

Zefektivnění webové prezentace firmy Česká Zbrojovka a. s.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Tereza Lekešová

Brno 2016

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé Bakalářské práce Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za trpělivost při zvědavých dotazech a za mnoho konstruktivních rad a připomínek.

Dále bych ráda poděkovala vedení firmy České Zbrojovky a. s. za poskytnutí veškerých dat webové statistiky. A především bych chtěla poděkovat Ing. Jiřímu Sedláčkovi za jeho drahocenný čas, kdy ochotně odpověděl na všechny mé otázky a poskytl mně veškeré dostupné informace.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zefektivnění webové prezentace firmy Česká Zbrojovka a. s.** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny 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 vědoma, 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 o tom, 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 8. května 2016

Abstract

LEKEŠOVÁ, TEREZA. Streamlining of web presentation of the company Ceska Zbrojovka a. s. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis is focused on streamlining internet communication of Ceska Zbrojovka a. s. through company's website and internet activities. Analytical part of the thesis is focused on evaluation of web architecture and web design. This part of the thesis also contains social network activities, keywords in search engines, data from web statistics during 2012 and 2015 and data from Google Analytics since 2015. SWOT analysis is based on previous informations. Proposal part is focused on efficient communication of website and social networks. Proposed possible solutions are based on results of web statistics. There are also introduced tools within Google Analytics, which should the company activate and evaluate afterwards.

Keywords

SEO optimization, web marketing, social networks, Google Analytics

Abstrakt

LEKEŠOVÁ, TEREZA. *Zefektivnění webové prezentace firmy Česká Zbrojovka a. s.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na zefektivnění internetové komunikace firmy Česká Zbrojovka a. s. prostřednictvím webové prezentace a aktivit na internetu. V analytické části je zhodnocena informační architektura webu a vizuální rozhraní. Je proveden rozbor aktivity na sociálních sítích firmy, ověřená klíčová slova ve vyhledávacích, zhodnocená data z webových statistik během let 2012 a 2015 a data z Google Analytics od roku 2015. Na základě všech informací je vytvořena SWOT analýza. V návrhové části jsou uvedeny možnosti efektivnější komunikace skrz webové stránky a sociální síť. Řešení jsou navržena na základě výsledků z webové statistiky. Dále jsou uvedeny nástroje, které by firma mohla v Google Analytics aktivovat a následně tato data vyhodnocovat.

Klíčová slova

SEO optimalizace, web marketing, sociální síť, Google Analytics

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod	13
1.2	Cíl práce	13
2	Teoretická východiska	15
2.1	Marketingová komunikace	15
2.1.1	Word of Mouth	15
2.1.2	Cílový trh	15
2.1.3	Zacílení.....	16
2.1.4	Diferenciace přístupu k zákazníkům	16
2.1.5	B-2-B marketing	17
2.1.6	Customer Relationship Management	17
2.2	Reklama na internetu	17
2.2.1	Legislativní omezení reklamy.....	17
2.2.2	PPC reklama	18
2.2.3	Klíčová slova.....	18
2.2.4	Behaviorální reklama	19
2.2.5	Vstupní stránka.....	19
2.2.6	Testování	20
2.3	Podpora prodeje	20
2.4	Public relations.....	20
2.5	Web marketing	21
2.5.1	Informační architektura webu	22
2.5.2	Přirozené vs. placené vyhledávání	22
2.5.3	SEO optimalizace.....	22
2.5.4	On-page faktory	23
2.5.5	Off-page faktory	24
2.5.6	Link Building.....	24
2.5.7	Google PageRank.....	24

2.5.8	Personalizace	25
2.5.9	Google Alerts	25
2.5.10	Google Search Console	26
2.5.11	Responzivní design	26
2.5.12	Video	27
2.6	Sociální sítě	27
2.6.1	Facebook.....	27
2.6.2	Instagram.....	28
2.6.3	YouTube	28
2.7	Marketingová automatizace	29
2.7.1	Lead Generation.....	29
2.7.2	Lead Nurturing.....	29
2.7.3	Lead Scoring.....	30
2.7.4	Inbound marketing.....	30
2.8	Vyhodnocování marketingové komunikace	30
2.8.1	Analýza návštěvnosti.....	31
2.8.2	Konverze	31
2.9	Google Analytics.....	31
2.9.1	Základní nastavení.....	32
2.9.2	Cílové publikum.....	32
2.9.3	Cíle	32
2.9.4	Sociální sítě	32
2.9.5	Normalizování pomocí filtrů	33
2.9.6	Události.....	33
2.9.7	Negativní výsledky	33
3	Metodika	34
3.1	Profil České Zbrojovky a. s.....	34
3.2	Zhodnocení informační architektury a vizuálního rozhraní webu.....	34
3.3	Testování klíčových slov	34
3.4	Komunikace na sociálních sítích.....	34
3.5	Výstupy z webové statistiky	35

3.6	Výstupy z Google Analytics	35
3.7	Shrnutí pomocí SWOT analýzy	36
3.8	Návrhy na zefektivnění internetové komunikace	36
4	Analytická část	37
4.1	Česká Zbrojovka a. s.	37
4.2	Webové stránky před redesignem	37
4.2.1	Informační architektura webu před redesignem	38
4.2.2	Vizuální rozhraní webu před redesignem	39
4.3	Testování klíčových slov	39
4.3.1	Pozice klíčových slov na Seznamu	39
4.3.2	Pozice klíčových slov na Googlu – výsledky v českém jazyce	39
4.3.3	Pozice klíčových slov na Googlu – výsledky v anglickém jazyce	40
4.4	Komunikace na sociálních sítích	40
4.4.1	Aktivita na Facebooku	40
4.4.2	Aktivita na YouTube	41
4.5	Webové stránky po redesignu	41
4.5.1	Informační architektura webu po redesignu	44
4.5.2	Vizuální rozhraní webu po redesignu	44
4.5.3	Zhodnocení responzivního designu	44
4.6	Výstupy webové statistiky 2012–2015	45
4.6.1	Vývoj návštěvnosti	45
4.6.2	Nejaktivnější země	46
4.6.3	Nežádanější stránky a nejstahovanější dokumenty	46
4.6.4	Nejčastější vyhledávače	47
4.6.5	Výskyt výrazů ve vyhledávačích	47
4.6.6	Výskyt klíčových slov ve vyhledávačích	48
4.7	Výstupy z Google Analytics 2015–2016	49
4.7.1	Vývoj cílového publika	49
4.7.2	Původ příchodu návštěvníků	49
4.7.3	Vývoj chování návštěvníků	50
4.8	Shrnutí pomocí SWOT analýzy	50

4.8.1	SWOT analýza webu před redesignem.....	51
4.8.2	SWOT analýza webu po redesignu	52
5	Návrhová část	54
5.1	Návrhy z hlediska obsahu stránek.....	54
5.1.1	Nové jazykové mutace webových stránek.....	54
5.1.2	Přizpůsobení katalogu webovému rozhraní	54
5.1.3	Optimalizace výrazů ve vyhledávačích.....	55
5.1.4	Optimalizace klíčových slov	55
5.1.5	Vytvoření blogu na webových stránkách	55
5.2	Návrhy z hlediska vizuální podoby.....	56
5.3	Využití marketingu na sociálních sítích.....	56
5.3.1	Zvýšení aktivity na Facebooku.....	56
5.3.2	Vytvoření zájmových skupin.....	56
5.3.3	Založení profilu na Instagramu.....	57
5.3.4	Zatraktivnění profilu na YouTube	57
5.4	Zavedení marketingové automatizace	57
5.5	Efektivnější využití nástrojů Google analytics.....	58
5.5.1	Definování cílového publika.....	58
5.5.2	Vyhodnocování klíčových slov a sociálních sítí	58
5.5.3	Konverze a vytvoření cílů.....	58
6	Diskuse	60
7	Závěr	62
8	Literatura	63

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Internet nás obklopuje v našem každodenním životě a spousta z nás si život bez něj nedokáže už ani představit. Potřebujeme ho k práci, ve škole, ale i v našem volném čase. Proto není divu, že nejvíce se rozvíjející druhy reklamy využívají právě internet.

Stejně jako spotřebitelé potřebují internet každý den ke komunikaci, tak je internet nedílnou součástí i komunikace firem. Firmy užívají internet k prezentování svých produktů, své firemní kultury, zveřejňují články nebo tiskové zprávy a v neposlední řadě informují o nejnovějším dění. Proto je velmi důležité, aby prostředí webových stránek bylo uživatelsky přátelské a aby se potenciální zákazníci na webu dobře orientovali.

Firma Česká Zbrojovka a. s., kterou se budu ve své práci zabývat, má v sobě velký potenciál, avšak jejich webové stránky jsou již zastaralé. Proto je potřeba kriticky zhodnotit výhody a nevýhody stránek.

Česká republika se řadí v posledních letech mezi největší vývozce ručních zbraní a to především díky České Zbrojovce a. s. a jejím dceřiným společnostem Zbrojovka Brno s. r. o. a CZ-USA. Webové stránky navštěvují zákazníci ze všech koutů světa a jsou brány jako nejpřístupnější zdroj požadovaných informací.

Jak již bylo řečeno, firma působí na mezinárodních trzích, proto je nadmíru důležité webové stránky prezentovat v několika světových jazycích. Firma nabízí stránky v angličtině, němčině, španělštině a taktéž v ruštině. Stránky by měly korespondovat s nejnovějšími trendy a dodržovat zásady web designu a tím pomáhat svým zahraničním návštěvníkům v orientování a hledání informací.

Na stránkách České Zbrojovky a. s. najdeme mnoho důležitých informací, jak pro jednotlivce, tak i pro firmy. Jelikož společnost působí jak na trhu B-2-C, tak i na trhu B-2-B, měla by tomu přizpůsobit i prostředí internetové komunikace. Informace ohledně nabídky a vlastnosti produktů trhu B-2-B hledají na internetu specialisté jednotlivých společností, kteří přesně definují své dotazy a požadují relevantní informace. Proto je velmi důležité prostředí internetu přizpůsobit i pro trhy B-2-B.

Česká Zbrojovka a. s. působí v oblasti přesného strojírenství a zabývá se nejen výrobou zbraní pro potřeby armády, policie, ale i pro sportovní či lovecké účely. Dále se zaměřuje na trhu B-2-B i na výrobu dílů a sestav pro automobilový a letecký průmysl.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem Bakalářské práce je návrh zefektivnění webové prezentace firmy Česká Zbrojovka a. s. vedoucí k podpoře prodeje nových i stávajících výrobků pro dané segmenty zákazníků. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí rozboru informační architektury a vizuálního rozhraní webu na základě aktuálních trendů. Dále pomocí

zhodnocení komunikace na sociálních sítích a to především Facebooku a Youtube. Na Facebooku budou porovnány příspěvky v jednotlivých letech od založení profilu a zhodnocena jejich forma. Dále bude analyzována aktivita firmy na YouTube a navrženo řešení na zvýšení počtu sledujících uživatelů.

Dílním cílem bude zhodnocení dat z firemní webové statistiky za roky 2012 až 2015 a dat z Google Analytics, která jsou dostupná od roku 2014. Cíle bude dosaženo pomocí vyhodnocení webových statistik jednotlivých let a to především návštěvnosti, neaktivnějších zemí, nejžádanějších stránek a nejstahovanějších souborů, nejčastějších vyhledávačů, výskytu výrazů a klíčových slov. V Google Analytics budou vyhodnocena data o vývoji cílového publika, původu příchodu návštěvníků a vývoje jejich chování.

Na základě všech dostupných informací o firmě a poznání jejího vnitřního a vnějšího prostředí bude navržena SWOT analýza.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketingová komunikace

Podle Kotlera (2005, s. 60) je hlavním problémem komunikace odpovědět na otázku, jak získávat pozornost spotřebitelů. Jelikož je mnoho spotřebitelů v časovém presu a snaží se reklamu vyloučit ze svého života, je stále těžší jejich pozornost upoutat.

Mihaela (2014) uvádí, že marketingová komunikace se stala nezbytnou součástí důležitých aktivit v každé firmě ihned po roce 1990. Tradiční součásti marketingového mixu dnes již nejsou tak efektivní jako v minulosti. Produkty jsou ve velmi krátké době kopírovány navzájem konkurencí. Proto firmy dnes sází na design a snadnou výrobu. Efektivita organizací je poháněna cenou.

2.1.1 Word of Mouth

Na webu Media guru (PHD, 2015a) je uvedeno, že WOM je šíření informace ústním podáním mezi jednotlivými zákazníky. Nejběžnější formou je šíření určitého příběhu spojeného s koupí produktu nebo poskytnutím služby a má velmi bohatou historii. Může být jak negativní, tak i pozitivní. Je součástí Buzzmarketingu, který je orientovaný na rozruch, hukot kolem dané značky.

Karlíček a Král (2011, s. 41) interpretují zahraniční výzkumy, které říkají, že účinky WOM jsou vyšší než účinky marketingové komunikace. Dokonce i negativní účinky WOM mohou produkt zachránit. Český výzkum zase naznačuje, že WOM je důvěrný a v 70 % případech probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi. Většinou se jedná o členy rodiny, kolegy z práce nebo známé a jejich diskuze jsou pozitivní. Na druhou stranu negativní WOM se šíří mnohem rychleji, protože lidé mají potřebu předat negativní zkušenost většímu počtu známých. Probíhá zejména off-line a nejčastěji se s ním setkáváme doma, v práci či ve škole.

Electronic word of mouth (eWoM) neboli on-line WOM je sdílení informací o produktu, značce, firmě nebo službě prostřednictvím internetu (webové stránky, sociální sítě, textové zprávy, novinky atd.) uvádí Kietzmann a Canhoto (2013).

2.1.2 Cílový trh

Před definováním marketingové komunikace je potřeba se podle Janoucha (2014, s. 60) zaměřit na výběr cílových trhů a popsat jednotlivé zákazníky, s čímž souvisí i jejich chování a myšlení. Spousta lidí doposud tvrdí, že člověk je ekonomicky racionální, což znamená, že nad vším přemýšlí a zvažuje jednotlivé možnosti, ale opak je pravdou.

Český neuropatolog František Koukolík (2012) ale tuto teorii vyvrací a říká, že člověk se vždy chová stejně a to:

- iracionálně,
- hluboce citově,

- myslí magicky,
- podléhá sugesci,
- je kooperující.

Při kooperaci je dokázáno, že dvě třetiny lidí spolupracují zcela přirozeně, jelikož máme evolučně předurčenou spolupráci jako odměnu.

Podle Kotlera (2005, s. 37) je hlavním cílem pracovníka marketingu rozčlenit jednotlivé spotřebitele do několika skupin podle určitých znaků. Segmentace se v průběhu let postupně mění. Nejprve byla populární metoda demografického členění, jelikož data jsou ihned k dispozici. Postupem času se přikláněli průzkumníci k metodě geodemografické, ale po zjištění, že všechny skupiny nemusí vykazovat stejné znaky, se začali zabývat metodou segmentace podle chování. Dále se objevuje věrnostní segmentace, při níž se věnuje největší pozornost zákazníkům, které je snadné si udržet.

2.1.3 Zacílení

Kotler (2005, s. 38) uvádí, že se přesouváme od „produktování výrobků“ k „produktování věrných zákazníků“ a od „orientace na transakce“ na „orientaci na zákazníky“. V dnešní době si totiž prodejci velmi dobře uvědomují význam správně fungujícího zákaznického servisu.

Fishkin (2014) na blogu MOZ popisuje, že potenciální kupující by měli být oslovení v nákupním procesu dříve. Spousta marketérů se zaměřuje na oslovení zákazníků tehdy, když vzniká jejich povědomí o produktu. Avšak podle autora povědomí o produktu v marketingovém trychtýři předchází tzv. sledování jejich zájmů. Což znamená, především na webu, že sledujeme naše zákazníky, co dělají, kde tráví čas, a co poslouchají díky sociálním sítím, zájmovým sítím nebo pomocí nejrůznějších eventů.

2.1.4 Diferenciace přístupu k zákazníkům

Newman (2014) ve svém článku pro Forbes píše, že neexistuje zaručený recept pro úspěšný obsahový marketing. Proto časům „one size fits all“ dávno odzvonilo. Moderní marketing je založen na schopnosti značek vytvářet vysoce užitečný obsah, což také podporuje on-line charakter firem.

Podle Lehtinena (2007, s. 15) je řízení vztahů se zákazníky velmi důležité ve vztahu měnícího se tržního prostředí. Autor je přesvědčený, že se na trhu udrží především přizpůsobivé firmy a ne ty největší. Proto je na prvním místě věnování pozornosti zákazníkovi a přizpůsobení se jeho potřebám s co největší možnou efektivitou. Podle autora je odpověď na otázku: „Proč se zaměřit na zákazníky?“ velmi snadná: „Zákazníci jsou ústředním bodem, ve kterém se nakonec propojí všechny zdroje, které jsou podniku dostupné.“

2.1.5 B-2-B marketing

Průzkum trhu B-2-B marketingové společnosti B-inside, který interpretuje Škvařil (2015) dokazuje, že B-2-B marketing získává stále více na síle, ale stále ještě nehraje prim. B-inside provádí výzkum od roku 2011, a proto je možné sledovat trendy na trhu dlouhodobě. Počet firem, kde zavedli marketingové oddělení, se zdvojnásobil, avšak marketéři stále nemají dostatek pravomocí a nepodílí se na řízení firmy. I přes to, že firmy, které investují do marketingu, zaznamenaly 10% roční růst.

Na blogu MOZ Fishkin (2016a) píše, že B-2-C se značně liší od B-2-B marketingu a stejně tak se odlišuje i obsahový marketing jednotlivých modelů. Marketingový trychtýř B-2-B je velmi podobný trychtýři B-2-C. Pracuje na principu: povědomí o produktu, zvážení koupě, srovnání s dalšími produkty, rozhodnutí, zda koupit či ne a zapamatování si klíčových prvků o produktu. Avšak největší chybou podle Fishkina je, že se firmy zaměřují na špatné části marketingového trychtýře. Proto říká, že je třeba se zaměřit na části, které pomoc potřebují, a nezabývat se částmi, které fungují v pořádku.

2.1.6 Customer Relationship Management

Jedná se o řízení vztahů se zákazníky, kde je klíčové budování co možná nejlepších vztahů se zákazníky. Vztah se zákazníkem je vytvořený na základě důvěry, což vytváří přidanou hodnotu pro obě strany. Pro CMR je důležitý efektivní marketing a firemní kultura orientovaná na zákazníky. Důvodem CRM je levnější proces posilování vztahů se stávajícími zákazníky, než vynakládání investic na zákazníky nové. (PHD, 2016)

2.2 Reklama na internetu

Podle portálu Media guru (PHD, 2015b) je na českém internetu na první pozici Seznam se svými službami. Další příčky jsou obsazeny globálními společnostmi jako Facebook nebo Google. Jelikož nejsou tyto portály měřeny oficiálním českým monitoringem (NetMonitoring), můžeme jejich pořadí pouze odhadovat. Internetová penetrace v České republice přesáhla již hranici 70 % a průměrní uživatelé stráví na internetu 25–30 hodin v měsíci.

V roce 2005 Kotler (2005, s. 62) ve své knize uvedl, že internet ještě není zcela rozvinutý, jako například rádio, televize, časopisy, a nedovedl do budoucna odhadnout, jak mocná internetová reklama bude.

O 11 let později je možné s klidným svědomím říct, že reklama na internetu je jedním z nejúčinnějších médií.

2.2.1 Legislativní omezení reklamy

Zákon – č. 40/1995 Sb. v § 1 reguluje reklamu o střelných zbraních a střelivu a udává obecná ustanovení. Dle § 6 reklama na střelné zbraně a střelivo slouží pouze odborníkům a podnikatelům, kteří vyrábí nebo prodávají střelné zbraně a dále je v pro-

storách, kde se střelné zbraně vyrábí, nabízí, prodávají, užívají nebo vystavují. Reklama může být umístěna pouze v odborných časopisech a člancích, které se zabývají problematikou střelných zbraní a střeliva a jsou určeny pro prodejce. (Česká Republika, 1995)

2.2.2 PPC reklama

PPC je zkratka pro anglický termín Pay Per Click neboli zaplat' za proklik. Domes (2012, s. 11) dále uvádí, že smyslem této reklamy je, že neplatíme celou dobu, kdy reklama visí na internetu, ale pouze tehdy, pokud uživatel na ni klikne myší. Existuje i řada dalších forem jako například PPV – Pay Per View tedy placení za zhlédnutí, CPI – Cost Per Imperssion tedy cena za zobrazení nebo taktéž Pay Per Action, což znamená platba za akci.

Coraggio (2015) říká, že hlavním důvodem používání PPC kampaní je potřeba dosažení lepších firemních výsledků. Sám autor si ale pokládá otázku, zda je to pro danou firmu opravdu nejlepší řešení. Překážky mohou být různé:

- Webová stránka není připravena zvládnout vyšší nárůst návštěvníků.
- Cílová mezera na trhu je velmi malá nebo nová a nikdo nový produkt zatím nehledá.
- Není zhodnocená konkurence dané společnosti.

Janouch (2014, s. 97) uvádí, že PPC reklama je velmi účinná, avšak na B-2-B trzích může být velmi obtížné dosáhnout toho, aby se zákazníci skrz PPC reklamu doklikali na web. Například i v některých odvětvích, která jsou regulována, není možné PPC reklamy použít.

2.2.3 Klíčová slova

Fishkin (2016b) popisuje klasické vyhledávání klíčových slov jako návrh nejrůznějších slovních spojení. Poté weby soustředí veškeré své úsilí na několik nejlepších variant a ty testují. Avšak podle autora je v poslední době módní nová škola volby klíčových slov. Weby začínají klíčová slova mírně ignorovat a vsází na obsahy svých blogů, které přivedou největší podíl zákazníků na stránky. Přesto Fishkin doporučuje kombinování obou technik.

Pokud se klíčová slova podle Hines (2015) používají jen pro optimalizování stránek k vyhledávání, nevyužívá se celý jejich potenciál. Proto autorka uvádí několik rad, jak díky klíčovým slovům podpořit celou marketingovou strategii:

- Optimalizace webové stránky – použít klíčová slova na každé stránce webu, které je nutné optimalizovat.
- Obsahový marketing – tvořit videa, příspěvky na blogu, podcasty na základě klíčových slov a tím zviditelnit web.
- Branding – je potřeba zamyslet se nad volbou klíčových sloganů, které vystihují podstatu podnikání.

- Optimalizace sociálních sítí – pokud jsou klíčové fráze optimalizované i na sociálních sítích, lidé jednoduše najdou to, co potřebují.
- Kvalitní obsah – psát vysoce kvalitní obsah a tím dosáhnout zasažení větší cílové skupiny.
- Optimalizace předmětu e-mailu – je třeba experimentovat při volbě klíčových slov v předmětu e-mailu, aby zákazníci danou webovou stránku viděli, když si ji vyhledávají, na prvních pozicích.
- Off-line marketing – zamyslet se nad tím, zda i vizitky, katalogy, letáky a další marketingové materiály obsahují dané klíčové fráze.

Zvolení správných slov přivádějící potenciální zákazníky při organickém vyhledávání je stěžejním bodem úspěšnosti webu. Je potřeba porovnat SEO aktivity a daná klíčová slova se slovními spojeními, která skutečně zákazníky na web přivádí. Jednoduše se to dá spravovat v Google Analytics na záložce Zdroje návštěvnosti. (Tonkin, Whitmore, Cutnori, 2011)

2.2.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama se cílí podle určitého vzorce našeho chování v minulosti, předpokladem je tedy sledování zákazníků a jejich chování, kdy se následně zařazují do zájmových skupin. Sběr informací ale zanechává v zákaznících obavy, a proto se snaží o přísnější regulaci téhle reklamy. Jelikož je velmi účinná, je marketéry využívána a potenciální regulace v nich zanechává velké znepokojení. (Stříteský V., Stříteský M., 2014)

2.2.5 Vstupní stránka

Ash, Page a Ginty (2012) uvádí, že velmi dobře optimalizované vstupní stránky a celý web mohou změnit ekonomickou situaci podniku prakticky přes noc. Vstupní stránka je webová stránka, kam návštěvník přijde jako první na cestě k požadovaným informacím. Vstupní stránka může být částí webové stránky nebo může být specificky designově navržena na základě marketingových kampaní.

Gardner (2014) popisuje pár tipů, které podle něj pomohou optimalizovat každou Landing Page:

- Je potřeba upoutat zákaznickovu pozornost.
- Nadpis Landing Page musí korespondovat se stylem webových stránek.
- Je nutné zvolit správný kontext pro Landing Page.
- Je efektivnější psát Landing Page přátelskou formou, což ovlivní více lidí.
- Vymýšlení nadpisu je nutné věnovat 50 % času.
- Oslovit nejméně čtyři upřímné kritiky nové Landing Page.

2.2.6 Testování

Němec (2001–2016) na svém webu uvádí, že testování je metoda, při níž se navrhne více možností webových stránek, bannerů, reklam, a návštěvníkům se náhodně zobrazují různé verze. Po použití některé z metod testování je jisté, která verze je účinnější a na kterou návštěvníci nejlépe reagují. Existují dvě metody testování: A/B testování a MVT testování. Testování probíhá za normálního provozu webových stránek.

- A/B testování umožňuje porovnávat dvě různé statické části, a proto je binárním testem. Verze se návštěvníkům zobrazují v poměru 1:1.
- MVT testování neboli multivariantní testování umožňuje testovat více variant na jedné stránce. Nejčastěji se testují barvy, fonty, popisky, obrázky či texty.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v B-2-B, podle Brože (2008), je stále sofistikovanější a mnoho společností si uvědomuje podstatu správného používání. Výhodou je, že nehrozí rozpoutání cenové války. Avšak zvolení správného nástroje pro konkrétní značku je často náročné a může být problémem. K B-2-B nástrojům podpory prodeje patří zejména slevy, vzorky, eventy a dárky. B-2-B podpora prodeje má stejně jako B-2-C krátkodobý efekt. Může dočasně nalákat i nové zákazníky, ale je jen na společnosti, zda je produkt dostatečně atraktivní a může nové zákazníky přeměnit na stálé.

Jak uvádí Kotler (2007, s. 884), je také potřeba se zaměřit na rozdílnost rozvíjení podpory prodeje v jednotlivých státech při obchodování na mezinárodních trzích. Akceptace rozdílných nástrojů je zapříčiněna zejména kulturními rozdíly. Stejně jako Česká republika jsou liberální v podpoře prodeje i další státy a to například Velká Británie, Maďarsko či Polsko. Další země, jako Norsko, Německo, Belgie nebo Francie, jsou mnohem striktnější v právní úpravě.

2.4 Public relations

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 302) uvádí, že se PR v jistých směrech odlišuje od běžné marketingové komunikace, jelikož ta je komerčně a krátkodobě orientovaná. Hlavním úkolem PR je tedy připomínat marketérům, že vliv jejich aktivit může dopadnout na vnímání celé firmy. Základem PR je důvěra zákazníků, že společnost s dobrou reputací má i nejlepší výrobky.

Public relations podle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) má ve světě velmi malé pochopení a marketéři mají problémy již při definování tohoto pojmu. Avšak PR může mít velmi efektivní dopad při minimálních nákladech.

Scott (2014) uvádí, že se rozdíly mezi internetovým PR a SEO optimalizací začínají stírat stejně rychle, jako se integruje on-line a off-line marketing. Klasický model **odesílatel -> zpráva -> obsah -> kanál -> příjemce** je stále stejný. Obsah může být ve formě brožury nebo e-knihy a kanál například Facebook. Google je stále

chytřejší, a tak je potřeba přestat myslet na SEO, ale představit si marketing jako celek.

2.5 Web marketing

Fishkin (2016c) ve svém článku *10 Predictions for 2016 in SEO and Web Marketing* uvádí své osobní předpovědi. Tady je několik z nich:

- Google organické vyhledávání poklesne pod 70 % CTR.
- Mobilní telefony nebudou tolik užívány jako počítače a ve vyspělých zemích se tempo růstu zpomalí.
- Twitter přijde na to, jak se opět dostat na vrchol.
- Aplikace sociálních sítí se stanou velmi silnými.
- Smrt klasické distribuce dopadne na složitější zveřejňování i vyhledávání výsledků.
- Vzestup adblocking spustí pokusy o legislativní upravení a bude podněcovat další stránky k omezení adblocking uživatelů.
- Velké trendy pro rok 2016 jako virtuální realita, inteligentní domácnosti a všechny internetové služby „padnoucí na míru“ nebudou mít téměř žádný vliv na svět webového marketingu (zatím).

Cousins (2016) zase uvádí 11 nejnovějších trendů pro web design na letošní rok. Řadí se mezi ně například:

- vertikální vzory a posouvání,
- více rozhraní ve stylu karet,
- hlavička s videem s hrdinou,
- soustředění se na interakce,
- více líbivější typografie,
- ilustrace a náčrtky,
- světlejší barvy,
- více ikonografie,
- stránky se slidy.

Stejně jako web design je důležitý i obsah webu, což popisuje Gogolín (2010). Sdělení by mělo být zřetelné a krátké. Přesto na spoustě webů stále najdeme několik problematických frází. Například i oblíbená „manažerština“ jak udává sám autor stále přežívá na českých webech. Tři rady, jak mít správný obsah na webu jsou následující:

1. Neopakovat nesmyslné fráze z knih o managementu a marketingu.
2. Být proaktivní, inovativní a vše psát v kontextu.

3. Nepřetvařovat se a nehrát si na něco, co firma není.

2.5.1 Informační architektura webu

Štráfelda (2007–2016) uvádí, že hlavní funkcí informační architektury je uspořádání informací. Jedná se o intuitivní rozhraní webu, které poskytuje návštěvníkovi jednoduché ovládání a všechny dostupné informace. Zejména se informační architektura zabývá následující problematikou:

- rozdělení stránek do kategorií a jejich hierarchie,
- vhodné pojmenování stránek,
- optimalizace obsahu,
- rozdělení obsahu podle souvislostí,
- rozložení jednotlivých informací,
- vhodný typ navigace.

2.5.2 Přirozené vs. placené vyhledávání

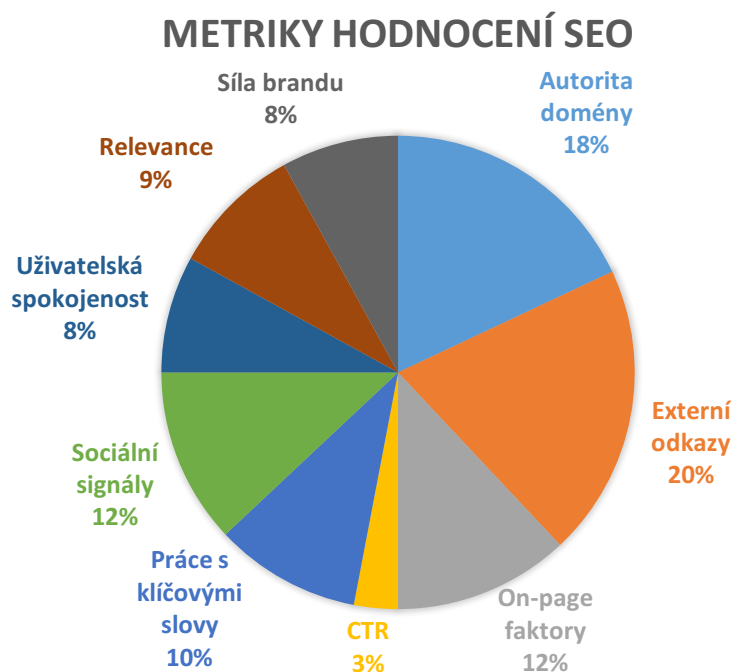
Jakmile uživatel napíše výraz do vyhledávacího pole a obdrží odpověď, zobrazí se výsledky vyhledávání, které označujeme zkratkou SERP – Search Engine Results Page. Výsledek by měl být relevantní k zadanému dotazu. (Janouch, 2014, s. 30)

Fox (2011, s. 123) uvádí, že vyhledávače pracují zejména na základě placených odkazů, které jsou sponzorovány a díky nimž vyhledávače vydělávají. Tyhle placené odkazy se nazývají PPC reklamy. Přirozené výsledky jsou řazeny za placené a poskytují uživatelům odpovídající odezvu. Většina přirozených výsledků není zpoplatněna, avšak nezaručují adekvátní indexaci a umístění stránky. Proto většina firem platí za PPC reklamy, jelikož tyhle odkazy najdeme nad přirozenými nebo po jejich stranách a zvyšují pravděpodobnost navštívení stránky.

2.5.3 SEO optimalizace

Ungr (2014) popisuje, že SEO není pouze pro vyhledávače, ale je možné se s ním setkat i na Facebooku, Twitteru, Google+, Firmy.cz apod. Mezi cíle SEO patří například: vyšší konverzní poměr, budování značky, vyšší zisk, nižší míra opouštění stránek atd.

Stejný autor taktéž uvádí metody SEO, do kterých je podle něj možné zařadit cokoliv, co zvyšuje viditelnost ve vyhledávacích. Autor vytvořil podle svých zkušeností seznam nejdůležitějších faktorů ve vyhledávacích Google a Seznam viz obrázek 1.



Obr. 1 Metriky hodnocení SEO

Zdroj: Ungr, 2014

SEO optimalizace je velmi rozmanitá disciplína, nekončí u on-page a off-page faktorů. SEO konzultant by měl umět i další dovednosti, které úzce souvisí s optimalizací. Měl by mít základy designu, pochopit podstatu testování, vytvořit zhodnocení klíčových slov a upravit dle nich architekturu webu či znát pozadí programování webu. Dále by měl umět optimalizovat sociální sítě, tvořit kvalitní obsah, znát analýzu Google Analytics a v neposlední řadě by měl být hlavně kreativní a sledovat aktuální trendy. (Kol., 2014, str. 21)

2.5.4 On-page faktory

Gottwald (2014) ve svém článku *Nejdůležitější SEO faktory 2014* popisuje on-page faktory, což jsou faktory, které lze upravit přímo na webu.

1. Dostatečně zajímavý a kvalitní obsah pro cílovou skupinu zákazníků, že dochází k jeho virálnímu šíření mezi uživateli.
2. Rychlost načítání webových stránek.
3. Výstižnější články, které jsou pro uživatele přínosnější, jsou jasné a srozumitelné a shrnují všechny požadované informace.
4. Firma musí přicházet s novým aktuálním obsahem, což bude pozitivně ovlivňovat i výsledky ve vyhledávacích oproti konkurenci.
5. Vyvarovat se duplicitě, jelikož podle Google se jedná o krádež a ten, co ji zveřejnil později, platí penále.

6. Titulek musí být výstižný vzhledem k danému obsahu stránek a zároveň krátký, aby se dobře zobrazoval ve výsledcích.
7. Obsah na stránce by měl být dobře rozvržený, aby bylo vše přehledné.
8. Mít responzivní design, aby se stránky snadno daly procházet na jakémkoliv zařízení.
9. Používat klíčová slova a fráze z long tail, která mají menší hledanost, ale vyšší výskyt.

2.5.5 Off-page faktory

Podle Fast Centrik (2002–2015) je možné mezi off-page faktory zařadit následující:

1. Zpětné odkazy se řadí mezi nejdůležitější off-page faktory.
2. Link Building.
3. PageRank.
4. Vyhledávání se určuje podle off-page faktorů, podle toho záleží, na jakých pozicích se ve výsledcích stránka zobrazí.
5. Vnitřní odkazy, které jsou součástí daných webových stránek.

2.5.6 Link Building

Podstavec (2014) popisuje Link Building jako dlouhodobou činnost, pomocí níž je možné navázat partnerství, která vedou k propagaci stránek pomocí textů a obrázků na jiných webech. Link Building může být jak placeného tak neplaceného charakteru. V ideálním případě by Link Builder měl vytvářet kreativní prostředky neplacených alternativ.

Link Building, podle Bailey (2011, s. 83), rozhodně není jednoduchá věc. Ve skutečnosti se jedná o nejnudnější a časově nejnáročnější úlohu v SEO a webovém marketingu. Avšak je to velmi důležitá činnost pro mnoho webových stránek a jedna z nejpodstatnějších věcí, které musí firma budovat, pokud se chce zlepšovat. Zde jsou některé z benefitů Link Buildingu:

- umístění v žebříčku – viz dále Page Rank,
- budování značky,
- zvýšení prodejů.

2.5.7 Google PageRank

Jedná se o metodu, kterou Google používá k určení relevance stránky či její důležitosti. Měřítka je od 0 do 10. Důležité stránky obdrží vyšší PageRank a je pravděpodobnější, že budou ve výsledcích v horních pozicích. Vše je založeno na zpětných odkazech, čím jsou kvalitnější, tím je PageRank vyšší. PageRank je velmi důležitý, pokud má firma zájem o zlepšení svých pozic ve vyhledávači. (PageRank checker, 2014)

PageRank podle Adaptic (2016a), který je vyhledávačem Google využíván se nedá zjistit. PageRank (popisován jako klasický) již v dnešní době není jediný, který Google používá. Pravděpodobně Google používá celou plejádu další ranků, které jsou dokonce spojeny i s obsahem stránek.

2.5.8 Personalizace

Fox (2011, s. 125) popisuje, že dochází ke změně vyhledávání, a proto je důležité přizpůsobit se chování potenciálních zákazníků. Vyhledávače se zdokonalují, aby lépe porozuměly účelu vyhledávání, a ukládají nasbírané informace. Vycházejí ze všech dostupných dat z dřívějšího sběru a poskytují maximální přizpůsobení uživateli díky využívání nejrůznějších filtrů. A proto je personalizování současným „normálem“ ve vyhledávání.

Pro usnadnění personalizace nám pomáhají tzv. Cookies. Jedná se o informace, které vytváří web a ukládá v paměti počítače pomocí prohlížeče. Pokud se uživatel objeví na stejném webu, prohlížeč poskytne uloženou informaci a server má k dispozici všechny uložené informace o daném uživateli. Cookies dovolují rozlišit dané uživatele. Například server ví, jaký jazyk daný uživatel používá, pamatuje si jméno při vyplňování formuláře apod. Na základě Cookies fungují i statistiky a další systémy, a proto jsou důležitým bodem při fungování webové analytiky. (Adaptic, 2016b)

Voják (2015) interpretuje směrnici, kterou vydala Evropská unie, jak má být nakládáno s Cookies a jednotlivé státy by měli tuhle směrnici zařadit do svých zákonů. Proto se Google rozhodl 30. září 2015 vyžadovat souhlas všech návštěvníků s používáním Cookies na webu a plošně změnil pravidla používání, jelikož nechce mít problémy s EU. Při porušení hrozí Google zablokováním účtu.

Se záměrem rozlišit uživatele pomocí Cookies jsou spojena i rizika udávané na Adaptic (2016b). Uživatelé postrádají především anonymitu. Na modernějších serverech jdou Cookies dokonce vypnout. Dále je také možné je denně mazat, což zneumožňuje vyhodnocování návštěvnosti na webech.

2.5.9 Google Alerts

Google Alerts je Googlem (2016) přeloženo jako upozornění. Jedná se o zasílání sdělení e-mailem tehdy, pokud se objeví novinky k zadanému tématu. Je možné obdržet informace o novinkách, mít pod kontrolou, když je provozovatel citován nebo sledovat pravidelně zprávy.

Podstavec (2012) popisuje Google Alerts jako službu, která poskytuje nové informace spojené s určitým výrobkem, firemní značkou či jiným klíčovým slovem v daném čase pro registrované uživatele. Pomocí Google Alerts je možné sledovat novinky, které se dějí okolo webových stránek, a je možné se účastnit diskusí na dané téma.

2.5.10 Google Search Console

Jedná se o službu, která pomůže Googlu, aby našel daný web a zobrazil jej mezi výsledky vyhledávání po napsání správných dotazů a frází uživateli. Také může zobrazit chyby, ke kterým dochází při načítání aplikací nebo webu samotného. Správce může tedy jednoduše kontrolovat dotazy, které přivedly uživatele na web, které informace jsou pro uživatele nejpřírodnější a které je potřeba nejvíce optimalizovat. (Google, 2015a)

Nejdůležitějším pomocníkem podle webu H1 (2014) je report vyhledávacích dotazů v Google Webmaster Tools. Je to nejlepší zdroj nových dat, které je možné využít k novým technikám při získávání dalších návštěvníků. Jsou zde k dispozici data, která nikde jinde není možné najít. Nejedná se pouze o klíčová slova, ale také o souvislosti, podle kterých Google vyhledává. Jsou zde nejrůznější reporty, které je možné porovnávat a hledat mezi nimi souvislosti.

2.5.11 Responzivní design

Kadlec (2014, str. 23) interpretuje *Manifest Future Friendly*, který vytvořila skupina vývojářů. Jedná se o několik principů, kdy jejich hodnota zůstává i v budoucnosti stále neměnná:

- Přizpůsobit se jakémukoliv zařízení.
- Je nutné se soustředit na podstatu, jelikož není možné implementovat vše na nejrůznější zařízení.
- Obsah by měl být dobře strukturovaný a univerzální.
- Rozdělení pravomocí.
- Web musí podporovat nejrůznější formy přístupů, dostát standardům a dbát na integritu. Proto musí být zajištěna interoperabilita dat.

Gogolín (2014) v článku *Čtyři důvody pro responsivní web... a dva problémy, na které je nutné si dát pozor* uvádí výhody a nevýhody responsivního webu. Mezi jeho pozitivita patří:

- Výhodnější použitelnost – jedná se zejména o uživatelsky přátelské prostředí, snadnější ovládání a rychlé zjištění požadovaných informací prostřednictvím mobilu či tabletu.
- Řešení od Google – responzivní design je jako řešení nabízeno přímo společností Google, proto efektivně a bez nutnosti použití technických detailů je možné zlepšit výsledky vyhledávání.
- Jednodušší editace – díky jednomu redakčnímu systému je možné upravovat jednu verzi webových stránek a zefektivnit editování.
- Podpora marketingu – nejen na sociálních sítích, ale kdekoli na internetu, kde firmy sdílí odkazy na své firemní weby, je responzivní web prakticky nutností.

Autor negativům přisuzuje neprofesionálnost vývoje a podle něj se můžeme v praxi potkávat především s následujícím:

- Vysoká datová velikost – načítání webu je značně zdlouhavé a problémy nastávají i při používání mobilního internetu.
- Neúplná verze webové stránky – může uživatele odradit od používání, jelikož hledá na webu dané informace, které nejsou přehledné.

2.5.12 Video

Největším problémem reklamních agentur, podle Nottinghama (2012) je, že neví, jak video funguje. Často jejich postup vypadá následovně:

- Vezmou existující obsah.
- Zpracují cíle, které obsahu nejlépe vyhovují.
- Implementují optimalizaci.

Avšak u videa, stejně jako u jakéhokoliv jiného produktu, je třeba zahájit uvedení na trh následovně:

- Definovat si marketingové cíle.
- Definovat si publikum a propagační strategii.
- Vytvořit obsah, který odpovídá podnikovým cílům a demografii zákazníků.

Thomas Hofstetter (2015) popisuje, proč je důležité se zaměřit na videa v byznysu:

1. Trh nebo přesněji zákazníci videa požadují. Autor uvádí, že každou minutu je na YouTube nahráváno 48 hodin videí. Ve druhém kvartále 2014 jen američtí spotřebitelé shlédli 38 bilionů videí.
2. U zákazníků se mění, na jakém zařízení sledují videa. Proto by firmy měly přizpůsobovat videa mobilům a tabletům.
3. Je nutné být na pozoru, jelikož chování sledujících spotřebitelů se mění. Autor interpretuje průzkum, že 81 % spotřebitelů sleduje video déle než 10 minut a 65 % sleduje video více jak 30 minut.
4. Video reklam zažívají růst. Průměr CTR video reklam je 1,84 %, což je největší CTR ze všech digitálních reklamních forem.

2.6 Sociální sítě

2.6.1 Facebook

Jamison (2015) uvádí, že jedny z nejmocnějších reklam, se kterými se kdy jako marketér setkal, jsou reklamy na Facebooku. Je velmi jednoduché vytvořit zájmovou skupinu například sportovních fanoušků, díky níž pak existuje ideální cílová skupina. Jamison uvádí několik ověřených zásad pro reklamy na Facebooku:

- Výběr lokality nemusí nutně znamenat lidi, kteří zde žijí.
- Reklamní obrázek musí obsahovat méně než 20 % textu.
- Je potřeba začít používat správné názvosloví.
- Často je preferováno prohlížení na počítačích před mobily, ale je třeba si to ověřit průzkumem.
- Je nutné segmentovat obrázky podle cílových skupin. (Cyklisté nemají zájem o reklamy motocrossu.)
- Údaje, které zná třetí strana, daleko přesahují to, co si myslíme, že o nás Facebook ví.
- Je nutné si upravit pixely obrázků pro správné zobrazení na internetu.

Smarty (2015) říká, že Hashtagy na Facebooku podporují základní sadu znaků a počet Hashtagů k jedné fotografii není omezen. Často jsou Hashtagy na Facebooku používány jako křížové odkazy z Instagramu. Nicméně hlavně díky Instagramu se staly Hashtagy široce používány i uživateli na Facebooku.

2.6.2 Instagram

Small (2013) popisuje, že Instagram začínal jako mobilní aplikace, avšak dnes je známý jako prostor pro sdílení a komentování fotografií nejen prostřednictvím mobilních telefonů. Což si uvědomuje i spousta firem a využívá tuhle sociální síť k propagování svých marketingových taktik. Ukázalo se, že i zdánlivě obyčejné odvětví může mít na Instagramu velmi zajímavý profil.

Smarty (2015) popisuje, že Hashtagy na Instagramu nepodporují speciální znaky (+, !, \$, %, *, - atd.). Je možné přidat až 30 Hashtagů k jedné fotografii, dokonce je možné je přidat až po zveřejnění fotky. „Trendy“ Hashtagy dokonce několikanásobně zvýší počet sledujících. Dále je také výhodné používat Hashtagy lokalit (jak zkrácené verze tak i plné - #la, #losangeles). Instagram řadí výsledky od nejnovějších. Je také možné využít Websta ke sledování nejnovějších Hashtagů.

2.6.3 YouTube

YouTube (O YouTube, 2016) provozováno společností Google je definováno jako prostor pro sdílení a objevování originálních videí. YouTube poskytuje informace a umožňuje vytvářet spojení mezi lidmi napříč celým světem a vzájemně je inspirovat. Potkávají se zde inzerenti s nejrůznějšími autory, což podporuje distribuci originálního obsahu.

Na trhu je nepřehledné množství nástrojů, které pomáhají s vyhledáváním dané značky. Tyto nástroje slouží k identifikaci obsahu na sociálních sítích, díky tomu je možné měřit rozsah daných diskuzí. Aby byl jednoznačný dopad daných témat, je nutné sledovat tyto diskuze aktuálně. Při sledování výrazů na YouTube nebo na Twitteru je možné využít nástroj SocialSeek. Ten dokonce pomůže specifikovat ze-

měpisnou polohu, kde by se mělo vyhledávat. Tento nástroj především pomůže sledovat základní informace o zadaných výrazech. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 338)

2.7 Marketingová automatizace

Coveney (2015) popisuje marketingovou automatizaci jako nový buzz termín, který se objevil v posledních pěti letech. Nicméně definice tohoto pojmu se razantně změnila v průběhu celé periody. Marketingová automatizace není jen Lead Scoring a Lead Nurturing, je to mnohem více. Oficiální definice podle Content Marketing Institute zní: „Marketingová automatizace má schopnost rozšířit hodnotu a dopad svého obsahu, zlepšit konverzní poměry, motivovat k opakovaným nákupům a zvýšit celkovou spokojenost návštěvníků.“

Cílem marketingové automatizace je dostat správné informace k potenciálním zákazníkům na soudobém přehlceném trhu. Spotřebitelé mají dostupné informace kdekoliv na internetu a pečlivě si je vybírají. Klasické marketingové kampaně ztrácí na účinnosti, a proto je potřeba nastolit nové netradiční metody. (Bee Unity, 2013a)

2.7.1 Lead Generation

Lead Generation, jak popisuje Janouch (2014, s. 72), se používá ke generování potenciálního zájmu klienta. „Lead“ tedy znamená předanou zprávu klientem o tom, že by mohl chtít koupit produkt či službu. Často se uvádí, že „Lead“ je přímo zákazník s jistými kritérii. „Leads“ je dále potřeba třídit podle daných vlastností a poskytovat získané informace dalším zaměstnancům v podniku.

Čurda (2010) říká, že Lead Generation je lákavý nástroj pro marketéry, kteří získávají kontakty na nové zákazníky. Mnoho spotřebitelů je vůči marketingovým sdělením rezistentní, čehož tento nástroj využívá. Marketéři, kteří vlastní tyto kontakty musí zajistit kvalitu kontaktů a ověřit nefalšovanost. Díky Lead Generation je možné oslovit ty kontakty, které povedou ke klíčovým zakázkám.

2.7.2 Lead Nurturing

Je metoda, kdy jsou potenciální zákazníci motivováni ke koupení produktu a jsou ovlivňováni již při nákupním rozhodování. Často se tento pojem překládá jako obhospodařování zákazníků. Celý proces je tvořen automatizovanými kroky, aby byla budována firemní důvěra, podporováno povědomí o firmě a poskytovány informace o uskutečněných nákupech. (Bee Unity, 2013b)

Definice podle Technopedie (2016) zní: „Jedná se o budování vztahů s potenciálními klienty, i když v současné době právě nehledají výrobek nebo službu. Lead Nurturing je využíván ke zviditelnění firmy v očích potenciálního zákazníka a proto je pravděpodobnější, že klient bude sympatizovat s danou značkou tehdy, když bude produkt kupovat. Proces Lead Nurturingu se spustí, jakmile má firma kontaktní údaje zákazníka a může ho personalizovat.“

2.7.3 Lead Scoring

Lead Scoring (bodování potenciálních zákazníků) je podle Schnabela (2008) metoda přidělování bodů pro každého návštěvníka stránek. Body jsou přidělovány na základě daných kritérií, která si stanoví sama firma. Čím vyšší má návštěvník skóre, tím vyšší je šance, že ho společnost osloví s nabídkou vytvořenou na míru. Ti zákazníci, kteří jsou osloveni, jsou přirozeně nejvíce připraveni k nákupnímu rozhodnutí.

Firma Kentico (2012) ve svém videu ukazuje postup Lead Scoringu. Webové stránky navštíví tisíce uživatelů, kteří přijdou na web omylem, nejsou rozhodnutí o nákupu nebo přesně vědí co koupit. Proto je cílem firmy získat implicitní a explicitní data o všech návštěvnících. Implicitní data se získávají sledováním, co dělá uživatel na webu a jak je s danou firmou angažovaný. Explicitní data (jméno, příjmení, region, firemní e-mail) se získávají díky nejrůznějším formulářům. Společnost má jednotlivá data bodově ohodnocena díky svým preferencím a může je posoudit. Nejprve se zaměří na prioritní „Leads“ a oslovuje je a poté volně postupuje ke skupinám s nižším skóre.

2.7.4 Inbound marketing

Inbound marketing podle Krejčí (2012) vytváří díky doporučením od stávajících zákazníků efektivnější cestu pro budoucí zákazníky. Stává se stále populárnějším, jelikož lidé jsou rezistentní ke vnímání reklamy a před nákupním rozhodováním často hledají informace na internetu. Do Inbound marketingu můžeme zařadit SEO optimalizaci, sociální média, on-line PR, E-mail marketing, analýzu webu a péči o zákazníky.

Filozofie Inbound marketingu je podle Millera (2015, s. 8) založena především na následujících bodech:

- Spotřebitelé se zabývají společnostmi na základě jejich vlastních podmínek.
- Spotřebitelé začínají nákup na základě dostatečného množství informací.
- Pravdivost on-line informací je odměněna vysokou spokojeností zákazníků a jejich pozitivním hodnocením.
- Otevřené sdílení informací a obsahů podporuje důvěru v danou společnost.
- Je nutné měřit, co zlepšuje výkon.
- Zákazníci potřebují znát funkce produktů a nabídku služeb.
- Budovat vztah mezi spotřebiteli a značkami v digitálním světě.

2.8 Vyhodnocování marketingové komunikace

Aby byla činnost na webových stránkách efektivní je potřeba obsah stránek stále aktualizovat, optimalizovat a vylepšovat. Nevýkonný web může poškodit dobré jméno společnosti či dokonce snižovat návratnost investic. Proto je potřeba zjistit, co webu brání v růstu. Webová analytika nabízí nepřeberné množství nástrojů, jak

kontrolovat dějství na webu a testovat nejrůznější účinky. Avšak je nutné pamatovat na to, že analytika webu je nástroj a ne plnění daného cíle. (Clifton, 2009, s. 20)

Janouch (2014, s. 315) popisuje, že není možné aplikovat všechny nástroje marketingové komunikace na zákazníky bez rozdílu a už vůbec ne na jednotlivé firmy. Proto je potřeba přistupovat velmi detailně k vyhodnocování a zjistit, co je účinné na konkrétní zákazníky a firmy.

2.8.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti se podle Procházky (2012, s. 31) pokouší zjistit, kolik času stráví uživatelé na webu, jaké jsou jejich kroky, a zda se dopracují k požadovaným informacím či požadovaným akcím. Vysoká návštěvnost může být zavádějící a může mít nepřesnou vypovídací hodnotu. Proto je nutné pomocí analýzy určit, kteří návštěvníci jsou na webu omylem a kteří s jednoznačným cílem.

Janouch (2014, s. 317) uvádí, že mezi klíčová kritéria úspěchu řadíme zejména zdroj návštěvnosti, monitoring pohybu na webu, pozorování odchodu návštěvníků, kontrola dílčích částí k získání vyšších konverzí a sledování kampaní.

2.8.2 Konverze

Podle Procházky (2012, s. 123) by si měl majitel či provozovatel každého webu stanovit cíle, které musí splňovat. Splnění vytyčeného cíle se nazývá konverze. Pokud se tedy z potenciálních zákazníků stanou skuteční zákazníci, zvýší se konverzní poměr.

Pokud chtějí firmy podle Fox (2011, s. 176) pochopit, jak úspěšné webové stránky jsou, je nutné sledovat konverzní poměr. Avšak konverzní poměr bude mít mnohem větší vypovídací hodnotu, pokud bude posuzován pomocí akvizičního segmentu.

2.9 Google Analytics

Google Analytics (Google, 2015b) poskytuje aktuální informace, jak jsou návštěvníky využívány webové stránky, odkud se na stránky proklikali a jak docílit toho, aby zákazníci na web přišli opakovaně. Taktéž měří konverze a prodeje.

Clifton (2009, s. 53) uvádí, že služba Google Analytics představuje střet tří stran: společnost Google, danou webovou stránku a návštěvníka webové stránky. Společnost Google plní dané kroky co se týče ochrany soukromí všech zúčastněných stran a požaduje také po nich její dodržování.

Krajňák (2014) ve svém článku uvádí, že každé stránky jsou určeny k jinému účelu, avšak nejdůležitější je, odkud potenciální zákazníci přišli, kolik jich bylo a co na webu udělali. Autor demonstruje měření statistik na měsíčním vyhodnocování, proto je velmi důležité vždy spolu srovnávat stejné měsíce (leden 2015 a leden 2016).

2.9.1 Základní nastavení

Před samotným používáním Google Analytics je nutné základní nastavení, které je možné shrnout do následujících kroků:

1. Nastavení sledování jednotlivých kampaní.
2. Nastavení konverzní cesty – pokud zákazník neklikl na předem zvolený cíl (nedošlo ke konverzi), je potřeba vědět, kde se jeho cesta zastavila.
3. Nastavení tvorby přehledů vyhledávání – slouží ke sledování toho, co lidé na webu vyhledávají, kde své vyhledávání začínají, kde končí či co dělají po vyhledávání.
4. Zadání výchozí stránky.
5. Vyloučení parametru dotazu v URL – důležité především u dynamického webu.
6. Definování cílů u konverzí.
7. Vytvoření třech profilů.
8. Normalizování dat díky filtrům. (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 104)

2.9.2 Cílové publikum

Kratochvílová (2014) uvádí, že základním nástrojem je definování si cílového publika. Je potřeba si uvědomit rozdíl mezi uživateli a návštěvami, jelikož jeden uživatel může udělat více návštěv, čili přichází na web znovu ze stejné IP adresy. Sledování zájmů, věku, místa bydliště či zařízení, ze kterého web sledují, je samozřejmost pro vytvoření správné cílové skupiny a osoby firmy. Míra okamžitého opuštění udává procento, kolik lidí po zhlédnutí jedné stránky odešlo. Vysoká míra opuštění naznačuje to, že stránky nenaplnily očekávání zákazníků.

2.9.3 Cíle

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 113) popisují, že jedna z nejdůležitějších funkcí v Google Analytics jsou cíle a slouží především ke sledování konverzí a dalších výsledků. Cíle by měly odrážet aktivity, které je potřeba na webu sledovat (koupení výrobku, stažení katalogu atd.). Cíle mohou mít různou podobu, v následujícím výčtu je možné vidět několik z nich:

- Adresa URL – například pokud se zákazník prokliká na předem zvolenou adresu.
- Doba na webu – předem zvolená doba, kolik zákazník na webu stráví času.
- Stránky/návštěva – pokud si zákazník zobrazí předem zvolený počet stránek.
- Událost – stažení katalogu nebo jiného požadovaného souboru.

2.9.4 Sociální sítě

Podle Google (2015c) jsou sociální sítě stále oblíbenější, a proto jednou z užitečných funkcí Google Analytics je zjištění vlivu sociálních sítí na zvolené cíle a konverze.

Je možné zjistit, přes které sociální sítě zákazníci na web míří, či co daní zákazníci sdílí, popřípadě kde to sdílí.

2.9.5 Normalizování pomocí filtrů

Některé filtry mění způsob zobrazení dat, jiné zase vyřazují data. Je možné vytvořit vlastní filtry nebo použít předefinované. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 121) dále uvádí možnosti filtrů:

- Vyřazení vnitřního provozu – je důležité vyřazení zaměstnanců firmy či dodavatelů, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků.
- Malá písmena – tento filtr zajistí převedení velkých písmen na malá. Pokud by se tento filtr neaktivoval, data psané malými a velkými písmeny v Google Analytics by se posuzovala jako dva různé údaje.
- Konfigurace kampaní – Google Analytics nerozlišuje automaticky odlišné zdroje provozu, proto je potřeba ve formě filtru i tohle nastavit.

2.9.6 Události

Na záložce Chování je možné rozkliknout Události a jejich přehled a přímo Google (2015d) popisuje možnosti nastavení. Pomocí téhle funkce je možné zjistit, jaké interaktivní prvky zákazníci na webu užívají. Na webech se nacházejí nejrůznější přehrávače videí, hry či jiné aplikace. Při styku uživatele s aplikací není zobrazení stránky vytvořeno. Proto je potřeba události nastavit tak, aby bylo snazší sledování jednotlivých interakcí. Mezi interakce je možné také zařadit stažení určitého souboru či kliknutí na odkaz vedoucí na jiný web.

2.9.7 Negativní výsledky

Krajňák (2014) popisuje, že ne vždy budou mít výsledky rostoucí trend, proto je potřeba počítat s tím, že do dat vstupují sezónní vlivy či jiné výkyvy. Pokud budou data sledována dlouhodobě, pak bude snáze rozpoznatelný očekávaný pokles a potřeba reagovat intenzivněji na změny. Dále uvádí několik tipů, jak je možné návštěvnost zvýšit:

- Je potřeba stále vyhledávat nové stránky, kam je možné umístit odkaz stránek (pouze však stránky se souvisejícím oborem).
- Pravidelně sdílet odkaz stránek na sociálních sítích.
- Pokud je zde možnost, tak přidávat příspěvky i na jiné blogy.
- Kontrolovat nová klíčová slova, které je možné zakomponovat do textů na webu, popřípadě psát příspěvky obsahující nová klíčová slova.
- Tematické příspěvky související s daným oborem zveřejňovat jak na blogu, tak na sociálních sítích.

3 Metodika

Praktická část se zabývá analytikou a návrhy k zefektivnění webové prezentace firmy Česká Zbrojovka a. s. pomocí redesignu webových stránek a zefektivnění komunikace skrz sociální sítě.

3.1 Profil České Zbrojovky a. s.

V analytické části je nejprve krátce popsána historie a vývoj firmy od jejího založení až po současnost. Dále je nastíněno portfolio produktů firmy a v jakých odvětvích firma působí. A na závěr jsou uvedeny současné cíle firmy.

3.2 Zhodnocení informační architektury a vizuálního rozhraní webu

Stěžejním bodem analytické části je zhodnocení vzhledu webových stránek na základě trendů web designu a obsahu pomocí zásad informační architektury. Webová prezentace České Zbrojovky a. s. je zásadní zejména pro trh B-2-C, proto je nutné, aby stránky byly uživatelsky přívětivé. Dále je nutné, aby splňovaly světové trendy web designu, jelikož se jedná o mezinárodní firmu a mutaci stránek nabízí v dalších čtyřech světových jazycích.

Na základě rozpracované Bakalářské práce firma promptně zareagovala na zastaralost webových stránek a spustila nový web. Proto je na místě taktéž zhodnocení webu po redesignu. Porovnání hrozeb, které se firma snažila eliminovat na novém webu a porovnání příležitostí, které využila oproti zastaralému webu.

V návrhové části je několik možností, které pomohou v orientaci na webu a za atraktivní obsah stránek.

3.3 Testování klíčových slov

S efektivní propagací webu je spojena správná volba slov a frází při vyhledávání. Bezchybně zvolená klíčová slova vedou při organickém vyhledávání potenciální zákazníky na web. Dalším bodem je tedy ověření klíčových slov při organickém vyhledávání na Seznamu a Googlu jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Taktéž na základě výsledků webové statistiky je nutné zhodnotit výskyt daných klíčových slov. V návrhové části poté nastínit několik možností, které zlepší pozice ve vyhledávání.

3.4 Komunikace na sociálních sítích

Firma se snaží proniknout na trh i prostřednictvím sociálních sítí. Proto je na místě propagaci webových stránek podpořit i na Facebooku, Twitteru, Google Plus, YouTube a Instagramu. Na základě konzultace s marketingovým oddělením je propagace směřována na Facebook, dále je možné zatraktivnění profilu na YouTube po

vzoru dceřiné společnosti CZ-USA nebo založení profilu na Instagramu taktéž po vzoru CZ-USA.

Na základě analýzy všech příspěvků na Facebooku od vzniku profilu České Zbrojovky a. s. je možné vytvořit graf, z kterého je zřejmá aktivita firmy. Taktéž zhodnocení formy příspěvků a zákaznického šetření povede k návrhu formy příspěvků v budoucnu. Je navržen krátký dotazník na Facebooku, aby byla získána zpětná vazba na nové webové stránky od návštěvníků. Dále je navrženo vytvoření zájmových skupin na podporu firmy na Facebooku.

Jak již bylo uvedeno výše, je potřeba vytvořit námět na zatraktivnění profilu na YouTube, především ve formě nových videí, aby se zvýšil počet odběratelů a taktéž počet zhlédnutí videí.

V návrhové části je taktéž naplánováno založení profilu na Instagramu a zahájení komunikace i skrz tuhle sociální síť. Dále bude doporučeno několik Hashtagů díky kterým může firma oslovit více potenciálních zákazníků. A bude nastíněno užití aplikace Repost.

3.5 Výstupy z webové statistiky

Na základě firemních dat od roku 2012 do roku 2015, poskytnutých ve formě PDF dokumentů, jsou zhodnocena následující data. V analytické části jsou vytvořeny grafy neaktivnějších zemí, návštěvnosti dle denní doby, nejčastějších vyhledávačů a klíčových slov. Dále je zhodnocena návštěvnost stránek.

V návrhové části je využito všech získaných informací a na základě výsledků je navrženo řešení další jazykové mutace stránek. Dále je doporučeno zviditelnění nejžádanějších souborů na webových stránkách a optimalizace jednotlivých vyhledávačů.

3.6 Výstupy z Google Analytics

Google Analytics jsou z hlediska informací podrobnější než webová statistika poskytnutá ve formě dokumentů. Firma metriky Google Analytics užívá necelé dva roky, proto jsou zhodnocena jak data z webové statistiky tak data z Google Analytics. Budou porovnána nejnovější dostupná data a to z ledna 2016 s lednem předchozího roku. Jsou využity všechny dostupné nástroje a to především návštěvnost, počet shlédnutých stránek a strávenou dobu na webu, využití mobilních zařízení, cesty, odkud se zákazníci na web proklikají atd.

Zhodnocení Google Analytics povede v první řadě k návrhu plného využití všech funkcí, což pomůže především definovat cíle a podrobně určit cílové zákazníky (podle demografických a geografických údajů, chování či zájmů). Taktéž nastínit znění jednotlivých cílů.

3.7 Shrnutí pomocí SWOT analýzy

SWOT analýzu bude možné vytvořit na základě informací vzhledové a obsahové stránky webu, výsledků webové statistiky a Google Analytics. Jak již bylo uvedeno SWOT analýzou bude zhodnocena i nová podoba webu.

3.8 Návrhy na zefektivnění internetové komunikace

Návrhová část se zabývá efektivnějšími řešeními založenými na výstupech analytické části. Jsou zde zpracovány návrhy z hlediska zlepšení obsahu a vizuální podoby webových stránek. Dále návrhy vedoucí k efektivnějšímu využití sociální sítí, webových statistik z let 2012 až 2015 a popsány nástroje k plnému využití Google Analytics.

4 Analytická část

4.1 Česká Zbrojovka a. s.

Historie firmy Česká Zbrojovka a. s. sahá do roku 1936, kdy bylo rozhodnuto o vystavení zbrojního závodu v Uherském Brodě, jelikož bylo nutné přesunout průmysl na obranu státu do vnitrozemí. A proto rada Uherského Brodu v tomto roce schválila výstavbu. Provoz v novém závodě pro 2 000 lidí byl zahájen za pouhých 16 týdnů od začátku jeho výstavby, jelikož byl založen jako pobočný závod České Zbrojovky ve Strakonici. Během dlouhé doby, kdy závod prošel několika režimy, vznikl v roce 1988 jako státní podnik. Firma Česká Zbrojovka a. s., jak ji známe dnes, vznikla 1. května 1992 jako akciová společnost. (Česká Zbrojovka a. s., 2009–2015)

Česká Zbrojovka a. s. vyrábí převážně ruční palné zbraně, ale původně se podnik zabýval výrobou vojenských zbraní. Postupně bylo portfolio rozšířeno o civilní produkty, jednak pro sportovní použití, ale také lovecké účely. Firma se snaží rozšiřovat svůj sortiment, buď modifikací stávajících zbraní, nebo novými výrobky. V současnosti je Česká Zbrojovka a. s. jedním z největších světových výrobců, což dokazuje i vývoz do 100 zemí světa. Firma chce udržet co nejlepší kvalitu a image svých produktů, proto každoročně investuje velké finanční prostředky na nákup nových technologií. (Česká Zbrojovka a. s., 2009–2015)

4.2 Webové stránky před redesignem

Webové stránky České Zbrojovky a. s. prošly v roce 2009 redesignem, avšak jejich design nesplňuje nejnovější trendy a stránky nejsou uživatelsky přátelské.

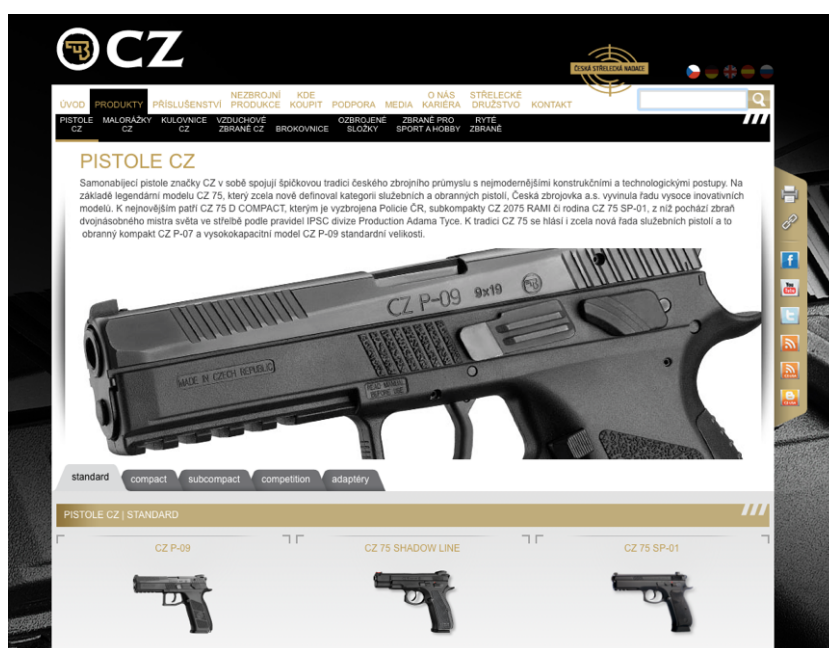


Obr. 2 Záložka Úvod před redesignem

Zdroj: Česká Zbrojovka a. s., 2009–2015

V levé části stránky se nachází logo společnosti, v pravé části najdeme odkaz na Českou střeleckou nadaci a volbu jazyka (český, německý, anglický, španělský nebo ruský jazyk). Navigace je umístěna horizontálně, skládá se z deseti položek a vyhledávacího políčka. Každou položku lze rozkliknout na další záložky (jednu až devět). Hlavní část stránky navazuje měnícími se fotografiemi. Pod fotografií je možnost vyplnění e-mailové adresy pro zasílání newsletteru. A dále odkazy na jednotlivé sekce sport a hobby, lov a military. Na pravé straně je seznam nejnovějších aktualit. V patičce stránky jsou nejčastější odkazy, loga jednotlivých poboček a upozornění, že stránky jsou určeny výlučně odborníkům.

Celé stránky mají černý podklad – obrázek zbraně, obsahová část má bílý podklad doplněný černými, béžovými a bílými odstíny barev.



Obr. 3 Záložka Produkty před redesignem

Zdroj: Česká Zbrojovka a. s., 2009–2015

Jednotlivé položky navigačního menu mají další rozčlenění. Na obrázku 3 je možné vidět rozkliknutí položky produkty na jednotlivé druhy zbraní. Položka pistole CZ má ještě další rozdělení, které se ovšem nachází až pod obrázkem a má jiný design. I další položky je možné rozkliknout na podnadpisy dvou úrovní.

4.2.1 Informační architektura webu před redesignem

Jak popisuje Štráfelda (2007–2016) web by měl být především intuitivní a poskytovat návštěvníkovi všechny dostupné informace a jednoduché ovládání. Navigace stránek České Zbrojovky a. s. je nepřehledná, jelikož obsahuje velké množství podnadpisů. Podnadpisy třetí úrovně se zobrazují dokonce v jiném designu, což nepůsobí přehledně a neusnadňuje ani ovládání. Dále upozorňuje autor na pravidelné

optimalizování obsahu, vhodné názvosloví a správné rozdělení stránek do kategorií. Obsah webových stránek není správně optimalizovaný, což je zapříčiněno i nevhodným rozložením informací na webu. Jak ceník, tak katalog je velmi zdlouhavé na webu dohledat.

4.2.2 Vizuální rozhraní webu před redesignem

Nejnovější trendy webového designu podle Cousins (2016), které jsou uvedeny v kapitole 2.5, nesplňuje web před redesignem prakticky žádné. Stánky jsou velmi tmavé a především navigace se v tmavém pozadí ztrácí a není přehledná. Stránka úvod sice působí tmavě, ale celkové uspořádání je přehledné a jasné. Po kliknutí na další položky navigace, ale stránky svoji přehlednost ztrácí. Design podnadpisů třetí úrovně je jiný, což působí neuceleně a nejednotně. Na webu nejsou žádné ilustrace, ikonografie, odkazy na videa a převažují tmavé barvy.

4.3 Testování klíčových slov

Klíčová slova byla vybrána nahodile a testována ve vyhledávacích Seznam a Google. V Google byla testována jak slova v českém jazyce, tak i v anglickém. Po vyhledání slov byly zhodnoceny jejich celkové pozice vůči ostatním organickým výsledkům.

4.3.1 Pozice klíčových slov na Seznamu

- **Prodej zbraní** – Česká Zbrojovka a. s. (dále jen CZUB) se v přirozených výsledcích nezobrazuje. Po překliknutí na web firmy.cz se nachází až na třetí stránce.
- **Sportovní zbraně** – Odkaz na CZUB je až na čtvrté stránce, po upravení klíčového slova na **zbraně pro sport** se CZUB zobrazí jako druhý odkaz. (Zbraně pro sport a hobby je název záložky přímo na webu.)
- **CZ 75 B, CZ 75 B SA** – při zadání kompletního i nekompletního názvu zbraně se CZUB zobrazí na druhé pozici, po zadání pouze **CZ 75** až na šesté pozici.
- **Střelecké družstvo** – CZUB je na první pozici.
- **Malorážky** – CZUB je až poslední odkaz na první stránce.

4.3.2 Pozice klíčových slov na Googlu – výsledky v českém jazyce

- **Prodej zbraní** – CZUB se nachází jako první odkaz v Google mapách, v dalších přirozených odkazech se neobjevuje.
- **Sportovní zbraně** – CZUB je na první příčce ve vyhledávání.
- **CZ 75 B, CZ 75 B SA** – výsledky CZUB jsou na druhé pozici, **CZ 75** nalezneme taktéž na druhé pozici.
- **Střelecké družstvo** – první odkaz na CZUB.
- **Malorážky** – třetí pozice pro CZUB.

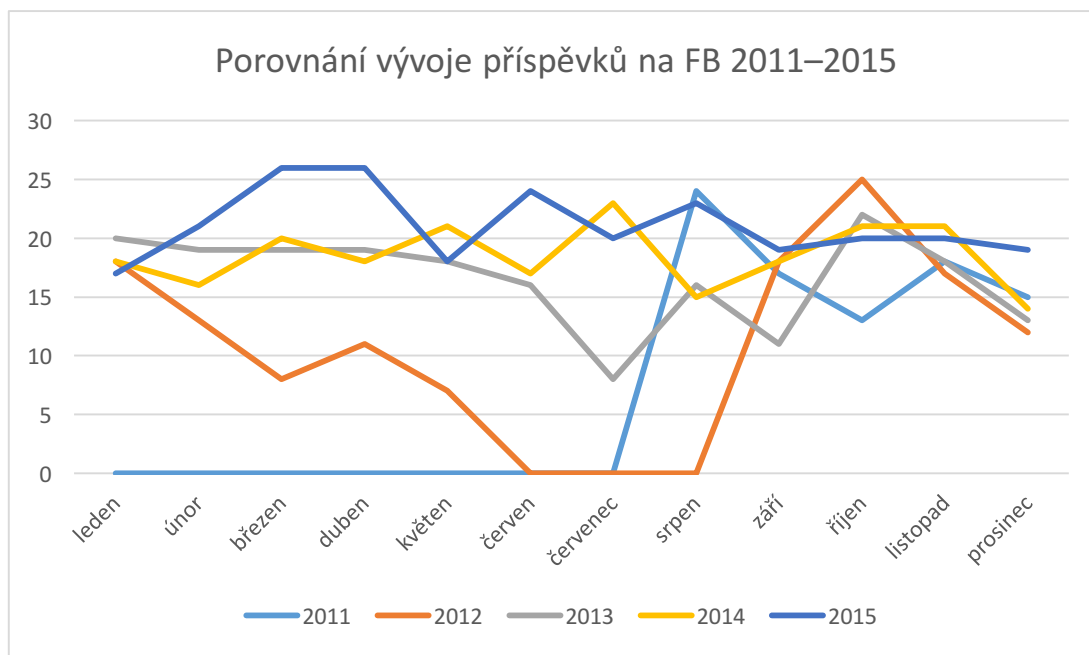
4.3.3 Pozice klíčových slov na Googlu – výsledky v anglickém jazyce

- **Guns sales** – Ve výsledcích se neobjevuje CZUB a ani její dceřiná společnost CZ-USA.
- **Sport's weapons** – Dceřiná společnost CZ-USA je na první pozici.
- **CZ 75 B SA** – CZ-USA je na první a třetí pozici, **CZ 75 B** – na první a druhém místě je CZ-USA a na třetím CZUB, **CZ 75** – na druhé, třetí a čtvrté pozici je CZ-USA a na páté, šesté a sedmé je CZUB.
- **Shooting team** – CZUB je v prvních třech odkazech, CZ-USA je poslední odkaz na stránce.
- **Rimfire rifles** – CZ-USA je na sedmém místě.

4.4 Komunikace na sociálních sítích

4.4.1 Aktivita na Facebooku

Profil České Zbrojovky a. s. byl zřízen na Facebooku 4. srpna 2011 s podnázvem Official Facebook Page. Již od samého začátku pojala firma profil jako mezinárodní, proto jsou téměř všechny příspěvky v anglickém jazyce. 19. února 2016 se stránka líbila 34 459 lidem. (Česká Zbrojovka a. s., 2016a)



Obr. 4 Porovnání vývoje příspěvků na FB 2011–2015

Zdroj: Česká Zbrojovka a. s., 2016a

Z grafu je zřejmý vývoj příspěvků od vzniku profilu na Facebooku (srpen 2011). Dále je zajímavý propad na nulu během letních měsíců v roce 2012, kdy je zřejmé, že se o profil nikdo nestaral. V roce 2014 se průměrný počet příspěvků oproti 2013 zvýšil o 2 a v roce 2015 oproti předchozímu roku v průměru o 2,5 příspěvku. Z toho vyplývá, že správce profilu je velmi aktivní a přidává příspěvky obden nebo dokonce každý den. Příspěvky jsou ve formě článků, propagačních fotografií, videí, nadcházejících událostí, ale také fotografií jednotlivých fanoušků.

V dubnu 2012 proběhla na profilu krátká anketa. Na otázku: „Jaké zbraně preferujete?“ odpovědělo 349 lidí a na otázku: „Jaký typ střelce jste?“ odpovědělo 174 lidí. V září 2015 proběhla analýza spokojenosti zákazníků České Zbrojovky prostřednictvím facebookové stránky jak v českém, tak v anglickém jazyce.

V porovnání její dceřiná společnost CZ-USA má jednu tolik fanoušků a profil provázaný s profilem na Instagramu. Na Instagramu má CZ-USA 29 900 sledujících a doposud 317 příspěvků. Díky Instagramové aplikaci Repost může CZ-USA jednoduše vyhledávat příspěvky související se zbraněmi, lovem, sportovní střelbou atd. a sdílet je na svém profilu. (CZ-USA, 2016)

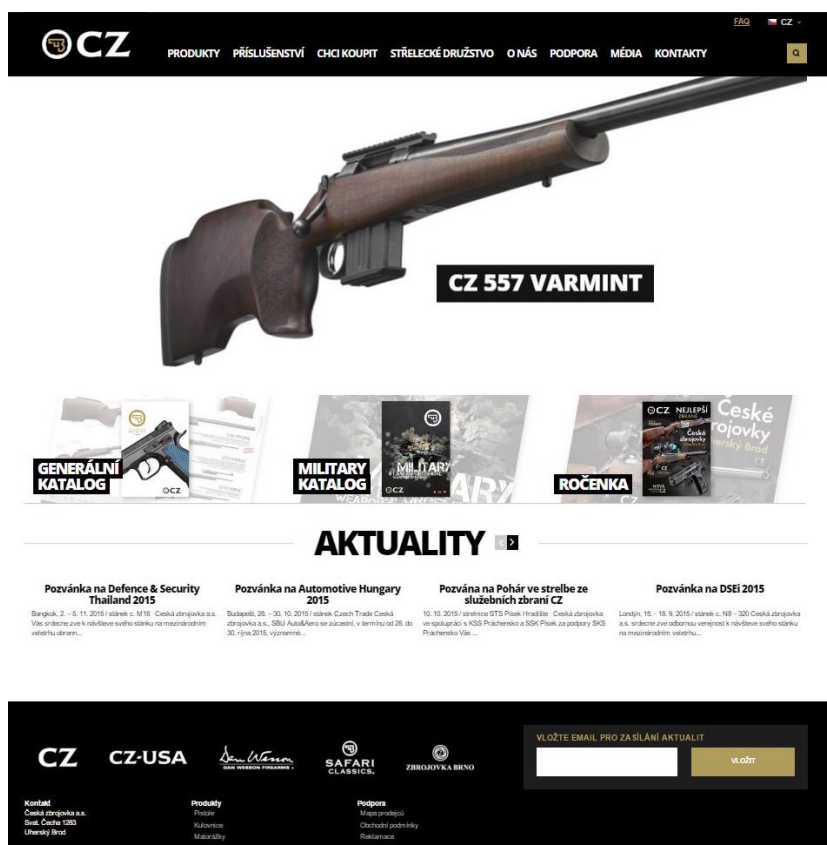
4.4.2 Aktivita na YouTube

Na YouTube je Česká Zbrojovka a. s. registrována od dubna 2011, má 1 402 odběratelů a 220 032 zhlédnutí. Profil je opět celý v anglickém jazyce a videa jsou rozdělená do několika kategorií. Lov, střelecké družstvo, videa o zbraních, testy, produkty, informace o České Zbrojovce, výstavy, atd. Profil obsahuje přes 150 videí a nejnovější bylo přidáno na začátku roku 2015. (Ceska zbrojovka, 2015)

Dceřiná společnost CZ-USA má na svém profilu 4 863 odběratelů, 2 328 119 zhlédnutí, srovnatelný počet videí jako CZUB, přičemž poslední video bylo nahráno v polovině února 2016. (czusafirearms, 2016)

4.5 Webové stránky po redesignu

Jak uvedl pracovník marketingového oddělení, stránky CZUB jsou určeny především pro trh B-2-C. Proto i jejich redesign podléhal zejména trendům vyhovujícím koncovým zákazníkům. Od posledního redesignu uběhlo 6 let a webový design od té doby prošel několika změnami, proto měla firma nespočet příležitostí, jak nový web zefektivnit. Hlavním cílem nového webu CZUB bylo zaměření se na on-page faktory. Na otázku jak se to povedlo, odpoví zanedlouho Google Analytics. (Česká Zbrojovka a. s., 2016b)



Obr. 5 Úvodní stránka po redesignu

Zdroj: Česká Zbrojovka, 2016b

Logo se stále nachází v levé části stránky a v pravé části nalezneme opět volbu jazyků, které oproti předchozímu designu jsou ve formě rolovací lišty. Celé menu je umístěno opět horizontálně a obsahuje osm položek a políčko vyhledávání označené symbolem (celé se rozbalí až po kliknutí). Každá z položek se dá rozkliknout na několik podnadpisů, podle potřeby ještě na podnadpisy druhé úrovně. Pod navigačním menu se mění čtyři fotografie zbraní s popisky. Dále jsou pod fotografiemi k dispozici tři odkazy. První odkaz na generální katalog, druhý na military katalog a třetí na ročenku společnosti. Hlavní část stránky je zakončena odkazy na nejnovější aktuality. V patičce stránky najdeme prakticky stejné odkazy jako na starých stránkách, avšak navíc je zde ještě přesunuto políčko k vyplnění e-mailové adresy pro zájemce o newslettery.

Stránky již nemají černý podklad, ale základní barvou je zde bílá. Černý podklad má pouze základní navigační menu (po rozkliknutí je použitý bílý podklad) a patička stránky. Na stránkách jsou zachovány stejné odstíny barev jako na starých stránkách, což jsou zároveň i korporátní barvy.





The screenshot displays the CZ Firearms website interface. At the top, there is a navigation bar with the CZ logo and menu items: PRODUKTY, PŘÍSLUŠENSTVÍ, CHCI KOUPIŤ, STŘELECKÉ DRUŽSTVO, O NÁS, PODPORA, MÉDIA, KONTAKTY. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, a dropdown menu for 'PÍSTI' is open, showing options: KARIÉRA, HISTORIE, CERTIFIKACE, DOTACE, PRO INVESTORY, VOLNÉ POZICE, and PODPORA STUDENTŮ. The main content area features a grid of handgun products, each with a 'NEW' tag and a price tag. The products shown are: CZ Shadow 2 (27300 Kč), CZ P-07 Kadet (11370 Kč), CZ P-07 Kadet .22lr (Cena na dotaz), Dan Wesson ECO (59990 Kč), Dan Wesson Valor (74890 Kč), and Dan Wesson Guardian (57980 Kč). On the left side, there is a 'KATEGORIE' sidebar with a tree view of product categories, and a 'POROVNÁVÁNÍ' section with a note: 'Neovládá jste žádná položky k porovnání.' Below that is a 'RÁŽE' section listing various calibers and a 'BEZPEČNOSTNÍ PRŮKY' section.

Obr. 6 Záložka Produkty po redesignu

Zdroj: Česká Zbrojovka, 2016b

Na obrázku 6 v pravé horní části je možné vidět styl menu při najetí myši na určitou položku. Dále se také menu zobrazí v levé části, kde může uživatel jednoduše překliknout na jinou položku. Na obrázku 6 je také vidět, že jednotlivé produkty jsou uvedeny i s cenami. Zobrazení ceny zde představuje informační funkci, jelikož dříve nebyl ceník umístěn přehledně. Přes e-shop si je možné objednat pouze příslušenství ke zbrani ne zbraň samotnou, jelikož je prodej zbraní omezen zákonem.

POROVNÁVÁNÍ Vytisknout tuto stránku

				
	CZ 2075 RAMI 16530 Kč	CZ P-07 16480 Kč	CZ 75 B NEW EDITION 21990 Kč	CZ P-07 KADET 11370 Kč
Bezpečnostní prvky	Bezpečnostní ozub. Blokování zápalníku, Manuální pojistka	Bezpečnostní ozub. Blokování zápalníku, Manuální pojistka, Vypouštění kohoutku	Bezpečnostní ozub. Blokování zápalníku, Manuální pojistka	Bezpečnostní ozub. Manuální pojistka
Stenky	Přizvábě	-	Přizvábě	-
Funkce spoušťového mechanismu	Jednočinná/dvojčinná	Jednočinná/dvojčinná	Jednočinná/dvojčinná	Jednočinná/dvojčinná
Rám	Lehká slitina	Polymer	Nerezová ocel	Polymer
Mřížka	Pevná	Pevná	Pevná	Pevná
Ráže	40 S&W, 9x19	40 S&W, 9x19, 9x21	9x19	.22 LR
Délka hlavně	74,6 mm	95 mm	114 mm	95 mm
Kapacita zásobníku	9x19 kapacita 10 (14) 40 S&W kapacita 8 (10)	9x15 kapacita 19 9x21 kapacita 15 40 S&W kapacita 12	16	10
	16530 Kč	16480 Kč	21990 Kč	11370 Kč

Obr. 7 Porovnání zbraní po redesignu

Zdroj: Česká Zbrojovka, 2016b

Taktéž je možné jednotlivé výrobky navzájem srovnávat a to díky odkazu v přehledu produktů nebo po rozkliknutí daného výrobku. Porovnání dvou a více produktů se zobrazí na levé straně nahoře. Po kliknutí se porovnání zobrazí v novém okně, v přehledné tabulce viz obrázek 7.

Firma sdělila na svém facebookovém profilu 21. února 2016 příspěvek s informací o novém webu a zároveň žádala o zpětnou vazbu. Příspěvek se líbil pouze 136 lidem a okomentovali ho dva fanoušci. Tudíž žádnou konstruktivní zpětnou vazbu firma neobdržela. Firma v příspěvku vyzdvihuje přednosti webu jako například porovnávání produktů, filtrování či mobilní verzi. (Česká Zbrojovka a. s., 2016a)

4.5.1 Informační architektura webu po redesignu

Jednotlivé stránky webu jsou vhodněji pojmenovány a lépe rozděleny do kategorií. Vyhledávání na webu je již mnohem přehlednější. Obsah je taktéž rozdělen dle souvislostí. Vše podléhá náležitostem informační architektury, viz kapitola 2.5.1.

4.5.2 Vizuální rozhraní webu po redesignu

Stránky obsahují světlejší barvy, čímž jsou vizuálně přehlednější. Soustředí se na interakce – měnící se fotografie na Úvodní stránce. Stránky obsahují ikonografii ve formě odkazů na katalogy a novinky. Podle Cousins (2016) stránky tudíž splňují velkou část trendů pro rok 2016.

4.5.3 Zhodnocení responzivního designu

Responzivní design byl zpřístupněn s novým redesignem v polovině února 2016. Avšak ani měsíc po jeho zveřejnění nefunguje. Ze všech záložek Produkty, Příslušenství, Chci koupit, O nás, Podpora, Média a Kontakty odkazuje na správnou stránku

pouze záložka Příslušenství. Kontakty dokonce generují chybu v anglickém jazyce i přes to, že jazyk je zvolený český. Ostatní záložky přesměrují zákazníka na Úvodní stránku. Španělská, anglická i německá mutace stránek nefunguje na stejných místech jako česká. Ruská verze stránek byla redesignovaná již před časem a je provozována na jiné doméně. Responzivní design ruská verze nemá, ale vše na mobilním zařízení funguje. Responzivní design stránek je nefunkční jak na iOS tak na Androиду.

4.6 Výstupy webové statistiky 2012–2015

Všechna data jsou čerpána z Analýzy webových stránek České Zbrojovky a. s. mezi lety 2012 a 2015.

4.6.1 Vývoj návštěvnosti

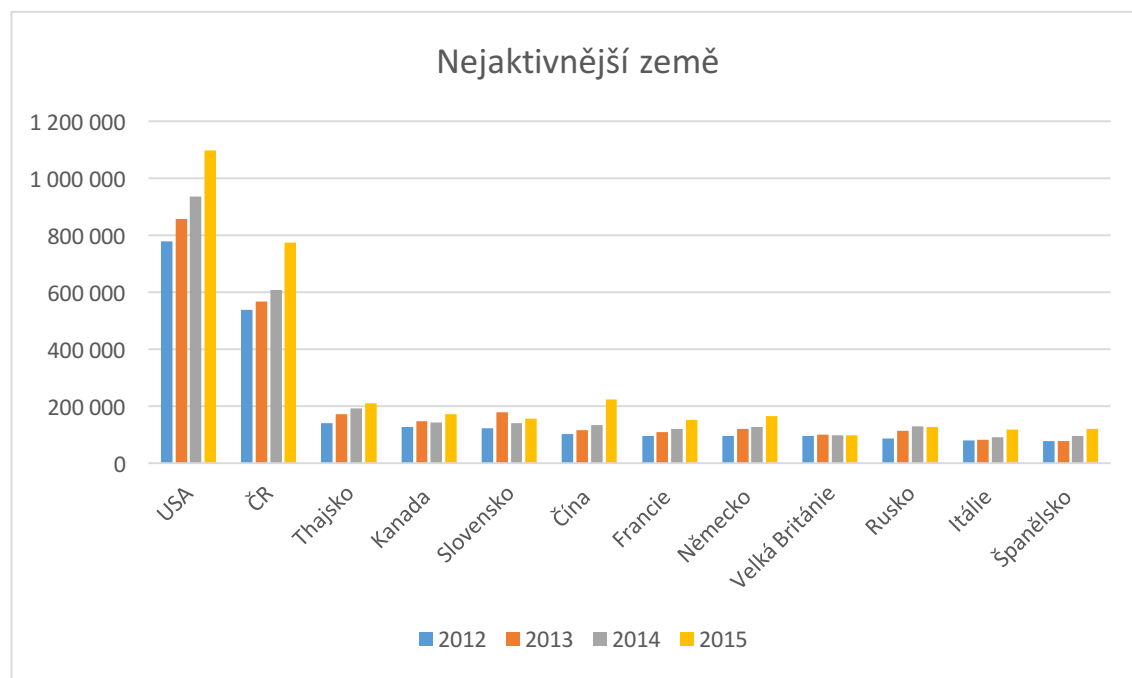
NÁVŠTĚVNÍCI	2012	2013	2014	2015
Návštěvníků celkem	3 572 617	4 130 938	4 530 029	5 487 428
Průměrně za den	9 761	11 317	12 411	15 034
Celkem unikátních IP adres	1 667 052	1 970 570	2 236 192	2 711 269

Tab. 1 Vývoj návštěvnosti 2012–2015

Zdroj: Analýza pro CZUB 2012–2015

V tabulce 1 je možné vidět vývoj návštěvnosti za poslední čtyři roky, která lineárně roste. V unikátních adresách jsou započítáni návštěvníci jenom jednou, tohle číslo má tedy největší vypovídací hodnotu, nezáleží na jakém zařízení a kolikrát daný uživatel stránky navštívil. Během čtyř let počet návštěvníků vzrostl o 60 %.

4.6.2 Nejaktivnější země



Obr. 8 Nejaktivnější země

Zdroj: Analýza pro CZUB 2012–2015

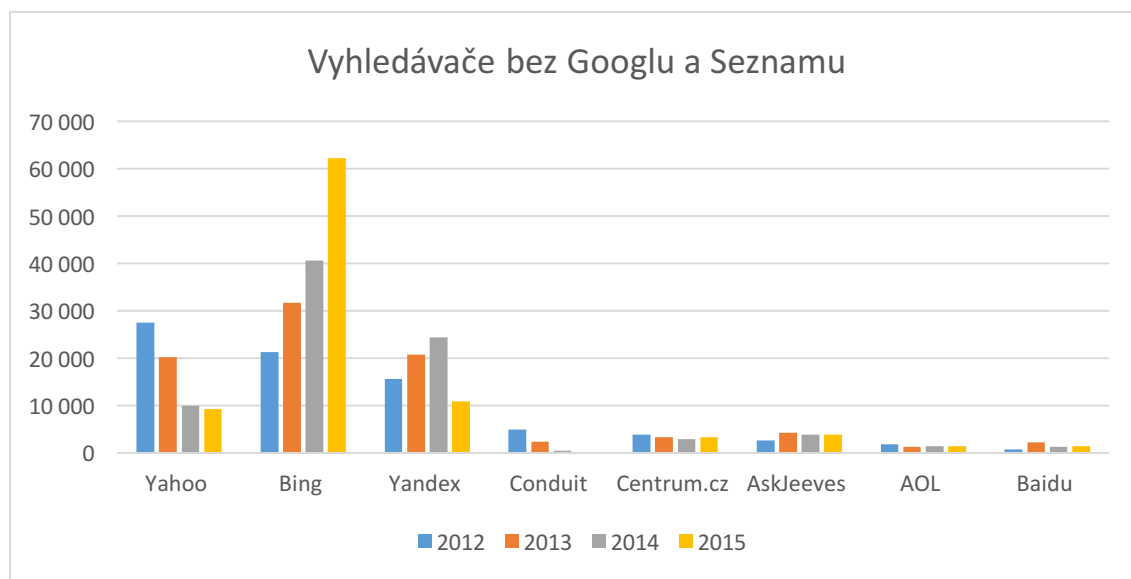
Na obrázku 8 vidíme dvanáct nejaktivnějších zemí na webových stránkách. Celému výčtu jednoznačně vládnou Spojené státy americké i přes to, že o americký trh se stará dceřiná společnost CZ-USA, která má své vlastní webové stránky. Webové stránky jsou prezentovány mimo jiné i v německém, španělském a ruském jazyce. Což dokazuje i přítomnost těchto států v grafu. Překvapivou třetí pozici má Thajsko a další významné státy figurující zde jsou Čína, Francie či Itálie.

4.6.3 Nejžádanější stránky a nejstahovanější dokumenty

Suverénně mezi nejžádanější stránky v průběhu 2012–2015 patří Úvodní stránka, katalog v anglickém i českém jazyce a ceník.

Mezi nejstahovanější soubory se řadí ceník ve formátu PDF (pistole, kulovnice, malorážky a vzduchovky) a anglický a český produktový katalog taktéž ve formátu PDF.

4.6.4 Nejčastější vyhledávače



Obr. 9 Vyhledávače bez Googlu a Seznamu

Zdroj: Analýza pro CZUB 2012–2015

Vyhledávačům jednoznačně vévodí Google (2015: 2 063 989 návštěvníků) a Seznam (2015: 157 590 návštěvníků). Proto tyto dva vyhledávače byly vyloučeny z výčtu, aby nebyl graf zkreslený.

4.6.5 Výskyt výrazů ve vyhledávacích

Mezi nejčastější šest výrazů vyhledávaných na Google se řadí:

- cz,
- ceska zbrojovka,
- cz rifles,
- czub,
- cz 75,
- česká zbrojovka.

Šest nejčastějších výrazů na Seznamu:

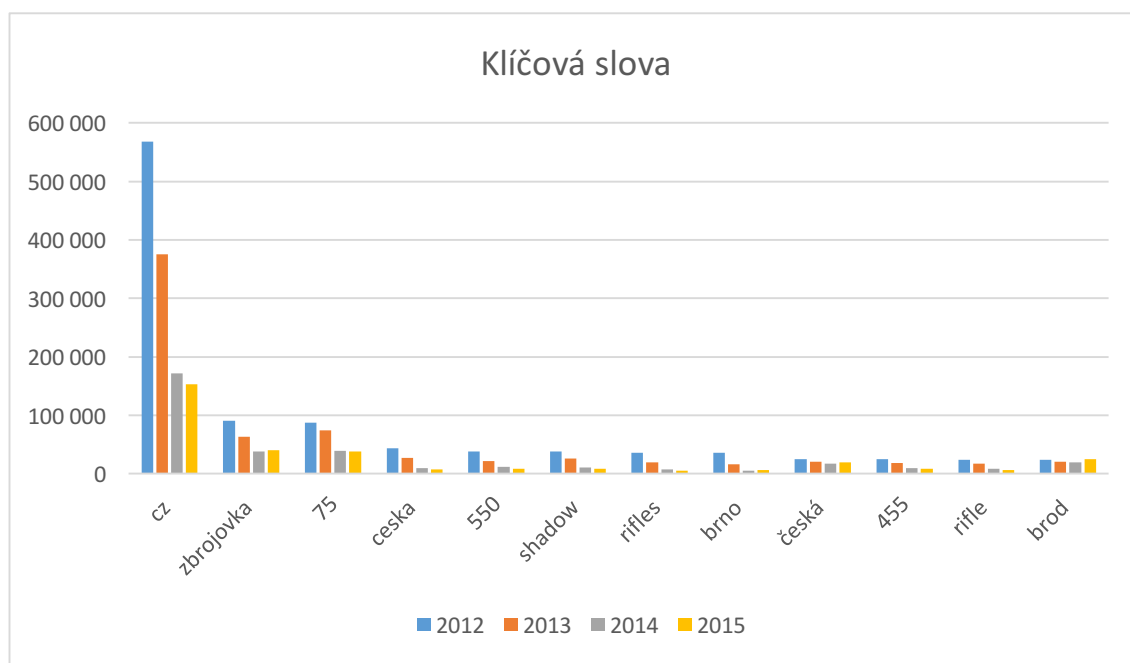
- czub,
- zbrojovka uherský brod,
- česká zbrojovka,
- czub.cz,
- česká zbrojovka uherský brod,

- pistole.

Pro srovnání ještě výrazy na vyhledávači Yandex:

- cz,
- ceska zbrojovka,
- cz mallard,
- cz 550,
- cz 75,
- cz 75 shadow.

4.6.6 Výskyt klíčových slov ve vyhledávačích



Obr. 10 Klíčová slova

Zdroj: Analýza pro CZUB 2012–2015

Na obrázku 10 je možné vidět vývoj klíčových slov. Jednoznačně vede název cz, což je zkratka České Zbrojovky a. s. na všech propagačních materiálech. Název cz se také objevoval, ale pouze na českých vyhledávačích, výjimečně na Googlu. Z grafu je vidět, že zkratka cz několikanásobně vede nad ostatními názvy. Zkratka firmy tedy naznačuje, že je zvolena velmi pečlivě a je spojována s firmou prostřednictvím veškeré propagace a je snadno zapamatovatelná. Část klíčových slov je spojena s dceřinou společností v Brně, proto se objevuje Brno či Zbrojovka Brno. Zbytek názvů je spojen s konkrétními zbraněmi nebo typem zbraně. Samozřejmě velká spousta klíčových slov je zadávána v anglickém jazyce či dalších jazycích, které stránky nabízí.

Po ověření klíčových slov cz a zbrojovka ve vyhledávači Google se zobrazuje odkaz na firmu až na páté a deváté pozici. Typy zbraní 75, 455 a 550 se nezobrazí na první stránce vůbec. Část názvu ceska nebo česká se taktéž nezobrazuje. Czub a ceska zbrojovka jsou bezproblémová klíčová slova, avšak firma nemůže spoléhat, že všichni potencionální zákazníci znají celý název firmy nebo její zkratku.

4.7 Výstupy z Google Analytics 2015–2016

Pro porovnání byla zvolena měsíční data a to z ledna 2016 a ledna 2015. Data z ledna 2016 byla zvolena jako nejaktuálnější. Jelikož došlo v polovině února k redesignu, není žádoucí tuto změnu do zvoleného období zahrnout. Všechna data jsou čerpána z Google Analytics České Zbrojovky a. s.

4.7.1 Vývoj cílového publika

- Počet návštěv se oproti předchozímu roku zvýšil o 11,91 % (téměř o 5 000 návštěv), avšak celkový počet uživatelů **poklesl o 13,90 %** (o 263 uživatelů). Což znamená sice více návštěv, ale stále stejnými uživateli. Tenhle závěr potvrzuje také fakt, že procento vracejících se zákazníků **kleslo o 40,27 %**.
- Počet stránek na jednu návštěvu se v průměru zvýšil o 1,10 %. Průměrná doba trvání návštěvy se zvýšila o 5,17 %, tedy v průměru o půl minuty. Avšak tento ukazatel není velmi směrodatný, jelikož nezahrnuje návštěvu poslední stránky.
- Demografické údaje, zájmy a geografické údaje není možné vyhodnotit, jelikož firma nemá tyto funkce nastavené.
- Mezi prohlížeči dominuje v obou obdobích Internet Explorer (zvýšení o 8,23 %), následuje jej Firefox (zvýšení o 14,11 %) a na bronzovém místě se nachází Chrome se **zvýšením o 160,48 %**. Dále BlackBerry, Opera a Safari.
- V přehledu zařízení jednoznačně vedou počítače (zvýšení o 6,77 %) a mobilní telefony se **zvýšením o 432,60 %**. Firma spustila responzivní design až s novým redesignem (polovina února 2016), je tedy jisté, že návštěvnost přes mobilní telefony se razantně zvýší v následujícím období.

4.7.2 Původ příchodu návštěvníků

- V přehledu kanálů je jednoznačně největší zastoupení Direct, což znamená, že zákazníci přijdou na web přímo přes adresu www.czub.cz (leden 2016: 94,6 %). Direct oproti předchozímu lednu vzrostl o 10,09 %.
- Přes Referral přišlo v lednu 2016 zhruba 5,4 % zákazníků. Referral jsou zákazníci přivedení na web přes nejrůznější odkazy, což vzrostlo oproti předchozímu období o 57,87 %.
- Organické vyhledávání v přehledu není vůbec zahrnuto.

4.7.3 Vývoj chování návštěvníků

- Zobrazení stránek vzrostlo o 13,14 %, jedná se o celkový počet stránek, které si uživatel zobrazil, včetně opakovaného zobrazení stejné stránky.
- Unikátní zobrazení stránky se zvýšilo o 10,94 %, tento ukazatel nezapočítává opakované zobrazení, počítá pouze kombinace adresy URL s názvem stránky.
- Průměrná doba, kterou návštěvníci strávili prohlížením jedné stránky, se zvýšila o 3,72 %, tedy asi o pět sekund.
- Procento návštěvníků, kteří web opustili hned na vstupní stránce, kleslo o 4,92 %. Procentuální podíl odchozích návštěvníků se snížil o 1,09 %, avšak stále je procento odchozích návštěvníků velmi vysoké – v lednu 2016 to bylo 20,75 %.
- Nejčastější vstupní stránky jsou úvodní – zvýšení o 4,93 %, telefonní seznam – zvýšení o 18,17 % a home – zvýšení o 27,66 %.

4.8 Shrnutí pomocí SWOT analýzy

Silné a slabé stránky byly stanoveny na základě informační architektury, trendů web designu, analyzování sociálních sítích a webových statistik. Tedy na základě vnitřního prostředí.

Příležitosti a hrozby jsou vyhodnoceny na základě vnějšího prostředí – ekonomického, kulturního, technologického, politického a potenciální konkurence.

4.8.1 SWOT analýza webu před redesignem

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Jednotné logo od roku 1992 • Použití korporátních barev • Velmi aktivní profil na Facebooku • Podpora střeleckého družstva • Snadný přístup k aktualitám na webu • Investice do nových technologií • Přístupnost webu v pěti jazycích • Budování vztahů se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí responzivní design • Obsáhlá navigace • Neucelený vzhledu podnadpisů na webu • Neoptimalizovaný obsah webu • Nepřehledné vyhledávání informací • Velmi tmavý vzhled stránek • Neaktualizovaná videa na YouTube • Málo fanoušků na Facebooku • Chybí profil na Instagramu • Nesprávná klíčová slova • Nevyužití potenciálu Google Analytics • Nesprávné cíle v Google Analytics
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Překonání kulturních rozdílů skrz sociální sítě • Oslovení více zákazníků responzivním designem • Využití světových trendů web designu • Využití moderních komunikačních prostředků • Oslovení čínských, thajských a francouzských zákazníků • Oslovení zákazníků prostřednictvím sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Nepřívětivá ekonomická situace • Zastaralé technologie • Striktnější úprava reklamy v daném odvětví

Tab. 2 SWOT analýza webu před redesignem

4.8.2 SWOT analýza webu po redesignu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Responzivní design • Přehlednější navigace • Přehlednější ceník • Umístění katalogu na hlavní stránce • Zachování korporátních barev • Přehlednost ve vyhledávání • Srovnávací filtr • Použití světlejších barev 	<ul style="list-style-type: none"> • Nefunkční resp. design • Nedotažené detaily • Menu na dvou místech • Nečitelný katalog • Neoptimalizovaný obsah webu • Resp. design – nevhodnost katalogu • Neaktualizovaná videa na YouTube • Málo fanoušků na Facebooku • Chybí profil na Instagramu • Nesprávná klíčová slova • Nevyužití potenciálu Google Analytics • Nesprávné cíle v Google Analytics • Chybí blog
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Překonání kulturních rozdílů skrz sociální sítě • Oslovení více zákazníků responzivním designem • Využití světových trendů web designu • Využití moderních komunikačních prostředků • Oslovení čínských, thajských a francouzských zákazníků • Oslovení zákazníků prostřednictvím sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Nepřívětivá ekonomická situace • Zastaralé technologie • Striktnější úprava reklamy v daném odvětví

Tab. 3 SWOT analýza webu po redesignu

Většina příležitostí stránek před redesignem se změnila na silné stránky stávajícího webu. Firma si zachovala své korporátní barvy a řídila se výsledky webové statistiky

z předchozích let. Proto umístila katalog na úvodní stránku a ceník zakomponovala k jednotlivým produktům.

Avšak stále je na stránkách co zlepšovat. Nové stránky nejsou dotaženy do všech detailů, prozatím ani nefunguje zcela responzivní design. Jakmile se rozklikne určitý produkt na stránkách, zobrazí se uživateli kromě hlavního horizontálního menu i výběr kategorií na pravé straně (zcela totožné menu s navigačním).

Slabé stránky spojené se sociálními sítěmi přetrvávají i po redesignu. Nevyužití potenciálu Google Analytics a nesprávné definování cílů taktéž. Slabou stránkou je taktéž absence blogu, jelikož jeho prostřednictvím by firma mohla stránky lépe optimalizovat.

Příležitosti a hrozby jsou před a po redesignu stále stejné. Firma prozatím nevyužila žádné příležitosti k rozsáhlejší propagaci nového webu.

5 Návrhová část

Návrhová část se zabývá návrhy založenými na zlepšení obsahu webových stránek a to díky jazykové mutaci stránek v čínštině, thajštině a francouzštině. Dále díky přizpůsobení vzhledu katalogu webovému rozhraní a taktéž responzivnímu designu. Stránky je možné optimalizovat ve vyhledávačích Bing a Yandex. Klíčová slova by měla být optimalizována na všech propagačních materiálech. Optimalizování klíčových slov by pomohlo i psaní blogu.

Z hlediska designu webových stránek se jedná o vytvoření videa areálu a testování navigačního menu. Marketingu na sociálních sítích pomůže vytvoření zájmových skupin na Facebooku, založení profilu na Instagramu a vytvoření nových propagačních videí na YouTube. Dále je možné řešení zefektivnění internetové komunikace pomocí outsourcingu marketingové automatizace. V neposlední řadě jsou návrhy zaměřené na plné využití nástrojů Google Analytics.

Větší část navržených aktivit nejsou nijak zvlášť finančně náročné. Jedná se o aktivity zabírající především čas. Pokud by firma vyčlenila více zaměstnanců zabývajících se pouze optimalizací webových stránek a sociálních sítí včetně tvorby videí a propagačních materiálů mohla by během krátké doby zasáhnout mnohem větší cílové publikum. Samozřejmě je nutné brát v úvahu, že firma není klasický e-shop, kde zaměstnanci tráví denně několik hodin vyhodnocováním Google Analytics a návrhem nových SEO aktivit. Avšak cílem firmy v nadcházejícím období je zaměřením se na on-page faktory, jak uvedl pracovník marketingového oddělení. Především díky dobře zvládnutým aktivitám on-page faktorů se budou přirozeně zvyšovat i výsledky v organickém vyhledávání.

5.1 Návrhy z hlediska obsahu stránek

5.1.1 Nové jazykové mutace webových stránek

Při analyzování nejméně aktivních zemí na webových stránkách se na třetím místě umístila Čína a na čtvrtém Thajsko (rok 2015). Jelikož se tyto dvě země drží na předních pozicích již více jak čtyři roky, je doporučena mutace stránek v thajštině a čínštině. Tyhle mutace by přivedly na web více potenciálních zákazníků z Asie.

Taktéž Francie se objevuje na podobné pozici jako Německo a celkově vede i nad Španělskem. Proto by do budoucna měla být navržena taktéž francouzská mutace stránek.

5.1.2 Přizpůsobení katalogu webovému rozhraní

Mezi nejstahovanější dokumenty patří jednoznačně produktový katalog a ceník, jak v českém tak i v anglickém jazyce. Proto Česká Zbrojovka a. s. na nových stránkách přesunula katalog na Úvodní stránku a ceny zakomponovala přímo k jednotlivým produktům. Avšak v poslední době se s katalogy často nesetkáváme. Pro mnoho lidí

jsou nepraktické a zastaralé. Proto firmy volí raději přehlednější seznam všech produktů. Česká Zbrojovka a. s. by tedy mohla přinejmenším katalog přizpůsobit webovému prostředí, jelikož je velmi těžce čitelný. Zobrazení katalogu na mobilním telefonu je ještě více nepraktické, zde je katalog tedy zcela nevhodný. Pokud by firma katalog neupravila k webovému zobrazení, bylo by možné zvolit alternativní prezentaci produktů například ve formě XML souborů. Poté by bylo možné v jednotlivých produktech vyhledávat i pomocí nejrůznějších filtrů.

5.1.3 Optimalizace výrazů ve vyhledávacích

Třetím nečastějším vyhledávačem je Bing, proto by firma měla věnovat pozornost optimalizování slov právě na tomhle vyhledávači. Za zmínku stojí taktéž Yandex, který je pátým nejčastějším vyhledávačem. Jedná se o ruský vyhledávač, což dokazuje, že jej používá stále více lidí ve všech rusky mluvících zemích. Proto je možné pro optimalizování ruských stránek firmy používat Yandex Webmaster Tools.

5.1.4 Optimalizace klíčových slov

Díky webové analýze z minulých let má firma seznam nejvyskytovanějších klíčových slov. Může tedy dále s těmito slovy pracovat a zakomponovat je například do svého obsahu na webu. Dále může firma s pomocí aplikace Google Webmaster Tools sledovat výskyty možných klíčových slov, které daní uživatelé hledají. Tyhle slova pak v nejrůznějším skloňování mohou zakomponovat do svého obsahu, a tím podpořit pozice ve vyhledávání, jelikož vyhledávač bude mít relevantní informace o daném webu.

Klíčová slova je možné taktéž podpořit při programování webu a to pomocí meta popisků.

Mimo jiné by měla být klíčová slova podpořena i dalšími aktivitami. A to například vytvářením kvalitního obsahu, sdílením videí, psaním blogu, fráze by měly být taktéž optimalizovány na sociálních sítích a v neposlední řadě i v off-line marketingu (katalogy, vizitky atd.). Také je potřeba myslet na klíčová slova při vymýšlení sloganů, které vystihují podstatu firmy a optimalizovat předměty e-mailů. A samozřejmě je důležité nezapomínat klíčová slova uvádět v nejrůznějším skloňování.

5.1.5 Vytvoření blogu na webových stránkách

Psaní blogu je velmi přínosné při obsahovém marketingu a jedná se o moderní komunikační prostředek. Kvalitní informace na webu vedou k vyšším pozicím při organickém vyhledávání. Proto psaní krátkých návodů jak vyčistit zbraně či informace o nových produktech by zvedly pozice ve vyhledávání. U prodeje zbraní není možné využít PPC reklamu, proto je na místě využití obsahového marketingu ke zviditelnění ve vyhledávání.

Kvalitní sdělení, aktualizované a výstižné články a titulky se řadí mezi on-page faktory. Podle informací Ing. Jiřího Sedláčka se Česká Zbrojovka a. s. zaměřila nejvíce právě na faktory on-page při návrhu nových webových stránek. Avšak pozice

ve vyhledávání se nezmění samovolně, je třeba neustále pracovat na obsahu webu a optimalizovat stránky.

5.2 Návrhy z hlediska vizuální podoby

Nové webové stránky splňují mnoho trendů webového designu, avšak některé fotografie a videa na webu jsou již zastaralé a neosloví tolik potenciálních zákazníků. Pro představu, jak je areál rozsáhlý a kde se co nachází, je možné vytvořit krátké promo video. Video by bylo natočeno dronem s HD kvalitou a mohlo by sloužit pro prezentování firmy nejenom na webových stránkách.

Při SWOT analýze současného webu bylo upozorněno na několik nedostatků, které by mohly bránit zákazníkům v přehlednosti. Jsou to forma produktového katalogu a dvojí zobrazení menu. Firma by mohla pomocí A/B testování stanovit, který vzhled stránek by byl návštěvníkům uživatelsky přívětivější.

5.3 Využití marketingu na sociálních sítích

Propagace skrz sociální sítě je ovlivněna především informovaností a dostatečným časem zaměstnance. Pokud se bude daný zaměstnanec věnovat především aktivitám na sociálních sítích, zajišťováním nových propagačních videí a psaní blogu, bude zajištěno i větší povědomí o značce.

Skrz sociální sítě by měla být získávána i zpětná vazba zákazníků a jejich spokojenosti se službami firmy, jejich výrobky či s přehledností nového webu. Pomocí krátkých anket na sociálních sítích by byly také posilovány vztahy se zákazníky (CRM).

5.3.1 Zvýšení aktivity na Facebooku

Na Facebooku by mohlo být více příspěvků s průzkumem spokojenosti klientů či informací ohledně střeleckého týmu. Dále by mohlo přibýt více fotek z výroby, kam se zákazníci obvykle nepodívají. Aktivita na profilu se samozřejmě zvýší i díky příspěvkům z Instagramu – viz dále. Ale především by mělo být hlavním cílem firmy získat více fanoušků profilu, který je třeba intenzivněji propagovat.

5.3.2 Vytvoření zájmových skupin

Na Facebooku je možné vytvořit několik zájmových skupin pro podporu České Zbrojovky jako takové. Díky zájmovým skupinám je poté jednodušší rozšířit jakékoliv marketingové sdělení. K zájmovým skupinám se přirozeně připojí více lidí, jelikož se nejedná primárně o propagaci firmy.

Mohla by vzniknout například skupina fanoušků České střelecké nadace, kterou založila Česká Zbrojovka a. s. nebo skupina střeleckého týmu České Zbrojovky, kde by se zveřejňovaly fotky ze závodů apod. Zároveň by bylo snadnější cílení sdělení firmy na zákazníky formou novinek a akcí sdílených na stránkách daných zájmových skupin.

5.3.3 Založení profilu na Instagramu

Po vzoru dceřiné společnosti CZ-USA, bych doporučovala České Zbrojovce a. s. založit profil na Instagramu. Profil by byl provázaný s profilem na Facebooku. Příspěvky by mohly být i fotografie z výroby, nových produktů, střeleckého týmu či zaměstnanců z pravidelných účastí na střelnicích. Díky aplikaci Repost je možné zveřejňovat na Instagramu i příspěvky jiných uživatelů, čímž je zajištěno zvýšení sledujících původního příspěvku, ale také zajištěna aktivita na profilu firmy. Taktéž díky Hashtagům je snazší vyhledávání napříč všemi profily a hledání podobných příspěvků, které je možné „repostovat“. Jednoduše může firma začít používat Hashtagy a zviditelňovat se tak díky příspěvkům dalších uživatelů.

- Existující Hashtagy: #czub, #ceskazbrojovka, #českázbrojovka, #ceskazbrojovka, #ceskazbrojovka75, #ceskazbrojovkateam, #českázbrojovkauherský-brod.
- Další možné: #czubteam, #czubzaměstnanci, #střeleckédružstvo, #českástřeleckánadace, #czubpistols, #czubrimfirerifles, #czubmilitary, #czubshotguns, #czubairguns atd.

Samozřejmě Hashtagy v anglickém jazyce jsou mnohem více univerzální a zaujmou daleko větší publikum než Hashtagy v českém jazyce, avšak firma může používat oba jazyky. Čím více Hashtagů, tím více cílových zákazníků je možné oslovit.

5.3.4 Zatraktivnění profilu na YouTube

Spolu se změnou web designu se mění i forma videa. Video, která se natáčela před pěti lety, jsou již zastaralá a neosloví tolik potenciálních zákazníků, jak by měla. Každou minutu je na YouTube nahráváno 48 hodin videí. Proto je velmi důležité si nejprve zvolit marketingový cíl videa a publikum, které je potřeba oslovit. Obsah videa by měl být tvořen na základě cílů a definovaného publika. Čemuž dopomůže také plné využití nástrojů v Google Analytics a přesné definování cílového publika. Taktéž výběr společnosti, poskytující dané služby by měl být velmi důkladný s ohledem na kvalitu a originalitu.

Je velmi náročné se na YouTube prosadit a získat dostatečný počet odběratelů, proto by mělo být prioritou České Zbrojovky a. s. nechat se inspirovat svojí dceřinou společností. Ve Spojených státech amerických drží krok s nejnovějšími trendy webových stránek a sociálních sítí, což je hlavním důvodem jejich úspěšnosti na internetu.

5.4 Zavedení marketingové automatizace

Díky marketingové automatizaci by mohla firma oslovovat více zákazníků a především budovat povědomí o značce. Marketingová automatizace je služba, která se často outsourcuje. Externí firma by mohla zajistit všechny části marketingové automatizace a to Lead Generation, Lead Nurturing a Lead Scoring. Lead Generation by pro firmu znamenalo získávání nových relevantních kontaktů. Lead Nurturing by

zajistil budování vztahů se zákazníky i tehdy, pokud si nechtějí nic koupit. A díky Lead Scoringu by firma mohla získat užitečné informace o svých potenciálních klíčových zákaznících.

5.5 Efektivnější využití nástrojů Google analytics

Google Analytics je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro marketingové oddělení, díky kterému je možné interpretovat veškeré dění na webu. V návrhové části není řazeno pod návrhy z hlediska obsahu ani vizuálního rozhraní, jelikož prostřednictvím svých funkcí může ovlivnit jak optimalizaci obsahu, tak zefektivnit vzhled a uspořádání stránek či vypovědět, jaké sociální sítě jsou pro firmu stěžejní. Potenciál Google Analytics není zcela využitý a spousta funkcí na webu není zapnutá.

5.5.1 Definování cílového publika

Velmi zásadní je cílové publikum. Sledování demografických údajů, zájmů a geografických údajů je klíčové při cílení produktů a při dalších marketingových aktivitách. Bez specifikace cílového publika není dokonce možná ani správná volba osoby firmy. Proto by firma tyhle funkce měla nastavit.

5.5.2 Vyhodnocování klíčových slov a sociálních sítí

Funkce AdWords není aktivována, jelikož Česká Zbrojovka a. s. jako prodejce zbraní nemůže mít PPC reklamu. Avšak vedle PPC reklamy je tady velká řada ukazatelů, které by firma využívat mohla.

Pro optimalizaci pro vyhledávače je nutné zapnout funkci Search Console, přesný návod je přímo v Google Analytics. Tahle funkce umožní generovat možná klíčová slova, které uživatelé do vyhledávače zadávají.

Záložka Kampaně nabízí taktéž výčet organicky vyhledávaných klíčových slov, avšak opět musí být funkce aktivována.

Odkazy ze sociálních sítí vedoucí na webové stránky bude možné měřit, jakmile firma nastaví cíle.

5.5.3 Konverze a vytvoření cílů

Pro využívání nástroje konverze je potřeba vytvoření cílů. Cíle se budou lišit vzhledem k dané firmě. Cíle mohou být například události, URL adresy, čas strávený na webu či předem daný počet stránek, které si uživatel zobrazí. Pro Českou Zbrojovku a. s. by mohly být cíle následující:

1. Kliknutí na předem zvolený produkt (např. cz 75 tactical sport).
2. Stáhnutí katalogu v českém nebo anglickém jazyce.
3. Vytvoření a potvrzení objednávky na e-shopu.
4. Zobrazení čtyř a více stránek návštěvníkem.
5. Přivedení na web potenciálních zákazníků přes odkaz v e-mailu.

6. Přivedení na web potenciálních zákazníků skrz Facebook.
7. Počet zájemců o newsletter.
8. Vyplnění kontaktního formuláře.
9. Stáhnutí PDF souboru s volnými pracovními pozicemi.
10. Strávení deseti a více minut na webu.

6 Diskuse

Česká Zbrojovka a. s. je firmou s 1 800 zaměstnanci a působí na trhu již 80 let. Jejich provoz je prosperující. Firma tedy nemá primární cíl v rozsáhlých investicích do marketingu a propagace. Jak již bylo uvedeno v analytické části, webové stránky byly sedm let v nezměněné podobě. Z čehož vyplývá, že firma propagaci a marketing nepovažuje za velmi důležitou činnost. Firmy zaměřující se jak na B-2-B, tak na B-2-C se snaží orientovat na nové techniky získávání zákazníků. Zákazníci jsou více informovaní a na internetu mají nepřeberné množství produktů a je jen zcela na jejich uvážení, jaký produkt si vyberou.

Podle výroční zprávy České Zbrojovky a. s. za rok 2014 (Česká Zbrojovka a. s., 2015) byly výnosy za prodej vlastních výrobků, zboží a služeb 3,31 miliardy korun. Výdaje na marketing se podle informací pracovníků České Zbrojovky a. s. pohybují mezi 1 a 2 %. Z toho vyplývá, že ročně se výdaje na marketing pohybují mezi 30 až 60 miliony korun. Co všechno suma zahrnuje není ovšem známo. Proto je zcela na uvážení České Zbrojovky a. s. zda by měly být investice do marketingu v budoucnosti vyšší.

Na základě výsledků webových statistik jednotlivých let bylo zjištěno, že neustále roste aktivita Číny a Thajska. Mutaci stránek v čínštině či thajštině firma nenabízí, a proto by stálo minimálně za zvážení, zda by tohle řešení dopomohlo zasažení většího publika v Asii. Jelikož firma oslovuje spoustu zemí, kde se mluví rusky, používá se zde i nejoblíbenější ruský vyhledávač Yandex, který bez problému pracuje s azbukou. Speciální SEO optimalizace na Yandex či popřípadě Bing (třetí nejčastější vyhledávač v roce 2015) by byla složitá a finančně náročná činnost. Proto psaní kvalitního obsahu bude zcela dostačujícím řešením ke zlepšení výsledků ve všech vyhledávačích.

Klíčová slova byla ověřena jak náhodně ve vyhledávačích Google a Seznam, tak byla porovnána podle výsledků webových statistik. Se stávajícími frázemi a slovy může firma nadále pracovat a zakomponovat je do nových článků na blogu. Jako druhé řešení se České Zbrojovce a. s. nabízí možnost využití slov, které zákazníci vyhledávají. Tyhle slova se dají jednoduše analyzovat například pomocí nástroje Google Webmaster Tool.

Jelikož firma jako výrobce zbraní nemůže mít PPC reklamy, je nejspokojnější řešení zvýšení pozic ve vyhledávačích prostřednictvím psaní blogu. Psaní článků na web je především náročné časově a články musí psát zaměstnanci, kteří se vyznají ve firemních záležitostech. Samozřejmě by témata nemusela souviset pouze s výrobou, postupy čištění zbraní apod., ale mohla by se dotýkat událostí na personálním oddělení, reportážemi ze společenských událostí firmy atd.

Aktivita na Facebooku je dostačující, avšak nezasahuje adekvátní počet fanoušků. Jedním z jednoduchých řešení by mohlo být vytvoření zájmových skupin, které by nepřímo web České Zbrojovky a. s. podporovaly. Založení profilu na Instagramu by taktéž mimo jiné zvýšilo aktivitu na Facebooku. Nová forma videí, která by byla v souladu s nejnovějšími trendy, by jistě nalákala více sledujících, čímž by se vyřešil hlavní problém profilu na YouTube.

Marketingová automatizace vyčnívá nad ostatní návrhy. Jedná se o velmi náročný proces, který mají dobře zvládnutý například specializované firmy. Najmutí outsourcingové společnosti vyžaduje již mnohem vyšší investici. Avšak je pouze na zvážení vedení České Zbrojovky a. s., zda by se jim takhle investice vyplatila. Díky Lead Generation a Lead Scoringu by mohla oslovit nejen nové zákazníky B-2-B, ale i B-2-C. Podle informací pracovníka marketingového oddělení se firma prostřednictvím webové prezentace a sociálních sítí zaměřuje především na trh B-2-C. Trh B-2-B je v daném odvětví velmi těžké rozšiřovat, proto získávání byznys kontaktů probíhá například na úrovni doporučení jinou firmou = WOM.

Návrhy na zapnutí důležitých nástrojů v Google Analytics, díky kterým by mohla být získána zajímavá data, je celá řada. Firma by mohla lépe vyhodnocovat cílové publikum díky zapnutí funkcí jako demografické či geografické údaje. V akvizicích by mohla využít k analýze odkazy ze sociálních sítí či nástroj optimalizaci pro vyhledávače. A v neposlední řadě nastavit nejdůležitější ukazatel Google Analytics konverze. Díky správnému nastavení cílů v podobě událostí, času stráveného na webu, počtu stránek či URL adresám je možné snadno měřit konverzní poměry.

7 Závěr

Hlavním cílem Bakalářské práce bylo navržení vhodného řešení k zefektivnění webové prezentace. Byl proveden rozbor informační architektury a vizuálního rozhraní. Dálo byly zhodnoceny sociální sítě a to především Facebook a YouTube. Bylo zanalyzováno, jak je firma na Facebooku aktivní od vzniku svého profilu v roce 2011. V průběhu letních měsíců v roce 2012 došlo k propadu křivky, jelikož na profilu nebyla žádná aktivita. Od té doby je firma na Facebooku poměrně aktivní, avšak bylo by potřeba ještě zvýšit počet fanoušků. Na YouTube je firma málo aktivní, jelikož zveřejnění posledního videa proběhlo na začátku roku 2015.

Byla také ověřena klíčová slova a zhodnoceno, na jakých pozicích se firma v organickém vyhledávání vyskytuje. Firma nemá nijak zvlášť vysoké pozice (pomineme-li celý název firmy nebo její zkratku). Je třeba především pracovat na kvalitním obsahu webu a dalších faktorech SEO optimalizace.

Dílčím cílem bylo zhodnocení dat z webové statistiky ve formě PDF souborů a dat z Google Analytics. Data z webové statistiky byla z let 2012 až 2015. Pomocí informací byla zhodnocena návštěvnost webových stránek a neaktivnější země. Dále nejžádanější stránky a nejstahovanější dokumenty, nejčastější vyhledávače a výskyt frází a klíčových slov.

Pomocí Google Analytics bylo zjištěno, jaké metriky a funkce firma používá. Především však bylo odhaleno, které nepoužívá. Google Analytics České Zbrojovky a. s. má velký potenciál. Avšak je potřeba, aby se vyhodnocování věnoval zaměstnanec, který má odpovídající znalosti a je ochotný se neustále učit novým dovednostem. Pomocné nástroje Googlu se neomezují pouze na Google Analytics, ale na trhu je nepřehledné množství dalších nástrojů, které mohou jednoduše pomáhat se SEO optimalizací. Vyhodnocování statistických údajů a SEO optimalizaci je taktéž možné outsourcovat, pokud zaměstnanci firmy nemají odpovídající vědomosti. Firma metriky Google Analytics používá již dva roky, avšak za celou dobu nebylo dosaženo adekvátních a směrodatných výsledků. Google Analytics jsou zdarma, přímo od Googlu jsou popsány veškeré postupy a napříč celému internetu jsou k dispozici články nejruznějších marketérů. Potenciál využití informací z Google Analytics je veliký, kterému brání pouze nedostatek zaměstnanců.

Jelikož během psaní práce došlo k celkovému redesignu webu, byla zhodnocena i nová podoba webu a zhotovena SWOT analýza po redesignu. Převážná část slabých stránek starého webu se změnila v silné stránky nového. Redesign webových stránek měl být proveden již před lety. Firma při novém designu webových stránek dodržela nejnovější trendy, takže stránky na první pohled působí velmi vzdušně a jednoduše. Na druhý pohled stránky nejsou dotažené do všech detailů a dokonce ani nový responzivní design prakticky nefunguje.

8 Literatura

- ADAPTIC, 2016a. *PageRank*. [on-line]. Praha: Adaptic s. r. o. [cit. 2016-03-03].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pagerank/>
- ADAPTIC, 2016b. *Cookies*. [on-line]. Praha: Adaptic s. r. o., [cit. 2016-01-25].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>
- ASH, TIM, PAGE, RICH A GINTY, MAURA, 2012. *Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions* [on-line]. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: John Wiley, xviii, 461 p. [cit. 2015-12-28]. Serious skills. ISBN 978-0-470-61012-1. Dostupné z:
https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PT8&dq=landing+page&ots=XrKRmhwNpi&sig=IciSdAOyfypjwZ9SC-XRz1ZnPl&redir_esc=y#v=onepage&q=testing&f=false
- BAILEY, MATT, 2011. *Internet marketing: an hour a day* [on-line]. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, [cit. 2016-03-03]. ISBN 04-706-3374-3. Dostupné z: <https://books.google.com.bd/books?id=fUn-jAQAQBAJ&pg=PA83&dq=Benefits+of+link+building&hl=en&sa=X&ei=O-Z9VLSANc6NuASexYHQBw#v=onepage&q=link%20building&f=false>
- BEE UNITY, 2013a. *Marketingová automatizace*. Marketingová automatizace [on-line]. Brno: Bee Unity s. r. o., [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.marketingovaautomatizace.cz>
- BEE UNITY, 2013b. *Lead Nurturing*. Marketingová automatizace [on-line]. Brno: Bee Unity s. r. o., [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://www.marketingovaautomatizace.cz/slovník-pojmu#lead_nurturing
- BROŽ, FRANTIŠEK, 2008. *B2B sales promotion*. Marketing Journal [on-line]. Focus Agency, s.r.o., [cit. 2016-02-03]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion_s282x429.html
- CLIFTON, BRIAN, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- CORAGGIO, ANTHONY, 2015. *How to Choose a PPC Agency*. In: MOZ [on-line]. SEOmoz, Inc., [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-ppc-agency>
- COUSINS, CARRIE, 2016. *11 Web Design Trends for 2016*. In: Desingnmodo [on-line]. Designmodo, 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://designmodo.com/web-design-trends-2016/>
- COVENEY, JEFF, 2015. *What is Marketing Automation? 21 Pros Weigh In*. RevEngine Insider [on-line]. RevEngine Marketing, [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://revengineinsider.com/what-is-marketing-automation-top-answers-from-industry-thought-leaders/>
- CESKA ZBROJOVKA, 2015. In: YouTube [on-line]. Česká Zbrojovka a. s., [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CeskaZbrojovkaUB>

- CZ-USA, 2016. In: Facebook [on-line]. CZ-USA, [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czusafirearms/?fref=ts>
- CZUSAFIREARMS, 2016. In: YouTube [on-line]. CZ-USA, [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/czusafirearms/featured>
- ČESKÁ ZBROJOVKA A. S., 2009–2015. *Základní údaje o firmě* [on-line]. Uherský Brod: Česká Zbrojovka a. s., [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <https://www.czub.cz/cz/pages/114-zakladni-udaje-o-firme.aspx>.
- ČESKÁ ZBROJOVKA A. S., 2015. Výroční zpráva za rok 2014. Uherský Brod: Česká Zbrojovka a. s., [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vy-pis-sl-detail?dokument=39605377&subjektId=174660&spis=683075>
- ČESKÁ ZBROJOVKA A. S., 2016a. Česká Zbrojovka a. s. In: Facebook [on-line]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskazbrojovka.CZ/?fref=ts>
- ČESKÁ ZBROJOVKA A. S., 2016b [online]. Uherský Brod: Česká Zbrojovka a. s., [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.czub.cz>
- ČURDA, PAVEL, 2010. *Lead generation marketing - Srovnej nabídky na trhu, ale ať jsme nejlevnější*. Lupa.cz [on-line]. Internet Info, s. r. o. [cit. 2016-02-04]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lead-generation-marketing/>
- FAST CENTRIK, 2002–2015. *Off-page faktory* [on-line]. NetDirect, [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/podpora/slovník/off-page-faktory>
- FISHKIN, RAND, 2014. *Targeting Your Audience Earlier in the Buying Process - Whiteboard Friday*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/targeting-your-audience-earlier-in-the-buying-process-whiteboard-friday>
- FISHKIN, RAND, 2016a. *Content Marketing Tips for B2B Organizations - Whiteboard Friday*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/content-marketing-tips-b2b-organizations-whiteboard-friday>
- FISHKIN, RAND, 2016b. *Can SEOs Stop Worrying About Keywords and Just Focus on Topics? - Whiteboard Friday*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/can-seos-stop-worrying-keywords-focus-topics-whiteboard-friday>
- FISHKIN, RAND, 2016c. *10 Predictions for 2016 in SEO & Web Marketing*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/10-predictions-for-2016-in-seo-web-marketing#2016>
- FOX, VANESSA, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- GARDNER, OLI, 2014. *The Most Entertaining Guide to Landing Page Optimization You'll Ever Read*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-02-02]. Dostupné

- z: <https://moz.com/blog/most-entertaining-guide-to-landing-page-optimization>
- GOGOLÍN, PETR, 2010. *Slovní plevel a jak ho vymýtit*. In: Kurzor [on-line]. Brno: Kurzor, s. r. o., [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.kurzor.net/zurnal/4-slovni-plevel-a-jak-ho-vymytit>
- GOGOLÍN, PETR, 2014. *Čtyři důvody pro responzivní web... a dva problémy, na které si musíte dát pozor*. In: Kurzor [on-line]. Brno: Kurzor, s. r. o., [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.kurzor.net/zurnal/19-ctyri-duvody-pro-responzivni-web>
- GOOGLE, 2015a. *Google Search Console*. In: YouTube [on-line]. Google, 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SoxU5kz15Kc>
- GOOGLE, 2015b. *Google: Analytics* [on-line]. Google [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html
- GOOGLE, 2015c. *Google: Analytics* [on-line]. Google [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/social.html
- GOOGLE, 2015d. *Google: Analytics* [on-line]. Google [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/content-event-overview/a29621478w55826306p56865051/>
- GOOGLE, 2016. *Nápověda Upozornění* [on-line]. Google [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/alerts/answer/4815780?rd=1>
- GOTTWALD, DANIEL, 2014. *Nejdůležitější SEO faktory 2014 – na webu (on-page)*. In: Fragile Media [on-line]. Fragile [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2014/03/nejdulezitejsi-SEO-faktory-na-webu/>
- H1, 2014. *Začněte analyzovat cenná data v Google Webmaster Tools ještě dnes*. In: H1 [on-line]. H1.cz s. r. o., [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/zacnete-analyzovat-cenna-data-v-google-webmaster-tools-jeste-dnes/>
- HINES, KRISTI, 2015. *How to Use Keywords Throughout Your Marketing Strategy*. In: MOZ [on-line]. SEOmoz, Inc., [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/optimize-marketing-with-keywords>
- HOFSTETTER, THOMAS, 2015. *On-line Video Trends 2015/2016 You Need to Read*. In: Points Group [on-line]. Points Group LLC, [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.pointsgroupllc.com/on-line-video-trends-2016/>
- JAMISON, KANE, 2015. *10 Things I've Learned While Learning Facebook Ads*. In: MOZ [on-line]. SEOmoz, Inc., [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/10-things-ive-learned-while-learning-facebook-ads>
- JANOUC, VIKTOR, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KADLEC, TIM, 2014. *Responzivní design profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2014. ISBN 978-80-7413-280-3.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A KRÁL, PETR, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KENTICO, 2012. *What is Lead Scoring*. Lead Scoring [on-line]. Brno: Kentico, [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.lead-scoring.com>
- KIETZMANN, JAN A CANHOTO, ANA, 2013. *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. Journal of Public Affairs [on-line]. New York: John Wiley & Sons, [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://on-line-library.wiley.com/doi/10.1002/pa.1470/abstract>.
- KOL., 2014. *On-line marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, PHILIP, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, PHILIP, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUKOLÍK, FRANTIŠEK, 2012. *Sociální mozek, Některé evoluční principy MUDr. František Koukolík*. In: YouTube [on-line]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PBkC2XzxeY>
- KRAJŇÁK, VÁCLAV, 2014. *Co sledovat každý měsíc v Google Analytics*. In: Clipsan: Marketing blog [on-line]. Clipsan, [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/sledovat-kazdy-mesic-google-analytics/>
- KRATOCHVÍLOVÁ, VIOLA, 2014. *Jak změřit úspěch webu? Zjistěte to pomocí základních metrik v Google Analytics*. In: Blog Aira [on-line]. Aira Group, [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://blog.aira.cz/jak-zmerit-uspech-webu-zjistete-pomoci-zakladnich-metrik-v-google-analytics>
- KREJČA, LUKÁŠ, 2012. *Inbound Marketing*. In: Lukáš Krejča [on-line]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/inbound-marketing/>
- LEHTINEN, JARMO, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky* [on-line]. 1. vyd. Praha: Grada, 158 s. [cit. 2015-12-22]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=e13eQCvSf-bEC&printsec=frontcover&dq=Aktivn%C3%AD+CRM:+ř%C3%ADzen%C3%AD+vztahů+se+zákazn%C3%ADky&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Aktivn%C3%AD%20CRM%3A%20ř%C3%ADzen%C3%AD%20vztahů%20se%20zákazn%C3%ADky&f=false
- MIHAELA, OANCEA OLIMPIA ELENA, 2014. *The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour*. Procedia Economics and Finance [on-line]. 23, 1446-1450 [cit. 2016-02-01]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00446-3. ISSN 22125671. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115004463>
- MILLER, SCOTT ANDERSON, 2015. *Inbound Marketing For Dummies* [on-line]. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., [cit. 2016-01-26]. ISBN 978-1-119-12052-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=F_hmCgAAQBAJ
- NEWMAN, DANIEL, 2014. *There Is No 'One Size Fits All' For Content Marketing*. In: Forbes [on-line]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z:

- <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/09/there-is-no-one-size-fits-all-for-content-marketing/#e3471b528505>
- NĚMEC, ROBERT, 2001–2016 [on-line]. Praha: Full service digitální agentura, [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
- NOTTINGHAM, PHIL, 2012. *Building a Video SEO Strategy*. In: MOZ [on-line]. SEOmoz, Inc., [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/building-a-video-SEO-strategy>
- O YOUTUBE, 2016. *YouTube* [on-line]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>
- PAGERANK CHECKER, 2014. *PageRank Checker.net* [on-line]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://checkpagerank.net>
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace* [on-line]. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. [cit. 2015-12-28]. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C>
- PHD, 2015a. *Media Guru. Slovník* [on-line]. Praha: PHD a. s., [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- PHD, 2015b. *Media Guru. Typy medií* [on-line]. Praha: PHD a. s., [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- PHD, 2016. *Media Guru. Slovník* [on-line]. Praha: PHD a. s., [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/crm-customer-relationship-management/>
- PODSTAVEC, FILIP, 2012. *Jak na Google Alerts při budování zpětných odkazů*. In: FP [on-line]. Hronov, [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/jak-na-google-alerts-pri-budovani-zpetnych-odkazu/>
- PODSTAVEC, FILIP, 2014. *CO JE LINKBUILDING A KDO JE LINKBUILDER?* In: FP [on-line]. Hronov, [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>
- PROCHÁZKA, DAVID, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu* [on-line]. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. [cit. 2016-01-26]. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=KSN0AgAAQBAJ&pg=PA31&dq=analýza+návštevnosti&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analýza%20návštevnosti&f=false
- SCOTT, SAMUL, 2014. *The Coming Integration of PR and SEO*. In: MOZ [on-line]. SEOmoz, Inc., [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/the-coming-integration-of-pr-and-seo>
- SCHNABEL, WILL, 2008. *Lead scoring by the numbers*. In: Direct Marketing [on-line]. Haymarket Media, Inc., [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/dataanalytics/lead-scoring-by-the-numbers/article/108820/>

- SMALL, NICOLE, 2013. *Brands Take to Instagram for Marketing*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://moz.com/ugc/brands-take-to-instagram-for-marketing>
- SMARTY, ANN, 2015. *How Hashtags Work on Twitter, Instagram, Google Plus, Pinterest, Facebook, Tumblr, and Flickr*. In: MOZ [on-line]. SEOMoz, Inc., [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-hashtags-work-on-twitter-instagram-google-plus-pinterest-facebook-tumblr-and-flickr>
- STRÍTESKÝ, VÁCLAV A STRÍTESKÝ, MAREK, 2014. *Demografické cílení internetové reklamy*. Acta Informatica Pragensia [on-line]. 3(2): 137-153 [cit. 2015-12-23]. DOI: 10.18267/j.aip.42. ISSN 1805-4951. Dostupné z: <http://aip.vse.cz/index.php/aip/article/view/73>
- ŠKVAŘIL, DAN, 2015. *Výzkum: Jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem v číslech*. Marketing Journal [on-line]. Focus Agency, s.r.o., [cit. 2016-02-04]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum-jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech_s288x11426.html
- ŠTRÁFELDA, JAN, 2007–2016. *Analýza informační architektury*. In: Jan Štráfelda [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.strafelda.cz/analyza-informacni-architektury/>
- TECHNOPEDIA, 2016. *Lead Nurturing* [on-line]. Technopedia, Inc., [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/27949/lead-nurturing>
- TONKIN, SEBASTIAN, WHITMORE, CALEB A CUTRONI, JUSTIN, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- UNGR, PAVEL, 2014. *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledávače?* In: Bloxxter [on-line]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-SEO/>
- VOJÁK, MICHAL, 2015. *Na poslední chvíli: jak na web dostat souhlas s používáním cookies*. Lupa.cz [on-line]. Internet Info, s. r. o. [cit. 2016-01-25]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/na-posledni-chvili-jak-na-web-dostat-souhlas-s-pouzivanim-cookies/>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. *Předpis č. 40/1995 Sb.* In: AION CS. *Zákony pro lidi: Zákon o regulaci reklamy* [on-line]. Praha: Parlament ČR, Poslanecká sněmovna, [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>