

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

**Tvorba internetového obchodu a analýza používaných
nástrojů**

Bakalářská práce

Autor: David Balko
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Ing. Tereza Otčenášková, BA

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2018

David Balko

Poděkování:

Rád bych poděkoval Ing. Tereza Otčenáškové, BA za ochotu vést mou bakalářskou práci, za její energický přístup, zájem a rady, které mi napomohly nejen při tvorbě této práce, ale také přispěly k úspěšnému fungování projektu, o kterém tato práce pojednává.

Anotace

Cílem práce je popsat uvedení konkrétního internetového obchodu na trh, vytvořit jeho marketingovou strategii a zhodnotit efektivitu použitých prvků této strategie založenou na využití vybraných nástrojů. Teoretická část popisuje vybrané nástroje a praktiky používané v oblasti jak české, tak i světové e-commerce. V praktické části je z těchto nástrojů vytvořena marketingová strategie pro daný e-shop a jsou zde i vyhodnoceny její výsledky. Internetový obchod, na kterém je tato strategie aplikována, nese jméno Qualityparts a zaměřuje se na automobilové náhradní díly. Tento e-shop je ve vlastnictví autora práce. Proto bylo možné veškeré nástroje a strategie implementovat do projektu okamžitě a bez omezení.

Klíčová slova:

E-commerce, E-shop, Marketing, Pay per Click, Search Engine Optimization

Annotation

Title: Online Store Creation and the Analysis of the Used Tools

The aim of this bachelor thesis is to describe the launch of particular online store to the market, to create its marketing strategy and to evaluate the efficiency of the tools that this strategy uses. The theoretical part describes the chosen tools and practices employed in Czech and global e-commerce. In the practical part, the marketing strategy for the aforementioned online store is created using the chosen tools. Moreover, its efficiency is evaluated. The analyzed online store is called Qualityparts and it is specialized in selling car parts. This online store is in author's ownership. Therefore, every tool and every strategy could be implemented to the project immediately.

Key words:

E-commerce, E-shop, Marketing, Pay per Click, Search Engine Optimization

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodický postup.....	2
3	Teoretická část.....	3
	3.1 E-commerce.....	3
	3.1.1 E-commerce v České republice.....	4
	3.2 Dostupné nástroje v e-commerce	10
	3.2.1 Search Engine Optimization	10
	3.2.2 Pay per Click reklama a vyhledávače	24
	3.2.3 Zbožové srovnávače.....	26
	3.2.4 Další nástroje	29
	3.2.5 Shrnutí charakteristických vlastností zmíněných nástrojů.....	31
4	Praktická část.....	34
	4.1 Popis testovaného internetového obchodu a jeho prostředí.....	34
	4.1.1 Auto-Quality.....	35
	4.1.2 Konkurence	36
	4.1.3 Představení samotného e-shopu.....	37
	4.2 Tvorba marketingové strategie	41
	4.2.1 Search Engine Optimalization.....	42
	4.2.2 Zbožové srovnávače.....	51

4.2.3	Facebook	53
4.2.4	Sklik a Google Adwords	53
4.2.5	Nevyužití nástroje.....	54
4.3	Aplikace a vyhodnocení strategie	54
4.3.1	Search Engine Optimalization.....	57
4.3.2	Zbožové srovnávače.....	63
4.3.3	Facebook	65
4.3.4	Sklik a Google Adwords	66
5	Shrnutí výsledků a doporučení.....	69
6	Závěr.....	70
7	Seznam použité literatury.....	71
8	Přílohy dostupné na přiloženém CD	75

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka wireframe modelu webové stránky	21
Obrázek 2 Homepage Heuréka.cz.....	27
Obrázek 3 Logo služby Ověřeno zákazníky	28
Obrázek 4 Logo e-shopu Qualityparts	35
Obrázek 5 Logo AQ ochranná známka, majitel H.P.P. spol. s.r.o.....	35
Obrázek 6 Ukázka obrázku k produktu AQ (EGR ventil).....	36
Obrázek 7 Homepage e-shopu Qualityparts.....	37
Obrázek 8 Rozhraní Prestashopu	38
Obrázek 9 Ukázka CMS stránky.....	39
Obrázek 10 Ukázka produktu e-shopu Qualityparts	41
Obrázek 11 SERP vyhledávače Google pro dotaz Qualityparts.....	42
Obrázek 12 SERP vyhledávače Google při dotazu na konkrétní díl	43
Obrázek 13 Graf návštěvnosti e-shopu Qualityparts	55
Obrázek 14 Tabulka nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti e-shopu Qualityparts	56
Obrázek 15 Zobrazení e-shopu Qualityparts v katalogu Firmy.cz.....	57
Obrázek 16 Homepage Facebookové stránky e-shopu Qualityparts.....	66
Obrázek 17 Nejčastější vyhledávání na e-shopu Qualityparts.....	67
Obrázek 18 Klíčová slova, která přivedla uživatele z vyhledávačů neplacenou přirozenou cestou.....	68

Seznam Grafů

Graf 1 Segmentace návštěvnosti dle pohlaví, zdroj: vlastní zpracování.....	58
Graf 2 Rozdělení zákazníků dle věku, zdroj: vlastní zpracování	59
Graf 3 Rozdělení zákazníků dle používaných internetových prohlížečů, zdroj: vlastní zpracování	60
Graf 4 Rozdělení zákazníků dle používaných operačních systémů, zdroj: vlastní zpracování	61

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Základní zhodnocení marketingových nástrojů e-shopu.....	32
Tabulka 2 STD framework – publikum	47
Tabulka 3 STD framework – obsah.....	48
Tabulka 4 Analýza klíčových slov – ukázka.....	50
Tabulka 5 See Think Do Framework pro e-shop Qualtiparts	62
Tabulka 6 Heuréka.cz - přehled návštěv a cen	64

1 Úvod

Internetových obchodů v České Republice stále přibývá. Dle Peterky (2016) zaznamenáváme od roku 2010 růst počtu e-shopů v České Republice o více než 80 %. Pro řadu podnikatelů to znamenalo rychlý způsob, jak se dostat k zákazníkům za velmi malé náklady. Dnes je na internetových obchodech možné koupit téměř vše, potraviny pro každodenní potřebu nevyjímaje. Ovšem tento trend způsobil také obrovské konkurenční boje mezi jednotlivými e-shopy, které mnohdy končí i samotným zánikem jednoho z e-shopů. Cenová politika e-shopu jistě není na dnešním českém e-commerce trhu postačující, je třeba zaměřit se na mnohem širší škálu nástrojů, které e-shopům v boji proti konkurenci pomohou. Vznikl tak zcela nový obor marketingu, tedy online marketing, který je zaměřen právě na tuto problematiku.

Je žádoucí, aby si každý e-shop vytvořil vlastní marketingovou strategii, kterou si zajistí stabilní a dlouhodobý růst. Avšak každý internetový obchod je odlišný, a proto by i jeho strategie měla být odlišná. Množství marketingových nástrojů a způsobů, jak je používat, je nemalé, navíc vzhledem k častému přílivu nových technologií a možností je potřeba řešit nové a nové problémy, ale i příležitosti. Této problematice se věnuje teoretická část této práce.

Praktická část se zabývá konkrétním internetovým obchodem a jeho působením na online trhu. Aby bylo možné identifikovat jevy a zákonitosti panující na tomto trhu, je vhodné mít reálný testovaný subjekt, který bude plně provozuschopný a funkční. Nejen za tímto účelem byl vytvořen a spuštěn e-shop s názvem Qualityparts, který prodává náhradní díly na vozy koncernu Volkswagen. Na trh byl uveden 1. 11. 2016, jedná se tedy o zcela nový projekt, který si teprve hledá své zákazníky a značka autodílů, kterou prodává, je doposud relativně neznámá. Jedná se tedy, z pohledu marketingu, o poměrně náročný projekt. Další stinnou stránkou tohoto projektu je i konkurenční situace na automobilovém trhu, kde panujeme mezi menšími e-shopy velká cenová válka.

2 Cíl práce a metodický postup

Cílem práce je popsat uvedení konkrétního internetového obchodu na trh, vytvořit jeho marketingovou strategii a zhodnotit efektivitu použitých prvků této strategie založenou na využití vybraných nástrojů. Aby toho bylo možné dosáhnout, je třeba si vybrané nástroje a prvky online marketingu představit, podrobně popsat, identifikovat jejich specifické vlastnosti, jejich vzájemné vztahy, možnosti použití a jejich náročnost na zdroje, ať již časové, finanční, technologické a další. Rozklíčování těchto nástrojů se věnuje druhá kapitola teoretické části.

Klíčovým aspektem k stanovení vhodných a efektivních nástrojů je kromě jejich porozumění také prostředí, ve kterém se tyto nástroje používají. Konkrétněji se jedná např. o preference a mentalitu uživatelů, konkurenční podmínky, trendy, ale také o legislativní podmínky. Tímto tématem se zabývá první kapitola teoretické části této práce.

V praktické části byly poznatky z teoretické části aplikovány na analyzovaný reálný subjekt, tedy e-shop Qualityparts. Ten je nejprve představen včetně jeho prostředí a možností. Dále je popsán vývoj jeho databáze, konkurenceschopnost apod. Dle zvážení založeném na těchto poznatcích byla vytvořena nejvhodnější marketingová strategie. Pomocí integrovaných analytických nástrojů byly hodnoceny výsledky jednotlivých nástrojů. Po vyhodnocení byly určeny prvky, které měly největší úspěšnost a efektivitu vzhledem k vynaloženému množství času, práce a finančním prostředkům.

Pro teoretickou část práce byly využity sekundární zdroje, konkrétně knihy, odborné články z databáze EBSCO a internetové zdroje. Praktická část čerpala především z dat, která vznikla provozem sledovaného e-shopu. Jedná se tedy o primární zdroje, které autor sbíral na stránkách vlastního e-shopu. Vybrané koncepty a informace v praktické části byly podrobeny zpětné vazbě expertů ze společnosti CS Technologies a na jejím základu byly i upraveny.

3 Teoretická část

Teoretická část je zaměřena zejména na český e-commerce trh a jeho trendy. Zmíněná fakta jsou podpořena statistickými daty, představena je i legislativa s tím spojená. Druhá část je věnována nástrojům online marketingu.

3.1 E-commerce

Štráfelda (nedatováno) uvádí, že pod pojmem e-commerce se rozumí veškeré obchodní transakce, které jsou zprostředkovány pomocí internetu, stěžejním pilířem e-commerce jsou tedy internetové obchody nabízející jak produkty, tak i služby. Dle redakce Montyrich (2016) význam těchto obchodů od začátku 21. století exponenciálně vzrůstá, produktů a služeb nabízených přes internet je čím dál více a je velmi pravděpodobné, že v dohledné budoucnosti bude tento trend pokračovat. Pro mnohé společnosti, živnostníky a jejich kamenné obchody představuje zřízení e-shopu povinnost. Internetový obchod může být vnímán jako známka seriózity a důvěryhodnosti.

Hlavní důvod zájmu podnikatelů a firem o zřízení internetového obchodu je zcela prostý. Jedná se o nejrychlejší, nejlevnější a nejefektivnější způsob, jak oslovit co největší množství zákazníků. Na první pohled to může vypadat jako snadná cesta, jak se rychle dostat na vrchol, avšak jako každý koncept má i tento své slabiny. Velkou slabinou může být nemalá konkurence a s ní spojené cenové války. Toto platí především u velmi obsazených trhů, jako je např. trh elektroniky, především mobilních telefonů, nebo i trh automobilových náhradních dílů. Unikátní produkty se s tímto problémem potýkají méně, nicméně tyto produkty si na druhou stranu žádají promyšlenější marketingový plán, aby dokázaly s novým produktem své zákazníky zaujmout a přesvědčit je.

3.1.1 E-commerce v České republice

Stejně jako v ostatních evropských zemích lze i v České republice zaznamenat velký růst jak počtu internetových obchodů, tak i růst jejich obratu a tržeb. Dle redakce Montyrich (2016) dosáhl objem českého e-commerce trhu v roce 2016 81 miliard českých korun a více než čtyři pětiny e-shopů dokázaly zvýšit své tržby. Dále hovoří o příznivých podmínkách i na rok budoucí, kdy 84 % českých e-shopů očekává nárůst tržeb o více než 10 %.

Peterka (Montyrich, 2016) říká, že Česká republika je e-shopovou velmocí, což je obhájeno tím, že na českém trhu v roce 2016 figuroval přibližně stejný počet e-shopů, jako Velká Británie, ačkoli v České republice žije šestkrát méně obyvatel. Dále uvádí, že na deset miliónů obyvatel měla Česká republika v roce 2016 téměř 38 tisíc aktivních e-shopů. Podotýká také, že mnoho z těchto internetových obchodů jsou velmi malé e-shopy a takovéto e-shopy mají velmi malé obraty v řádech tisíců za měsíc. Mnoho nových e-shopů navíc zkrachuje krátce po svém vzniku, často do jednoho roku.

„Více než polovinu obratu tvoří pouhá třicítka těch největších hráčů. Z velké části jde o ty, kteří nasedli na počínající internetovou vlnu na konci 90. let – jako je největší český e-shop Alza.cz, který sám ukrajuje z celkového koláče přibližně šestinu, nebo jeho největší konkurenti: Mall.cz, Kasa.cz, CZC.cz, Vivantis nebo i Parfums.cz.“ (Peterka, Montyrich, 2016, s. 21)

S ohledem na tato tvrzení je možné konstatovat, že český online trh je velmi nasycený a není lehké se v něm prosadit. Vzhledem k nasycenosti a dynamičnosti tohoto trhu není postačující se orientovat pouze na nabízený produkt či službu, ale je nutné při plánování uvažovat celý marketingový mix. Na důležitosti nabírá především péče o zákazníka, která by měla probíhat před, v průběhu i po samotném nákupu. Idea této dodatečné péče spočívá v tom, že nejtěžším a nejnákladnějším procesem je zákazníka na web přivést a motivovat ho ke konverzi, tedy, z hlediska e-shopu, k zakoupení výrobku, či služby. Petryl (2014) říká, že konverzí obecně

rozumíme cíl, ke kterému je směřováno, tedy k vykonání požadované akce. Dovést stávajícího zákazníka k další koupi je naopak levnější a zdaleka ne tak náročné.

3.1.1.1 Legislativa

Tato kapitola pojednává o právních povinnostech e-shopu a úskalích s tím spojených.

3.1.1.1.1 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou nyní, ačkoliv jsou nepovinné, součástí téměř každého e-shopu. Dle serveru Podnikatel.cz (2016) upravuje obchodní podmínky a uzavírání smluv zákon § 1811, 89/2012 Sb., který říká následující:

„(1) Veškerá sdělení vůči spotřebiteli musí podnikatel učinit jasně a srozumitelně v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva.

(2) Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy a tyto skutečnosti nejsou zřejmé ze souvislostí, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku

a) svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj,

b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností,

c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,

d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění,

e) náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány,

f) údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv,

g) údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou,

h) údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření, a

i) údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy.

(3) Ustanovení odstavce 2 se nepoužije na smlouvu

a) uzavíranou za účelem vyřizování záležitostí každodenního života, pokud má dojít k vzájemnému plnění bezprostředně po jejím uzavření, a

b) o dodání digitálního obsahu, pokud byl dodán na hmotném nosiči.“
(Podnikatel.cz, 2016)

Dalším důležitým zdrojem je také zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Dle serveru Podnikatel.cz (2016) řeší tento zákon především povinnosti prodávajícího vůči kupujícímu, reguluje postup České obchodní inspekce a také se zabývá řešením spotřebitelských sporů.

Posledním bodem, který stojí za zmínku, je problematika elektronické evidence tržeb (EET) v souvislosti s internetovými obchody. Od března roku 2016 vstoupili do EET také obchodníci, respektive i e-shopy. Některé e-shopy se mohou komplikacím spojeným s touto legislativou vyhnout. Pro dobírky byla sjednána výjimka a bezhotovostní převody jsou z EET vyňaty. Jediným způsob, kdy může e-shop přijímat hotovost, je při osobním odběru. Řešením proto může být zrušení osobních odběrů, nebo možnost osobního odběru jen při platbě bezhotovostním převodem. Co se zákaznického servisu týče, je to samozřejmě krok zpět, nicméně řešením to jistě je.

3.1.1.1.2 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce neboli zkráceně ČOI, je kontrolním orgánem České republiky, který kromě jiných činností dohlíží na internetové obchody. Dohled probíhá pomocí kontrol založených na stížnosti, udaní, ale také vlastním monitorováním podnikatelských subjektů, kdy výjimkou nejsou ani kontroly náhodné.

„Cílem těchto kontrol je případná eliminace nežádoucích jednání, která mají negativní dopad na spotřebitele a jejich důvěru v tuto (elektronickou) formu obchodování. ČOI mimo jiné také aktivně vyhledává potenciální rizikové internetové obchody a provádí jejich kontrolu.“ (ČOI, 2017, s. 1)

ČOI také vydává seznamy rizikových e-shopů, které nedodržují zákonné povinnosti, nebo e-shopy u kterých jsou spotřebitelská práva obtížně vymahatelná.

Dle výroční zprávy ČOI z prvního čtvrtletí roku 2017, kdy bylo provedeno 315 kontrol, 85 % e-shopů nedodrželo některou ze zákonných povinností uloženou především zákonem o ochraně spotřebitele. ČOI dále uvádí, že na základě těchto porušení byly uděleny pokuty čítající celkem kolem 1.4 miliónu korun českých. Toto zjištění je vsutku alarmující především pro malé e-shopy, kdy pokuta od ČOI může znamenat větší zásah do jejich rozpočtu. A jsou to právě malé e-shopy, které mají s těmito inspekce potíže, a to z důvodu neúplných znalostí, nebo stahování vzorových obchodních podmínek. Je proto nezbytné obchodní podmínky pravidelně aktualizovat a zjišťovat aktuální stav daných zákonů, nicméně ani to e-shopům nemůže zaručit bezpečí před tímto orgánem, proto je vždy nejlepší mít na právní problematiku specialistu.

3.1.1.1.3 Úřad pro ochranu osobních údajů

Při provozování e-shopu je práce s osobními daty neodmyslitelnou součástí. Mnoho provozovatelů e-shopů avšak neví, že jim možná vzniká povinnost registrace u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Tuto problematiku řeší zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. (ZOOÚ), který definuje osobní údaj jako jakoukoliv informaci týkající se určeného, nebo určitého subjektu (Macek, Montyrich, 2016). ZOOÚ rozlišuje správce osobních údajů, který rozhoduje o účelu a zpracování osobních dat a zpracovatele, který pouze databázi vytváří, např. provozovatel e-shopu. Dle autora zpracovateli povinnost nevzniká, nicméně za podmínek uzavření smlouvy o zpracování osobních údajů se správcem.

Macek (Montyrich, 2016) dále říká, že v případě správce se ZOOÚ řídí následujícími pravidly:

1. Pokud správce zpracovává osobní údaje pouze za účelem zajištění práv a povinností z uzavřených smluv, např. pro odesílání zboží a reklamační plnění, povinnost registrace u úřadu pro ochranu osobních údajů nevzniká. Po uplynutí smluvní doby je správce povinen tyto údaje odstranit.
2. Pokud správce uchovává osobní údaje pro účel marketingu, tvoří databáze stálých zákazníků, a odesílá jim newsletter emaily apod., je povinen registraci u úřadu pro ochranu osobních údajů provést. Navíc mu vzniká povinnost získání souhlasu od zpracovávaných subjektů o zpracování jejich osobních dat.

3.1.1.2 Současné trendy

Jak již bylo vícekrát řečeno, podnikání na internetu je v České republice stále velmi aktuální. Tato kapitola se zabývá jednotlivými trendy, které je možné na tomto trhu pozorovat.

Zmíněné trendy vychází z výzkumu společnosti Acomware pro rok 2017. Společnost Acomware (2017) předpovídala, že rok 2017 bude pro e-shopy v České republice pozitivní. Svě tvrzení doložila průzkumem, který prokázal, že 89 % českých e-shopů plánovalo a očekávalo růst obrátu, některé v řádech procent,

některé i mnohem více, přičemž většina e-shopů chtěla tyto cíle podpořit investicemi směřujícími do online technologií, webu a do posílení loajality zákazníků. Výsledný vývoj obratu českých e-shopů dle společnosti Acomware (2018) byl skutečně pozitivní pro 82 % českých e-shopů, přičemž 14 % e-shopů stagnovalo. Průzkum z roku 2017 dále prokázal zvyšující se strach z nově přicházející konkurence a tlaku na snižování cen, kterého se obávala přibližně třetina českých e-shopů (Acomware, 2017). Dle společnosti Acomware (2018) se v roce 2018 české e-shopy nejvíce obávají tlaku na snižování cen (33%), dále na kvalitu logistiky (21%) nebo posílení stávající konkurence (18%). Strach z nově příchozí konkurence hlásilo pouze 9 % e-shopů. Způsobené je to dle názoru autora této práce zejména tím, že na trh proudí nové e-shopy prodávající stejné zboží. Jedná se většinou o elektroniku, autodíly apod., tudíž přeprodávané zboží, které není ani pro jeden z těchto e-shopů unikátní a kde je hlavním faktorem cena.

Dle společnosti Acomware (2017) je největší slabinou českých internetových obchodů především nízký kapitál a nedostatečný tým pracovníků, nebo také úzký sortiment nabízeného zboží. Dle společnosti Acomware (2018) platí stejná prognóza i pro rok 2018. Toto dle názoru autora práce může být důsledkem trendovosti internetových obchodů v České republice, kde je, jak již bylo zmíněno, velké množství e-shopů, zejména těch malých s velmi omezeným rozpočtem.

Posledním zmíněným, ale velmi důležitým trendem, jsou investice do marketingu. Dle společnosti Acomware (2017) byla drtivá většina investic do marketingu směřována do PPC kampaní (vysvětlení tohoto pojmu viz níže) a remarketingu, čímž se většinou rozumí PPC reklama cílená na uživatele, kteří danou internetovou stránku již navštívili, nebo na ní nakoupili. Stejně tomu je dle společnosti Acomware (2018) i pro rok 2018. Dále udávají, že druhou nejvýznamnější investicí pro e-shopy bylo SEO a linkbuilding (vysvětlení těchto pojmů viz níže), poté také e-mailing a na čtvrté příčce zboží srovnávače. Dle zkušenosti autora této práce se ovšem pro menší e-shopy tyto srovnávače stávají nejlepší možností k cestě za prvními zákazníky, proto je možné u této položky očekávat další růst. Toto tvrzení podporují i výsledky průzkumu společnosti Acomware (2018), které udávají jako druhé největší investice českých

e-shopů v roce 2018 právě do zmíněných zbožových srovnávačů. SEO a linkbuilding se posunuly až na čtvrtou příčku.

3.2 Dostupné nástroje v e-commerce

V této kapitole jsou představeny a popsány jednotlivé dostupné nástroje určené pro online marketing.

3.2.1 Search Engine Optimization

Jako první je představen nástroj reprezentovaný zkratkou SEO neboli Search Engine Optimization. Z názvu je tedy patrné, že se jedná o optimalizaci pro internetové vyhledávače. Tato práce se zaměřuje zejména na vyhledávače Google a Seznam, které v České republice patří mezi ty nejvýznamnější. Cílem SEO je optimalizovat internetovou stránku tak, aby bylo pro vyhledávač snadné ji nalézt a relevantně zobrazit. V dnešní době je velký boj především o přední příčky výsledků hledání, kde se zobrazují nejrelevantnější výsledky a většina uživatelů zde přechází na vyhledaný odkaz.

„Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud například definujete špatná klíčová slova při PPC kampani (Google, AdWords, Sklik, Etarget atd.), zjistíte chybu relativně brzo, takže jí můžete rychle napravit. Pokud se vám stane něco podobného během SEO, zjistíte to v řádu týdnů, u nových stránek spíše měsíců.“
(Linhart, Kubíček, 2010, s. 17)

Minick (2016) tvrdí, že základními 5 pilíři SEO jsou:

1. Relevantnost – není prioritou se vyskytovat na co nejvíce místech a být zobrazen v co největším počtu vyhledávání, ale aby místa a vyhledávání byla uživateli přínosná.
2. Znat svoje místo a publikum – tento pilíř také souvisí s relevancí. Je potřeba znát své zákazníky, jejich potřeby a místa, kde se nacházejí.
3. Rozšíření obzorů – je potřeba hledat nové příležitosti, obzvláště pokud se jedná o novou firmu na trhu, která ještě nemá vybudovaný stabilní základ. K přilákání pozornosti zákazníků konkurence může být těžké a může vyžadovat kreativnost.
4. Držet krok s inovacemi a trendy SEO – SEO se stále vyvíjí a to, co bylo považováno za správný přístup před několika lety, nemusí fungovat i nyní.
5. Proaktivnost – toto souvisí s bodem 4, SEO je procesem trvalým a pokud se nebudou budovat nové odkazy, vytvářet nový obsah a držet krok s novými trendy, vybojovaná pozice se může lehce ztratit.

Efektivní SEO je tedy proces dlouhodobý a trvalý, vyžadující značné úsilí a péči o obsah webové stránky, nicméně je na rozdíl od PPC kampaní zdarma.

3.2.1.1 Historie Search Engine Optimization

Dle Prokopa (kolektiv autorů, 2014) vymezují historii SEO tři milníky:

1. Vznik prvních fulltextových vyhledávačů jako je Alta Vista, na které postačily triviální on-page faktory jako metatag keywords (vysvětlení těchto pojmů viz níže), nebo vícenásobné opakování klíčových slov v textu webové stránky
2. Vznik linkbuildingu, který v počátku nesouvisel s vyhledávači. Myšlenkou bylo pouze to, že čím více odkazů povede na stránky, tím pravděpodobněji na ni někdo klikne.
3. Vznik zkratky SEO roku 1997 se přičítá spammerovi, který působil v síti Usenet (diskuzní web), na které vytvářel zpětné odkazy na své služby, čímž docílil větší návštěvnosti.

Za moderní přístup k SEO lze jednoznačně vděčit internetovému vyhledávači Google. Dle Prokopa (kolektiv autorů, 2014) primitivní SEO končí s aplikací citačního indexu nazvaného PageRank (vysvětlení tohoto pojmu viz níže) a s příchodem vyhledávače Google, který do vyhledávání vnesl PageRank spolu s uživatelským hodnocením stránek formou zpětných odkazů. Již tedy nestačilo ovlivňovat vyhledávače pomocí primitivních on-page faktorů, jako u dřívějšího přístupu k SEO, ale bylo nutné také porozumět samotnému uživateli vyhledávače (Prokop v kolektiv autorů, 2014).

3.2.1.2 Personalizace a tvorba person

Personalizace jako nástroj SEO slouží k porozumění chování nějaké skupiny a následně na tomto základě k adaptování marketingové strategie daného internetového obchodu tak, aby zacílila na požadované uživatele. Zároveň má uživatel možnost díky tomuto přístupu vyhledat relevantnější informace. Jedná se o cílení na zákazníky např. dle geografické polohy, sociálních úrovní preferencí.

Cílem tedy je určit, jaký typ lidí dané stránky může navštěvovat a vyhledávat. K tomuto účelu se používají zjednodušené abstraktní modely zvané persony.

Persona zastupuje smyšleného zástupce skupiny lidí, který má určité vlastnosti tak, aby charakterizoval celou skupinu. K představení celé cílové skupiny je třeba udělat více person tak, aby vystihovaly co největší spektrum potencionálních návštěvníků dané stránky. Persony by měly být specifikovány pomocí následujících charakteristik:

1. Jméno
2. Pohlaví
3. Věk
4. Případná ilustrativní fotografie pro lepší vizuální představu
5. Příjem
6. Rodinný stav
7. Zaměstnání
8. Děti
9. Lokalita
10. Záliby
11. Způsoby (kanály) komunikace
12. Potřeby a problémy
13. Naše řešení pro danou personu

(CS Technologies, 2016)

Nevýhody tohoto přístupu představuje velké zevšeobecnování, a jelikož se jedná o abstraktní model, může být také nepřesný.

3.2.1.3 Koncept See Think Do

Koncept See Think Do (STD) neboli See Think Do framework je přístup využívaný při tvorbě online marketingové strategie, který pomáhá porozumět potencionálnímu zákazníkovi a na tomto základě navrhnout klíčová slova. Každé jednotlivé slovo v STD frameworku představuje potencionálního zákazníka v určité fázi nákupního procesu a to popořadě. Dodatečnou fází přístupu je fáze Care, která charakterizuje zákaznickou péči. Fáze STD framework jsou tedy charakterizovány takto:

1. See – Fáze, kdy potenciální zákazník pouze sleduje, nebo má důvod sledovat oblast, ve které internetový obchod působí. Cílem v této fázi je zaujmout.
2. Think – Fáze, kdy se potenciální zákazník již aktivně zajímá o danou oblast, o řešení svého problému a porovnává různé produkty. Cílem v této fázi je nabídnout co nejpřesnější informace a přesvědčit ho.
3. Do – Fáze, kdy se potenciální zákazník zajímá přímo o produkt, který daný e-shop nabízí. Cílem je ho přesvědčit, aby nakoupil u daného e-shopu.
4. Care – Fáze, kdy zákazník již nakoupil. Cílem je přesvědčit ho, aby tak učinil i v budoucnu.

Ke každé fázi lze přiřadit proces, kterým potenciální zákazníci procházejí a na jeho základě stanovit klíčová slova, která při tomto procesu budou vyhledávat.

3.2.1.4 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je důležitá zejména pro PPC (Pay per Click) (vysvětlení tohoto pojmu viz níže) kampaně vyhledávačů, v České republice tedy především Google AdWords a Sklik. Metod, jak určit správná klíčová slova, je několik. Je možné pouze zvolit názvy produktů, což by mohla být metoda nejjednodušší, avšak nemusí být efektivní, protože se zaměřujeme pouze na fázi DO viz kapitola 3.2.1.2.1 Koncept See Think Do. Dalším úskalím tohoto přístupu je také fakt, že pokud e-shop prodává stejný produkt, jako e-shop jiný, který si rovněž zaplatil stejné klíčové slovo, cena za proklik, takzvané CPC (Cost per Click), poroste. Proklikem se rozumí kliknutí např. na výsledek vyhledávání, nebo reklamu, které uživatele přesměruje na dané internetové stránky. Je tedy lepší a efektivnější zaměřovat se také na ostatní fáze STD frameworku, tedy See a Think. CPC je výrazně nižší, proto se za několikanásobně menší náklady může e-shop dostat do předních příček vyhledávání.

Velmi důležitá je u analýzy klíčových slov také jejich relevance. Nízkou relevancí klíčových slov internetový obchod získá nerelevantní zákaznky, kteří nepatří do jeho cílové skupiny, což vede k velmi malé konverzi.

Kanary (2016) říká, že při tvorbě klíčových slov je potřeba dbát následujících zásad:

1. Používat stejný jazyk jako naše cílené publikum – z hlediska odbornosti, nebo případného slangu.
2. Používat cílené výrazy namísto obecných – reklama může oslovovat obecné publikum, nikoli publikum, na které bylo cíleno. Aby se tomuto předešlo, je vhodné volit co nejvíce cílenou slovní zásobu.
3. Používat negativní klíčová slova, na která se reklama nebude zobrazovat – vyčlení nežádané publikum, které reklamu uvidí.
4. Sledovat konverze – zjištění úspěšnosti kampaně, a tedy důvod k setrvání, nebo k jejímu zastavení.
5. Používat specifické landing pages (vysvětlení tohoto pojmu viz níže) pro daný produkt – pokud je vyhledán produkt, je třeba zákazníka převést na profil produktu, a není žádoucí přivést ho na homepage, tedy domovskou stránku.

Motola (2017) tvrdí, že při analýze klíčových slov by se neměla podceňovat longtailová, tedy specifitější, klíčová slova z důvodu jejich nízké konkurence, což vede i k nízkému CPC. Dále se zmiňuje o přivedení kvalitnějších zákazníků z důvodu nalezení specifického výsledku vyhledávání, např. na zákazníka, který hledá klimatizaci a firmu, která je dodává a bydlí v daném městě, je lepší cílit longtailovým výrazem např. nejlepší klimatizace v Praze za nejlepší ceny nežli jenom klimatizace, nebo klimatizace Praha. Grothouse (2017) říká, že je rovněž důležité klíčová slova zbytečně nepřehlcovat, nesnažit se obsáhnout všechny možné varianty a fráze spojené s daným tématem, či produktem. Zmiňuje se také o tom, že je nutné tato klíčová slova analyzovat a měnit v závislosti na jejich trendovosti.

Dalším důležitým ukazatelem při této analýze je takzvané CTR (Click through Rate), neboli míra prokliku. Ta je ukazatelem výkonnosti daného klíčového slova a říká, kolikrát se musela webová stránka na základě jednoho klíčového slova zobrazit ve výsledcích, aby ji některý z uživatelů otevřel. V souvislosti s CTR stojí za zmínku také ukazatel bounce rate, který zobrazuje míru okamžitého opuštění stránky po jejím otevření. Tímto ukazatelem je tedy také možné sledovat relevanci vyhledávání.

Pro demonstraci bude sestavena konkrétní klíčová analýza v praktické části této práce.

3.2.1.5 On-page Search Engine Optimization

On-page SEO rozumíme optimalizaci, která probíhá přímo na dané webové stránce. Z kapitoly 3.2.1.1 Historie SEO je patrné, jak takovéto SEO vypadalo v minulosti. Naopak v této kapitole je představeno SEO v nynější podobě.

3.2.1.5.1 On-page faktory

On-page faktory se rozumí takové faktory SEO, které lze ovlivnit úpravou samotných webových stránek. Kubíček a Linhart (2010) říkají, že mezi nejdůležitější on-page faktory patří především titulek stránky označovaný jako „title“, který je důležitým indikátorem jak pro vyhledávače, tak pro návštěvníky stránky, kterým se tento titulek zobrazí ve výsledcích vyhledávání. Dále tvrdí, že dalším důležitým faktorem je validní zvýrazňování nadpisů, které jsou ve zdrojovém kódu označovány jako h1 až h6. Autoři zmiňují, že tyto nadpisy musí mít zpracovány výstižně a stručně tak, aby co nejlépe vystihovaly význam obsahu, který reprezentují. Říkají také, že pokud text nadpisu (headline) bude příliš dlouhý a obecný, bude to pro vyhledávač znamenat zavádějící informaci, a tudíž ji nebude brát v potaz.

Dle Švanseho (CS Technologies, 2016) lze mezi další on-page faktory zařadit také metatag description, což je popis, který se zobrazí ve snippetu, respektive v popisu dané stránky ve výsledcích vyhledávání, tedy v SERPu (Search Engine Result Page). Metatagem obecně rozumíme informaci obsaženou v hlavičce stránky.

Dále uvádí, že takzvaný metatag keyword nemá na SEO vliv. Umístování metatag keywords spočívalo v zasazení klíčových slov do zdrojového kódu, aby došlo k přesvědčení robota vyhledávací stránky o tom, že se na stránce nalézá obsah, který je spojen s tímto klíčovým slovem. Tento přístup byl základem primitivního SEO.

Dalším důležitým pojmem v oblasti on-page SEO je sitemap. Jak název napovídá, jedná se o mapu webové stránky, která je hierarchicky uspořádaná od domovské stránky (mainpage, nebo homepage) po např. jednotlivé produkty, nebo články. Dobré uspořádání sitemap je žádoucí jednak pro uživatele pohybující se na dané webové stránce, ale také pro indexaci roboty jednotlivých vyhledávačů. Ty pak mohou snáze zvolit takzvanou landing page, tedy danou stránku, respektive podstránku, která se zobrazí v SERPu. V praxi to znamená to, že pokud uživatel hledá určitý produkt např. jízdní kolo, vyhledávač je schopen přímo ho odkázat na dané jízdní kolo, nikoliv na mainpage prodejce sportovních potřeb. Pokud je z nějakého důvodu vhodné nějakou podstránku před roboty skrývat, je toho možné dosáhnout pomocí zákazu indexace pro dané URL neboli Uniform Resource Locator (adresa sloužící k určení umístění dat na internetu) v souboru robots.txt, který je umístěn na daných webových stránkách (CS Technologies, 2016).

Dalším pojmem v oblasti SEO je takzvaná kanonizace. Dle Dovera a Dafforna (2012) kanonizace znamená, že na jednu webovou stránku míří více URL adres, tím pádem vzniká duplicita odkazů, což vede k snížení page ranku (vysvětlení tohoto pojmu viz níže). Dále tvrdí, že tato situace může nastat velice snadno a nemusí být úmyslná. Jako příklad zmiňují více URL adres směřujících na domovskou stránku, např. <http://www.example.com/index.html>, <http://example.com/>, <http://example.com/index.html>

Velice aktuálním tématem v oblasti on-page SEO je také optimalizace internetových stránek pro použití na mobilním zařízení, tedy pro použití se smartphony, nebo tablety. Optimalizace je docílena buď vytvořením paralelní stránky uzpůsobené pro použití se smartphonem, nebo pouze poupravením originální stránky, zmenšením obrázků, nebo odebráním určitých prvků apod.

3.2.1.5.2 Content Marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je založený na budování obsahu. Tímto obsahem je míněna tvorba článků, blogů, videí, příspěvků v diskuzních fórech apod. Jedná se tedy o nástroj, který lze zařadit jak mezi on-page, tak mezi off-page nástroje (vysvětlení tohoto pojmu viz níže). Podle Patela (kolektiv autorů, 2014) je díky kvalitnímu obsahu zásadním přínosem content marketingu budování vztahu se zákazníky a vzbuzení jejich zájmu, což v konečném důsledku vede k tržbám. Patel (kolektiv autorů, 2014) tvrdí, že důvěra a z ní plynoucí renomé jsou klíčové k uzavření obchodu. Je ovšem třeba dát si pozor na přílišné množství reklam vložených do vytvářeného obsahu, které poté naopak budí nedůvěru. Dle autora je potřeba vytvářet srozumitelný a „chytlavý“ obsah, který rozděluje do tří částí:

1. Základní obsah, který tvoří jádro content marketingu a definuje danou internetovou stránku.
2. Osobní obsah, který nezachycuje jen oblast, ve které daná firma podniká, ale i náhled do soukromí firmy či copywritera neboli člověka, který obsah vytváří. Dle autora je tento přístup podstatný zejména k budování hlubšího vztahu se čtenáři.
3. Šťavnatý obsah, který by měl být trochu kontroverzní, a měl by vyprovokovat zájem, v nejlepším případě se stát virálním.

Dle Dovera a Dafforna (2012) by měl dobrý obsah splňovat dvě hlavní kritéria, v první řadě by měl jako každá jiná věc na trhu uspokojit poptávku, ať již se tím rozumí získání nových informací, nebo pouze potřebu se zasmát. Dle autorů je druhým kritériem možnost na obsah dále odkazovat. Tvrdí, že pokud se tak nestane, vyhledávač obsahu nepřidělí dobrý rank. Pažeraité a Repoviené (2016) tvrdí, že elementy úspěšného článku jsou:

1. Relevance k danému tématu
2. Unikátnost článku
3. Inteligentnost článku
4. Informace k danému tématu, či k dané společnosti
5. Spolehlivost a věrohodnost informací
6. Vyvolání emocí
7. Hodnota v souladu se zájmy čtenářů

Vytvořené články je možno publikovat jak na vlastní stránce, tak i na sociálních sítích, nebo diskuzních fórech spojených s oblastí, ve které daný obchodník podniká apod. Publikace na sociálních sítích by měly být denně aktualizované a hovořící o současných problémech a trendech, nebo upozorňovat na akční nabídky.

Morgan a Chavez (2017) tvrdí, že velice výhodnou a relativně snadnou cestou k budování zajímavého obsahu je tvorba videa. Ačkoliv jsou videa velmi rozšířená a populární, mnoho firem tuto možnost stále opomíjí, obzvláště na úrovni denní tvorby obsahu. Autoři tvrdí, že tvorbou krátkého videa je možné snadno vytvořit přidanou hodnotu u zákazníků a podpořit budování vztahu s nimi, což by mělo vést k získání výhody před velkými firmami, které si tento vztah většinou netvoří, a jejich případná videa jsou pouze propagační. Autoři se také zmiňují o relativně nízkých nákladech PPC video reklam ve srovnání s PPC kampaní ve vyhledávačích. Tyto reklamy navíc mohou mít velký dosah.

Content marketing je tedy procesem dlouhodobým a trvalým, výsledky se dostavují postupně. Časová náročnost je velmi značná, nicméně na druhou stranu je content marketing finančně nenáročný.

3.2.1.5.3 User Experience

UX (user experience) neboli uživatelské testování (Sedláček a Mikulášková, 2012) je velice důležitým prvkem on-page SEO, avšak v menších e-shopech velmi opomíjeným. UX měří odezvu návštěvníků stránky při nějaké designové, nebo

obsahové změně. Může se jednat např. o změnu barvy, ikon, či nahrazení textu obrázkem.

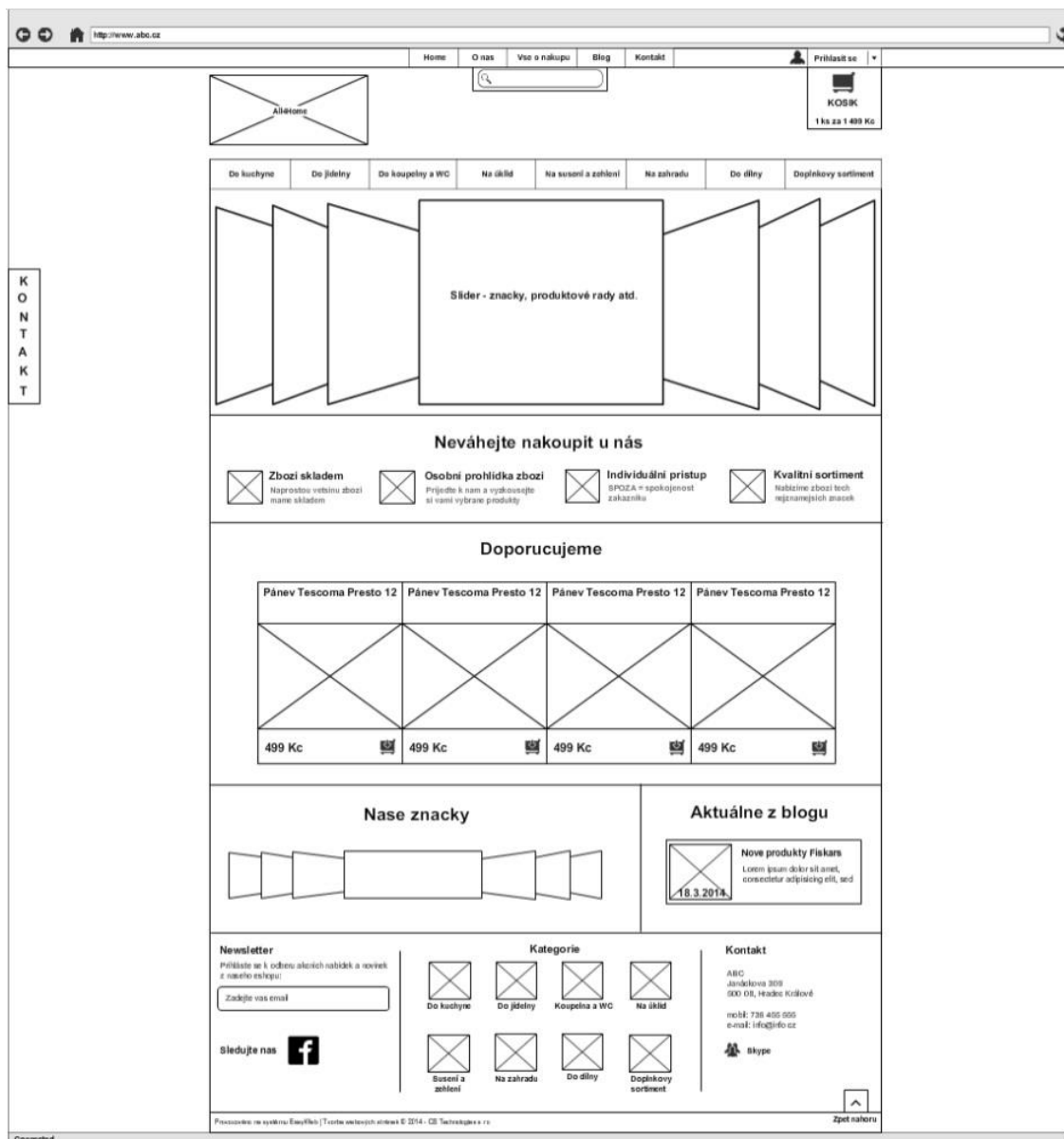
Dle Brdy (2016) se UX designer při tvorbě webových stránek zaměřuje především na uživatele, jeho cíle a potřeby, ale také na jeho omezení, ať již fyzická, nebo kognitivní. Autor dále tvrdí, že cílem UX designera je zejména vybudování kladného vztahu s koncovým uživatelem.

Aranyi a Schaik (2016) tvrdí, že metriky pro UX zahrnují vnímání estetiky webové stránky, designu uživatelského rozhraní, případné dezorientování se na stránce, vnímání adekvátnosti informací a jejich dostupnosti. Dále pokračují rozdělením komponent UX, tedy ve vnímání pragmatické kvality webové stránky, která spočívá v užitečnosti obsahu a na druhé straně ve vnímání hédonické kvality, tedy ve vnímaném požitku ze stránky a měří u těchto dvou komponent jejich emocionální pozitivní a negativní dopad, na jehož základě je potom možné provést určité změny.

Sedláček a Mikulášková (2012) zmiňují, že UX je vhodné na sledování celkové orientace uživatele na e-shopu, tedy orientace jak při vyhledávání zboží, tak při nákupním procesu. Dále uvádí, že testování může probíhat metodou A/B, přičemž dvě skupiny respondentů sledují každá jinou variantu webové stránky. Poté jsou jejich chování a reakce hodnoceny. Na základě tohoto hodnocení se poté vybere vhodná verze stránky, která přinesla např. větší konverzní poměr (poměr počtu konverzí na počet celkových návštěv). Zmiňují se také o nevýhodě této metody, která pramení ve sledování více jevů a jejich závislostí najednou. Tyto závislosti pak mohou být těžko identifikovatelné.

UX je tedy mnohdy nástrojem ve velké míře abstraktním, tudíž i těžko měřitelným. Pro odhad výsledků způsobených UX a při tvorbě webu pomáhají následující nástroje:

Mockflow – Pro tvorbu takzvaného wireframe neboli drátěného modelu webové stránky (viz obrázek 1), který zobrazuje základní rozložení stránky, smysl jednotlivých prvků (Mencák v CS Technologies, 2017).



Obrázek 1 Ukázka wireframe modelu webové stránky, Zdroj: převzato z CS Technologies (2017)

- Visual Website Optimizer – Pro testování vizuálních změn ve webové stránce. Používá sledování výše zmíněnou metodou A/B.

Sedláček a Mikulášková (2012) se také zmiňují o metodě sledování činnosti uživatelů skrze takzvanou heat mapu neboli teplotní mapu. Dle autorů je tato mapa grafickou analýzou frekventovaných míst, tedy míst, kam uživatel nejčastěji kliká, či kam míří kurzorem. Autoři se zmiňují o využití těchto dat k uzpůsobení stránky,

umístění reklam, či nákupního košíku a jako jeden z vhodných programů na sledování heat map označují program ClickHeat.

3.2.1.6 Off-page Search Engine Optimization

Off-page SEO se rozumí optimalizace taková, která probíhá mimo vlastní internetové stránky. Jedná se především o linkbuilding, o kterém pojednává další kapitola. Dále se pod off-page SEO dá zařadit content marketing, kterému je věnována kapitola 3.2.1.3.2 Content marketing. Charakteristickým rysem pro off-page SEO nástroje je jejich časová náročnost a postupné generování výsledků, které nicméně poté mají dlouhodobý účinek.

3.2.1.6.1 Linkbuilding

Jak je z názvu patrné, linkbuilding znamená budování odkazů. Jedná se o zpětné odkazy na danou webovou stránku ze stránek jiných. Čím více odkazů bude na daný web směřovat, tím větší bude její rank, tedy pořadí/důvěryhodnost. Větší důvěryhodnost znamená vyšší umístění v SERPu, tedy ve výsledcích vyhledávání. Dle Dvořáka (kolektiv autorů, 2014) je tedy linkbuilding důležitým faktorem v algoritmu vyhledávačů, a tedy i zdrojem návštěvnosti.

Dle Kubíčka a Linharta (2010) lze linkbuilding rozdělit na:

- Aktivní – odkazy se nakupují, nebo se žádá u majitelů jiných webových stránek, aby na sebe obě webové stránky vzájemně odkazovaly.
- Pasivní – k odkazování na daný web dochází pasivně z vlastního popudu jiných webů. Důvodem může být publikace kvalitních článků, nebo popularita webu, která může být motivací jiných uživatelů internetu na stránku odkazovat.

Velmi důležitá je rovněž tematická relevance odkazů, stručně řečeno web, který na danou stránku odkazuje, by měl být obsahově tematicky příbuzný, např. web o zdravém životním stylu odkazuje na e-shop zdravé výživy, naopak neodkazuje na prodejce pracovních oděvů. Tato relevance je vyhledávačem

hodnocena, a pokud vyhledávač neshledá odkaz za relevantní, dané internetové stránce tento odkaz nepřinese žádný efekt, nebo naopak může přinést i efekt negativní (kolektiv autorů, 2014).

Důležitým faktorem je rovněž kvalita zpětného odkazu. Dle Dvořáka (kolektiv autorů, 2014) lze tuto kvalitu určit z podstaty fungování vyhledávačů a také subjektivním dojmem. Konkrétně uvádí, že měřítkem pro kvalitu může být např. fakt, že je stránka indexována ve vyhledávači, že je na stránce viditelná reklama a sociální aktivita, případné sdílení jejího obsahu, nebo naopak zda neobsahuje spam, nebo neodkazuje na vyhledávačem neoblíbené stránky obsahující porno, gambling.

Důležitým pojmem spjatým s linkbuildingem je také takzvaný rank stránky. Tento rank je důležitý jak pro daný web, tak i pro web, který na něj odkazuje. Rank reprezentuje hodnocení stránky.

„Rank je počítán z off-page faktorů a vyhledávače oficiálně nezveřejňují jeho přesnou hodnotu. Lze však zjistit alespoň přibližnou hodnotu. Úplně přesný algoritmus výpočtů ranků není veřejně znám.“ (Linhart, Kubíček, 2010, s. 91)

Dover a Dafforn (2012) se zmiňují o konkrétních technikách budování zpětných odkazů, mezi které patří:

- Založení blogu a vytváření zajímavého obsahu jako jsou články, rozhovory, vytváření obrázků, či videa, kvízy, návody apod.
- Požádání obchodních partnerů o vytvoření zpětného odkazu.
- Analýza konkurenční stránky, snaha zjistit, kdo na ně odkazuje a následně získat stejné odkazy.
- Poskytnutí kontaktu rodinným příslušníkům, zákazníkům a přátelům a v případě možnosti je požádat o vytvoření odkazu.
- Účast na událostech jako jsou veletrhy apod.
- Nákup odkazů z adresářů, od zprostředkovatelů, podplácení příspěvovatelů na sociálních médiích apod. Tyto techniky však nesou větší riziko získání negativního pageranku.

3.2.1.6.2 Katalog – Firmy.cz

Kubiček a Linhart (2010) říkají, že katalog je web, do kterého uživatelé registrují své internetové stránky. Dále tvrdí, že hlavním rozdílem oproti vyhledávačům je fakt, že se do katalogu uživatel musí sám zaregistrovat, kdežto vyhledávač pomocí robotů prochází web a jednotlivé stránky si sám ukládá. Autoři se zmiňují také o tom, že výhodou katalogu kromě jeho samotné podstaty představuje také předání ranku stránky z jeho odkazů. Proto se může registrace do více katalogů považovat za určitou formu linkbuildingu.

Nejznámější český katalog nese název Firmy.cz. Tento katalog je provozovaný firmou Seznam.cz a jedná se o katalog firem. Registrace do něj je bezplatná a jednoduchá. Profil firmy obsahuje základní informace o dané firmě, jako adresu, logo, případně jiné fotografie (např. budova firmy), dále provozní dobu, odkaz na internetové stránky firmy, nebo její hodnocení. Katalog umí segmentovat dané firmy dle odvětví, nebo místa.

3.2.2 Pay per Click reklama a vyhledávače

Pay per Click (PPC) neboli platba za klik je velice rozšířenou a populární metodou, jak získat zákazníky. Na rozdíl od přirozených výsledků vyhledávání PPC umožňuje přední inzerovanou příčku SERPu koupit. Přirozené výsledky SERPu se ovšem koupit nedají. V PPC režimu si správce kampaně sám zvolí klíčová slova, po jejichž zadání se bude jeho stránka zobrazovat. To je důvodem, proč se tvoří analýza klíčových slov, viz kapitola 3.2.1.2.2 Analýza klíčových slov. Pokud má více webových stránek zadaná stejná klíčová slova, rozhodujícím faktorem se stává cena, kterou je daný provozovatel ochoten vyhledávači za zobrazení zaplatit. Tyto náklady se nazývají maximální CPC, tedy maximum Cost per Click. Pořadí jednotlivých reklam ve vyhledávači je určeno aukčním systémem, který je založen právě na maximální CPC. Internetová stránka, která je ochotna zaplatit za reklamu nejvíce, je umístěna v reklamní sekci SERPu první.

Sedláček a Mikulášková (2012, s. 158-164) tvrdí, že PPC reklamy se díky výběru vhodných klíčových slov dají velmi dobře cílit a prostřednictvím CPC je navíc

možné kontrolovat náklady reklam a sledovat jejich konverzní poměr. Tito autoři dále uvádějí, že k provozu těchto reklam slouží především nástroje Google AdWords a Sklik, které pracují na podobném principu a liší se zejména v uživatelském rozhraní a tím, že Sklik je službou českou, kdežto AdWords je službou zahraniční. Zmiňují také sestavování takzvaných kampaní, přičemž každá kampaň může mít několik sestav, a každá sestava může obsahovat několik inzerátů, a každý inzerát se zobrazí na daná klíčová slova, čímž dochází k výše zmíněnému cílení na určitý produkt při použití správných klíčových slov. Případně je možné cílit na stránky jako celek použitím obecných klíčových slov vztahujících se k danému trhu, problematice, nebo tématu webu.

Howson-Watt (2016) říká, že novým trendem je také nakupování přes mobilní telefony. Dle autorky se ve vyhledávacích lidé na mobilních zařízeních rychleji rozhodují, a tudíž i rychleji nakupují. Svá tvrzení podporuje daty ze Search Engine Land, kdy více jak 50 % procent uživatelů na mobilních zařízeních vyhledaný relevantní produkt nakoupí a 78 % uživatelů se po dohledání informací na stránku vrátí a rovněž nakoupí. Autorka tvrdí, že tato úspěšnost je výrazně vyšší, než u stolních počítačů a notebooků, tudíž se i více vyplatí.

3.2.2.1 Facebook a Facebook Ads

Sedláček a Mikulášková (2012) říkají, že Facebook umožňuje vytvořit si stránku, tedy profil firmy, kde může správce přidávat různý obsah a poskytovat zákazníkům informace o společnosti. Zmiňují se ovšem o velmi těžkých začátcích těchto stránek, přičemž se doporučují tvorby především neformálních příspěvků a zapojování se do diskuzí apod. Dále hovoří o motivaci stát se fanouškem stránky, kde jako motivaci zmiňují trendovost, možnost slevy na nákup, či zajímavý obsah stránky. Jaenicke (2016) tvrdí, že je nejdůležitější tvořit zajímavé příspěvky tak, aby se začaly objevovat v news feedu příspěvků fanoušků, tedy na jejich facebookových zdech (Facebook vybírá příspěvky, které na zdi zobrazí nejen chronologicky, ale také dle relevance pro daného uživatele). Dále zmiňuje, že počet fanoušků stránky je irelevantní, pokud na stránce nebude žádná podstatná aktivita.

Sedláček a Mikulášková (2012) říkají, že Facebook Ads je PPC režim serveru Facebook, přes který je možné propagovat jakoukoliv internetovou stránku, nebo přímo její Facebookový profil. Dále zmiňují výhodu tohoto PPC režimu, a to především v cílení, kdy může být oslovena pouze určitá věková, nebo demografická skupina, dále lze tedy cílit dle pohlaví, či vzdělání. Breedlove (2017) tvrdí, že Facebook Ads je vhodný i pro získání zákazníků ještě před uvedením produktu, či společnosti na trh. Díky tomu není potřeba mít funkční webové stránky a jako landing page může sloužit Facebookový profil firmy. Zmiňuje také výhodu v pokročilém cílení a v relativně nízkých nákladech oproti PPC režimům vyhledávačů. Mimo jiné se zmiňuje o možnosti remarketingu, který Facebook umožňuje. Díky němu lze zacílit na zákazníky, kteří již navštívili daný e-shop, ale nenakoupili a u kterých je možné, že v budoucnosti mohou daný produkt nakoupit (opuštěný nákupní košík v e-shopu, tedy přidání produktu do virtuálního nákupního košíku a následné opuštění stránky, přihlášení se do newsletteru, tedy k odběru novinek apod.). V takovéto situaci je možné zobrazovat danému uživateli reklamu na produkt, o který se v minulosti zajímal.

3.2.3 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače jsou trendem velice aktuálním a lze konstatovat, že i relativně novým, a to zejména v České republice. Zbožovým srovnávačem se rozumí taková webová stránka, na níž vkládají jednotlivé e-shopy své produktové databáze skrze takzvaný xml feed. Tento feed je pravidelně srovnávačem stahován, tudíž pokud se změní nějaký produkt, jeho popis, nebo cena udávaná e-shopem, je schopen ji aktualizovat. Ukázka konkrétního xml feedu je představena v praktické části této práce. Produkty ve zbožových srovnávačích bývají rozděleny do kategorií. Při nalezení určitého produktu se zobrazí nabídky všech registrovaných e-shopů, které daný produkt prodávají. Uživatel si tedy může nalézt vhodný produkt, za nejlepší cenu od nejlepšího dodavatele.

3.2.3.1 Heuréka.cz

Heuréka.cz (viz obrázek 2) je jeden ze dvou nejoblíbenějších zbožíových srovnávačů v České republice. Srovnávané zboží je zde přehledně tříděno dle kategorií, u jednotlivých kategorií je možné sledovat nejlépe hodnocené produkty dle uživatelů apod. Každý detail produktu nabízí bližší informace a specifikace, dále recenze a v neposlední řadě také cenu od různých e-shopů.

Heureka
nakupujte s přehledem

Př.: Jezírková čerpadla, Hubení vláknitých Fas, Tvarové rybničky

0 ks / 0 Kč Přihlášení

Dárky
Dárky pro ženy, Dárky pro muže, Dárky pro děti

Elektronika
Mobilní telefony, Notebooky, Televize, více...

Bílé zboží
Pračky, Lednice, Vysavače, více...

Dům a zahrada
Štípače dříví, Vertikutátory, Vysokotlaké čističe, více...

Chovatelství
Krmivo pro psy, Antiparazitika pro psy, Akvária, více...

Auto-moto
Pneumatiky, Maziva, Střešní boxy, více...

Dětské zboží
Hračky, Dětské oblečení, Kojenecké potřeby, více...

Oblečení a móda
Hodinky, Pánské oblečení, Šperky, více...

Vyřešte v klidu přechod na DVB-T2

Doporučujeme

PHILCO PHEM 2000
Kávovar pro vlastnoruční přípravu kávy

Sušička AEG AbsoluteCare®
Ušetříte 1 500 Kč
A+++
AEG

Casio SHB 100D-4A
Elegantní dámské hodinky SHEEN s Bluetooth

Obrázek 2 Homepage Heuréka.cz, Zdroj: převzato z Heuréka.cz (2018)

Každý registrovaný e-shop má možnost neplaceného režimu a režimu placeného. Neplacený režim zahrnuje pouze zobrazování produktů na serverech Srovanicen.cz a Seznamzbozi.cz, které ovšem neumožňují třídění zboží a další funkce. Tyto servery nejsou rovněž velmi navštěvované. Pokud se ale e-shop rozhodne přejít na PPC režim, Heuréka.cz mu umožní zobrazení i na jejich vlastním serveru a umožní používání služby „Ověřeno zákazníky“, která je rozebrána níže. Pořadí jednotlivých e-shopů za sebou při srovnání cen určuje server pomocí aukčního principu podobně jako ve výsledcích hledání na Google AdWords, nebo Skliku. Nejvíce platící e-shopy Heuréka.cz označuje jako kvalitní obchody. Tyto obchody musí mít zároveň aktivovanou službu „Ověřeno zákazníky“ a dostávat pozitivní recenze.

Služba „Ověřeno zákazníky“ je možností Heuréky.cz, jak získat zákaznickou důvěru. Pokud je tato služba integrována do e-shopu, zákazník vidí odpovídající pečeti označující tuto službu (viz Obrázek 3) dle dosaženého ratingu (tedy pořadí na základě hodnocení), které daný e-shop dostal. Rating je určován samotnými zákazníky prostřednictvím feedback e-mailů (e-mailů se zpětnou vazbou) zasílaných po obdržení zboží. Tento dotazníkový e-mail neposílá sám e-shop, nýbrž Heuréka.cz, která se touto službou integruje do databáze partnerského e-shopu. Nevýhoda této služby spočívá v poskytnutí zákaznické databáze daného e-shopu serveru Heuréka.cz, která by toho mohla potencionálně využít. Dalo by se tedy hovořit o určitém data-miningu (sbírání dat za účelem dalšího zpracování). Pokud e-shop nesouhlasí s podmínkami služby „Ověřeno zákazníky“, nebude moci kontrolovat své CPC (Cost per Click), tudíž se nebude zobrazovat na předních příčkách srovnávaných produktů.



Obrázek 3 Logo služby Ověřeno zákazníky, Zdroj: převzato z Overenozakazniky.cz (2018)

3.2.3.2 Zboží.cz

Zboží.cz je druhým z nejoblíbenějších zbožíových srovnávačů v České republice, poskytovaný vyhledávačem Seznam.cz. Dříve pracoval spíše na bázi katalogu, avšak snaha udržet krok s progresivnějším projektem Heuréka.cz vedla k řadě inovací. V rámci uživatelského prostředí přibyly popisky produktů,

odkazování na příslušenství k zobrazovanému produktu, nebo na produkty podobné. Drobnými úpravami prošel i design webu. Celkový dojem je nyní dle autora velmi solidní, nicméně Heuréka.cz stále nabízí lepší segmentaci a třídění produktů. Rovněž kvalita popisků je lepší a jejich detaily jsou mnohem podrobnější, než na serveru Zboží.cz.

Princip a fungování tohoto srovnávače se v zásadě neliší od systému Heuréky.cz, ať již je srovnáván z pohledu e-shopu, nebo uživatele daného srovnávače. Zboží.cz nenabízí žádný neplacený program, avšak využívá-li e-shop PPC režim, je možno, stejně jako v systému Heuréka.cz regulovat, nebo párovat produkty e-shopu s již vytvořenými produkty v katalogu těchto zbožových srovnávačů. Xtml feed postačí stejný jako pro server Heuréka.cz.

Zboží.cz je uživatelsky velmi přehledné, všechna potřebná data a statistiky jsou ihned k nalezení. Zboží.cz také umožňuje plně kontrolovat režim PPC, tedy i CPC, který Heuréka.cz umožňuje až po odsouhlasení smluvních podmínek pro službu „Ověřeno zákazníky“. K lepší orientaci přispívá také osobní operátor Seznamu, který kontaktuje každý nově registrovaný e-shop a poskytuje mu zákaznický servis a poradenství, jak pro služby Sklik, tak pro Zboží.cz.

3.2.4 Další nástroje

V této kapitole jsou představeny další důležité nástroje online marketingu, které nebyly zařazeny do předchozích kapitol.

3.2.4.1 Affiliate marketing

Dalším nástrojem je affiliate marketing. Princip je podobný jako u PPC režimu, ale zde se neplatí za proklik, ale až za konverzi.

Dle Brtníka (2016) je to prostý provizní systém, kdy affiliate partneři nabízejí produkty internetové obchodu na svých stránkách prostřednictvím odkazů a bannerů. Na rozdíl od PPC režimu má affiliate partner nastavenou buďto fixní provizi, nebo určitá procenta z prodeje, která jsou ale zaplácena až tehdy,

když dochází ke konverzi. Brtník (2016) dále uvádí, že obchodník může mít tisíce affiliate partnerů a náklady (provizi pro affiliate partnera) bude mít stále pod kontrolou, jelikož tyto náklady rostou přímo úměrně s počtem konverzí (prodáváním produktů v tomto případě), tudíž při správném výpočtu fixního poplatku nebo procent, nelze prodělat.

3.2.4.2 E-mailing

E-mailový marketing je velice dobře známý. S primitivním e-mailingem je možné se setkat téměř každý den. V mnoha případech se ale spíše jedná o spam, tedy o nevyžádanou poštu. Moderním e-mailingem by se nicméně mělo rozumět spíše cílené, promyšlené posílání e-mailů tak, aby je odběratel dokázal ocenit.

Základním pilířem je vybudování kvalitní databáze zákazníků. Typy e-mailových kampaní mohou být rozděleny do následujících kategorií (Penkala v kolektiv autorů, 2014):

1. Propagační newslettery – rozesílání pravidelných nabídek.
2. Welcome proces – rozesílání úvodních e-mailů při zařazení do databáze, dochází k představení internetového obchodu.
3. Mikro kampaně – jednorázově připravené e-maily posílané pouze určité skupině.
4. Kampaň na záchranu zákazníka – při opuštění nákupního košíku.
5. Rozšířená nabídka – pokud zákazník přešel z newsletteru na určitý typ produktu, e-shop zašle nový e-mail s rozšířenou nabídkou produktů tohoto typu.
6. Přání k svátku nebo narozeninám – dochází k budování vztahu se zákazníkem.
7. Pravidelné upomínky – zpráva o provedení platby apod.

3.2.4.3 Inbound marketing

Inbound marketing je, dá se říci, nejmodernější SEO. Zaměřuje se na poznání zákazníka a plnění cílů webové stránky. Principy Inbound marketingu jsou následující (Ungr v kolektiv autorů, 2014):

1. Poznat cílovou skupinu.
2. Identifikovat místa na internetu, kde se cílová skupina pohybuje a na tomto základě zvolit správné kanály propagace.
3. Být na těchto místech dohledatelný.
4. Přivést cílovou skupinu na webové stránky a zkonvertovat.
5. Celý proces podrobovat neustálé analýze a zefektivňovat.

Dle těchto poznatků je zřejmé, že Inbound SEO je nyní součástí moderního přístupu k SEO.

3.2.5 Shrnutí charakteristických vlastností zmíněných nástrojů

Pro srovnání nástrojů online marketingu je vytvořena následující tabulka, která poskytuje orientační přehled nástrojů včetně jejich hodnocení. Jako kritéria pro hodnocení nástrojů jsou stanovena časová a finanční náročnost, možnost cílení na určité publikum a rychlost dosažení výsledků. Tato kritéria jsou dle názoru a zkušeností autora stěžejní pro rozhodování a zvažování možností malého e-shopu. Škála byla pro časovou náročnost, finanční náročnost a možnosti cílení na publikum stanovena na: velmi nízká, nízká, střední, vysoká, velmi vysoká. Pro kritérium dosažení výsledků se nástroj hodnotil jako postupně generující výsledky nebo okamžitě generující výsledky.

Nástroj	Časová náročnost	Finanční náročnost	Možnost cílení na publikum	Dosažení výsledků
On-page SEO (včetně UX)	Vysoká	Nízká	Nízké	Postupné
Content marketing	Velmi vysoká	Nízká	Vysoké	Postupné
Linkbuilding	Vysoká	Střední, spíše nízká	Nízké	Postupné
PPC ve vyhledávacích	Nízká	Velmi vysoká	Vysoké	Okamžité
Facebook ads	Nízká	Vysoká	Velmi vysoké	Okamžité
Zbožové srovnávače	Velmi nízká	Vysoká	Velmi vysoké	Okamžité
E-mailing	Vyšší	Nízká	Vysoké	Postupné
Affiliate marketing	Nízká	Vysoká, ale fixní	Vysoké	Okamžité

Tabulka 1 Základní zhodnocení marketingových nástrojů e-shopu, Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že menším e-shopům se vyplatí optimalizovat stránky, tvořit obsah a k rychlému dosažení výsledků použít zbožové srovnávače. Velké

e-shopy si navíc k tomuto mohou dovolit „zápasit“ o přední příčky v PPC režimech vyhledávačů apod. Optimální variantou by nicméně mělo být používání všech nástrojů v určité vhodné míře.

4 Praktická část

V praktické části jsou aplikovány a testovány vybrané prvky online marketingu na testovaném subjektu, tedy na e-shopu Qualityparts. Tento e-shop je ve výhradním vlastnictví autora této práce. Nejprve je představen samotný e-shop, jeho silné a slabé stránky, postavení na trhu, konkurence, tedy souhrnně prostředí, ve kterém působí. Poté je, dle těchto poznatků a finančních možností, vytvořena vhodná a efektivní marketingová strategie. Jednotlivé nástroje online marketingu jsou tedy analyzovány v kontextu tohoto e-shopu a jeho rozpočtu. V poslední části jsou jednotlivé prvky této strategie aplikovány a vyhodnoceny. Jako podklad pro vyhodnocování slouží interní data návštěvnosti, zdrojů návštěvnosti, anonymní data o zákaznících apod., které byly získávány přímo z analytických programů e-shopu.

4.1 Popis testovaného internetového obchodu a jeho prostředí

E-shop Qualityparts (logo viz Obrázek 4) začal vznikat v březnu roku 2016, oficiální provoz byl zahájen v listopadu stejného roku. Původní myšlenkou e-shopu bylo věnovat se všem výrobcům aut a nabízet všechny druhovýrobní i originální autodíly. Jelikož jsou ale takovýchto e-shopů na českém trhu desítky, ne-li stovky, padlo rozhodnutí od tohoto plánu upustit. Novou ideou bylo vytvoření e-shopu, který se věnuje pouze vozům od koncernu VW, tedy především Audi, Volkswagen, Seat a tuzemské Škodě. Toto rozhodnutí bylo učiněno zejména vzhledem k tomu, že nebude zapotřebí tak velká databáze a také k faktu, že tyto značky jsou na území České republiky velmi populární. Kvůli velmi omezenému rozpočtu a skutečnosti, že je tento trh velmi silně konkurenční, bylo nakonec rozhodnuto, že se e-shop Qualityparts bude zaměřovat na jedinou značku, která je specializována na tento

koncern. Tato značka nese jméno AQ, tedy Auto-Quality. Více o této značce bude pojednávat další kapitola.



Obrázek 4 Logo e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1 Auto-Quality



Obrázek 5 Logo AQ, Zdroj: převzato z HPP.cz (2017)

Auto-Quality (AQ) (logo viz obrázek 5) je značka registrovaná na společnost H.P.P. spol. s.r.o., IČ: 49811649. Tato společnost je zároveň jediným dodavatelem e-shopu Qualityparts. Díly AQ jsou prověřované díly původem z Polska, nebo Číny, které se na území České republiky přebalí. Tyto díly mnohdy konkurují kvalitou cenově vyšším alternativám, nicméně jejich hlavní předností je cena. Díky tomu může být e-shop Qualityparts v určitých položkách i přes cenovou válku panující na českém trhu autodílů nejlevnější alternativou. Společnost H.P.P. se specializuje především na velkoobchod a místní autoservisy, nákup u nich je možný pouze na firmu, nebo živnostenský list. E-shop Qualityparts se zaměřuje zejména na maloobchod. Při založení e-shopu Qualityparts byl tento e-shop jediný na území České republiky, který nabízel celý sortiment produktů značky AQ. Přístup k těmto

dílům měli pouze zákazníci společnosti H.P.P. Tato společnost poskytla e-shopu Qualityparts databázi popisů produktů AQ včetně obrázků (viz Obrázek 6).



Obrázek 6 Ukázka obrázku k produktu AQ (EGR ventil), Zdroj: vlastní zpracování

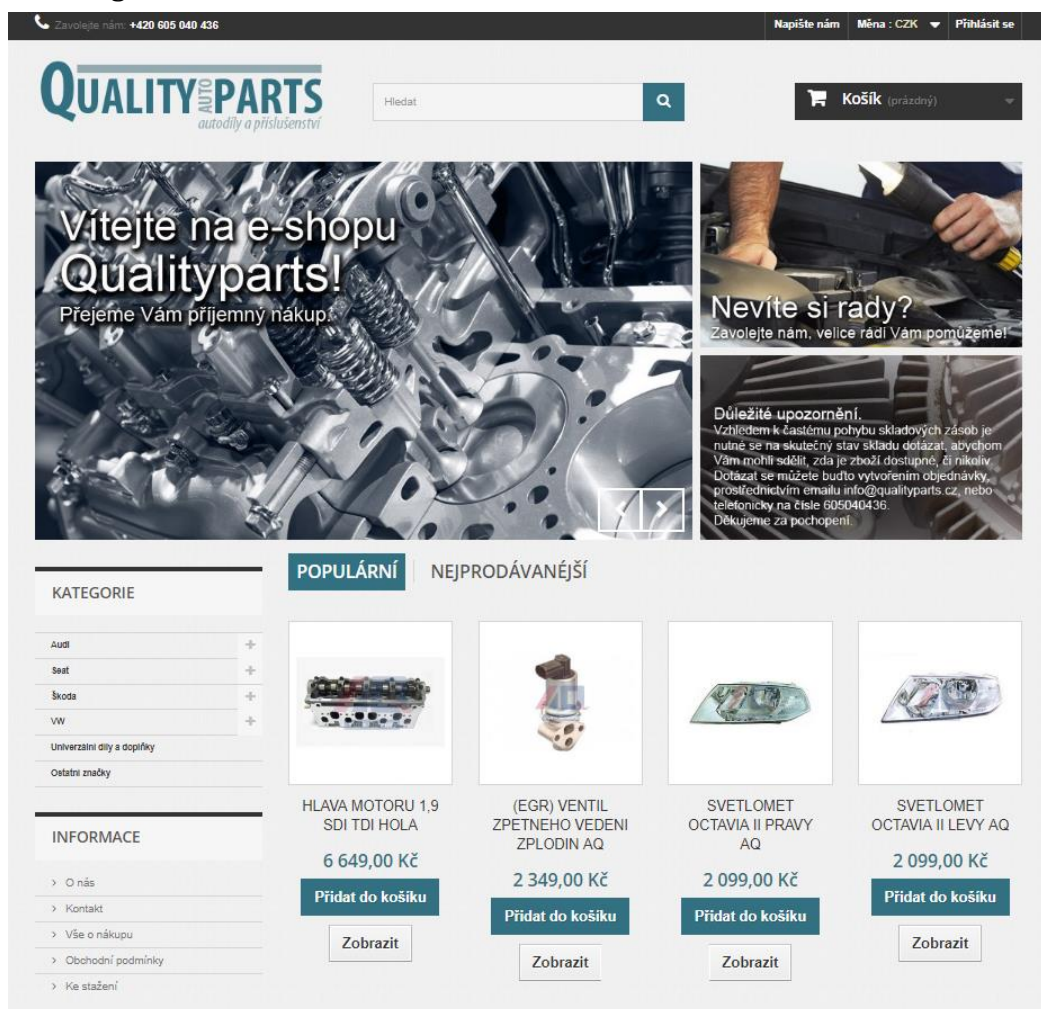
Jak již bylo zmíněno, hlavní výhodou produktů AQ je jejich cena. Celkový sortiment těchto dílů čítá kolem 1500 položek. Zaměřují se na různé části vozidla, kromě jeho karoserie a skel. Nevýhodou těchto dílů je především nedůvěra zákazníků v tuto značku vzhledem k původu dílů a relativně krátká existence této značky.

4.1.2 Konkurence

Automobilový trh je největší výrobní trh v České republice. Z jeho velikosti plyne i jeho obsazenost a velmi konkurenční prostředí. Prodejců náhradních dílů je velké množství, to samé platí pro e-shopy nabízející tyto díly. Kvůli tomu, že téměř všechny e-shopy nabízejí stejné výrobce těchto dílů, panuje na tomto trhu výrazná cenová válka. Zejména kvůli této skutečnosti je vstup na tento trh velice obtížný. Myšlenkou e-shopu Qualityparts je tedy odlišit se od těchto e-shopů. Cestou k odlišení byla právě již zmíněná značka AQ.

4.1.3 Představení samotného e-shopu

E-shop Qualityparts byl vytvořen na bázi PrestaShopu viz kapitola 4.1.3.1. Základní model PrestaShopu byl doplněn o různé moduly potřebné k jeho chodu, jako je jeho integrace s Facebookem, funkce nákupního košíku a dalšími, které jsou stručně představeny v následující kapitole. Grafické zpracování e-shopu (viz obrázek 7) bylo vytvořeno autorem této práce, rovněž také jeho produktová databáze. Hosting (pronájem prostoru pro stránku na cizím serveru) a doménu (adresa na internetu) zajišťuje Ing. Libor Holub prostřednictvím serveru Svethostingu.cz a Nic.cz.

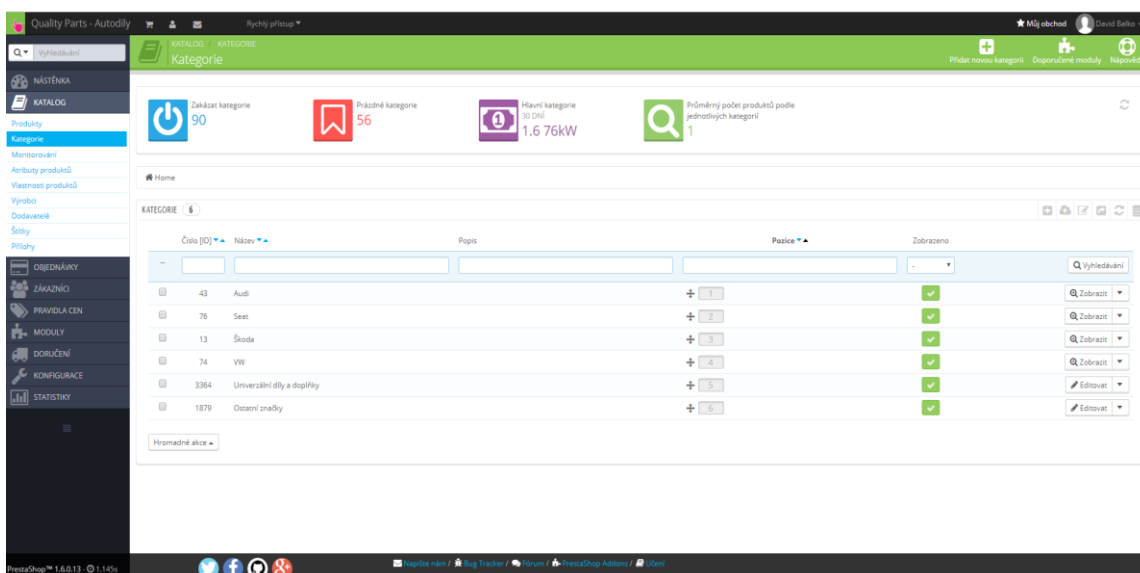


Obrázek 7 Homepage e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3.1 PrestaShop

Jak již bylo zmíněno, pro e-shop Qualityparts byl zvolen systém PrestaShop. Důvodem byla především jeho jednoduchost, efektivita a také velmi nízká cena, jelikož je PrestaShop open-source software (software s otevřeným zdrojovým kódem, který lze kýmkoliv legálně upravovat) zcela zdarma a platí se pouze za některé z přidávaných modulů.

Dle Hortona (2011) se PrestaShop vyznačuje svou obsáhlostí, jednoduchostí (viz obrázek 8) a stabilitou. Autor uvádí, že tato stabilita je způsobena neustálým vývojem PrestaShopu. Jako další přednost uvádí i jeho moderní a funkční vzhled.



Obrázek 8 Rozhraní Prestashopu, Zdroj: vlastní zpracování

E-shop na bázi PrestaShopu byl tedy pro tento projekt velmi vhodnou variantou. Vznikl tak vzhledově profesionální e-shop, který je plně funkční a jehož roční náklady tvoří cena za hosting a doménu. V e-shopu po správném nastavení nenastaly téměř žádné komplikace, včetně použití na mobilním zařízení. Jediným menším problémem byl modul pro automatické generování faktur, který netvořil záporné faktury v případě vratky, a nebylo možné v něm vytvořit fakturu manuálně. Vzhledem k tomu, že se na přání některých zákazníků objednávaly díly mimo nabídku e-shopu, bylo nutné přejít na nezávislý online generátor faktur.

Jednotlivé podstránky, jako v tomto případě např. obchodní podmínky, byly na e-shop vkládány pomocí tzv. Content Management System (CMS), což je editor obsahových stránek PrestaShopu. Horton (2011) říká, že obsah lze vytvořit mimo systém e-shopu a poté jej pouze prostřednictvím CMS vložit. Je ovšem možné obsah tvořit i přímo v editoru CMS (viz obrázek 9). Editor CMS je uživatelsky velmi podobný programu Word, jak dokazuje následující obrázek.

Kategorie CMS Home

* Meta titulek Vše o nákupu CS

Meta popis CS

Meta klíčová slova Přidat štítek (tag) CS

* Přátelské URL jak-nakoupit CS

Obsah stránky Úpravy Vložit Zobrazit Formát Tabulka Nástroje CS

</> B I U S [List Icons] Nadpis 3 [Text Color] [Background Color] [Link] [Image] [Table]

Jak vyhledáte Váš díl?


1. Vyhledejte díl pomocí našeho vyhledávače.
2. Použijte náš strom vyhledávání podle značek aut.
3. Jednoduše nás kontaktujte a sdělte nám, co potřebujete. Velice rádi Vám poradíme.

Jak ověřit správnost dílu?

Každý díl je označen určitým skladovým kódem. Tento kód reprezentuje jedno z originálních označení dílu výrobcem. Podle něho jste schopni určit, zda je tento díl opravdu na Vaše auto.

Možnosti transportu:

1. GLS



Cena za zásilku: 99kč

Doručení po celé České republice do druhého dne.

Funkce sledování zásilky Track & Trace

Obrázek 9 Ukázka CMS stránky, Zdroj: vlastní zpracování

Dle Hortona (2011) umožňuje PrestaShop sledovat mnoho různých hodnot a spolupracovat s dalšími moduly jako je Google Chart, nebo Artichow. Dále se zmiňuje o dalších integrovaných statistikách, jako jsou statistiky návštěv, včetně jejich zdrojů, statistiky zákazníků a shromažďování informací jako je věk, pohlaví apod. Uvádí také možnost sledování nejlepších produktů, seznam URL adres, které uživatelé otevírají, ale neexistují, respektive nikam neodkazují (může jít o vymazaný produkt, nebo článek), apod.

Horton (2011) se také zmiňuje o jednoduchém sledování objednávek, kdy PrestaShop odesílá správci e-mail při každé nové objednávce. Dále říká, že lze stejným způsobem informovat zákazníka o změně stavu objednávky, při jejím

zpracování, nebo odeslání. Stavby objednávek jsou předdefinované, lze u nich nastavit text, vzhled a také proměnná textová pole, např. číslo objednávky, nebo oslovení.

4.1.3.2 Tvorba databáze

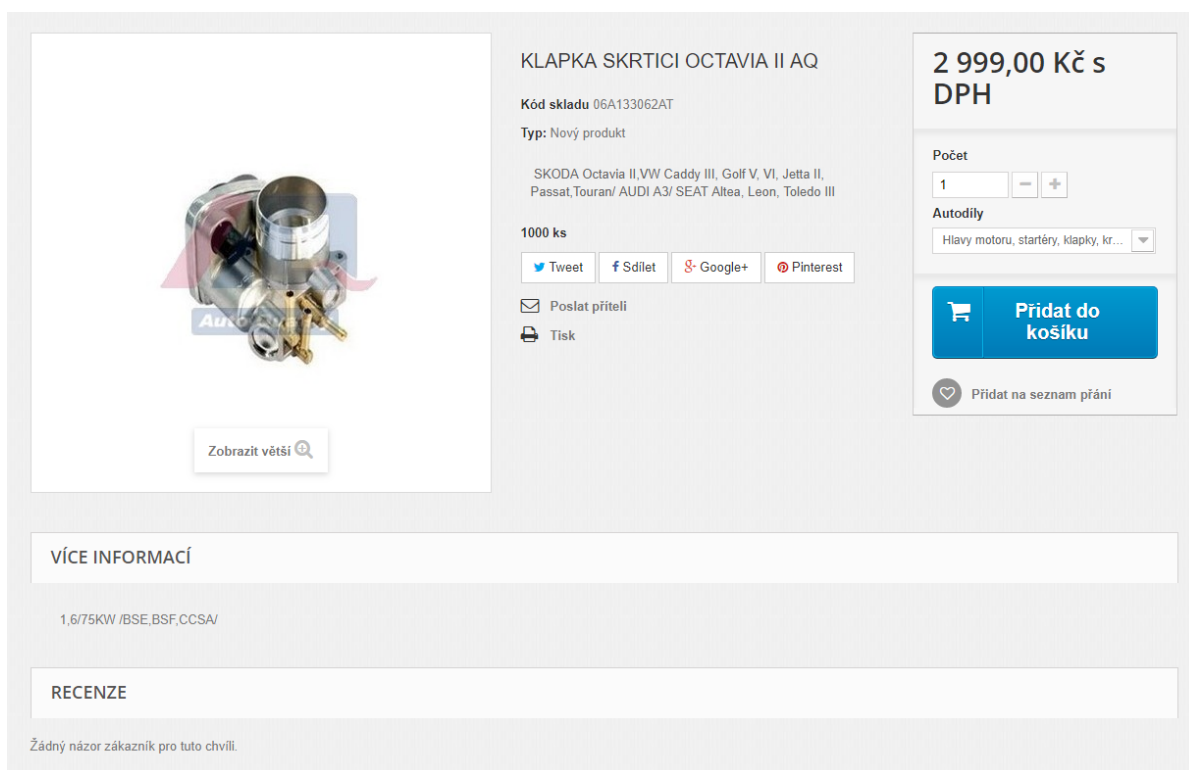
Dalším krokem po vytvoření funkčního e-shopu bylo vytvoření jeho produktové databáze. Prvním krokem bylo vytvoření takzvaného stromu, respektive kategorií pro jednotlivé díly. Tyto kategorie tvoří většinu sitemapy (struktury) e-shopu Qualityparts a byly v případě testovaného e-shopu tvořeny následovně v těchto úrovních:

1. Výrobce automobilu (Škoda)
2. Model automobilu (Fabia 1999/08-2008/03)
3. Motorizace daného automobilu (1.9 TDI 96kW RS)

Druhým krokem bylo vytvoření vlastností, které budou přiřazovány jednotlivým produktům a tím se bude specifikovat jejich použití a umožní se tak vyfiltrování dílů při vyhledávání. Pokud tedy zákazník vyhledá požadovaný automobil, může si vybrat, zda chce zobrazit např. ložiska, jednotlivé filtry, tlumiče, díly spojky, čímž si usnadní a zrychlí nalezení požadovaného dílu.

Posledním a nejobtížnějším krokem, zejména z časového hlediska, bylo samotné přidávání jednotlivých produktů. Vzhledem k nedostupnosti celistvých informací o jednotlivých produktech, byly jednotlivé položky přidávány manuálně. Přidání produktu probíhá podobně jako některých inzertních serverech, např. Bazos.cz. Rozdílem je pouze více položek a vlastností, které jednotlivý produkt obsahuje. PrestaShop umožňuje rovněž u jednotlivých produktů evidovat jejich dodavatele, stav skladu, rozměry a váhu v návaznosti na způsob doručení, případně volbu mezi jednotlivými dopravci. Vzhledem k absenci mnoha informací o jednotlivých produktech bylo nutné některé z těchto možností ponechat nevyužité. Mnohé informace, jako např. popisky, musely být dohledávány manuálně dle výrobních čísel dílů. Obrázková databáze (ukázka viz obrázek 6) byla poskytnuta

dodavatelem e-shopu, tedy společností H.P.P., která, jak již zde bylo řečeno, vlastní značku AQ. Výsledný produkt zobrazený v e-shopu znázorňuje obrázek 10.



KLAPKA SKRTICI OCTAVIA II AQ

Kód skladu 06A133062AT

Typ: Nový produkt

SKODA Octavia II, VW Caddy III, Golf V, VI, Jetta II, Passat, Touran/ AUDI A3/ SEAT Altea, Leon, Toledo III

1000 ks

Tweet Sdílet Google+ Pinterest

Poslat přáteli

Tisk

2 999,00 Kč s DPH

Počet: 1

Autodíly: Hlavy motoru, startéry, klapky, kr...

Přidat do košíku

Přidat na seznam přání

VÍCE INFORMACÍ

1,6/75KW /BSE,BSF,CCSAV

RECENZE

Žádný názor zákazníků pro tuto chvíli.

Obrázek 10 Ukázka produktu e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

Existuje mnoho velkých e-shopů, které nabízejí velké množství autodílů. Jejich databáze může být mnohonásobně větší, než má e-shop Qualityparts. Manuální přidávání dílů do databáze pro ně tedy nepřichází v úvahu. Nejčastějším řešením pro takovéto e-shopy může být dle názoru autora této práce databáze TecDoc®. Ta obsahuje všechny dostupné díly od všech světových značek, včetně jejich obrázkové databáze a přiřazení k jednotlivým automobilům. Toto řešení je velice účinné a rychlé, pro velké prodejce automobilových dílů může systém TecDoc® představovat, vzhledem k absenci podobné konkurenční služby, jediné možné řešení. Cena tohoto systému je ovšem velmi vysoká a pro studentský projekt Qualityparts nebylo v žádném případě možné tento systém financovat.

4.2 Tvorba marketingové strategie

Nejtěžším a nesložitějším krokem při tvorbě internetové obchodu je vytvoření kvalitní a funkční marketingové strategie. Tato kapitola dokumentuje

tento proces na testovaném e-shopu Qualityparts. Účel této strategie je porozumět zákazníkům e-shopu a vzhledem k finančním a časovým možnostem strategii uzpůsobit a vybrat vhodné z dostupných nástrojů.

4.2.1 Search Engine Optimization

Tato kapitola se věnuje tématice SEO. Co se týče samotné optimalizace vyhledávání, tj. úpravy souboru robots.txt, nebo optimalizace snippetu v SERP, je systém PrestaShopu již ze své podstaty téměř bez větších zásahů funkční. Díky rozčlenění jednotlivých informací ihned při jejich vkládání byl PrestaShop optimalizovaný tak, aby do snippetu vložil požadované informace (viz obrázek 11), tedy zejména název produktu a jeho krátký popis (viz obrázek 12).

Autodíly a autodoplňky - Qualityparts - Quality Parts - Autodily

www.qualityparts.cz/ ▼

Kontakt. David Balko, IČO: 01099469. Adresa odběrného místa: Náchodská 118, Jaroměř 55101. Po-Pá: 09:00 - 16:00; Zavolejte nám: +420 605 040 436; E-mail: info@qualityparts.cz.

Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 11.2.18

Qualityparts.cz (Jaroměř, Jakubské Předměstí) • Firmy.cz

<https://www.firmy.cz/detail/13009129-qualityparts-cz-jaromer-jakubske-predmesti.html> ▼

Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a výdejní hodiny Qualityparts.cz, Jaroměř, Jakubské Předměstí. Telefon: 605 040 ...

Qualityparts.cz (On-line prodej náhradních dílů a autodoplňků) • Mapy.cz

<https://mapy.cz/?source=firm&id=13009129> ▼

Jsme nová společnost přicházející na trh za účelem vytvoření kvalitního eshopu s náhradními díly. Naším cílem je spokojený zákazník, disponující...

Qualityparts recenze - Heureka.cz

<https://obchody.heureka.cz> > Internetové obchody

Hodnocení, recenze, slevy a další informace o obchodu Qualityparts.

Qualityparts informace - Heureka.cz

<https://obchody.heureka.cz> > Internetové obchody

Hodnocení, recenze, slevy a další informace o obchodu Qualityparts.

Obrázek 11 SERP vyhledávače Google pro dotaz Qualityparts, Zdroj: převzato z Google.cz (2017)

PrestaShop rovněž nabízí možnost přidávání meta-tagů, umístěných v url adrese s nejrůznějšími klíčovými slovy, která vedou k nalezení produktu. Nicméně z poznatků z teoretické části je patrné, že pro takzvané roboty současných vyhledávačů nemají tyto meta-tagy velký význam. Z toho důvodu přidání klíčových slov do testovaného e-shopu neproběhlo.

KLAPKA SKRTICI OCTAVIA II AQ - Quality Parts - Autodily

www.qualityparts.cz > Audi > A3 (2003/05) (2012/08) > 1.6 75kW

SKODA Octavia II, VW Caddy III, Golf V, VI, Jetta II, Passat, Touran/ AUDI A3/ SEAT Altea, Leon, Toledo III.

Obrázek 12 SERP vyhledávače Google při dotazu na konkrétní díl, Zdroj: převzato z Google.cz (2017)

Dalším prvkům SEO jako je linkbuilding, content marketing a UX se vzhledem k omezenému času fungování e-shopu, omezeným finančním zdrojům a také nedostatečné návštěvnosti webových stránek e-shopu praktická část této práce blíže věnovat nebude. Výsledky by mohly být zavádějící.

4.2.1.1 Persony

Pro bližší porozumění zákazníkům bude sestaveno několik person dle schématu z teoretické části.

1. Tomáš Škoda

- muž
- 65 let
- příjem 11 000 Kč
- ženatý
- důchodce
- 2 děti (obě dospělé, nežijí v domácnosti)
- žije na předměstí v malém vlastním starším rodinném domě
- mezi jeho záliby patří detektivky, vyhledávání slevových akcí v marketech, zahrádka, opravování auta
- i přes svůj věk ovládá základy práce na PC, dokáže si objednat přes e-shop, pokud ne, požádá dceru nebo vnuky
- vlastní vůz Škoda Fabia (první generace); protože je v důchodu nemá příliš peněz a auto si opravuje sám, nebo zajede k známému na servis
- hledá dodavatele kvalitních neoriginálních dílů za velmi příznivé ceny, navíc nespěchá na rychlé dodání; očekává radu s případnou montáží a výběrem dílu
- možnost zákazníkovi nabídnout nižší ceny náhradních dílů, osobní a vstřícný přístup při poradenství, výběru a následné péči

2. Petr Malý

- muž
- 24 let
- příjem 7000-12000 Kč
- svobodný
- studuje vysokou školu, ale zároveň má několik brigád
- bezdětný
- momentálně bydlí na kolejích, avšak od pátku do neděle pravidelně navštěvuje svou rodinu, která žije v okolní vesnici
- většinou celý den bývá na Facebooku, čte moderní časopisy, zajímá se o techniku a informační technologie, má hodně kamarádů, často chodí na různé večírky
- je technicky zdatný, počítač ovládá na vysoké úrovni, stejně jako svůj mobil, nejčastěji používá aplikaci Messenger a WhatsApp
- má auto, které dostal od rodičů, je sice staré, ale funkční, auto je pro něj velmi důležité, jelikož denně jezdí do školy a každý víkend navštěvuje svou rodinu, potřebuje, aby auto bylo v dobrém stavu, nicméně má velmi omezený rozpočet
- možnost nabídnout mnoho různých součástek za velmi nízkou cenu, součástky si bude moci detailně prohlédnout na e-shopu, odpovědět na případné dotazy ohledně montáže a správnosti dílu

3. Josef Kutil

- muž
- 38 let
- 17000-24000 Kč
- žije s přítelkyní
- dělník na montážní lince
- 1 dítě
- žije v menší vesnici v malém rodinném domě
- mezi jeho záliby patří fotbal, příroda, pivo s kamarády, automobily, dům a zahrada
- rád si většinu oprav ohledně auta dělá sám ve své garáži, vlastní dva ojeté koncernové vozy a pravidelně je udržuje, jelikož splácí hypotéku, jeho rozpočet je omezený
- Možnost nabídnout solidní díly, za bezkonkurenční ceny, v případě pochyb nabídnout i dražší alternativy jednotlivých dílů, zvolit osobní přístup a snažit se o rychlé doručení

4.2.1.2 See Think Do Framework

V této kapitole je vytvořen STD framework dle schématu v teoretické části této práce. STD framework je rozčleněn na publikum (viz Tabulka 2), které danou fázi vnímá a obsah, který jim má být zobrazen (viz Tabulka 3).

SEE	<ul style="list-style-type: none"> • všichni, kteří si chtějí koupit auto • všichni, kteří mají auto • všichni, kteří přeproductávají autodíly, nebo pracují pro autoservisy • všichni, koho zajímá motorizmus a vše s ním spojené
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • všichni, kteří chtějí v budoucnu vyměnit na automobilu nějakou součástku • všichni majitelé automobilů, kteří budou muset v dohledné době navštívit servis (ať již pravidelný, nebo z nějakých konkrétních důvodů) • nákupčí v autoservisu (nebo i v kamenné prodejně autodílů), který se zamyslí nad rozšířením sortimentu auto součástek
DO	<ul style="list-style-type: none"> • všichni kdo právě teď potřebují opravit auto • lidé se zničeným autem po autohavárii

Tabulka 2 STD framework – publikum, Zdroj: vlastní zpracování

SEE	<ul style="list-style-type: none"> • novinky z oblasti automotive • diskuzní fóra, na kterých si budou moci lidé s opravami poradit a budou na nich umístěny návody na montáž • zajímavosti ze světa automobilového průmyslu
THINK	<ul style="list-style-type: none"> • přiblížit značku AQ, získat důvěru v tyto díly, popsat původ • pomoci při hledání (kvalitní členění autodílů) • reference, recenze, komentáře
DO	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní popis produktu • kvalitní poradenství • partnerské servisy, se kterými bude e-shop spolupracovat pro montáž nakoupených dílů
CARE	<ul style="list-style-type: none"> • slevy na opakovaný nákup • informování o slevách, novinkách týkajících se jeho automobilů, přání k narozeninám • upozornění na možnost/vhodnost zakoupení nového produktu při blížícím se konci životnosti původního

Tabulka 3 STD framework – obsah, Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska STD frameworku je patrný důraz na content marketing. Jak již bylo zmíněno, bohužel není zcela možné v rámci sledovaného e-shopu realizovat všechny zmíněné položky. Ačkoliv se to může považovat za chybu, největší úsilí e-shopu Qualityparts bylo vyvíjeno na fázi D, tedy na publikum, které již má potřebu nakoupit. Fáze S byla z důvodu nedostatku finančních a časových prostředků na marketing opomenuta nejvíce.

4.2.1.3 Analýza klíčových slov

V této kapitole je nastíněna tvorba analýzy klíčových slov. Cílem této analýzy je vyhledat nejvhodnější klíčová slova vzhledem k jejich relevanci k nabízeným produktům a nákladům. Pro prostředí sledovaného internetového obchodu bylo vybráno několik vhodných klíčových slov, přičemž byly porovnávány CPC, tedy ceny za proklik a počet hledání za určitý časový úsek, zde konkrétně za jeden měsíc (viz Tabulka 4).

Slovo/fráze	Hledanost	CPC
náhradní díly na auta	7 439	3,55 Kč
náhradní díly	3 715	1,82 Kč
autodíly	2 211	3,10 Kč
Autodíly	1 400	2,99 Kč
pema autodíly	1231	0,38 Kč
ob autodíly hradec králové	612	0,30 Kč
cc autodíly	428	0,00 Kč
autodíly škoda	381	3,65 Kč
autodíly cz	361	1,71 Kč
levné autodíly	257	3,85 Kč
levné autodíly	256	3,86 Kč
škoda auto eshop	249	0,85 Kč
náhradní díly volkswagen	200	1,94 Kč
brzdový kotouč	193	0,83 Kč
potah sedadla	159	1,98 Kč
autodíly hradec králové	113	2,47 Kč
alternátor škoda Felicia	95	0,00 Kč
bazoš náhradní díly automobily	90	0,72 Kč
brzdové destičky octavia škoda	81	0,00 Kč
kuličkový potah na sedadlo	72	0,00 Kč
levne autodíly	67	2,65 Kč
brzdovy kotouc octavia	55	0,00 Kč
levné autodíly e-shop	51	3,96 Kč
auto parts	49	0,00 Kč
Autodíly hk	49	0,00 Kč
Autodily hk	31	0,00 Kč
eshop autodíly	30	2,10 Kč
autodíly eshop	28	2,30 Kč
brzdove golf iv kotouce vw	24	0,00 Kč
hk autodíly	13	2,50 Kč
autodíly škoda hradec králové	7	2,12 Kč
autodily hradec kralove	6	0,00 Kč

Tabulka 4 Analýza klíčových slov – ukázka, Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače by měly být rychlou a spolehlivou cestou k nalezení nových zákazníků. Pokud není pro uživatele některého z těchto srovnávačů prioritou umístit se na předních příčkách výsledků vyhledávání, není tento způsob propagace nijak finančně náročný.

Pro trh automobilových dílů, kde, jak již bylo zmíněno, většina e-shopů používá systém TecDoc®, je tato cesta k přivedení zákazníků potencionálně velmi dobrou volbou. Z nejasných důvodů se na těchto serverech vyskytují prodejci, kteří systém TecDoc® nemají a produktové databáze si vytváří za pomoci nějaké jiné služby, nebo, pokud je to možné, vlastními silami podobně jako testovaný subjekt Qualityparts.

Integrace do těchto databází nebyla nijak obtížná. PrestaShop umožňuje vygenerování uceleného XHTML feedu, takže se potřebná data správně přenesou na daný server. Detailnějšímu náhledu do těchto srovnávačů se věnují následující dvě kapitoly, které hovoří o nejpopulárnějších srovnávačích v České republice, tedy o serveru Heuréka.cz a Zboží.cz.

Pro demonstraci XHTML feedu byl vybrán jeden produkt, konkrétně řízení na VW Transporter. Je patrné, že chybí EAN produktu, nicméně každý díl má jedinečné číslo, které jako tento EAN poslouží pro identifikaci daného dílu. XHTML feed se pravidelně aktualizuje, takže změny v databázi e-shopu se projeví i na zbožíovém srovnávači. XHTML obsahuje základní informace o produktu, jeho zařazení do kategorií, odkaz na obrázek produktu, jeho kód a cenu. Výňatek z XHTML feedu pak vypadá následovně:

```
<SHOP>
<SHOPITEM>
<ITEM_ID>1</ITEM_ID>
<PRODUCTNAME>Řízení VW Transporter AQ 7E1422061F</PRODUCTNAME>
<PRODUCT>Řízení VW Transporter AQ 7E1422061F</PRODUCT>
<DESCRIPTION>VW Transporter T5, Multivan V</DESCRIPTION>
<URL>
http://www.qualityparts.cz/index.php?id_product=9&controller=product
</URL>
<IMGURL>
http://www.qualityparts.cz/img/p/1/7/17-small_default.jpg
</IMGURL>
<CATEGORYTEXT>VW | TRANSPORTER V (2003/04) (...)</CATEGORYTEXT>
<PRICE_VAT>8999</PRICE_VAT>
<DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
</SHOPITEM>
```

4.2.2.1 Heuréka.cz

Server Heuréka.cz nabízí jak neplacený, tak PPC režim. Pro testování feedu a pro doladění implementace testovaného e-shopu postačí neplacený režim. V rámci neplaceného režimu nabízí Heuréka.cz zobrazování spárovaných produktů na partnerských serverech Srovnanicen.cz a Seznamzbozi.cz, které ale nejsou příliš populární a mnoho zákazníků přivést nedokážou. Neplacený režim rovněž uzamyká ostatní funkce jako je např. pečeť Heuréky „Ověřeno zákazníky“, nebo možnost spárování produktů z již existujícími produkty umístěnými na jejich serveru.

Pro testovaný obchod byl tedy nejdříve implementován XHTML feed, poté se vyzkoušel v neplaceném režimu a zkontrolovala se jeho úplnost a správnost. Dalším krokem bylo nastavení požadovaných údajů jako je cena dopravy, ceny prokliku

a denní limit, který byl stanoven na 50 Kč. Následně, po nabití konta srovnávače peněžními prostředky, mohl být spuštěn PPC režim.

4.2.2.2 Zboží.cz

Zboží.cz funguje na téměř identickém principu jako Heuréka.cz, s tím rozdílem, že nenabízí žádný neplacený režim. Postup implementace testovaného obchodu byl podobný, před aktivací PPC režimu bylo provedeno spárování produktů a optimalizace XHTML feedu, poté nastavení limitu. Měsíční limit, tedy rozpočet, byl stanoven na 500 Kč.

4.2.3 Facebook

Facebooková stránka slouží jako fanpage, která obsahuje základní informace o e-shopu Qualityparts. Byla vytvořena především proto, že představuje kanál pro přivedení uživatele Facebooku na stránky e-shopu. Pro uvedení stránky a získání prvních fanoušků byly rozeslány pozvánky vybraným uživatelům, kteří mají nějaký zákaznický potenciál. Tito uživatelé byli vybíráni z řad přátel majitele e-shopu. PPC režim, tedy Facebook Ads vzhledem k omezeným finančním zdrojům využit nebyl.

4.2.4 Sklik a Google AdWords

Pro každý vyhledávač byla vytvořena PPC kampaň obsahující různá klíčová slova, dle cenové nabídky vyhledávačů. Poté byla testována úspěšnost daných klíčových slov, cena a to, zda vedla ke konverzi. O těchto kampaních pojednávají následující dvě kapitoly.

4.2.4.1 Kampaň pro Sklik

Pro Sklik byla vytvořena klíčová slova, která jsou umístěna v příloze 1 s názvem: Přehled klíčových slov pro vyhledávání – Sklik. Rozpočet byl stanoven na 30 Kč měsíčně a maximální CPC na 0,5 Kč. Jako landing page pro všechna zvolená klíčová slova byla zvolena homepage e-shopu.

4.2.4.2 Kampaň pro Google AdWords

Pro kampaň Google AdWords byla vybrána klíčová slova, jsou dostupná v příloze 2 s názvem: Přehled klíčových slov pro vyhledávání – Google AdWords. Byl nastaven denní limit 50 Kč, automatické CPC a vzhled Snippetu, respektive informace, které zobrazuje. Pro jednoduchost a srovnatelnost byla jako landing page zvolena stejně jako u Skliku homepage e-shopu.

4.2.5 Nevyužité nástroje

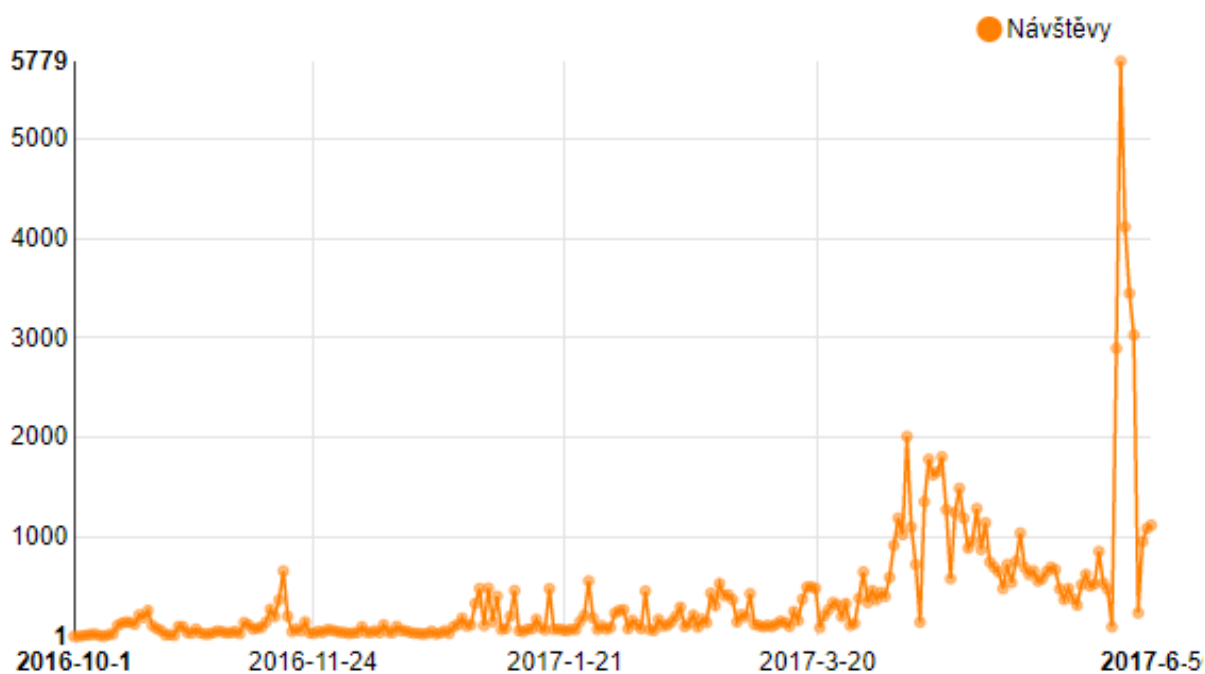
Některé nástroje zmíněné v teoretické části nebyly využity. Jedná se o content marketing, UX, linkbuilding, Facebook Ads, E-mailing a affiliate marketing. V budoucnu by bylo možné se těmito nástroji věnovat, avšak časové možnosti a finanční prostředky to v dané situaci neumožňovaly. Za zvážení pro budoucí vývoj e-shopu by jistě stál affiliate marketing, Facebook Ads, což se týče placené reklamy. Rovněž by neměl být opomíjen ani content marketing alespoň v rámci Facebookové stránky a případný linkbuilding, který by byl realizovatelný buďto nákupem odkazů, nebo spoluprací s jinými e-shopy a dalšími weby. Tyto aktivity vyžadují mimo jiné i delší působení firmy na trhu a vytvoření databáze zákazníků i partnerských firem.

4.3 Aplikace a vyhodnocení strategie

V následující kapitole jsou použité nástroje zhodnoceny. Veškerá data byla shromažďována samotným e-shopem, pro metriky Facebookové stránky byl použit jejich vlastní export ve formátu .xls.

Sledované období bylo stanoveno v intervalu od 31.10.2016 do 5.6.2017. Za toto období navštívilo e-shop 94 951 uživatelů, včetně robotů apod. Na e-shopu Qualityparts bylo za toto období zaznamenáno 150 objednávek, z toho jich bylo uskutečněno 133 a celkový obrat činil 91 457 Kč. Průměrná hodnota objednávky byla tedy 688 Kč včetně poštovného, což bylo vzhledem k dopravě nad 5 000 Kč zdarma velmi pod očekávanou hodnotou. Bližší informace o průběhu návštěvnosti a zdrojů návštěvnosti zobrazuje graf (viz obrázek 13) a tabulka (viz obrázek 14) níže. Pod očekávanou hodnotou byl také vývoj registrací, kdy se k případnému

odběru novinek přihlásilo pouze 11 zákazníků. Průměrný počet návštěv e-shopu zákazníkem, který na něm již provedl nákup, vychází na pouhé 2 návštěvy, což svědčí o tom, že objednávky byly většinou jednorázové.



Obrázek 13 Graf návštěvnosti e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

Původ	Celkem
Přímý odkaz	93269
heureka.cz	545
google.cz	239
search.seznam.cz	132
m.facebook.com	129
zbozi.cz	100
facebook.com	76
yandex.ru	35
google.sk	33
burger-imperia.com	32
firmy.cz	29
pizza-tycoon.com	21
srovnanicen.cz	17
whois.domaintools.com	14
l.facebook.com	13
m.heureka.cz	10
youtu.be	9
google.com	7
lambda-sondy.heureka.cz	5
redir.netcentrum.cz	5
casino1.pro	4

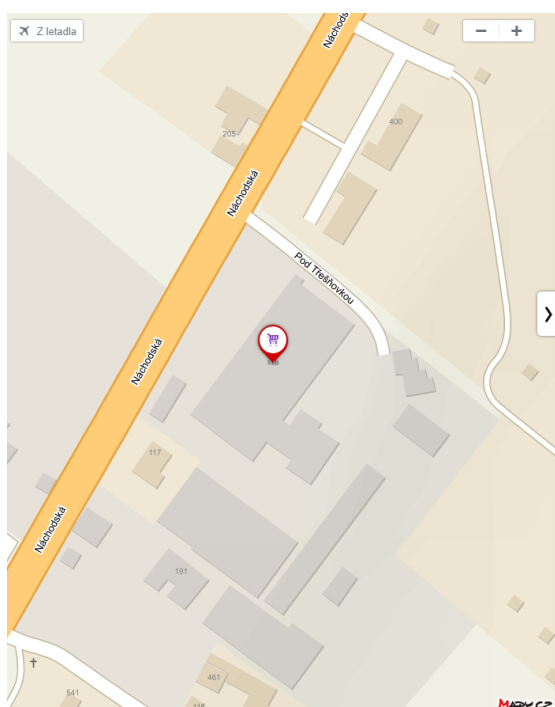
Obrázek 14 Tabulka nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky jsou patrné největší zdroje návštěv, nelze z ní však vyvodit jasný závěr, protože data jsou neúplná a u většiny návštěv e-shop není schopen určit jejich zdroj a zařazuje je pod přímý odkaz. Přímý odkaz znamená, že se uživatel dostal na danou stránku přímým zadáním URL adresy. Rovněž není možné určit, za kolika návštěvami stojí reální uživatelé a za kolika roboti, či jiné zdroje umělých návštěv.

Následující kapitoly se zabývají zdrojem návštěv e-shopu a zdrojem konverzí, tedy účinností jednotlivých nástrojů a opodstatňují jejich použití, případně upouštění od nich.

4.3.1 Search Engine Optimization

V této kapitole jsou zhodnoceny použité nástroje zařazené pod SEO. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, některé z nástrojů SEO nebyly využity, nebo byly využity pouze v omezené míře. On-page SEO bylo primárně řešeno systémem PrestaShopu, Off-page bylo řešeno propojením např. s Facebookem, nebo s katalogem Firmy.cz (viz obrázek č 15).



Qualityparts.cz

Náchodská 118, 55101 Jaroměř, Jakubské Předměstí

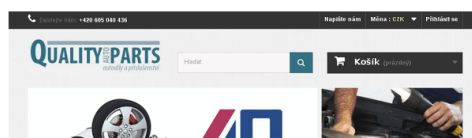
[Naplánovat trasu](#)

Web	www.qualityparts.cz	Poslat poptávku
Hodnocení	Ohodnotte firmu jako první	Zobrazit výdejní místa
Mobil	+420 605 040 436	Přidat do oblíbených
E-mail	info@qualityparts.cz	Navrhnout úpravu
Výdejní hodiny	Pondělí 09:00 - 16:00 Úterý 09:00 - 16:00 Středa 12:00 - 18:00 Čtvrtek 08:00 - 16:00 Pátek 09:00 - 16:00 Sobota Zavřeno Neděle Zavřeno	Sdílet detail

Jsmě nová společnost přicházející na trh za účelem vytvoření kvalitního eshopu s náhradními díly. Naším cílem je spokojený zákazník, disponující kvalitním dílem za velmi příznivou cenu. Naši specializací jsou díly pro automobily vyrobené koncernem Volkswagen.

Další služby: Výdejní místo, Platba kartou

Fotogalerie

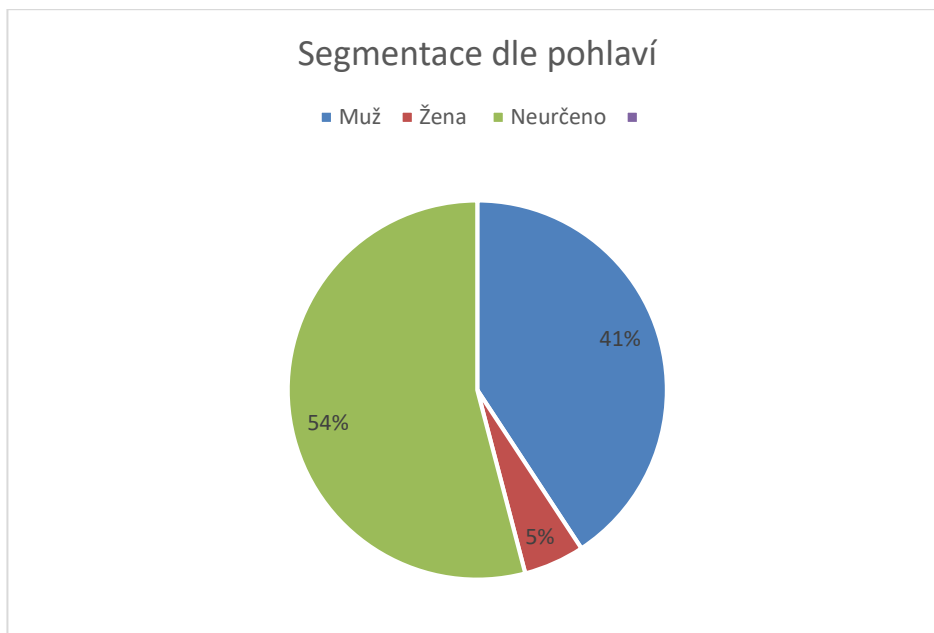


Obrázek 15 Zobrazení e-shopu Qualityparts v katalogu Firmy.cz, Zdroj: převzato z Firmy.cz (2017)

4.3.1.1 Persony

V této kapitole je uvedeno porovnání tvořených Person, o kterých pojednává kapitola 4.2.1.1 Persony, se skutečným rozložením nakupujících na e-shopu Qualityparts. Data jsou získávána přímo ze statistického modulu PrestaShopu a jsou zcela anonymní. E-shop Qualityparts byl zároveň registrován u Úřadu pro ochranu osobních údajů, takže má právo data uchovávat a dále zpracovávat.

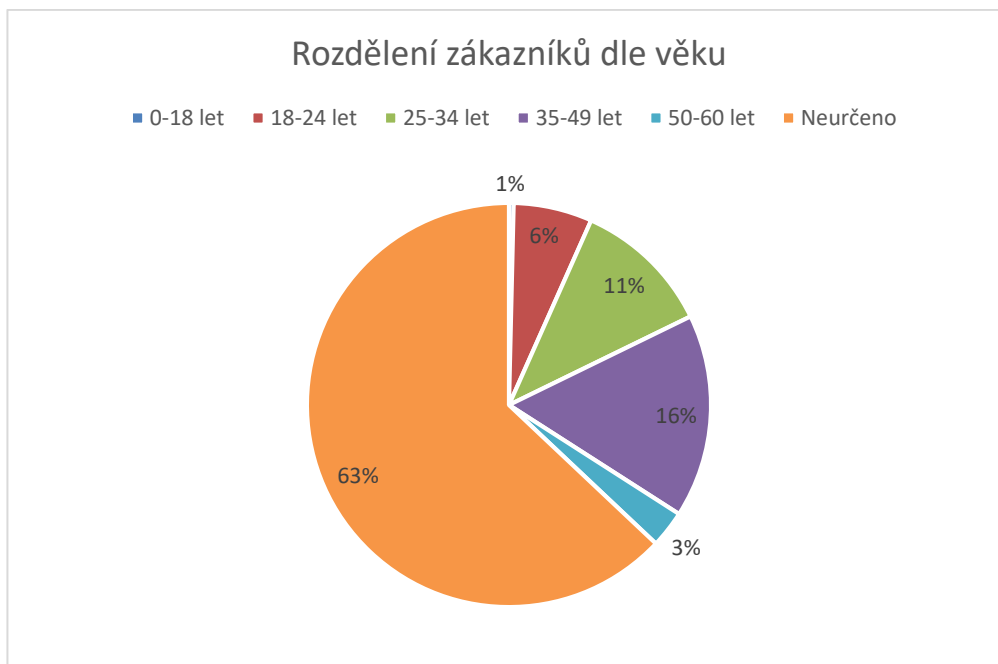
Prvním měřitelným údajem je pohlaví nakupujících (viz graf 1).



Graf 1 Segmentace návštěvnosti dle pohlaví, Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že většina nakupujících byli muži (opomeneme-li část zákazníků, kteří své pohlaví nezveřejnili). Tato skutečnost se dala předpokládat vzhledem k zaměření e-shopu, kde je vhodné, aby měl zákazník alespoň základní znalosti o fungování automobilu, kterými disponují většinou spíše muži. Tento graf se tedy shoduje s modelem vytvořených person.

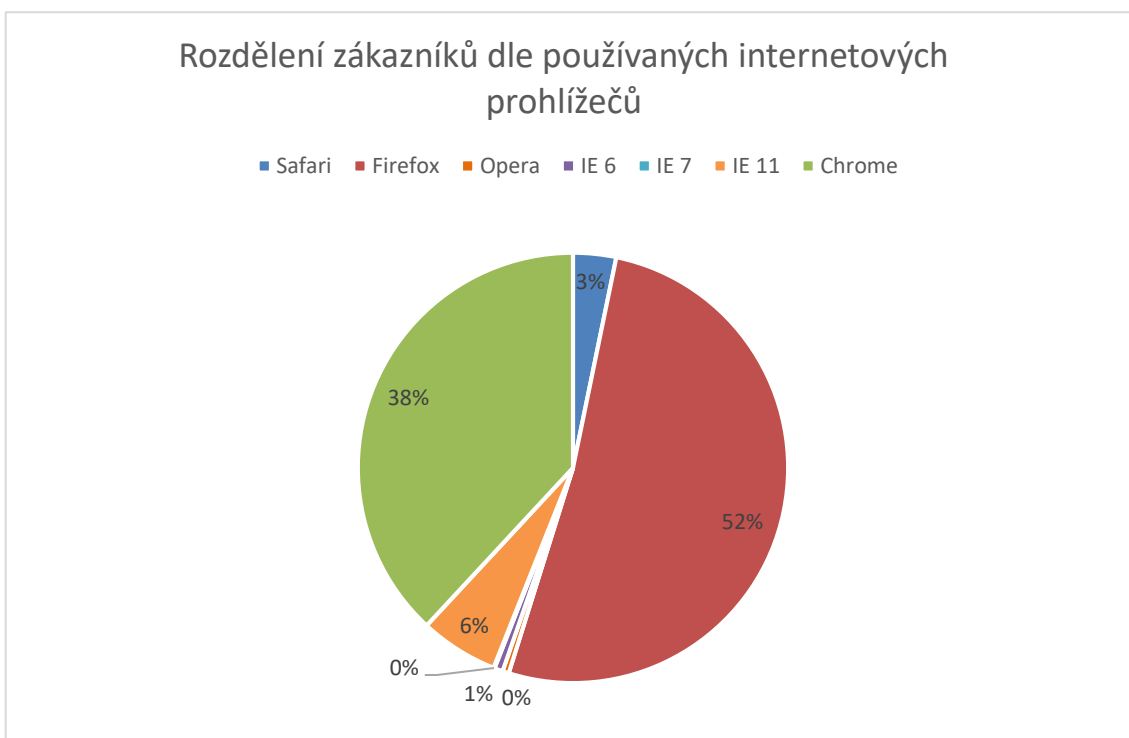
Další segmentací, která byla měřitelná, je věkové rozdělení zákazníků (viz graf 2).



Graf 2 Rozdělení zákazníků dle věku, Zdroj: vlastní zpracování

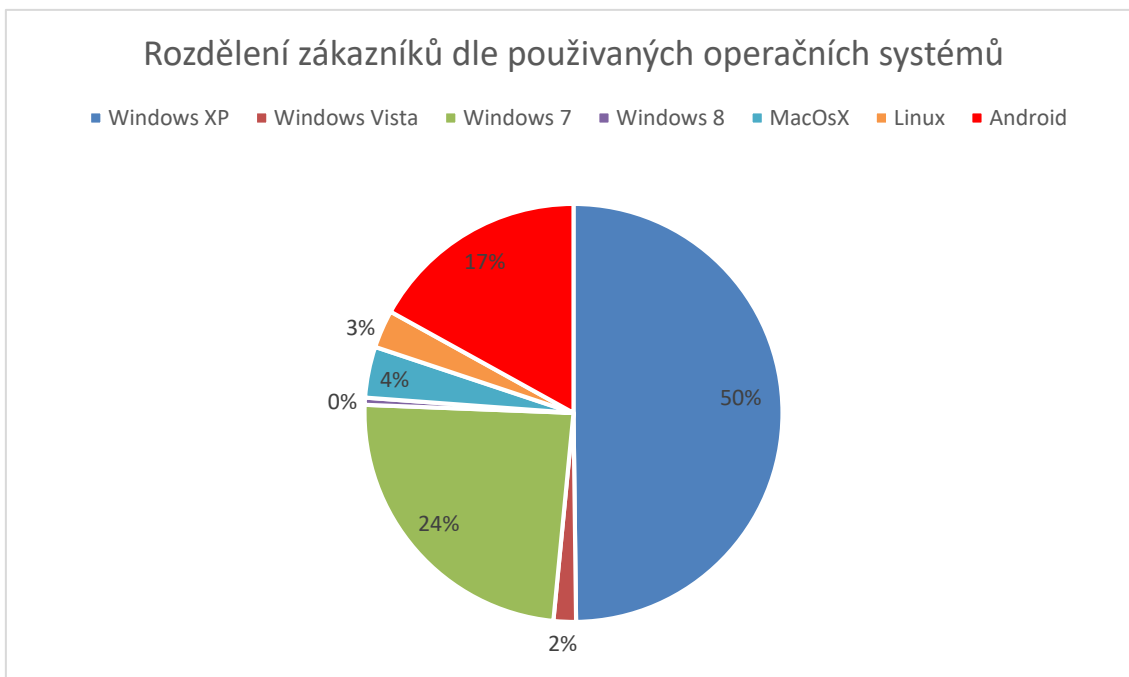
Bohužel, nadpoloviční část zákazníků nevyplnila svůj věk, čímž mohou být výsledky značně zkreslené. Pokud jsou brány v potaz zjištěné údaje, nejvíce zákazníků bylo ve věkové skupině 35-49 let, což by se dalo zařadit pod 3. vypracovanou personu. Zájem mladších zákazníků byl také v poměrně předpokládaném věkovém rozmezí, nicméně se nepodařilo oslovit první vytvořenou personu, která zastupovala starší zákazníky s omezeným rozpočtem. Hlavním důvodem mohly být nesprávné komunikační kanály a fakt, že vzdělanost starších lidí v České republice v oblasti IT nedosáhla dostatečné úrovně. Pokud tedy bude opomenuta třetí persona, je možné tvrdit, že se model person z hlediska věkového rozložení naplnil.

Následuje analýza zákazníků dle používaných operačních systémů a internetových prohlížečů (viz graf 3).



Graf 3 Rozdělení zákazníků dle používaných internetových prohlížečů, Zdroj: vlastní zpracování

Nejoblíbenějším prohlížečem se stal prohlížeč Firefox a jako druhý Google Chrome. Tyto výsledky bylo možné očekávat, za překvapivý výsledek může být bráno velmi nízké zastoupení prohlížeče Opera. Neoblíbený Internet Explorer byl, ať již v různých verzích, zastoupen necelými 8 procenty. Safari používané s operačním systémem iOS bylo zastoupeno 3 procenty.



Graf 4 Rozdělení zákazníků dle používaných operačních systémů, Zdroj: vlastní zpracování

Dalším rozdělením nakupujících je rozdělení dle používaných operačních systémů (viz graf 4). Nejpoužívanějším operačním systémem se stal zcela jistě Windows. Překvapivá polovina návštěvníků ovšem používala zastaralý operační systém Windows XP, což potvrzuje hypotézu o omezeném rozpočtu potenciálních zákazníků. Podíl mobilních zařízení na celkové návštěvnosti je přibližně 20 %, což plní očekávání.

Dalším údajem, který stojí za zmínku, je demografické rozložení objednávek z hlediska státu. Přestože byl e-shop spuštěn s mutací pro přepočten cen na euro, ze Slovenské republiky přišlo pouze 7 objednávek, z toho pouze jedna byla přepočítána na měnu euro. Na vině je ale zřejmě česká doména a fakt, že pro slovenský trh nebyla spuštěna žádná marketingová kampaň. Dopravu volili zákazníci v drtivé většině skrze Službu GLS, ačkoliv byla možnost nákupu s osobním odběrem. Další údaje obsažené v personách byly ve velké míře abstraktní a velmi těžko měřitelné. Nicméně na základě osobního kontaktu se zákazníky je možné říci, že osoby byly sestaveny korektně, většina zákazníků měla omezený rozpočet a zajímala je především cena, díly byly montovány v menších dílnách, nebo přímo zákazníci.

4.3.1.2 See Think Do Framework

V této kapitole jsou uvedeny konkrétní realizované činnosti (viz tabulka 5), které byly naznačeny v STD frameworku v teoretické části.

SEE	<ul style="list-style-type: none">• osobní kontakt s lidmi nějak spojenými s automobilovým průmyslem, nebo fanoušky automobilů
THINK	<ul style="list-style-type: none">• facebookové stránky – rozeslané pozvánky mezi široké publikum• osvětlování a přiblížení značky AQ na stránkách e-shopu, nebo telefonicky• registrace do katalogu Firmy.cz• osobní konzultace ohledně opravy automobilu především v neformálním (nepracovním) prostředí
DO	<ul style="list-style-type: none">• doplnění popisků o konkrétní technické údaje a o možnosti aplikace na dané modely automobilů• přehledné členění dílů pro jednotlivé automobily• telefonní infolinka, možnost určit správné díly pomocí VIN kódu• doporučení servisu pro možnou výměnu dílu• individuální doporučení a prodej dílů jiných dostupných výrobců v případě nedostupnosti skladem apod.
CARE	<ul style="list-style-type: none">• slevy na opakovaný nákup po osobním kontaktu

Tabulka 5 See Think Do Framework pro e-shop Qualtiparts, Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Zbožové srovnávače

Tato kapitola hodnotí výsledky použitých zbožových srovnávačů a porovnává jejich výkonnost. Ze subjektivního hlediska je možné konstatovat, že zbožové srovnávače byly hlavním zdrojem příjmu e-shopu, a to zcela bez pochyby. Po deaktivaci těchto PPC reklam se aktivita na e-shopu velice snížila, prodej zboží téměř ustal. Proto je možné konstatovat, že pro malý e-shop s omezeným rozpočtem jsou tyto srovnávače nevyhnutelné a zpravidla v prvních měsících, či v prvním roce existence e-shopu, tvoří většinu tržeb. Jejich hlavní výhodou je přímé cílení na daný produkt, proto míra konverze při prokliku může být velmi vysoká, na rozdíl od PPC režimů vyhledávačů, kde je třeba kampaň nastavit přímo na nabízené produkty a poté soupeřit o první příčky v aukci těchto vyhledávačů. Pokud budou zvolena obecná klíčová slova, jako byla zvolena pro tento projekt, není cílení na zákazníka dostatečné, jak je dokázáno v kapitole 4.3.4 Sklik a Google AdWords.

Nyní je detailněji rozebrána účinnost jednotlivých srovnávačů a tím jsou i potvrzeny výše zmíněné hypotézy.

4.3.2.1 Heuréka.cz

Pro server Heuréka.cz byla za sledované období naměřena data obsažená v tabulce 5. Je nutné brát v potaz, že spuštění PPC režimu proběhlo až na začátku listopadu 2016. Tabulka zobrazuje zdroj návštěv, tedy server, odkud došlo k prokliku, návštěvnost, tedy počet uživatelů, kteří z daného serveru proklikli na produkt e-shopu Qualityparts, dále CPC, tedy cenu jednoho prokliku. Z těchto dat je možné si spočítat výsledné náklady pro daný server. Je možné pozorovat, že největší návštěvnost má server Srovnanicen.cz, ačkoli ve free režimu není schopný přivést téměř žádné zákazníky, i když se v něm produkty zobrazují. CPC u Srovnanicen.cz vychází na 0,97 Kč, tudíž je podstatně levnější než Heuréka.cz, který za téměř stejnou výslednou cenu přivedl o poznání méně zákazníků. Tato informace je hodnotná, nicméně Heuréka.cz neposkytuje možnost, jak korigovat

návštěvy z jednotlivých partnerských serverů, tak kontrolovat CPC. CPC je možné korigovat pouze implementací služby „Ověřeno zákazníky“.

Zdroj	Návštěvnost	CPC	Náklady
Srovnanicen.cz	1 146	0,97 Kč	1 109,50 Kč
Heuréka.cz	643	1,65 Kč	1 064,00 Kč
Seznamzbozi.cz	17	0,82 Kč	14,00 Kč
Nejlepsiceny.cz	4	0,75 Kč	3,00 Kč
Celkem	1 810	1,21 Kč	2 190,50 Kč

Tabulka 6 Heuréka.cz - přehled návštěv a cen, Zdroj: převzato z Heuréka.cz (2018)

Z těchto návštěv bylo zrealizováno za sledované období 54 konverzí (nákupů), z toho 23 ze serveru Heuréka.cz, 29 ze serveru Srovnanicen.cz a 2 ze serveru Seznamzbozi.cz. Konverzní poměr celkem tedy činil 2,98 %.

4.3.2.2 Zboží.cz

Srovnávač Zboží.cz byl stejně jako Heuréka.cz spuštěn na začátku listopadu 2016. Některé z produktů se dle xml feedu podařilo automaticky spárovat, další byly spárovány manuálně, a pro některé z dělů nebyl vytvořen žádný pár z toho důvodu, že daný produkt byl prvním v systému Zboží.cz.

Stručná výsledná data jsou zobrazena v tabulce, která je uvedena v příloze 3. Podrobná data jsou uvedena v příloze 4 s názvem: Podrobný report – Zboží.cz.

Jak je možné pozorovat, Zboží.cz nabízí komplexnější statistické nástroje než server Heuréka.cz. Kromě prokliků, CPC a ceny je Zboží.cz schopné rozpoznat také kolikrát se produkt zobrazil, zda šlo o detail produktu, nebo uživatel prokliknul přímo z výsledků vyhledávání. Z těchto dat pak umí odvodit CTR (Click through Rate), neboli míru prokliku, která říká kolikrát se produkt musel zobrazit, aby došlo k prokliku.

Při nastavené hladině CPC na 1 Kč byla naměřena následující data. Největší zdroj prokliků byl přímo z výsledků hledání, tedy 1602, poté s 1022 byly na druhém místě prokliky z detailu produktu (výpis produktů, které si zákazník seřadil dle např. ceny). Detail produktu – TOP (doporučené nabídky řadící se dle ochoty

zaplatit vyšší CPC) přivedl na stránky Qualityparts 180 uživatelů. Pokud je bráno v potaz CTR, uživatelé na počet zobrazení nejvíce proklikávali z detailu produktu – TOP (CTR 12,45%), což může být považováno za zajímavé zjištění vzhledem k nízkému nabízenému CPC. Druhé nejvyšší CTR (8%) bylo zjištěno u detailu produktu z výpisu seřazeného dle zákazníkem zvoleného filtru, nejčastěji ceny. Toto zjištění se dalo předpokládat, ceny produktů AQ byly konstruovány tak, aby v co nejvíce případech byly nejlevnější variantou na českém trhu.

Celkový počet konverzí naměřených z návštěv ze serveru Zboží.cz byl 86 na 2805 prokliků. To znamená, že konverzní poměr je 3,066 %, což je srovnatelné se serverem Heuréka.cz.

4.3.3 Facebook

Facebooková stránka byla vytvořena 3.11.2016. Do stránky bylo pozváno asi 100 uživatelů, kteří měli potenciál stát se zákazníky e-shopu. Do stránky bylo přidáno logo, úvodní fotka (viz obrázek 16) a obecné informace o e-shopu. Na počátku roku 2018 měla však stránka pouze 56 sledujících, přičemž zhruba 50 z nich stránku začalo sledovat na popud pozvánky, zájem o příspěvky byl téměř nulový. Vzhledem k nedostatku finančních a časových možností bylo rozhodnuto, že stránka bude sloužit pouze jako informační. Facebook Ads nikdy nebyl spuštěn.



Za dobu existence e-shopu přivedly Facebookové stránky na e-shop Qualityparts 247 uživatelů.

Obrázek 16 Homepage Facebookové stránky e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

Dosah příspěvků a postupný vývoj sledujících je součástí přílohy 5 s názvem Facebook data.

4.3.4 Sklik a Google AdWords

Vzhledem k nedostatku finančních prostředků byl spuštěn pouze PPC režim Skliku, který se ovšem příliš neosvědčil a volné finanční prostředky byly přesměrovány do PPC režimů zbožových srovnávačů. Seznam klíčových slov pro Sklik je dostupný v příloze 1 s názvem: Přehled klíčových slov pro vyhledávání – Sklik. Výsledky kampaně jsou dostupné v příloze 6 s názvem Výsledek kampaně Sklik.

Z tabulky výsledků je patrné, že nový účet je nejspíše z marketingových důvodů, nebo z důvodu testování odezvy uživatelů upřednostňován, jak vidíme v 44. týdnu 2016, kdy při spuštění kampaně padl rekord 1434 zobrazení reklamy, který již nebyl ve sledovaném období překonán. V dalších obdobích zobrazování reklamy mělo tendenci klesat až k řádu desítek zobrazení za týden. Vzhledem k průměrné pozici zobrazení reklamy (za sledované období), která činila 4,4 (reklama se zobrazovala ve vyhledávání až za dalšími třemi až čtyřmi inzerenty), nebyl finanční limit dostatečný k tomu, aby se reklama zobrazovala na předních příčkách. Celkový počet prokliků na stránky e-shopu Qualityparts byl proto za celé sledované období pouze 24, což je velmi nízké číslo, když je bráno v potaz 6792 zobrazení této reklamy. Počet prokliků na počet zobrazení je možné zvýšit pouze navýšením CPC, které v průměru této kampaně dosáhlo pouze na 0,48 Kč. Vyšší zobrazení by avšak znamenalo větší náklady, a vzhledem k výtěžnosti zbožových srovnávačů bylo rozhodnuto věnovat je výnosnější variantě, tedy uvolnit dostupné peněžní prostředky do PPC režimů těchto srovnávačů. Zjištěním tedy bylo, že na PPC kampaně ve vyhledávacích je lepší disponovat větším rozpočtem, protože cílem je se umístit na první straně vyhledávání, jelikož z této strany uživatel

většinou odchází na vyhledanou stránku. Pro e-shopy s menším rozpočtem je možné zacílit své kampaně na longtailová klíčová slova, která budou výrazně levnější. Z nashromážděných dat je také možné usoudit, že drtivá většina uživatelů přichází na server Seznam.cz ze stolních počítačů a notebooků.

4.3.4.1 Vyhledávání zákazníky e-shopu

V této kapitole jsou uvedena nejvýznamnější klíčová slova vyhledávání v rámci e-shopu a v rámci vyhledávačů. Tato klíčová slova zobrazuje obrázek 17.

Klíčová slova	Výskyty	Výsledky
Felicia	37	254
spinac	17	67
sterace	13	42
termostat	12	27
lambda sonda octavia 2.0 i	7	2
059103340a	7	0
6Q0407272BH	5	1
spojka octavia	5	1
kryt	5	35
TERMOSTAT 87°C	5	27
1k0 822411	5	0
olej	4	68
tlumice	4	45
skoda 120	4	42
06A141031H	4	1
6Q0825237R	4	1

Obrázek 17 Nejčastější vyhledávání na e-shopu Qualityparts, Zdroj: vlastní zpracování

Za sledované období nejvíce uživatelů hledalo již konkrétní díly, většinou dokonce podle čísla originálního dílu. Nejčastějším výrazem hledání přitom bylo klíčové slovo Felicia, čímž lze opět potvrdit, že na e-shopu nakupují lidé s omezeným rozpočtem hledající nejlevnější díly na internetu. Toto zjištění by mohlo pomoci při tvorbě nových klíčových slov. E-shop by se mohl zaměřit na longtailová slova spojená s nejvíce hledanými typy aut a konkrétní čísla dílů.

Na obrázku 18 jsou uvedena klíčová slova, která přivedla na e-shop uživatele z vyhledávačů přirozenou cestou, tedy z neplacených výsledků SERPu.

Klíčová slova	Výskyty
quality parts	4
tehlice golf iv 1.9 85 kw	4
www.qualityparts.cz	3
tlumic vibraci octavia 1.9 tdi 66kw	2
klimakompresor audi 2.5tdi	2
těhlice škoda fabie 1.4 44kw	2
termostat golf iii 1,4 44kw	2
vakuova pumpa seat toledo ii na 1.9 tdi 81kw	2
klimakompresor superb	2
naboj zadniho kola octavia 2 1.8 118kw	2

Obrázek 18 Klíčová slova, která přivedla uživatele z vyhledávačů neplacenou přirozenou cestou, Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné, nový e-shop se ve výsledcích vyhledávání objevuje postupně a tato tabulka potvrzuje, že výsledky SEO se dostávají postupně. Na e-shop z přirozených výsledků vyhledávání vstoupilo pouze 25 uživatelů. Nejčastěji vstoupili již při hledání samotného e-shopu, tedy v součtu 7krát.

5 Shrnutí výsledků a doporučení

Testování reálného e-shopu Qualityparts a získané výsledky korespondovaly s poznatky z praktické části této práce. Pokud je brána v potaz celková úspěšnost testovaného subjektu, lze konstatovat, že nebyl příliš úspěšný. Za generování objednávek se z drtivé většiny zasloužily zbožové srovnávače, výsledný výtěžek e-shopu byl avšak stejně velmi malý. Celkově lze z výsledků sledovaných nástrojů odvodit jistá doporučení. Ta jsou zmíněna níže. I přes to je vždy důležité vzít v potaz konkrétní subjekt, jeho preference a omezení.

Bezpochyby se prokázalo, že nejjednodušší cestou pro rychlé získání zákazníků jsou zbožové srovnávače. To ovšem neznamená, že je to správná cesta z dlouhodobého hlediska, protože po ukončení PPC reklam na testovaném subjektu objednávky rychle ustaly. Je proto důležité neopomíjet dlouhodobější nástroje s postupným generováním výsledků, jako je content marketing, on-page SEO, linkbuilding apod.

Situace na českém trhu e-commerce je nicméně velmi dynamická a e-shopů je nemalé množství. Mnoho e-shopů končí v prvním roce existence, což svědčí o tom, že jejich zakládání je velice impulzivní a nové e-shopy mají často značně omezený rozpočet. To vede k vytvoření neúplné marketingové strategie, která nemusí fungovat, nebo přináší pouze dočasné výsledky jako u testovaného subjektu.

Co se týče PPC režimů ve vyhledávacích sítích, pro menší e-shopy je jejich využitelnost podmíněna tvorbou longtailových klíčových slov. Tento přístup je důležitý zejména v případě, pokud nemají velký rozpočet na danou kampaň. Za daných okolností jsou tato klíčová slova podstatně levnější a mají tudíž větší šanci na proklik za mnohem nižší cenu. Volba obecných klíčových slov a slov obsahujících název konkurenčního e-shopu se neosvědčila.

Co se Facebookových stránek týče, je pro úspěšné fungování a šíření stránky stěžejní tvorba co největšího množství aktuálního obsahu. PPC režim Facebook Ads je dle názoru autora této práce velmi dobrou formou reklamy, která je výjimečná zejména možností pokročilého cílení.

6 Závěr

Není pochyb o tom, že se internet stává stále důležitějším médiem, a to nejen v oblasti e-commerce. Internet se stal nedílnou součástí života většiny z nás. Poměrně aktuálním trendem se staly dokonce i mikronákupy na internetu, zejména nákup potravin, což svědčí o tom, že lze na internetu nakoupit téměř vše. S tímto trendem, kdy je na internetu vše a každý, stoupá také jeho nasycenost. Při existenci různých možností srovnání cen identických výrobků výrazně stoupl tlak na cenu zboží. Otázkou je, zda je to pro ekonomiku obecně kladný či záporný jev. Mnozí podnikatelé se snaží své produkty odlišit od ostatních a učinit je tak unikátní, čímž tomuto tlaku unikají. Jiní se soustředí na marketing a optimalizaci webových stránek. Možností, jak získat výhodu nad konkurencí, je velké množství. Tyto možnosti jsou ovšem méně a méně originální a používá je stále větší množství e-shopů. Je rovněž možné, že tento trend internetových obchodů začne klesat, lidé začnou opět toužit po osobním kontaktu a éra malých živnostníků v kamenných prodejnách se opět navrátí.

Pokud se tedy podnikatel rozhodne založit e-shop, měl by brát v potaz, že doba, kdy byl internet brán jako rychlá cesta ke zbohatnutí a k získání nových zákazníků, je pomalu na odchodu. E-shopu je nutné se naplno věnovat, v žádném případě se nejedná o příjem, který by mohl být pasivního charakteru. Internet se stává velice zahlceným, prosazení a zviditelnění se na něm je mnohdy velice obtížné.

7 Seznam použité literatury

1. Acomware.cz. *Výzkum: 89 % českých e-shopů očekává letos růst tržeb.* [online]. Acomware.cz, 2017 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.acomware.cz/vyzkum-89-ceskych-e-shopu-ocekava-letos-rust-trzeb/>
2. ARANYI, Gabor a SCHAIK, Paul. Testing a model of user-experience with news websites. *Journal of the Association for Information Science* [online]. 2016, **67**(7), 1555-1575 [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.1002/asi.23462. ISSN 23301635.
3. BRDA, Jiří. *Co je UX design a kde se s ním setkáte.* [online]. © 2014-2017 JiriBrda, 2016. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/co-je-ux-design-a-kde-se-s-nim-setkate.html>
4. BREEDLOVE, Elizabeth. Facebook Ads Can Help Your Launch: PROGRAM ALLOWS YOU TO TIGHTLY TARGET A SPECIFIC AUDIENCE AND IS COST EFFECTIVE. *Inventors' Digest.* [online]. 2017, **33**(12), 16-17 [cit. 2018-03-19]. ISSN 08839859. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=127422335&scope=site>
5. BRTNÍK, Adam. *Whitehat.cz* [online]. Adam Brtník, 2016, [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: <https://www.whitehat.cz/co-je-affiliate-marketing/>
6. CS Technologies. *Materiály ke kurzu Online marketing v praxi.* Kurz realizovaný společností CS Technologies, Hradec Králové. Místo konání: Univerzita Hradec Králové, 2016.
7. DOVER, Danny a DAFFORN, Erik. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně.* Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
8. Firmy.cz. *Qualityparts.cz.* [online]. Seznam.cz, © 1996–2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13009129-qualityparts-cz-jaromer-jakubske-predmesti.html>
9. FRÖHLICH, Jiří. *Tisková zpráva: Klamání spotřebitele v nákupu zboží přes internet trvá* [online]. © Česká obchodní inspekce, 2017 [cit. 2017-6-30]. Dostupné z:

- <https://www.coi.cz/userdata/files/tiskove-zpravy/2017/2017-06-30-eshopy.doc>
10. Google. *Google.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.google.cz>
 11. GROTHOUSE, Denise. How to Use SEO and AdWords for Your Website. *Kitchen*. [online]. 2017, **35**(1), 28-28 [cit. 2018-03-19]. ISSN 8750345X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=120779135&scope=site>
 12. Heuréka.cz. *Heuréka.cz* [online]. Heureka Shopping, ©2000-2018, 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>
 13. HORTON, John. *PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.
 14. HOWSON-WATT, Holly. Pay-Per-Click Goes Mobile in 2016. *Vision Monday*. [online]. 2016, **30**(5), 24-24 [cit. 2018-03-19]. ISSN 10547665. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=114556744&scope=site>
 15. HPP.cz. *Nabídka*. [online]. Heureka Shopping, ©2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://hpp.cz/nabidka/>
 16. JAENICKE, Tom. Online marketing apathy. *LP/Gas*. [online]. 2016, **76**(8), 58-58 [cit. 2018-03-19]. ISSN 00247103. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=117310824&scope=site>
 17. JÍRA, Jindřich. *E-shopy zůstávají pozitivní. Růst obrátu letos čeká 91 % z nich*. [online]. *Acomware.cz*, 2018 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.acomware.cz/rust-obratu-eshopu/>
 18. KANARY, Shaun. 5 AdWords mistakes to avoid. *Landscape Management*. [online]. 2016, **55**(10), 108-108 [cit. 2018-03-19]. ISSN 08941254. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=118843511&scope=site>

19. Kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
20. KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025124680.
21. MENCÁK, Tomáš. *Wireframe - drátěný model - skica webu*. [online]. © 2017, CS Technologies [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/slovník-pojmu-wireframe-drateny-model-skica-webu-detail-3325>
22. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
23. MINICK, Maxx. The Five Pillars of SEO. *EContent*. [online]. 2016, **39**(7), 16-17 [cit. 2018-03-19]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=117784997&scope=site>
24. Montyrich Group. *Montyrich: E-shop Business*. Březen 2016. Krakovská 1307/22, Praha 1, 2016, **2016**(13), 80 s., E21880.
25. MORGAN, David a CHAVEZ, Alex. A Video Tells a Thousand Pictures. *SDM: Security Distributing*. [online]. 2017, 12-14 [cit. 2018-03-19]. ISSN 00490016. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=124782482&scope=site>
26. MOTOLA, Frank. SEO Is Not Dead. *Air Conditioning, Heating*. [online]. 2017, 32-32 [cit. 2018-03-19]. ISSN 00022276. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=120815122&scope=site>
27. Overenozakazniky.cz. *Jak získat modré či zlaté Ověřeno zákazníky?*. [online]. Heureka Shopping, ©2000-2018, 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.overenozakazniky.cz/#pro-eshopy>
28. PAŽĚRAITĚ, Aušra a REPOVIENĚ, Rūta. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and

- practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research* [online]. 2016, (75), 97-109 [cit. 2018-03-19]. DOI: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7. ISSN 13921142.
29. PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
30. Statistika provozu. *Zbozi.cz* [online]. Seznam.cz, ©1996-2018, 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://admin.zbozi.cz/premiseStatisticsOverviewScreen?premiseId=122841&>
31. ŠTRÁFELDA, Jan. *E-commerce*. [online]. © 2005–2018, Adaptic [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
32. VESECKÝ, Zdeněk. *Obchodní podmínky jsou nepovinné. E-shop můžete provozovat i bez nich*. [online]. © 2007 - 2018, Podnikatel.cz, Internet Info, 2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-jsou-nepovinne-e-shop-muzete-provozovat-i-bez-nich/>

8 Přílohy dostupné na přiloženém CD

- 1) Příloha č.1 - Přehled klíčových slov pro vyhledávání - Sklik
- 2) Příloha č.2 - Přehled klíčových slov pro vyhledávání - AdWords
- 3) Příloha č.3 - Stručný report - Zboží.cz
- 4) Příloha č.4 - Podrobný report - Zboží.cz
- 5) Příloha č.5 - Facebook data
- 6) Příloha č.6 - Výsledek kampaně Sklik

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Balko David	K. Lánského 841, Jaroměř - Pražské Předměstí	114564

TÉMA ČESKY:

Tvorba internetového obchodu a analýza používaných nástrojů

TÉMA ANGLICKY:

Online Store Creation and the Analysis of the Used Tools

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Tereza Otčenášková, B.A. - KIT

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Popsat uvedení konkrétního internetového obchodu na trh, vytvořit jeho marketingovou strategii a zhodnotit efektivitu použitých prvků této strategie založenou na využití vybraných nástrojů.

Obsah:

1. Úvod
2. Cíl práce, literární rešerše a metodologie
3. Teoretická část
 - 3.1. E-commerce
 - 3.2. Dostupné nástroje v e-commerce
4. Praktická část
 - 4.1. Popis testovaného internetového obchodu a jeho prostředí
 - 4.2. Tvorba marketingové strategie
 - 4.3. Aplikace a vyhodnocení strategie
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

PETRTYL, Jan. Online marketing: vybraná témata. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

HORTON, John. PrestaShop: vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

DOVER, Danny a DAFFORN, Erik. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

Podpis studenta: Bobel

Datum: 18.10.2016

Podpis vedoucího práce: Okenský

Datum: 18.10.2016