

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A NÁSLEDNÁ  
PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK**

**Tomáš JIRÁNEK**

Vedoucí práce: Ing. Martin Juhas



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Tomáš Jiránek**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Analýza návštěvnosti a následná propagace webových stránek**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu internetového obchodu firmy BAČO – Auto Moto a návrh zlepšení pro zvýšení návštěvnosti a následné propagace internetového obchodu za pomoci vybraných nástrojů.

Rámcový obsah:

1. Představte firmu BAČO – Auto Moto.
2. Představte nástroje, které se využívají pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a internetových obchodů.
3. Analyzujte současný stav internetového obchodu firmy BAČO – Auto Moto.
4. Navrhněte uplatnění jednotlivých nástrojů pro zvýšení návštěvnosti internetových obchodů.
5. Analyzujte a vyhodnoťte přínosy uplatnění jednotlivých použitých nástrojů.
6. Vyhodnoťte výsledky optimalizace použití nástrojů pro zvýšení návštěvnosti internetových obchodů a navrhněte finální řešení pro internetový obchod firmy BAČO – Auto Moto.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. BASL, J. – BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy./Podnik v informační společnosti. 3., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: GRADA, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.
2. BASL, J. *Inovace podnikových informačních systémů./Podpora konkurenceschopnosti podniků.* Praha: Professional Publishing, 2011. 150 s. ISBN 978-80-7431-045-4.
3. HORTON, J. *PrestaShop. Vytváříme a provozujeme vlastní e-shop.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3441-2.
4. PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
5. MOTLOVÁ, R. *Internetový obchod 21. století. Bakalářská práce.* Bakalářská práce. MB: 2009. 51 s.
6. HÁTAŠOVÁ, E. *Zvýšení návštěvnosti webových stránek za pomoci internetové reklamy a SEO.* Bakalářská práce. ŠAVŠ, 2014.
7. KOCOUREK, J. *Vyhodnocení vlivu internetové reklamy na návštěvnost webových stránek.* Bakalářská práce. Bakalářská práce. 2010. 55 s.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2016

L. S.

**Ing. Martin Juhas**  
Vedoucí práce

**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Vedoucí katedry

**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

**Tomáš Jiránek**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi, dne .....

Rád bych poděkoval Ing. Martinu Juhasovi za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a připomínek.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing na internetu.....	11
1.1.1 Internetové vyhledávače.....	11
1.2 Bezplatné záznamy webových stránek ve vyhledávačích.....	12
1.2.1 SEO (Search Engine Optimalization).....	12
1.2.2 Doména.....	13
1.3 Místní zápisy ve vyhledávačích.....	13
1.3.1 Lokální zápisy.....	14
1.3.2 Cenové porovnávače zboží.....	14
1.4 Sociální sítě.....	14
1.5 Reklamy ve vyhledávačích.....	15
1.5.1 SEM (Search Engine Marketing).....	15
1.5.2 PPC (Pay-Per-Click) reklama.....	15
1.5.3 Klíčová slova.....	17
1.5.4 Bannery.....	17
1.5.5 Linkbuilding.....	18
1.6 Rozdíly internetové reklamy a SEO.....	19
1.7 Affiliate marketing.....	19
1.7.1 Nad čím se musíme zamyslet.....	20
1.8 Google Analytics.....	21
2 Představení firmy BAČO-AutoMoto.....	22
3 Řešení internetového obchodu.....	23
3.1 OpenCart.....	24
3.2 Výběr domény.....	25
3.3 Layout webu.....	25
3.4 Naplnění webu obsahem – Konfigurace.....	26

4	SWOT analýza .....	28
4.1	SWOT analýza firmy BAČO-AutoMoto .....	29
5	Online marketingový plán – BAČO-AUTOMOTO .....	30
6	Marketingová strategie .....	32
6.1	Strategie SO max. – max. ....	32
6.2	Strategie ST max. – min.....	32
6.3	Strategie WO min. – max. ....	32
6.4	Strategie WT min. – min.....	33
6.5	Zvolení strategie.....	34
7	Implementace marketingového plánu. ....	35
7.1	Akční plán .....	35
7.2	Ganttův diagram.....	38
8	Výsledky analýzy.....	39
8.1	Počet návštěv.....	39
8.2	Zhlédnuté stránky.....	40
8.3	Noví vs. vracející se návštěvníci .....	41
8.4	Čas strávený na stránce.....	42
8.5	Míra okamžitého opuštění .....	43
8.6	Geografické údaje .....	44
8.7	Technické údaje .....	45
8.8	Zdroje návštěvnosti .....	46
8.9	Klíčová slova .....	47
8.10	Nejčastěji navštěvované sekce/stránky .....	48
8.11	Nejčastější vstupní/odchozí stránky .....	49
8.12	Nejčastěji hledané výrazy .....	50
9	Náklady a přínosy marketingové strategie .....	51
	Závěr .....	52

Seznam použité literatury .....	53
Seznam tabulek.....	54
Seznam obrázků .....	54
Seznam grafů .....	54



## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
PC	Personal Computer
PPC	Pay-Per-Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator

## Úvod

V dnešní uspěchané době, kdy obchodu vládne internet a většina lidí téměř do kamenných obchodů nezavítá, je pro firmy důležité držet krok s dobou a rozvíjet se. Na konci roku 2015 vlastnilo internetové připojení téměř polovina celosvětové populace. Obchodníci si mohou snadno tyto údaje dohledat a na základě toho zřizují internetové prezentace a e-shopy s cílem zviditelnit svoje produkty či služby. Mnohdy si však neuvědomují, jaké jsou se založením úspěšného internetového obchodu spojené starosti.

V této bakalářské práci chci obchodníkům shrnout možnosti, jež marketing na internetu nabízí a jaké nástroje použít pro zviditelnění jejich obchodu. Provedu je výběrem správné domény a základními úpravami webové stránky k zajištění optimalizace pro katalogy a vyhledávače. Budu se zabývat marketingovou propagací, výběrem správných klíčových slov pro tyto kampaně, dále podrobně rozeberu chování zákazníků na stránkách a nakonec se budu věnovat vyhodnocování dat a výsledků, které získám z reklamní kampaně a převážně z Google analytics.

Abych mohl vybrané marketingové nástroje lépe demonstrovat, vytvořil jsem e-shop rodinného kamenného obchodu, zabývající se prodejem náhradních dílů na motocykly značka JAWA. Tento obchod byl zaregistrován již v roce 1992 se sídlem v Kosmonosích v ulici Boleslavská. Jedná se o malou firmu spoléhající se pouze na kupní sílu zákazníků z blízkého okolí do 30 až 40 km, kteří mají ponětí, že zde takový specializovaný obchod existuje. Na konci roku 2015 byl vytvořen internetový obchod bez jakékoliv propagace s cílem rozšířit pole působnosti. Do e-shopu byl nahrán obsah zboží o 1000 produktech.

Od této doby pomocí nástroje Google analytics sleduji pohyby a chování klientů na stránkách. Mezi pozorované faktory patří například počet návštěv za den, počet stránek zobrazených na jednu návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy či míra okamžitého opuštění stránek.

Předpokládaným výsledkem práce bude efektivní využití vybraných nástrojů na propagaci a zviditelnění daného internetového obchodu. Očekáváme, že pomocí

internetové reklamy zvýšíme návštěvnost webových stránek, nárůst nových zákazníků, udržení těch stávajících a v neposlední řadě zvýšení tržeb.

## 1 Marketing na internetu

Internetový marketing patří v současné době mezi nejrozšířenější formy zjišťování potřeb a požadavků zákazníků. Hlavním účelem zjištění je poskytnout spotřebitelům takový produkt, který jim přinese přidanou hodnotu a firmě pak následně zisk. Začátek marketingu na internetu se datuje ke konci devadesátých let minulého století, kdy se internet masově rozšiřoval mezi obyvatele planety. Do této doby byl rozvoj velmi pomalý a internet jako takový vlastnilo jen malé množství lidí.

Od roku 2000 až po současnost se počet uživatelů a vlastníků internetového připojení téměř ztřináctinásobil. Takto rapidní růst nenechal firmy dlouho otálet a jejich dřívější obchodní strategie jako například tištěné brožury a katalogy, začaly nahrazovat internetové prezentace a nakonec i online prodej.

Marketing firmy na internetu představuje nekonečné úsilí a opravdu mnoho způsobů, jak tuto věc řešit. My si však ukážeme šest nejpodstatnějších prostředků, které by měla zvážit každá firma obchodující na internetu. Těmi jsou: bezplatné záznamy ve webových vyhledávačích, místní zápisy ve vyhledávačích, sociální média, reklamy ve vyhledávačích, emailový marketing a affiliate marketing. Tyto metody si postupně v průběhu práce rozebereme.

Internetový marketing nám poskytuje velkou řadu výhod. Jelikož většina populace vlastní soukromé připojení k síti nebo může využít připojení veřejné, není problém sledovat pohyb firmy každý den nebo i každou minutu. Volně dostupné aplikace nám umožňují monitorování a měření v různých podobách a nastaveních a díky online statistikám máme okamžitý přístup k datům. Vzhledem k jednoduchému vyhodnocení a přehlednosti dat lze okamžitě reagovat a provést změny obsahu, buď na našich stránkách, nebo na reklamních kampaních.

Nejdříve si však ukážeme, co jsou to internetové vyhledávače a jak fungují.

### 1.1.1 Internetové vyhledávače

„Prohlížeč WWW stránek slouží jako uživatelské rozhraní mezi vámi a Internetem. Jeho úkolem je zpracovat informace přijímané z Internetu a vhodným způsobem je zobrazit na obrazovce počítače.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000) Internetový vyhledávač chápeme jako software hodnotící a řadící webové stránky podle jejich

kvality a určující tuto kvalitu na základě algoritmu, který je pro uživatele neznámý a zná ho jen vyhledávač sám. Pokud by tento algoritmus byl veřejně známý, bylo by jednoduché ho napadnout a výsledky vyhledávání by pak byly zkreslené a neadekvátní. I přestože tyto algoritmy nikdo nezná, jsou určitá neměnná pravidla dodržující se při optimalizaci stránek pro vyhledávače. O tom si povíme víc v kapitole SEO.

Internetové vyhledávače vlastní automaty (roboty) procházející webové stránky, indexují je a tím si ukládají obsahy stránek do paměti pro další použití. Indexace probíhá v náhodných intervalech. Roboti dále provádějí jakési hodnocení (rating). Toto hodnocení má spoustu aspektů například kód stránky, návštěvnost nebo chování zákazníků. Důležité je vytvořit takový obsah a popisky produktů, aby se neduplikovaly s konkurencí a roboti tak kvalitně a bez problémů stránky zaindexovaly.

## **1.2 Bezplatné záznamy webových stránek ve vyhledávačích**

Bezplatným a oblíbeným způsobem propagace firmy na internetu je zobrazení stránky v přirozených výsledcích vyhledávání. Přirozené výsledky vyhledávání chápeme jako bezplatné výsledky webových stránek ve vyhledávačích. Mezi nejznámější patří Google, Seznam, Bing, Yahoo a další. U většiny vyhledávacích dotazů má seznam výsledků mnoho stránek a obsahuje milióny webů. V ideálním případě chceme, aby zákazník našel naši firmu na první stránce. Na trhu však působí mnoho firem a spousta z nich nabízejí stejné či podobné produkty a služby. Pokud tedy požadujeme, aby pro nás bylo neplacené vyhledávání účinné, měli bychom podniknout několik následujících kroků. Domény nebo adresy URL musíme zaregistrovat do vyhledávačů. Jedním z dalších kritérií pro bezplatnou propagaci jsou uživatelsky přívětivé stránky. Webové stránky by měly obsahovat text, obrázky a další typy obsahu souvisejících se slovy, jejichž pomocí uživatelé vyhledávají produkty a služby ve vyhledávačích. Čím více budou naše stránky relevantnější, tím výše se posunou ve výsledcích vyhledávání.

### **1.2.1 SEO (Search Engine Optimization)**

SEO lze vysvětlit jako řadu technik a pravidel pomáhajících zviditelnit náš web a získat tak návštěvníky na základě předních pozic ve vyhledávačích. „Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Je především

o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn.“ (Janouch, 2010) Optimalizace se zaměřuje na přirozené výsledky vyhledávání. Jedním ze základních a nejdůležitějších faktorů při tvorbě SEO je analýza klíčových slov. Získáme tím obrovské množství klíčových slov, které musíme určitým způsobem seřadit. Pro každé jedno klíčové slovo bychom měli být schopni najít přesně požadovanou stránku na našem webu. Pokud toto nedokážeme my, tak neuspěje ani robot ve vyhledávači. Klíčová slova přímo na webových stránkách nám v žádném případě nepomohou, jelikož vyhledávače Google a Seznam je doslova ignorují. Dobré nebo spíše až nutné je tuto optimalizaci pro vyhledávače propojit s PPC reklamou, kde jsou klíčová slova více než nezbytná. Pokud se provede důkladná analýza a sesumarizují se klíčová slova, vytvoří se z nich nakonec skupiny, jež poté využijeme v našich kampaních.

Aby se optimalizace stala účinná, stanovíme si cíle! Nesmíme si jich však určit mnoho. Měli by být konkrétně definované, měřitelné, časově omezené, realistické a hlavně dosažitelné.

### **1.2.2 Doména**

Mezi další kroky, jak získat větší návštěvnost stránek, patří správný výběr domény. Pokud zvolíme doménu krátkou a bez obtížností jako jsou číslice, pomlčky a speciální znaky, snáze se uživatelům vryje do paměti a má větší potenciál být úspěšná.

Vyhledávače by v dnešní době název domény řešit neměly. Avšak tvar a podoba domény může mít vliv na počet prokliků z výsledků vyhledávání. Pokud se správně podíváme, při zadání hledaného slova se nám zvýrazní i v názvu domény. Na toto bychom měli pamatovat a vybírat jednoduché a hlavně relevantní domény k obsahu na stránce.

### **1.3 Místní zápisy ve vyhledávačích**

V případě, že naše firma vlastní kamenný obchod, kancelář nebo poskytuje-li služby pouze v jednom městě či oblasti, můžeme pomocí zápisů do katalogu firem oslovit zákazníky v bezprostředním okolí. Jestliže někdo vyhledává produkt nebo službu v konkrétní lokalitě, místní zápis se zobrazí ve výsledku vyhledávání.

Pokud by někdo vyhledával náhradní díly na motocykly v Mladé Boleslavi, zobrazí se mu seznam prodejen s náhradními díly nacházející se v této lokalitě. Dále by se mu mohla zobrazit i mapa s obchody v Mladé Boleslavi a okolí společně s odkazem na stránky s firemním zápisem jednotlivých obchodů a mapou jejich poloh. Výsledkem je skvělá příležitost oslovení zákazníků a získání tak jejich pozornosti.

### **1.3.1 Lokální zápisy**

Díky zápisu do katalogu firem jako jsou Firmy.cz, Google adresář nebo Najisto.cz si naše firma buduje další zpětné odkazy a tím i lepší hodnocení stránek. Dále nesmíme zapomenout, že často zákazníci vyhledávají služby pomocí mapy, kde bychom též měli umístit polohu našeho obchodu. A navíc se zápisy v katalozích také vyskytují ve výsledcích vyhledávání. Tímto lokálním zápisem si naše firma zajistí přednostnějšího výsledku vyhledávání například na Googlu.

### **1.3.2 Cenové porovnávače zboží**

Pokud se na internetu nechceme probírat statisíci produkty, využijeme k jejich přehlednému a snadnému setřídění srovnávače zboží. Mezi nejpoužívanější v České republice patří Heureka.cz, Zbozi.cz a Srovnanice.cz. Mimo srovnání cen nám také nabídnou porovnání parametrů, uživatelské recenze a hodnocení kvality produktů i samotných odkazovaných stránek. Obchod pak provádíme na konkrétním webu, tudíž se nám hodnocení určitě vyplatí sledovat.

## **1.4 Sociální sítě**

Sociální média již neslouží pouze pro zábavu. Dnes je podnikatelé využívají na propagaci svých firem, přilákání nových zákazníků a navázání či upevnění vztahů s nimi. Weby sociálních sítí, blogy, videoblogy a další sociální média nám nabízejí jedinečnou příležitost získat názory, sdílet mimořádné nabídky a informace a rozšířit tak marketingový dosah o přátele uživatelů.

Facebook, Twitter, Google+ nebo YouTube. Proč nevyužít největší sociální sítě, kde se dá snadno a přesně zacílit na potenciální zákazníky a propagovat tak naše produkty?

V České republice je více než 4,5 miliony uživatelů facebooku a z toho 3,5 miliony tráví čas na tomto webu každý den. Uživatelé této stránky činí přes 56% všech

českých uživatelů internetu. Z toho plyne, že v dnešní době lidé přistupují na stránky spíše skrze digitální a mobilní zařízení než přes pevná PC. Podle průzkumu facebooku se odhaduje, že firmy budou více investovat do digitálních reklam a mobilní reklama na tom bude mít největší podíl. „Most important , just because your competitors are doing it doesn't mean you need to do it too. No two businesses are alike, even if they are competing for nearly the same market share.“ (Evans, 2010)

## **1.5 Reklamy ve vyhledávačích**

### **1.5.1 SEM (Search Engine Marketing)**

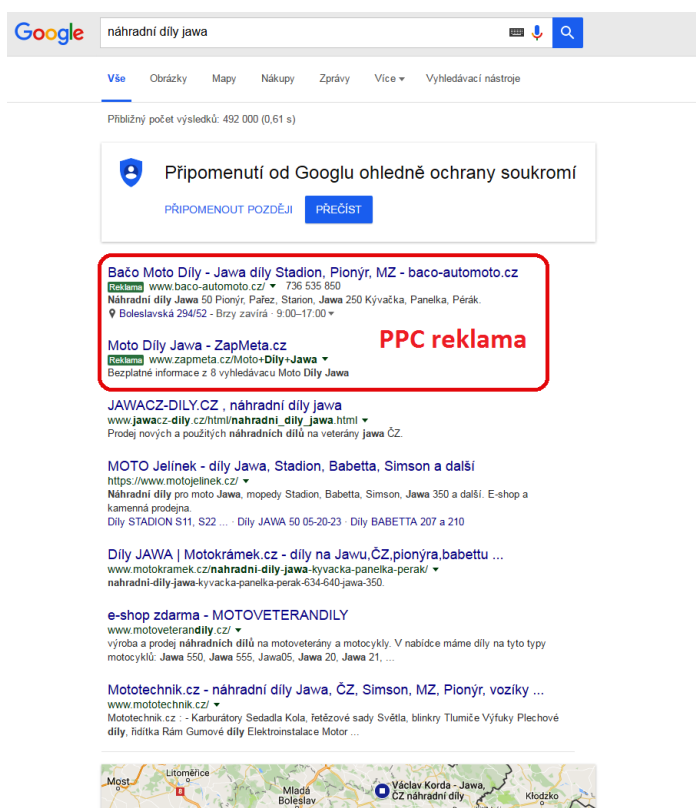
SEM je zaměřený na veškeré vyhledávání na internetu. Cílí zejména na zákazníky, kteří již vědí, co chtějí koupit. Z 90% tyto uživatelé kliknou na odkazy na prvních stránkách ve vyhledávačích. Pokud chceme získat větší kontrolu nad tím kdy a kde se firma ve vyhledávačích objeví, lze využít inzerci ve vyhledávačích, které se také říká marketing ve vyhledávačích. Programy tohoto typu umožňují umístit reklamy na firmu vedle přirozených výsledků vyhledávání či nad ně. Na rozdíl od neplaceného vyhledávání si sami můžeme vybrat klíčová slova, podle kterých se bude naše reklama zobrazovat. Inzerce ve vyhledávačích nám tedy zajišťuje větší kontrolu nad tím kdy a kde a jak často se reklama zobrazí, pokud uživatelé zadají naše stanovené sousloví.

### **1.5.2 PPC (Pay-Per-Click) reklama**

V marketingu existuje celá řada reklamních nástrojů. Například billboardy, reklama v rádiu či televizi a mimo jiné i PPC reklama. Takovéto nástroje se dají rozdělit do dvou principů a tím jsou PUSH a PULL. Vysvětlení pojmů jde snadno vyčíst ze samotných názvů. Pokud reklamní nástroj funguje na principu PUSH neboli tlačit, jsou lidé do reklamy vyloženě nuceni. To znamená, že sice reklamu zaregistrují, ale v podstatě o ní nejeví zájem. Například, když představíte reklamu v metru na elektroniku od nějaké firmy, tak inzerované produkty zaujme jen malé množství lidí a zbytek potencionálních zákazníků reklamu ignorují. Druhý princip PULL, v překladu táhnout, znamená, že zákazník přesně ví, co chce a co potřebuje. Jako příklad bych uvedl, pokud lidé shání elektroniku a ví, že informace o ní se dozvím v metru, tak tam půjdou a přečtou si všechny materiály. Reklama je takzvaně přitáhne a nejsou ovlivněni jinými nežádoucími vlivy.



Na principu PULL funguje již zmiňovaná PPC reklama, jelikož uživatel zadá do vyhledávače požadavek, který ho přesně zajímá. Potencionální zákazník otevře doma svůj počítač a do Googlu napíše náhradní díly jawa. Zajímají ho tedy nějaké náhradní díly na motocykly značky Jawa (obr.1). A protože naše přednastavená klíčová slova obsahují právě tento řetězec, zobrazí se naše reklama ve výsledku vyhledávání. Do této chvíle jsem stále nic nezaplátil. Zaplatím až tehdy, pokud uživatel shánějící náhradní díly na Jawy klikne na odkaz, který ho přesměruje na stránky našeho e-shopu.



Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Obr. 1 Vyhledání výrazu „náhradní díly jawa“

Společnost Seznam vytvořila lokální PPC systém s názvem **Sklik**, díky kterému můžeme mít reklamu ve vyhledávání Seznamu nebo také v síti partnerských webů. Vyhledávač Seznam je vhodný pouze pro oslovení zákazníků z České republiky, jelikož zahraničních uživatelů se zde tolik neobjevuje a není pro ně ani primárně určen.

Naopak **Google AdWords**, globální PPC systém od společnosti Google, umožňuje získání zákazníků nejen v České republice, ale také v zahraničí.

Reklamu lze umístit jednak do vyhledávání přímo na Googlu a druhá do rozsáhlé sítě partnerských webů po celém světě.

Stejně jako existuje špatné SEO, tak může být i špatná PPC kampaň. Potenciální zákazníci na naši reklamu klikají, ale neobjednávají si u nás nejspíše proto, že na našich stránkách nenachází to, co hledali. Tento jev zapříčiníme špatným nastavením kampaní, jež bychom měli přepracovat tak, aby se stali relevantní s produkty, jež nabízíme.

### **1.5.3 Klíčová slova**

Klíčová slova jsou jedním ze základních kamenů naší reklamy na internetu. Abychom zvolili správná klíčová slova pro naše reklamní kampaně, využijeme k tomu nástroj keyword tool od Googlu. Zde nám doporučí ta nejvhodnější slova pro náš web, a zároveň se dozvíme, kolik přibližně zaplatíme za jedno kliknutí.

Klíčová slova a sousloví s dlouhým ocasem („long-tail keywords“) vytvoříme tak, že k určitému slovnímu spojení neustále nabalujeme další slova, abychom při vyhledávání byli co nejvíce konkrétní. Long-tail keywords se používají z jednoho prostého důvodu. Pokud naše klíčová slova s dlouhým ocasem obsahují například „náhradní díly jawa 250 mladá boleslav“ je mnohem pravděpodobnější, že náš uživatel navštíví, jelikož jsme obsáhli toho, co opravdu hledal. Mezi další aspekty patří také cena těchto slov, které nejsou tak konkurenční jako třeba spojení „náhradní díly“. Z toho plyne, že klíčová slova a slovní spojení s dlouhým ocasem jsou velmi efektivní.

### **1.5.4 Bannery**

Určitě jste již někdy na webových stránkách narazili na displayovou neboli bannerovou reklamu. Tento druh reklamy podporuje povědomí o značkách, produktech nebo službách. Bannerová reklama je vhodná pro firmy představující nový výrobek na trhu, jenž se snaží upoutat zvolenou cílovou skupinu. Dle toho volíme grafické zpracování daného banneru a hlavně klademe důraz, aby ono zpracování bylo kvalitní. Vhodné a velice efektivní jsou zejména dynamické

bannery umožňující sdělení více informací najednou.



Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Obr. 2 Příklad bannerové reklamy

### 1.5.5 Linkbuilding

Budování zpětných odkazů se stalo velmi diskutovaným tématem posledních let, jelikož díky této strategii si zaručíme organickou návštěvnost a lepší hodnocení. Mnoho lidí si myslí, že čím více odkazů vede na naše webové stránky, tím vyšší si zaručíme návštěvnost. Avšak tuto myšlenku zde lehce zpochybním. Při budování zpětných odkazů si musíme dát opravdu záležet a důkladně si promyslet, jakou taktiku zvolíme. Bezhlavé umístování linků na nevýznamné stránky nám sice přivede několik návštěvníků, avšak je to málo muziky za hodně peněz. Jak ale vypadají kvalitní zpětné odkazy? Tak aby vyhledávače ohodnotily naše linky vysokým hodnocením, potřebujeme budovat odkazy na kvalitních a silných



stránkách, o nichž lidé na internetu hodně diskutují. Mohou to být kvalitní blogy či fóra, ve kterých se zapojujeme a vytváříme tak odkazy v souvislém textu, dále též kvalitní katalogy, jako jsou například firmy.cz, najisto.cz a spousty dalších. V neposlední řadě bychom neměli zapomenout na budování odkazů na sociálních sítích, kde uživatelé mohou sdílet obsah se zpětným odkazem a velice rychle se tak rozšíří. Mezi velmi zastaralé a neefektivní zdroje zpětných odkazů patří vzájemná výměna mezi stránkami partnerů. Tuto taktiku rozhodně nedoporučuji.

Zdroj: [www.fichtlkramek.cz](http://www.fichtlkramek.cz)

Obr. 3 Příklad linkbuildingu

## 1.6 Rozdíly internetové reklamy a SEO

Obecně se dá říci, že SEO a SEM se více hodí pro dlouhodobé kampaně. A to zejména protože jejich účinnost se projevuje postupně a reakční doba se stává delší než například u internetové reklamy. Avšak to neznamena, že bychom se optimalizaci měli vyhnout. Z dlouhodobého hlediska považujeme SEO za výhodnější a méně nákladnou než PPC reklamy. Naopak velkou výhodou internetové reklamy shledáváme možnost okamžité změny v případě, že se bude jevit jako neefektivní. „Internetová reklama stejně jako klasická reklama, má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000) A tím pádem na ní musí být kladena obzvlášť velká pozornost.

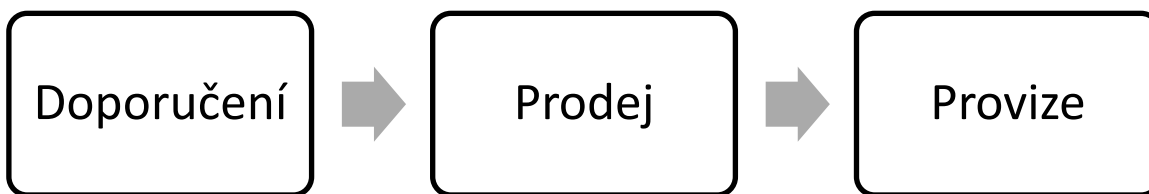
SEO		Internetová PPC reklama	
Klady	Zápory	Klady	Zápory
Především má SEO dlouhodobé trvání	Konkurence má taky SEO	Okamžitý efekt	Omezené trvání
Vysoká efektivita	Vyhledávače mění algoritmy	Vysoká konverze	Nižší úspěch ve srovnání se SEO
Rychlá návratnost	Zpočátku nutná investice	Přesně cílená	Nutnost dobrého nastavení
Přesně cílená reklama	Nutný zásah do webu	Přesně měřitelná	Účinná téměř okamžitě
Možnost přesně sledovat vývoj	Projeví se až po delší době	Není nutný zásah do webu	

Zdroj: <http://www.webseo-optimalizace.cz/seo-vs-ppc-reklama/>

Tab. 1 Rozdíly internetové reklamy a SEO

## 1.7 Affiliate marketing

Jednoduše řečeno, je to jakýsi partnerský provizní program budoucnosti nabízející partnerům provizi za přivedené zákazníky na váš internetový obchod. Řadí se tedy mezi nástroje k podpoře prodeje produktů na internetu.



Jaké jsou kroky pro affiliate program?

- 1) Partner doporučí váš produkt nebo službu (email, banner, sociální sítě, ...)
- 2) Návštěvník klikne na odkaz (V emailu, banneru, na sociálních sítích, ...)
- 3) Návštěvník přichází na web a nakupuje
- 4) Affiliate aplikace zaznamená konverzi (páruje ji s partnerem)
- 5) Po zaplacení potvrdíte konverzi (v affiliate aplikaci)
- 6) Affiliate partner fakturuje svou provizi za zprostředkovaný nákup (a my ji vyplácíme)

Základem tohoto programu je kvalitní produkt! Pokud jsme si jisti, že tento kvalitní produkt máme, nebude těžké přesvědčit partnery o spolupráci a též budou sdílnější s propagací.

### 1.7.1 Nad čím se musíme zamyslet

Ekonomické aspekty patří mezi důležitá témata, jež bychom si měli uvědomit. Jak vysokou provizi poskytneme svým partnerům? Nabídneme jim i nějaké dárky za objem prodejů? Jak budeme spravovat naše affiliate kampaně? Neméně podstatné hledisko se týká nejen oslovení, ale také získání partnerů. Jistě nám nebude stačit pouze umístit zprávu o affiliate programu na naše stránky, vzhledem k tomu, že náš web má zpočátku malou návštěvnost. Dále se musíme zamyslet nad administrací našich kampaní. Jak budeme provádět kontrolu konverzí nebo velmi důležitou fakturaci provizí? Zpočátku nejspíše nebude administrace tolik náročná, avšak musíme myslet dopředu. A nakonec bychom se měli zamyslet nad tím, jak budeme o naše partnery pečovat? Pokud budeme chtít z affiliate programu získat co nejvíce prodejů, měli bychom zajistit partnerům určité návody či školení, jak lépe propagovat produkty, jak správně napsat článek nebo jak udělat lepší video. Významnou část bychom měli věnovat také technické podpoře, jelikož partneři budou mít jistě spoustu otázek jak si vydělat více peněz za provize, jak například umístit banner na jejich web nebo také budou potřebovat pomoc s partnerskými odkazy. Na všechny tyto otázky musíme být schopni odpovědět

a věnovat našim partnerům určitý čas nezbytný pro vysvětlení. Pozor na čestnost partnerů, jelikož v sázce je dobré jméno naší firmy.

Affiliate partnery není lehké získat. Avšak když se zamyslíme, můžeme začít například od našich nejbližších, od rodiny, kamarádů, známých či kolegů. Máme také možnost oslovit obchodní partnery, kteří prodávají služby doplňující naše produkty. Nicméně proč nezačít se zákazníky mající s naším obchodem zkušenosti. S těmi, jež u nás nakupovali a zaregistrovali se. K takovým partnerům budeme mít blízko a máme na ně veškeré kontakty.

Před oslovením partnerů musíme mít předem rozmyšleno, jakou zvolíme provizi, aby partneři na tento kontrakt přistoupili. Měli bychom promyslet odměnu za nejlepší výkony partnerů a v neposlední řadě musíme zvážit, zdali budeme provizi vyplácet ve formě peněz, dárků, poukazů či slev na prodej našeho zboží.

## **1.8 Google Analytics**

Nebylo by skvělé vědět, jak zákazníci našli náš web, co na něm dělali a zda provedli akci, kterou považujeme za hodnotnou? Na tyto otázky nám poskytne odpověď služba Google analytics. Čím přesněji zjistíme, jak se zákazníci na webu chovají, tím snáze vytvoříme prostředí, kde je přimějeme, aby zůstali, něco od nás koupili a vraceli se sem. Google analytics nám poskytne odpovědi na nejdůležitější otázky, jako například: kolik uživatelů navštívilo náš web, kolik času na něm tito uživatelé strávili, jak našli náš web, zdali to bylo na Googlu, či jiném vyhledávači. Dále zjistíme, zda šlo o místní uživatele nebo ze zahraničí, zdali u nás něco koupili nebo jestli provedli jinou akci a v neposlední řadě, na které stránce náš web opustili a proč? Díky odpovědím na tyto otázky můžeme náš web neustále vylepšovat a přilákat tak více potenciálních zákazníků.

Velmi důležitý krok před zahájením sledování našeho webu, je nutné vložení fragmentu od Google analytics přímo na stránky e-shopu k přesnému sledování. Díky zdrojovému kódu budou stránky monitorovány a my můžeme začít analyzovat.

## **2 Představení firmy BAČO-AutoMoto**

Malá rodinná firma BAČO-AutoMoto sídlí v Kosmonosích u Mladé Boleslavi. Byla založena na konci roku 1991 za účelem obchodu a velkoobchodu s náhradními díly. Prodává díly na automobily a motocykly do České republiky, ale i mimo ní. Především se jedná o náhradní díly na automobily značky Škoda starší generace a dále na Motocykly značky Simson, MZ, ČZ a hlavně Jawa. Firma nakupuje díly především od výrobců a dealerů, které poté prodává koncovým zákazníkům v kamenném obchodě. Firma se spoléhá na kupní sílu zákazníků z blízkého okolí Mladé Boleslavi. Vzhledem k tomu, že má firma pouze malé působíště, pokusíme se kupní sílu rozšířit díky internetovému obchodu a jeho online propagaci. E-shop jsme tedy založili na konci roku 2015 a pro začátek byl do něj nahrán obsah o zhruba 1000 produktech, který budeme neustále rozšiřovat.

### 3 Řešení internetového obchodu

E-shop neboli virtuální kamenná prodejna nám zprostředkovává obchod mezi konečným zákazníkem v podobě B2C nebo dalším prodávajícím v podobě B2B. V současné době internetové obchody nahrazují kamenné obchody a jsou čím dál více oblíbené vzhledem k nízkým nákladům na provoz. My ovšem naši prodejnu nahrazovat nechceme, my náš obchod pouze rozšíříme o větší pole působnosti, v tomto případě o celou Českou republiku.

Při tvorbě e-shopu máme možnost se rozhodnout ze dvou variant řešení:

1. E-shop na míru od profesionální firmy.
2. Pronájem již hotových šablon pro e-shopy.






První varianta vytvoření e-shopu na míru od profesionální firmy je velice lákavá avšak pro malou firmu jako je ta naše téměř nereálná. Pro vytvoření obchodu na míru musí firma disponovat větším objemem finančních prostředků, jelikož profesionální firma, která vytváří obchody na míru, nám zajistí kompletní servis spojený s vytvořením e-shopu. Servis obsahuje kompletní návrh a zpracování stránek, může obsahovat naplnění obchodu produkty a dále nám firma zajistí měsíční či roční správu webu. Avšak kvalitní obchod vytvořený na míru by nás podle průzkumu trhu vyšel minimálně 50.000 až 100.000Kč popřípadě další měsíční platby okolo 3.000 až 5.000Kč.

Druhá varianta pronájem již hotové šablony je nejčastějším a nejlevnějším řešením při tvorbě internetového obchodu. Toto řešení aplikujeme například u obchodu, kde si nejsme jisti, zda obstojí mezi silnou konkurencí nebo pokud podnikání teprve rozjíždíme. Pakliže naše firma nedisponuje příliš mnoho finančními prostředky je tato varianta často jediná možná. Šablona e-shopu pro nás nemůže být samozřejmě ušitá na míru, a proto musíme dělat kompromisy a spokojit se s tím co jednotlivé šablony zdarma nabízejí.

Mezi nejlépe hodnocené šablony zdarma patří PrestaShop, Magento nebo OpenCart.








## Nejlepší komerční e-shopy

	<b>Pronajímáný oXyShop</b> ★★★★★ 59 recenzí	👍 90%
	<b>UPgates</b> ★★★★★ 12 recenzí	👍 90%
	<b>Sun-shop</b> ★★★★★ 13 recenzí	👍 87%
	<b>ByznysWeb</b> ★★★★★ 30 recenzí	👍 86%
	<b>Shoptet</b> ★★★★★ 248 recenzí	👍 85%

[zobrazit další e-shopy](#)

## Nejlepší e-shopy zdarma

	<b>PrestaShop</b> ★★★★★ 27 recenzí	👍 87%
	<b>Magento</b> ★★★★★ 5 recenzí	👍 79%
	<b>OpenCart</b> ★★★★★ 10 recenzí	👍 77%
	<b>VirtueMart</b> ★★★★★ 4 recenze	👍 73%
	<b>OXID eShop</b> ★★★★★ 2 recenze	👍 63%

[zobrazit další e-shopy](#)

Zdroj: [www.vybrat-eshop.cz](http://www.vybrat-eshop.cz)

### Obr. 4 Výběr e-shopu – porovnání

#### 3.1 OpenCart

Vzhledem k tomu, že firma BAČO-AutoMoto má na trhu velice silnou konkurenci rozhodli jsme se pro šablonu internetového obchodu zdarma. Po důkladné analýze šablon a možnostech, které nabízejí, jsme se rozhodli pro řešení OpenCart. Důležitým kritériem pro výběr této šablony byla jednoduchost a hlavně doporučení zkušeného IT specialisty v oboru web development. Po konzultaci nám byl také doporučen odborník specializovaný právě na tuto šablonu, který nám pomohl nastavit a zrealizovat celý e-shop.

Jednou z výhod této šablony je její jednoduchost, snadná rozšiřitelnost a mnoho modulů zdarma. OpenCart nám také umožňuje vložit libovolné množství produktů, kategorií a výrobců, což je pro nás velmi přínosné. Avšak hlavní výhodou je přehledné administrační rozhraní, ve kterém můžeme snadno spravovat naše produkty. Široké množství zásuvných modulů poskytuje customizaci v podobě propojení s Google analytics, platby přes PayPal, propojení s účetními systémy typu Helios nebo oblíbený modul Novinky/Aktuality ve zboží.

Firma BAČO-AutoMoto investovala do počátečních úprav vzhledu, rozložení stránky a jednorázového nakoupení nutných zásuvných modulů celkem 7.000Kč.

Tato částka je však konečná, jelikož veškeré dodatečné úpravy a naplnění obchodu produkty jsme schopni si udělat sami v přehledném administračním prostředí.

### **3.2 Výběr domény**

Již dlouho dopředu jsme přemýšleli o vhodné doméně, pod kterou nás zákazníci bez problémů najdou. Vzhledem k dlouhodobé tradici jména majitele obchodu BAČO a tak i názvu obchodu BAČO-AutoMoto byla volba domény v celku jasná, tedy [www.baco-automoto.cz](http://www.baco-automoto.cz). Avšak po nastudování odborné literatury, kde nám bylo vysvětleno, že i doména rozhoduje o pozici ve výsledcích vyhledávání, zakoupili jsme ještě jednu doménu a to [www.jawamotodily.cz](http://www.jawamotodily.cz). Na tuto doménu jsme na webhostingu nastavili alias, a je na ni provozován stejný e-shop.

Po výběru nejlepší možné domény musíme toto jméno zaregistrovat na stránky Googlu a Seznamu, aby vyhledávače věděly, že existujeme.

### **3.3 Layout webu**

Dalším velmi podstatným aspektem je rozvržení celkového vzhledu a struktury webových stránek. Na tyto skutečnosti musíme myslet, ještě než začneme se samotnou tvorbou webu, jelikož změny základní formy stránek s sebou nesou zbytečné a časově náročné komplikace. Měli bychom dbát na to, aby na zákazníky uživatelské rozhraní působilo jednoduchým, přehledným a intuitivním dojmem. Těmito poznatky jsme se řídili, a proto vzhled našich stránek obsahuje hlavičku s logem a názvem firmy, přehledné dvouúrovňové menu a hlavní obsah s produkty. Pro ještě jednodušší orientaci na stránce najdeme v hlavičce fulltextový vyhledávač, kterým pohodlně najdeme požadovaný produkt. Protože chceme, aby zákazník, který přijde na naše stránky, ihned zjistil, čím se zabýváme, nezdržujeme je žádnou titulní stranou ani sáhodlouhými texty, ale ihned vidí námi nabízené zboží. Veškeré informace o firmě a dalších nabízených službách se zákazník pohodlně dozví z patičky webu.

The screenshot shows the website interface for BAČO - AutoMoto. At the top, there is a navigation bar with links for 'Přihlásit', 'Registrovat', 'Účet', 'Seznam přání (0)', 'Nákupní košík', and 'Objednat', along with a shopping cart icon showing '0 ks - 0,00 Kč'. The main header features the logo 'BAČO - AutoMoto' and the text 'Jawa, Babetta, MZ, Simson'. Below the header, there is a search bar labeled 'Vyhledávání'. The main content area is titled 'JAWA PĚRÁK' and includes a sub-header 'Jawa moto díly na Pěráka v Kosmonosích u Mladé Boleslavi'. A 'Podkategorie' section lists various parts like 'Bowdeny (lanka)', 'Karburaťor', 'Klikové ústrojí', etc. Below this, there are three product cards, each with an image, a title, a price, and a 'Dát do košíku' button. The products are: 'Boční držák zrcátka závit M8 Pěrák' (145,00 Kč), 'Čep štitu brzdy malý - Chrom Pěrák' (60,00 Kč), and 'Čep štitu brzdy malý - surový Pěrák' (45,00 Kč). A sidebar on the left contains a 'KATEGORIE' menu with a tree structure of categories.

Zdroj: [www.baco-automoto.cz](http://www.baco-automoto.cz)

Obr. 5 Rozvržení webu

### 3.4 Naplnění webu obsahem – Konfigurace

Pro naplnění e-shopu zbožím jsme použili konfigurátor, který nám poskytuje šablona OpenCart. Jedná se o jednoduché rozhraní, kde můžeme bez jakéhokoliv programování vyplnit potřebná data, jako jsou: název, titulek, meta popis, klíčová slova, celkový popis, tagy vkládaného produktu a mnoho dalších. Tato data, neboli tzv. metadata jsou nedílnou součástí každého webu, jelikož roboti ve vyhledávacích podle nich indexují stránky. Čím přesnější a originálnější bude popis daného výrobku, tím lépe se budeme zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. S vyplňováním klíčových slov si nemusíme dělat tolik práce, protože jak jsme si již vysvětlili, vyhledávače Google a Seznam tato slova ignorují. Dále jsme si vysvětlili, že duplicitní weby jsou vyhledávači také ignorovány, tudíž bychom se měli soustředit hlavně na originalitu celkového popisu produktu, abychom zaujaly roboty novým obsahem. Každý vložený produkt tedy obsahuje originální název, titulek a další metadata, mimo jiné i originální URL adresu pro jednoznačné určení a snadnější zaindexování. Konfigurátor obsahuje také námi nadefinované atributy, jako je například model, typ, povrchová úprava a další. Díky těmto atributům

zákazník okamžitě zjistí na jaký model a typ dané zboží pasuje, že má například chromovaný či zinkovaný povrch. Nezbytnou součástí každého produktu je samozřejmě obrázek, podle kterého se orientuje většina nakupujících.

Pokud dostatečně věnujeme náš čas do SEO optimalizace přímo na stránkách e-shopu, dostane se nám dlouhodobého úspěchu za relativně nízkou cenu. V porovnání například s bannerovou reklamou, která nás stojí mnoho peněz a může být neúčinná, tak správná optimalizace pro vyhledávače bude fungovat pokaždé, jelikož zákazníci dostanou přesně to, co vyhledávají.

**Zboží** Uložit Zrušit

Hlavní Data Odkazy Atributy Možnosti Profily Množstevní slevy Speciální nabídky Obrázky

Bonusové body Design Marketplace

Czech

\* Název zboží: Výfuky rybiny Pěrák

Meta Tag Titulek: Jawa 250 350 Pěrák výfuky rybiny

Meta popis: Náhradní díl chromované výfuky rybiny na Jawa 250 a 350 Pěráka včetně matic a vložek výfuků.

Meta klíčová slova: Jawa, Jawa 250 Pěrák, Rybiny, Výfuk, Výfuky, Chromované výfuky, Pěrák

Popis: Výfuky rybiny cena za pár (L+P) včetně vložky a matice.

body p

Tagy produktu: oddělené čárkou Jawa 250 350, Pěrák, Výfuky, Chromované rybiny, tlučiče výfuků,

Zdroj: [www.baco-automoto.cz/admin](http://www.baco-automoto.cz/admin)

**Obr. 6** Plnění e-shopu produkty

## 4 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se zaměřuje na zhodnocení vnitropodnikových a mimopodnikových faktorů ovlivňující úspěšnost firmy na trhu. Můžeme zhodnotit současnou strategii a pozici firmy ve smyslu jestli se nám daří nebo ne. Nejčastěji se tato analýza používá jako situační analýza v rámci strategického řízení.

Interní faktory

**S** – Silné stránky (Strengths)

**W** – Slabé stránky (Weaknesses)

Externí faktory

**O** – Příležitosti (Opportunities)

**T** – Ohrožení (Threats)

	<b>S</b> – silné stránky	<b>W</b> – slabé stránky
<b>O</b> – příležitosti	Strategie <b>SO</b>	Strategie <b>WO</b>
<b>T</b> – hrozby	Strategie <b>ST</b>	Strategie <b>WT</b>

Legenda:

- **SO** – využití silné stránky na získání výhody
- **WO** – překonání slabiny využitím příležitosti
- **SW** – využití silné stránky na čelení hrozbám
- **WT** – maximalizování nákladů a čelení hrozbám

„**Silné stránky** představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci.“ (Horáková, 2003) V ideálním případě jsou silné stránky takové, které lze jen těžko okopírovat, a u kterých předpokládáme, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, tedy pro naši firmu znamenají konkurenční výhodu.

Pravým opakem jsou **Slabé stránky**, které pro naši firmu znamenají určitá omezení či nedostatky a brání plnému a efektivnímu podnikání.

„**Příležitosti** představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci.“ (Horáková, 2003)

**Ohrožení** představují nepříznivé situace v okolí podniku. Znamenají překážky pro jeho činnost a dobré postavení na trhu. Faktory, které negativně ovlivňují firmu a tím pádem jí vystavují nebezpečí neúspěchu a případně i úpadku.

#### 4.1 SWOT analýza firmy BAČO-AutoMoto

<b>S – Silné stránky</b> (interní analýza)	<b>W – Slabé stránky</b> (interní analýza)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamenná prodejna</li> <li>• Internetový obchod</li> <li>• Město 50.000 obyvatel + okolí</li> <li>• Přímý kontakt se zákazníky</li> <li>• Široký kvalitní sortiment zboží v kamenném obchodě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malá firma (pouze 1 zam.)</li> <li>• Nízká propagace firmy (reklama)</li> <li>• Zastaralé technologie</li> <li>• Specializovaný obchod</li> <li>• Obtížná diferenciacce zboží</li> <li>• Málo produktů v e-shopu</li> </ul>
<b>O – Příležitosti</b> (externí analýza)	<b>T – Hrozby</b> (externí analýza)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření sortimentu na e-shopu</li> <li>• Vstup na nové trhy (zahraničí)</li> <li>• Propagace firmy (reklama)</li> <li>• Zlepšení nákupních podmínek</li> <li>• Spolupráce s novými dodavateli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurenční e-shopy</li> <li>• Daň (DPH)</li> <li>• Elektronická evidence tržeb (EET)</li> <li>• Nasycení trhu</li> </ul>

Zdroj: Vlastní práce

**Tab. 2 SWOT analýza**

## 5 Online marketingový plán – BAČO-AUTOMOTO

Činnost naší firmy musíme směřovat správným směrem, a proto je nutné stanovit marketingové cíle. Za pomoci SMART pravidel jsme stanovili cíle, které by měly být: reálné, akceptovatelné, měřitelné, srozumitelné a především časově omezené. Hlavní cíle firmy BAČO-AutoMoto jsme stanovili následovně:

- Oslovení širší skupiny zákazníků (Česká republika) a během dvou let uskutečnit více než polovinu prodejů přes internetový obchod.
- Do konce roku 2017 rozšíření sortimentu na internetovém obchodě na 3000 produktů.
- Do konce roku 2017 zavedení elektronické evidence skladových zásob.

Na základě hlavních cílů jsme zvolili dílčí cíle, které máme v plánu splnit do konce roku 2016. Dílčími cíli jsou:

- Zvýšení návštěvnosti internetových stránek na 150 návštěv za den za pomoci marketingový nástrojů.
- Zvýšení prodejů na e-shopu na 5 objednávek za týden.
- Zvýšení počtu vracejících se zákazníků na 40 %.

Abychom během dvou let ve firmě BAČO-AutoMoto uskutečnili více než polovinu prodejů přes internetový obchod, je velmi důležité oslovit širší skupinu zákazníků. Vzhledem k možnostem, které nabízí propagace na internetu, a které nám jsou dostupné, jsme se rozhodli využít sociálních sítí, zbožíových srovnávačů, firemních katalogů a v neposlední řadě placených PPC reklam. Těmito marketingovými nástroji posílíme propagaci firmy na internetu a zároveň oslovíme námi stanovené skupiny.

K uspokojení nových i stávajících e-zákazníků je více než nutné rozšířit sortiment na e-shopu, který nyní čítá okolo 1000 produktů. V tomto odvětví podnikání, kde zprostředkováváme prodej náhradních dílů, musíme myslet na to, že zákazník, který shání byť jen jeden konkrétní díl na svůj stroj, není možné tento díl nahradit jiným podobným. Tudíž sortiment zboží musí být opravdu konkrétní a pestrý, jinak zákazník přejde ke konkurenci.

Pro lepší přehlednost skladových zásob by měla firma zavést elektronickou evidenci zboží, díky které bychom měli sklad pod neustálým dohledem. Na

základě tohoto systému má firma možnost objednat zboží, které dochází ještě dříve, než skutečně dojde.

Protože jsou hlavní cíle dlouhodobějšího rázu, zvolili jsme dílčí cíle do konce roku 2016. Hlavní je podstatné zviditelnění internetového obchodu a přilákání nejen nových zákazníků, ale také zvýšení počtu vracejících se zákazníků a navázání s nimi dobrých vztahů. Pokud si firma dokáže novou kupní sílu udržet, je velká pravděpodobnost doporučení produktů či služeb a s tím spojené budování dobrého jména firmy.



## **6 Marketingová strategie**

Aby veškeré marketingové kanály pracovaly v dokonalé souhře, je zapotřebí dobře postavená marketingová strategie. Ze SWOT analýzy vyplývají kombinace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z tohoto seskupení můžeme sestavit celkem čtyři strategie, které nám pomohou splnit stanovené cíle.

### **6.1 Strategie SO max. – max.**

Firma již dlouhou dobu podniká v kamenné prodejně, která se nachází ve velkém městě s počtem obyvatel nad 45.000. Tím se nám nabízí jedinečná možnost stálé a široké klientely, se kterou máme přímý kontakt a příležitost navázat osobnější vztah. Avšak doba kamenných obchodů se změnila spíše na online prodej, kde máme možnost oslovit mnohem širší skupinu zákazníků, řádově ve stovkách tisíc. S novou dobou musí firma přehodnotit i přístup k zákazníkům, které není možné ovlivnit osobně. Abychom si klienty získali a udrželi je zapotřebí nabídnout zajímavé obchodní podmínky. Proto by firma měla tyto podmínky přezkoumat a vylepšit.

### **6.2 Strategie ST max. – min.**

Vzhledem k tomu, že v tomto odvětví podnikání je vysoká konkurence obchodů a dosti silné nasycení trhu, je velice těžké získat nové zákazníky. Existuje velké množství dodavatelů nabízejících totéž zboží a zároveň spousty obchodníků, kteří prodávají to samé zboží pouze přes internet s nízkými náklady. Na základě těchto skutečností musí firma BAČO-AutoMoto stanovit optimální ceny na internetovém obchodě, aby byla schopná obstát mezi silnou konkurencí.

### **6.3 Strategie WO min. – max.**

Propagace firmy je jedna z hlavních součástí úspěšného fungování obchodu. Ovšem firma BAČO-AutoMoto doposud žádnou reklamní kampaň ani jiné nástroje pro zviditelnění se nevyužívá. Je jasné, že obchodník chce maximalizovat zisky, ale zároveň je nutné tyto zisky rozdělit a určitou část investovat do marketingových nástrojů, aby obchod prosperoval.

S přibývajícím počtem objednávat musíme mít perfektní přehled o skladových zásobách, aby nedošlo k výrazné prodlevě při vyřizování zakázek. Nad tímto by se

měla firma také zamyslet a investovat do modernizace technologií na sledování skladu a tak i plynulému chodu podnikání.

#### **6.4 Strategie WT min. – min.**

Obtížná diferenciacie produktů je často diskutovaným tématem v naší firmě. Pro alespoň částečné odlišení se od jiných obchodů, hledáme stále nové a nové dodavatele, kteří nabízejí kvalitní české i slovenské výrobky. Díky tomu můžeme zajistit široký sortiment a eliminovat tak slabé stránky a hrozby. Velmi důležitým krokem pro firmu bude rozšíření stávajícího sortimentu na internetovém obchodě, jelikož kupní síla se odehrává právě tam.

## 6.5 Zvolení strategie

Pro správné stanovení strategie a vyhodnocení SWOT analýzy jsme použili ohodnocení jednotlivých bodů v analýze, kde každý jsme hodnotili od 1 do 5, tedy u silných stránek 5 za největší výkonnost, u slabých stránek 5 za největší slabost, u příležitostí 5 za největší příležitost a u hrozeb 5 za největší závažnost. Dále jsme jednotlivým bodům přiřadili váhu, která rozlišuje důležitost stanovených bodů. V každém kvadrantu mají váhy sumu 1. Součet mezi sebou vynásobených hodnocení a vah, nám ukázal, jak si jednotlivé kvadranty v naší firmě stojí. Vyšlo najevo, že bychom se měli řídit strategií **WO**, tedy minimalizací slabin za využití maxima příležitostí, jelikož nejslabším faktorem jsou slabé stránky a naopak nejsilnějším faktorem jsou příležitosti.

<b>S</b>	Kamenná prodejna	0,1	4	0,4	
	Internetový obchod	0,3	4	1,2	
	Město 50.000 obyvatel + okolí	0,1	3	0,3	<b>4,2</b>
	Přímý kontakt se zákazníky	0,1	3	0,3	
	Široký kvalitní sortiment zboží v kamenném obchodě	0,4	5	2	
	Suma	1			
<b>W</b>	Malá firma (pouze 1 zam.)	0,1	1	0,1	
	Nízká propagace firmy (reklama)	0,3	5	1,5	
	Zastaralé technologie	0,1	5	0,5	<b>3,9</b>
	Specializovaný obchod	0,1	1	0,1	
	Obtížná diferenciacce zboží	0,1	2	0,2	
	Málo produktů v e-shopu	0,3	5	1,5	
	Suma	1			
<b>O</b>	Rozšíření sortimentu na e-shopu	0,4	5	2	
	Vstup na nové trhy (zahraničí)	0,1	2	0,2	
	Propagace firmy (reklama)	0,3	5	1,5	<b>4,5</b>
	Zlepšení nákupních podmínek	0,1	4	0,4	
	Spolupráce s novými dodavateli	0,1	4	0,4	
	Suma	1			
<b>T</b>	Konkurenční e-shopy	0,6	5	3	
	Daň (DPH)	0,2	3	0,6	
	Elektronická evidence tržeb (EET)	0,1	3	0,3	<b>4,1</b>
	Nasycení trhu	0,1	2	0,2	
	Suma	1			

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 3 Vyhodnocení SWOT analýzy

## 7 Implementace marketingového plánu.

Implementace marketingové strategie pomocí akčního plánu pomáhá splnit vytyčené cíle a to hlavně díky přesné formulaci prováděné aktivity, jakého cíle aktivitou hodláme dosáhnout, jasnému popisu jednotlivých aktivit a konkrétně stanovenému časovému období. Pro firmu BAČO-AutoMoto jsme na základě předchozí analýzy a zvolených cílů do konce roku 2016 stanovili následující akční plán.

### 7.1 Akční plán

<b>Aktivita:</b> Facebook a Google+	<b>Cíl aktivity:</b> Rozšíření pole působnosti na nejnavštěvovanějších sociálních sítích v České republice.	
<b>Popis:</b> Pomocí zajímavých příspěvků s textem a fotografiemi oslovíme širokou skupinu potencialních zákazníků. Bude zde prezentováno zboží z našeho internetového obchodu a tím pádem i budování zpětných odkazů.		
<b>Segment trhu:</b> Zacilení převážné na mladší skupinu zákazníků a celkově na všechny, kteří používají sociální sítě.	<b>Rozpočet:</b> 0 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> Každodenní činnost.
		<b>Datum:</b> 2012 – nyní
<b>Aktivita:</b> Heuréka a Zboží.cz	<b>Cíl aktivity:</b> Přiblížení zboží zákazníkům a možnost porovnání cen s ostatními obchody.	
<b>Popis:</b> Vložení XML feedu čili jakéhosi seznamu produktů z našeho obchodu na oba zmiňované porovnávače zboží.		
<b>Segment trhu:</b> Zacilení na skupinu zákazníků preferující porovnávání zboží a recenzí na produkty.	<b>Rozpočet:</b> 0 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> 7 dní
		<b>Datum:</b> 20.4.2016 – nyní

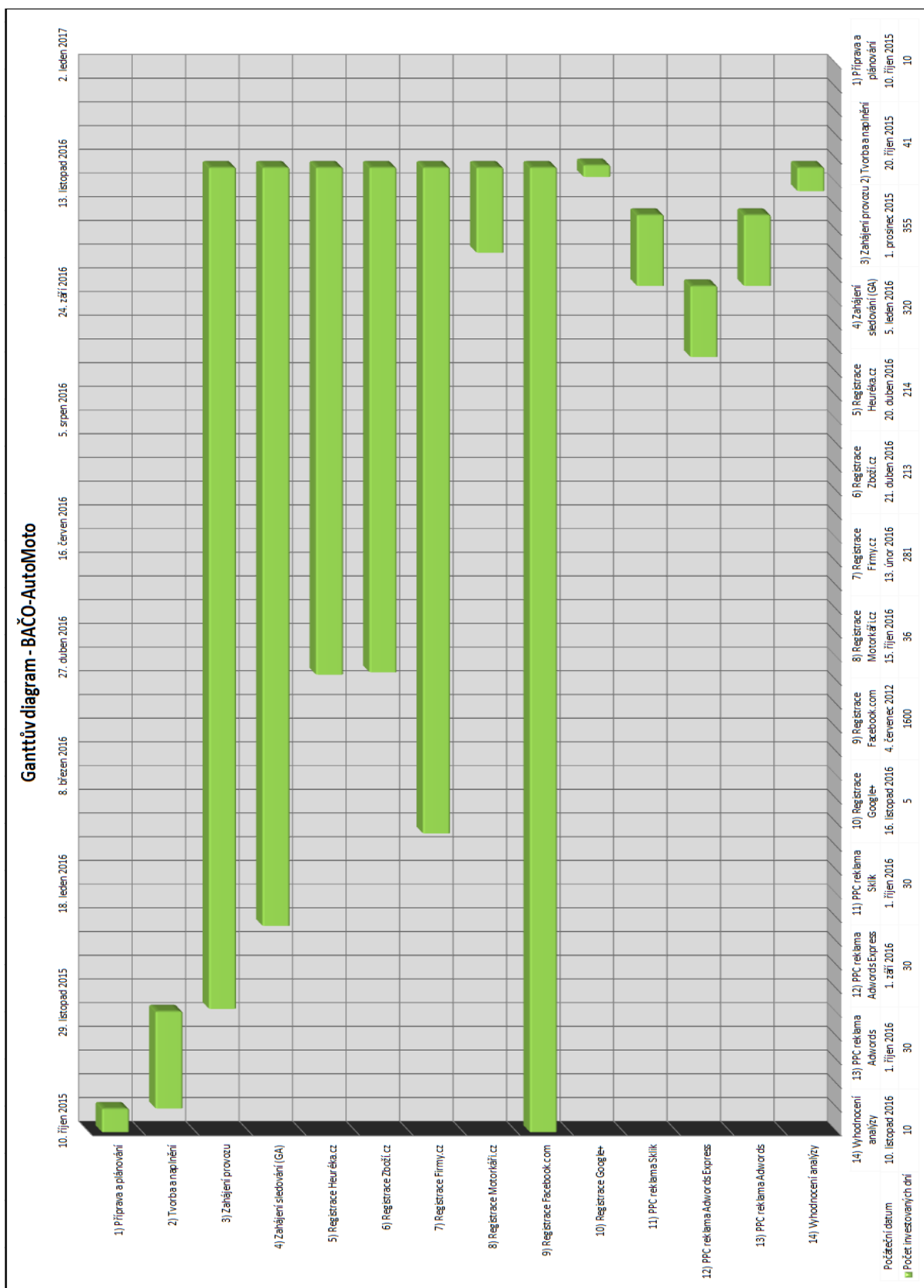
<b>Aktivita:</b> Firmy.cz	<b>Cíl aktivity:</b> Rozšíření okruhu potenciálních zákazníků z blízkého okolí.	
<b>Popis:</b> Registrace firmy BAČO-AutoMoto v místních zápisech. Vyplnění veškerých nezbytných položek jako je otevírací doba, krátký popis firmy, vložení fotografií nebo také umístění obchodu na mapě.		
<b>Segment trhu:</b> Oslovení skupiny zákazníků z blízkého okolí a nejen ty.	<b>Rozpočet:</b> 0 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> 7 dní
		<b>Datum:</b> 13.2. – 20.2.2016
<b>Aktivita:</b> Motorkari.cz	<b>Cíl aktivity:</b> Rozšíření pole působnosti v diskuzních fórech.	
<b>Popis:</b> Aktivní komunikace v diskuzních fórech. Budování zpětných odkazů. Okamžitá zpětná vazba od účastníků diskuzí.		
<b>Segment trhu:</b> Potenciální zákazníci, kteří se účastní diskuzních fór.	<b>Rozpočet:</b> 0 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> Každodenní činnost.
		<b>Datum:</b> 15.10.2016 – nyní
<b>Aktivita:</b> AdWords Express	<b>Cíl aktivity:</b> Průzkum internetové reklamy a jejích funkcionalit.	
<b>Popis:</b> Zjednodušená verze plnohodnotného AdWords. Zkoumání možností a funkcí reklamy. Využití nástroje pro plánování klíčových slov. Analýza správnosti zvolených kampaní.		
<b>Segment trhu:</b> Zacílení na celou Českou republiku.	<b>Rozpočet:</b> 1500 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> Každodenní činnost.
		<b>Datum:</b> 1.9. – 1.10.2016

<b>Aktivita:</b> AdWords a Sklik.cz	<b>Cíl aktivity:</b> Zobrazení internetové reklamy na přední pozice ve vyhledávači.	
<b>Popis:</b> Analýza a vhodné zvolení klíčových slov a jejich následná kontrola. Vyřazení nerelevantních slov. Vytvoření kampaní. Sledování a kontrola průběhu reklamních kampaní.		
<b>Segment trhu:</b> Zacielení na celou Českou republiku.	<b>Rozpočet:</b> 6000 Kč	<b>Počet investovaných hodin:</b> Každodenní činnost. <b>Datum:</b> 1.10. – 31.10.2016

Zdroj: Vlastní práce

**Tab. 4 Marketingový plán**

## 7.2 Ganttův diagram



Zdroj: Vlastní práce

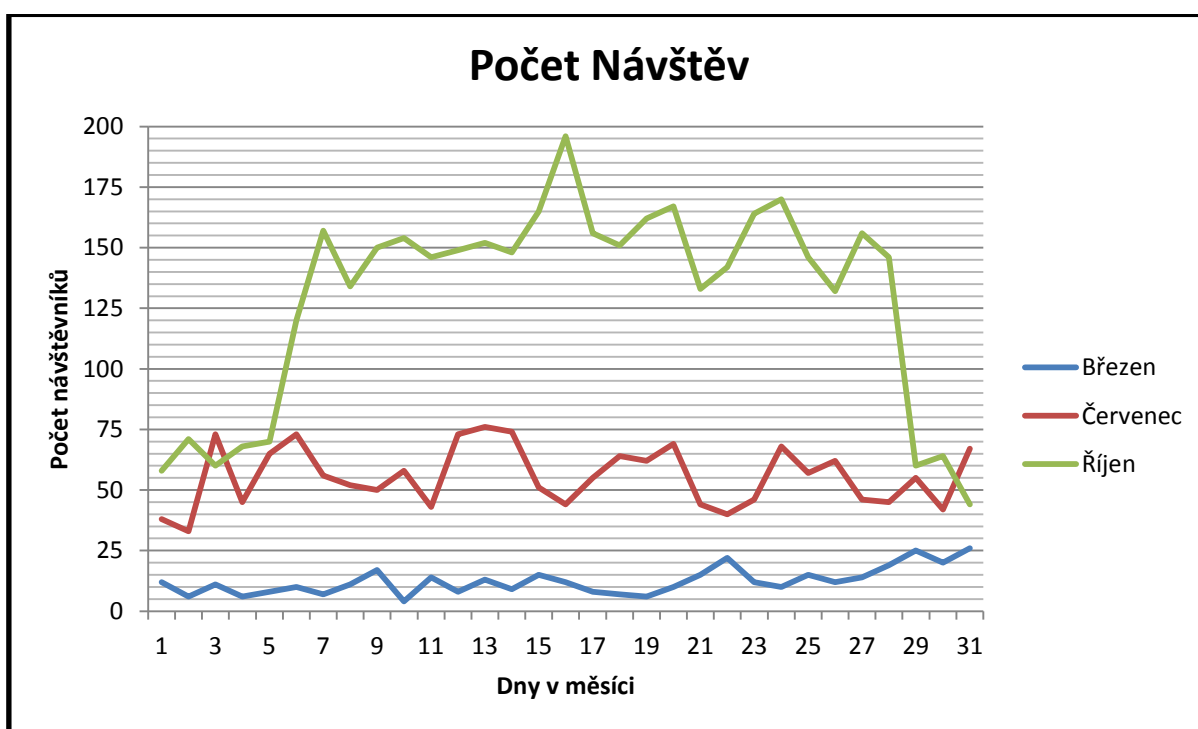
Graf 1 Ganttův diagram

## 8 Výsledky analýzy

Základním trendem, který se v tomto odvětví a tedy i na samotném webu projevuje, je sezónnost, jinými slovy zvýšení návštěvnosti v hlavní motorkářské sezóně. Tento fakt výrazně ovlivňuje výsledky naší analýzy.

### 8.1 Počet návštěv

Tento sledovaný jev nám jednoduše říká, kolik potenciálních zákazníků navštívilo naše webové stránky. Avšak pomocí různých měřících nástrojů, které internet nabízí, mohou být výsledky zavádějící. Každý analytický nástroj měří přístupy na stránky odlišně a nelze tak mezi nimi porovnávat ani stanovit, který je lepší či horší. Proto není sledování počtu návštěv tak zajímavé jako například trendy nebo chování návštěvníků. I přesto jsme počet návštěv sledovali.



Zdroj: Google analytics

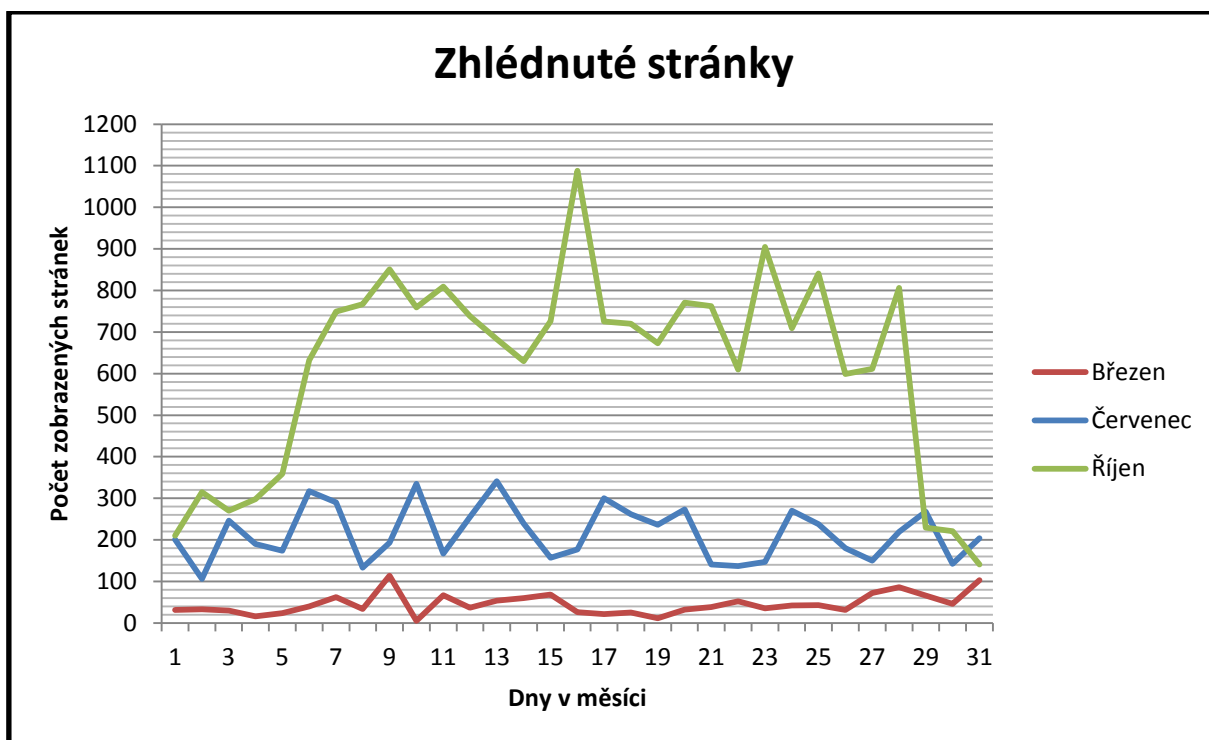
**Graf 2 Počet návštěv**

Na tomto grafu znázorňujícím počet návštěv v čase tří různých měsíců, můžeme vidět nárůst návštěv v období motorkářské sezóny (červenec) oproti období mimo sezónu (březen). Dále na grafu můžeme porovnat vliv internetové reklamy na počtu návštěv, kde vidíme mnohonásobné zvýšení na rozdíl od předchozích měsíců.



## 8.2 Zhlédnuté stránky

Vypovídají o celkovém počtu zobrazených stránek za sledované období a též počet stránek průměrně shlédnutých jedním uživatelem za dobu návštěvy na webu. Toto sledování používají zejména obsahové servery živící se prodejem reklamy placené za zobrazení.



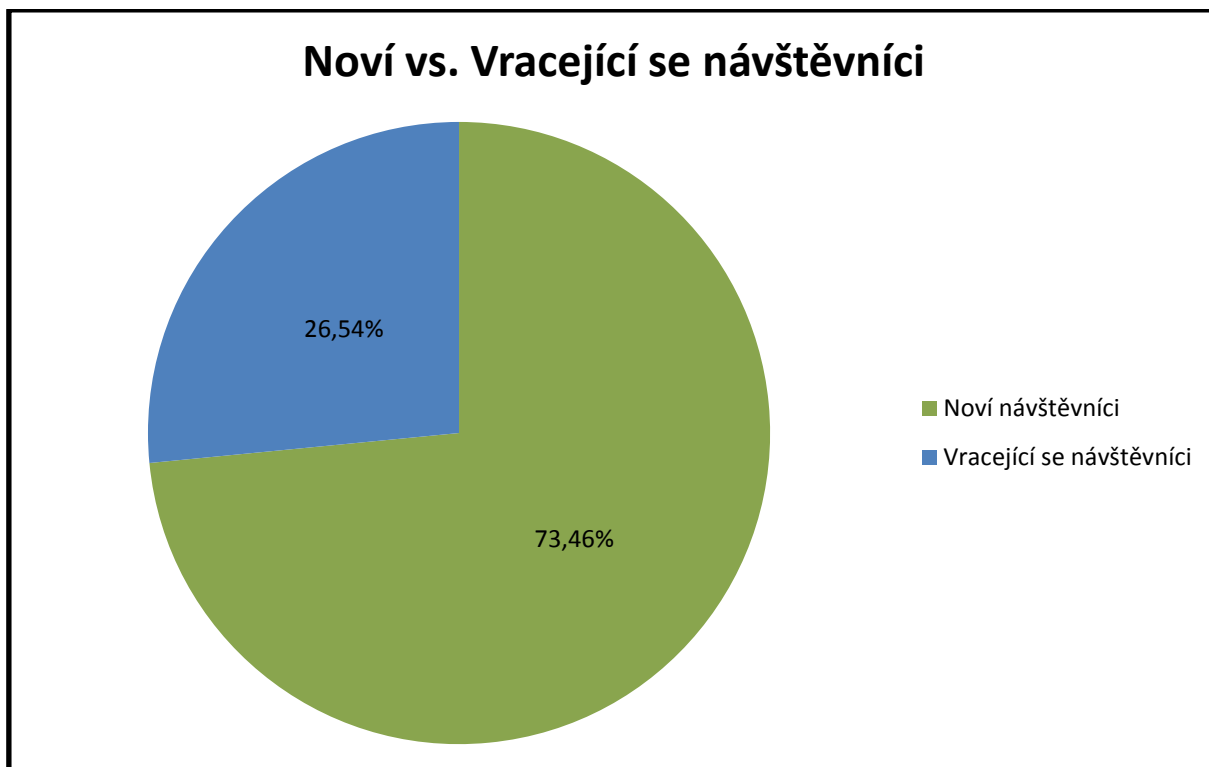
Zdroj: Google analytics

**Graf 3 Zhlédnuté stránky**

Tento graf vypovídá o počtu zobrazených stránek v čase tří měsíců. Jak jsme si řekli u předchozího grafu rozdíl mezi motorkářskou a mimomotorkářskou sezónou znázorňují křivky měsíce července a března. Počet zobrazených stránek v sezóně se pochopitelně zvýšil a to několikanásobně. Avšak masivní zvýšení počtu zobrazených stránek můžeme zaznamenat v době aktivní internetové reklamy, kde tyto počty vyletěly do astronomických čísel.

### 8.3 Noví vs. vracející se návštěvníci

Znamená podíl vracejících se zákazníků na celkovém počtu všech zákazníků webových stránek. Vzhledem k tomu, že procento vracejících se zákazníků má pro naši firmu velkou váhu, bylo pro nás důležité tento aspekt sledovat a snažili jsme se docílit co nejvyšších hodnot.



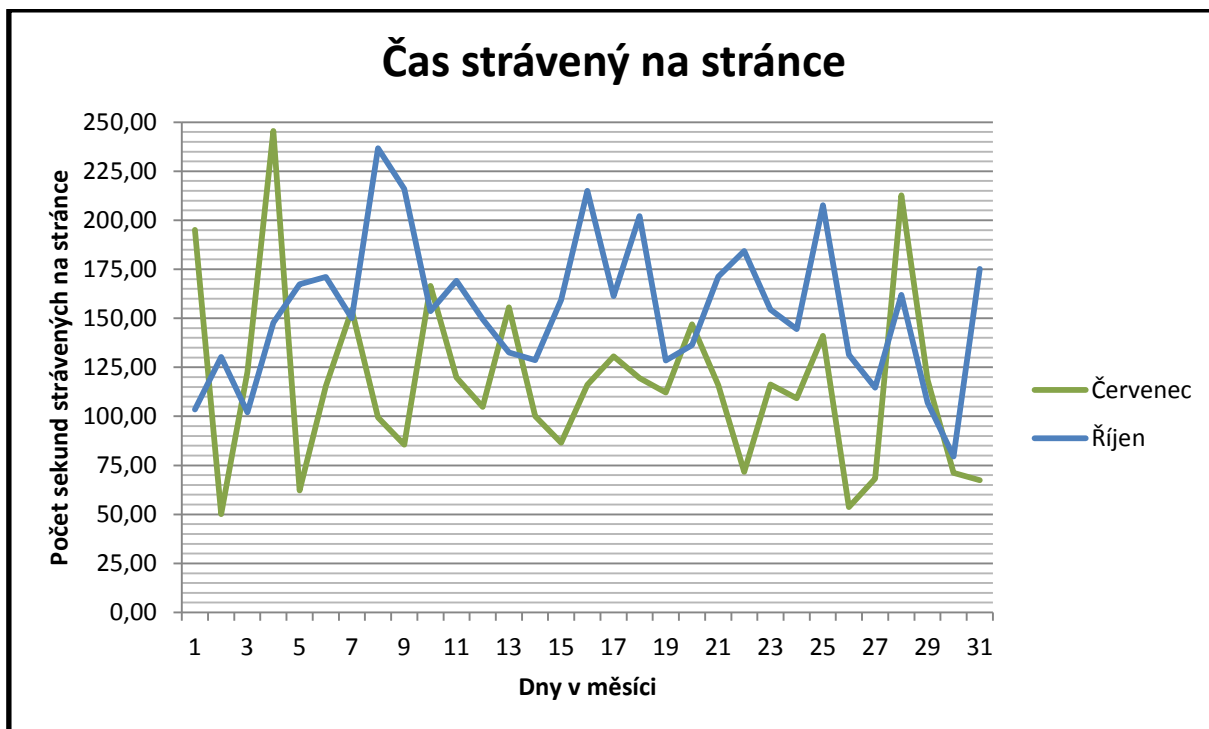
Zdroj: Google analytics

**Graf 4 Noví vs. Vrcející se návštěvníci**

Na tomto koláčovém grafu máme možnost porovnat, jak jsou na tom naše stránky se zákazníky, kteří se na náš obchod vracejí. Zde vidíme, že pouze 26,54 % zákazníků se na náš obchod vrací a 73,46 % je zákazníků nových. Nad těmito čísly bychom se měli zamyslet a podrobně prozkoumat zpětnou vazbu návštěvníků, například pomocí ankety či dotazníku přímo na stránkách. Zkoumanými jevy by mohly být vzhled, přehlednost či škála nabízeného sortimentu. Pokud chceme náš obchod provozovat dlouhodobě a realizovat zisky, měli bychom počet vracejících se zákazníků nejméně zdvojnásobit.

## 8.4 Čas strávený na stránce

Ukazuje, jak dlouho se na našem webu uživatelé zdrželi či jakou dobu tráví na jednotlivých stránkách. Zde je velmi těžké posoudit, zda chceme strávený čas na stránce maximalizovat nebo minimalizovat. Posouzení záleží na poslání určité stránky, na zaměření či cílové skupině uživatelů.



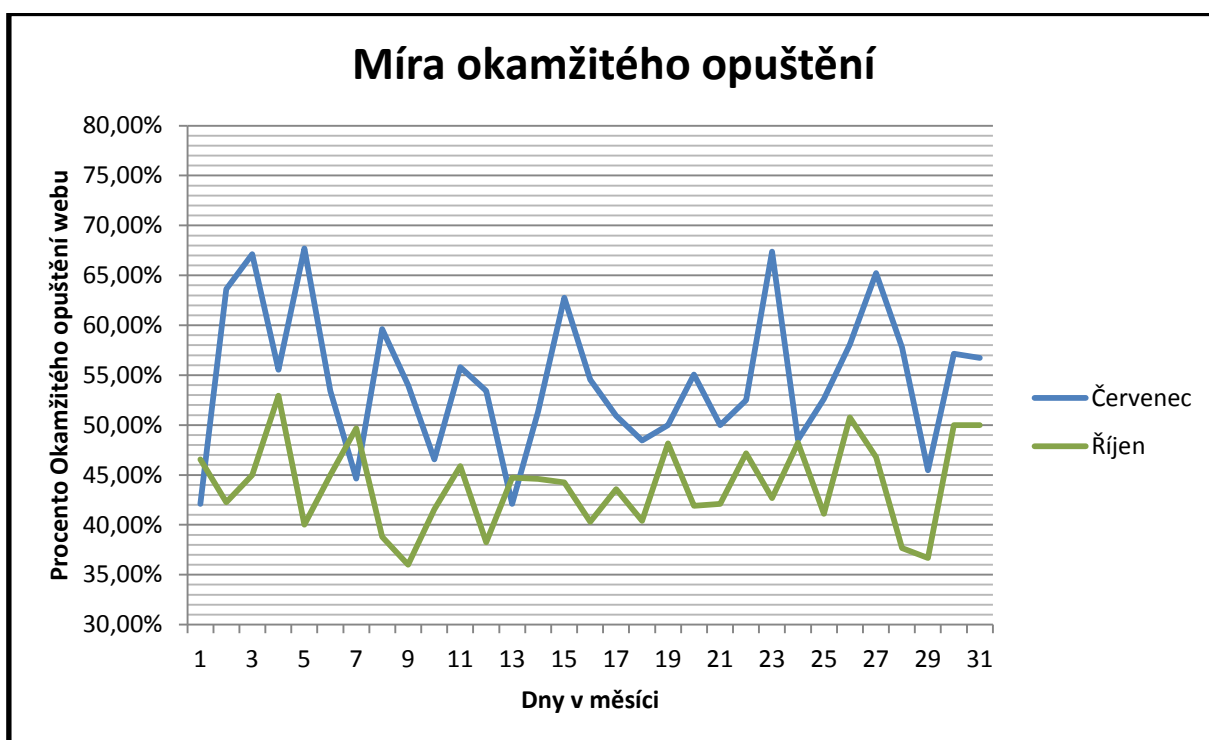
Zdroj: Google analytics

**Graf 5 Čas strávený na stránce**

Na těchto křivkách a je možné porovnat čas, který návštěvníci strávili na našich stránkách. Je vidět, že vliv internetové reklamy na toto kritérium má, avšak není tak markantní oproti jinému měsíci. Časové výkyvy mohou být způsobeny například nedostatečným sortimentem nabízeného zboží, kde zákazník rychle prokliká produkty a příliš se nerozmýšlí nad obsahem. Tím pádem máme opět prostor k zamyšlení, jak zákazníky upoutat a vyzvat je k rozkliknutí ať už podrobností o produktu nebo náhledu fotografie.

## 8.5 Míra okamžitého opuštění

Nám znázorňuje podíl návštěv, kdy zákazník otevřel pouze jedinou stránku (například index či homepage) a okamžitě ji opustil na celkovém počtu návštěv. Příliš vysoká míra opuštění napovídá, že zákazník na stránkách nenašel to, co hledal, čili je náš web nerelevantní ke hledanému výrazu. Pokud máme nastartované PPC kampaně, tuto položku bychom měli sledovat každý den a důkladně promýšlet klíčová slova a výrazy, na které bude naše reklama vyskakovat.



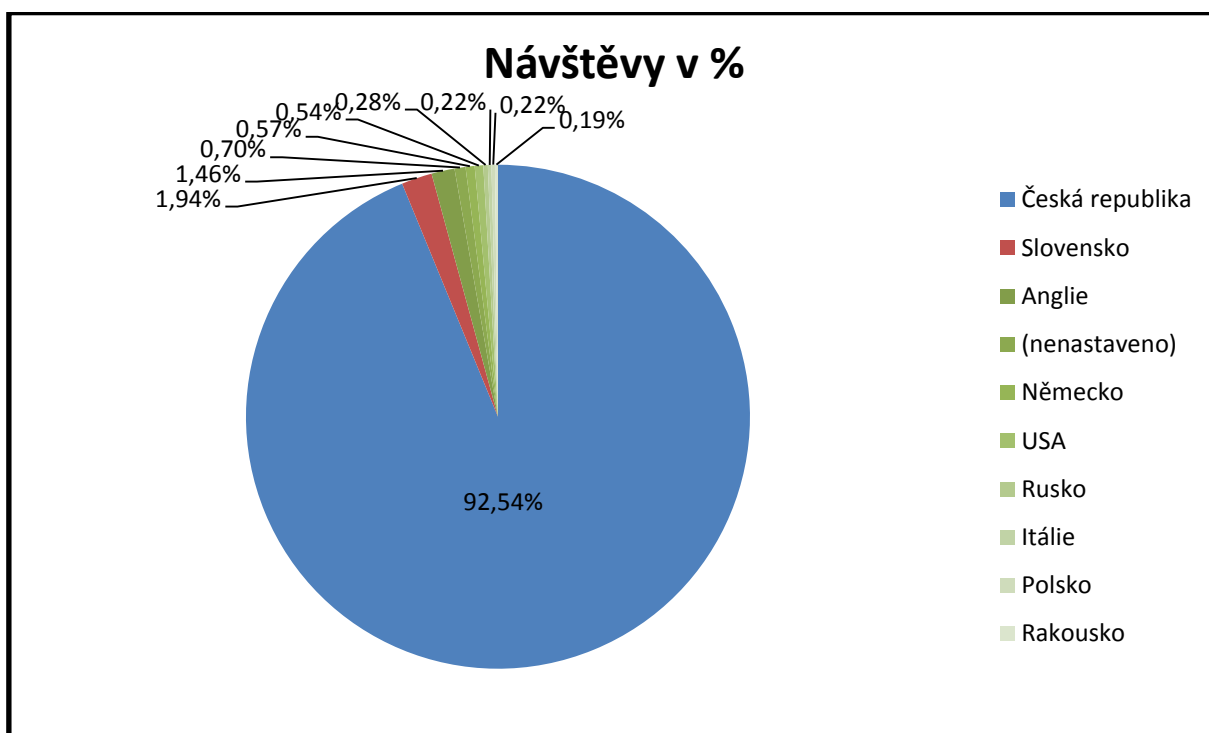
Zdroj: Google analytics

### Graf 6 Míra okamžitého opuštění

Míru okamžitého opuštění se snažíme minimalizovat, jelikož chceme, aby zákazníci na našem obchodě setrvali a my měli možnost je upoutat obsahem stránek. Na tomto grafu máme znázorněno porovnání míry okamžitého opuštění webu s internetovou reklamou a bez ní. Jak můžeme vyčíst z křivek, po dobu aktivní reklamy (říjen) se míra opuštění rapidně snížila a to průměrně pod hranici 45 %. Tento jev je převážně zapříčiněn relevantností PPC reklamy, protože zákazníci díky ní našli přesně to, co hledali. U tohoto grafu můžeme zkonstatovat, že byla reklama velmi účinná a správně nastavená.

## 8.6 Geografické údaje

Tyto hodnoty prozrazují, odkud zákazníci našeho webu pocházejí, ať už se jedná o kontinent, určitou zemi nebo město. Tyto údaje jsou pro nás především důležité, když směřujeme náš obchod do zahraničí.



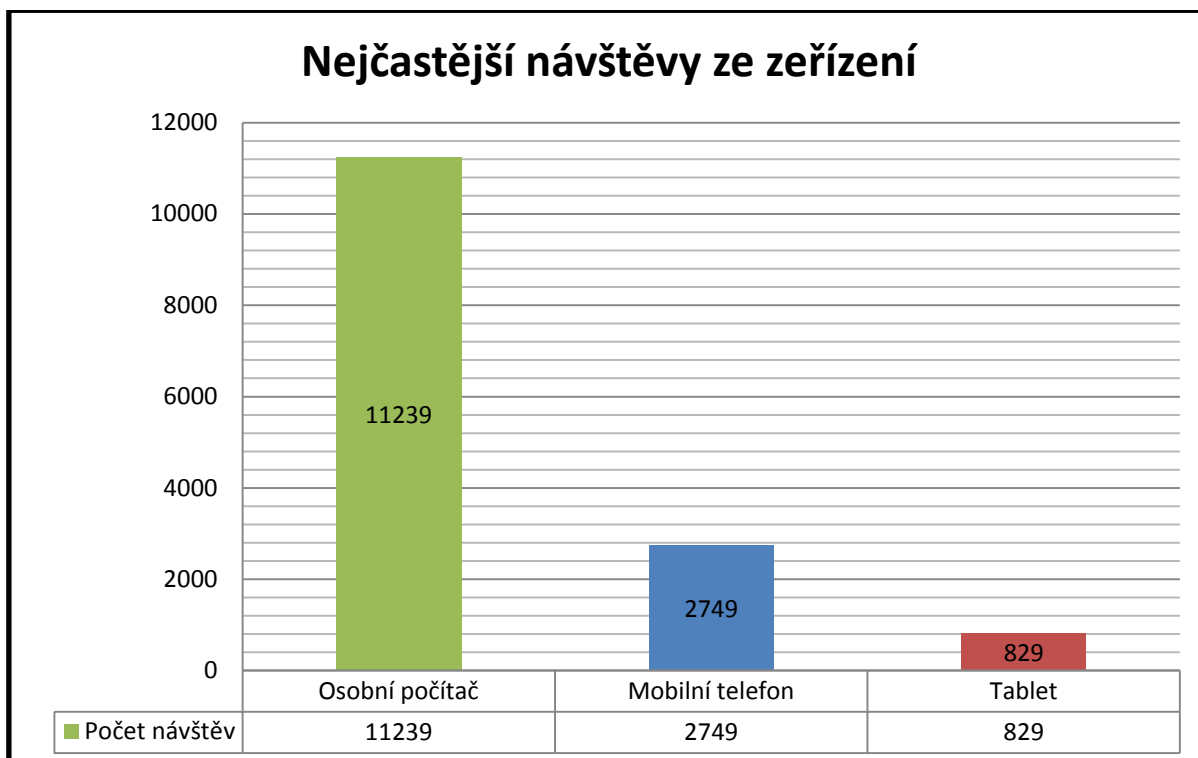
Zdroj: Google analytics

**Graf 7 Návštěvy v procentech**

S ohledem na graf geografických údajů o našich návštěvnících vidíme, že drtivá většina přístupů na web pochází z České republiky a jen malé množství z okolních či jiných států. Zde jsme získali jasnou cílovou skupinu, na kterou bychom se měli zaměřit a rozvíjet. Tento jev je více méně způsobený zaměřením zboží na motocykly česko-slovenské výroby a tím pádem se dá předpokládat, že většina těchto strojů zůstala zde v České či Slovenské republice.

## 8.7 Technické údaje

U tohoto sledovaného jevu se zaměřujeme především na techniku zákazníků. Do této kategorie zařadíme používané operační systémy, webové prohlížeče a jejich verze, podporu různých technologií jako je například JavaScript, dále můžeme sledovat rozlišení obrazovky nebo přes jaké médium zákazníci prohlížejí naše stránky (tablety, mobilní telefony či PC). Tyto údaje nám hlavně pomohou při optimalizaci stránek pro již zmiňované skupiny.



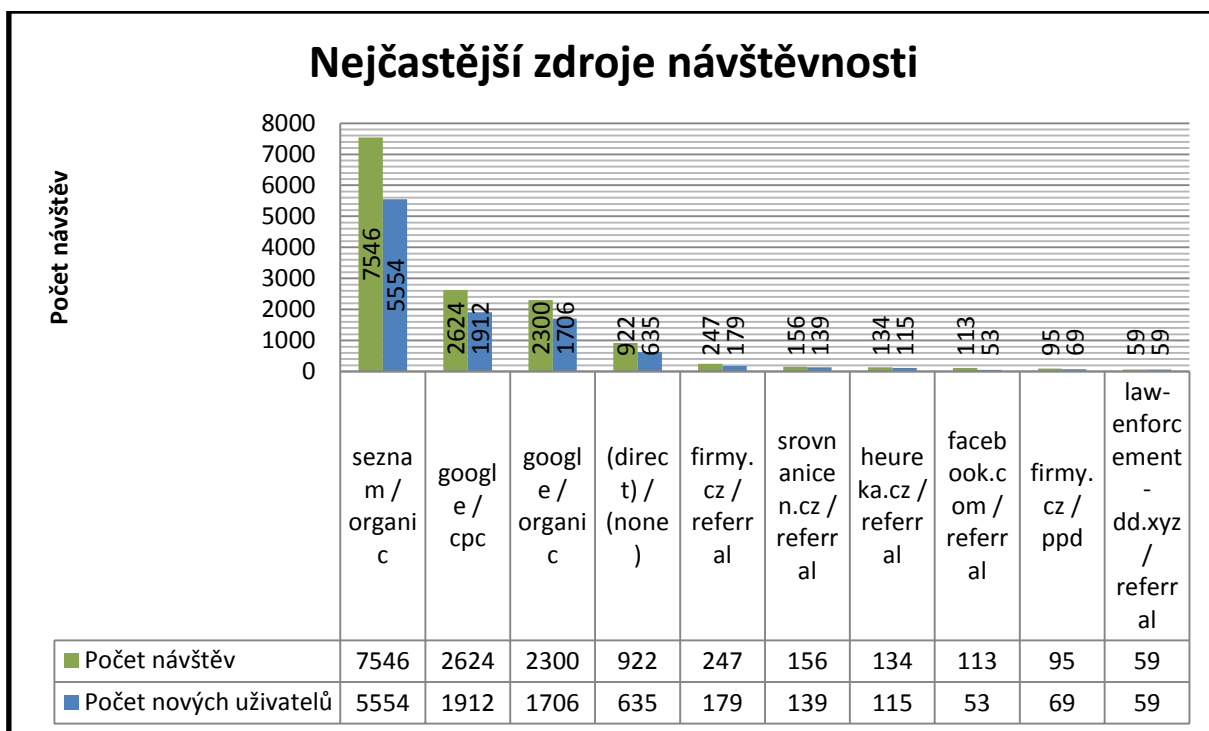
Zdroj: Google analytics

**Graf 8 Nejčastější návštěvy ze zařízení**

Graf technických údajů nám nabízí náhled, z jakých zařízení na náš e-shop zákazníci přistupují. Můžeme si všimnout, že převážná většina prohlíží stránky prostřednictvím pevného počítače. Zhruba jedna čtvrtina pak prostřednictvím mobilního telefonu a tabletu. V dnešní době je nakupování přes počítač z pohodlí domova standardní záležitostí. Pokud však chceme myslet do budoucna, jistě se zákazníci budou více orientovat na nákupy přes mobilní telefony a tablety a pro nás bude nutné optimalizovat vzhled stránek tak, aby se zákazníkům jednoduše a kvalitně nakupovalo.

## 8.8 Zdroje návštěvnosti

Prozradí, odkud k nám zákazníci přicházejí či v jakém poměru jsou zdroje návštěvnosti rozloženy. Nejčastější členění těchto zdrojů se dělí na vyhledávače, odkazující weby, přímou návštěvnost a ostatní. Takto rozčleněnou návštěvnost dále můžeme rozdělit do skupin, jako jsou fulltextové vyhledávače, zbožové vyhledávače, ale i zdroje vyjádřené konkrétní URL adresou.



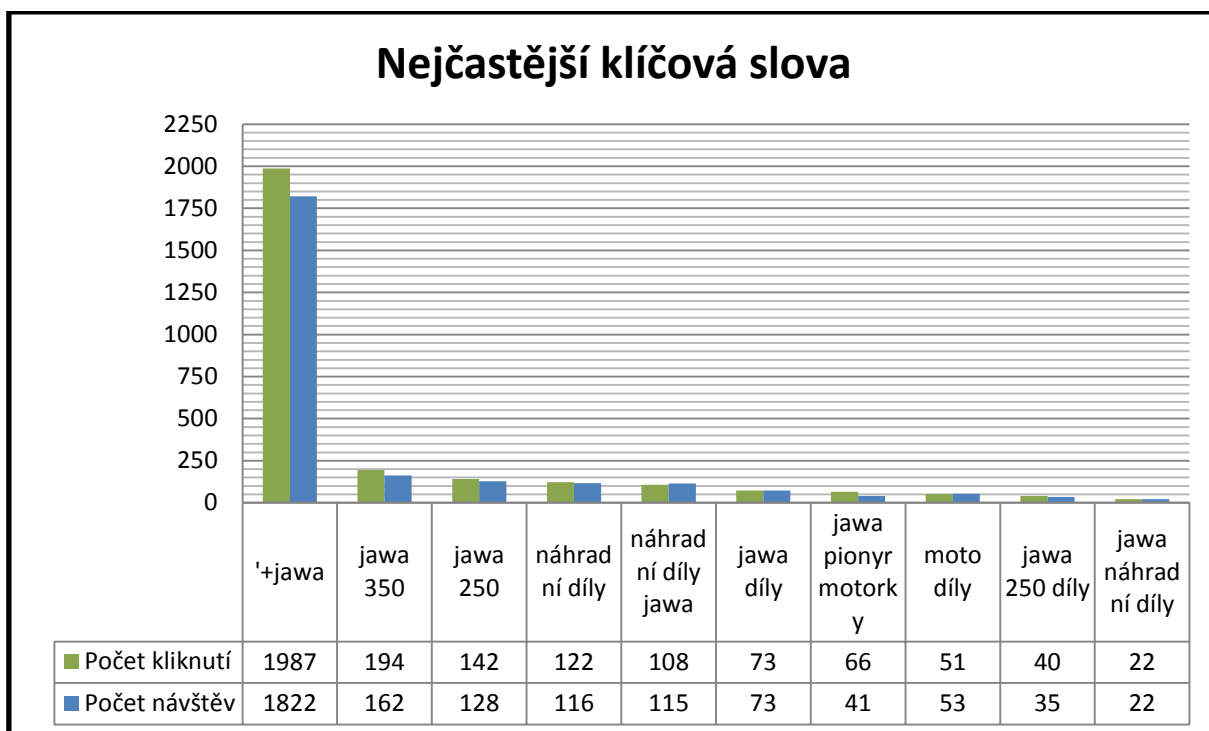
Zdroj: Google analytics

### Graf 9 Nejčastější zdroje návštěvnosti

Na tomto grafu můžeme vidět, z jakých stránek k nám zákazníci přistupují nejčastěji. Můžeme porovnat počet návštěv a kolik z nich je nových zákazníků. Tato čísla můžeme použít při rozhodování, kde umístíme naši PPC reklamu popřípadě, kde rozvinout a podpořit naše marketingové kroky.

## 8.9 Klíčová slova

Jsou jedním ze základních kamenů pro tvorbu PPC reklamních kampaní. Proto bychom měli pečlivě sledovat jaká slova a slovní spojení zákazníci vyhledávají. Na základě těchto vyhledávacích dotazů můžeme efektivně zacílit kampaně, ale i upravit SEO (titulek a popis produktu) na našich stránkách, aby jim odpovídal.



Zdroj: Google analytics

### Graf 10 Nejčastější klíčová slova

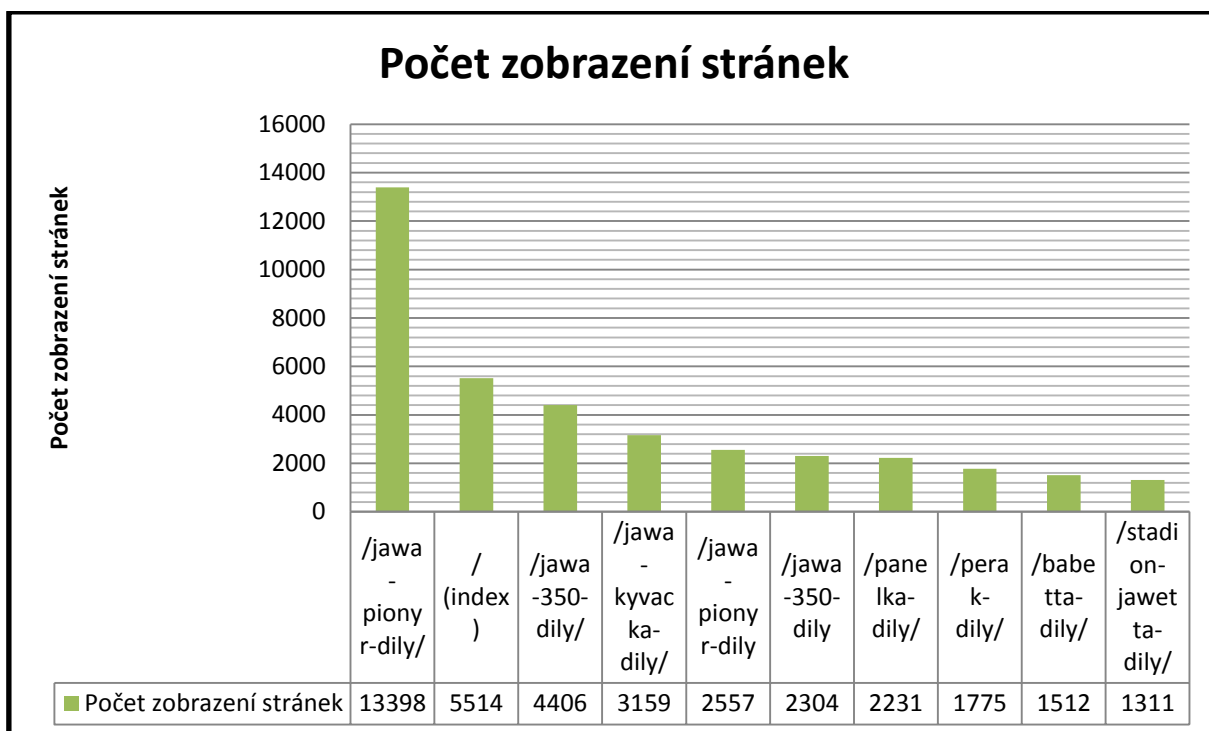
Z grafu použitých klíčových slov jsme zjistili, jaká slova či slovní spojení měli v našich kampaních úspěch, a které byla naopak propadákem. Vzhledem k těmto skutečnostem upravíme klíčová slova v kampaních a dosáhneme tak relevantnějších zákazníků. Pokud se budeme rozhodovat podle ceny prokliku a budeme cílit hlavně na long tail klíčová slova, která nám přinesou zákazníky s jasnou představou o tom, co chtějí vyhledat, opět budeme nuceni upravit kampaně a přehodnotit jejich nastavení.

**Kampaně** – sledování našich kampaní a jejich výsledků je jednou ze základních činností při měření a vyhodnocování návštěvnosti webových stránek. Záleží hlavně na možnostech sledovacího nástroje (v našem případě Google analytics) a na technických možnostech pozorovaného webu.



## 8.10 Nejčastěji navštěvované sekce/stránky

Tento sledovaný aspekt ukazuje, s jakou periodou navštěvují zákazníci určité stránky či sekce a jak velký podíl má návštěvnost určitých stránek na celkové návštěvnosti. Pokud zjistíme, že zákazníci navštěvují určité sekce více než jiné, máme zde prostor pro rozšíření nabídky jedné nebo druhé sekce.



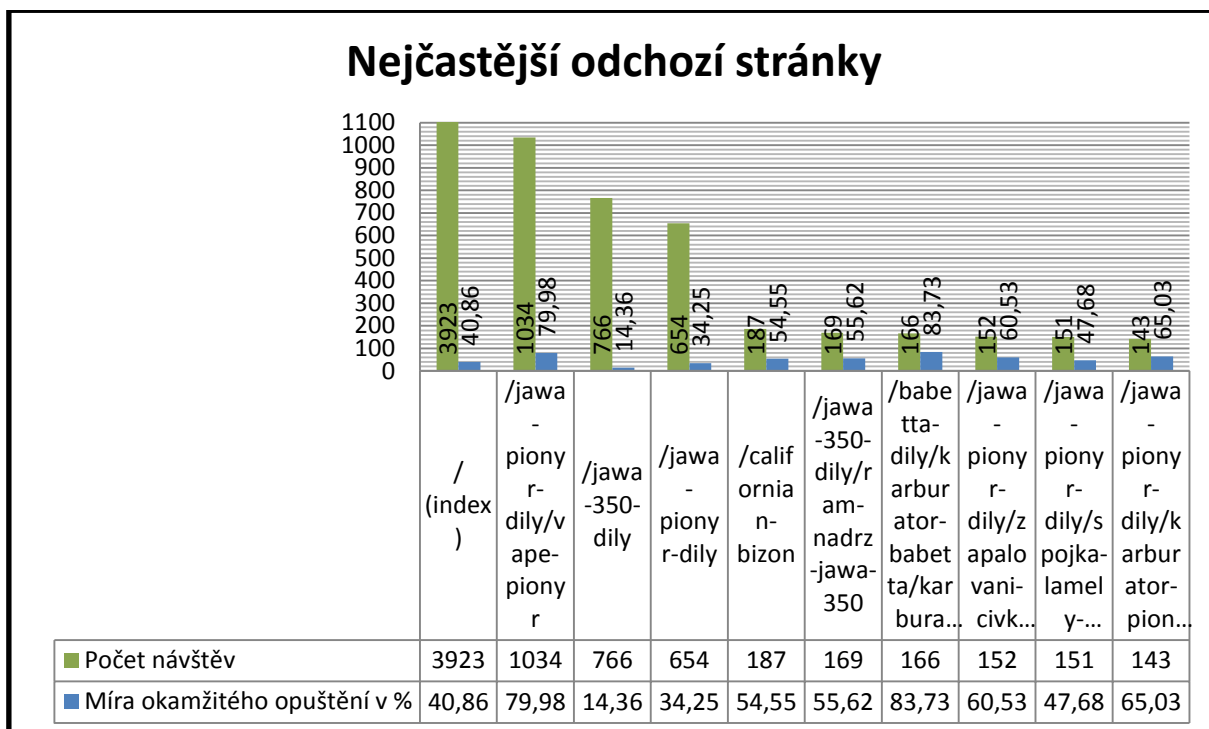
Zdroj: Google analytics

**Graf 11 Počet zobrazení stránek**

Z grafu nejčastěji navštěvovaných sekcí/stránek vyčteme, na jaké sekce návštěvníci nejčastěji přistupují, a tím pádem zjistíme, co zákazníkům zajímá. Pokud tyto skutečnosti známe, máme možnost rozšířit danou sekci například o podsekce a získat tak větší počet prodejů. Dále můžeme z nejčastěji navštěvované sekce zákazníky odkázat na související méně navštěvované a zajistit tak rovnoměrné rozložení stránek. Pro uspokojení poptávky ze strany zákazníků by jistě stálo za zvážení rozšíření sortimentu zboží a zjistit, jaké produkty nejčastěji zákazníci nakupují. S těmito informacemi máme možnost dále pracovat například při objednávání zboží.

## 8.11 Nejčastější vstupní/odchozí stránky

Jeden z důležitých aspektů při analýze webu jsme sledovali stránky, na které zákazníci přišli jako první čili vstupní. A naopak, ze kterých stránek zákazníci náš web nejčastěji opouštějí čili výstupní. Výstupní stránky jsou velmi významnou položkou analýzy, jelikož mohou znamenat slabá místa webu. Tato místa obvykle znamenají výskyt chyb nebo obecně mají určitým způsobem na zákazníky špatný vliv.



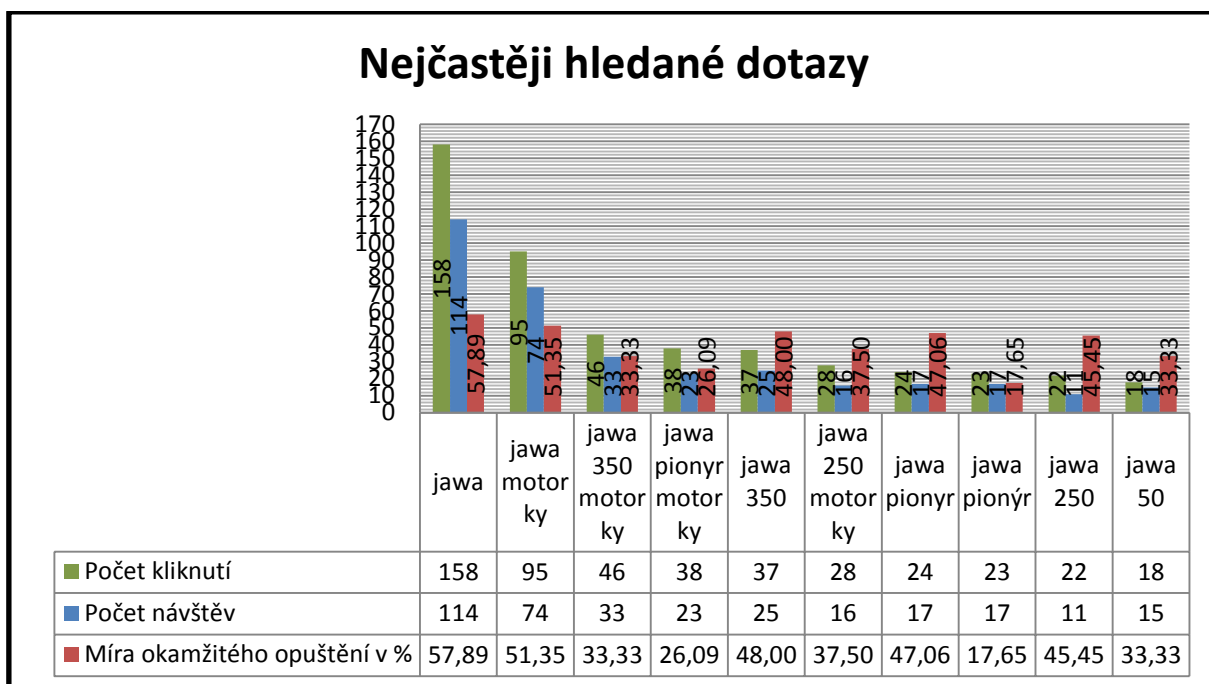
Zdroj: Google analytics

### Graf 12 Nejčastější odchozí stránky

Z grafu nejčastějších odchozích stránek máme možnost porovnat počet návštěvníků a jejich okamžitou míru opuštění určitých sekcí. Z předchozího grafu jsme zjistily, že zákazníkům nejvíce zajímá sekce „jawa-pionyr-dily“. Avšak z tohoto grafu také vidíme, že z těchto stránek nejčastěji opouštějí náš web. Zejména to jsou sekce „jawa-pionyr-dily/vape-pionyr“, kde je počet návštěvníků velmi vysoký, ale také míra opuštění činí téměř 80 % a dále „jawa-pionyr-dily/karburator-pionyr“ má vysokou míru opuštění přes 65 %. Zde se musíme zamyslet proč tomu tak je. Pokud zákazníci odcházejí, pravděpodobně nenašli to, co hledali. My tuto příčinu musíme zjistit a následně odstranit.

## 8.12 Nejčastěji hledané výrazy

Neposledním důležitým prvkem sledování, pokud to náš měřicí nástroj umožňuje, jsou nejčastěji hledané dotazy/výrazy zákazníků pomocí internetového vyhledávače. Díky těmto údajům můžeme vhodně upravit popisky či názvy produktů a lépe tak zákazníkům přizpůsobit hledaný obsah.



Zdroj: Google analytics

**Graf 13 Nejčastěji hledané výrazy**

Na tomto grafu vidíme zajímavé porovnání vlivu třech proměnných na nejčastěji vyhledávaných výrazech. U každého výrazu najdeme počet kliknutí, tedy kolikrát uživatelé klikli na naši reklamu. Dále počet návštěv, jinými slovy dobu, po kterou se uživatel aktivně věnuje našemu webu. A nakonec již známou míru okamžitého opuštění, která nám znázorňuje relevantnost výrazu, tedy zdali uživatelé po zadání výrazu našli to, co hledali nebo naopak okamžitě z našeho webu odešli. Můžeme si všimnout, že nejčastěji hledané výrazy mají také největší míru opuštění, což nás vede k zamyšlení, jestli je vhodné tyto slova umístit do klíčových slov v PPC reklamě.

## 9 Náklady a přínosy marketingové strategie

Vytvořit internetovou reklamu a nakopnout obchod je vcelku jednoduché. Avšak náklady spojené s realizací se musí důkladně promyslet. Na kolik to vyšlo firmu BAČO-AutoMoto?

Celkové náklady spojené s realizací e-shopu jsou 7000 Kč a zahrnují nutný nákup zásuvných modulů do šablony OpenCart a realizaci celkového vzhledu a rozložení obchodu. Náklady spojené s internetovou reklamou činí celkem 7500 Kč a zahrnují provoz reklamy po dobu 2 měsíců. Tento provoz znamenal pro firmu každodenní kontrolu kampaní a jednou za týden kontrolu a případnou reorganizaci klíčových slov. Mohlo by se zdát, že kvůli časové náročnosti, je lepší, když se nám o kampaně někdo stará. S tím by ovšem byly spojeny další náklady, které jsou, myslíme si zbytečné, jelikož jsme každý týden nad reklamou strávili maximálně jednu hodinu.

Během provádění SWOT analýzy jsme stanovili 3 dílčí cíle do konce roku 2016.

Prvním dílčím cílem bylo zvýšení návštěvnosti internetových stránek na 150 návštěv za den za pomoci marketingový nástrojů. Během aktivní internetové reklamy jsme tento cíl úspěšně splnili a to v průměru na 152 návštěv za den. Víme, že návštěvnost není nijak závratná avšak v tomto odvětví podnikání je velmi silná konkurence a je nutné zákazníky oslovit širokým výběrem zboží.

Dalším cílem bylo zvýšení prodejů na e-shopu na 5 objednávek za týden. V průběhu aktivní reklamy na internetu jsme vyřídili celkem 19 objednávek v celkové ceně 17.719 Kč. Bohužel v průměru naše firma obdržela 2,3 objednávky za týden, z čehož nám vyplývá, že dílčí cíl nebyl splněn.

Posledním cílem bylo zvýšení počtu vracejících se zákazníků na 40 %. Tohoto cíle se nám také nepodařilo dosáhnout, jelikož počet vracejících se zákazníků je pouze 26,54 %. Myslíme si, že příčina takto nízkého objemu vracejících se zákazníků může být způsobena buď malým počtem vložených produktů, nebo krátkým působením firmy na internetovém trhu.

## Závěr

V bakalářské práci jsem se věnoval praktikám, které využívají internetové obchody k jejich zviditelnění ze strany zákazníků, ke zvýšení prodejů a celkovému budování dobrého jména. Zejména jsem vysvětlil čtyři základní části nezbytné pro každý e-shop, který se chce utkat v boji s konkurencí. První částí byly bezplatné záznamy webových stránek ve vyhledávačích jako je správný výběr domény a SEO optimalizace stránek. Druhou částí byly místní zápisy ve vyhledávačích, kde jsem popsal na jaké stránky zkoumanou firmu umístit, aby se lépe zviditelnila a přiblížila lidem v blízkém okolí a nejen těm. Další částí byly sociální média, kde jsem popsal, proč je dobré umístit firmu právě na tyto sítě a jaký mají tržní potenciál. A nakonec jsem probral tematiku reklam ve vyhledávačích a jak se s nimi s úspěchem vypořádat.

Abych nemluvil pouze v teorii, kterou si každý může přečíst sám, demonstroval jsem již zmiňované praktiky na konkrétní místní firmě jménem BAČO-AutoMoto. Tato firma založila internetový obchod [www.baco-automoto.cz](http://www.baco-automoto.cz), na kterém jsem veškeré možnosti marketingu na internetu vyzkoušel. Hlavním cílem této práce byla analýza současného stavu firmy a následné navržení marketingových praktik, které přilákají a přimějí nové i stávající zákazníky ke koupi zboží.

Vzhledem ke skutečnostem vyplývajících z analýzy, jejího vyhodnocení a celkově z této práce bych firmě BAČO-AutoMoto doporučil setrvání v marketingových aktivitách na sociálních sítích.

Dále bych navrhoval zlepšení podmínek spojených s nakupováním jako je cena za poštovné a balné.

V neposlední řadě bych doporučoval setrvat v internetových PPC reklamách s využitím long tail klíčových slov. Díky těm firma získá relevantní zákazníky a tím pádem se co nejvíce sníží míra okamžitého opuštění stránek. Tato strategie by měla zároveň podniku přivést zisky.

A jako nejdůležitější doporučení nakonec, bych uvedl rozšíření sortimentu zboží na internetovém obchodě k uspokojení široké poptávky zákazníků.

## Seznam použité literatury

- [1] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. 2. vyd. Praha: GRADA, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [2] DVOŘÁČEK, M. -- STUHLÍK, P.: Reklama na internetu. 1. vyd. Praha: GRADA, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [3] JANOUC, V.: Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] DVOŘÁČEK, M. -- STUHLÍK, P.: Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] EVANS, L.: Social media marketing: Strategies for engaging in facebook, Twitter & other social media. First printing United States of America, 2010. 342 pages ISBN 978-0-7897-4284-1
- [6] HÁTAŠOVÁ, E. Zvýšení návštěvnosti webových stránek za pomoci internetové reklamy a SEO. Bakalářská práce. ŠAVŠ, 2014. 36s.
- [7] MOTLOVÁ, R. Internetový obchod 21. století. Bakalářská práce. Bakalářská práce. MB: 2009. 51 s.
- [8] KOCOUREK, J. Vyhodnocení vlivu internetové reklamy na návštěvnost webových stránek. Bakalářská práce. Bakalářská práce. 2010. 55 s.
- [9] VEJMOLOVÁ, J. Návrh marketingové strategie firmy Rostex Vyškov s. r. o. Bakalářská práce. VUT v Brně. 2010. 69 s.
- [10] <https://analytics.google.com/analytics/web>
- [11] <https://adwords.google.com/>
- [12] <http://jecas.cz/domena>
- [13] <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=59507&typ=PLATNY>
- [14] <http://www.salab.cz/eshop/translate.html>
- [15] <http://www.webseo-optimalizace.cz/seo-vs-ppc-reklama/>
- [16] <http://www.vybrat-eshop.cz/>

[17] <http://www.baco-automoto.cz/>

[18] <http://www.propagacenainternetu.cz/klicova-slova-a-fraze>

[19] <http://www.vivnetworks.com/affiliate>

[20] <https://www.sklik.cz/>

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 Rozdíly internetové reklamy a SEO

Tab. 2 SWOT analýza

Tab. 3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Tab. 4 Marketingový plán

## **Seznam obrázků**

Obr. 1 Vyhledání výrazu „nahradni dily jawa“

Obr. 2 Příklad bannerové reklamy

Obr. 3 Příklad linkbuildingu

Obr. 4 Výběr e-shopu – porovnání

Obr. 5 Rozvržení webu

Obr. 6 Plnění e-shopu produkty

## **Seznam grafů**

Graf 1 Ganttův diagram

Graf 2 Počet návštěv

Graf 3 Zhlédnuté stránky

Graf 4 Noví vs. Vracející se návštěvníci

Graf 5 Čas strávený na stránce

Graf 6 Míra okamžitého opuštění

Graf 7 Návštěvy v procentech

Graf 8 Nejčastější návštěvy ze zařízení

Graf 9 Nejčastější zdroje návštěvnosti

Graf 10 Nejčastější klíčová slova

Graf 11 Počet zobrazení stránek

Graf 12 Nejčastější odchozí stránky

Graf 13 Nejčastěji hledané výrazy



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Tomáš Jiránek		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza návštěvnosti a následná propagace webových stránek		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	Ing. Martin Juhas		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2016
<b>POČET STRAN</b>	41		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	6		
<b>POČET TABULEK</b>	4		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato práce se zaměřuje na analýzu návštěvnosti a následnou propagaci webových stránek. Cílem práce je analýza současného stavu firmy a následné navržení marketingových praktik, které přilákají a přimějí nové i stávající zákazníky ke koupi produktů.</p> <p>V teoretické části si vysvětlíme čtyři základní části nezbytné pro každý e-shop, který se chce utkat v boji s konkurencí. Těmi jsou bezplatné záznamy webových stránek ve vyhledávačích, místní zápisy ve vyhledávačích, sociální média a reklamy ve vyhledávačích.</p> <p>Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu, zvolení marketingové strategie zkoumaného obchodu a vyhodnocení výsledků analýzy. Dozvíme se cenové rozpětí marketingového řešení a výnosy po dobu reklamy.</p> <p>V závěru práce proběhne shrnutí shromážděných dat a doporučení pro zkoumanou firmu.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing na internetu, SWOT analýza, Internetový obchod, Reklama na internetu		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Tomáš Jiránek		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Analysis of visitors and subsequent promotion of websites		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Martin Juhas		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM – Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2016
<b>NUMBER OF PAGES</b>	41		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	6		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>This thesis is focused on the analysis of visitors and subsequent promotion of websites. The aim is to analyze the current situation of the company and then to propose the marketing practices how to attract new and current customers to buy the product.</p> <p>The theoretical part will explain four basic parts necessary for each ecommerce, which wants to compete with competitors. These are free records into the web browsers, local listing in web browsers, social media and advertising in web browsers.</p> <p>The practical part is focused on the analysis of the current situation, selection of a marketing strategy and evaluation of the results of analysis. We will find out a price range of marketing solutions and revenues during advertising.</p> <p>The conclusion will be a summary of gathered data and recommendations for a company.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Internet marketing, SWOT analysis, eCommerce, Internet advertisement		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			