

Návrh online marketingové strategie pro e-shop Brove.cz

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Tomáš Rozsypal

Brno 2016

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce Ing. Naděždě Chalupové za všechny rady a připomínky, které mi dala během tvorby práce. Dále chci poděkovat majiteli internetového obchodu Brove.cz Bronislavu Macíkovi za spolupráci a poskytnutá data pro práci.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: Návrh online marketingové strategie pro e-shop Brove.cz vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne: 23. 5. 2016

.....
Podpis

Abstract

The Bachelor thesis is dedicated to the proposal of online marketing strategy for e-shop Brove. In the theoretical part of the thesis are described terms connected to online marketing, especially SEO, linkbuilding and PPC. Regarding to SWOT analysis there are suggested marketing strategies. The last part of the thesis includes the proposal of online marketing strategy according to chosen marketing strategy.

Keywords

Online marketing, PPC, SEO, Linkbuilding, e-shop, E-mailing, Remarketing

Abstrakt

Bakalářská práce je věnována návrhu online marketingové strategie pro e-shop Brove. V úvodu práce jsou představeny pojmy z oblasti online marketingu, zejména SEO, linkbuilding a PPC. Na základě SWOT analýzy je navrženo několik marketingových strategií. Z daných strategií je vybrána a dále rozpracována jedna, která je v další části aplikována za pomoci online marketingových nástrojů.

Klíčová slova

Online marketing, PPC, SEO, Linkbuilding, e-shop, E-mailing, Remarketing

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	9
1.3	Metodika.....	9
2	Metodická východiska	10
2.1	Online marketing.....	10
2.2	Internetový obchod.....	10
2.3	SERP.....	11
2.4	Nástroje online marketingu.....	11
2.4.1	SEM.....	12
2.4.2	E-mailing.....	15
2.4.3	Plošná reklama.....	16
2.4.4	Marketing a sociální média.....	17
2.5	Remarketing.....	18
2.6	Affiliate marketing.....	18
2.7	Webová analytika.....	19
2.8	SWOT analýza.....	19
3	Současný stav	21
3.1	Představení subjektu.....	21
3.2	Konkurence.....	23
3.2.1	Getfashion.cz.....	23
3.2.2	Bonprix.cz.....	24
3.2.3	Otto-shop.cz.....	24
3.3	Cílová skupina.....	25
3.4	Spolupráce.....	26
3.5	SWOT analýza.....	26
4	Návrh kampaně	29

4.1	Strategie	29
4.2	Rozpočet.....	29
4.3	Vzhled stránek.....	30
4.4	Blog	31
4.5	SEO	32
4.6	Linkbuilding.....	33
4.7	Komunikace na sociálních sítích.....	33
4.8	PPC	34
4.8.1	Google AdWords	34
4.8.2	Seznam Sklik.....	36
4.8.3	Facebook Ads	36
4.9	Webová analytika	37
4.10	Remarketing.....	39
4.11	E-mailing.....	39
4.12	Harmonogram.....	41
5	Diskuze	42
5.1	Navržená marketingová strategie.....	42
5.2	Zajímavosti při tvorbě práce.....	42
6	Závěr	44
7	Literatura	45
8	Seznam obrázků	47
9	Seznam tabulek	48

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V dnešní době se žádná firma neobejde bez alespoň základního marketingu. Reklamy a reklamní sdělení jsou všude, kam se člověk podívá. Lidé se ve světě reklam příliš neorientují a spousta z nich je vědomě či nevědomě ignoruje. Pro firmy je tak čím dál těžší efektivně oslovit zákazníka. Po příchodu internetu a internetové reklamy nastal boom a zahlcování uživatelů internetu reklamou. Dospělo to do takových rozměrů, že téměř na každé internetové stránce byly reklamní bannery. Z počátku se platilo za umístění banneru na danou stránku. S vývojem IT technologií se od tohoto modelu upustilo a přechází se na mnohem sofistikovanější reklamní kampaně v prostředí internetu. Díky internetu mohou marketingový specialisté zaměřit reklamu přímo pro cílovou skupinu zákazníků a zvýšit tak efektivitu reklamy.

Lidé v počátcích internetu mohli jen těžce vyhledat to, co chtěli. S dalším rozvojem internetu vznikaly internetové vyhledávače. Postupem času se z vyhledávačů stal výhodný business. Reklamní agentury se začaly dívat na vyhledávače jako na nový trh možností a začaly se zabývat reklamou a pořadím vyhledávání. Vznikaly stále nové metody, které mohly být legální, ale také metody, které uměle navyšovaly postavení ve vyhledávačích a později začaly být penalizovány.

Moderní marketingové agentury, které se věnují internetovému marketingu, kladou důraz nejen na efektivní PPC kampaně, ale také na optimalizaci pro vyhledávače. SEO jako forma propagace se stává stále populárnější a vznikají v ní stále nové trendy a praktiky.

Práce se zabývá online marketingem a plánováním marketingové kampaně. Pro práci byl zvolen nově vzniklý e-shop s dámskou módou Brove.cz.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout nejefektivnější možnou marketingovou online kampaň pro zvolený e-shop Brove.cz.

1.3 Metodika

Před tvorbou každé marketingové kampaně je nutné seznámit se s problematikou online marketingu. Po seznámení s pojmy, které se týkají online marketingu, tvorby marketingové kampaně a marketingovými nástroji, je nutné se seznámit i se současným stavem vybraného subjektu a analyzovat jeho cílovou skupinu a postavení na trhu. Pro detailnější analýzu cílové skupiny bude vytvořen dotazník, pomocí kterého se dá lépe zaměřit na zákazníky. Až po vyhodnocení všech dat se může navrhnout kvalitní marketingová kampaň. Na závěr budou zhodnoceny přínosy kampaně a možná rizika kampaně.

2 Metodická východiska

2.1 Online marketing

Internetový marketing je v dnešní době důležitější než marketing klasický, a to zejména na místech, kde lidé používají vyspělé technologie. Online marketing je daleko efektivnější než běžné marketingové praktiky, jak zmiňuje ve své knize Janouch (2010).

Online marketing je pro řadu podniků klíčový. Podle společnosti Google (2011) před nákupem na internetu vyhledá produkt 94% lidí. A malé podniky prodají až 90% zboží právě po internetu.

Podle Myšáka (2015) má online marketing oproti běžnému marketingu velkou výhodu v tom, že je měřitelný a může tak zjistit, odkud přichází zákazníci. Dále odkazuje na byznys rámeček, s kterým přišel Avinash Kaushík. V tomto rámci kategorizuje zákazníky do čtyř skupin podle toho, v jaké fázi nákupního procesu se nachází. Skupiny se dělí na: See-Think-Do-Care. „See“ je skupina lidí, která brouzdá internetem a čas od času je něco zaujme. „Think“ je skupina, která chce nějaký produkt zakoupit a přemýšlí o různých aspektech. Tito potenciální zákazníci hodnotí jednotlivé produkty, čtou recenze, ale stejně jako první skupina nenakupují. Ve skupině „Do“ jsou všichni, co se rozhodnou produkt koupit, a to bez ohledu na motiv jejich nákupu. „Care“ je skupina, která si zakoupila produkt u firmy a nyní se o ně firma stará. Pečovat o zákazníky je výhodné, protože pokud mají dobrou zkušenost, tak se rádi vrátí k prodejci, nebo ho doporučí dále. Chybou, kterou dělá většina prodejců na internetu je, že se nestarají po prodeji o zákazníky, nebo je příliš spamují. V realitě to vypadá tak, že stránky na uživatele tlačí ať si koupí produkt, i když ho vůbec nepotřebuje.

2.2 Internetový obchod

Internetový obchod, nebo také e-shop je součástí firmy, která má oslovit zákazníky na internetu. Je to obdoba kamenného obchodu s výhodou rezervace zboží, nebo s dodáním zboží.

Podle Šourka a kol. (2007) je e-shop standardizovaná aplikace a zákazník upřednostňuje přehlednost před grafickým zpracováním katalogu. Zákazník má také od e-shopu jistá očekávání, která jsou:

- Kvalitní a přehledný katalog služeb nebo zboží
- Pohodlná objednávka
- Klasické způsoby platby
- Konečnou cenu obdobnou s běžnou cenou v kamenném obchodě
- Nepřetržitou kontrolu objednávky

2.3 SERP

Zkratka SERP pochází z anglické fráze Search engine results page. SERP je tedy stránka s vyhledáváním. Každý internetový prohlížeč má tuhle stránku jinou. Všechny prohlížeče mají však tyhle stránky podobné. Všechny vyhledávače mají charakteristickou strukturu. V první části je pole s vyhledáváním. Následují dvě či více PPC reklam a až po nich přichází přirozené výsledky. Jednotlivé vyhledávače mají pak svá specifika. Seznam například přidává odkazy na firmy.cz, zboží.cz nebo mapy.cz, naproti tomu Google preferuje zase své alternativní stránky jako google-maps (Sedlák, 2015).

Janouch (2010) ve své knize dále uvádí pojem relevantní výsledek vyhledávání. Jde o výsledek vyhledávání, který se shoduje s tím, co daný člověk na internetu hledá. Např. při vyhledání „marketing na internetu“ najde Google tři statisíc výsledků a Seznam dva miliony. Jenže to nic neříká o relevanci výsledku. Stávající trend je nyní takový, že lidé do vyhledávačů zadávají delší fráze, a tím podporují a prodlužují Long tail. Třídění odkazů podle relevance mají na starosti roboti. Jde o software, který třídí, analyzuje a vyhodnocuje jednotlivé stránky. Práce robota by se dala shrnout do tří základních bodů, kterými jsou:

- Procházení
- Indexování
- Hodnocení

Při procházení prohledává robot stránky a sleduje zejména odkazy na stránkách. Je důležité mít na stránky odkazy, protože pokud na stránky neexistuje žádný odkaz, robot stránku nikdy nenajde a nenavštíví. Robot přechází ze stránek na stránky právě díky uvedeným odkazům, pokud neexistuje žádný odkaz na stránky, lze ještě robota přivést díky odkazu: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>. Díky tomuto odkazu může vlastník stránek vložit URL do databáze Googlu a robot za nějaký čas navštíví webové stránky. Dalším krokem robota je indexování, při kterém robot zjišťuje klíčová slova a analyzuje web. Index pak ukládá do databáze, aby urychlil postup při vyhledávání. Posledním krokem je hodnocení webu. Algoritmus hodnocení je velmi ostře střežený všemi, kdo vlastní vyhledávače. Každý vyhledávač má svůj specifický vyhledávací algoritmus. Ve zkratce se dá říci, že kromě relevance s klíčovými slovy hodnotí robot také aktuální události a spoustu dalších faktorů. Vyhledávače nezobrazují dvakrát ten samý výsledek, ale pokaždé provedou vyhledání znovu a mohou zobrazit různé výsledky při vyhledání stejných slov o minutu později (Janouch, 2010).

2.4 Nástroje online marketingu

Nástroje online marketingu, slouží k marketingové komunikaci na internetu. Lze je dělit na (Janouch, 2010):

- Reklama (PPC, plošná reklama, aj.)

- Podpora prodeje (věrnostní programy, slevy, soutěže...)
- Události (online eventy)
- PR (novinky, články, virální marketing, advergaming..)
- Přímý prodej (e-mailing, online chat, webové semináře...)

2.4.1 SEM

SEM (Search Engine Marketing) se zabývá problematikou zviditelňování stránek ve vyhledávačích. SEM se skládá ze dvou základních částí. První z nich je metoda, při které se platí jednotlivým vyhledávačům, aby zviditelňovali stránku. U druhé části jde o tzv. přirozenou optimalizaci, nebo také SEO(Smička, 2004).

SEO

SEO jak ho definuje Jan Unger (Kolektiv, 2014) je optimalizací nalezitelnosti. Pokud tedy uživatel něco hledá, lze ulehčit jeho hledání, respektive vyhledání stránek, a to pomocí optimalizací. Tento princip se může použít v telefonním seznamu, na sociálních sítích, nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávačích. Jiný pohled přináší Janouch (2010), který uvádí, že SEO není možno definovat jen jako technickou disciplínou, ale jde o kontinuální dlouhodobou tvůrčí činnost. Jednak proto, že konkurence se snaží neustále zlepšovat své optimalizace, ale i z důvodu změny algoritmů pro vyhledávače.

Google (2010) ve své příručce pro webmastery vysvětluje základní principy SEO. V úvodu podotýká, že je důležité si uvědomit způsob vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače má vliv tedy pouze na organické výsledky. Tedy výsledky, které nejsou placené např. při službě AdWords. Pro vyhledávače je důležité zapsat do hlavičky <title> tedy titulek, který se bude ukazovat při vyhledání. Podobně jako značka <title>, by měla být v hlavičce i meta značka description. Tedy <meta name="description=" má za úkol napomoci hledání. Google zobrazuje buď právě zprávu, kterou obsahuje description, nebo úryvek z textu, který má v sobě hledaná klíčová slova. Google dále uvádí, že je vhodné volit pro každou jednu stránku specifické značky description a title. Do description je tedy vhodné vkládat krátký stručný a výstižný popis stránky.

Srozumitelnost URL stránky je také důležitá. Proto je vhodné volit jednoduché a krátké názvy URL adres. Potenciální návštěvníci, kteří vidí odkaz na fóru nebo na jiném místě důvěřují srozumitelným a čitelným odkazům. Odkaz, který zahrnuje spoustu znaků a jde rozpoznat pouze zlomek slov, není pro návštěvníka důvěryhodný (Google 2010).

Kramers (2015) radí využívat hlavní nadpisy <h1> pro názvy stránek nebo produktů. Nadpis <h2> pro hlavní nadpisy článků a h3 až h6 pro podnadpisy. Strukturování podle nadpisů zjednoduší a zatraktivní pro Googlebota hledání, a ten pak přidělí stránkám lepší index. Pro robota jsou lépe čitelné stránky, které obsahují přibližně stejně textu jako HTML kódu. Proto je vhodné upravit nastavení nadpisů a dalších kódů pomocí CSS stylu.

Klíčové slovo

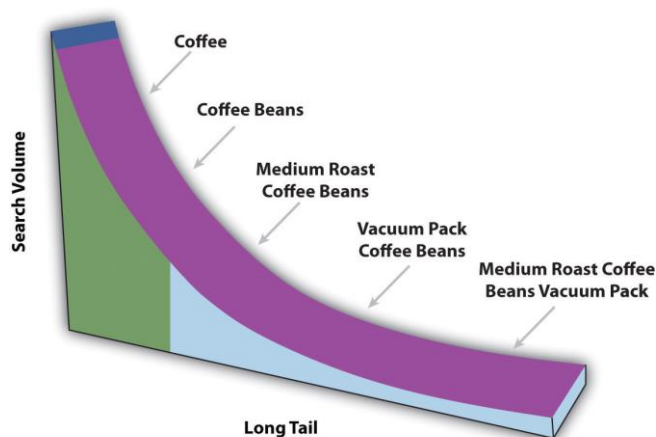
Klíčové slovo je nejdůležitější aspekt celého online marketingu. Najít vhodná klíčová slova, která přinesou tu nejvyšší míru konverze, je velmi složitá alchymie. Pro nalezení správných klíčových slov se může použít Google AdWords Keyword Planner. Tenhle nástroj dokáže vyhledat objem vyhledávání na Googlu a odhadnout cenu za proklik. Jednou z možností je zjistit, jaká klíčová slova používá konkurence. Jednou z hlavních chyb je využívání hlavních obecných klíčových slov, která jsou příliš drahá a dosahují malou míru konverze (Kramers, 2016).

Long Tail

Podle Sedláka (2015) Long tail popisuje vyhledávání klíčových slov, která nejsou do vyhledávačů psána často, ale jsou přesnější. Díky konkrétnější frázi na stránky přijdou ti zákazníci, kteří mají už o produkt konkrétnější zájem a mají lepší představu o tom, co ve skutečnosti chtějí zakoupit. Jsou tedy dvě skupiny lidí. První ta, která vyhledá např. slovo „kytara“. Tato skupina si ve většině případů pouze prohlíží dostupné zboží, bez zájmu koupit si konkrétní kytaru. Druhá skupina lidí napíše do vyhledávače přesný pojem „Smrková akustická kytara“. Tato skupina lidí má větší zájem o nákup a je tak efektivnější zaměřit se právě na tuto skupinu.

Díky Long tail teorii se vytváří širší a zákazníkovi lépe vyhovující produkt. Graf long tail teorii ukazuje, že se mimo hlavní trend vyskytuje mnoho „sezónních hitů“, které jsou na chvostu grafu. Tyto hity díky svým specifickým vlastnostem, které potenciální zákazníci vyhledávají, mají vyšší konverzi a ziskovost (Janouch 2010).

Kvalitně graficky zpracovaný long tail má na svých webových stránkách společnost Sticky (2016), která sídlí v Austrálii a zabývá se digitálním marketingem. Na obrázku č. 1 je zřejmé, že nejvíce vyhledávání má samotné slovo káva. Čím více pak specifikuje zákazník dotaz, tím více se počet vyhledávání snižuje. Na ose X je počet vyhledávaných slov a na ose Y objem vyhledávání.



Obr. 1 Long tail teorie (Sticky, 2016)

Linkbuilding

Linkbuilding se dá stručně definovat jako budování zpětných odkazů. Ovšem v širším měřítku by se dalo říci, že jde o proces získávání kvalitních relevantních odkazů, které směřují na stránku. V současnosti je lepší zaměřit se na pasivní přístup linkbuildingu, kdy lidé sami sdílí obsah. Pasivního linkbuildingu lze dosáhnout například kvalitním virálním marketingem, nebo sdílením zajímavostí z odvětví (Kolektiv, 2014).

Moogan (2014) pak definuje linkbuilding jako proces získávání aktivity na vlastních stránkách pomocí hypertextových odkazů. Vyhledávače pak zvyšují rank stránkám a dají je výše do vyhledávání.

Podle Janoucha (2010) je budování zpětných odkazů velmi efektivním nástrojem pro zvýšení návštěvnosti stránek. Je však potřebné odkazy dávat na vhodné stránky. Pro efektivní linkbuilding je důležité zvolit správnou strategii a analyzovat konkurenci. Pro začínající portál je tak dobré nejdříve následovat konkurenci a vkládat odkazy tam, kde je má konkurence. Po hlubší analýze konkurence se může portál pustit do budování efektivnější sítě odkazů než má konkurence.

PPC

PPC je zkratka, která označuje reklamu, která je placená za kliknutí. PPC reklamy fungují na principu, že uživatelé vidí reklamu na obrazovce, ale až na ni kliknou, tak teprve potom si může majitel stránky účtovat peníze na reklamu. Cena je odvozena převážně od konkurence. Slova by proto měla být velmi konkrétní, protože je žádaná co nejvyšší hodnota konverze. Nejznámější reklamní sítě s využitím PPC jsou Google Adwords a v ČR Seznam Sklik (Myšák, 2015).

Pro umístění PPC reklamy existují dvě varianty. První způsob umístění je umístění reklamy na vyhledávací síti. Umístění na vyhledávacích sítích znamená, že reklama bude vidět na vyhledávacích serverech jako Google nebo Seznam. Druhou možností je umístit reklamu na obsahovou síť. Prostor obsahové sítě lze definovat, jako prostor na různých webech, který pronajímají jejich vlastníci. Z empirických zkušeností vyplývá, že míra konverze je u reklamy na vyhledávacích sítích vyšší

než na sítích obsahových. Základním aspektem PPC jsou klíčová slova. Jedná se o slova a fráze, které při vyhledání spustí zobrazení reklamy ve vyhledávači. Aby se však inzerce zobrazila, musí být splněny patřičné podmínky. První podmínka je nabídnutá cena za reklamu. Druhá podmínka je, že musí být v systému PPC zapnuté klíčové slovo, kterému odpovídá vyhledávací dotaz. U PPC se může nastavit forma shody. Shoda může být přesná, tudíž vyhledávací dotaz se musí přesně shodovat s klíčovým slovem. Pro tento případ shody se používá v systémech hranatá závorka např. [Černá kožená kabelka]. Další druh shody je shoda frázová. Frázová shoda je charakteristická tím, že při zadání shody pro „mýdlo Nivea“ se zachová pořadí slov, ale může se k nim připojit i slovo další. Takže se reklama zobrazí při vyhledávání „dětské mýdlo Nivea“, nebo při vyhledání „mýdlo Nivea pro citlivou pleť“. Volná shoda je třetím druhem shody. U volné shody je volné pořadí slov a můžou se tedy jednotlivá slova vyskytovat kdekoli ve vyhledávaném výrazu. Nejdůležitější skupinou shod klíčových slov jsou vylučující shody. Tyhle slova jsou důležitá pro redukci návštěvníků, kteří nechtějí produkt zakoupit. Vhodná slova jsou např. -recenze, -oprava, -servis, -bazar (Sedlák, 2015).

Google (2008) ve své příručce pro AdWords uvádí postup při vytváření PPC kampaně. Před samotnou kampaní si musí zadava

tel kampaně ujasnit, jaký rozpočet bude mít kampaň, a kde geograficky chce, aby se zobrazovala reklama. U PPC reklam je důležité zaměřit se pouze na jeden cíl pro jednu kampaň. Není příliš vhodné dělat kampaň s širokým zaměřením.

2.4.2 E-mailing

E-mailing je jeden z nástrojů online marketingu, který představuje možnost komunikovat s cílovým zákazníkem lehce, snadno a účinně. Navíc k e-mail marketingu není zapotřebí nikterak odborné znalosti (Blažková, 2005).

Aby obchodní sdělení nebylo označeno za spam, musí dodržovat následující kritéria (Sedlák, 2015):

- Majitel e-mailové schránky musí souhlasit se zasláním e-mailů.
- E-mail musí obsahovat vyjádření, že jde o obchodní sdělení.
- Odběratel musí mít možnost odhlásit odběr.
- V e-mailu musí být jednoznačné, kdo je odesílatelem.

K rozesílání e-mailu slouží různé firmy jako například Mailchimp. Firma rozesílá obchodní sdělení a má ve svých podmínkách vyjmenovány případy, kdy se rozesílaná pošta začne považovat za spam a zprostředkovatel zablokuje firmě účet. Mailchimp nabízí zdarma rozesílání e-mailů pro 2000 kontaktů. Kvalitní nástroj pro e-mailing je výhodný, protože nabízí podporu odborníků, kteří rozumí problematice daleko více než majitel stránek. Osoba v databázi kontaktů je člověk, který má zájem o produkty nebo služby. Je výhodné pečovat o zákazníky i pomocí e-mailingu. E-mail může sloužit k zaslání přání k narozeninám s přiloženou slevou nebo dárkem (Čižmař, 2015).

2.4.3 Plošná reklama

Jde o marketingové sdělení většinou na okrajích stránky. Plošná reklama má několik druhů v podobě bannerů, vyskakovacích pop-up oken a tlačítek. Zcela nejrozšířenější je reklama bannerová. V počátcích internetové reklamy byl tenhle druh reklamy velmi rozšířený, nicméně lidé si vyvinuli tzv. bannerovou slepotu. V kontextu s bannerovou slepotou se vytváří heatmapy, které zkoumají, kam se lidé nejčastěji dívají na stránky. Díky těmto mapám se může reklama vložit na místo, na které se lidé dívají nejčastěji. Navzdory všem pokusům je stále účinnost bannerů velmi nízká. Podle Janoucha (2010) jde o 0,05% až 0,2%. Popularitě této formy reklamy nepřispěl ani fakt, že různé prohlížeče jsou schopny blokovat reklamy už v nastavení. Pokud to prohlížeč nedokáže, tak již existují programy, které automaticky blokují reklamy na všech stránkách. Příkladem tohoto programu je nejrozšířenější Adblock.

Plošná reklama by se dala definovat zkratkou PPP, což je zkratka pro pay per post. Je to reklama, při které platí inzerent za umístění. Reklama je ve většině případů časově omezena. Pro PPP reklamy je potřeba dobře vybrat stránky, na které bude chodit cílová skupina, která se zajímá o vybrané produkty (Myšák, 2015).

Edwards (2013) ve svém článku, který se týká reklamy na Facebooku píše, že ačkoli se může zdát, že lidé reklamu ignorují, není tomu tak. Jako důkaz přidává na obrázku č. 2 heatmapu Úvodní stránky Facebooku zpracovanou společností Eye-TrackShop.



Obr. 2 Heatmapa Facebook (Edwards, 2013)

Na mapě je podle Edwardse (2013) zřejmé, že reklamní sdělení vložené na zed' mezi příspěvky má větší pozornost než klasická reklama na kraji stránky.

2.4.4 Marketing a sociální média

Marketing na sociálních sítích jak ho definuje Janouch (2010) je nepřímý způsob ovlivňování lidí, aby změnilí určité své chování prostřednictvím těchto médií. Nejde o podněcování ke koupi, ale o ovlivnění chování, které následně dospěje ke koupi. Sociální sítě umožňují oproti ostatním formám propagace možnost obousměrné komunikace mezi zákazníkem a firmou. Firma, která se věnuje sociálním médiím, dokáže získat lepší přehled o svém fungování a o svých silných stránkách, ale i o těch slabších. Cílem marketingu na sociálních médiích je vytváření povědomí o značce a budování dobrého jména. Je však důležité nezaměňovat sociální média se sociálními sítěmi. Velmi často se tyto pojmy zaměňují, ale sociálním médiem může být i samotný e-shop, který využívá sociálních prvků. Například použitím chatu nebo blogu. Uživatelé sociálních médií jsou specifická skupina lidí, která nekliká zbytečně na reklamu a téměř vše co jim sdělíte přes sociální média, si ověřují. Dále se dá o této skupině uživatelů říci, že jsou ochotni utrácet na internetu, pokud naleznou produkt, který se jim zalíbí.

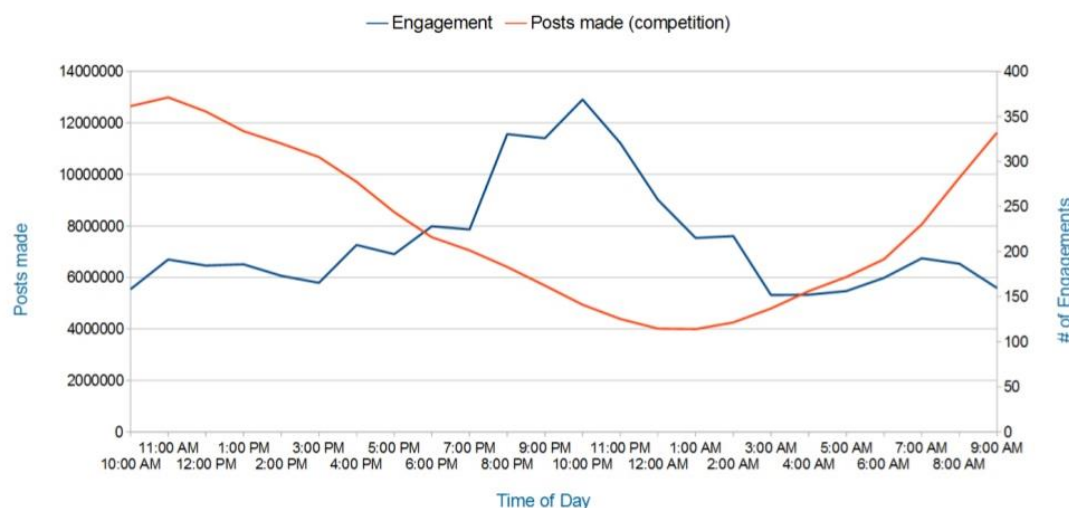
Jak ovšem podotýká Sedlák (2015), je velmi náročné udržovat na sociálních sítích neustálou aktivitu a navíc zde existuje riziko různých změn ze strany provozovatele sítě. Musí se mít také na paměti, že materiály, které jsou vkládány na sociální sítě, jsou svěřovány do rukou správců. Proto by se marketing nemělo stavět pouze na sociálních sítích.

Jedním z nejdůležitějších a nejspíše i nejzanedbávanějších aspektů sociálních sítí jsou vztahy s veřejností. Nestačí pouze vytvářet reklamy a občas přidat příspěvek na své Facebookové stránky. Budování kvalitní kampaně na facebooku je dlouhodobá záležitost, která je extrémně časově náročná (Janouch, 2010).

Pro efektivní komunikaci na sociálních sítích je důležité porozumět jejich fungování. Jak funguje newsfeed na Facebooku popisuje ve svém článku Tauchenová (2016), která čerpá z nedávné konference F8. Newsfeed na Facebooku se rozvíjí od doby, kdy se osoba zaregistruje. Jakmile se zaregistruje a přihlásí, tak začne systém sledovat, o které příspěvky má daný člověk zájem, a u kterých stráví nejvíce času. Každý člověk má tak unikátní newsfeed sestavený na míru. Většina příspěvateľů neví, že záleží na době přidání příspěvku na Facebook. Zobrazení příspěvku záleží na afinitě a době přidání. Pokud je přidán příspěvek vyvěšen v přibližně stejnou dobu jako příspěvek konkurence, záleží na newsfeedu jednotlivých uživatelů, komu se zobrazí a komu ne.

Pro efektivní využití příspěvků radí Steve Rayson (2016), vkládat příspěvky mezi desátou hodinou večerní až půlnocí. Studii provedla společnost Buzzsumo. Své poznatky dokládá grafem na obr. 3, který se skládá z návštěvnosti a množstvím přidávaných příspěvků.

Posts published between 10pm & midnight local time got most engagement



Posting when there are less other posts being published appears to increase engagement.

Obr. 3 Graf příspěvků a aktivních uživatelů (Rayson, 2016)

2.5 Remarketing

Remarketing umožňuje oslovit zákazníky, kteří již v minulosti navštívili vybrané stránky. Remarketing funguje díky sběru dat od zákazníků, kdy se na vybranou stránku webu vloží remarketingový tag, díky kterému se bude vytvářet remarketingový seznam zákazníků, kteří již web navštívili. Lépe řečeno software zjistí přítomnost zákazníka na stránce a přidá do seznamu ID návštěvníkova cookie souboru. Pomocí tohoto seznamu je cílení na zákazníky efektivnější oproti běžným způsobům. Na Google AdWords je pak možné vytvořit kampaň pro jednotlivé remarketingové seznamy. Pokud bude zaměření kampaně pouze na remarketing, nezobrazí se nikomu, kdo není na daném seznamu (Google, 2016).

Nedílnou součástí remarketingu jsou soubory cookies, které podle Cliftona (2010) jsou velmi důležité, protože díky nim získáváte veškerá data o zákazníkovi. Především Google Analytics by byl bez cookies velmi omezený. Dalo by se říci, že jsou to malé stopy, které za sebou uživatel nechává. Právě díky těmto stopám lze uživatele při opětovném navštívení stránek oslovit vítejte zpět apod.

2.6 Affiliate marketing

Oproti ostatním nástrojům marketingu je affiliate marketing postavený na systému provize. Provizi dostane pronajímatel stránek, kde se reklama zobrazuje. Výhodou affiliate marketingu je v tom, že nemůže být prodělečná. Majiteli stránek se platí provize pouze při dokončení nákupního procesu. Affiliate je motivujícím pro po-

skytovatele reklamního prostoru, který tak má podnět k odkazování na stránky, ze kterých dostává provizi. Pronajímatel má také data, podle kterých může srovnat jednotlivé partnery podle dosažené provize z reklamy. Může tak lehce seřadit partnery podle výnosnosti. Affiliate funguje na principu pronajímání prostoru inzerty na svých stránkách pomocí bannerů, XML feedů, a jiných reklamních prvků. Pokud návštěvník zareaguje a přejde na stránky, kde nakoupí zboží, bude inzertovi připočtena zásluha na prodeji a bude mu přidělena provize. Provize bývá obvykle mez deseti až třiceti procenty (VIVNETWORKS.COM, 2016).

2.7 Webová analytika

Webová analytika je nástroj, pomocí kterého lze analyzovat data z internetu. Důležitost analyzování dat u online marketingu je velká. Pro podniky, které fungují offline může být špatný vstup na internet kritický. Pokud se podnik snaží držet si jistou image a založí web, který bude podprůměrný se špatným servisem, ohrožuje svou existenci. Pro kvalitní data se používá nejčastěji nástroj Google Analytics. Nástroj umožňuje získat data o počtu návštěv, chování zákazníků, průměrnou dobu návštěvy a spoustu dalších možností. S webovou analytikou se často zmiňuje pojem konverze. Jedná se o poměr provedených akcí (nákupů) k příchozím potenciálním zákazníkům. Konverzi se snaží každý maximalizovat, protože i jeden procentní bod konverze může znamenat u kampaně s velkým rozsahem značnou sumu zisku (Clifton, 2010).

Webová analytika slouží k analyzování chování zákazníka. Jako příklad se dá uvést proces, kdy zákazník vloží zboží do košíku, přejde k možnosti placení a tam ukončí nákupní proces bez jeho dokončení. Pokud to udělá jednotlivec, tak je těžké vyvozovat závěry. Pokud ovšem toto chování má více zákazníků a postupuje podle stejného vzorce, je nejspíše chyba někde v nákupním procesu. Chyba může být odstraněna a zákazníci pak dokončí nákupní proces ve vyšším procentu. Na tuto chybu by se nepřišlo, pokud by neexistovala webová analytika (Clifton, 2010).

2.8 SWOT analýza

Analýza SWOT je metoda, kterou se vytváří možné strategie pro plánování podniku. Postup pro tvorbu analýzy je v prvním kroku rozdělení analýzy na dvě části. První částí je vnější analýza, ve které se analyzují vnější faktory, působící na podnik. Druhá se zaměřuje na analýzu vnitřního prostředí, tedy na silné a slabé stránky podniku. Rozdělení je důležité, protože vnitřní složku může podnik ovlivnit, vnější však ne. SWOT analýza by se neměla zakládat na domněnkách a odhadech, ale na reálných důkazech, která potvrzují jednotlivá tvrzení. Pokud nebudou jednotlivé části analýzy podloženy důkazy, může nastat problém při vytváření strategií, které nebudou optimální. SWOT je metoda dlouhodobého plánování (Střelec, 2012).

Interní analýza silných a slabých stránek by se měla týkat především podložených faktů o podniku. Vhodná je například finanční situace, která bude podložena

finanční analýzou. Dalšími možnostmi je třeba analyzování zákazníků a jejich loajality, sortimentu zboží, nebo distribuční kanály. Silné stránky se skládají z pozitivních faktorů, naopak slabé stránky z faktorů negativních a nechtěných (Team FME, 2012).

Externí analýza se skládá z vymezení hrozeb a příležitostí, nad kterými nemá podnik kontrolu. Pro vytvoření seznamu hrozeb a příležitostí se musí provést průzkum trhu a vlastních zákazníků a třetích stran. Pro vnější faktory se může využít situační analýza nebo analýza PESTE. Příležitosti může být vznik nového trhu nebo nízký počet konkurentů. Hrozba může být například snížení ceny produktů u konkurence, vstup dalších konkurentů na trh nebo vydání nového zákona vládou (Team FME, 2012).

Po vymezení interních i externích faktorů, se může vyrobit matice, která se bude skládat vždy z kombinace jednoho interního a jednoho externího faktoru. Strategie se označují začínajícími písmeny jednotlivých faktorů. Strategie tedy jsou (Střelec, 2012):

- Strategie S – O využívá silné stránky (strength) s příležitostmi (opportunity). Strategie se ve většině případů využívá pro progresivní růst podniku.
- Strategie S – T se využívá pro zamezení hrozby (threat) při využití silné stránky.
- W – O strategie se snaží maximalizovat příležitost a minimalizovat tak slabou stránku (weakness).
- Poslední součástí matice je strategie W – T. Strategie se snaží minimalizovat hrozbu i slabou stránku. Strategie je též někdy označována jako obranná.

3 Současný stav

Ve třetí kapitole se nachází představení a analýza vybraného e-shopu. Po představení subjektu je provedena analýza trhu a zejména konkurence. Práce se také bude zabývat příležitostmi trhu a silnými a slabými stránkami subjektu.

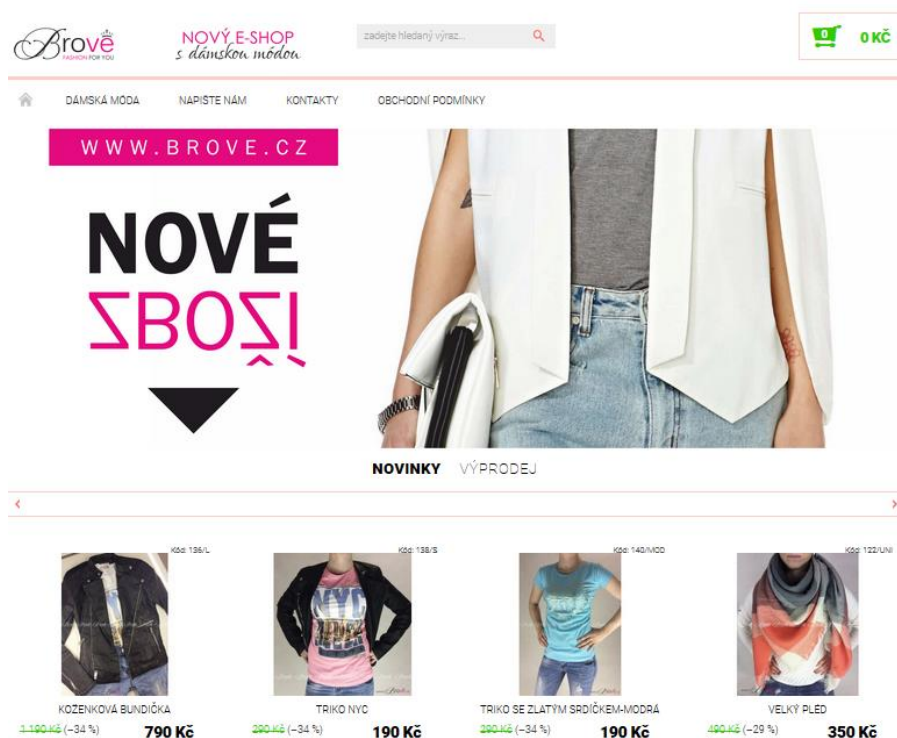
3.1 Představení subjektu

E-shop Brove je nově založený e-shop s dámskou módou. Založen byl na počátku roku 2015 jako stránka na sociální síti Facebook, která sloužila k prodeji oblečení. V Listopadu téhož roku byl vytvořen e-shop na webových stránkách www.brove.cz. E-shop distribuuje módní dámské oblečení a snaží se s ním proniknout na současný trh. Obchod je zatím provozován majiteli jako koníček, ale do budoucna by chtěli, aby se osamostatnil a byl ziskový. Oba majitelé jsou pracující a jsou ochotni poskytnout pro propagaci e-shopu nezbytný kapitál. Zdroje na e-shop by se tak měly pohybovat řádově v tisících, pokud bude e-shop vykazovat ziskovost, rostoucí trend návštěvnosti a tržeb jsou majitelé ochotni navýšit náklady na obchod, tedy i na propagaci.

Obchod se zabývá prodejem stylového módního oblečení pro ženy. Rozšíření sortimentu o pánské oblečení zatím majitelé neplánují a chtějí se specializovat na dámské zboží a prohlubovat sortiment. Nabízené produkty jsou oproti běžné ceně levnější. Produkty se řadí do módního stylu elegantního ražení nebo stylového oblečení.

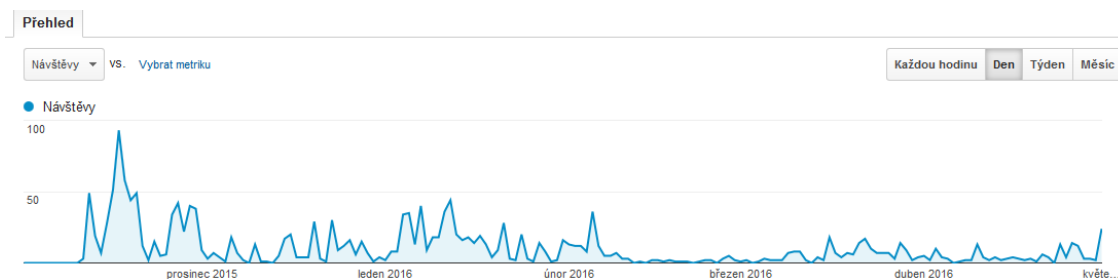
Webová prezentace

Úvodní strana (obr. č. 4) je po designové stránce dobře zpracována. Po přechodu na výběr zboží však chybí přehledný systém pro vyhledání zboží. Stránky nabízí řazení podle ceny, nicméně chybí možnost hledání podle druhu zboží, a tak pokud je vyhledávaným subjektem svetr, musí se proklikat celý sortiment zboží a hledat manuálně. Stránka nabízí i hledání výrazu, jde však o vyhledávání přesné shody, pokud je tedy zboží pojmenováno jako „koženková bundička“, tak při vyhledání výrazu „bunda“ se produkt nezobrazí. Koncepce obchodu spočívá především v obchodování pomocí sociální sítě Facebook. Marketing a zejména online marketing zde zcela chybí. Dalším nedostatkem je špatný popis produktů. Stránky sice nabízí zboží, které je popsáno, avšak při rozkliknutí obrázku se popis omezuje pouze na základní atributy, a to na velikost, barvu a cenu. Stránky mají také možnost jednoduché registrace, která pomůže zpřehlednit nakupování. Samotný nákupní proces je intuitivní a velmi rychlý. Jediné co se dá vytknout nákupnímu procesu je pouze jedna možnost doručení a jedna možnost platby. Registrace pro nákup není povinná, což je ku prospěchu věci, protože někdy zdlouhavá registrace a čekání na potvrzovací e-mail dokáží odradit potenciálního zákazníka od koupě produktu. Negativním faktorem je absence odkazu „o nás“ v hlavní nabídce úvodní strany mezi kontakty a obchodními podmínkami. Představení firmy dodá obchodu více serióznosti a důvěry ze strany potenciálních zákazníků.



Obr. 4 Úvodní stránka e-shopu

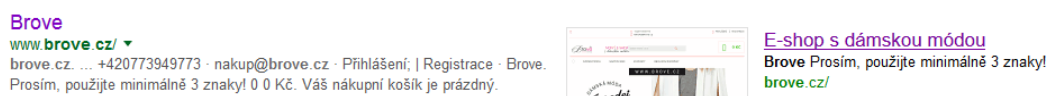
Po úvodním nárůstu návštěvníků se e-shop stáhl do ústraní a návštěvnost webu se snížila téměř na nulu, což dokazuje obr. č. 5. Jedním z faktorů je jisté podcenění propagace. Na webové stránky totiž neexistují skoro žádné zpětné odkazy. Marketing probíhá pouze v podobě vkládání příspěvků na sociální síť a ani tam není aktivita optimálně prováděna.



Obr. 5 Graf návštěvnosti z Google AdWords

Po rychlé analýze za pomoci stránek silaseo.cz bylo zjištěno, že celkové zpracování základních SEO aspektů není tak katastrofální, jak by se při tak nízké návštěvnosti mohlo zdát. Hlavním problémem je špatný meta tag description. Vyhledávač zobrazuje právě description nebo úryvek z textu, jelikož jsou u popisu zboží uvedeny pouze parametry a description je „brove.cz“, tak při vyhledání stránek se zobrazí ne příliš atraktivní a srozumitelný text. Pro ilustraci byl vyhledán e-shop ve

vyhledávači společnosti Google, který leží na levé straně obrázku a společnosti Seznam na pravé straně (obr. č. 6).



Obr. 6 výsledek vyhledání na Google.cz a Seznam.cz

Další věcí na zlepšení je upravení textu pomocí nadpisů, aby se vyhledávací robot lépe orientoval na stránkách a dokázal určit, na co se daný web zaměřuje. Nyní na stránkách není žádný nadpis. Kvalitně je zpracována struktura webu a názvy jednotlivých URL adres jsou srozumitelné a jednoduché. Při netradičním procházení webu, například pokud někdo prochází produkty a z URL: <http://www.brove.cz/damska-moda/triko-s-potiskem/> umaže poslední část a zadá do vyhledávače pouze <http://www.brove.cz/damska-moda/>, zobrazí se stránka se sortimentem zboží.

Na Facebookovém profilu již popis obchodu nechybí, na rozdíl od samotných stránek. Chybí zde však jakékoli články zabývající se módou. Pro zákazníka tak může být stránka nezajímavá. Zákazník by měl dostávat informace o nových trendech v módě. Na zmíněnou sociální síť jsou přidávány pouze příspěvky aktuálního zboží, které je zrovna na skladě, a to ještě bez popisu. Jsou tak vkládány pouze obrázky s odkazem na e-shop. Dále jsou na Facebookovém profilu zveřejňovány slevy s příloženou fotografií, nebo právě probíhající akce.

3.2 Konkurence

Analýza konkurence v tomto oboru je specifická zejména velkým množstvím konkurence na trhu. E-shopy s módním oblečením jsou velmi rozšířené a je jich velká spousta. Užší skupinu tvoří obchody, které se specializují pouze na dámskou módu. Je obtížné určit hlavní konkurenci a lídry na trhu. Pro výběr byl zvolen postup, kdy se zvolily pojmy z oblasti módy a oboru podnikání a byly postupně zadávány do vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz. Móda jako taková je velmi široký pojem a dá se chápat mnoha způsoby, proto se mnoho výsledků vyhledávání neshodovalo se sortimentem zboží, které nabízí vybraný e-shop. Výsledky tedy byly redukovány na e-shopy s dámskou módou, jejichž sortiment zboží je nejpodobnější ke zkoumanému subjektu.

3.2.1 Getfashion.cz

Mezi hlavní konkurenty se řadí e-shop s oblečením www.getfashion.cz. Obchod byl založen v roce 2013 a měl tak již čas vytvořit si stále zákazníky na trhu. Obchod se nespécializuje pouze na dámské oblečení jako v případě Brove, ale má širší sortiment zboží včetně pánské módy. Stránky e-shopu jsou přehledné a jednoduché. Vyhledávání a řazení produktů je možno nastavit dle spousty kritérií, a tak pokud

zákazník hledá určitý druh zboží za určitou cenu, najde ho velmi rychle. Při výběru zboží nechybí popis zboží čteně přesných rozměrů a několika obrázků. Způsob nákupu je jednoduchý a velmi rychlý. Jako možnost doručení se nabízí přepravní společnost DPD nebo osobní odběr. Platby umožňuje e-shop v podobě bankovního převodu, platební kartou, nebo na dobírku včetně možnosti platit řidiči platební kartou. Stránky nabízí i registraci pro přehled provedených nákupů a pro odebírání novinek z webu. Vedle kvalitního grafického zpracování jsou jednotlivé URL dobře čitelné a systematicky řazené.

Co se týká marketingové aktivity, tak e-shop provozuje reklamu na Google Adwords. Na stránkách chybí odkaz na facebookový profil, který má e-shop založen. Tenhle profil je pravidelně aktualizován příspěvky odkazujícími na stránky e-shopu, avšak chybí jakékoli zajímavosti. Jsou tak sdíleny pouze reklamní sdělení s krátkým popisem a odkazem na web.

3.2.2 Bonprix.cz

Pod vybranými klíčovými slovy se rovněž často zobrazuje stránka bonprix.cz. Při vyhledávání sice nedosahoval na nejvyšší místa, ale měl reklamu na vyhledávacích od Googlu i od Seznamu. Samotné stránky fluktovali přibližně kolem šestého až desátého místa. Bonprix se sám definuje na svých stránkách jako zásilkový dům, který patří do koncernu OTTO Versand a působí ve většině evropských států. V České republice působí Bonprix od roku 2004. Obchod nabízí velmi široký sortiment zboží. Zboží si můžete vybírat podle značky, stylu, barvy nebo třeba velikosti. Stránky jsou profesionálně zpracovány, nechybí jim žádné podstatné aspekty. K objednávce však potřebujete vytvořit účet na stránkách. Registrace je pak trochu zdlouhavější, protože se musí vyplnit hodně informací.

Obchod nabízí spoustu věrnostních a slevových akcí. Také má náborové akce pro nově pozvané zákazníky, nebo pro nově registrované. E-shop má také svůj Facebookový profil s velkou členskou základnou. Jsou zde přidávány příspěvky s odkazy na zboží na stránkách, případně zveřejňovány slevové a jiné akce. Příspěvky se však netýkají pouze zveřejňování zboží, ale čas od času se vyskytne i příspěvek, který souvisí s módním odvětvím. Bonprix využívá také jiných sociálních sítí jako například Twitter nebo Google+. Obchod také využívá tištěných katalogů, které rozesílá svým zákazníkům.

3.2.3 Otto-shop.cz

Na předních pozicích vyhledávání byl také internetový obchod Otto-shop.cz. Podnik funguje od roku 2006 a je tak již zavedený a má stálejší klientelu. Při hledání se nezobrazoval jako reklama Sklik nebo AdWords, ale pouze organické vyhledávání. Lze tedy předpokládat, že e-shop bude mít dobře zpracované SEO. Na úvodní stránce se nachází popis obchodu, zboží a směr zájmu. Popis je atraktivní pro vyhledávací roboty, protože obsahuje velké množství klíčových slov. Sortiment Otto-shopu se neskládá pouze z dámské módy, ale stejně jako předchozí dva konkurenti nabízí také pánské oblečení i dětské. K mání je na stránkách i sortiment bytového textilu a

dekorací do domácnosti. Stránky jsou profesionálně zpracované jak po grafické stránce, tak po stránce optimalizace. V SEO optimalizaci nebyl nalezen žádný závažný problém, pouze poměr HTML kódu k textu. Poměr HTML je na této stránce pouhých 5% a je zapříčiněn rozsáhlou a náročnou grafickou úpravou. Na stránkách nechybí řazení dle různých kritérií, různé možnosti platby nebo způsobu doručení.

Obchod zasílá registrovaným zákazníkům newsletter s aktuální nabídkou a slevami. Dále nabízí e-shop slevové akce a výprodeje. Účet na Facebooku pro Českou republiku má přes 5,5 tisíce sledování a jsou zde vkládány pouze příspěvky s odkazy na stránky obchodu. Společnost má také profil na Instagramu. Na Googlu ani na Seznamu se nám nezobrazila PPC reklama, ale to neznamená, že ji obchod nemá. Může pouze cílit na jiná klíčová slova než ta, která byla zadávána do vyhledávače, nebo má například nižší maximální cenu za proklik.

3.3 Cílová skupina

K určení cílové skupiny byl vytvořen dotazník, který byl vyplněn 183 respondenty. Dotazník byl zacílen na stávající zákazníky e-shopu. Z dotazníku vyplynulo, že primární cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 18 do 35 let se zájmem o módu. Co se týká socioekonomických kritérií, tak dotazovaná skupina se skládala z 64% ze studentů, zbytek byli pracující lidé, což nutně neznamená, že je cílová skupina složena z převážné většiny ze studentů. Nicméně lze usuzovat, že část studentů bude zastoupena v cílové skupině. Dalšími kritérii jsou sociopsychologická kritéria, která byla definována pro tuto skupinu jako péče o zevnějšek a sledování aktuálních trendů v módě. Podle geografického kritéria se zajímá subjekt především o region Zlínského kraje. Region působnosti by chtěl e-shop dále rozšiřovat po usazení na trhu ve Zlínském kraji. Otázka na bydliště v dotazníku nebyla, protože geografická kritéria byla odvozena z výsledků Google Analytics a byla konzultována s majitelem e-shopu. Dotazník je kvůli svým rozměrům uveden v přílohách (viz Přílohy).

Kvůli možnému zkreslení dotazníkového šetření, kde bylo z celkového množství 64% studentů, se nabízí k použití i jiné nástroje. Jedním z vhodných nástrojů je nástroj v Google Analytics pojmenovaný Plánovač kampaně v obsahové síti. Jako vstupní stránka se zvolí stránka e-shopu a analyzují se data návštěvníků včetně věkové skupiny. Nejčetnější věková skupina je pro stránky brove.cz stanovena mezi 25-35 lety. Pro ujištění bylo do plánovače postupně zadáno několik adres konkurence, které mají podobné rysy jako e-shop Brove. Pro konkurenta bonprix.cz byla vložena do plánovače adresa: <http://www.bonprix.cz/kategorie/1/zena/>. Adresa totiž odkazuje přímo na dámskou sekci. Kdyby byla adresa pouze bonprix.cz mohlo by dojít ke zkreslení kvůli jinému sortimentu zboží nacházejícímu se na stránkách. To samé platí i u ostatních konkurentů. Ze zkoumání výsledků, které poskytl plánovač, je zřetelné, že nejčastěji se vyskytují na stránkách osoby ve věkovém rozpětí 25-35 let. Dalšími stejně početnými skupinami jsou osoby v rozmezí 18-25 let a 35-44 let. Ostatní věkové skupiny měly výrazně nižší zastoupení. Do cílové skupiny se tedy může zahrnout i věková skupina 35-44 let. Plánovač také

může pomoci se specifikací segmentu díky navrženým tématům, kterým se vybraná skupina věnuje. Témata byla navržena: móda a styl, dámské oblečení, svrchní oblečení. Navržená témata potvrzují hypotézu, že cílová skupina se zajímá o módní trendy a svůj zevnějšek.

3.4 Spolupráce

Obchod nyní nespolupracuje s žádnými subjekty kromě dodavatelů. Dodavateli se myslí jak dodavatelé produktů, tak poskytovatel e-shopu, který obchodu pronajímá používaný software.

Pro e-shopy se nabízí spolupráce s portály, které srovnávají zboží. Příkladem takového portálu je heureka.cz. Navázání kontaktu s portálem, který je často vyhledán při zadání zvolených klíčových slov, je také možností propagace. Příkladem takového webu je glami.cz. Glami.cz je virtuální galerie s oblečením. Funguje na principu, že se vloží produkty do nabídky, a když si zákazník vybere a rozklikne produkt, zobrazí se odkaz na stránky prodejce. Obchodu chybí spolupráce s marketingovou firmou, která by zabezpečila přísun zákazníků a návštěvníků na stránky. V současné době komunikuje firma s autorem této práce a byla mu nabídnuta spolupráce v oblasti marketingu a propagace stránky. Výraznější spolupráce s IT specialistou pro tvorbu e-shopu na míru, který by nebyl pronajat a mohl by tak být upravován podle koncepce a přání majitele, by zcela jistě byla výhodnější než současný stav.

3.5 SWOT analýza

Silné stránky

Silné stránky u vybraného subjektu jsou důležité pro budoucí rozvoj e-shopu a zjištění těchto stránek může být využito k budoucímu vývoji obchodu a jeho marketingovou strategii. Pro vybraný subjekt se dají určit následující silné stránky:

- Originální sortiment zboží
- Jeden z majitelů je grafik a může tak vytvářet grafiku pro kampaně a akce.
- E-shop není hlavní obživou majitelů a tak si může dovolit nevykazovat po určité období zisk, který se může investovat do rozvoje.
- Nízké náklady na provoz

Slabé stránky

Analýza slabých stránek pomáhá nalézt místa, kde se obchodu nedaří. Nalezení slabin pomůže vylepšit situaci obchodu na trhu a vymezit marketingové cíle.

- Jednoduché stránky, které mají velké nedostatky z pohledu vyhledávání.
- Téměř žádná propagace a marketing
- Pronajaté stránky od třetí strany
- Špatně dohledatelné stránky bez zpětných odkazů.
- Nízký počet zákazníků

Příležitosti

Příležitosti a hrozby pomáhají získat přehled o aktuálním dění. Pomocí matice SWOT se pak můžou vytvořit čtyři možné strategie pro rozvoj obchodu. Příležitosti mohou být ve spoustě různých faktorů. Například, že na trhu neexistuje žádný dominantní hráč. To ovšem nelze zahrnout do příležitostí pro zvolený obchod, protože je teprve na začátku svého rozvoje. Jako příležitosti vzhledem k aktuální situaci se nabízí:

- Spolupráce se srovnávači zboží jako je heuréka.cz.
- Registrace ve virtuální galerii glami.cz.
- Propojit e-shop s blogem o módním oblečení.
- Vytvoření skupiny stálých zákazníků

Hrozby

Mezi hrozby se řadí externí faktory, které mohou negativně ovlivnit obchod. Hrozby u vybraného subjektu vzhledem k aktuální situaci mohou být:

- Nízká konkurenceschopnost při vysokém počtu konkurenčních e-shopů s oblečením.
- Preference zákazníků k větším obchodům.
- Riziko spolupráce s nespolehlivým dopravcem
- Závislost podnikání na dodání e-shopu třetí stranou
- Zánik kvůli dlouhodobé ztrátovosti

Matice

Po výčtu silných a slabých stránek obchodu, hrozeb a příležitostí se vytvoří matice, ve které definují se čtyři strategie a cíle. Matice se skládá z prvků:

- S-O tedy silné stránky a příležitosti

Jako strategie S-O se nabízí silná stránka speciálního sortimentu zboží s příležitostí zařadit toto zboží do srovnávačů zboží a internetové galerie. Tato strategie by měla mít efekt nejen na zvýšení tržeb, ale také na budování zpětných odkazů, a tím i celkovou sílu SEO. Díky zefektivnění SEO může e-shop opět získat nové zákazníky díky vyšší pozici ve vyhledávacích.

- W-O – slabé stránky a příležitosti

Strategie na odstranění slabin, díky příležitostem, může být například vytvoření blogu. Vytvořením zájmového blogu o dámské módě se zatraktivní web a lidé jej budou navštěvovat častěji. Také pokud budou stránky provázané s blogem, který bude atraktivní pro zákazníky, může se očekávat pasivní linkbuilding.

- W-T – slabé stránky a hrozby

Pro strategii na omezení slabé stránky a vyhnutí se hrozbě se může využít slabé stránky chybějící propagace, aby se snížila hrozba v podobě nízké konkurenceschopnosti při vysokém počtu internetových obchodů s dámskou módou. Pokud se správně investuje do propagace a reklam, zvýší se konkurenceschopnost na trhu.

- S-T – silné stránky a hrozby

Pro strategii S-T je vhodné využít možnosti, kdy e-shop nemusí být ziskový a může investovat do svého rozvoje. Hrozbu, kterou by měla tahle strategie eliminovat je závislost podnikání na dodání e-shopu od standardního dodavatele. Peníze, které utrží obchod, by se měli investovat do IT na výrobu vlastních stránek bez pronájmu. Web by tak byl důvěryhodnější a mohl by přilákat více zákazníků.

4 Návrh kampaně

4.1 Strategie

E-shop zatím neprošel žádnou marketingovou kampaní, a tak nemá žádná data z minulých období. Kampaň tak bude muset být vytvořena od nuly. Jako první bod je vhodné optimalizovat stránky z pohledu SEO. Následně by stránky mohly být upraveny, aby byly pro zákazníka co nejatraktivnější. Až po úpravách přichází na řadu PPC kampaň a jiné marketingové nástroje. Investování do PPC kampaně při momentálním stavu stránek by nejspíše nepřineslo očekávaný účinek. E-shop není příliš atraktivní a přehledný pro zákazníky, proto při pouhé realizaci PPC kampaně se musí očekávat velmi nízká hodnota konverze. Vývoj e-shopu nemůže být tedy okamžitý, nýbrž pozvolný.

Strategie zvolená pro obchod bude spočívat nejdříve v investici do internetových stránek. Investovat by se mělo do přehlednosti a funkčnosti webu. Grafická stránka je zpracována kvalitně. Po zpřehlednění webu se budou stránky optimalizovat pomocí SEO metod a budou vloženy kódy na sběr dat pro analytické a remarketingové nástroje. Teprve po optimalizaci funkčnosti obchodu může započít PPC kampaň. Vzhledem k budování seznamu e-mail adres bude připraven i systém na rozesílání e-mailů, který může začít fungovat při dostatečném množství adres na seznamu. Po optimalizaci stránky se může obchod registrovat do internetové galerie glami.cz nebo na affiliate heuréky. Díky registracím může dosáhnout e-shop vyššího obrátu a lepší pozice díky linkbuildingu. Ve stejné době může obchod spustit i blog věnující se módě, který taktéž napomůže linkbuildingu i atraktivnosti webu samotného.

První PPC kampaň nebude mířena na ziskovost, nebo na celkovou míru konverze, ale na proražení na trh. Obchod se potřebuje dostat do povědomí potenciálních zákazníků a oslovit je. Následným krokem bude snaha o udržení zákazníků díky vysoké kvalitě služeb a zákaznického servisu. Druhým krokem bude tedy vybudování stálé klientely.

4.2 Rozpočet

Rozpočet byl stanoven na 15 tisíc korun měsíčně pro budoucí PPC kampaň. Nicméně webové stránky samy o sobě potřebují jednorázovou investici na jejich rekonstrukci a zpřehlednění.

Nové stránky na míru jsou pro e-shop drahé a jejich cena se pohybuje okolo dvaceti až třiceti tisíc korun. Pro vybraný subjekt však stačí úpravy a nemusí se tvořit celý web. Po průzkumu trhu je odhadováno, že budou úpravy stát kolem deseti tisíc korun.

Optimalizace SEO je zdarma a jediným nákladem je čas strávený nad optimalizací. Podobně je na tom i linkbuilding, avšak ne všechny metody linkbuildingu jsou zdarma. Navrhovaný blog je opět založen na časové vytíženosti, pokud by se však

majitelé rozhodli psaní blogu svěřit externí firmě, museli by počítat s náklady na provoz blogu. U ostatních praktik se bude muset počítat s náklady na provoz.

Nejnákladnější složkou je zcela určitě PPC kampaň. Reklama bude umístěna na stránkách Google, Seznam a sociální síti Facebook. Rozdělení rozpočtu je uvedeno v tabulce č. 1.

Účel	částka
Úprava webových stránek	10 000 Kč
Optimalizace SEO	Časové a oportunitní náklady
E- mailing a linkbuilding	Časové a oportunitní náklady
PPC kampaň	15 000 Kč/měsíc

Tab. 1 Rozpočet pro kampaň

4.3 Vzhled stránek

V první řadě bude vhodné vylepšit stránky z pohledu vizuálního a funkčního. Přidaným prvkem je levý sloupec „Sortiment“, který pod sebou má dělení sortimentu podle druhu zboží. Upravená je také horní lišta, které má přidány odkazy na blog (pokud ho bude chtít majitel vytvořit) a stránku „O nás“, ve které se může zákazník dočíst více o e-shopu. Při rolování dolů, by měl být zafixován levý sloupec se sortimentem zboží. Dále při rolování budou na stránce dva řádky s produkty a pod nimi se bude nacházet poutavý text s četným výskytem klíčových slov a představením obchodu. Na úplném konci se bude nacházet odkaz na mapu stránky a odkazy na partnerské weby. Návrh na zlepšení webu je vidět na obrázku číslo 7.

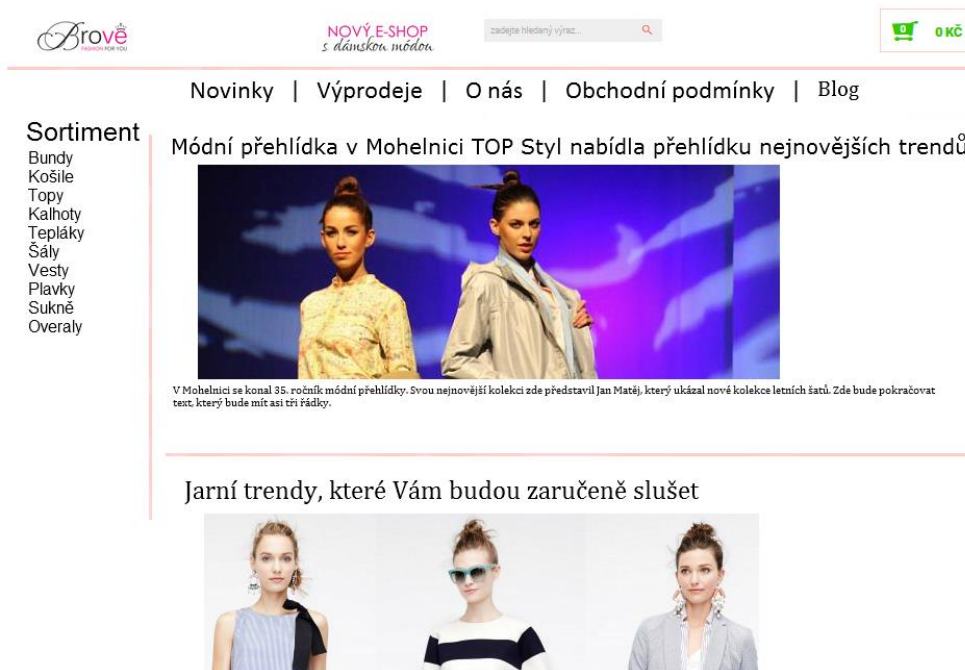


Obr. 7 Návrh úpravy úvodní strany

4.4 Blog

Pro webové stránky by bylo možné přiložit blog s módou, jak je již zmíněno v předchozích kapitolách. Pro blog by byl vytvořen jednoduchý redakční systém, do kterého by se vkládaly články. Jednotlivé články by měly poutavé nadpisy a při rozkliknutí by byly i patřičně optimalizované pro vyhledávače. Na obrázku č. 8 je vidět, jak by měl blog přibližně vypadat. Aktivita na blogu nemusí být příliš častá a stačí tak přidat jeden příspěvek za týden. Při zvýšení návštěvnosti, tržeb a dalších atributů se může najmout i externí specialista na tvorbu blogů o módě. Pro zlepšení indexu, který robot přiděluje, se doporučuje mít na stránkách i kvalitní odkazy. Díky blogu může být na webu dost kvalitních odkazů, které budou směřovat ze stránek na jiný zdroj informací o módě. Je však zapotřebí si dát pozor na to, aby odkazy směřující na jiné stránky neodkazovaly na konkurenci, nebo blogy propojené s konkurenčními e-shopy.

Zákazník má také představu o kvalitním článku, proto by měl být článek bez chyb a měl by mít i prvky odbornosti. Přidáním podpisu autora a uvedením data vydání a zdroje se u čtenářů může zvýšit představa o kvalitě psaných článků. Připojený blog může vypadat například podle obrázku č. 8.



Obr. 8 Návrh blogu

4.5 SEO

Nezákladnější zjištěnou chybou na stránkách je špatný meta tag description. Nahradit se může stávající `<meta name="description" content="brove.cz" />` za například `<meta name="description" content="E-shop stylové dámské módy. Nabízíme široký sortiment módního oblečení podle nejnovějších trendů." />`.

Další nedostatek v podobě chybějících nadpisů se musí upravit v kódu stránky přidáním značek `<hx>`, kde x je číslo nadpisu. Využit se tedy dají získané informace z literárního přehledu. Nyní na stránkách není příliš textu a článků. Upravit se tak dají alespoň jednotlivé stránky se zbožím, kde se název produktu vloží do nadpisu `<h1>název produktu</h1>`.

Pro zatraktivnění webu se může využít textu na hlavní straně, který bude obsahovat spoustu klíčových slov. Díky tomuto textu by mohlo být teoreticky vynecháno i nastavení description. Text, který bude vložen na web, poslouží vyhledáváním i zákazníkům, jako informační článek o čem stránky jsou. Další texty v podobě popisu jednotlivých produktů jsou také důležité pro zákazníka, který chce vědět co nejvíce informací o produktu. Celkovému SEO popisy zboží určitě neuškodí, ba naopak může se zvýšit jeho efektivita.

Na stránkách chybí mapa stránky. Jedná se o mapu pomoci, které se na stránkách pohybuje vyhledávací robot. Přidáním této stránky se usnadní cesta vyhledávacím robotům, a tím se může zefektivnit SEO.

4.6 Linkbuilding

Nedílnou součástí SEO je také linkbuilding. Jedna z možných strategií pro vybraný e-shop může být založení blogu o módě, jak je již psáno výše. Blog může být propojen s e-shopem, a tím mu dopomáhat k vyšší návštěvnosti. Na blogu se mohou psát články o aktuálních trendech, ale i o módních přehlídkách a jiných akcích. Možnosti jsou takřka neomezeny. Blog může být také situován i jako pasivní linkbuildingový nástroj. Na blog se mohou dávat příspěvky, které návštěvníky pobaví, nebo jinak zaujmou a budou je chtít sdílet.

Zajímavá možnost je registrování se do virtuální galerie glami.cz. Na stránkách se uvádí, že registrace je zdarma, takže se ušetří i náklady na propagaci jinou formou. Jediné co je zapotřebí, je vytvoření XML feedu pro každý produkt. Feed se však může upravit a použít například na stránkách heureka.cz či jiném srovnávací zboží.

Další možností jak získat zpětné odkazy na stránky je vkládání příspěvků na různá tematická fóra. Je ovšem nutné zmínit rizikovost této činnosti. Neuškodí přidávat v přiměřené míře příspěvky na fórum, když se to nabízí, příspěvky se však nesmí vkládat příliš často. Jakmile bude takových příspěvků mnoho, robot zaregistruje pokus o umělé navýšení návštěvnosti a penalizuje stránky ve vyhledávání.

Při analyzování konkurence byly hledány i zpětné odkazy. Větší množství odkazů má konkurent bonprix.cz, který je zmiňován především na různých portálech se slevovými akcemi. Na stránkách se přidělí kód, a zákazníka odkáže na stránky obchodu. Využití těchto praktik se podle aktuální situace příliš nehodí. Nyní se obchod potřebuje prosadit na trhu a optimalizovat svou celkovou činnost.

Affiliate

Nejnámějším provozovatelem affiliate je v ČR heureka.cz. Na stránkách se tak může nabízet zboží bez toho, aby e-shop platil za zobrazování reklam. U affiliate je totiž platba prováděna pouze jako provize z prodeje. Registrace je jednoduchá, stačí se pouze zaregistrovat na stránkách heureka.cz a vytvořit XML feed. V případě, že již XML feed bude vytvořen pro jiné stránky, stačí se jen lehce pozměnit.

Dalším známým a v současné době hojně využívaným affiliate programem je plnapenezenka.cz. Stránky nabízí různé slevy na široký sortiment zboží, na které odkazuje. Platí se pouze za provizi, takže doporučení zní registrovat se i na stránkách plnapenezenka.cz.

4.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě představují v dnešní době místo, kam chodí lidé po celý den. Návštěvnost sociálních sítí se stále zvyšuje. Potenciál pro e-shopy typu Brove zde zajisté je. Profil je již zaregistrovaný na Facebooku a má 1500 sledujících. Počet odběratelů stránky se mírně navyšuje. Na ostatních sociálních médiích Brove nefiguruje. Pro vyšší návštěvnost samotného e-shopu je to škoda. Určitě by stálo za to, vytvořit profil na Instagramu, Google+ a případně na Twitteru. Čas na tvorbu příspěvků na jednotlivé sítě se ušetří díky vkládání podobných příspěvků. Nedoporučuje se však

vkładat naprosto stejné, protože pak hrozí, že počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích klesne, protože budou sledovat pouze stránku na jedné síti. Zákazník, který má např. účty na Facebooku a Google+ nemusí sledovat obchod na obou sítích, ale stačí mu sledovat obchod jen na jedné z nich. Také neuškodí diverzifikovat příspěvky na sociálních sítích. Nyní jsou pouze v podobě obrázků zboží, které je vkládáno na stránky e-shopu. Po založení blogu s dámskou módou, by se mohli sdílet i aktuální informace o trendech, které by přilákaly další potenciální zákazníky. Pokud se však majitel rozhodne nespustit blog, existuje stále možnost vkládat příspěvky a postřehy ze světa dámské módy bez odkazu na stránky. Mezi příspěvky by se mohly objevit i tematické vtipy a podobně.

Načasování příspěvků by mělo být, jak je doporučeno v literárním přehledu, přibližně od desáté hodiny večerní do půlnoci. V tomhle časovém úseku by se vkládaly hlavní příspěvky se zbožím, nebo jiné top příspěvky. V ostatním čase se mohou přidávat jiné zajímavosti. S aktivitou se to však nesmí přehánět a vkládat každý den několik příspěvků. U zákazníků to může vyvolat negativní reakci. Obchod by přece neměl spamovat zákazníka a nutit mu něco co nechce, ale nabídnout mu to co chce, aby se rád vrátil a byl spokojen se službami i zbožím.

4.8 PPC

PPC kampaň by se dala rozdělit do 3 bodů. Prvním bude reklama na stránkách Google. Další část se bude věnovat kampani na Seznamu a v třetí části bude PPC reklama na sociální síti Facebook, na které již obchod figuruje.

4.8.1 Google AdWords

Pro reklamu na stránkách Google byl zvolen typ kampaně pro vyhledávací i obsahovou síť. Jako jazyk se nabízí čeština, slovenština a angličtina. Slovenština byla přidána z důvodu, že se nachází v ČR mnoho slovenských občanů a mohl by pro ně být e-shop atraktivní. Pro geografické kritérium bude nastaveno na území České republiky. Pro nabídku strategie je možná strategie CPA, u které se platí za konverzi. Pro zvolený subjekt bude, ale nejspíše vhodná klasická maximalizace na počet kliknutí. Maximalizace počtu kliknutí je atraktivní pro vstoupení do povědomí potenciálních zákazníků, a tím se shoduje s aktuální potřebou obchodu. Rozpočet byl stanoven majiteli na 6 tisíc a chtějí především reklamu na Googlu. Peníze věnované reklamě na Googlu budou tvořit největší část této sumy. Denní rozpočet tedy bude 200Kč. Reklama bude optimalizována na konverzi. Náhled na reklamu by vypadal následovně (obr. č. 9).

E-shop se stylovou dámskou módou
www.brove.cz
 Stylová dámská móda s rozumnou cenou a rychlým servisem

Obr. 9 Návrh reklamy na Google.cz

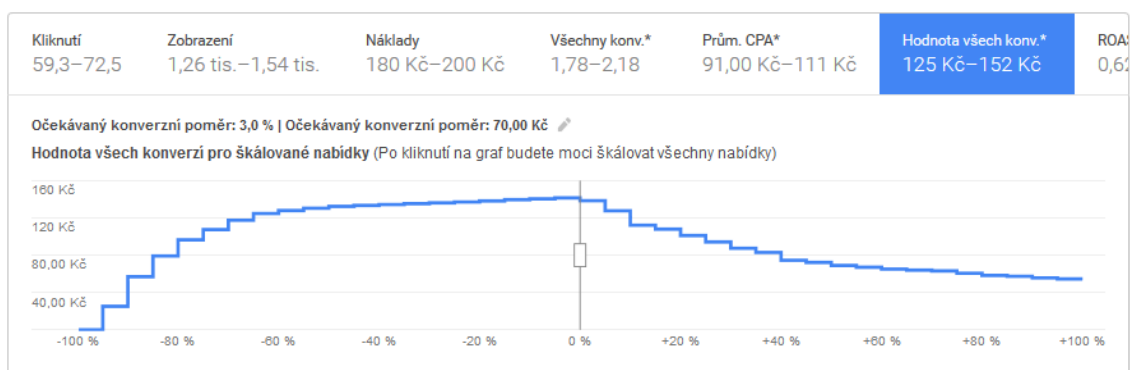
Klíčová slova byla specifikována tak, aby nebyla příliš obecná a dosahovala tak vyšší míry konverze. Klíčová slova jsou uvedena v následující tabulce na obrázku č. 10 s odhadovanou cenou za proklik a maximální cenou prokliku. Maximální cena za proklik byla nastavena podle odhadované konverze klíčového slova. Klíčové slovo E-shop dámské oblečení má vyšší míru konverze než slovo dámská móda, protože pokud někdo vyhledává e-shop, tak je vyšší pravděpodobnost, že chce daná osoba zakoupit produkt. Vybraná klíčová slova mohou být použita po celý rok. Při sezónní kampani by byla vhodná jejich užší specifikace. U klíčových slov byla vybrána také slova vylučující. Vylučující slova jsou: -plnoštíhlé, -retro, -dětská, -pánská, -děti, -muži, -XXL. Vylučující slova redukuje počet návštěvníků, kteří hledají jiný sortiment zboží.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Max. CPC	Kliknutí	Zobr.	Náklady	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice
<input type="checkbox"/> dámska móda	5,00 Kč	0,49	27,67	0,94 Kč	1,8 %	1,92 Kč	2,56
<input type="checkbox"/> dámská móda	5,00 Kč	22,09	348,40	39,10 Kč	6,3 %	1,77 Kč	2,77
<input type="checkbox"/> dámské oblečení	7,00 Kč	31,38	724,89	102,37 ...	4,3 %	3,26 Kč	2,63
<input type="checkbox"/> e-shop dámska	12,00 Kč	0,00	0,00	0,00 Kč	–	–	–
<input type="checkbox"/> e-shop dámská	12,00 Kč	0,00	0,00	0,00 Kč	–	–	–
<input type="checkbox"/> e-shop dámská móda	12,00 Kč	0,00	0,00	0,00 Kč	–	–	–
<input type="checkbox"/> e-shop móda	12,00 Kč	0,01	8,48	0,04 Kč	0,1 %	6,26 Kč	2,74
<input type="checkbox"/> e-shop móda	12,00 Kč	0,00	1,25	0,00 Kč	0,0 %	–	1,00
<input type="checkbox"/> e-shop oblečení	12,00 Kč	12,36	281,53	56,87 Kč	4,4 %	4,60 Kč	2,67
<input type="checkbox"/> stylova móda	8,00 Kč	0,03	3,89	0,15 Kč	0,7 %	5,93 Kč	1,82
<input type="checkbox"/> stylová móda	8,00 Kč	0,09	3,89	0,53 Kč	2,3 %	5,82 Kč	1,89
Celkem		66,44	1 400,00	200,00 Kč	4,7 %	3,01 Kč	2,67

Obr. 10 Obrázek tabulky výběru klíčových slov

Po stanovení klíčových slov a jejich ceny je nejdůležitějším pojmem konverze. Bohužel e-shop nemá data konverze z minulých období, a tak připadá v úvahu pesimistický scénář jako jistota pro vypracování kampaně. V pesimistickém odhadu se bude počítat s konverzí 3%. To znamená, že každý padesátý klik na reklamu znamená koupě jednoho či více produktů. Při průměrné marži 35 korun a prodeji průměrně 2 produktů jednomu zákazníkovi bude kampaň prodělávat 48 – 75 Kč,

což ukazuje ilustrace na obrázku 11. Hodnota všech konverzí je odhadována mezi 125 Kč – 152 Kč.



Obr. 11 ilustrace s odhadovanou konverzí

Je však důležité uvědomit si, že reklama může mít i dlouhodobý efekt. Díky kvalitním službám, které nabízí e-shop se mohou zákazníci vrátit. Nepůjde tedy jen o jednorázový nákup, ale o nákup, který může přeměnit jednorázového zákazníka na stálého. Navíc je zde také možnost, že spokojený zákazník odkáže své známé na obchod.

4.8.2 Seznam Sklik

Mezinárodním specifíkem ČR je působení vyhledávače Seznam.cz, který bojuje o zákazníky s Googlem. Seznam se do roku 2014 držel statisticky na první příčce ve vyhledávání. V současnosti je na první příčce naopak Google, který se drží o pár procent v celkovém vyhledávání před Seznamem. Nejen proto je dobré mít svou reklamu i na Seznamu. Pro daný typ propagace zvolili majitelé nižší rozpočet oproti AdWords. Rozpočet pro kampaň na Skliku bude tedy 4000 Kč. Klíčová slova budou stejná jako v případě AdWords. Princip sestavení kampaně bude téměř totožný jako s přípravou kampaně na AdWords, pouze s rozdílem, že na Seznamu jsou odlišné ceny za proklik. Cena za proklik bude ovšem nastavena stejně jako na Adwords, protože se volí pouze maximální možná hodnota za proklik místo reálné ceny. Pro zjednodušení práce se může seznam klíčových slov importovat z jednoho nástroje do druhého pomocí csv souboru.

4.8.3 Facebook Ads

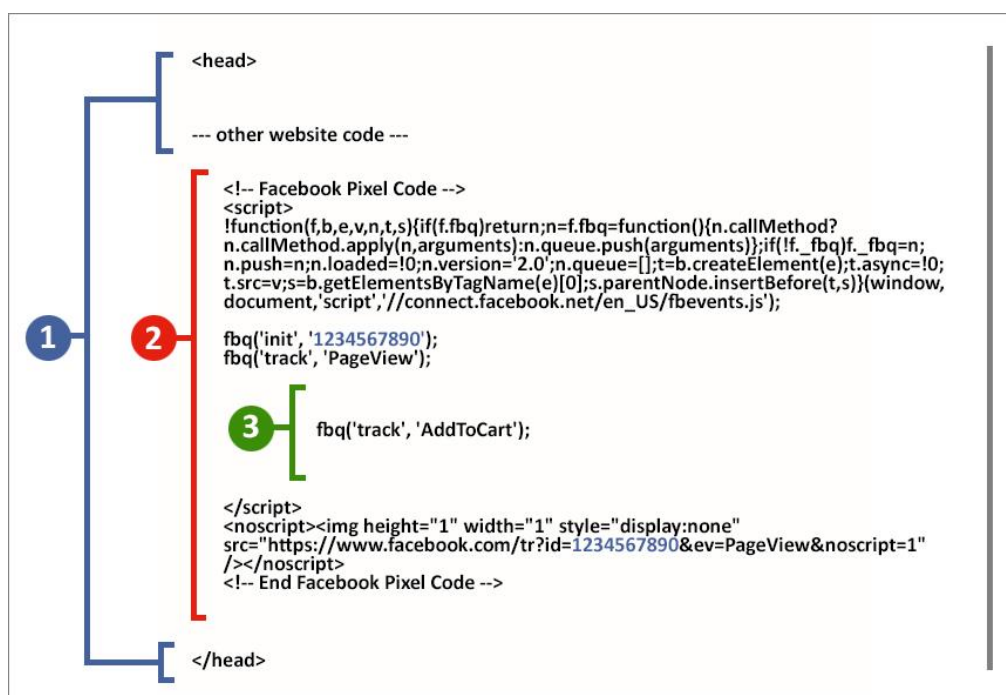
E-shop byl založen právě na sociální síti Facebook, proto by zde měl mít i poutavou reklamu. Reklama bude opět cílena na primární cílovou skupinu, která je uvedena výše. Účel reklamy bude propagace stránky, a to z důvodu malé návštěvnosti facebookové stránky i webu samotného. Po zvolení účelu a nastavení rozpočtu na 4000 Kč za měsíc se nastaví cílová skupina. Po nastavení cílové skupiny je dobré naplánovat harmonogram zobrazování reklam. Podle rad uvedených v literárním přehledu bude nastaveno zobrazování reklamy od 22:00 do půlnoci. Jako typ re-

klamy se nabízí prezentace nebo obrázek. Prezentace se zdá být lepší volbou, protože nabízí zhlédnutí produktů a pokud bude mít osoba o produkt zájem, navštíví stránku a prohlédne si více možností. Do prezentace se vloží fotky zboží a do nápisu bude vložen krátký popis obchodu a stránky. Facebook odhaduje dosah mezi 560 až 1500 zobrazení za den.

4.9 Webová analytika

Pro budoucí vývoj je nesmírně důležité sbírat a třídit data. Pro sběr dat se nejčastěji používá Google Analytics. Užitečné jsou remarketingové seznamy a programy, které nabízí analýzu dat. Takovými programy jsou Facebook pixel, již zmíněný Google Analytics, který je propojen s AdWords, nebo se dají sbírat data pomocí Skliku od seznamu. Programy fungují na stejném principu vložení kódu do zdrojového kódu stránky. Z webové stránky se pak ukládají data o návštěvnících, nebo se vytváří remarketingové seznamy. Implementace jednotlivých kódů není nikterak náročná a může napomoci odhalit problémy weby, které zapříčiňují odchod zákazníka z nákupního procesu.

Každý systém vygeneruje kód, který se vloží do zdrojového kódu s příslušným specifickým označením. Pokud se jedná například o vložení zboží do košíku, vloží se pro Facebook pixel tag `fbq.push(['track', 'AddToCart']);`, podle jednotlivých tagů se dá vystopovat již zmíněný úbytek zákazníků v nákupním procesu. Celý kód se skládá z několika částí. Jednotlivé části jsou vyznačeny na obrázku č. 12.



Obr. 12 Kód pro Facebook Pixel (Facebook, 2016)

Přehled tagů pro Facebook pixel je v následující tabulce č. 2. Možností je také vytvořit vlastní tagy, které se mohou využít pro analýzu. Příkladem tagu, který se může implementovat, jsou jednotlivé skupiny zboží, aby majitelé měli přehled, o které zboží je nejvyšší zájem. Pomocí měření konverze u druhů zboží se nabízí i upravení marží nebo různé strategie propagace.

Akce na webu	Kód standardní události
Zobrazení obsahu	fbq('track', 'ViewContent');
Vyhledávání	fbq('track', 'Search');
Přidání do košíku	fbq('track', 'AddToCart');
Přidání na seznam přání	fbq('track', 'AddToWishlist');
Přechod k zaplacení nákupu	fbq('track', 'InitiateCheckout');
Přidání platebních údajů	fbq('track', 'AddPaymentInfo');
Provedení nákupu	fbq('track', 'Purchase', {value: '0.00', currency: 'USD'});
Potenciální zákazníci	fbq('track', 'Lead');
Dokončení registrace	fbq('track', 'CompleteRegistration');

Tab. 2 Facebook pixel tags (Facebook, 2016)

Pro vložení kódů z ostatních analytických nástrojů je postup velmi obdobný. Je užitečné nespolehat se pouze na jeden analytický nástroj, protože každý z vyjmenovaných nástrojů počítá jinak míru konverze. Facebook si například pamatuje, že zákazník klikl na reklamu a přičte konverzi i o několik hodin později, pokud dokončí nákup. Analytics by v takovém případě konverzi nepřičetl.

4.10 Remarketing

Pro budoucí kampaně je velmi užitečné vytvářet remarketingové seznamy. Seznamy pomůžou při budoucí kampani cílit na zákazníky, kteří již nakoupili na e-shopu nebo v něm brouzdali. Nezbytná je synchronizace účtů Google Analytics s AdWords. Vytvoření remarketingových seznamů je pak v nastavení u Analytics. Seznam je vhodné vytvořit pro zákazníky, kteří již nakoupili zboží. Další možností je vytvořit seznam se zákazníky, kteří byli v nákupním procesu a přidali zboží do košíku, ale nedokončili objednávku. Existuje velká spousta možností pro vytvoření remarketingových seznamů. V práci však remarketing použít nelze, protože není dostupný žádný seznam.

4.11 E-mailing

Užitečnou metodou pro oslovování zákazníků je e-mailing. Pomocí e-mailů se může zasílat newsletter registrovaným zákazníkům. V oblasti podnikání subjektu by se struktura newsletteru měla skládat z aktuálně zlevněného zboží, věrnostních programů a novinek v sortimentu. Chybět nesmí článek o aktuálním dění v dámské módě, protože nutit zákazníky pouze nabídku produktů a žádný smysluplný obsah by zákazníky spíše odrazovalo. Databáze pro e-maily může být vytvořena z registrovaných stálých zákazníků na webu, nebo z e-mailů, které se vkládají při objednání zboží. Není však dobré zákazníka spamovat, protože osoba zasažená nechtěnou poštou může získat odpor k obchodu. Z tohoto důvodu musí odběratel souhlasit s odběrem newsletteru. Pro tvorbu a rozesílání e-mailů se může využít služeb různých portálů pro odesílání obchodních sdělení. Jako nejvhodnější se zdá být Mailchimp.com.

U hromadně rozesílaných e-mailů hrozí, že budou ve schránkách přesunuty do složky spam nebo nebudou vůbec přijaty. Riziko záleží na poutavém obsahu e-mailu. Pokud bude zákazník newsletter přijat jako užitečný, neměl by být problém s přijetím do e-mailové schránky. Výhodou Mailchimu je, že do 2000 kontaktů a 12000 odeslaných e-mailů je zcela zdarma. Jediným nákladem tedy je čas strávený při výrobě newsletteru a jeho odeslání zákazníkům.

Návrh newsletteru za pomoci Mailchimu se nachází na obrázku č. 13.



Módní přehlídka v Praze ukázala letní hity.

Letní trendy budou velmi okázalé a moderní. Zde bude pokračovat text, který bude zajímavým článkem pro cílovou skupinu a bude se věnovat módě.



Product Name
\$49.99

Buy Now

Product Name
\$49.99

Buy Now

Product Name
\$49.99

Buy Now

Obr. 13 Návrh newsletteru

4.12 Harmonogram

Pro kampaň je nejdůležitější načasování. Jelikož je e-shop ve stavu, kdy by mu jistý zisk nepřinesla PPC kampaň a musí se značně upravovat, kampaň může mít následující harmonogram.

Část kampaně	Termín
Příprava webu	Květen 2016
Optimalizace pro vyhledávače	Červen 2016
Spuštění linkbuildingové části kampaně	Červenec 2016 (ihned po optimalizaci)
E-mailing	Září 2016? (záleží na počtu kontaktů)
PPC kampaň	Září 2016
Analyzování kampaně	Květen - Únor 2017

Tab. 3 Návrh harmonogramu pro kampaň

Spuštění PPC kampaně v září není náhodné, ale plánované, protože v září se mění sezóna a potenciální zákazníci chtějí nakoupit teplejší oblečení. Pokud by kampaň situovala na letní kolekce, musel by být spuštěna v březnu. K zjištění objemu vyhledávání, kdy začínají zákazníci hledat nové oblečení, byl využit plánovač klíčových slov na Google AdWords.

Analyzování průběhu a vývoje kampaně je nutné již od jejího počátku. Před spuštěním kampaně je nutné analyzovat chyby a předejít jim než se spustí PPC kampaň. Placená kampaň na Facebooku, Googlu a Seznamu se může lišit vzhledem k většímu časovému rozestupu, který je však pro přípravu nezbytný. Časový rozestup mezi vytvořením kampaně a jejím uvedením do praxe nemusí však být na škodu. Otevírá se možnost remarketingu. Před začátkem sezóny by mohly remarketingové seznamy obsahovat již dostatek dat pro spuštění remarketingové kampaně.

5 Diskuze

5.1 Navržená marketingová strategie

Pro náročnost úprav webové prezentace, které musí být pod dohledem odborníka, se marketingová kampaň rozvolňuje po dobu několika měsíců. Začátkem května 2016 majitelé oslovili odborníka na tvorbu internetových stránek. Úpravy webu by měly být hotovy do poloviny června 2016. Mezitím se aplikovaly některé SEO metody, které byly doporučeny. Mezi aplikované metody lze uvést například vložení úrovnových nadpisů `<h1> „Nadpis“</h1>` pro nadpisy jednotlivých produktů. Dalším aplikovaným prvkem je přidání sitemapy. Ihned po úpravách internetové stránky, tedy v polovině června 2016, je plánováno i přidání textového pole na hlavní stranu a zlepšení popisu zboží při jeho zobrazení. SEO prvek, který také bude změněn v tomto termínu je meta tag description.

Vzhledem k sezónnosti předmětu podnikání bylo majiteli rozhodnuto uskutečnění postupné kampaně, která bude nastupovat pozvolně po jednotlivých fázích tak, jak jsou popsána v harmonogramu. Samotnou kampaň bude nutné ještě upravit, protože se ceny klíčových slov budou měnit. Důvodem pozdního nástupu kampaně je také snaha maximalizovat zisk z PPC kampaně, do které se bude nejvíce investovat. PPC kampaň bude situována v době, kdy by měl být podle minulých období objem vyhledávání maximální.

Přípravy v podobě vytvoření účtů pro aplikace Mailchimp, Adwords, Sklik a Facebook Ads byly provedeny a předány majitelům. V účtech jsou již vytvořeny jednotlivé kampaně, které čekají na spuštění. Avšak před spuštěním se musí jednotlivé kampaně aktualizovat v podobě cen za proklik a možných změnách klíčových slov. U e-mail marketingu byl vytvořen a navrhnout design newsletteru.

Pro komunikaci na Facebooku bylo majiteli sděleno, že budou sdílet nejen zboží z e-shopu, ale také zajímavosti ze světa módy a další věci z plánovaného blogu, který bude na stránkách k dispozici po avizovaných úpravách webu. Pro širší zásah na sociálních sítích budou spuštěny stránky i na Google+ a Instagramu.

5.2 Zajímavosti při tvorbě práce

První zajímavostí je, že při zkoumání konkurence se na českém trhu nenachází žádný dominantní hráč a trh je rozprostřen mezi spoustu malých e-shopů. V poslední době je e-shopů s módním oblečením velké množství a na trh vstupují i podniky, které mají vybudovanou síť kamenných prodejen a vlastní značku. Ani jeden z vyhledaných konkurentů, který prodává podobný sortiment zboží, nemá profesionálně zpracovanou optimalizaci pro vyhledávače. Existují konkurenti jako je bonprix.cz, kteří mají velmi kvalitně zpracované SEO, avšak i zde se najdou nedostatky. Díky optimalizaci se tak může Brove.cz dostat na úroveň konkurence velmi rychle a v budoucnu může konkurenci i předčít.

Je pozoruhodné, že majitelé, kteří nemají zkušenosti s marketingem a tvoří e-shop podle svých domněnek a úvah bez podložených dat, mají šanci proniknout

na tak konkurenční trh, jako je právě trh s módou. Při konzultaci bylo sděleno, že obchod je ziskový, což není obvyklé pro začínající e-shopy bez zkušených majitelů.

Překvapivá je i velká rozdílnost mezi průměrnými cenami prokliků u zvolených klíčových slov na Google AdWords a Seznam Sklik. Návštěvnost se přitom liší jen o několik málo procent objemu celkových hledaných výrazů. Může se tedy zdát, že je profitabilnější reklama právě na Seznamu, kvůli její nižší ceně. Často se zmiňuje domněnka, že na Seznam chodí převážně starší lidé. Toto tvrzení však vyvrací i samotný Google AdWords, kde se při zadání adresy <http://search.seznam.cz/> zobrazí graf návštěvnosti. Publikum pro stránky vyhledávače seznam se skládá především z lidí od osmnácti do 35 let.

Zajímavou možností je i pracování s jiným programem pro analýzu dat než pouze Google Analytics. Pro relevantní interpretaci sesbíraných dat je důležité mít alespoň dva zdroje. Ideální je proto program od Facebooku a od Googlu. Oba programy měří jiným způsobem konverzi a kampaně tak nabývají různých hodnot.

6 Závěr

Po stanovení cíle práce, kterým je návrh efektivní online marketingové kampaně pro e-shop brove.cz, byly vymezeny základní pojmy z oblasti internetového marketingu. Po výčtu pojmů a nástrojů, které slouží internetovému marketingu, byla vypracována analýza současného stavu subjektu na trhu. Použita byla situační analýza, která měla za úkol zjistit cílovou skupinu, aktuální stav obchodu a konkurenci. Vzhledem k velkému počtu konkurentů byla stanovena specifická kritéria pro výběr jednotlivých hlavních konkurentů. U konkurentů byla zkoumána stejně jako u zvoleného e-shopu komunikace na internetu prostřednictvím internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích a dalších nástrojů. Při pohledu na výsledky analýzy konkurence si nevedl e-shop příliš špatně. Konkurence má stejně jako zvolený internetový obchod Brove problémy s optimalizací pro vyhledávače.

Po analyzování se musela práce soustředit nejen na tvorbu kampaně, ale také celé marketingové strategie, která e-shopu chyběla. Pro tvorbu strategie byla použita metoda SWOT analýzy. U SWOT analýzy byly zjišťovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z výsledků analýzy se sestavila matice se čtyřmi možnými strategiemi. Strategie byla zvolena s ohledem na momentální stav e-shopu alternativně, kvůli značným nedostatkům týkajících se funkčnosti a přehlednosti webové prezentace. Také optimalizace z pohledu SEO nebyla příliš kvalitní a není divu, že se stránky e-shopu pohybovaly téměř na nulové hranici návštěvnosti.

Důraz při tvorbě práce byl kladen především na možnosti provozovatelů, kterým musí kampaň vyhovovat podle představ. Práce byla proto několikrát konzultována přímo s majiteli e-shopu. Ti poskytli data pro možnosti kvalitnější práce.

Samotná kampaň byla navržena po konzultaci s majiteli na delší časový úsek, protože majitelé berou e-shop zatím jako přivýdělek a mají jiná zaměstnání. Navrhovaná dlouhodobá marketingová strategie odstartovala začátkem května 2016 pozvolným tempem. První krok pro lepší fungování e-shopu byl doporučen v podobě úpravy webové prezentace. Po úpravě vzhledu a funkčnosti webu a vložení kódů pro tvoření remarketingových seznamů přijde na řadu doporučená optimalizace pro vyhledávače a realizace linkbuildingového plánu, který počítá se založením blogu na stránkách e-shopu. Po získání dostatečného počtu e-mailových adres zákazníků je připravena služba e-mailového marketingu s připraveným návrhem newsletteru. Vrchol kampaně nastane v září 2016, kdy se spustí PPC kampaň. Kampaň bude provázena na Facebooku propagací za pomoci přidávaných příspěvků, které již nebudou jednotvárné v podobě odkazování na zboží, nýbrž různorodé a atraktivní pro cílovou skupinu.

Po celou dobu kampaně je nutné, aby byla kontrolována v analytických nástrojích její efektivita a funkčnost. Při zjištění nedostatků je nutné jejich rychlé odstranění.

Je nutné podotknout, že celá marketingová kampaň nekončí v momentě ukončení PPC kampaně. Sesbíraná data se musí zpětně analyzovat a vyhodnotit. Pomocí zpětné analýzy se zjistí slabá místa v celé strategii, která mohou být odstraněna.

7 Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80-247-1095-1
- CLIFTON, B. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. Vyd.2. Indianapolis, 2010, ISBN 978-0-470-56231-4
- ČIŽMAŘ, J. *Změny u Seznamu a e-mail marketing* [online]. 2. 06. 2015 [cit. 2016-05-4]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/zmeny-u-seznamu-a-e-mail-marketing/>
- FACEBOOK. *Průvodce implementací Facebook pixelu* [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>
- GOOGLE. *AdWords step by step* [online]. 2008 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs/cz/adwords/pdf/step_by_step.pdf
- GOOGLE. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače* [online]. 2010 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
- GOOGLE. *Jak funguje remarketing* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=cs>
- GOOGLE. *The small business online marketing guide* [online]. 2011. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//ads/pdfs/small_business_online_marketing_guide.pdf
- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOLEKTIV. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KRAMERS, Robert. *Step-by-Step SEO Blueprint: 17 Actionable SEO Steps to Optimizing your website for Search Engines in New Zealand* [online]. 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.found.co.nz/download/17-Actionable-Steps-to-Search-Engine-Optimisation-Success.pdf>
- KRAMERS, R. *Keyword research* [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.found.co.nz/blog/keyword-research/>
- MACHKOVÁ, H.; KRÁL, P. a LHOTÁKOVÁ, M.; *International marketing: theory, practices and new trends*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 191 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- MOOGAN, P. *The beginner's guide to link building*. 2014. Dostupné z: http://d2eeiprcdle6.cloudfront.net/guides/beginners_guide_to_link_building.pdf

- MYŠÁK, P. *Druhy online marketingu* [online]. 2015. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.nextvision.cz/soubory/ebook-nextvision.pdf>
- RAYSON, S. *How To Improve Facebook Engagement: Insights From 1bn Posts* [online]. 7. 2. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/>
- SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledavače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- ©STICKY. *Strengthen Your Marketing With Long Tail Search Queries* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.getsticky.com.au/strengthen-your-marketing-with-long-tail-search-queries/>
- STŘELEČEK, J. *SWOT analýza* [online]. 2012 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- ŠOUREK, V., kol. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti* [online]. 2007 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
- TAUCHENOVÁ, K. *Jak funguje news feed? Poznejte dosud nejpodrobnější vysvětlení přímo od Facebooku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jak-funguje-news-feed--poznejte-dosud-nejpodrobnejsi-vysvetleni-primo-od-facebooku__s288x12060.html
- TEAM FME. *SWOT Analysis: Strategy Skills* [online]. 2013 [cit. 2016-05-05]. ISBN 978-1-62620-951-0. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>
- VIVNETWORKS.COM. *Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti!* [online]. 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1	Long tail teorie	14
Obrázek 2	Heatmapa Facebook	16
Obrázek 3	Graf příspěvků a aktivních uživatelů	18
Obrázek 4	Úvodní stránka e-shopu.....	22
Obrázek 5	Graf návštěvnosti z Google AdWords	22
Obrázek 6	Výsledek vyhledání na Google.cz a Seznam.cz.....	23
Obrázek 7	Návrh úpravy úvodní strany	31
Obrázek 8	Návrh blogu.....	32
Obrázek 9	Návrh reklamy na Google.cz.....	35
Obrázek 10	Obrázek tabulky výběru klíčových slov.....	35
Obrázek 11	Ilustrace s odhadovanou konverzí.....	36
Obrázek 12	Kód pro Facebook Pixel.....	38
Obrázek 13	Návrh newsletteru	40

9 Seznam tabulek

Tabulka 1	Rozpočet pro kampaň	30
Tabulka 2	Facebook pixel tags	38
Tabulka 3	Návrh harmonogramu pro kampaň.....	41

Přílohy

Dotazník

Zaměstnání

- Student
- Nezaměstnaný
- Podnikatel/OSVČ
- Zaměstnanec

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- 0-18
- 18-25
- 25-35
- 35-50
- 50+

Zajímáte se o módu?

- Pravidelně sleduji módní trendy
- 1x měsíčně hledám novinky
- 4x za rok si hledám nové trendy
- nezajímám

Nakupujete na internetu oblečení?

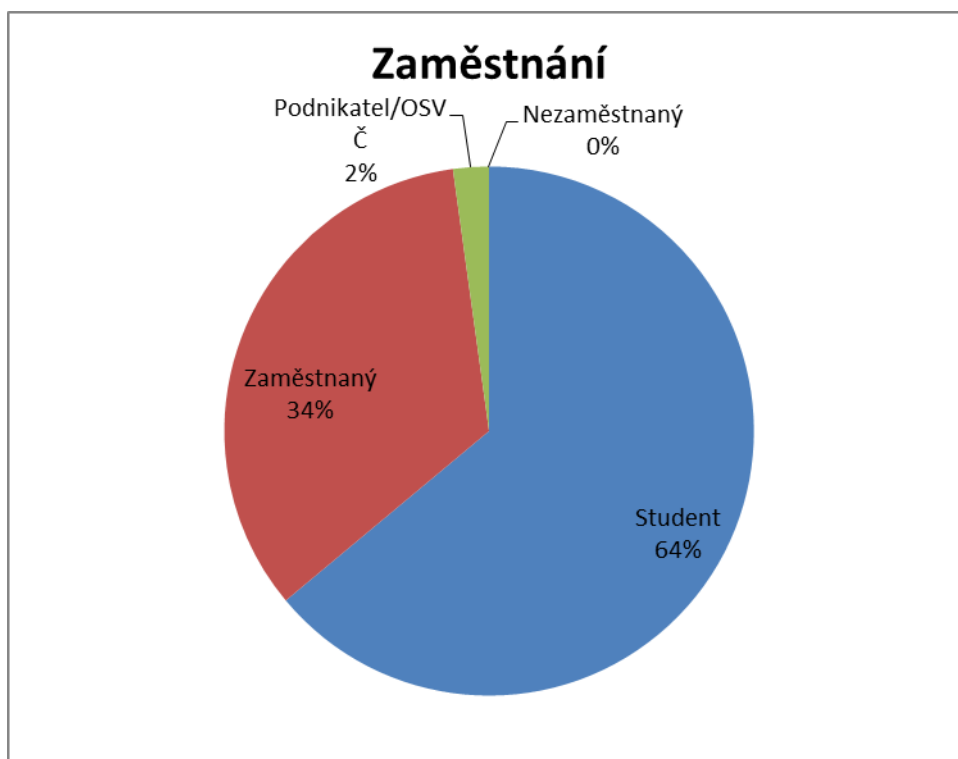
- Ano 1x za měsíc
- Občas 4x za rok
- Zřídka 1x za rok
- Pouze pokud mne něco velmi zaujme
- Ne

Jakou částku utratíte za rok za oblečení na internetu?

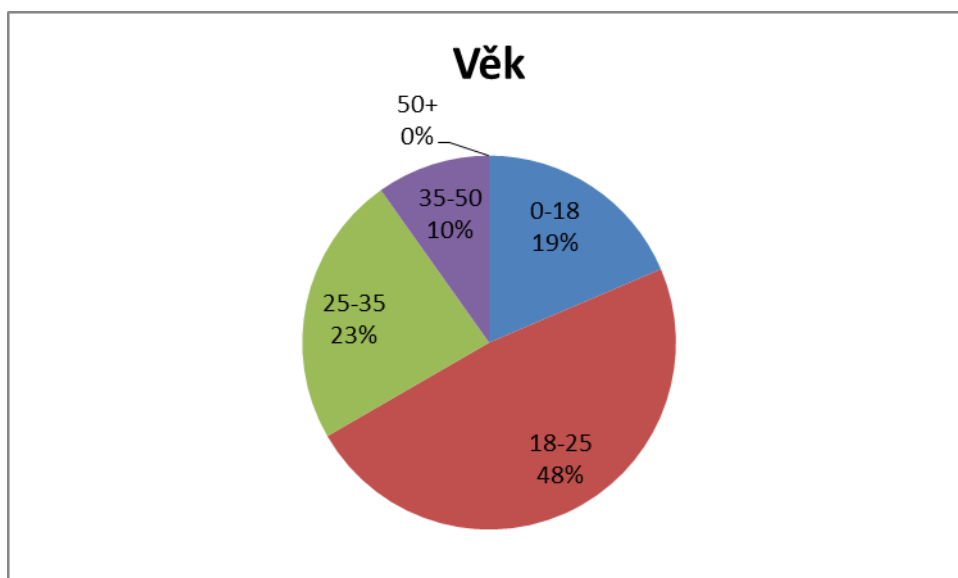
- Nenakupuji oblečení na internetu
- Do 1000 Kč
- 1000 Kč - 2500 Kč
- 2500 Kč - 5000 Kč
- 5000 Kč - 10000 Kč
- 10000 Kč - 25000 Kč
- Více

Vyhodnocení dotazníku

Zaměstnaní



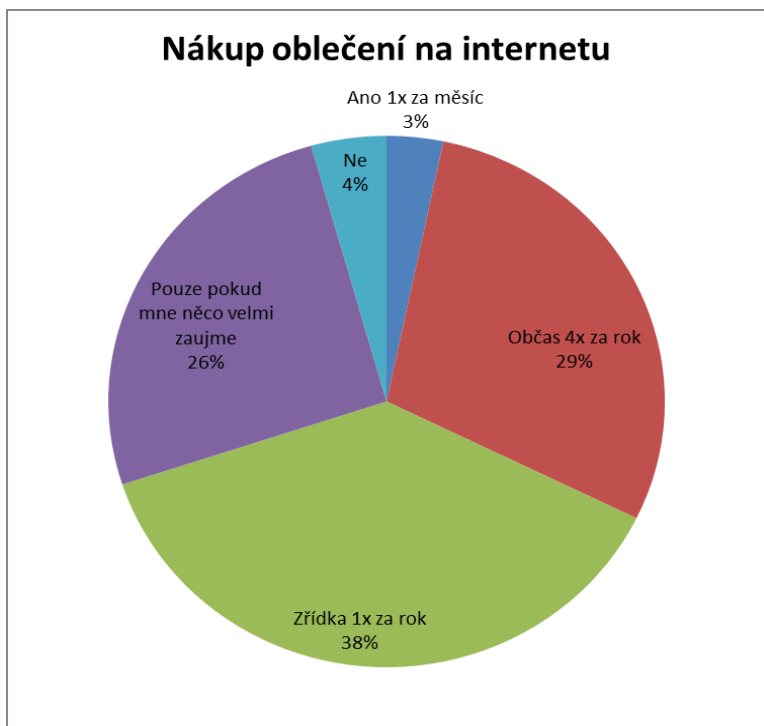
Věk



Zájem o módu



Pravidelnost nakupování



Průměrná roční útrata