poskytuje podniku možnost nabídnout minimální cenovou úroveň produktu a získat tak silnou konkurenční výhodu. Tento způsob je využíván společnostmi, které se zaměřují na masový trh. Funguje zde princip úspory nákladů z velkovýroby, dále jsou maximálně využívány úsporné technologie a podnik je ochoten akceptovat nízkou marži výměnou za vysoký obrat. Riziko zde představují potenciální konkurenti, kteří dokážou produkt nabízet za ještě nižší cenu.

Strategie diferenciací produktu – zde je přístup specifický tím, že firma nabízí kvalitní produkt a nesnaží se na trhu bojovat snižováním ceny. Je třeba uplatňovat intenzivní propagaci a inovovat nabídku produktů. Produkt je prezentován jako hodnotnější než produkt konkurence.

Porter dále definoval doplňující strategii spočívající v zaměření se na jeden či více úzce vymezených tržních segmentů. Na takto zvoleném segmentu jsou pak uplatňovány principy výše uvedených strategií.

Foret (2010) prezentuje kroky, kterými lze stanovit obecný rámec tvorby marketingové strategie:

- stanovení marketingových cílů – umožní posoudit úspěch/neúspěch strategie,
- stanovení strategických alternativ (variant),
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků,
- identifikace konkurence pro každou cílovou skupinu zákazníků,
- vymezení nabízených produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty,
- prezentace podstaty nabídky cílovým zákazníkům – zdůrazňují výhody produktu či služby, pozici a hodnotu (co zákazník nákupem získá),
- vypracování marketingového mixu.

Firmy stále častěji vyhledávají nové zákazníky a cesty, jak si je udržet. Může za to stále více se prohlubující diferenciací potřeb a přání zákazníků, omezený trh a prudké zostření konkurenčního boje. Tyto faktory donutily firmy přeorientovat své zaběhnuté praktiky práce s trhem na silně diferencovaný či dokonce individualizovaný systém péče o zákazníky. K zajištění efektivnějšího marketingu jsou užívány tři základní principy tzv. cíleného marketingu – segmentace, targeting a positioning (Jakubíková, 2013).

### **3.4.1 Marketingová strategie na internetu**

Nízké náklady na online marketing umožňují, aby ho využívaly všechny firmy bez ohledu na svou velikost. Zde platí nutnost existence koncepce, díky které bude online marketing zařazen do celkové strategie podniku. Z ní také potom vyháží marketingové plánování na internetu. Internetové strategie představují jasnou koncepci využití internetu v rámci marketingu. Internetové strategie podniku vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou strategií podniku. Marketingová strategie je ovlivňována také vnějšími faktory – strategií konkurence, strukturou trhu, poptávkou, současnými a novými příležitostmi a hrozbami. Aby byla marketingová strategie efektivní, je třeba definovat cíle, kterých lze pomocí internetu dosáhnout. Mohou jimi být například (Blažková, 2005):

- budování corporate image,
- propagace obchodní značky,
- snížení nákladů, především na komunikaci či distribuci,
- přímý prodej výrobků a služeb.

Pokud firma zvládne integrovat internet plnohodnotně, budou kromě marketingu ovlivněny i další vzájemně se prolínající se roviny (Sedláček, 2006):

- obecná strategie firmy,
- struktura a organizace řízení,
- způsob komunikace,
- výrobky/služby,
- péče o zákazníky,
- předvýrobní, výrobní a obchodní procesy a datové toky.



Sedláček (2006) dále dodává, že internet stejně jako jiné ICT jsou nástroji, které mohou pomoci podniku dosáhnout dlouhodobých cílů, pokud však není jasné, kam podnik směřuje, nelze očekávat, že implementace internetu do marketingové strategie vyvede z tohoto bloudění. Dále autor upozorňuje na případná úskalí, která internet přináší a která je možné v nadšení z přínosů opomenout.

### **3.4.2 Segmentace**

Pojem segmentace trhu vychází ze dvou protichůdných tržních determinant marketingu – individualizovaného marketingu a hromadného marketingu. V zájmu zákazníků je dostat přesně takový produkt, který by odpovídal jejich požadavkům a individuálním potřebám. Naopak firmy se, v zájmu snížení nákladů spojených s poskytováním svých produktů, snaží o poskytování standardizovaného produktu, který by poptávali všichni kupující na daném trhu. Individualizovaný marketing lze použít v případech, kdy firma chce zákazníkům poskytnout produkt, který bude odpovídat jejich individuálním potřebám. To je však proces neúsporný a náklady s ním spojené se poté promítají do vysoké ceny produktu. Tento přístup je tedy ve většině případů nereálný. Druhým extrémem je hromadný marketing. Nabídka jednoho unifikovaného produktu by přicházela v úvahu pouze v případě bezkonkurenčního prostředí. Za jiných podmínek je však neefektivní. Kompromisem mezi těmito extrémními příklady je cílený marketing (Karlíček, 2013).

Cílený marketing je založen na principu segmentace, na kterou dále navazují dvě činnosti: targeting a positioning. Dle definice je segmentace rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Na tyto skupiny je možné cílit marketingovým mixem (viz níže). Firmy pochopily, že nelze získat veškeré zákazníky na trhu jediným způsobem. Zaměřují se proto na identifikaci jednoho či více segmentů, kde mohou vyniknout a vyhnout se tak „velkým hráčům“ na celém trhu. Výhody segmentovaného marketingu jsou zřejmé – účinnější prezentace svých produktů, zaměření nabídky na určitou skupinu zákazníků, kterým lze poté nabízet vhodnější a pro firmu ziskovější produkty, či lze využívat tzv. vyladění svých výrobků, cen a programů dle přesných individuálních potřeb zákazníků (Kotler, 2004).

Kašík a Havlíček (2015) zavádějí pojem segmentační proměnné. Definují ho jako společné znaky (statistické, postojové, životní, vývojové, environmentální aj.), osobnostní charakteristiky a popisy chování jednotlivých zákazníků podle jejich vztahů k produktům a k nákupnímu chování.

Stejně jako Karlíček (2013), i výše uvedení autoři člení segmentaci na čtyři základní podkategorie. Je to kategorie:

- demografická – zahrnuje rozlišení zákazníků podle věku, pohlaví, příjmů, fáze životního cyklu rodiny, náboženského vyznání, povolání, vzdělání a dalších,
- geografická – při geografickém segmentování se lze zaměřovat na zákazníky jednotlivých států, regionů, měst či vesnic, městských čtvrtí nebo ulic,
- psychografická – pro tuto oblast jsou zásadní faktory jako například životní styl, hodnoty či osobnost. Psychografická segmentace se stává stále populárnější a marketéři předpokládají, že v některých kategoriích představuje vůbec nejdůležitější kritérium.
- behaviorální – je považována také za jednu z nejpřínosnějších segmentací neboť je vymezena na základě užítku, který zákazníci v dané produktové kategorii očekávají. Determinanty tohoto členění jsou také frekvence nákupu a užívání produktů.
- segmentace dle nákupních příležitostí – dle Kotlera (2004) lze jako segmentační kritérium považovat i příležitosti, při kterých se spotřebitelé rozhodují k nákupu či spotřebě určitého produktu.

Segmentace zákazníků má ale i úskalí, které je třeba zdůraznit. Tím je tzv. fragmentace zákaznických segmentů. Pokud je prováděna segmentace s úmyslem vystihnout daný zákaznický segment co možná nejpřesněji, je třeba vytvářet zákaznické segmenty na základě maximálně tří segmentačních proměnných. V případě použití více proměnných hrozí fragmentace cílových skupin zákazníků. To znamená, že fragmentací postižené segmenty by se navzájem překrývaly a ztratily by personifikovanou podobu (Kašík a Havlíček, 2015).

Jakubíková (2013) upozorňuje, že v praxi jsou často využívány kombinace tradičních segmentačních kritérií. Jsou jimi například geodemografická segmentace, která představuje vzájemnou kombinaci demografické segmentace a geografického území a sociodemografická segmentace, která má mnoho společného s demografickou segmentací. Dále autorka poukazuje na nový směr, jímž se dle Kotlera a Triase de Bes (2005) segmentační kritéria ubírají. Těmito kritérii jsou hodnoty, které zákazníci vyznávají, loajalita zákazníků k firmě a ziskovost. Autorka také cituje Christophera (2000, s.65):

„Když se dodavatel zaměří na ty vlastnosti výrobku, které zákazník pokládá za nejdůležitější, bude na nejlepší cestě získat nové zákazníky a udržet si je.“

### **3.4.3 Targeting**

Po fázi segmentace následuje fáze targetingu. Zde je hodnocena atraktivita jednotlivých segmentů, na které se poté firma zaměří. Hodnocenými kritérii jsou tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a jejich budoucí růst. Současně je třeba monitorovat intenzitu působení konkurence v jednotlivých segmentech či případný vstup potenciálních konkurentů do segmentu (Karlíček, 2013).

V targetingu jde o vyhodnocování obchodnické a zákaznické atraktivity jednotlivých zákaznických segmentů. Tato etapa marketingového rozhodování má velký význam, neboť prostřednictvím důkladné analýzy jednotlivých segmentů ve vztahu k cílovým skupinám rozhoduje o obchodním úspěchu značky (Kašík a Havlíček, 2015).

Kotler (2007) uvádí dvě dimenze, které je třeba zohlednit při hodnocení tržních segmentů:

- Atraktivita segmentu je charakterizována jeho velikostí a vývojem růstu. To jsou relativní pojmy, protože některé firmy mají zájem zaměřit se na segmenty, kde mohou dosáhnout vysokých současných tržeb, vysoké ziskové marže a zároveň rychlého růstu. Takovéto segmenty jsou však zdrojem silné a tvrdé konkurence a ne pro všechny firmy tak mohou být atraktivní. Menší firmy se mohou například zaměřit na méně atraktivní segmenty, které pro ně však budou v důsledku výnosnější. Další povinností firmy je prozkoumání tří základních faktorů ovlivňujících atraktivitu daného

segmentu – zhodnocení potenciální konkurence, pozice odběratelů a pozice dodavatelů.

- Možnosti firmy nebo také její silné stránky by měly odpovídat dlouhodobým cílům podniku. Pokud tomu tak není, je lepší takovýto segment vyřadit i přesto, že je velmi atraktivní. Tyto segmenty nemusí vyhovovat například z ekologického, politického nebo sociálního hlediska. Zde se nabízí jako příklad obvinění některých firem z nemorálního jednání v případech, kdy byla jejich pozornost zaměřena zranitelné segmenty – děti, důchodce, menšiny s nízkými příjmy a další. Problémem je také využívání pochybných produktů a praktik.

#### **3.4.4 Positioning**

Positioning produktu je způsob, kterým je produkt definován zákazníky z pohledu významných atributů. Je to pozice, jakou produkt v myslích zákazníků zaujímá vzhledem ke konkurenčním produktům (Kotler, 2007).

Positioning je vývojem obrazu produktu přímo vůči konkurenčním produktům nebo jiným produktům téže společnosti. Účelem je upoutání pozornosti zákazníka na určitý produkt a odlišit ho tak v jeho očích ve prospěch společnosti vzhledem k ostatním produktům (Adcock, 2001).

Dle Richarmeho (2007) může být na positioning nahlíženo jako na techniku, které není zapotřebí, pokud firma nabízí takový produkt, který zákazníci chtějí. To vše ale pouze v případě, že by všichni zákazníci byli stejní a měli stejné požadavky. To je však víceméně nereálné, protože přesto, že zákazníci mohou požadovat základní produkt, zároveň chtějí, aby měli možnost výběru ze škály produktů s odlišnými atributy. Positioning tak z pohledu marketérů hraje stále významnější roli v komplexním světě masové kustomizace.

Při současném zahlcování zákazníků informacemi o výrobcích a službách je pro tyto zákazníky nemožné produkt opětovně hodnotit při každém nákupním rozhodnutí. Pro zjednodušení tohoto rozhodování si produkty řadí do kategorií, přidělují jim pozice. Tyto pozice jsou složitými souhrny pocitů, vjemů a dojmů, které v zákazníkovi produkt vzbuzuje vůči konkurenčnímu produktu. Marketéři tak tento proces nenechávají náhodě, ale plánují takový positioning, který jejich produktům poskytne největší výhodu na zvolených cílových trzích. Dle Ala Riese a Jacka Trouta, populárních osobností ve světě

reklamy, „začíná positioning u produktu, kousku zboží, služby, firmy, instituce nebo osoby... Avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků.“ (Kotler, 2007).

Dvě dimenze určují, jak zákazníci mohou vnímat určitý produkt. Tyto dimenze jsou znázorněny na následujícím diagramu:

**Obrázek 1: Dimenze positioningu**



Zdroj: Richarme, 2007

První zmíněnou dimenzí je vodorovná přímka znázorňující cenovou úroveň produktu. Druhá dimenze je svislá přímka, která zastupuje vyjádření kvality produktu. Dohromady tyto dimenze tvoří kvadranty, ve kterých se nachází pozice určitého produktu jak z hlediska marketéra, tak v očích zákazníka (Richarme, 2007).

Kotler (2007) dále rozvádí jednotlivá kritéria, dle kterých lze pozici produktu tvořit. Jako první autor uvádí positioning dle atributů produktu. Tento způsob je využíván především u technických výrobků. Nabízený užitek nebo potřeba, kterou produkt naplňuje je faktorem, který autor vysvětluje jako faktor, jímž lze odlišit na první pohled stejné výrobky. Podobnou strategií je i příležitost použití. Během této strategie je kladen důraz na období či příležitost, pro kterou je užití daného produktu vhodné. Velmi častým

případem využití strategie positioningu je jeho utváření za pomoci známých osobností, specifických aktivit - například sportovních - nebo takzvaný kultovní positioning, který je postaven na úspěchu určitého produktu například ve filmovém průmyslu.

### 3.4.5 See-Think-Do-Care

V závěru této podkapitoly je nutné zmínit novodobý trend především internetového marketingu, jehož principy jsou založeny na ustoupení od marketingového modelu Attention-Interest-Desire-Action. Tento model je známý pod akronymem STDC, tedy See-Think-Do-Care a vytváří rámec přístupů k marketingu, které jsou orientovány především na samotného zákazníka. Jsou tak reakcí na výše zmíněný model AIDA, který na první místo staví zájmy firmy. Model STDC byl uveden roku 2013 marketérem Avinashem Kaushikem.

Model je rozdělen do čtyř fází, ve kterých se zákazník může vzhledem k danému produktu nacházet (Kaushik, 2013):

- See – fáze, která zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří zatím o daném produktu neuvažují, ale v budoucnu by se mohli stát zákazníky. Je to největší publikum, se kterým je v této koncepci pracováno.
- Think – do této fáze patří lidé, kteří se začínají zajímat o daný produkt nebo jemu podobné produkty a kteří tyto produkty aktivně vyhledávají. Tito lidé mají větší šanci stát se zákazníky, než lidé ve fázi See.
- Do – fáze, ve které se nacházejí lidé, kteří jsou rozhodnutí určitý produkt nakoupit. V této fázi je důležité, aby firma přiměla tyto potenciální zákazníky k takové akci, vedoucí k nákupu u této firmy. Fáze Do je někdy považována za stěžejní, a to především díky lepší měřitelnosti svých výsledků pomocí konverzního poměru.
- Care – v této fázi se nachází ti uživatelé, kteří už provedli určitý počet transakcí a lze je chápat jako zákazníky firmy. Stěžejním aspektem fáze Care je poskytovat těmto zákazníkům péči a zajišťovat tak jejich loajalitu v dlouhodobém horizontu.

Velmi důležitým aspektem je dle Kaushika také schopnost identifikovat právě takovou fázi, ve které se zákazník či potenciální zákazník právě nachází. Marketing firmy je pak odlišným způsobem aplikován na každou fázi nákupního procesu zvlášť.

### **3.5 Marketingový mix v prostředí internetu**

Po zvolení celkové marketingové strategie společnosti je třeba začít s tvorbou marketingového mixu. To je soubor taktických marketingových nástrojů, používaných k úpravě nabídky cílových trhů. V marketingovém mixu je zahrnuto vše, co firma může podniknout k ovlivnění poptávky na trhu po svém produktu (Kotler, 2007).

Marketingový mix je zároveň nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. V klasickém pojetí marketingového mixu existují čtyři proměnné, které určují jeho finální podobu. Těmito proměnnými, někdy označovanými jako „4P“ jsou (Foret, 2010):

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

Úspěch firmy pak záleží na správném poměru těchto prvků vzhledem k zákazníkům. Špatná kombinace prvků může mít za následek špatný konečný výsledek. Pokud bude jedna ze složek na vynikající úrovni, nemůže zabránit špatnému konečnému výsledku, pokud nejsou ostatní prvky nastavovány s dostatečnou pozorností. Zákazníci vnímají tyto prvky jako vzájemně propojené, což znamená, že jediný špatně nastavený prvek tak může zcela zhatit i dobře nastavenou nabídku.

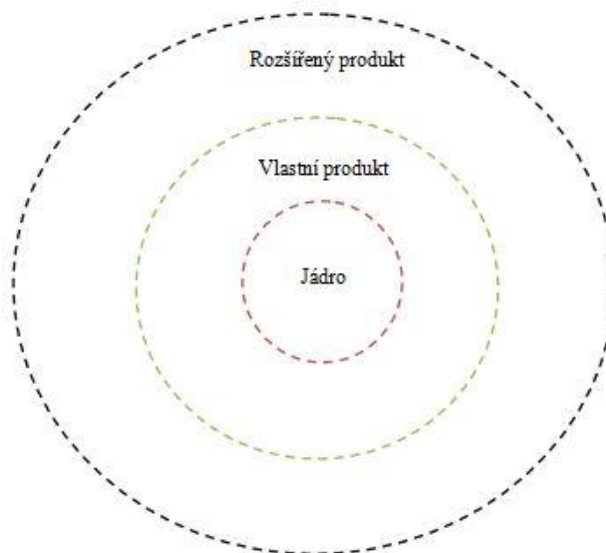
#### **3.5.1 Produkt**

Produkt, jako nejdůležitější složka marketingového mixu, je tím, co je na trhu předmětem směny či prodeje. Marketing považuje za produkt vše, co lze ke směně nabízet a co zároveň uspokojuje lidskou potřebu. Dle Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání

anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (Foret, 2010).

Dle Kotlera (2007) existují tři základní verze produktu, jak je znázorněno na obrázku:

**Obrázek 2: Úrovně produktu**



*Zdroj: Kotler (2007)*

- Jádno produktu je tvořeno základními přínosy produktu, kvůli kterým si zákazník produkt kupuje. V jádře není zahrnut samotný hmatatelný produkt, ale benefit, který zákazník nákupem získává. Obsahuje základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů. Je to skutečný účel koupě produktu.
- Vlastní produkt je charakterizován pěti prvky, mezi něž patří: balení, funkce, design, název značky, kvalita. Tyto prvky jsou kombinovány tak, aby dohromady tvořily samotný hmatatelný produkt.
- Rozšířený produkt je vybudován kolem vlastního produktu prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů. Firma může jako formu rozšířeného produktu nabídnout zákazníkovi záruk produktu a její formy, servisní služby, zákaznickou podporu a další. Tyto doplňky jsou významným faktorem, kterým lze produkt přizpůsobit individuálním potřebám zákazníků. Ti také považují tato rozšíření za významnou součást produktu jako celku.



Produkty podléhají klasifikaci, která je charakterizována dobou používání a hmotnou podstatou produktů (Jakubíková, 2013):

- Zboží s krátkou dobou používání je takové zboží, které je určeno k jednomu či několika málo použitím (Kotler, 2007).
- Zboží dlouhodobě používané nebo také trvanlivý výrobek je spotřební produkt, který je používán během delšího časového období a zpravidla je určen k mnoha použitím (Kotler, 2007).
- Služby jsou produkty zahrnující aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví (Jakubíková, 2013).

### 3.5.2 Cena

Cena v marketingovém mixu znázorňuje to, co firma požaduje za nabízený produkt neboli protihodnotu, za níž je prodávající ochoten produkt směnit. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů. Distribuce, produkt či propagace představují naopak výdajové položky. V praxi není cenová politika realizovaná dobře, což je důsledkem nedostatečné pozornosti, která je jí věnována. Pro správné stanovení ceny je základem spojit správný výpočet ceny se schopností odhadnout budoucí reakci zákazníků a konkurence. K časté chybě při stanovování ceny patří přílišná zahleděnost podniku na své výrobní a režijní náklady spolu s nepružnou reakcí na změny na trhu (Foret, 2010).

Cena odráží zájmy dvou subjektů trhu – prodávajícího a nakupujícího. Je také operativním nástrojem, doprovázejícím produkt po celou dobu jeho životnosti. Její účinnost jako marketingového nástroje je odvozena od toho, jak jsou do ceny promítnuty všechny faktory, které ji mohou ovlivňovat a jak je cenová tvorba koordinována s ostatními prvky marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Blažková (2005) uvádí charakteristické prvky ceny na internetu, které tuto cenu odlišují od klasického pojetí:

- Elasticita ceny na internetu je vyšší než v kamenných obchodech. Je tomu především proto, že obchodník může na internetu nabídnout nižší cenu, díky

úspoře některých nákladů. Mezi tyto náklady patří například prodejní personál, nájem za provozovnu, vybavení prodejny, skladovací prostory a další.

- Cenu lze kdykoliv změnit a její změna se projeví okamžitě.
- Zákazníci mají díky internetu možnost rychleji porovnávat ceny konkurence. Díky tomu si mohou relativně pohodlně vybrat tam, kde je jim nabídnuta nejnižší cena. V procesu srovnávání cenových nabídek jednotlivých obchodů jim práci usnadňují internetové srovnávače cen.

Autorka dále uvádí některé z cenových strategií používaných na internetu:

- Strategie nízké ceny znamená, že podnik nasadí od počátku velmi nízkou cenu. To je mu umožněno úsporou některých nákladů, kterou internet skýtá. Tuto cenu se snaží udržet co nejdéle. Otázkou je, jak dlouho se to může dařit. Tato strategie funguje především v oblastech, kde jsou uživatelé citliví na cenu a upřednostňují ji před ostatními faktory.
- Strategie přidané hodnoty zahrnuje služby navíc, které se firma rozhodne ke svému produktu přidat. Sem mohou patřit například servis, rychlý dovoz, pohodlný nákup a jiné. Těmito službami se firma snaží kompenzovat vyšší cenu svých produktů. Přístup ke strategii přes přidanou hodnotu vyžaduje kvalitní komunikaci ze strany podniku a je nevhodný pro těžko diferencovatelné výrobky.
- Strategie přechodných slev je specifická pro speciální přechodné slevové akce a nabídky. Při zvolení této strategie je nutností velmi dobrá komunikace.
- Strategie cenových variant spočívá v uvádění nabídek různých produktů za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníků. Nabídka firmy tak může zahrnovat více cenových variant za dané služby.
- Strategie dynamické tvorby ceny je determinována jednotlivými trhy, na kterých firma nasazuje různé ceny. Tyto ceny jsou pak ovlivněny především rozdíly v nákladech na obsluhu jednotlivých zákazníků.

### 3.5.3 Místo – distribuce

Je třeba brát na vědomí, že firmy nejsou ve snaze uspokojit zákaznickovy potřeby osamoceny. Za finální nabídkou produktu stojí celé řetězce distribučních či dodavatelských systémů. Úspěch firmy nespočívá pouze v tom, jak dokáže konkurovat svým produktem, ale také v tom, jak konkurenceschopný je celý marketingový řetězec vůči tomu konkurenčnímu. K tomu, aby výrobek nebo služba vznikly a následně byly dodány zákazníkům je potřebné vytvoření konexí nejen se zákazníky, ale také s dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci podniku. Sem spadají firmy dodávající součástky, informace, finanční a odborné služby nutné k tvorbě hodnoty podniku. Zaměření marketérů je však cíleno na opačnou větev tohoto systému – marketingové neboli distribuční cesty směřující k zákazníkovi (Kotler, 2007).

O způsobu, jakým bude produkt dodán zákazníkovi, rozhoduje distribuční politika. Dle Jakubíkové (2013) je distribuční politikou míněn komplex na sebe navazujících a vzájemně se prolínajících opatření. Distribuční politika v sobě zahrnuje veškeré operace, které jsou nutné pro fyzické přemístění zboží firmou na místo vybrané zákazníkem, změnu vlastnických vztahů a nehmotné procesy. Mezi tyto procesy patří například informační toky, platby, reklama, podpora prodeje a jiné).

Jakubíková (2013) dále definuje pojem distribuční cesta, kterou je souhrn firem nebo jednotlivců, zajišťujících pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Podoba distribuční cesty může být dvojího druhu. Prvním druhem je přímé spojení výrobce a koncového zákazníka nebo nepřímé spojení, kdy mezi výrobcem a koncového zákazníka vstupují tzv. mezičlánky. Tyto mezičlánky mohou mít podobu informací o zákaznících, konkurenci, prostředí, způsobech financování apod. Distribuční mezičlánky se dělí do tří skupin:

- obchodní prostředníci – nakoupí zboží, vlastní jej po určitou dobu a dále prodávají
- obchodní zprostředkovatelé – zboží nevlastní, ale vyhledávají tržní příležitosti ke zprostředkování obchodu mezi subjekty nabídky a poptávky
- podpůrné distribuční mezičlánky – firmy, zabezpečující přepravní, skladovací, finanční či poradenské služby

Svá specifika má i distribuce na internetu. Ve spojení s internetem nachází distribuce produktu široké uplatnění. Internet může sloužit dvojím způsobem:

- Internet jako distribuční cesta – slouží k transportu produktů od firmy k zákazníkovi. Z podstaty internetu vyplývá, že takto lze distribuovat pouze produkty, jež lze digitalizovat. Z oblasti výrobků lze do této sféry zahrnout například software, informace, noviny, knihy, hudbu, televizi a další. Jako příklad služeb, které lze distribuovat prostřednictvím Internetu je možné zmínit lékařské, právní nebo technické poradenství. Z výhod, jež internet jako distribuční cesta zahrnuje, lze jmenovat například snadnou přepravu produktů k zákazníkovi, rychlost doručení, úspory nákladů díky distribuci přes internet, snadný vstup na zahraniční trhy. Jako nevýhody lze vidět omezení v podobě nutné digitalizace produktů, nutnost technologického vybavení k zajištění bezproblémového dodání produktu.
- Internet jako místo nákupu – tvoří další způsob, jak se ke zboží dostat; nyní je však pouze platformou pro jeho výběr a platbu. Doručení probíhá například dobírkou nebo kurýrní službou. Využití mezičlánků v podobě tradičních cest – vlastní prodejny, distribuční mezičlánky – spolu s internetem utváří takzvanou integraci distribučních cest, která je charakteristická těmito znaky:
  - objednání produktu online – vyzvednutí na pobočce
  - možnost vrátit produkt objednaný přes internet do jakéhokoli obchodu daného prodejce
  - možnost získání slev na základě celkových nákupů

Na pozadí těchto dvou dimenzí internetu je však třeba zdůraznit, že internet nepovede ke zrušení distribučních mezičlánků. I přes turbulentní vývoj, jakým internet prochází, je existence těchto článků nadále velmi podstatná a může tak docházet k jejich zkracování v rámci řetězce, nikoli však k jejich eliminaci (Blažková, 2005).

### 3.5.4 Propagace – komunikace

Propagace je prostředek, pomocí kterého podnik sděluje svým zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o především o produktech, které nabízí, jejich cenách a prodejních místech. Propagační složka marketingového mixu je tvořena několika dílčími nástroji. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Jiné členění nástrojů propagace se nabízí z hlediska výdajů za určité sdělovací prostředky. Z tohoto pohledu jsou definovány dvě kategorie:

- nadlinkové nástroje
- podlinkové nástroje

Mezi nadlinkové nástroje propagace patří především ty, které jsou zatíženy významnými finančními částkami, jež se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Jasným příkladem nelinkové propagace je reklama. Podlinkové nástroje propagace se oproti nadlinkovým obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, čímž odpadají výdaje za využívání těchto prostředků (Foret, 2010).

**Reklamou** je chápáno použití placených médií za účelem sdělování informací o produktu. Touto cestou reklama prezentuje a propaguje myšlenky, zboží nebo služby identifikovaného sponzora. Cílem reklamy je vyvolání odezvy publika, na něž cílí. Povaha odezvy pak může být percepční – vytvoření pohledu či názoru na produkt, nebo behaviorální – zakoupení produktu. Základními typy reklamy jsou (Kotler, 2007):

- reklama informativní – využívá se při zavádění nových produktů,
- reklama přesvědčovací – reklama využívání k tvorbě selektivní poptávky po značce či produktu a k přesvědčení spotřebitele o kvalitě tohoto produktu,
- reklama komparativní – přímo či nepřímo porovnává značku či produkt s ostatními,
- reklama upomínací – reklama používaná za účelem připomenutí produktu spotřebitelům, aby na něj nezapomněli.

Jakubíková (2013) člení reklamu dle předmětu činnosti na dvě základní kategorie. První kategorií má autorka na mysli produktovou reklamu, která má za úkol zviditelnění předností a výhod plynoucích z užívání produktu. Druhou kategorií je institucionální

neboli firemní reklama. Cílem této reklamy je vytvoření nebo udržování image podniku, prezentace jeho cílů, podpora loajality zákazníka a jiné.

**Podpora prodeje** je označení pro aktivity, které mají za cíl zvýšení prodeje produktu nebo jeho zatraktivnění v očích zákazníků. Finanční náročnost tohoto propagačního nástroje ho však umožňuje provádět pouze krátkodobě. Podporu prodeje lze využívat vůči zákazníkům i zprostředkovatelům. V případě použití podpory prodeje na konečné zákazníky jsou nejčastějšími způsoby slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma a jiné. Nákladnějším způsobem je podpora prodeje směřovaná na zprostředkovatele. Zde je využíváno pracovních schůzek, večírků, rautů, věcných či peněžitých odměn incentívni turistiky a podobně (Foret, 2010).

Dle Zamazalové (2009) přináší podpora prodeje rychlejší a lépe měřitelné výsledky než reklama. Mezi výhody podpory prodeje lze zařadit okamžité a velmi silné působení na zákazníka. Tato forma propagace působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení na nárůst obratu. Naopak slabinou je její časové omezení. Další nevýhodou může být, v případě častého využívání, vytvoření cenové citlivosti u zákazníka. To znamená, že zákazníci pak nenakupují značku, která není ve slevě.

**Osobní prodej** je způsob provádění firemní propagace, při kterém dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem. Touto formou je možné získat nejkvalitnější zpětnou vazbu a sledovat chování a reakce zákazníka. Osobní prodej může sloužit k lepší identifikaci zákaznickova problému nebo informování, jehož cílem je snížení zákazníkovi nejistoty při nákupu. Využití osobního prodeje se odvíjí od několika faktorů. Mezi tyto faktory patří typ maloobchodní prodejní jednotky, složení sortimentu, cenová úroveň a typ zákazníků. Osobní prodej jako nástroj má několik fází (Zamazalová, 2009):

- kontaktování zákazníka,
- identifikace jeho přání a požadavků,
- předvedení či vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

Základem úspěšného osobního prodeje je osobnost samotného prodejce, míra profesionality, celkové chování, znalost produktu, psychologické působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

**Public relations**, v překladu vztahy s veřejností, je Kotlerem (2007) definováno jako vypracování a udržení dobrých vztahů s cílovými skupinami na základě získávání pozitivní publicity při současném odbourávání či vyvracení nepříznivých pověstí. Budování veřejného obrazu firmy či produktu je prováděno pomocí nástrojů public relations. Mezi tyto nástroje patří zejména vztahy s tiskem, publicita značka, firemní komunikace, lobbování a poradenství.

Jakubíková (2013) definuje výše zmíněnou cílovou skupinu jako podmnožinu relevantní veřejnosti. Do této podmnožiny patří například zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé či zákazníci. Dále autorka uvádí soubor základních nástrojů pro práci se vztahy s veřejností pod zkratkou PENCILS:

- publications (publikace) – zahrnuje tiskové zprávy, výroční zprávy, podnikové časopisy apod.,
- events (veřejné akce) – do veřejných akcí lze zahrnout organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy či výstavy,
- news (novinky) – pod tímto pojmem autorka uvádí novinářské zprávy a materiály pro tiskové konference,
- community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – firma se snaží naplňovat potřeby místních společenství,
- identity media (projevy podnikové identity) – firma může užívat různé druhy nosičů vyjadřující její identitu. Mezi takovéto nosiče spadají například dopisní papíry s hlavičkou firmy, navštívenky, pravidla oblékání ve firmě a jiné.
- lobbying aktivity (lobovací aktivity) – podnik může projevovat iniciativu při ovlivňování legislativních a regulačních opatření,
- social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) - nástroj, kterým se firma snaží budovat dobrou pověst v oblasti sociální odpovědnosti.

Budování vztahů s veřejností je založeno na akcích, které představují potenciál pro vytváření povědomí o firmě a jejích produktech. Podnik tak ovlivňuje umístění svých produktů v myslích zákazníků. Někteří odborníci přikládají vztahům s veřejností takovou důležitost, že je doporučují uvádět jako samostatný prvek marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Na internetu lze vztahy s veřejností udržovat několika způsoby s použitím následujících nástrojů (Blažková, 2005):

- Webové stránky firmy – jsou využitelné pro PR z hlediska informací užitečných pro novináře, které firma na svém webu může uvádět. V tomto případě je nutné brát ohled na zájmové skupiny, na které chce firma cílit. Těmto skupinám by pak firma měla přizpůsobit obsah zobrazovaný na webových stránkách.
- Zasílání tiskových zpráv novinářům prostřednictvím elektronické pošty. Při využívání tohoto způsobu komunikace je zapotřebí, aby novinář, kterému je zpráva adresována, tuto zprávu otevřel a přečetl. To je ovlivněno samotným obsahem zprávy, známostí značky, osobními zkušenostmi novináře s danou firmou a zároveň také osobnostními charakteristikami konkrétního novináře.
- Zmínka ve virtuálních novinách či časopisech, které budou firmu prezentovat v dobrém světle. Není však vždy snadné dosáhnout v těchto médiích pozitivního hodnocení. Pro tento účel tak může být využit pracovník zodpovědný za PR firmy, který těmto médiím může poskytovat odborné příspěvky.
- Pro PR účely lze také využít různé tiskové konference a videokonference. Zapojit se může firma také v diskusních fórech, které mají souvislost s činností firmy.
- Sponzoring je možné uplatnit, pokud chce firma propagovat své jméno nebo značku a zároveň být viděna v dobrém světle. Možnosti sponzoringu jsou široké, například sponzoring určitých webových stránek, neziskových organizací nebo výzkumů.



Ve vyspělých ekonomikách však převládá názor, že koncepce „4P“ již není dostačující. Dle odborníků se koncepce „4P“ dívá na trh z hlediska prodávajícího a nikoliv z pohledu zákaznického. Kupující chápe marketingové nástroje jako prostředky spotřebitelského užitku a tak Robert Lauterborn vypracoval nové označení s obecně používaným názvem „4C“ (Jakubíková, 2013):

- customer value (hodnota z hlediska zákazníka),
- cost to the customer (náklady pro zákazníka),
- convenience (pohodlí),
- communication (komunikace).

Specifikem výše zmíněných vyspělých tržních ekonomik jsou dobře informovaní a nároční spotřebitelé a celková proměnlivost konkurenční situace. Díky „4C“ lze zákazníkům sdělit, jak velký užitek mohou zakoupením produktu získat při vynaložení určitých nákladů.

Vztah mezi jednotlivými prvky konceptů 4P a 4C je znázorněn v následující tabulce:

**Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C**

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Pohodlí
Marketingová komunikace	Komunikace

*Zdroj: Jakubíková (2013)*

Autorka dále uvádí, že také Robins (1994) ve své publikaci „The teaching of marketing strategy“ kritizuje přístup z pohledu „4P“ a rozšiřuje tak klasickou podobu marketingového mixu o tzv. strategický marketingový mix zahrnující tržní proměnné, které nejsou na rozdíl od klasického marketingového mixu plně kontrolovatelné:

- zákazníci
- konkurenti
- schopnosti firmy
- charakteristiky firmy

Cílem strategického marketingu by tak měla být implementace takové marketingové strategie, která uvede do souladu výše uvedené koncepty.

## **3.6 Internetové nástroje marketingu**

### **3.6.1 Webové stránky**

V dnešní jsou době nepostradatelným nástrojem internetového marketingu internetové nebo také webové stránky firmy. Od webových stránek se odvíjí ostatní nástroje komunikace na internetu. Aktuálně jsou možnosti internetových stránek opravdu široké a ve své podstatě zahrnují většinu dílčích nástrojů propagační složky marketingového mixu podniku. Přímý marketing je možné na webových stránkách provádět díky jejich interaktivitě a přizpůsobitelnosti obsahu jednotlivým uživatelům; lze také velmi dobře měřit jejich efektivitu. Díky možnosti komunikace s klíčovými stakeholdery podniku je možné internetové stránky považovat za nástroj public relations a významný prvek při posilování image značky nebo firmy. Za nástroj podpory prodeje se webové stránky dají považovat kvůli možnosti rozdávání různých slevových kuponů či pořádání soutěží na internetu (Karlíček, 2012).

Janouch (2010) zdůrazňuje, že mít internetové stránky není pouze záležitost módního trendu. Ačkoliv není povinností pro firmu provozovat webové stránky, je projevem téměř ignorace zákazníků, pokud firma v internetovém prostředí nefiguruje. Autor uvádí několik důvodů, proč by měly firmy využívat internetovou prezentace ve formě webových stránek. Jedněmi z mnoha takových důvodů je budování image firmy, poskytování informací o produktech či službách, prodej reklamní plochy, prodej produktů a služeb přes Internet, poskytování servisní podpory zákazníkům nebo v neposlední řadě získávání informací od zákazníků o jejich potřebách a zpětnou vazbu.

Samotná tvorba webových stránek je mnohem snazší, pokud si firma správně určí jejich účel. Jejich další úspěch se od tohoto účelu odvíjí a přesto, že neexistuje univerzální návod, jak by úspěšné webové stránky měly vypadat, Khalid Hajsaleh ve svém článku na portálu [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) definoval základní faktory, na kterých potenciální úspěch stránek stojí. Prvním bodem tohoto rámce je určitý prospěch, který musí stránky zákazníkovi přinášet. Další bod navazuje konstatováním, že tento prospěch, který zákazníkům stránky přinášejí, musí mít dostatečnou sílu, aby se z návštěvníků stali také

zákazníci. Jako třetí faktor autor uvádí těžkou napodobitelnost tohoto prospěchu konkurencí. To znamená, že prospěch, který zde zákazníci získávají, by měl být jedinečný. V dnešní době pokročilých technologií není toto snadné vzhledem k tomu, že pokud se například u leadera trhu objeví technika, která evidentně funguje, ostatní subjekty v ecommerce sféře mají tendenci ji napodobit. Posledním bodem tohoto rámce je nutnost komunikovat unikátnost poskytovaných služeb zákazníkům. Nejde zde pouze o prodáváný produkt, ale o celý systém jeho poskytování, kterým by se firma měla snažit odlišit od konkurence (Hajsaleh, 2007).

Pro vytváření komunikace prostřednictvím webových stránek je pro firmu stěžejní znát způsoby, jakými se mohou zákazníci na tyto stránky dostat. Janouch (2014) definuje tři základní cesty:

- Přímá návštěvnost - touto návštěvností má autor na mysli, zadání URL adresy přímo do webového prohlížeče, kliknutím na odkaz v záložce, e-mailu nebo dokumentu.
- Přístup přes vyhledávače – zadáním vyhledávacího dotazu uživatelem do vyhledávacího řádku webového prohlížeče se uživatel dostane na výsledky vyhledávání. Tyto výsledky jsou uživateli zobrazeny ve formě odkazů neplaceného nebo placeného vyhledávání. Neplacené vyhledávání závisí na úrovni optimalizace stránek pro vyhledávače, o které pojednává samostatná kapitola. Výsledky placeného vyhledávání jsou zobrazovány na základě PPC reklamy, které je taktéž věnována samostatná kapitola.
- Návštěvy z odkazujících stránek – pokud je na cizím webu uveden odkaz na webovou stránku, uživatel, který na tento odkaz klikne, je na tuto webovou stránku přesměrován. Tento způsob přístupu na internetové stránky se nazývá budování odkazů.

Pro bezproblémové používání webových stránek i lidmi určitým způsobem hendikepovanými, je od roku 1993 platný takzvaný Disability Discrimination Act. Tento akt je zaměřen na redukci bariér pro osoby s postižením a zahrnuje sféry zákaznických služeb, zaměstnanosti, dopravy a informačních a komunikačních technologií. Akt pokrývá také vydání pokynů organizací World Web Consortium (W3C) z roku 2008. Tyto pokyny

zahrnují osvědčené postupy používané v mezinárodním měřítku na tvorbu webových stránek pod mezinárodně užívaným označením Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. V těchto pokynech jsou tedy zahrnuta pravidla pro přístupnost webových stránek (Disability services commission).

Internetový portál Přístupnost pak na základě rámce WCAG 2.0 poskytuje základní přehled pravidel a doporučení ohledně přístupných webových stránek:

1. Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
2. Práci s webovou stránkou řídí uživatel
3. Informace jsou srozumitelné a přehledné
4. Ovládání webu je jasné a pochopitelné
5. Odkazy jsou zřetelné a návodné
6. Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

Výše uvedená pravidla pak jsou rozpracována do kapitol, které jsou podrobně popsány v dokumentu Pravidla tvorby přístupného webu na webových stránkách věnovaných pravidlům přístupnosti [www.pravidla-pristupnosti.cz](http://www.pravidla-pristupnosti.cz).

Janouch (2014) kromě přístupnosti objasňuje pojem použitelnost. Autor tento termín konkretizuje z marketingového hlediska. Použitelnost webových stránek znamená jejich přizpůsobení uživatelům a účelu, kterému mají primárně sloužit. Pod pojem použitelnosti stránek patří například jednoznačné pochopení účelu stránek uživatelem, snadná orientace a navigace možnosti vyhledávání v rámci stránek a další. Dle autora je vhodné zvýraznit v rámci webu hlavní témata, která by mohla návštěvníky zajímat. Je nutné rozlišovat přístupy k různým typům webových stránek. Pokud na webových stránkách firma provozuje internetový obchod, je v rámci použitelnosti například vhodné, aby po celou dobu uživatelské návštěvy byly navigační prvky menu zřetelné a snadno dostupné. U prezentačních stránek firmy je přístup odlišný. V tomto případě je nutné umístit největší lákadla, od kterých si firma slibuje, že budou návštěvníky zajímat, na hlavní stránku.

Marketingová agentura Sun marketing, která se specializuje na poskytování služeb v oblasti online marketingu, poskytuje na svých webových stránkách přehled základních pravidel pro použitelný web. Základním kamenem použitelnosti je jednoduchost. Na webu by mělo být jen to, co je nutné k dosažení cílů webu. Použitelné webové stránky se také opírají o kvalitní navigaci. Navigace by měla být všudypřítomná v rámci celých webových

stránek, měla by uživatele kdykoliv v průběhu celé návštěvy informovat a umožnit přechod na jiné stránky. V dalším bodě je shrnuto téma vizuálního stylu a stylu nadpisů. V obou případech by měly být styly jednotné a konzistentní s firemním stylem. V neposlední řadě je na stránkách agentury uvedeno zdůraznění dobře čitelného a strukturovaného textu.

### 3.6.2 Optimalizace pro vyhledávače

Pro optimalizaci pro vyhledávače je také užívána zkratka SEO neboli Search Engine Optimization. Je to proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky dosažením vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání. Čím vyšší je pozice, na které se odkaz zobrazí, tím je vyšší šance na uživatelskou návštěvu této stránky. Vysoká pozice ve výsledcích vyhledávání je nutná z toho důvodu, že uživatelé prohlíží jen výsledky vyhledávání na několika prvních stránkách. SEO zpřístupňuje stránky algoritmům vyhledávačů, což zvyšuje šanci, že tyto vyhledávače danou stránku indexují a ohodnotí (Eger, 2015).

Optimalizace webových stránek je nutná pro zobrazování webové stránky firmy na předních pozicích mezi výsledky vyhledávání. Pokud uživatel internetu zadá do internetového vyhledávače vyhledávací dotaz, zobrazí se mu Search Engine Result Page. Český překlad pro tento výraz je „stránka s výsledky vyhledávání“. Úkolem optimalizace je tak dosažení co nejlepší pozice na této stránce.

Zobrazování výsledků na stránce s výsledky vyhledávání je zajištěno indexací stránek. Indexaci zajišťuje robot, který čte a zároveň posílá veškeré textové informace z dané URL adresy do své mateřské databáze. Indexace probíhá neustále, u některých webových stránek i několikrát denně (Kubíček, Linhart, 2010).

Stránka s výsledky vyhledávání obsahuje dle vyhledávače nejrelevantnější výsledky, které souvisejí s hledaným textem nebo výrazem. Tyto výsledky vyhledávání, které nejsou placené, se nazývají výsledky organického vyhledávání. Od placené formy reklamy jsou výsledky ve vyhledávačích jednoznačně odlišeny. Pro návštěvu webových stránek existují, mimo jiné, tři základní druhy přístupů (Eger, 2015):

- přirozené vyhledávání,
- odkazy na web z jiných stránek,
- zadání adresy webové stránky do internetového prohlížeče.

Základem optimalizace webových stránek pro vyhledávače je analýza jejich návštěvnosti. Tato analýza prozradí, odkud přicházejí návštěvníci na stránky, jak se na těchto stránkách pohybují nebo kolik času na stránkách tráví. Mimo jiné je také možné měřit, zda se zákazníci dostanou k cíli, který mají dané stránky vytyčeny. K provedení analýzy návštěvnosti je nutno využít některý z nástrojů, určených k tomuto účelu. Základní nástroje k provedení analýzy návštěvnosti mohou být poskytovány poskytovateli webhostingu, který daná webová stránka využívá nebo třetí stranou. Celosvětově nejpoužívanějším nástrojem je dle Vratislava Sejka (2016) Google Analytics. Analýza návštěvnosti je důležitá pro zjištění těchto informací (Procházka, 2012):

- informace o tom, jací uživatelé web navštěvují,
- co přesně na webu hledají,
- přesné počty návštěvníků,
- vyhodnocení efektu reklamních kampaní,
- posouzení přístupnosti použitelnosti webových stránek,
- zjištění přínosu optimalizace pro vyhledávače.

Díky výsledkům dostupným v analytických nástrojích lze rozhodnout o dalším postupu při rozvoji daných webových stránek.

Pozice ve výsledcích vyhledávání, na které se umístí odkaz na danou stránku je ovlivněna dvěma skupinami faktorů (Eger, 2015):

- on page faktory,
- off page faktory.

On page faktory ovlivňují, jak webové vyhledávače vidí dané stránky. Mezi stěžejní zástupce on page faktorů patří titulek stránky. Titulek by měl obsahovat klíčové slovo nebo slovní spojení a měl by být na každé stránce unikátní. Nadpisy na stránce značí hlavní zaměření stránky, její název nebo název toho, co je na stránce nejpodstatnější. Nadpisy by měly obsahovat klíčová slova a lze je dělit do různých úrovní. Nejvyšší úroveň nadpisu s největší vahou pro vyhledávače nese ve zdrojovém kódu označení h1. Nadpisy nižších úrovní, například h2 až h6, by měly být strukturovány dle hierarchie a měly by také obsahovat klíčová slova. Dalším místem, kde by měla být obsažena klíčová slova je popis stránky. Ten je ve zdrojovém kódu označen jako meta tag description. Vyhledávače pak mohou vyplněný text popisku zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Důležitou položkou je také URL adresa, ve které je vhodné uvádět klíčová slova a popisy

obrázků, jejichž parametr nese ve zdrojovém kódu označení alt. Ten by měl být vyplněn v relevanci k obrázku. Internetový vyhledávač tak dokáže obrázek identifikovat. V názvu obrázku by také měla být obsažena klíčová slova. Dalšími on page faktory, které vyhledávače hodnotí a určují podle nich, na které pozici se stránka ve výsledcích vyhledávání umístí, jsou: historie a aktuálnost webových stránek, kvalitně zpracovaná struktura stránek, responzivita webu a v neposlední řadě také kvalita kódu stránek (Eger, 2015).

Při práci s klíčovými slovy je důležité dbát na jejich umístění a četnost. Z výše uvedeného odstavce vyplývá, že klíčová slova by se měla vyskytovat v titulku stránky, názvech odstavců, v samotném textu stránek a v názvech a alternativních popisech obrázků. Chybou je, pokud je klíčové slovo uvedeno například v obrázku nebo animaci. Zde je pro vyhledávač nedohledatelné. Zásadní je tato chyba v případě firmy, která má svůj název uveden v obrázku místo v textu (Kubíček, Linhart, 2010).

Jak už z názvu plyne, off page faktory jsou externí vlivy, které mají dopad na pozici stránky ve výsledcích vyhledávání. Tento způsob je založen na umístění zmínek o daných webových stránkách ve formě odkazů na cizích stránkách. Tyto odkazy lze získávat technikou budování zpětných odkazů, dále zápisy do katalogů, citacemi v článcích nebo aktivitou na sociálních sítích. Při budování zpětných odkazů je cílem webové stránky získat co nejvíce odkazů vedoucích z cizích stránek na požadovanou webovou stránku. Vysokého hodnocení „v očích“ vyhledávače tak stránka dosáhne, pokud má velké množství relevantních odkazů, které na ni vedou z cizích webů. Druhou možností jak zlepšit hodnocení stránky pomocí off page faktorů je zápis webových stránek do katalogů, to zvyšuje pravděpodobnost a rychlost indexace vyhledávačem. Dalším způsobem je zmínění v citacích pod články s obsahem relevantním k obsahu dané stránky. Poslední možností je aktivita na sociálních sítích, která při časté aktualizaci stránek a aktivitě jejich provozovatele na sociálních sítích může vést k většímu zájmu o danou webovou stránku a zvýšení počtu návštěv (Krunić, 2013).

Pro SEO existují tři typy optimalizačních přístupů, rozdělených podle přijatelnosti provozování této optimalizace (Eger, 2015):

- White hat optimalizace – zahrnuje poctivé způsoby optimalizace, které jsou pro vyhledávače v pořádku a mají pozitivní vliv na umístění stránky ve

vyhledávání. Obsahuje uživatelsky přístupné a použitelné webové prezentace, přirozené získávání zpětných odkazů, užívání relevantních klíčových slov v rozumné míře a podobně.

- Black hat optimalizace – je opakem white hat optimalizace. Jde o praktiky či pokusy, jak oklamat vyhledávače. Na stránkách jsou například uváděna klíčová slova ve velké a nesmyslné frekvenci, odkazy jsou získávány z tzv. linkových farem a objevují se jiné pochybné techniky. Je nutné dodat, že vyhledávače dokážou tyto techniky identifikovat a webovou stránku na jejich základě penalizovat.
- Grey hat optimalizace – praktiky grey hat optimalizace nejsou přesně specifikovány, považují se však za přechodný způsob provozování SEO mezi white hat a black hat.

Pro monitorování webových stránek z pohledu SEO autor navrhuje využít nástroj Google Webmaster Tools, který umožňuje zobrazit hodnocení těchto stránek, zpětné odkazy, které na web vedou, jsou-li stránky indexovány a další metriky.

Dalším vhodným nástrojem pro získání přehledu o zpětných odkazech vedoucích na webové stránky je nástroj Majestic. Díky tomuto internetovému nástroji lze zjistit i samotnou relevanci konkrétních odkazů vedoucích na webové stránky (Velička, 2014).

### **3.6.3 PPC reklama**

Zkratka PPC vyjadřuje anglický výraz pay per click, v překladu do českého jazyka platba za kliknutí. Princip této formy reklamy je založen na zobrazení reklamy pouze těm lidem, kteří hledají určité informace prostřednictvím internetových vyhledávačů či navštíví internetové stránky s určitým obsahem, kde se jim zobrazí reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je vysoce účinná díky své relativně nízké ceně a možnostem přesného cílení. PPC reklamu lze spouštět ve vyhledávací nebo obsahové síti. Vyhledávací síť zahrnuje prostor internetových vyhledávačů a stránek s výsledky vyhledávání. Zde funguje na základě uživateli vyhledávaných dotazů, které tito zadají do vyhledávače. Uživatelům se pak zobrazí nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale také reklama vázaná na určité klíčové slovo. V obsahové síti probíhá zobrazování reklamy na



webových stránkách na základě témat, zájmů či umístění, která souvisejí s tématem dané internetové stránky (Janouch, 2014).

Reklama v obsahové síti, na rozdíl od placené reklamy, zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli nebo budovat značku. Proto se liší i metriky, kterými je úspěšnost reklamy v obsahové síti vyhodnocována. Často je reklama v obsahové síti chápána pod pojmem displayová reklama. To však není správná formulace. Samotná displayová reklama je tvořena prvky jako jsou nákup reklamních ploch napřímo, aukční modely nákupu publik – real time bidding, reklama na sociálních sítích nebo na serveru Youtube.com (Brodilová a kol., 2014).

V reklamních systémech je možné cílit na určité skupiny uživatelů. Toto cílení je možné především proto, že webový prohlížeč zaznamenává pohyb a chování jednotlivých IP adres na internetu. Vzhledem k tomu, že nejvíce webových stránek v sobě sdružuje reklamní síť Google, také náležitě využívá informace o IP adresách k reklamním účelům. Nejběžnější techniky cílení jsou na základě těchto parametrů (Zdarsa a kol., 2014):

- Kontextové cílení – jde o nejnámější a nejpoužívanější cílení v rámci reklamních sítí. Inzerent se zobrazuje pouze u těch témat stránek, které navštěvuje jeho cílová skupina.
- Cílení na zájmy – na rozdíl od kontextového cílení je zobrazování reklam cílených na zájmy spuštěno uživateli s preferovanými zájmy. Nezáleží tedy na tom, u jakého obsahu se reklama zobrazuje, ale kdo je tím uživatelem, který ji má vidět.
- Demografické cílení – tento typ cílení je vlastní pro reklamy upozorňující na produkty, které jsou specifické pro konkrétní demografickou skupinu. Inzerent může reklamu cílit na uživatele dle věku, pohlaví a jiných demografických preferencí.
- Remarketing – vhodný způsob cílení na uživatele, kteří přišli na webovou stránku firmy, ale neprovedli požadovanou konverzi. Remarketingem tak lze tyto uživatele oslovit i v době, kdy prohlížejí jiné webové stránky.

PPC reklama skýtá několik zásadních výhod (Eger, 2015):

- Velký obchodní potenciál reklamy, kdy lze touto reklamou oslovit zákazníky v pokročilých fázích nákupního procesu. Jsou to ty fáze, v nichž jsou zákazníci již ochotni nakoupit daný produkt nebo o něm hledají informace.
- Možnosti kontroly a řízení nákladů, kdy lze velmi flexibilně řídit výdaje na reklamní kampaně. Je však nutné k výdajům investovaným do ceny za proklik přičíst také náklady na správu a optimalizaci kampaně.
- Velmi detailně lze monitorovat výkon jednotlivých reklam. Dochází ke zhodnocení, které reklamy poskytují nejvíce konverzí, která klíčová slova je vhodné zařadit nebo vyřadit a další možnosti.
- Rychlé spuštění kampaně oproti optimalizaci pro vyhledávače (SEO). I přes doporučení k rozvážnému spuštění kampaní lze říci, že kampaň ve formě PPC lze spustit v řádu minut a dostat se tak na první stránky ve výsledcích vyhledávání téměř okamžitě.

PPC reklamu je vhodné doplnit o další formy – například bannerovou reklamou, videoreklamou nebo remarketing.

Možnosti PPC reklamy jsou velmi rozmanité, jsou však situace, kdy využití této formy není vhodné. V případech, kdy lidé nevědí, co mají hledat nebo nehledají nic, lze jen těžko nasazovat efektivní PPC kampaně a je tedy vhodné použít jiné prvky marketingové komunikace. Podobně náročné je získávat zákazníky formou PPC pro sféru B2B. Nepoužitelná je PPC také pro odvětví, jež jsou určitým způsobem regulována nebo omezena – například léčiva, alkohol nebo zbraně (Janouch, 2014).

Janouch (2014) dále uvádí tři základní typy kampaní PPC:

- Brandové kampaně – mají za cíl budování značky a veřejného povědomí o ní. Úspěšná brandová kampaň má vysoký počet návštěv, s čímž je spojeno sledování metriky click-through-rate neboli CTR. Tento ukazatel znázorňuje počet prokliků k počtu zobrazení. Nezřídka se lze kromě platby za proklik setkat také s platbami za tisíc zobrazení. Typicky se brandové kampaně spouštějí v obsahových sítích.
- Kampaně pro zvýšení návštěvnosti – jsou užívány pro přilákání velkého počtu návštěvníků na stránky. Na těchto stránkách může být vysoká

návštěvnost klíčovým faktorem, neboť může jít o stránky prodávající reklamní prostor. V takovém případě je zásadní také relevance návštěvníků, protože se sleduje, kolik času na stránkách tráví, kolik stránek si prohlédli, jejich návratnost a také míra opuštění.

- Výkonové kampaně – mají za cíl maximalizovat počet konverzí. Často jde o internetové obchody prodávající produkty. Tyto kampaně se snaží maximalizovat ukazatel zisku na jednoho zákazníka. Zde jsou sledovány především metriky CTR, počet prokliků či cena za proklik.

Pro práci s PPC reklamou byla vytvořena řada systémů. Takovéto systémy dokážou spravovat reklamu jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. V české republice patří k nejpoužívanějším Google Adwords a Sklik.

Pro měření výkonu PPC reklamy jsou využívány různé metriky. Mezi ty základní řadí Eger (2010):

- CTR – click-through-rate – míra prokliku říká, kolik procent z lidí, kteří viděli reklamu, na ni také klikli.
- CPC – cost-per-click – cena za proklik je vždy požadována co možná nejnižší. Výše této ceny se odvíjí od více faktorů, mimo jiné i od kvality reklamy, síly konkurence či kvality cílové stránky.
- Podíl zobrazení reklamy – tento ukazatel by měl být co nejvyšší. Pro reklamu je zásadní, aby byla vidět a aby ji viděli správní uživatelé. Je také důležité určit správnou cenu za proklik a denní rozpočet.
- Pozice reklamy – zásadní pro výkon reklamy je její pozice ve výsledcích vyhledávání. Pokud se reklama neumísťuje do druhého místa, přichází o svůj obchodní potenciál.
- Konverzní poměr – vypočítává se jako počet konverzí v poměru k návštěvníkům reklamy a je jedním ze základních ukazatelů výkonu kampaně. Čím je tento poměr větší, tím je lepší.

Autor zdůrazňuje, že nastavení a spuštění kampaně je teprve první krok. V rámci její údržby a vylepšování je nutné kampaň optimalizovat za účelem dosažení lepších hodnot výše zmíněných metrik.

Pozici, jakou inzerát ve výsledcích vyhledávání obsadí a jakou cenu za proklik inzerent zaplatí, zásadně ovlivňuje tzv. skóre kvality. Zaplatit co nejméně a umístit se co nejdříve je cílem každého inzerenta, který využívá systém PPC. Vzorec, dle kterého se vypočítává hodnota udávající výsledné umístění, se vypočítá jako cena za proklik vynásobená skóre kvality. Čím je hodnota vyšší, tím lepší je umístění inzerátu. Stanovení ceny za proklik je práce inzerenta. Skóre kvality určuje algoritmus vyhledávače. Faktorů, které ho ovlivňují, je celá řada a nejsou známy zcela všechny. Mezi ty nejdůležitější však patří (MarketingPPC, 2017):

- Očekávaná míra prokliku - parametr klíčového slova, který udává, jaká je pro dané klíčové slovo pravděpodobnost kliknutí na reklamu při zobrazení. Vyhledávač upřednostní zobrazení reklamy s vyšší pravděpodobností prokliku.
- Kvalita reklamy – vyjadřuje vztah textu a vyhledávacího dotazu, tedy relevanci.
- Kvalita vstupní stránky – hodnocena vyhledávačem, který pracuje v zájmu uživatele internetu a snaží se zajistit, aby pro něj měla stránka, na kterou se po kliknutí dostane co největší přínos.

Janouch (2014) doplňuje o další faktory, které mají na pozici umístění placené reklamy vliv:

- Historie účtu – o historii účtu vypovídá celková míra prokliku všech reklam a klíčových slov v účtu.
- Historická míra prokliku viditelné adresy URL – uvádí, jak často bylo zaznamenáno kliknutí v souvislosti s danou URL.
- Geografický výkon – je úspěšnost účtu v zacílených regionech.
- Cílená zařízení – uvádí úspěšnost účtu v různých typech zařízení.

Díky vyššímu skóre kvality je zařazení klíčového slova do aukce reklam snazší a levnější. S vyšším skóre kvality také klesá cena za proklik, tedy CPC. To znamená, že inzerent platí menší částku za uživatelské kliknutí na reklamu. Žádoucí je také co nejvyšší umístění reklamy na stránce s výsledky vyhledávání, které je skórem kvality přímo ovlivněno (Janouch, 2014).

### 3.6.4 Sociální sítě

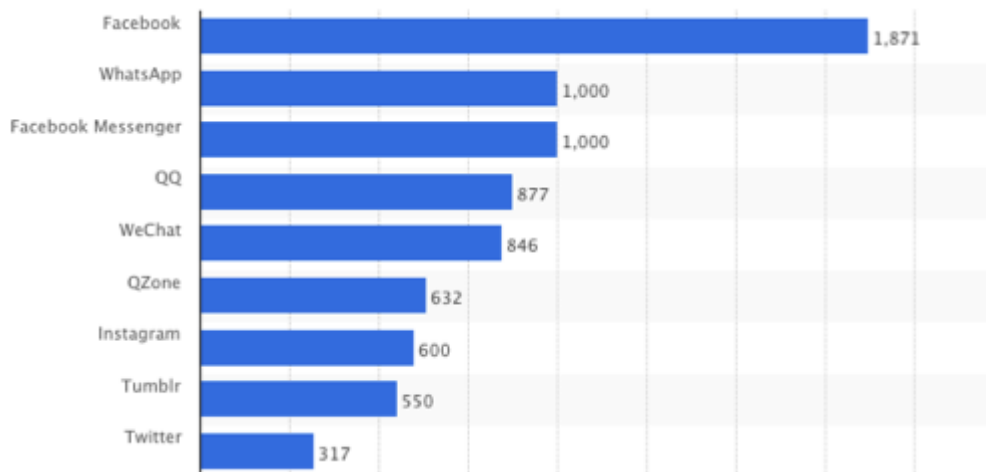
Sociální sítě jsou on-line nástroje umožňující jejich uživatelům zakládat profily, jejichž prostřednictvím komunikují s ostatními uživateli, mohou s nimi sdílet informace či multimediální obsah. Sdílený obsah je zpravidla předmětem komentářů či diskusí s dalšími uživateli. Firmy využívající sociální média mají založený vlastní uživatelský profil, účet či licenci na některém z typů sociálních médií. Sociální média jsou využívána prostřednictvím internetu a komunikačních platforem, jež umožňují online vytváření a výměnu informací se zákazníky, dodavateli, partnery nebo zaměstnanci (ČSÚ, 2016).

Na sociálních sítích mohou marketéři přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce či firmě, na co si stěžují a podobně. Sociální sítě mohou být pro firmu zdrojem informací o názorech lidí, jejich pocitech, trendech a směru, kam se ubírá jejich pozornost. Sociální média nejsou určena k reklamě. Fakt, že se tak děje, nemění nic na původním účelu používání sociálních médií – komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od tradičních médií, kde je komunikace se zákazníky jednosměrná, jsou sociální sítě kanálem pro obousměrnou komunikaci. Oboustrannost komunikace napomáhá k vytváření komunity, která je základem marketingu na sociálních sítích. Komunita je v sociálních sítích nástrojem pro utváření dobrého jména značky či firmy a slouží k usměrňování produktů k obrazu zákazníků (Janouch, 2014).

Eger (2015) spekuluje o tom, zda jsou sociální sítě už hotovým nebo spíše dynamickým produktem. Tím má autor na mysli doladování těchto sítí jejich autory k uspokojení potřeb uživatelů. V digitálním světě figuruje mnoho sociálních sítí rozdělených dle jejich zaměření či způsobu užívání. Mezi základní patří neformální sítě, mezi které spadá například Facebook. Na populaci z profesního hlediska se zaměřují profesní sociální sítě. Nejrozšířenější profesní sítí je LinkedIn. Sdílení cestovatelských zkušeností je předmětem sociální sítě Foursquare, mikroblogging spadá především do náplně sítě Twitter, zatímco obsah utvářený výhradně fotografiemi je specifický pro Instagram. Mezi dominantní sociální sítě v České republice patří Facebook, LinkedIn, Twitter a Instagram.

Celosvětové užívání sociálních sítí je znázorněno na obrázku níže:

**Obrázek 2: Nejpoužívanější sociální sítě (leden 2017)**



Zdroj: *smartinsights.com* (2017)

Z obrázku je patrné, že nejvíce uživatelů, tedy 1,871 miliardy, používá síť Facebook. Ostatní sociální sítě znatelně zaostávají.

Nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2017 mezi českými firmami sociální sítě (Facebook, LinkedIn apod.), na nichž mělo vlastní účet 30 % ze všech subjektů tj. téměř 90 % firem využívajících sociální média. Aktivní využívání sociálních sítí přiznávají nejčastěji subjekty, jejichž hlavní ekonomickou činností je poskytování ubytování, provozování cestovních agentur a kanceláří, činnosti v oblasti vydavatelství či maloobchod. Sociální sítě naopak nejméně využívají subjekty z odvětví stavebnictví, doprava a skladování výroba a rozvod energií, plynu, vody a tepla či průmyslová odvětví (ČSÚ, 2016).

V tabulce níže je vidět, kolik firem v České republice využívá sociální média, velikost těchto firem a jejich zaměření:

**Tabulka 2: Firmy v ČR a sociální média, leden 2016**

	firmy aktivně používající sociální média	firmy mající na webových stránkách odkaz na profil	typ využívaného sociálního média			
			sociální sítě	podnikové blogy	sdílení multimediálního obsahu	typu "wiki"
<b>Firmy celkem (10+)</b>	<b>34,0</b>	<b>24,0</b>	<b>30,3</b>	<b>5,6</b>	<b>11,5</b>	<b>4,6</b>
<b>Velikost firmy</b>						
10–49 zaměstnanců	31,4	21,5	27,7	4,4	9,6	3,8
50–249 zaměstnanců	40,5	31,5	37,5	8,9	15,9	6,2
250 a více zaměstnanců	58,0	42,7	53,2	16,0	28,2	15,0
<b>Odvětví (ekonomická činnost)</b>						
Zpracovatelský průmysl	26,2	19,2	22,8	2,9	9,7	3,2
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	18,7	13,3	16,0	2,6	9,4	2,0
Stavebnictví	22,5	10,3	17,3	2,2	7,4	4,5
Obchod; opravy motorových vozidel	41,9	31,3	38,1	6,8	16,8	3,8
Doprava a skladování	21,7	9,2	20,6	2,5	2,9	2,6
Ubytování, stravování a pohostinství	56,7	46,9	56,6	6,7	10,6	2,6
Informační a komunikační činnosti	71,3	52,5	60,0	28,9	30,4	32,6
Činnosti v oblasti nemovitostí	30,7	22,1	25,9	4,3	6,8	4,3
Profesní, vědecké a technické činnosti	39,8	28,5	35,0	10,8	11,8	7,1
Administrativní a podpůrné činnosti	34,8	23,1	32,2	6,2	11,6	2,2

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Z tabulky je patrné převládání sociálních sítí v případě využívání sociálních médií obecně. Celkem 34% firem pak využívá určitý druh sociálního média. U 24% firem platí, že tyto firmy mají odkaz na svůj profil na webových stránkách.

Od výše uvedených sociálních sítí jsou odlišeny takzvané sítě určené pro publikování neboli UGC (User Generated Content). V těchto sítích je obsah vytvářen výhradně uživateli a hlavními představiteli tohoto odvětví jsou sítě Youtube, Flickr nebo Wikipedia. Hranice pro rozlišení sociální sítě v pravém slova smyslu a sítě určené pro publikování nejsou přesně definovány, neboť na některých sociálních sítích lze tvořit obsah a formovat tak tuto síť nebo naopak u UGC sítí lze interpersonálně komunikovat (Eger, 2015).

Podzimek a kol. (2014) popisuje Facebook z hlediska firem jako jedinečný nástroj pro komunikaci se zákazníky. Autor také vyjmenovává největší výhody této sítě:

- budování image značky, produktu nebo společnosti,

- vhodnost pro uvedení nového produktu na trh,
- vynikající nástroj pro PR komunikaci,
- cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů,
- vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje.

Zároveň také upozorňuje na rizika, kterými jsou:

- nutná permanentní údržba a komunikace s fanoušky ze strany správce profilu,
- riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci,
- nutnost monitorovat a přizpůsobovat se častým změnám, kterým síť podléhá.

Autor dále k tématu uvádí nutné aspekty správy stránek na Facebooku. Jsou jimi časová a obsahová relevance vzhledem k cílové skupině. Je třeba brát ohled na kvalitu a kvantitu příspěvků. Díky možnostem velmi přesného zacílení na konkrétní skupinu lidí je vhodné k propagaci ve formě příspěvků zařadit také PPC kampaň. Díky informacím, které má Facebook o svých uživateli k dispozici, jsou PPC kampaně vedené v této síti velmi efektivní (Podzimek a kol., 2014).

### **3.6.5 E-mail marketing**

Jedním z nejdůležitějších nástrojů přímého marketingu na internetu je marketing prostřednictvím e-mailu. Tento typ marketingové komunikace je cestou, jak získat pro firmu nové zákazníky a budovat s nimi pevný vztah. Základem e-mail marketingu je vytvoření kvalitní databáze dat o uživateli. Tato databáze by měla obsahovat detailní informace o zákaznících – adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa a oblast. Dále pak zahrnuje informace o předešlých nákupech či jiných aktivitách na webových stránkách a detaily o předešlých interakcích se zákazníkem – kdy byl zákazník v předešlé kampani osloven a s jakým úspěchem. K tomuto účelu jsou využívány Customer Relationship Management systémy neboli systémy pro řízení vztahu se zákazníky (Janouch, 2014).

Pro zasílání e-mailů s marketingovými účely je zapotřebí tzv. opt-in režimu, tedy nutnost získat od adresáta e-mailu prokazatelný souhlas se zasíláním komerčních sdělení. Janouch (2014) dále uvádí klady a zápory e-mailového marketingu:



**Tabulka 3: E-mail marketing klady a zápory**

E-mail marketing	
Výhody	Nevýhody
snadná personalizace	nedoručitelnost (spadnutí do spamu)
diferencovaný přístup k zákazníkům	obtěžování zákazníka
možnost okamžité reakce	nejjistitelné důvody nereagování zákazníka
nízké náklady	technické problémy (zobrazení obrázků a podobně)

Zdroj: Janouch (2014)

Základem pro využití výhod e-mail marketingu a zároveň eliminování jeho nedostatků je svědomitá práce s databázemi a pečlivá příprava e-mailových kampaní. V případě levého sloupce tabulky záleží na autorovi e-mailu, do jaké míry bude tento způsob komunikace propracovaný. Nevýhody, především nedoručitelnost, obtěžování zákazníka a absence zákaznickovy reakce jsou mimo jiné determinovány zkušenostmi zákazníků s přijímáním nevyžádané pošty, která je někdy vnímána jako riziková. Další problémy mohou nastat v případě technických potíží, kdy elektronická pošta neprojde přes systémová nastavení filtrů a firewallů. Pokud má naopak příjemce e-mailu k odesílateli pozitivní vztah a je-li obsah e-mailu relevantní, stává se e-mail marketing efektivním nástrojem marketingové komunikace na internetu (Karlíček, 2012).

Janouch (2014) rozděluje marketingovou komunikaci prostřednictvím e-mailu na tři základní typy:

- E-mail s nabídkou – je zasílaný uživatelům jako promo e-maila nebo konverzní e-mail. Je typický pro eshopy.
- Newsletter – je pravidelně posílaný e-mail informačního charakteru. Tento typ e-mailu by neměl mít prodejní či reklamní charakter. Měl by mít pokaždé stejný vzhled a rozmístění prvků. Pro newsletter je důležitý výběr témat.
- Permission e-mail – je předplatitelský e-mail s očekávaným sdělením pro ty uživatele, kteří taková sdělení chtějí obdržet.

Pro méně pracný běh kampaní lze využívat systémy automatizace, které umožňují reagovat na základě interakce zákazníka s webem e-mailu a transakcemi. Díky těmto informacím mohou být e-mailové kampaně velmi dobře zacíleny a tím může být výrazně zvýšena jejich rentabilita.

## 4 Praktická část

V praktické části této diplomové práce je stručně popsána činnost firmy Yakushi. Dále je součástí této kapitoly analýza nástrojů internetového marketingu používaných touto firmou. Po analýze nástrojů následuje zhodnocení a syntéza poznatků, vyvozených z provedené analýzy a doporučení nápravných opatření.

### 4.1 Uvedení podniku

Firma Yakushi s.r.o. se specializuje na prodej kompletního sportovního vybavení a oblečení určeného k různým druhům bojových sportů. Mezi tyto sporty patří MMA, muay thai, box, karate, judo, aikido, taekwondo, kickbox, kung-fu a další. Firma se orientuje i na oblast poskytování novinek ze světa těchto sportů. Toho dosahuje partnerstvím při vydávání specializovaných časopisů Bojová umění, Ringnews a Budonews. V neposlední řadě také podporuje celou řadu sportovců, které jsou zároveň tváří firmy. Jmenovat lze například Reného Reinderse, Antoli Hunanyana nebo Daniela Vítovce. V sortimentu společnosti lze najít až 45 značek renomovaných výrobců sportovního vybavení.

Firma Yakushi s.r.o. patří pod značku Fighting Inc., sídlící ve Spojených státech amerických. Tento vlastník značky provozuje také internetový server [www.fighting-eur.com](http://www.fighting-eur.com), která slouží zákazníkům v Evropě, mimo Českou republiku.

Centrála společnosti pro Českou republiku a Evropu sídlí v Praze 5, nicméně pobočky jsou provozovány také v Brně, Ostravě a Plzni. V posledních dvou jmenovaných městech jde pouze o smluvní partnery firmy Yakushi.

Cíle firmy v oblasti využívání nástrojů internetového marketingu jsou:

- zvýšení konverzního poměru pomocí optimalizace pro vyhledávače,
- zvýšení konverzního poměru a snížení podílu nákladů na obratu prostřednictvím placené reklamy (PPC),
- zvýšení konverzního poměru prostřednictvím e-mail marketingu.

Nástroji, které firma využívá k internetové propagaci, jsou mimo výše zmíněná periodická média také kanály placené reklamy, umístění ve výsledcích přirozeného vyhledávání díky optimalizaci pro vyhledávače a sociální sítě. Samozřejmě jsou využívány

webové stránky společnosti, které slouží jako e-shop. V následujících kapitolách je pozornost věnována těmto nástrojům a bude provedena jejich analýza. V závěru práce jsou uvedeny výstupy této analýzy a doporučena opatření ke zlepšení zjištěných nedostatků.

## **4.2 Optimalizace pro vyhledávače**

Z hlediska zlepšení zobrazování stránek firmy Yakushi ve výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova byla provedena analýza klíčových slov pro optimalizaci ve vyhledávačích. Následně z této analýzy klíčových slov čerpá i rozsáhlá SEO analýza.

### **4.2.1 Analýza klíčových slov**

Cílem této analýzy je nalezení vhodných klíčových slov k optimalizaci webu [www.yakushi.cz](http://www.yakushi.cz) pro vyhledávače. Při optimalizaci figuruje analýza klíčových slov v celém procesu jako jeden ze základních vstupů. Vyhledávače fungují na základě klíčových slov. Algoritmus vyhledávače srovnává zadaný dotaz uživatele se svým indexem stránek, ze kterého následně podle množství (až několika set) faktorů vybere k dotazu relevantní stránky a setřídí je dle jejich kvality. Úkolem analýzy je vyhledat co nejvíce uživateli hledaných klíčových slov, která jsou relevantní k analyzovanému webu. Klíčová slova jsou získávána z následujících zdrojů:

- Z analyzovaných webů,
- z nástroje pro návrh klíčových slov AdWords,
- z nástroje pro návrh klíčových slov Sklik,
- z našeptávače vyhledávačů,
- z konkurenčních webů,
- z oborových webů,
- z diskuzních fór,
- dle odborné úvahy konzultanta.

Tabulka klíčových slov bez uvedených hodnot hledanosti byla poskytnuta ke zpracování analýzy firmou Yakushi. Dalším krokem je sjednocení klíčových slov, která vyjadřují totéž, ale liší se diakritikou, pořadím nebo překlepy. Jejich hledanost ve

vyhledávači Google byla určena systémem Collabim, pro vyhledávač Seznam byla hledanost určena nástrojem pro návrh klíčových slov v systému Sklik.cz. Tyto údaje o hledanosti byly sečteny a použito je vždy nejhledanější klíčové slovo z dané množiny. Následující tabulka zachycuje náhled seznamu klíčových slov (celá tabulka viz příloha):

**Obrázek 3: Klíčová slova a hledanost (náhled)**

<b>Klíčové slovo</b>	<b>Hledanost celkem</b>	<b>Klíčové slovo</b>	<b>Hledanost celkem</b>
adidas	36 463	king	1 342
nike	28 411	hammer	1 267
boty	25 243	jiu jitsu	1 105
under armour	11 475	rukavice	16 246
queen	6 426	pánské kraťasy	7 076
mma	4 925	boxerské rukavice	2 344
bruce lee	4 421	mačeta	1 592
box	5 400	tapout	1 492
sportovní oblečení	8 924	tatami	1 440
zbraně	6 549	adidas shop	1 112
samolepky na auto	5 990	adidas eshop	1 065
adidas originals	5 920	profiboxing	1 716
boxovací pytel	5 192	vrhací nože	1 670
wrestling	3 615	cestovní taška na kolečkách	1 644
tapeta na plochu	9 242	teplákové soupravy	1 414
katana	3 438	kukri	1 261
ufc	2 291	hayabusa	1 040
pánské mikiny	7 137	booster	1 037
hayashi	2 440	twins	822
ninja	2 358	thai box	789
aikido	2 265	kendo	748
judo	2 778	dámská trička	10 024
karate	2 652	mikiny pánské	1 629
mma shop	2 220	meče	1 079
bike	1 905	venum	958
karambit	1 694	cold steel	937

*Zdroj: Klíčová slova – interní dokument Yakushi s.r.o. (2016)*

Z tabulky na obrázku 3 byla vybrána klíčová slova na základě jejich charakteristik. Dle těchto charakteristik byla klíčová slova rozdělena do pěti skupin:

- obecná klíčová slova,
- specifická klíčová slova,
- longtailová klíčová slova,
- lokalizační fráze,
- laterální fráze.

Obecná klíčová slova jsou většinou jedno až dvouslovné fráze, které jsou zpravidla velmi hledané, ale vysoce konkurenční. Tato klíčová slova mohou být považována za vhodná převážně pro optimalizaci úvodní stránky webu a hlavních kategorií. Jedná se například o:

- bojové sporty eshop,
- bojová umění,
- vybavení pro bojové sporty.

Specifická klíčová slova jsou víceslovné fráze většinou s průměrnou hledaností i konkurencí. Fráze se dlouhodobě ukazují jako vhodné pro kategorie a podkategorie webu. Mezi tyto slova z tabulky patří například:

- mma shop,
- boxerské rukavice,
- kimono karate.

Longtailové fráze jsou velmi specifické fráze většinou s nízkou hledaností, nicméně malou konkurencí. Tyto fráze by bylo možno chápat jako klíčová slova s vyšší pravděpodobností konverze. Patří sem:

- rukavice pro bojové sporty mma,
- dětské boxerské rukavice a pytel,
- kimono na judo adidas.

Lokalizační fráze jsou takové fráze, které obsahují název určitého území. Například:

- mma shop praha,
- potřeby pro bojové sporty brno,
- boxerské rukavice praha.

Laterální fráze sice nemají přímý obchodní účinek, mohou být ovšem zdrojem další návštěvnosti. Hodí se zejména na informační stránky webu jako často kladené otázky, poradna, aktuality, blog apod. Jedná se například o:

- stravování při bojových sportech,
- jak zjistit velikost boxovacích rukavic,

- jak zavěsit boxovací pytel,
- jak má být dlouhé švihadlo.

Z provedené analýzy klíčových byla vyvozena výše uvedená tabulka. Tato tabulka může sloužit jako výchozí orientační nástroj pro využití klíčových slov v rámci optimalizace pro vyhledávače. Dle uvedeného rozdělení klíčových slov do pěti skupin se lze při optimalizaci pro vyhledávače orientovat v tom, jaká klíčová slova použít na určité stránce webových stránek firmy Yakushi. Dále také tato analýza klíčových slov poslouží jako výchozí zdroj informací pro kvalitativní analýzu.

#### **4.2.2 Kvalitativní analýza**

Cílem této části analýzy je najít velmi relevantní klíčová slova, s dobrou hledaností a menší konkurencí. Do kvalitativní části analýzy je vybráno 50 klíčových slov a frází z kvantitativní analýzy klíčových slov. Jedná se zejména o nejhledanější klíčová slova s potenciálem přivést velké množství návštěvníků, doplněná o velmi relevantní klíčová slova. Následně se zhodnotí tyto fráze z hlediska jejich hledanosti, relevance a konkurence. Hodnocené faktory u kvalitativní analýzy jsou tyto (Sun Marketing, 2017) :

- Hledanost - jeden z nejdůležitějších faktorů, které jsou při kvalitativní analýze hodnoceny. Určuje, jaký potenciál jednotlivé fráze mají z hlediska množství přivedených návštěvníků na web. Hodnotí se jak hledanost ve vyhledávači Google.cz, tak ve vyhledávači Seznam.cz a fráze se na základě celkové hledanosti ohodnotí. Hodnocení u jednotlivých klíčových slov nabývá hodnot 1 až 3. S tím, že fráze ohodnocené jedničkou mají potenciál přivést velké množství návštěvníků a fráze s hodnocením 3 mají naopak potenciál přivést menší množství návštěvníků.
- Konkurence - důležitý faktor, který je při výběru klíčových slov také nutné zohlednit. Určuje, jak dlouho a za jakých nákladů je možné dosáhnout dobré pozice na dané klíčové slovo. Konkurence jednotlivých klíčových slov je určována na základě toho, kolik stránek vyhledávač zobrazí na dané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání. Posuzovány jsou také zobrazené stránky na první stránce výsledků vyhledávání, zejména míra optimalizace na dané klíčové slovo, autoritu webu,

hodnocení stránek vyhledávači, tzv. ranky a podobně. Konkurence nabývá hodnot 1 až 3, kdy 3 je největší a 1 nejmenší.

- Relevance - Relevance v tomto případě spočívá v tom, jak moc je daná fráze konverze schopná. To znamená, jaká je šance, když uživatel hledá danou frázi, že najde to, co hledal. Z pravidla velmi obecné fráze mají nižší relevanci, protože obecné slovo může vyjadřovat více věcí. Naopak velmi specifické fráze mají vysokou relevanci. Pokud uživatel více popíše danou stránku, kterou hledá, je zde větší pravděpodobnost, že najde to, co hledal. Relevance nabývá hodnot 1 až 3. S tím, že 3 je nejméně relevantní a 1 je nejvíce.

Pro nalezení hodnot hledanosti a konkurence jednotlivých klíčových slov byl využit nástroj Search Engine Data Miner poskytovaný pro tyto účely společností Sun marketing, s.r.o. Hodnocení konkurence bylo provedeno na základě subjektivního posouzení autora.

Na základě ohodnocení výše uvedených metrik byly fráze rozděleny do tří skupin. První skupinu tvoří fráze s hodnocením 1. Obecně lze říci, že se jedná o fráze průměrně hledané, ovšem s nízkou konkurencí a vysokou relevancí. Na tyto fráze je vhodné se při optimalizaci webu pro vyhledávače zaměřit:

**Tabulka 4: Hodnocení kvality klíčových slov - 1**

Klíčové slovo	Celkové hodnocení	Hledanost celkem	Hodnocení hledanosti	Konkurence celkem	Hodnocení konkurence	Hodnocení relevance
karambit	①	1 694	1	647 251	1	1
boxovací pytle	①	2 258	1	581 542	1	1
suspensor	①	1 621	2	422 381	1	1
vrhací nože	①	1 670	2	354 732	1	1
boxerské rukavice	①	2 344	1	816 544	2	1
tepláková souprava adidas	①	2 459	1	2 523 014	2	1

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Celkové hodnocení je stěžejním parametrem pro posouzení kvality klíčového slova, od které se poté odvíjí jeho využití v rámci optimalizace pro vyhledávače.

Další skupinu tvoří fráze s hodnocením 2. Zde se nacházejí fráze s průměrnými hodnotami. S těmito frázemi je vhodné se při optimalizaci také zabývat, protože v delším časovém intervalu lze přivést větší množství návštěvníků na web. Tyto fráze zachycuje tabulka 5:

**Tabulka 5: Hodnocení kvality klíčových slov - 2**

Klíčové slovo	Celkové hodnocení	Hledanost celkem	Hodnocení hledanosti	Konkurence celkem	Hodnocení konkurence	Hodnocení relevance
mma trenky	②	243	3	41 700	1	1
venum shop	②	263	3	618 000	1	1
boxovací hrušky	②	304	3	36 800	1	1
muay thai trenky	②	306	3	13 500	1	1
chrániče na zuby	②	313	3	167 000	1	1
boxerské boty	②	353	3	323 000	1	1
katana prodej	②	365	3	57 800	1	1
mikina under armour	②	395	3	223 000	1	1
boxovací panák	②	402	3	12 900	1	1
kimono judo	②	403	3	554 000	1	1
chrániče loktů	②	436	3	211 000	1	1

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Tabulka 5 uvádí klíčová slova celkově hodnocená číslem 2. Tato klíčová slova jsou také vhodným zdrojem návštěvníků webu a doporučuje se na tato slova v rámci optimalizace pro vyhledávače zaměřit. V této tabulce je z důvodu ilustrace zachyceno pouze jedenáct klíčových slov. Kompletní tabulka je k nalezení v přílohách.



Následující tabulka zobrazuje klíčová slova, která byla hodnocena nejhůře, ze tří hodnocených kategorií:

**Tabulka 6: Hodnocení kvality klíčových slov - 3**

Klíčové slovo	Celkové hodnocení	Hledanost celkem	Hodnocení hledanosti	Konkurence celkem	Hodnocení konkurence	Hodnocení relevance
chrániče holení	③	1 621	3	201 000	2	1
venum	③	1 670	2	3 100 000	2	2
mikiny s kapucí	③	2 344	2	525 000	2	2
teplákové soupravy	③	2 459	2	435 000	2	2
tatami	③	243	2	9 640 000	3	1
tapout	③	263	2	3 780 000	2	2
kimono	③	304	2	25 900 000	3	1
cestovní taška na kolečkách	③	306	2	409 000	2	2
pánské mikiny	③	313	1	763 000	3	2
sportovní oblečení	③	353	1	1 270 000	3	2

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

V tabulce číslo 6 jsou zahrnuta klíčová slova s nejhůřším celkovým hodnocením, tedy 3. Tato slova jsou specifická svou nízkou hledaností, vyšší konkurencí a nižší relevancí.

Z dat, která jsou dostupná pomocí nástroje Google Analytics si lze udělat přehled o konverzní schopnosti různých typů klíčových slov, jak lze pozorovat z tabulky 7:

**Tabulka 7: Konverzní poměr klíč. slov - SEO**

Klíčové slovo	Návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
boxovací figurína bob	1	100,00%	1	16897,00
box hog adidas	5	40,00%	2	15046,00
boxovací polštář na zed	6	33,33%	2	10177,00
yakushi century wavemaster 2xl	3	33,33%	1	10019,00
budoland.cz	35	11,43%	4	18844,00
www.yakushi.cz	140	8,57%	12	17092,00
haiashi	122	6,56%	8	23011,00
hyashi	374	6,42%	24	43608,00

http://www.yakushi.cz/	16	6,25%	1	11943,00
boty na box	169	5,92%	10	22464,00
budoland cz	92	5,43%	5	23775,00
yakushi praha	169	3,55%	6	11387,00
boxovací pytle	62	3,23%	2	10827,00
yakushi	2599	3,12%	81	221689,00
budoland	354	3,11%	11	23742,00
yakushi brno	206	2,43%	5	26208,00
boxerské rukavice	431	1,16%	5	12021,00

*Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2017)*

Tabulka zachycuje klíčová slova z organického (neplaceného) vyhledávání s nejlepším konverzním poměrem. Ten se nachází zpravidla u klíčových slov s přesnější specifikací neboli longtailových klíčových slov. Nejvíce tržeb pak zaznamenávají klíčová slova brandová. V návaznosti na kvalitativní analýzu tak lze doporučit, soustředit optimalizaci pro vyhledávače také na longtailová klíčová slova, která mají relativně nižší hledanost, zato však vysoký konverzní poměr.

#### **4.2.3 Implementace klíčových slov**

Implementace klíčových slov je jednou z nejdůležitějších fází, jak dále pracovat s analýzou klíčových slov. Proto, aby se stránky webu zobrazovaly na relevantní dotazy uživatelů ve vyhledávacích, je potřeba doplnit tyto fráze do obsahu stránek webu. Na stránce je velmi mnoho míst, kde lze pracovat s klíčovými slovy. Každé místo má odlišnou váhu pro vyhledávače. Vybraných padesát klíčových slov tak lze implementovat v souladu s teoretickými východisky do těch partií stránek, kterými jsou:

- titulek stránky,
- nadpisy stránek,
- anchor texty odkazů,
- meta tag description,
- obrázky.

Po zadání klíčového slova z vybraných padesáti do vyhledávače lze pozorovat, že firma Yakushi se umísťuje na velmi dobrých pozicích. Zpravidla jde o jeden z prvních čtyř

výsledků organického vyhledávání. Tento fakt značí velmi kvalitní zpracování daných klíčových slov do výše zmíněných částí webových stránek.

#### 4.2.4 Kvantita zpětných odkazů

V současné době vede na web [www.yakushi.cz](http://www.yakushi.cz) 124 077 zpětných odkazů ze 732 domén (Majestic SEO). Sama o sobě jsou tato čísla nicneříkající. Aby bylo možné je zhodnotit, je třeba je porovnat s konkurencí ve výsledcích vyhledávání. Následující tabulka toto porovnání vyjadřuje:

**Tabulka 8: Zpětné odkazy - konkurence**

Web	Počet zpětných odkazů	Počet odkazujících domén
<a href="http://yakushi.cz">yakushi.cz</a>	124 077	732
<a href="http://mma-shop.cz">mma-shop.cz</a>	83 939	224
<a href="http://justfight.cz">justfight.cz</a>	11371	124
<a href="http://budopro.cz">budopro.cz</a>	6342	239
<a href="http://ipponshop.cz">ipponshop.cz</a>	6 133	345
<a href="http://budo-kram.cz">budo-kram.cz</a>	310	39

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Z tabulky je patrné, že na web [www.yakushi.cz](http://www.yakushi.cz) směřuje poměrně velký počet odkazů v porovnání s konkurencí, dokonce i počet odkazujících domén je vyšší. Důležitější než počet zpětných odkazů je ovšem jejich kvalita, která je hodnocena níže.

#### 4.2.5 Kvalita zpětných odkazů

Je důležité, aby zpětné odkazy vedly z tematicky podobných webů. Pokud odkaz vede z obecného webu, například katalogu odkazů, je vhodné, aby stránka nebo alespoň okolí odkazu bylo tomu přizpůsobeno. Je tedy nezbytné vybrat vždy vhodnou stránku, kam odkaz umístit.

**Tabulka 9: Relevance zpětných odkazů**

Webová stránka	Počet odkazů
ringnews.cz	51,051
budonews.cz	14,573
boxerna.cz	10,197
rings4boxing.com	6,879
cubu.cz	6,774
sportjezivot.sk	5,797
busido.cz	3,821
hotpneu.cz	3,548
andriereinders.com	1,935
aaapoptavka.cz	1,759

*Zdroj: Majestic SEO (2017)*

Z tabulky výše lze odvodit, že na webové stránky firmy Yakushi vedou odkazy z tematicky relevantních webů. Výjimku tvoří adresy hotpneu.cz a aaapoptavka.cz, které představují katalogové zápisy. Zápisy do těchto katalogů působí na vyhledávač nepřírozně a jsou tak vyhodnocovány jako umělý nástroj zpracování zpětných odkazů. Tyto katalogové zápisy mohou způsobit, že je vyhledávač začne penalizovat a stránky zobrazované na předních pozicích se začnou zobrazovat dále, než je první nebo i druhá stránka vyhledávání. V některých případech může v rámci penalizace dojít k úplnému zastavení zobrazování stránky.

#### 4.2.6 Analýza konkurence

Posledním krokem je analýza konkurence. Ne vždy ji tvoří ve vyhledávacích přímá konkurence. Zpravidla se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje běžná konkurence, která nabízí produkty podobné či stejné. Mnohdy tam lze také nalézt nekomerční subjekty, jako magazíny, blogy, encyklopedie, katalogy či jiné obsahové weby. Byla provedena analýza,

jaké weby se nejčastěji umísťují na relevantní dotazy webu Yakushi.cz. Zadány byly do nástroje SEDM poskytovaného agenturou Sun marketing. Tento nástroj umožňuje najít výsledky vyhledávání ve vyhledávačích Google a Seznam na fráze, které byly hodnoceny v kvalitativní části analýzy klíčových slov. Z analýzy vyplynulo, že nejčastěji se na tyto dotazy se zobrazují weby:

**Tabulka 10: Analýza konkurence**

URL	Relativní síla URL [%]	Analyzovaných SERP celkově	Počet výskytů na SERP Google	Počet výskytů na SERP Seznam.cz	Počet výskytů celkově	Počet výskytů na SERP Google [%]	Počet výskytů na SERP Seznam.cz [%]
www.Yakushi.cz	22,8	113	18	18	36	32,7	31
cs.wikipedia.org	19,5	113	12	12	24	21,8	20,7
www.sportisimo.cz	15,7	113	18	11	29	32,7	19
venum-shop.cz	12,1	113	4	16	20	7,3	27,6
www.ipponshop.cz	11,2	113	13	6	19	23,6	10,3
www.fightsport.cz	10,4	113	12	11	23	21,8	19
www.monkeysports.cz	10	113	4	15	19	7,3	25,9
www.mma-shop.cz	9,5	113	11	5	16	20	8,6
www.fighter-shop.cz	8,8	113	8	6	14	14,5	10,3
www.glami.cz	8,7	113	2	10	12	3,6	17,2

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Tabulka 10 slouží pro ilustraci případu a je za tímto účelem zkrácena o další nalezené hodnoty. Celá tabulka je k dispozici v příloze. Celkově bylo analyzováno 113 stránek výsledků vyhledávání (SERP) ve vyhledávači Google a Seznam. Celkově se na klíčovou analýzu vybraných padesát klíčových slov zobrazila stránka firmy Yakushi šestatřicetkrát. Z tabulky lze vyčíst relativní sílu URL, což je podíl součtu získaných bodů z výsledků vyhledávání a maximálního teoretického počtu bodů, které může web získat. Hodnocena je pouze první stránka výsledků vyhledávání. Web může získat 1 až 10 bodů v závislosti na tom, na které pozici se nachází. 10 bodů získá za první pozici, naopak 1 bod za desátou pozici. Čím větší relativní sílu web má, tím více je vidět ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova. Web Yakushi.cz má relativní sílu URL ve výši 22,8%, což značí relativně vysoké postavení oproti ostatním webům.

Sledování konkurence je důležitý faktor optimalizace vlastních webových stránek. Umísťování konkurenčních webů na vysokých pozicích stránek s výsledky vyhledávání na relevantní klíčová slova značí, že daný konkurent provádí optimalizaci vhodným

způsobem. V zájmu optimalizace je tedy třeba sledovat u těchto webů jejich strukturu, práci s klíčovými slovy – v jakých částech stránek se nacházejí, typy obsahu, které se na webu nacházejí a jaké zpětné odkazy na web směřují.

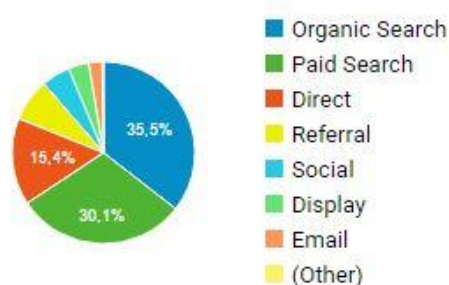
Na základě analýzy byla nalezena klíčová slova, která jsou relevantní k webové prezentaci [www.yakushi.cz](http://www.yakushi.cz). Byla vybrána klíčová slova s vysokou hledaností, menší konkurencí a dobrou konverzní schopností pro každý web, na které je vhodné se zaměřit zejména v budování zpětných odkazů.

Doporučuje se tak zaměřit na akvizici zpětných odkazů. Při budování zpětných odkazů je důležité se soustředit na autoritativní weby, které mají bohatý obsah a mají dobré hodnocení vyhledávači. Při odkazování na web je nutné odkazovat do celé jeho struktury, tedy jak na hlavní kategorie a podkategorie, ale i na důležité produkty. Odkazy by měly vypadat přirozeně, měly by tak směřovat pouze z jedné stránky webu. Jakékoliv patičkové odkazy, případně odkazy z postranní lišty se výrazně nedoporučují.

### 4.3 Placená reklama

V roce 2016 byly pro firmu Yakushi spuštěny různé kampaně ve vyhledávací i obsahové síti Google a Seznam. Tato kapitola analyzuje způsob využití placené reklamy firmou Yakushi. V roce 2016 činil počet návštěv webových stránek firmy Yakushi celkem 463 550. Struktura návštěvnosti je zobrazena grafem:

**Obrázek 4: Graf struktury návštěvnosti**



*Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2016)*

Největší podíl na návštěvnosti webu [yakushi.cz](http://yakushi.cz) mělo tzv. organické vyhledávání, konkrétně jeho hodnota činila 35,5%. Až za organickým vyhledáváním se umístila

návštěvnost zprostředkovaná placenou reklamou, která zaznamenala o 5,4% menší podíl. Dále pak pro webové stránky Yakushi.cz znamenaly zdroje návštěvnosti přímé přístupy, přístupy přes odkazy, přístupy ze sociálních sítí, displayová reklama a email.

### 4.3.1 Struktura kampaní

Tato kapitola se zabývá analýzou placené reklamy na internetu pro firmu Yakushi, s.r.o. Je tedy třeba si nejprve nastínit strukturu reklamních kampaní této firmy. Kampaně byly zaměřeny jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti Google a Seznam. Perspektiva těchto kampaní vycházela především z fáze „Do“, která spadá do rámce See-Think-Do-Care.

Celkem bylo v roce 2016 spuštěno čtrnáct kampaní ve vyhledávací a obsahové síti. Osm z těchto kampaní patřilo do vyhledávací sítě, tři kampaně náležely obsahové síti a tři kampaně byly spuštěny v systému Google nákupy. Celkový rozpočet kampaní činil 3 070 Kč/den a byl rozvržen mezi kampaně nerovnoměrně, dle jejich průběžného přínosu. Seznam spuštěných kampaní je udán v tabulce:

**Tabulka 11: Kampaně - placená reklama**

Název kampaně	
D-SEA:   Bojové sporty   CZ	D-SEA:   Brand   SK
D-SEA:   Bojová umění   CZ	D-SEA:   Bojová umění   SK
D-SEA:   DSA   CZ	D-SEA:   Bojové sporty   SK
D-RMK:   RMK   CZ	D-RMK:   RMK   SK
D-RMK:   DRMK   CZ	D-PLA:   PLA   CZ   Produkty
D-SEA:   RLSA   CZ	D-PLA:   PLA   CZ   Brands
D-SEA:   Brand   CZ	D-PLA:   PLA   CZ   Ostatní

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Kampaně mají na začátku svého názvu písmeno D. To značí příslušnost k fázi „Do“ z rámce See-Think-Do-Care. Dále je popsáno, zda patří do vyhledávací sítě – SEA nebo do obsahové sítě – RMK (remarketing), případně PLA – (Google nákupy). Všechny kampaně jsou cíleny na stránky Yakushi.cz, avšak některé z nich jsou cíleny na slovenský jazyk. Kampaně jsou druhotně tříděny dle zaměření na kategorie webových stránek firmy Yakushi, Brand neboli propagaci značky a na remarketing.

### 4.3.2 Vyhledávací síť

Ve vyhledávací síti bylo v roce 2016 spuštěno 8 kampaní, jejichž celkový souhrn zobrazuje tabulka níže:

**Tabulka 12: Náklady - vyhledávací síť**

Kampaň	Kliknutí	Cena (Kč)	CPC
D-SEA:   Brand   CZ	23523	9 602,54	0,41 Kč
D-SEA:   Bojové sporty   CZ	5510	35 060,3	6,36 Kč
D-SEA:   Bojová umění   CZ	5431	30 905,4	5,69 Kč
D-SEA:   DSA   CZ	4435	27 526,3	6,21 Kč
D-SEA:   Bojová umění   SK	3464	14 365,1	4,15 Kč
D-SEA:   RLSA   CZ	2510	19 821,4	7,90 Kč
D-SEA:   Bojové sporty   SK	2482	15 602,9	6,29 Kč
D-SEA:   Brand   SK	1719	878,4	0,51 Kč
Celkem		153 762,8	

*Zdroj: Google Adwords-Yakushi.cz (2017)*

V tabulce 12 lze vidět celkové náklady na kampaně ve vyhledávací síti z pohledu útraty za prokliky. Celková částka tak činila 153 762,8 Kč. Tato částka je určena násobkem hodnoty kliknutí a hodnoty CPC. Odchytky ve výsledcích jsou způsobeny algoritmem výpočtu systému Google Adwords. Z tabulky lze určit, které z kampaní ve vyhledávací síti obnášejí nejvyšší náklady. Nejvyšší náklady přinášely kampaně zaměřené na kategorie Bojová umění CZ a Bojové sporty CZ, jejichž útrata přesahovala 30 000 Kč.



Níže uvedená tabulka zachycuje výsledek investování do těchto kampaní a jejich výnosnost. Je zde zachycen výsledek tržeb plynoucí z kampaní.

**Tabulka 13: Tržby - vyhledávací síť**

Kampaň	Cena (Kč)	Návštěvy	Transakce	Tržby Kč
D-SEA:   Brand   CZ	9602,54	34 330(35,37 %)	1 129(52,17 %)	2 840 835,00 Kč
D-SEA:   Bojové sporty   CZ	35060,3	5 967(6,15 %)	98(4,53 %)	206 108,00 Kč
D-SEA:   Bojová umění   CZ	30905,47	5 838(6,02 %)	111(5,13 %)	155 652,00 Kč
D-SEA:   DSA   CZ	27526,36	5 087(5,24 %)	44(2,03 %)	211 633,00 Kč
D-SEA:   Bojová umění   SK	14365,16	3 292(3,39 %)	22(1,02 %)	27 905,00 Kč
D-SEA:   RLSA   CZ	19821,48	3 324(3,43 %)	61(2,82 %)	122 576,00 Kč
D-SEA:   Bojové sporty   SK	15602,98	2 427(2,50 %)	17(0,79 %)	54 778,00 Kč
D-SEA:   Brand   SK	878,46	2 692(2,77 %)	75(3,47 %)	359 103,00 Kč
<b>Celkem</b>				<b>3 978 590,00 Kč</b>

*Zdroj. Google Adwords – Yakushi.cz (2017)*

Celkové tržby z placené reklamy ve vyhledávací síti se dle tabulky 13 pohybovaly těsně pod hranicí 4 000 000 Kč. Nejvíce se na tržbách podílela kampaň zaměřená na brand neboli značku firmy. Při nákladech 9 602,54 Kč na tuto kampaň bylo v jejím rámci možné pozorovat tržby v hodnotě 2 840 835 Kč. Za touto kampaní se umístila také brandová kampaň, avšak zaměřená na slovenskou populaci. Tato kampaň zaznamenala při nákladech 878,46 Kč tržby v hodnotě 3559 103 Kč. Z tabulky je patrné, že nejhůře v ohledu nákladů vůči tržbám dopadly kampaně Bojová umění SK a Bojové sporty SK. V prvním případě přinesla kampaň při nákladech 14 365,16 Kč tržby v hodnotě 27 905 Kč, ve druhém případě se při nákladech 15 602,98 Kč nacházely tržby na hodnotě 54 778 Kč. Tento fakt je způsoben cílením reklamy na slovenskou populaci, což se v případě internetového obchodu provozovaného v České republice projevuje na vyšších nákladech na reklamu a nižších tržbách z této reklamy.

Vysoké tržby brandových kampaní lze odvozovat z faktu, že díky nízké míře okamžitého opuštění si jsou uživatelé již předem vědomi, co mohou kliknutím na danou reklamu očekávat a na jaké stránky je reklama zavede. To je dáno také tvarem klíčových slov, která do brandové reklamní kampaně patří. Jsou to vesměs klíčová slova orientovaná na název firmy. Oproti tomu nižší tržby u kampaní cílených na kategorie webových

stránek, jako jsou například Bojová umění CZ, lze odůvodnit tím, že uživatelé, kteří hledají určitý výraz, nejsou rozhodnuti k nákupu na stránkách firmy Yakushi po tom, co na ni přijdou. To dokládá i vyšší míra okamžitého opuštění.

V případě segmentace analýzy na samotná klíčová slova a jejich přínos lze využít následující tabulku:

**Tabulka 14: Klíčová slova - náklady/tržby**

Klíčové slovo	Kliknutí	Cena	CPC	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Tržby
yakushi	20719	7376,62	0,36	30340	20,30%	8,74	987	2436175,00
yakushi	1291	663,71	0,51	2013	22,40%	9,86	58	306254,00
dynamic search ads	4435	27526,36	6,21	5087	47,30%	4,43	44	211633,00
yakushi cz	630	470,83	0,75	908	22,03%	7,90	38	175584,00
yakushi.cz	1156	1030,82	0,89	1665	25,23%	7,99	56	149294,00
tatami	1408	14613,76	10,38	1588	50,44%	3,43	26	111971,00
kimono karate	935	5035,89	5,39	989	39,84%	4,82	33	37550,00
hyashi	656	445,08	0,68	911	19,98%	7,87	27	37305,00
kimono judo	1317	8141,56	6,18	1427	48,42%	3,67	20	30662,00
boxerské rukavice	672	5887,80	8,76	855	30,41%	6,13	16	23540,00
boxovací pytel	253	2210,88	8,74	327	31,80%	5,94	4	22594,00
boxerská obuv	285	1314,17	4,61	278	65,83%	2,91	4	22524,00
box boty	257	1295,06	5,04	295	44,07%	5,24	6	17858,00
'+boxerská obuv	341	1863,96	5,47	331	62,54%	3,17	6	16144,00
karate kimono	526	2897,00	5,51	548	44,71%	4,92	8	12930,00
'+boxerské +boty	302	1336,21	4,42	352	55,40%	4,68	4	9552,00
'+kimono +karate	971	4544,14	4,68	891	59,37%	3,19	7	8783,00
chrániče na zuby	448	2250,61	5,02	463	50,32%	3,83	16	8526,00

*Zdroj: Vlastní zpracování (2017)*

Do tabulky bylo vybráno 18 klíčových slov, seřazených dle tržeb, které přinášejí. Nejvíce tržeb je zaznamenáno u klíčových slov obsahujících brand neboli značku. Na třetím místě jsou takzvané dynamic search ads, což je formát placené reklamy, který generuje klíčová slova automaticky na základě indexace dané stránky. Tento způsob reklamy je na třetím místě vzhledem k tržbám, nicméně zahrnuje také nejvyšší útraty v částce 27 526,36 Kč. Po brandových kampaních si vedly dobře také kampaně zaměřené na bojová umění

a bojové sporty v českém jazyce. Přibližně v polovině žebříčku tržeb se umístily takzvané RLSA seznamy neboli remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání. Tyto seznamy evidují díky kódu vloženému do zdrojového kódu stránek uživatele, kteří stránky navštívili, ale neprovedli požadovanou konverzi. Nutno dodat, že tato kampaň je v rámci klíčových slov boxerské rukavice a boxovací pytel relativně vysoce úspěšná, neboť i přes poměrně vyšší cenu za proklik činí míra opuštění dopadové stránky cca 30%. To je vzhledem k ostatním klíčovým slovům dobrý výsledek. Tabulka 15 znázorňuje, jaké mají kampaně denní rozpočty:

**Tabulka 15: Rozpočty kampaní - vyhledávací síť**

kampaň	Rozpočet Kč /den	Stav
D-SEA: SM   Brand   CZ	300	OK
D-SEA: SM   Brand   SK	300	OK
D-SEA: SM   Bojové sporty   CZ	200	Omezeno rozpočtem
D-SEA: SM   Bojové sporty   SK	170	OK
D-SEA: SM   Bojová umění   SK	150	OK
D-SEA: SM   DSA   CZ	100	Omezeno rozpočtem
D-SEA: SM   Bojová umění   CZ	100	OK
D-SEA: SM   RLSA   CZ	100	Omezeno rozpočtem

*Zdroj: Google Adwords – Yakushi.cz (2016)*

Z tabulky 15 je patrné, že nejvíce peněz z rozpočtu plyne na brandové kampaně. Směrodatný údaj je také ukazatel stavu kampaní. Zatímco u brandových kampaní byl denní rozpočet v době zpracování práce dostatečný, tedy OK, u kampaní produktových, jako jsou Bojové sporty CZ, DSA CZ nebo RLSA CZ rozpočet nedostačoval. Zde se nabízí prostor pro doporučení k navýšení rozpočtů pro tyto kampaně. Systém Google navrhuje pro omezené kampaně možnosti jejich navýšení. Společně s touto informací také umožňuje zjistit, kolik potenciálních kliknutí přinese navýšení určité částky pro konkrétní kampaň. Pro kampaň Bojové sporty CZ je navrhováno zvýšení z aktuálních 200 Kč, které přinášejí 157 kliknutí denně, na 500 Kč, zajišťujících 267 kliknutí. Kampaň DSA CZ využívá rozpočet 100 Kč denně, avšak systém Adwords ho doporučuje navýšit na 400 Kč, aby kampaň dosáhla z aktuálních 108 kliknutí denně na 268 kliknutí. Kampaň RLSA čerpá 100 Kč denně a dosahuje tak 75 kliknutí. Návrh od systému Adwords je investovat do této kampaně 310 Kč denně pro dosažení 134 kliknutí.

### 4.3.3 Obsahová síť

V obsahové síti byly v roce 2016 spuštěny kampaně zaměřené na remarketing a dynamický remarketing. Jedna z kampaní cílila na uživatele ve slovenském jazyce. Denní rozpočet těchto kampaní činil 300 Kč. V tabulce 16 jsou tyto rozpočty vyjádřeny:

**Tabulka 16: Kampaně v obsahové síti - rozpočet**

Kampaň	Rozpočet	Stav
D-RMK:   RMK   CZ	80,00	omezený rozpočet kampaně
D-RMK:   RMK   SK	120,00	Vhodné
D-RMK:   DRMK   CZ	100,00	omezený rozpočet kampaně

*Zdroj: Google Adwords – Yakushi.cz (2016)*

Nejvíce peněz z rozpočtu bylo přiděleno remarketingové kampani pro slovenský jazyk, tato částka činila 120 Kč a jako jediná z kampaní byla v době zpracování této práce spuštěna. Další dvě kampaně čerpaly 80 Kč a 100 Kč denně. Obě kampaně svůj denní limit vyčerpaly, proto se doporučuje navýšit tento limit. Navýšení limitu je závislé na ochotě firmy vkládat další prostředky do kampaní v obsahové síti.

**Tabulka 17: Kampaně v obsahové síti - výkon**

Kampaň	Rozpočet	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena Kč	Konverzní poměr	Všechny konv.
D-RMK: SM   RMK   CZ	80,00	9055	0,20 %	6,22	56 329,36	2,30 %	210,0
D-RMK: SM   RMK   SK	120,00	1775	0,30 %	6,20	11 007,59	1,18 %	21,0
D-RMK: SM   DRMK   CZ	100,00	2770	0,28 %	6,06	16 783,90	3,65 %	101,0

*Zdroj: Google Adwords – Yakushi.cz (2016)*

I přes vyšší nákladovost kampaně v prvním řádku se doporučuje pro tuto a pro kampaň ve třetím řádku tabulky 17 navýšit denní limit. Obě tyto kampaně jsou o poznání více konverzní než kampaň pro slovenský jazyk, mají větší míru konverzního poměru a výrazně vyšší proklikovost. Mohou tak přinášet více zobrazení a z toho plynoucí tržby. Tyto tržby jsou zachyceny v níže uvedené tabulce.

Pro kampaně v obsahové síti je typické, že operují ve fázích See a Think z rámce See-Think-Do-Care. Proto lze u těchto kampaní pozorovat vyšší míru opuštění, než u vyhledávacích kampaní. Uživatelé, kteří kliknou na reklamu v obsahové síti, nejsou těmi,

kdo právě hledá konkrétní zboží. Proto je obsahová síť vhodná pro utváření povědomí o značce.

**Tabulka 18: Kampaně v obsahové síti - tržby**

Kampaň / ID kampaně	Cena Kč	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	Transakce	Tržby Kč
D-RMK: SM   RMK   CZ	56 329,36	8485	36,50%	1,04%	88	539 405
D-RMK: SM   DRMK   CZ	16 783,90	4317	48,44%	1,67%	72	246 382
D-RMK: SM   RMK   SK	11 007,59	1519	37,52%	0,66%	10	34 775
Celkem	84 120,85					820 562

*Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2016)*

V tomto případě, jak ukazuje tabulka 18, jsou spuštěny kampaně remarketingové. V celkovém součtu přinesly tyto kampaně tržby za rok 2016 v hodnotě 820 562 Kč a náklady vynaloženými na tyto kampaně ve výši 84 120,85 Kč.

Při detailnějším pohledu na strukturu obsahové sítě lze zjistit, na které reklamní sestavy se spuštěné kampaně dělí. Tabulka 19 znázorňuje tuto strukturu:

**Tabulka 19: Reklamní sestavy v obsahové síti**

Reklamní sestava	Cena Kč	Konverzní poměr	Všechny konv.	CTR
Všichni návštěvníci 3 dny banner	40 866,38	2,11%	139	0,19%
Vložili do košíku 7 dní banner	987,83	24,10%	40	0,40%
Všichni návštěvníci 3 dny banner	9 535,48	2,22%	37	0,31%
Všichni návštěvníci 7 dní banner	5 928,75	2,36%	21	0,23%
Všichni návštěvníci 3 dny	5 749,62	1,53%	16	0,22%
Vložili do košíku 7 dní banner	964,90	7,95%	12	0,29%
Vložili do košíku 7 dní	320,61	21,57%	11	0,24%
Všichni návštěvníci 7 dní	3 672,45	1,61%	9	0,21%
Vložili do košíku 14 dní	113,41	25,00%	4	0,23%
Všichni návštěvníci 14 dní - dyn. šablona	1 175,23	2,50%	4	0,23%
Vložili do košíku 14 dní banner	214,72	7,50%	3	0,20%
Vložili do košíku 7 dní	6,66	0,00%	0	0,14%
Vložili do košíku 30 dní - dyn. šablona	51,45	0,00%	0	0,45%
Vložili do košíku 30 dní	10,14	0,00%	0	0,28%

*Zdroj: Google Adwords – Yakushi.cz (2016)*

Pokud bude výkon kampaní chápán pouze ve smyslu konverzí, lze nahlížet jako na nejúspěšnější reklamní sestavu na sestavu Všichni návštěvníci 3 dny banner. Tato sestava

cílí bannerovou reklamu na návštěvníky, kteří v předchozích třech dnech navštívili stránky firmy Yakushi. Tato sestava má však také nejvyšší náklady a to v hodnotě 40 866, 38 Kč. Je tedy třeba uvažovat o jejím výkonu a přínosu v celém kontextu placené reklamy a chápat ji jako vodítko návštěvníků na webové stránky firmy. Obecně lze z výše uvedené tabulky vnímat bannerovou reklamu jako účinnější formu reklamy v obsahové síti, než reklamu textovou. Proto by bylo vhodné zvýšit poměr bannerových reklam v rámci remarketingu.

#### 4.3.4 Srovnání vyhledávačů Google a Seznam

Při porovnání vyhledávačů Google a Seznam, tedy těch nejpoužívanějších v prostředí českého internetu, lze narazit na hodnoty zachycené v následujících tabulkách:

**Tabulka 20: Souhrn kampaní Google**

Zdroj / médium	Kampaň	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	Transakce	Tržby Kč
google / cpc	D-SEA:   Brand   CZ	34330	20,57%	3,29%	1129	2 840 835
google / cpc	D-PLA:   PLA   CZ   Produkty	10869	64,07%	2,10%	228	482 912
google / cpc	D-RMK:   RMK   CZ	8485	36,50%	1,04%	88	539 405
google / cpc	D-SEA:   Bojové sporty   CZ	5967	52,86%	1,64%	98	206 108
google / cpc	D-SEA:   Bojová umění   CZ	5838	44,02%	1,90%	111	155 652
google / cpc	D-PLA:   PLA   CZ   Ostatní	5659	66,74%	2,30%	130	177 755
google / cpc	D-SEA:   DSA   CZ	5087	47,30%	0,86%	44	211 633
google / cpc	D-RMK:   DRMK   CZ	4317	48,44%	1,67%	72	246 382
google / cpc	D-SEA:   RLSA   CZ	3324	29,75%	1,84%	61	122 576
google / cpc	D-SEA:   Bojová umění   SK	3292	59,75%	0,67%	22	27 905
google / cpc	D-PLA:   PLA   CZ   Brands	2847	60,87%	2,53%	72	300 741
google / cpc	D-SEA:   Brand   SK	2692	23,85%	2,79%	75	359 103
google / cpc	D-SEA:   Bojové sporty   SK	2427	63,49%	0,70%	17	54 778
google / cpc	D-RMK:   RMK   SK	1519	37,52%	0,66%	10	34 775
Celkem		96 653			2157	5 760 560

*Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2016)*

V tabulce shrnující výkon kampaní spuštěných v obsahové i vyhledávací síti Google lze nalézt množství dat, ze kterých lze vycházet při srovnávání s vyhledávačem Seznam. Pro tento vyhledávač je uvedena tabulka níže:

**Tabulka 21: Souhrn kampaní Seznam**

Zdroj / médium	Kampaň	Návštěvy	Počet stránek na 1 návštěvu	Konverzní poměr	Transakce	Tržby Kč
seznam / cpc	D-RMK: Remarketing CZ	5446	6,71	1,40%	76	165 157
seznam / cpc	Brand CZ	4979	11,13	4,16%	207	369 444
seznam / cpc	D-SEA: Brand CZ	4906	11,29	5,65%	277	620 876
seznam / cpc	D-RMTK:   DRTG   Vse	3512	3,80	0,97%	34	167 492
seznam / cpc	Bojove sporty CZ	3001	4,17	1,70%	51	68 554
seznam / cpc	D-SEA: Bojove sporty CZ	2183	3,86	2,06%	45	55 990
seznam / cpc	D-SEA: Bojova umeni CZ	1933	4,13	1,76%	34	34 428
seznam / cpc	Bojova umeni CZ	1539	4,70	2,73%	42	83 559
seznam / cpc	D-PLA: Produktova kampan CZ	620	3,68	3,55%	22	33 614
seznam / cpc	Produktova kampan	329	3,77	1,52%	5	5 423
seznam / cpc	Produktova kampan CZ	320	2,61	1,25%	4	6 323
seznam / cpc	Brand	45	11,64	6,67%	3	5 645
Celkem		28 813			800	1 616 505

Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2016)

Ze srovnání těchto dvou vyhledávačů je patrný až trojnásobný rozdíl mezi tržbami ve prospěch Googlu. To lze přisuzovat na vrub poměru využívání těchto dvou vyhledávačů v České republice, který hovoří ve prospěch vyhledávače Google. Naopak konverzní poměr, což je hodnota Googlem definovaná jako průměrný počet konverzí na kliknutí na reklamu vyjádřený procentuální hodnotou, vyznívá lépe pro vyhledávač Seznam. Jeho konverzní poměr činil v průměru 2,79%, zatímco Google zaznamenal průměrnou hodnotu 1,62%. Obecně lze na základě tabulek považovat za kampaně s nejvíce konverzemi ty, které jsou zaměřeny na brand. Z tabulky lze vyčíst také skutečnost, že pokud jsou kampaně zaměřeny obecně na produkty, mají při vyšší návštěvnosti menší konverzní poměr. Při optimalizaci se tedy doporučuje tyto kampaně, jako je například kampaň zaměřená na dynamický remarketing, pozastavit nebo omezit.

Zvláštní položkou placené reklamy jsou Google nákupy. Díky formě zobrazování produktů patřících do elektronického obchodu mohou uživatelé na první pohled poznat, které produkty lze na eshopu po prokliknutí očekávat. Výkon těchto reklam zobrazuje tabulka 22:

**Tabulka 22: Google Nákupy – výkon**

Kampaň / ID kampaně	Kliknutí	Cena	CPC	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	Transakce	Tržby KČ
D-PLA   PLA   CZ   Produkty	8954	32383,02	3,62	10869	64,07%	2,10%	228	482 912
D-PLA   PLA   CZ   Ostatní	4950	18038,96	3,64	5659	66,74%	2,30%	130	177 755
D-PLA   PLA   CZ   Brand	2250	7907,25	3,51	2847	60,87%	2,53%	72	300 741
Celkem	16154	58329,23		19375			430	961 408

*Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2017)*

Z tabulky lze vypožorovat, že Brand kampaň zaznamenala nejméně prokliků, nejnižší náklady, ale druhé nejvyšší tržby. Značí to přínos uživatelů, kteří už značku znají a po prokliknutí nakupují, na rozdíl od uživatelů, kterým se zobrazují reklamy zaměřené na produkty, jež si tito uživatelé pouze prohlédnou a nenakoupí.

## 4.4 Sociální sítě

Tím, jak v posledních letech roste význam sociálních sítí, nezbyvá ani komerčním subjektům nic jiného, než být součástí tohoto trendu. Firma Yakushi se tohoto trendu drží a z dostupných sociálních sítí je aktivní v síti Facebook a v síti Instagram.

### 4.4.1 Facebook

Prezentace firmy Yakushi figuruje na Facebooku pod názvem Yakushi – Budoland.cz. Odkaz Budoland.cz má za cíl pracovat s povědomím publika o serveru Budonews.cz, který přináší novinky ze světa bojových umění. Nicméně zadáním webové adresy budoland.cz do internetového prohlížeče se uživatel dostane pouze na stránku Yakushi.cz bez jakékoliv další informace o tom, zda stránka Budoland.cz skutečně existuje. Tento fakt může být pro uživatele matoucí a měl by být napraven úpravou názvu stránky na Facebooku.



O tom, že firma Yakushi figuruje na sociální síti Facebook je uživatel na stránkách firmy informován pouze relativně malým tlačítkem odkazujícím na facebookový profil firmy. Toto tlačítko se nachází v zápatí webových stránek firmy, a tak je velice pravděpodobné, že uživatel, který nepřichází na tyto stránky přímo za účelem získání kontaktu na Facebooku, nezaznamená přítomnost firmy Yakushi v této sociální síti.

Samotné příspěvky na profilu firmy na Facebooku jsou poměrně časté a drží se pravidla jednoho příspěvku denně. Zpravidla mají informační charakter a orientace na propagaci jednotlivých produktů není příliš častá. Profil na Facebooku obsahoval v měsících listopad 2016 až leden 2017 následující strukturu příspěvků:

**Tabulka 23: Struktura příspěvků – Facebook**

Typ příspěvku	% zastoupení na profilu
Příspěvky z vlastní tvorby	31,20%
Příspěvky z cizích zdrojů	48%
Komerční příspěvky	20,80%

*Zdroj: Facebook – timeline Yakushi – Budoland.cz (2017)*

Profil se tak příliš nevzdaluje od pravidla poměru příspěvků 40:40:20, který je doporučený serverem 365tipu.cz. Příspěvky jsou založeny na sdílení příspěvků z jiných stránek zaměřených na podobný obor na Facebooku, sdílení článků vydaných na informačních serverech Ringnews.cz a Budonews.cz a odkazování na slovník pojmů umístěný na webových stránkách firmy Yakushi. Přibližně 20% příspěvků pak spočívá v propagaci konkrétních produktů prodávaných Yakushi.

Poměrně silný nedostatek je spatřován v obsahu informativních příspěvků. Bez ohledu na zdroj příspěvku byly nalezeny tyto nedostatky:

Obrázek 5: Špatný příklad příspěvku



Zdroj: Facebook - timeline Yakushi – Budoland.cz (2017)

Výše uvedený typ příspěvku je příkladem, jak by takový příspěvek na Facebooku neměl vypadat. V tomto případě jde o informaci ohledně volby Gladiátora desetiletí 2006-2016, kterou zveřejňuje server Bojová umění.cz. Příspěvek je těžko čitelný a pro uživatele je, s ohledem na množství drobného textu, velmi nekomfortní vyčíst z tohoto příspěvku informace. Dalším nedostatkem je absence odkazu vedoucího na originální článek.

Nevyužitý potenciál tkví také v prezentaci firmy Yakushi prostřednictvím sponzorovaných sportovců. Z tohoto pohledu se firma snaží jejich tváře využívat v rámci článků či fotografií, nicméně profil obsahuje také řadu videozáznamů bez zvukové stopy, které prezentují konkrétní sportovce. Videozáznamy, které nepřinášejí téměř žádnou informační hodnotu, pak nepůsobí na uživatele dojmem profesionálně zpracovaného marketingu.

Profil Firmy Yakushi na Facebooku pak nezahrnuje různé typy akcí, které jsou vhodné pro zapojení publika. V tomto případě může jít o akce, soutěže či ankety, které zvýší tzv. engagement uživatelů, kteří sledují profil Yakushi – Budoland.cz.

Výše uvedená fakta o nevhodné prezentaci určitých typů příspěvků jsou pak dokládána také zapojením uživatelů do interakce s jednotlivými příspěvky. Tyto interakce mohou být typu kliknutí na tlačítko “To se mi líbí“ či jiná rychlá reakce, přidání komentáře nebo sdílení. Nízkou atraktivitu příspěvků tak lze odvodit z počtu těchto interakcí, které jsou čítány na jednotky. Některé z příspěvků však nevyvolávají reakce žádné.

#### 4.4.2 Instagram

Instagramový profil firmy Yakushi nese název stejný, jako ten na Facebooku. Firma zde využívá sportovců z odvětví bojových sportů pro prezentaci produktů prodávaných v eshopu Yakushi.cz. Fotografie jsou profesionálně zpracované, avšak jedná se o čistý branding. Profil neobsahuje fotografie, které by měly jinou přidanou hodnotu, než je prezentace produktů. To lze uvést na příkladu vybraných fotografií:

Obrázek 6: Příspěvky - Instagram



Zdroj: Instagram – Yakushi – Budoland.cz (2017)

V případě všech fotografií je kromě tváře sportovce také zřetelný prodávaný produkt. Tento postup budování značky není, dle Hofreitera (Clipsan.com, 2015) příliš vhodný vzhledem k tomu, že v případě Yakushi není komunikován žádný z dalších aspektů branding, jako například positioning nebo příběh. Tyto aspekty jsou pro marketing na Instagramu stěžejní.

Důležitým prvkem sociální sítě Instagram je tzv. traffic profilu. Jeho rozsah je měřítkem popularity profilu a lze jej ovlivnit prostřednictvím tzv. hashtagů, které je možné přidávat k jednotlivým fotografiím. Fotografie na profilu Yakushi – Budoland.cz však nezahrnují hashtagy žádné, tím je negativně ovlivněn jejich potenciál na úrovni budování značky.

V neposlední řadě je důležité upozornit na absenci jakéhokoliv odkazu vedoucího z webových stránek firmy Yakushi na instagramový profil. Uživatelé tak nemají možnost dozvědět se o figurování firmy na této sociální síti, pokud ji sami nenavštíví.

## 4.5 E-mail marketing

Marketing firmy Yakushi prostřednictvím e-mailu je založen na výprodejových akcích společnosti a na zaslání newsletteru. Informace o výprodeji podávané v emailu, který přijde uživatelům registrovaným na webových stránkách Yakushi.cz mají ryze propagační charakter. Zpráva, která takto uživateli přijde, zahrnuje pouze zlevněné položky e-shopu. Není uveden žádný popis ani žádná jiná textová informace.

V grafu na obrázku 7 lze pozorovat vývoj návštěvnosti dosaženého prostřednictvím e-mailové korespondence, konkrétně informace o výprodejích:

Obrázek 7: Graf návštěvnosti z e-mailu



Zdroj: Google Analytics – Yakushi.cz (2016)

Je patrné, že e-mail oznamující výprodej v eshopu Yakushi, byl rozesílán pouze v rozmezí měsíců května až července. Návštěvnost z tohoto kanálu vypovídá o nízké návštěvnosti z nabídkového e-mailu ve zbytku roku 2016 i přes to, že v měsíci prosinec byla na stránkách eshopu identifikována výprodejová akce. E-mail s nabídkou produktů měl za rok 2016 tržby v hodnotě 5 033Kč.

V případě získání informací o rozesílání newsletteru byla provedena 17. 12. 2016 registrace na webových stránkách eshopu prostřednictvím formuláře k odebrání newsletteru. Od tohoto data až do 17. 2. 2017 nebyl přijat žádný e-mail ve formátu newsletteru. Z toho lze usoudit, že ačkoliv je na stránkách eshopu tlačítko vyzývající k odebrání newsletteru, firma Yakushi tento kanál nerozvíjí a newslettery nepublikuje.

Na základě výše uvedených skutečností lze doporučit, aby byla zvýšena frekvence zasílání informačních e-mailů na principu newsletteru. Tyto e-maily mohou pomoci zvýšit povědomí o značce, zlepšit její pověst v očích zákazníků a zvýšit tak konverzní poměr eshopu. Stejně doporučení platí i pro zasílání nabídkových nebo produktových e-mailů, jejichž vyšší frekvence taktéž skrývá potenciál pro zvýšení konverzního poměru stránek.

#### **4.6 Doporučená opatření**

Opatření doporučená autorem této práce se nejprve vztahují k implementaci klíčových slov v rámci optimalizace pro vyhledávače. Na stránkách produktů a kategorií webu Yakushi jsou zpracovány popisky těchto kategorií způsobem, který sice zvýrazňuje jednotlivá klíčová slova tak, aby byla pro vyhledávač zřetelná, nicméně nerelevantní výpis klíčových slov působí na vyhledávače nepřírozeně a stránky tak mohou být penalizovány. Doporučuje se implementovat tato klíčová slova do kontextu stránek tak, aby byla jejich přítomnost zde jasná a přínosná i pro uživatele. Vypsání do popisku stránky text orientovaný pouze na to, aby obsahoval co největší množství klíčových slov je nežádoucí.

Z kvalitativní analýzy provedené v praktické části vyplývá, že v dlouhodobém horizontu je doporučeno zaměřit se na longtailové výrazy, které mají nižší hledanost, ale mohou přinášet více konverzí. Tato klíčová slova jsou pak schopna znatelně zvyšovat konverzní poměr obchodu. Celkově lze jako nejprínosnější klíčová slova hodnotit ta, která

jsou zaměřena na brand. Nicméně, v zájmu posílení konkurenceschopnosti se doporučuje zaměřit právě na výše zmíněné longtailové výrazy.

V oblasti relevance zpětných odkazů bylo zjištěno, že na webové stránky firmy Yakushi vedou odkazy z tematicky relevantních webů. Výjimku tvoří adresy hotpneu.cz a aaapoptavka.cz, které představují katalogové zápisy. Zápisy do těchto katalogů působí na vyhledávač nepřírodně a jsou tak vyhodnocovány jako umělý nástroj zpracování zpětných odkazů. Tyto katalogové zápisy mohou způsobit, že je vyhledávač začne penalizovat a stránky zobrazované na předních pozicích se začnou zobrazovat dále, než je první nebo i druhá stránka vyhledávání. V některých případech může v rámci penalizace dojít k úplnému zastavení zobrazování stránky. Doporučuje se tedy vyřadit tyto katalogové zápisy z koncepce zpětných odkazů stránek firmy Yakushi.

Pro kampaně ve vyhledávací síti jsou vzhledem k jejich poměrně dobré schopnosti konverze navržena opatření menšího rozsahu. Tato doporučení vycházejí z navýšení denního limitu pro kampaně Bojové sporty CZ, DSA CZ nebo RLSA CZ dle návrhů systému Google Adwords a dle finančních možností firmy Yakushi. Vyšší rozpočet pro tyto kampaně přinese dle výše zmíněného systému více kliknutí, transakcí a zvýšení konverzního poměru.

Druhou oblastí návrhu doporučení pro kampaně vyhledávací síti je optimalizace reklamních inzerátů pro klíčová slova z tabulky 14, která mají vysoký podíl nákladů na tržbách. Především jde o tato klíčová slova: tatami, kimono judo, +kimono +karate, boxerské rukavice. Uvedená, ale i další klíčová slova z tabulky zaznamenávají podíl nákladů na tržbách od 13% do 51%. Takto vysoký podíl je signálem pro zahájení optimalizace reklam souvisejících s těmito klíčovými slovy. Optimalizace lze dosáhnout například změnou stávajících kreativ jednotlivých reklamních inzerátů, což je způsob, jak díky použití vhodnější reklamy snížit cenu za proklik a tím i náklady na konkrétní klíčové slovo.

V rámci obsahové sítě se doporučuje navýšit rozpočet pro kampaně v remarketingu a dynamickém remarketingu, neboť jejich omezením je omezován také potenciál těchto kampaní přinést více konverzí. Nicméně s přihlédnutím k aktuálnímu konverznímu poměru je navýšení limitu závislé na ochotě firmy vkládat další prostředky do kampaní v obsahové síti. Vzhledem k většímu konverznímu poměru bannerových reklam by bylo vhodné zvýšit poměr bannerových reklam v rámci remarketingu.

Při porovnání vyhledávačů Google a Seznam vyšlo najevo, že i přes dominanci Googlu má tento vyhledávač nižší konverzní poměr, než vyhledávač Seznam. Pro odstranění tohoto nedostatku je doporučeno zaměřit se na optimalizaci kampaní především ve vyhledávači Google tak, aby postupně docházelo k navyšování konverzního poměru kampaní. Doporučuje se také omezit kampaně dynamického remarketingu cílené na produkty na obecné úrovni. Tyto kampaně nedosahují ani 1% konverzního poměru.

Na základě provedené analýzy sociálních sítí lze konstatovat, že firmou Yakushi využívané sociální sítě nepřinášejí traffic, který leží v jejich potenciálu. Vyplývá to především z engagementu fanoušků na profilu Yakushi – Budoland.cz. Efektivní využívání sociální sítě Facebook je v případě firmy zásadní a přesto, že je zde firma poměrně aktivní, doporučuje se zavést opatření ke zvýšení engagementu fanoušků facebookového profilu a tím i zvýšení trafficu na této sociální síti. Zlepšení těchto dvou aspektů pomáhají v dlouhodobém horizontu podpořit pozitivní vnímání firmy a následně i zvýšit konverzní poměr eshopu.

Konkrétní doporučení pro facebookový profil mají podobu optimalizace příspěvků odkazující na článek o pořádané akci. Tento typ příspěvku, v němž je uveden rozsáhlý text, nemotivuje návštěvníka profilu k jeho přečtení. Proto je důležité těmito příspěvky upozornit pouze na to nejdůležitější, co článek obsahuje a umístit k příspěvku odkaz na plnou verzi článku. Uživatel si poté může pohodlně přečíst celý článek ve velikosti, která mu vyhovuje.

Videa bez zvukové stopy by měla být nahrazena videi, která mají větší vypovídající hodnotu a motivují uživatele k jejich zhlédnutí, potažmo k uskutečnění reakce na tento příspěvek.

V případě sítě Instagram se doporučuje uvádět k prezentovaným fotografiím hashtagy s relevantními popisky, které pomohou zviditelnit tento profil, zvýší jeho traffic a tím zdůrazní značku v povědomí uživatelů.

Samotné fotografie by pak měly zachycovat situace z běžného či sportovního života těch, kdo používají produkty firmy Yakushi. V současnosti jsou na fotografiích zobrazováni sportovci s těmito produkty, nicméně fotografie působí nepřírodně a vyvolávají pouze velmi nízký engagement. V neposlední řadě by bylo vhodné uvést na

stránkách Yakushi.cz viditelný odkaz na profil v síti Instagram. Uvedená doporučení jsou zásadní ke zlepšení tohoto stavu.

E-mailový marketing společnosti Yakushi je v současné době nevýrazný a vzhledem k tomu, že se jedná o zásadní nástroj péče o zákazníky, měl by být přístup k tomuto nástroji přehodnocen. Jak je uvedeno v teoretické části v podkapitole See-Think-Do-Care, závěrečná fáze nákupního procesu je důležitá pro udržení zákazníků. Úvodními kroky k odstranění nedostatků v e-mailingu by měly být tyto:

- zvýraznění tlačítka pro zasílání newsletteru a jeho přemístění ze zápatí stránky do viditelné části stránky,
- zvýšení frekvence zasílání nabídkových e-mailů registrovaným uživatelům,
- vypracování koncepce tvorby a zasílání newsletteru na pravidelné bázi.

Uvedená doporučení mají především charakter dlouhodobé koncepční práce v oblasti optimalizace jednotlivých nástrojů internetového marketingu a kromě doporučení týkajících se placené reklamy ve vyhledávací a obsahové síti jsou předmětem výrazné změny přístupu firmy Yakushi k těmto nástrojům.



## 5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení konverzního poměru elektronického obchodu firmy Yakushi s.r.o. K dosažení tohoto cíle byla provedena analýza využití nástrojů internetového marketingu ve firmě Yakushi s.r.o. Teoretická část práce je věnována vysvětlení elementárních pojmů používaných v rámci této diplomové práce. Kromě základních pojmů, které jsou v teoretických východiscích vysvětleny, byla věnována pozornost roli marketingu v rámci firemních procesů s důrazem na jeho využití v internetovém prostředí. Samostatné kapitoly teoretických východisek byly věnovány nástrojům internetového marketingu, které jsou pokládány za stěžejní v rámci využívání internetu jako nástroje k propagaci a prodeji produktů této společnosti.

V úvodu praktické části diplomové práce byla představena společnost Yakushi s.r.o., vymezena její působnost, představeny byly nástroje internetového marketingu, které firma využívá. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o internetový obchod, byly jako nástroje internetového marketingu identifikovány optimalizace pro vyhledávače, placená neboli PPC reklama, sociální sítě a e-mail marketing. Výchozí pozice společnosti vzhledem ke konkurenci byla celkově vyhodnocena jako velmi dobrá, nicméně byla provedena analýza nástrojů internetového marketingu, která měla za cíl odhalit případné nedostatky. Analýza byla vypracována na základě dokumentů poskytnutých společností, nástrojů pro provádění analýzy internetového marketingu, které umožnily měření výsledků za celý rok 2016 a externích nástrojů, pomocí kterých bylo možné analyzovat současný stav. Výstupy dosažené prostřednictvím provedené analýzy posloužily jako základ pro doporučení opatření, která měla za cíl zlepšení konverzního poměru internetového obchodu Yakushi.cz a upevnění jeho pozice vzhledem ke konkurenci v internetovém prostředí. Na základě těchto výstupů bylo navrženo:

- implementovat tato klíčová slova do kontextu stránek tak, aby byla jejich přítomnost zde jasná a přínosná i pro uživatele,
- v zájmu posílení konkurenceschopnosti se doporučuje zaměřit právě na výše zmíněné longtailové výrazy,
- vyřadit tyto katalogové zápisy z koncepce zpětných odkazů stránek firmy Yakushi,

- navýšit denní limit pro kampaně Bojové sporty CZ, DSA CZ nebo RLSA CZ dle návrhů systému Google Adwords a dle finančních možností firmy Yakushi,
- optimalizovat reklamní inzeráty pro klíčová slova z tabulky 14 - změna stávajících kreativ jednotlivých reklamních inzerátů,
- v rámci obsahové sítě navýšit rozpočet pro kampaně v remarketingu a dynamickém remarketingu,
- zvýšit poměr bannerových reklam v rámci remarketingu,
- zaměřit se na optimalizaci kampaní především ve vyhledávači Google,
- zavést opatření ke zvýšení engagementu fanoušků facebookového profilu a tím i zvýšení trafficu na této sociální síti,
- optimalizovat příspěvky odkazující na článek o pořádané akci,
- uvádět k prezentovaným fotografiím na Instagramu hashtagy s relevantními popisky,
- uvést na stránkách Yakushi.cz viditelný odkaz na profil v síti Instagram,
- zvýraznit tlačítka pro zasílání newsletteru a přemístit je ze zápatí stránky do viditelné části stránky,
- zvýšit frekvenci zasílání nabídkových e-mailů registrovaným uživatelům,
- vypracovat koncepci tvorby a zasílání newsletteru na pravidelné bázi.

Kombinací výše uvedených nástrojů bylo dosaženo vypracování analýzy internetového marketingu společnosti Yakushi s.r.o. Na základě výstupů této analýzy byla prokázána velmi dobrá práce s nástroji internetového marketingu v této firmě, především v rámci optimalizace pro vyhledávače a placené reklamy. Přesto byly zjištěny nedostatky, které byly v rámci jednotlivých kapitol v praktické části identifikovány. V závěru práce byla navržena doporučená opatření zabývající se odstraněním těchto konkrétních nedostatků.

Doporučení sestavená autorem této práce byla předložena vedení společnosti Yakushi s.r.o. jako forma zpětné vazby na práci s nástroji internetového marketingu v této společnosti.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### **Knižní zdroje:**

ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip, 2003: Marketing. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005: Jak využít internet v marketingu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing. 156 s. ISBN 978-80-247-1095-1.

BRODILOVÁ, Petra a kol., 2014: Online marketing. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

DVOŘÁČEK, Martin a STUHLÍK, Petr, 2000: Marketing na Internetu. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing. Praha: Grada Publishing. 248 s. ISBN 978-80-7169-957-8.

EGER, Ludvík a kol., 2015: Marketing na internetu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav, 2010: Marketing pro začátečníky. 1. Vydání. Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

JAHODOVÁ, Hana a PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013: Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014: Internetový marketing. 2. vydání, Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013: Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2015: Marketing při utváření podnikové strategie. 3. Vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 276 s. ISBN 978-80-7408-100-2.

KOTLER, Philip a kol., 2012: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan, 2010: 333 tipů a triků pro SEO. 1. Vydání. Brno: Computer Press. 262 s. ISBN 9787-80-251-2468-0.

MOUDRÝ, Marek, 2015: Marketing: Základy marketingu, 1.díl. 3. vydání. Prostějov: Computer Media. 62 s. ISBN 978-80-7402-218-0.

PODZIMEK, Jan a kol., 2014: Online marketing. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, David, 2012: SEO – cesta k propagaci vlastního webu. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006: E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. vydání. Praha: BEN – technická literatura. 352 s. ISBN 978-80-7300-195-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009: Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZDARSA, Jan a kol., 2014: Online marketing. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

### **Internetové zdroje:**

ADCOCK, Dennis, 2001: Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2001. ISBN 978-02-736-4677-8 [online] 2017, [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z <https://books.google.cz>.

DISSABILITY SERVICES COMMISSION: Tips to make your website accessible [online] 2017, [cit. 26. 1. 2017]. Dostupné z [www.disability.wa.gov.au/.../Accessible%20events%20checklist.pdf](http://www.disability.wa.gov.au/.../Accessible%20events%20checklist.pdf)

ECOMMERCE FOUNDATION, 2016: Global B2C E-commerce Report 2016 [online] 2017, [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z [https://www.ecommercewiki.org/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)

HOFREITR, Jiří, 2015: marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobře>.

INTERNET LIVE STATS. Internet users by country [online], 2017 [cit. 22. 1. 2017]. Dostupné z <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>.

INTERNET LIVE STATS. Internet users in the world [online], 2017 [cit. 22. 1. 2017]. Dostupné z <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>.

KAUSHIK, Avinash, 2013: See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/#seethinkdo>.

KRUNIĆ, Tanja, 2013: On-page search engine optimization [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z [http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2013/volume1\\_1/OJAKM\\_Volume1\\_1pp42-51.pdf](http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2013/volume1_1/OJAKM_Volume1_1pp42-51.pdf)

KUMAR, Vinod, 2012: International Journal of Computers & Technology, Volume 3 No. 3: Business to business and business to consumer management [online] 2017, [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.8382&rep=rep1&type=pdf>.

MARKETING PPC: Tajemství skóre kvality AdWords [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality>.

RICHARME, Michael, 2007: Positioning–Marketing’s Fifth “P” [online] 2017, [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z <https://www.decisionanalyst.com/media/MarketingFifthP.pdf>.

SANDHUSEN, Richard, 2008: Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. 520 s. ISBN 0-7641-3932-0. [online] 2017, [cit. 23. 1. 2017]. Dostupné z [https://prezi.com/qigbg1po\\_iaj/the-overall-volume-of-b2b-business-to-business-transaction](https://prezi.com/qigbg1po_iaj/the-overall-volume-of-b2b-business-to-business-transaction).

SEJK, Vratislav, 2016: Webová analytika není jen Google [online] 2017, [cit. 26. 1. 2017]. Dostupné z <http://archive.unicornsistemas.eu/cz/novinky/clanek/webova-analytika-neni-jen-google.html>.

SUN MARKETING: Analýza klíčových slov [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z [http://www.sunmarketing.cz/sluzby/nejlepsi?type=3&id\\_inzeratu=vz\\_SEKA](http://www.sunmarketing.cz/sluzby/nejlepsi?type=3&id_inzeratu=vz_SEKA).

SUN MARKETING: Analýza konkurence [online] 2017, [cit. 6. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.sunitka.cz/c/841-analyza-konkurence-proc-je-dobre-se-o-ni-zajimat>.

ŠPINAR, David: Pravidla tvorby přístupného webu [online] 2017, [cit. 26. 1. 2017]. Dostupné z <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>.

VELIČKA, Matěj, 2014: Linkbuilding jako zdroj relevantní návštěvnosti [online] 2017, [cit. 26. 1. 2017]. Dostupné z <http://www.sunitka.cz/c/717-linkbuilding-jako-zdroj-relevantni-navstevnosti>.

W3C, 2008: Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 [online] 2017, [cit. 26. 1. 2017]. Dostupné z <https://www.w3.org/WAI/WCAG20/versions/guidelines/wcag20-guidelines-20081211-a4.pdf>.

**Ostatní zdroje:**

FACEBOOK - timeline Yakushi - Budoland.cz

GOOGLE ADWORDS - Yakushi.cz

GOOGLE ANALYTICS - Yakushi.cz

INSTAGRAM - Yakushi - Budoland.cz

Interní dokument společnosti Yakushi s.r.o. – Tabulka klíčových slov

## 7 Přílohy

**Příloha 1: Tabulka klíčových slov**

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Hledanost celkem
adidas	18 100	18 363	36 463
nike	18 100	10 311	28 411
boty	9 900	15 343	25 243
rukavice	720	15 526	36 463
under armour	6 600	4 875	28 411
dámská trička	480	9 544	25 243
tapeta na plochu	1 900	7 342	16 246
sportovní oblečení	2 400	6 524	11 475
sportovní tašky	880	7 745	10 024
pánské mikiny	1 600	5 537	9 242
pánské kraťasy	720	6 356	8 924
zbraně	2 400	4 149	8 625
queen	4 400	2 026	7 137
samolepky na auto	2 400	3 590	7 076
adidas originals	2 400	3 520	6 549
box	2 900	2 500	6 426
boxovací pytel	2 400	2 792	5 990
mma	3 600	1 325	5 920
bruce lee	3 600	821	5 400
sportovní taška	880	3 012	5 192
wrestling	2 400	1 215	4 925
katana	1 900	1 538	4 421
judo	1 300	1 478	3 892
karate	1 300	1 352	3 615
tepláková souprava adidas	390	2 069	3 438
Yakushi	1 600	840	2 778
ninja	1 600	758	2 652
sportovní batohy	260	2 089	2 459
boxerské rukavice	720	1 624	2 440
ufc	1 900	391	2 358
aikido	1 600	665	2 349
boxovací pytle	320	1 938	2 344
mma shop	1 300	920	2 291
trenky	880	1 172	2 265
bike	1 000	905	2 258
profiboxing	590	1 126	2 220



karambit	1 000	694	2 052
kickbox	1 000	688	1 905
vrhací nože	590	1 080	1 716
cestovní taška na kolečkách	590	1 054	1 694
mikiny pánské	480	1 149	1 688
suspenzor	880	741	1 670
mačeta	720	872	1 644
batoh adidas	260	1 303	1 629
kimono	1 000	544	1 621
tapout	720	772	1 592
tatami	720	720	1 563
batohy adidas	260	1 161	1 544
teplákové soupravy	590	824	1 492
mačety	320	1 055	1 440
king	880	462	1 421
hammer	880	387	1 414
kukri	590	671	1 375
taška přes rameno adidas	170	973	1 342
adidas shop	720	392	1 267
jiu jitsu	880	225	1 261
mma rukavice	390	707	1 143
mikiny s kapucí	110	970	1 112
meče	480	599	1 105
adidas eshop	720	345	1 097
chrániče kolen	140	916	1 080
hayabusa	590	450	1 079
kung-fu	1 000	38	1 065
booster	590	447	1 056
bojové sporty	390	581	1 040
venum	480	478	1 038
cold steel	480	457	1 037
boxovací rukavice	260	638	971
chrániče	170	703	958
zátěžová vesta	390	442	937
twins	590	232	898
mikina s kapucí	170	648	873
bojová umění	480	327	832
thai box	590	199	822
peněženka adidas	210	570	818
samurajský meč	390	371	807
sálová obuv adidas	140	613	789
kendo	590	158	780
dámské topy	170	566	761

bandáže	320	386	753
macho	480	217	748
sake	480	215	736
mma praha	480	212	706
affliction	480	211	697
chrániče na kolena	320	319	695
funkční oblečení	170	468	692
box praha	480	149	691
under armour výprodej	30	587	639
pánská mikina s kapucí	110	505	638
kimona	90	521	629
tepláková souprava pánská	50	559	617
čsfu	170	383	615
sai	390	163	611
uniformy	210	337	609
kickbox praha	320	211	553
kubotan	320	208	553
fighter	390	135	547
rashguard	260	261	531
under armour brno	390	128	528
teplákové soupravy adidas originals	10	493	525
mma brno	320	158	521
damažková ocel	320	155	518
pánská tepláková souprava	90	385	503
chránič zubů	170	304	478
katany	260	212	475
bojové umění	320	151	475
samurajské meče	110	358	474
kick box	210	254	472
rukavice na fitbox	170	290	471
adidas batohy	170	281	468
lapy	140	308	464
boxovací pytel pro děti	90	357	460
sportovní taška na kolečkách	110	331	451
kimono karate	140	298	448
chrániče loktů	30	406	447
pánská mikina bez kapuce	70	361	441
hvězdice	260	148	438
kimono judo	210	193	436
boxovací panák	140	262	431
mikina under armour	70	325	408
ninjutsu	320	68	403
thaibox	260	124	402

nunchaku	140	238	395
dámské triko	50	323	388
dětský boxovací pytel	90	277	384
tašky přes rameno adidas	110	256	378
katana prodej	210	155	373
módní oblečení	170	191	367
boxerské boty	110	243	366
pánské mikiny s kapucí	140	198	365
satori	260	73	361
tonfa	210	123	353
adidas e shop	260	68	338
bokken	210	108	333
adidas e-shop	260	57	333
century	170	147	328
chrániče na zuby	170	143	318
bjj	210	102	317
mikina bez rukávů	110	199	317
kunai	210	97	313
muay thai trenky	50	256	312
tanto	170	135	309
boxovací hrušky	10	294	307
chrániče zubů	90	207	306
thajský box	210	87	305
fit box	170	126	304
fightnews	170	123	297
rukavice na box	90	196	297
dámské mikiny s kapucí	50	231	296
sauna oblek	90	189	293
adidas tepláková souprava	90	185	286
hakama	170	105	281
dámská mikina s kapucí	70	202	279
rival	170	98	275
chrániče holení	70	195	275
top ten	170	94	272
venum shop	140	123	268
wakizashi	170	93	265
Yakushi.cz	70	192	264
tepláková souprava adidas pro ženy	0	260	263
kompresní triko	140	118	263
under armour mikina	90	168	262
pánské teplákové soupravy	70	185	260
chránič na zuby	110	142	258
teplakova souprava adidas	50	201	258

mma trenky	90	153	255
bandáže na box	170	67	252
fighter shop	140	89	251
lapa	90	137	243
fight shop	140	85	237
thaibox praha	170	52	229
kimono na judo	40	181	227
rukavice na mma	70	146	225
držák na boxovací pytel	70	145	222
vrhací hvězdice	90	113	221
rukavice mma	90	109	216
boty na box	70	125	215
mikiny bez kapuce	110	85	203
thai trenky	30	163	199
cestovní taška adidas	50	142	195
cestovní taška s kolečky	30	161	195
pánské mikiny bez kapuce	70	116	193
under armour triko	90	95	192
mma core	140	41	191
mikiny pánské s kapucí	30	150	186
modní oblečení	50	130	185
ninja oblek	50	127	181
judo kimono	50	124	180
boxovací hruška	70	103	180
iaido	140	30	177
top ten	170	0	174
mma shop praha	110	59	173
kendo praha	140	27	170
taekwondo wtf	70	97	170
trenky venum	10	157	169
thai box praha	90	73	167
escrima	110	51	167
karate praha	110	50	167
trenky adidas	20	137	163
fitbox rukavice	70	86	161
pytlouky	70	86	160
dřevěné meče	50	104	157
mikina venum	40	114	156
taekwondo itf	110	42	156
bandáže na fitbox	90	61	154
naja	90	60	154
eshop adidas	50	99	152
makiwara	70	78	151

česká boxerská asociace	50	96	150
swelter	110	35	149
thajská mast	70	75	148
značkové pánské mikiny s kapucí	0	143	146
mikiny tapout	40	102	145
trenky muay thai	20	122	145
teplákové soupravy pánské	50	90	143
dětské kimono	30	109	142
kickbox rukavice	20	119	142
andré reinders	90	48	140
gun ex	70	67	139
capoeira kalhoty	20	114	139
dětské boxerské rukavice	50	84	138
mačeta kukri	20	114	137
sportovní tašky na kolečkách	40	92	134
sportovní batohy a tašky	0	128	134
adidas tašky přes rameno	50	77	134
triko under armour	50	77	132
katana meč	20	106	128
Yakushi brno	90	33	127
Yakushi praha	50	73	127
kimono aikido	70	53	126
ochranný oblek	50	73	123

## Příloha 2: Kvalitativní analýza - kompletní

Klíčové slovo	Celkové hodnocení	Hledanost Google	Hledanost Seznam	Hledanost celkem	Hodnocení hledanosti	Konkurence Google	Konkurence Seznam	Konkurence celkem	Hodnocení konkurence	Hodnocení relevance
karambit	①	1 000	694	1 694	1	610 000	37 251	647 251	1	1
boxovací pytle	①	320	1 938	2 258	1	152 000	429 542	581 542	1	1
suspenzor	①	880	741	1 621	2	140 000	282 381	422 381	1	1
vrhací nože	①	590	1 080	1 670	2	112 000	242 732	354 732	1	1
boxerské rukavice	①	720	1 624	2 344	1	265 000	551 544	816 544	2	1
tepláková souprava adidas	①	390	2 069	2 459	1	347 000	2 176 014	2 523 014	2	1
mma trenky	②	90	153	243	3	41 700	233 319	275 019	1	1
venum shop	②	140	123	263	3	618 000	57 105	675 105	1	1
boxovací hrušky	②	10	294	304	3	36 800	122 342	159 142	1	1
muay thai trenky	②	50	256	306	3	13 500	11 207	24 707	1	1
chrániče na zuby	②	170	143	313	3	167 000	636 072	803 072	1	1
boxerské boty	②	110	243	353	3	323 000	469 115	792 115	1	1
katana prodej	②	210	155	365	3	57 800	139 388	197 188	1	1
mikina under armour	②	70	325	395	3	223 000	461 643	684 643	1	1
boxovací panák	②	140	262	402	3	12 900	13 578	26 478	1	1
kimono judo	②	210	193	403	3	554 000	106 785	660 785	1	1
chrániče loktů	②	30	406	436	3	211 000	593 515	804 515	1	1
kimono karate	②	140	298	438	3	448 000	106 906	554 906	1	1
boxovací pytel pro děti	②	90	357	447	3	83 200	236 986	320 186	1	1
rukavice na fitbox	②	170	290	460	3	13 500	9 684	23 184	1	1
zátěžová vesta	②	390	442	832	3	94 700	289 390	384 090	1	1
chrániče kolen	②	140	916	1 056	2	359 000	930 546	1 289 546	2	1
adidas eshop	②	720	345	1 065	2	624 000	1 473 776	2 097 776	2	1
meče	②	480	599	1 079	2	718 000	1 795 930	2 513 930	2	1

mma rukavice	②	390	707	1 097	2	346 000	1 428 110	1 774 110	2	1
taška přes rameno adidas	②	170	973	1 143	2	344 000	549 116	893 116	2	1
kukri	②	590	671	1 261	2	791 000	68 964	859 964	2	1
mačety	②	320	1 055	1 375	2	399 000	936 415	1 335 415	2	1
batohy adidas	②	260	1 161	1 421	2	543 000	3 196 592	3 739 592	2	1
mma shop	②	1 300	920	2 220	1	23 400 000	1 251 670	24 651 670	3	1
sportovní batohy	②	260	2 089	2 349	1	553 000	7 710 400	8 263 400	3	1
katana	②	1 900	1 538	3 438	1	21 700 000	816 177	22 516 177	3	1
pánské kraťasy	②	720	6 356	7 076	1	569 000	3 420 824	3 989 824	2	2
sportovní tašky	②	880	7 745	8 625	1	799 000	18 157 381	18 956 381	3	1
chrániče holení	③	70	195	265	3	201 000	1 331 934	1 532 934	2	1
venum	③	480	478	958	2	3 100 000	180 576	3 280 576	2	2
mikiny s kapucí	③	110	970	1 080	2	525 000	1 818 428	2 343 428	2	2
teplákové soupravy	③	590	824	1 414	2	435 000	3 119 214	3 554 214	2	2
tatami	③	720	720	1 440	2	9 640 000	192 135	9 832 135	3	1
tapout	③	720	772	1 492	2	3 780 000	665 168	4 445 168	2	2
kimono	③	1 000	544	1 544	2	25 900 000	1 862 540	27 762 540	3	1
cestovní taška na kolečkách	③	590	1 054	1 644	2	409 000	471 525	880 525	2	2
pánské mikiny	③	1 600	5 537	7 137	1	763 000	4 843 273	5 606 273	3	2
sportovní oblečení	③	2 400	6 524	8 924	1	1 270 000	5 170 796	6 440 796	3	2
dámská trička	③	480	9 544	10 024	1	779 000	7 600 526	8 379 526	3	2
under armour	③	6 600	4 875	11 475	1	59 100 000	1 132 079	60 232 079	3	2
adidas	③	18 100	18 363	36 463	1	207 000 000	20 274 388	227 274 388	3	2
pánské mikiny s kapucí	③	140	198	338	3	442 000	1 224 262	1 666 262	2	2
módní oblečení	③	170	191	361	3	901 000	4 245 974	5 146 974	2	2
kickbox	③	1 000	688	1 688	2	742 000	542 239	1 284 239	2	3

aikido	③	1 600	665	2 265	1	16 400 000	600 762	17 000 762	3	3
ninja	③	1 600	758	2 358	1	187 000 000	5 731 539	192 731 539	3	3
karate	③	1 300	1 352	2 652	1	82 000 000	1 710 727	83 710 727	3	3
judo	③	1 300	1 478	2 778	1	54 700 000	2 426 418	57 126 418	3	3
wrestling	③	2 400	1 215	3 615	1	198 000 000	11 738 121	209 738 121	3	3
mma	③	3 600	1 325	4 925	1	127 000 000	5 403 087	132 403 087	3	3
cold steel	③	480	457	937	3	17 500 000	1 736 900	19 236 900	3	2
jiu jitsu	③	880	225	1 105	2	21 500 000	225 053	21 725 053	3	3