



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



OPTIMALIZACE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ V PODNIKU

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Robert Kaněra**

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Robert Kaněra**
Osobní číslo: **E13000078**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Optimalizace marketingových činností v podniku**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska pro oblast internetového obchodování
2. Optimalizace eshopu pro srovnávací zboží, primárně heureka a zboží
3. Implementace a optimalizace textové reklamy, primárně adwords a sklik
4. Optimalizace sekundárních nástrojů - emailing, SEO, podpora prodeje a podpora komunikace
5. Kvantifikované vyhodnocení zavedených změn a celkového přínosu optimalizace marketingových činností

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOMES, M. Google Adwords jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

GEDDES, B. Advanced google adwords. 3. vyd. Indiana: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-81956-2.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2195-5. Elektronická databáze článků Pro Quest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Jan Fridrich

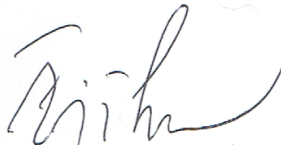
OSVČ

Datum zadání diplomové práce:

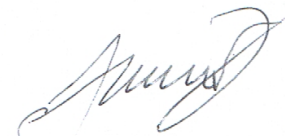
31. října 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2015



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na optimalizaci marketingových činností v podniku, konkrétněji na činnosti ovlivňující výkonnost internetového marketingu. Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. Základní řešené pojmy jsou: online PR, online přímý marketing, vlastní webové stránky, online podpora prodeje a online reklama. Velice podrobně se práce zabývá problematikou SEO optimalizace, PPC systémů, emailingu, srovnávači zboží a komunikací se zákazníky. Tyto pojmy jsou dále řešeny v praktické části na konkrétních internetových obchodech. Praktická část popisuje počáteční stav obchodů, návrhy na optimalizaci a v některých případech jejich realizaci. Úspěšnost optimalizace či implementace je přesně kvantifikována pomocí služby Google Analytics.

Klíčová slova

internetové obchodování, internetový marketing, výkonnostní marketing, online reklama, PPC systémy, Sklik, Google AdWords, SEO optimalizace, emailingu, srovnávače zboží

Annotation

Optimization of marketing activities in a business

This thesis is focused on the optimization of marketing activities within a company, more specifically on activities which influence the performance of internet marketing. Basic introduced concepts include: online PR, direct online marketing, in-house web pages, online sales support and online advertising. Furthermore this thesis covers SEO optimization, PPC systems, e-mailing, goods comparison sites, and communication with customers in great detail. These concepts are further analyzed for specific eShops in the practical part. The practical part also describes the initial state of business, proposals for optimization and in certain cases the implementation of these proposals. The success rate of this optimization or implementation is accurately quantified using the Google Analytics service.

Keywords

internet business, internet marketing, performance marketing, online advertising, PPC, Sklik, Google AdWords, SEO optimization, emailing, comparator goods

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
ÚVOD.....	14
1. Internetové podnikání, obchodování a marketing	15
1.1 Výhody kupujících a prodávajících	15
1.2 E-commerce domény	16
1.3 Provádění E-commerce	17
2. Internetový marketing a jeho rozdělení	19
2.1 Online public relations	21
2.2 Online direct marketing	22
2.3 Podpora prodeje na internetu	23
2.4 Online reklama.....	24
2.5 Vlastní stránky	26
2.6 Rámec diplomové práce.....	27
3. Srovnávače zboží.....	29
3.1 XML FEED.....	31
3.2 Možnosti odlišení se na srovnávacích zboží.....	33
3.3 Srovnávače zboží v ČR a SR	37
3.3.1 Český trh.....	37
3.3.2 Slovenský trh	39
4. PPC systémy – AdWords a Sklik	40
4.1 Základní pojmy služby AdWords	41
4.2 Základy úspěšné reklamy.....	44
4.2.1 Klíčová slova	45

4.2.2	Vzhled reklamy.....	51
4.2.3	Landing page – cílová stránka	54
4.3	Analýza a optimalizace kampaní	55
5.	Search Engine Optialization	58
5.1	Vyhledávače na českém a slovenském trhu.....	58
5.2	Fungování vyhledávačů	59
5.3	Výsledky vyhledávání.....	60
5.4	Metody SEO optimalizace	61
6.	Email marketing	63
6.1	Právní rámec	63
6.2	Cíle a strategie emailingu	64
7.	Optimalizace marketingových činností	66
8.	PPC systémy – GAD a Sklik	69
8.1	Zásady pro tvorbu GAD reklamy	69
8.2	Postup při tvorbě GAD pro Yescom a Easy-print	70
8.3	Měření výsledků	72
8.4	Podrobnější analýza	73
8.5	Pracovní metodika tvorby a optimalizace PPC.....	77
8.6	Sklik.....	78
9.	SEO optimalizace	81
10.	Email marketing	86
11.	Podpora prodeje.....	90
11.1	Optimalizace červenec – prosinec.....	91
11.2	Návrh optimalizace srovnávačů zboží.....	94
11.3	Propagační materiály a věrnostní program.....	96
12.	Komunikace se zákazníky	97

13. Shrnutí optimalizace	100
ZÁVĚR.....	104
Seznam použité literatury	106
Seznam použitých odkazů	109
Seznam příloh.....	111

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu.....	20
Obrázek 2: Obsahový rámec DP	28
Obrázek 3: Zobrazení produkt - XML feed.....	33
Obrázek 4: Certifikát Zbozi.cz a Heureka.cz	34
Obrázek 5: Přednostní výpis - nejlevnější nabídka	36
Obrázek 6: Dodatečné informace u produktu.....	37
Obrázek 7: Srovnání návštěvnosti v RU	38
Obrázek 8: Podíl srovnávačů zboží na trhu 2013 a 2014	38
Obrázek 9: Google nákupy a vyhledávací dotaz	39
Obrázek 10: Kontextové reklamy AdWords a Sklik	40
Obrázek 11: Účet, kampaň, sestava, reklama.....	42
Obrázek 12: Špatné cílení kontextové reklamy.....	44
Obrázek 13: Přesná shoda ukázka reklamy	46
Obrázek 14: Frázová shod ukázka reklamy.....	46
Obrázek 15: Volná shoda ukázka reklamy	47
Obrázek 16: Long tail theory.....	48
Obrázek 17: Long tail theory PPC.....	49
Obrázek 18: Generování klíčových slov	50
Obrázek 19: Administrace vzhledu reklamy	51
Obrázek 20: Vzhled reklamy Foto - desing.....	52
Obrázek 21: Ukázka dynamické reklamy.....	53
Obrázek 22: Více odkazová reklama.....	53
Obrázek 23: Ukázka statistiky z GAD účtu	56
Obrázek 24: Neúspěšná reklaní sestava.....	57
Obrázek 25: Podíl návštěvnosti vyhledávačů.....	58

Obrázek 26: Vyhledávací dotaz.....	60
Obrázek 27: Sk a CZ reklama – vzhled.....	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Slovenské srovnávače zboží návštěvnost 2013	39
Tabulka 2: Yescom a Easy-print základní informace.....	66
Tabulka 3: Návštěvnost a konverzní poměr	67
Tabulka 4: BR%, AVGD, P/S, N/R	68
Tabulka 5: GAD statistiky Listopad – Únor.....	73
Tabulka 6: Listopad 2014 - Únor 2015 PPC	74
Tabulka 7: Optimalizace GAD	76
Tabulka 8: Sklik naměřené údaje 26.3 – 26.4 2015	79
Tabulka 9: SEO základní testy	81
Tabulka 10: Yescom březen - listopad 2014 návštěvy SEO	82
Tabulka 11: Easy-print březen - listopad 2014 návštěvy SEO.....	82
Tabulka 12: Návštěvnost Yescom – srovnávače zboží	90
Tabulka 13: Návštěvnost Easy-print - srovnávače zboží	91
Tabulka 14: Úspěšnost párování produktů Heureka.cz / Zbozi.cz / Heureka.sk.....	92
Tabulka 15: Listopad 2014 - březen 2015 statistiky.....	101
Tabulka 16: BR% před zavedení PPC systémů a po zavedení.....	102

Seznam zkratek

AVGD - Average duration
B2B - Business to Business
B2C - Business to Customer
B2E - Business to Employee
B2G - Business to Government
BR - Bounce rate
C2B - Customer to Business
C2C - Customer to Customer
CPC – Cost per click
CPM - Cost per Impression
CTR - Click through rate
VAT - Value Added Tax
FAQ - Frequently Asked Questions
G2B - Government to Business
G2C - Government to Customer
GAD - Google AdWords
HTML - HyperText Markup Language
IM - Instant messaging
N / R - New / returning customers
PPC - Pay Per Click
PR - Public Relations
PS - Page sessions
RU – Reální uživatelé
SEM - Search Engine Marketing
SEO - Search Engine Optimization
SERP - Search Engine Results Page
XML - Extensible Markup Language

ÚVOD

Předmětem diplomové práce je optimalizace marketingových činností v podniku. Vzhledem k povaze praktické části, je diplomová práce zaměřena zejména na internetový marketing a jeho činnosti. Cílem praktické části je optimalizace marketingu pro internetové obchody, které obchodují převážně ve vztahu B2C a B2B. Jedná se o velice konkurenční odvětví, kde marketing je nejvíce dominantní část ovlivňující celkovou výkonnost podniku, a proto je pro úspěšnost internetových obchodů nezbytné umět správně využívat všechny dostupné nástroje.

V diplomové práci bude nahlíženo na internetový marketing z pohledu menších online obchodů a jejich možností jak se prosadit na trhu. Teoretická východiska úzce souvisí s praktickou částí diplomové práce. Teorie je zaměřena na problematiku základních nástrojů internetového marketingu, které mají za cíl zajistit větší návštěvnost s minimálním vlivem na náklady. Praktická část již zahrnuje optimalizaci současných fungujících nástrojů a implementaci doposud nevyužívaných nástrojů, které jsou pro podnik novou příležitostí pro zvýšení výkonnosti.

Celá problematika bude řešena jak pro český, tak slovenský trh. Budou zde zmíněny případné odlišnosti v odvětví. S využitím nástroje Google Analytics bude výkonnost celé optimalizace přesně změřena pro oba trhy. Práce tedy obsahuje i kvantifikované zhodnocení celé práce. Součástí práce budou i návrhy na vylepšení dalších nástrojů, které obchody využívají nedostatečně anebo vůbec.

1. Internetové podnikání, obchodování a marketing

Internetovým podnikáním (E-business) je rozuměno využívání elektronických platforem – intranetu (privátní síť), extranetu (propojení privátních sítí) a internetu pro realizaci podnikání společnosti (Kotler, 2007).

V současnosti lze těžko hledat firmu, která neprovozuje E-business. Drtivá většina firem využívá k podnikání alespoň své firemní síť. Firma provozující E-business nemusí nutně využívat internet a prodávat či nakupovat zboží. Internet může sloužit čistě k propagaci služeb nebo jednoduše informovat veřejnost o profilu firmy.

Internetové obchodování neboli E-commerce je významově užší než e-business, ten zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi zákazníky. E-commerce představuje proces prodeje a nákupu podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Veškerý proces směny, od výběru zboží po platbu je zajišťován on-line.

Posledním pojmem je E-marketing, který spadá právě pod E-commerce. Jedná se o snahu společnosti propagovat a informovat veřejnost o svých službách a produktech s cílem dosáhnout zvýšení prodeje po internetu (Kotler, 2007).

1.1 Výhody kupujících a prodávajících

Nákup přes internet je na rozdíl od nákupu v kamenných prodejnách výrazně pohodlnější pro většinu lidí. Zákazníci mají snazší přístup k potřebným informacím, žádný prodejce se je nesnaží přesvědčit o kvalitách nebo výhodách proč koupit jejich produkt. Vše si mohou promyslet pouze oni a nikdo jiný. Na většinu zboží lze najít recenze, videa, návody apod. a zákazník může opravdu nakoupit na základě dostatečného množství informací.

V současnosti lze nakoupit přes internet téměř vše, a co zákazník nenajde na českých internetových obchodech, nalezne na zahraničních. Dnes už není problém objednat si zboží přímo z Honkongu, za pár dolarů a s dopravou zdarma. Jedinou nevýhodou je důvěryhodnost obchodu a nákladnější reklamace ale i to je v rukou samotného spotřebitele.

Internetové obchodování má i řadu výhod pro prodejce. Internet je vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Díky sběru dat o zákaznících a vzájemné interakci mají podniky kvalitní informace za nízké náklady. Další velkou výhodou jsou zejména nižší náklady. Obchodníci nemusí platit nájem za kamenné prodejny, dodatečné zaměstnance, pojištění apod. Dále je dobré zdůraznit marketingovou flexibilitu. Většina marketingových nástrojů je snadno upravitelná během provozu a lze velice pružně reagovat na okolní změny. Posledním kladem jsou menší mezinárodní bariéry, kde je podstatně snazší vstoupit na trh dalších zemí (Kotler, 2007).

1.2 E-commerce domény

E-commerce domény definují základní vztahy mezi subjekty elektronického podnikání. Těmi jsou podniky (B-business), spotřebitelé (C-consumers), orgány veřejné a státní správy (G-government) a zaměstnanci (E-employee). Všechny tyto subjekty vstupují do vzájemných vztahů, mezi nejzákladnější patří:

- **B2B** (business to business) – elektronický prodej mezi podniky.
- **B2C** (business to customer) – elektronický prodej mezi podnikem a konečným spotřebitelem. Spolu s B2B se jedná o prodej s největším objemem. B2C prodej bývá také nazýván e-tailing.
- **C2C** (Consumer to Consumer) – elektronický prodej, kde na straně prodávajícího a kupujícího stojí vždy nezávislý jednotlivec. Typickým příkladem jsou aukční portály e-bay, aukro, allegro.
- **C2B** (Consumer to Business) – vztah mezi konečným spotřebitelem a podnikem, kde právě spotřebitel prezentuje své požadavky a očekávání a podniky se snaží tyto požadavky naplnit. Vhodným příkladem je Priceline.com
- **G2C** (Government to Citizens) – úřady veřejné správy poskytující své služby spotřebiteli elektronickou formou.
- **G2B** (Government to Business) – úřady veřejné správy poskytující své služby podniku elektronickou formou.
- **B2E** (Business to Employee) – elektronický obchod, kdy podnik dodává svým zaměstnancům produkty a služby.

- **B2G** (Business to Government) - elektronický obchod, kdy veřejná správa dodává svým zaměstnancům produkty a služby (Gála, Pour a Toman, 2006).

Diplomová práce je zaměřena zejména na B2C a částečně na B2B, kde většina objemu prodeje tvoří právě B2C. Je nezbytné určit jaký obchodní vztah je předpokládán, protože definuje, jaké nástroje internetového marketingového mixu budou v práci popsány a využívány.

1.3 Provádění E-commerce

E-commerce dnes provozují obchodní společnosti všeho druhu. Rozlišují se dva základní prodejci. Čistě on-line společnosti tzv. dot.com společnosti, které podnikají pouze online bez zastoupení tradičních kamenných prodejen a dále hybridní společnosti, které disponují velkou sítí prodejen a dlouholetou tradicí. Dříve či později byly však nuceny začít také s online prodejem (Kotler, 2007).

Před zaměřením na internetový marketing obchodů (e-marketing), by bylo vhodné zmínit jak s e-commerce začít a jak velké bariéry musí podnik překonat. V současnosti je internetový prodej v odvětví B2C na svém dosavadním vrcholu a stále roste. Začít s internetovým prodejem může v podstatě každý. Ať už je prodejce plátce či nikoliv potřebuje pouze živnostenské oprávnění a může začít prodávat.

Obtížnější překážka před prováděním e-commerce je předmět prodeje. Většinou má smysl začít s online prodejem až v případě, kdy má firma co nabídnout, ať už produkt či službu. Vše záleží na dodavatelích a nápadech. Pro samotný podnik je výhoda být minimálně plátce DPH, protože se jedná o základní podmínku pro mezinárodní B2B vztah.

Další důležitý bod, který podnik musí vyřešit je provoz. Jak bylo zmíněno u čistě online-společností se jedná zejména o skladové a expediční prostory, jinak podnik nemá nutnost zajišťovat v podstatě nic dalšího. Samozřejmě s velikostí podniku roste nutnost prostorů a dalších oddělení. Podnik s několika zaměstnanci nemusí disponovat reklamačním oddělením apod. S předmětem prodeje se mění i nutnost online provozu. Pokud bude firma nabízet pouze licenční klíče k softwaru, hrám apod. zajistí veškerou komunikaci prostřednictvím emailu bez nutnosti větších prostorů.

Poslední co podnik musí vyřešit, aby mohl začít s internetovým prodejem, jsou samotné stránky, neboli místo kde bude prodej uskutečňován a firma prezentována. Podnik volí mezi komerčním a nekomerčním řešením. Nekomerční internetový obchod musí podnik naprogramovat sám, nebo využít open source (zdarma) projektů. Open source eshopy mají zjevnou výhodu v nákladech. Jsou však obtížnější na administraci, rozvoj a znalosti administrátora. Komerční internetové obchody zprostředkují internetovému obchodu naprosto vše, od domény po emailovou schránku či vzhled internetového obchodu. Velkou výhodou je pružná podpora ze strany poskytovatele a vývoj, tedy snaha pružně reagovat na trendy v e-marketingu. Nevýhodou je pořizovací cena nebo nájemné. Pořizovací ceny se pohybují od 50 000 Kč a výše, pronájem většinou od 5000 Kč ročně a výše. Cena je závislá na výkonnosti obchodu a množství poskytnutých služeb.

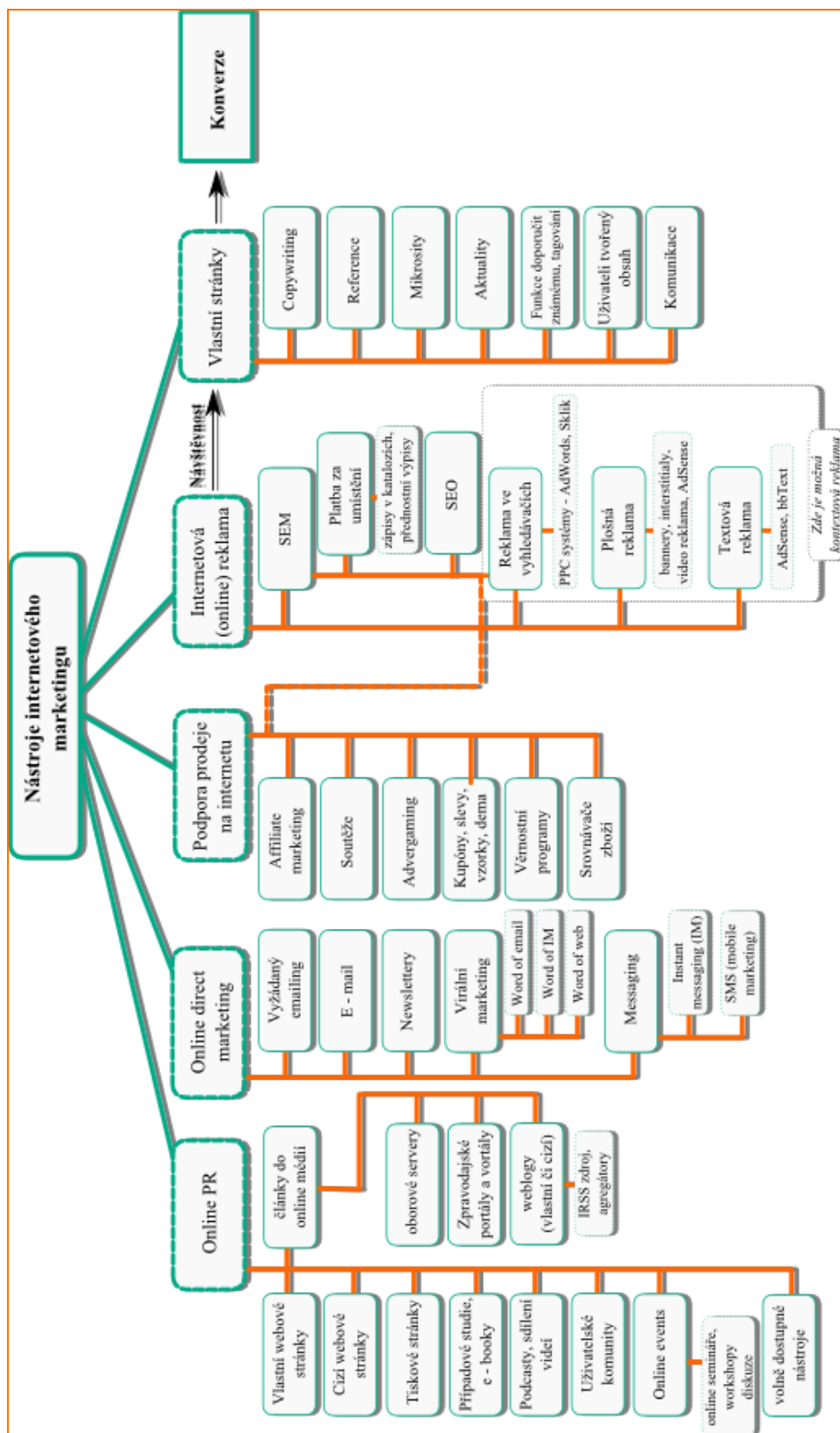
V jednoduchosti lze říci, že tyto základní překážky jsou jediné, které musí začínající prodejce překonat, pokud chce začít s E-commerce. Nejedná se o nepřekonatelné bariéry. Prodejce nepotřebuje veliký kapitál, pozemky, stroje apod. Právě proto je trh přehlcen velkým množstvím obchodů, a jejich počet každým rokem stále roste. Už záleží, jestli se dokáže podnik v tak vysoce konkurenčním trhu prosadit nebo ne. Zde přichází na řadu internetový marketing.

2. Internetový marketing a jeho rozdělení

"Internetový marketing je pojem, kterým se označují všechny marketingové činnosti, které organizace provádí prostřednictvím internetu. Integruje v sobě všechny činnosti, které budují silné vztahy se zákazníky (B2C) nebo obchodními partnery (B2B) a podporují celkovou strategii organizace a jeho postavení na trhu."(management mania, 2014). K internetovému marketingu se dále váže pojem výkonnostní marketing, který je zaměřen na ovlivnění a měření výkonu. U internetového marketingu se jedná zejména o ovlivňování konverzního poměru a návštěvnosti.

IM (internetový marketing) je rozdělen do pěti základních skupin. První čtyři skupiny tvoří: online PR, direct marketing, podpora prodeje na internetu a internetová reklama. Nástroje v těchto skupinách slouží zejména ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu. Poslední skupina, tedy vlastní webové stránky mají již vliv na konverzní poměr, který je definován jako podíl počtu návštěv a objednávek za určité období. Obrázek č. 1 názorně ukazuje nástroje internetového marketingu (Krutíš, 2007).

Z praktického hlediska nelze veškeré nástroje aplikovat pro každý internetový obchod. Některé nástroje jsou buď nevhodné, nebo nákladově příliš náročné. Tento prvotní diagram zobrazuje všechny možné směry, kterými si může internetový obchod v B2C e-commerce zabývat. Obchod musí pečlivě zvážit, na jaké části bude soustředit svojí pozornost, úsilí a náklady. Nejdříve však stručné vysvětlení celého marketingového komunikačního mixu.



Obrázek 1: Nástroje internetového marketingu

Zdroj: Vlastní zpracování z: www.krutis.com

2.1 Online public relations

PR je sociálně komunikační aktivita. Jejím prostřednictvím se podniky snaží vytvářet pozitivní vztahy s veřejností. S cílem dosáhnout vzájemné důvěry a porozumění a obdržet zpětnou vazbu (Svoboda, 2009).

Online PR je založeno na stejných principech, ale má i svá specifika. Za prvé, veškeré informace o firmě jsou dohledatelné v dlouhodobém horizontu. Velice obtížně bude zákazník dohledávat 2 roky staré noviny, jestli náhodou o firmě nebylo psáno něco negativního. V online PR stačí firmu "vygooglit" a většinu informací obdrží velice snadno a to i několik let zpět. Za druhé, online PR je velice rychle se měnící odvětví což je závislé právě na rozvoji technologií. Se změnou informačních technologií se mění i online PR, v současnosti jej lze rozdělit následovně:

- Vlastní webové stránky: jsou naprostým základem firemní prezentace. Ať už se jedná o náhodného návštěvníka či potenciálního zákazníka, stránky by měly zaujmout zejména vzhledem, strukturou a obsahem. Dále je nezbytné neopomíjet samotnou doménu webových stránek a frekvenci aktualizací. Výsledným cílem je vytvořit webové stránky, na které se návštěvník bude chtít vrátit. (Tlapák, 2008)
- Cizí webové stránky: komunikace s veřejností s využitím ostatních webových stránek. Jedná se například o vzájemný linkbuilding (odkazování na sebe) mezi weby, nebo o formu banneru na cizích stránkách, článku o dané stránce apod.
- Případové studie, e-booky: forma komunikace poskytováním firemních dat, či podílení se na určitých studiích, projektech apod.
- Podcasty, sdílení videí: jedná se buď o zvukové stopy (v e-commerce netypické) nebo o audiovizuální dokumenty (videa). Ukázkovým příkladem jsou Vlogy (video blog) od Alza.cz, kde jsou prezentovány jednotlivé výrobky, případně server youtube.com a videa typu "unboxing" tedy rozbalování produktů. Touto formou mohou firmy velice dobře prezentovat produkt, který prodávají a zároveň i sebe.
- Uživatelské komunity: komunikace se zákazníky přes chat, specificky zaměřené servery a sociální sítě (facebook stránka apod.).
- Online events: mají přivádět na webové stránky nové uživatele a nalákat je zejména na poskytnutí nedostupných informací. Nejtypičtější jsou webináře (online

seminář), které jsou nejčastěji s odborným zaměřením. Klasickým příkladem jsou tradingové webináře, které se snaží nabízet informace k obchodování a zároveň na sebe upozornit jako na obchodního zprostředkovatele (Krutíš, 2010).

- Články do online médií: jedná se o propagaci firmy přes oborové servery, zpravodajské portály a blogy (vlastní či cizí).

2.2 Online direct marketing

Online direct marketing je součástí přímého marketingu, ať už se jedná o direct mail, telemarketing, e-marketing či online marketing všechny mají stejné čtyři základní charakteristiky.

- Přímý marketing je neveřejný, vždy je cíleno na konkrétní osobu.
- Přímý marketing je okamžitý, velice rychle lze sdělení vytvořit a zasílat. U online přímého marketingu tento fakt platí dvojnásob.
- Přímý marketing je pružný, lze velice snadno měnit sdělení právě podle cílové skupiny.
- Přímý marketing je interaktivní, umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem (Kotler, 2007).

Pokud se jedná o online direct marketing (online přímý marketing) patří sem tyto nástroje:

- Emailing: zasílání emailu zákazníkům, kteří se zasíláním dobrovolně souhlasí (nejedná se o nevyžádaný emailing). Slouží jak pro prodej, formou zasílání akčních nabídek apod., tak i pro budování vztahů se zákazníky. Nabývá na účinnosti zejména při tvorbě atraktivních emailů (vzhledově i obsahově) a s dostatečnou pravidelností. (Janouch, 2014).
- Virální marketing: vypustí sdělení a povzbuzuje lid, aby je předávali dál. (Kotler, 2007). Je to většinou takové sdělení, které je vtipné, šokuje apod., ale není to podmínka. Může se samozřejmě stát sdělení virální svojí extrémní výhodností či kvalitou. V podstatě se jedná o word of mouth na internetové úrovni. Mezi hlavní portály pro virální marketing dnes slouží zejména facebook, twitter, youtube a email. Prvotní šíření bylo přes email, proto se částečně považuje virální marketing jako součást emailingu.

- IM – instant messaging: forma e-mailové psané korespondence, která vytváří písemné záznamy. Komunikace probíhá v reálném čase (shoda s telefonní komunikací) a písemnou formou (shoda s emailem). Jedná se tedy o hybridní způsob komunikace (Flynn, Whitemore a Cutroni, 2004). Ke komunikaci je většinou nutností nainstalovány komunikační klient. V ČR jsou nejrozšířenější Skype a ICQ. Za předpokladu, že majitel webových stránek nabízí tuto formu komunikace, má návštěvník možnost spojení s odpovědnou osobou.

V současnosti začíná být mnohem více populární online chat přímo na internetovém obchodě. Zákazník není poté povinen vlastnit jakéhokoliv klienta a může se v reálném čase spojit s obchodem ihned. Je to nejspíše druhá nejosobnější komunikaci pro internetové obchody, hned po mobilní / telefonní komunikaci.

2.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu je krátká pobídka, která má za úkol podpořit prodej výrobku či služby. Na rozdíl od reklamy, která říká, proč by si měl zákazník zboží či službu koupit. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si koupit zboží či službu právě teď. Nevyužívá se pouze směrem ke koncovému zákazníkovi, ale také i mezi obchodníky, distributory apod. (Kotler, 2007).

U internetové podpory prodeje, je někdy náročné rozlišit, který nástroj patří do podpory a který do reklamy. Tento problém se týká zejména srovnávačů zboží a PPC reklamy. V této práci budou za nástroje online podpory prodeje považovány následující:

- Kupony, vzorky, slevy a dema: jeden z nejnámějších nástrojů, který se výrazně neliší v klasickém a internetovém prostředí. Jediná větší rozdílnost může být formou šíření, kde například kupony nemusí být zaslány poštou ale emailem apod. Vhodné příklady jsou například kupony na iTesco, kde při nákupu přes portál Heureka.cz zákazník obdrží slevový kupon na nákup v hodnotě 200 Kč. Vzorky zdarma nejsou v e-commerce nic zvláštního, existuje velká řada internetových prodejců, kteří zasílají zkušební vzorky poštou na požádání (typické u prodeje látek).

- Věrnostní programy: již velká řada komerčních internetových obchodů, jak menších tak velkých disponuje propracovanými věrnostními programy. Typická je forma sbírání bodů za každý nákup a možnosti využití těchto bodů na odměny. Existuje však více forem věrnostních programů, a jejich volba je na samotných obchodech.
- Srovnávače zboží: na rozdíl od PPC tento nástroj je řazen do podpory prodeje. Srovnávače zboží (Heureka.cz, Zbozi.cz) slouží zejména zákazníkům, kteří již cílí na konkrétní produkt a ze strany prodejce je méně možností jak zákazníka ovlivnit. Více bude psáno o srovnávačích v kapitole věnující se pouze tomuto nástroji.
- Affiliate marketing: podpora prodeje formou placení provize za uskutečněnou akci. Využívá se ve vztahu B2B a B2C. Internetové obchody mohou nabízet své zboží přes jiné obchody a poskytovat těmto prodejcům provizi za prodej. Další možnost je například využívání odborných stránek, blogů apod., kde obchod platí vlastníkům webů provizi za domluvenou akci (Krutíš, 2010).
- Advergaming: jedná se o podporu prodeje a částečně o reklamu. Advergaming je forma soutěže, kde s využitím počítačové hry (nejčastěji webová aplikace), návštěvníci soutěží o určitý produkt nebo výhodu. Soutěžní hra většinou obsahuje i aktuální žebříček aby hráči mohli být více motivováni. Jako vedlejší efekt podnik propaguje své jméno, produkty či služby a to velice nenásilnou formou, protože návštěvníci nahlíží na tuto formu reklamy jako na cenu za zábavu. Velká přednost Advergamingu je celkový přístup návštěvníků (hráčů) k celkové reklamě, kteří jsou sdílnější ohledně osobních informací, počínaje emailem, datem narození, po oblíbené předměty apod. (Harden a Heyman, 2009).

2.4 Online reklama

Jedná se o takovou reklamu, která se zobrazuje, když spotřebitelé prohlížejí webové stránky (Kotler, 2007). Na základě této premisy je tvořena i typologie online reklamy. Nejsou zde zařazeny srovnávače zboží, protože zákazníkovi se nezobrazí reklama náhodně, ale je to důsledek jeho cíleného jednání. Rozdělení online reklamy je následující:

- Plošná reklama: první reklama na internetu, kterou je dělena na bannery, vyskakovací okna a na tlačítka (button). Banerová reklama neboli reklama na

webových stránkách formou graficky upraveného reklamního proužku, byla dříve velice účinná. V současnosti však existuje bannerová slepota, kdy většina prohlízejících automaticky přehlídí tento druh reklamy bez ohledu na jeho sdělení. Nejčastěji se využívá pro propagaci a tvorby povědomí o značce.

Vyskakovací okna patří mezi velice neoblíbenou formu reklamy pro většinu uživatelů, je velice neetická a na webech veřejné správy dokonce protizákonná. Jedná se o druh reklamy, kdy při vstupu na web vyskočí dodatečné okno s určitým sdělením. Je jak nevýhodná tak v drtivé většině případů neúspěšná. Navíc již existují nastavby pro prohlížeče, které tyto reklamy blokují.

Buttons neboli tlačítka jsou menší reklamní plochy umístěované nejčastěji na konci stránky, pod menu apod. Používají se například pro propagaci sdružených internetových obchodů (Janouch, 2014).

- Reklama ve vyhledávačích: zejména pro Google a Seznam a to v podobě PPC (platba za proklik). Jedná se o reklamní systém AdWords a Sklik. Je na pomezí podpory prodeje a reklamy, protože uživatel cíleně vyhledává, ale reklama je mu zobrazena náhodně ve vyhledávači. Tvůrce reklamy je ten co cílí na zákazníka, nikoliv opačně jako u porovnávačů zboží. Tento druh propagace je velice výhodný právě díky možnosti opravdu přesného cílení. Slepota ze strany uživatelů zde není tak velká jako u bannerů, nicméně i tento druh propagace může být blokován nastavbami v prohlížeči.
- Optimalizace pro vyhledávače: častěji známo pod pojmem SEO, je míněno vytváření a upravování webových stránek s cílem zobrazovat daný web ve vyhledávačích na co nejvyšších pozicích, kde ideální stav lze považovat první stránku ve fulltextových vyhledávačích (Procházka, 2012).
- Kontextová reklama: zobrazující se v obsahové síti, nikoli ve vyhledávačích. Je to tedy reklama, která se nezobrazuje v případě, kdy uživatel zadává určitý dotaz do vyhledávače, ale zobrazuje se na partnerských webech provozovatelů. Cílení je více propojeno s obsahem jak partnerského webu, tak webu cílové reklamy. Formát reklamy už závisí na zprostředkovateli, může se jednat o text, banner či video

(Příkrylová a Jahodová, 2010). Příkladem může být textový prostor pro reklamu na zpravodajském serveru novinky.cz, který je partnerským webem seznamu.

2.5 Vlastní stránky

Předešlé nástroje internetového marketingu mají jeden společný cíl, zajistit návštěvnost cílového webu. Úroveň stránky již určí, jak efektivně bude návštěvnost využita. Základní body ovlivňující kvalitu a úspěšnost stránek jsou:

- Copywriting: je komerční činnost vytváření, udržování a prohlubování ziskových vztahů pomocí psaného slova (Maslen, 2015). Pro samotnou stránku znamená copywriting její textový obsah, který by měl splňovat některé zásady. Text musí poskytnout veškeré potřebné informace, které uživatel bude vyžadovat a dále by měl umět zaujmout. V neposlední řadě je nutné brát v potaz propojení obsahu stránek a SEO optimalizace (viz další kapitoly).
- Reference: doporučení webu od ostatní uživatelů. Lze odkazovat na reference přímo na stránkách anebo formou odkazu například na portálu Heureka.cz či Zbozi.cz. Reference od nezávislých uživatelů výrazně zvyšují důvěryhodnost stránek a tím i jejich efektivnost.
- Microsite: známé také jako mini-site jsou menší, ale nezávislé stránky, které propagují určitý produkt, službu nebo speciální nabídku. Jejich hlavní výhodou je jejich úzké zaměření (Jones a Silverstein, 2009). Prodejce například nabízí více služeb, které mohou být od sebe razantně odlišné. Tvorbou dalších a specializovanější stránek zvýší šanci, že jeho služby budou vyhledány a poptávány.
- Aktuality: další bod napomáhající při tvorbě důvěryhodnosti. Jedná se o nástroj komunikující se zákazníky formou poskytování aktuálních informací, ať už formou zpráv na stránkách nebo na sociálních sítích. Základem je pravidelná tvorba nových aktualit, mnohem vhodnější je žádné nevytvářet než zobrazovat na stránkách dva roky starý příspěvek.
- Funkce doporučit známému: spojena zejména se sociální sítí Facebook a tlačítka "like". V případě zákaznickova doporučení, jsou produkty či služby sdíleny s dalšími uživateli.

- Webdesing a struktura: jedná se nejspíše o nejvíce subjektivní část stránek. Nicméně web by měl graficky zaujmout a zároveň zajistit jednoduchost a intuitivní ovládání. Samotná struktura stránek je úzce spojena s copywritingem. Stránky by neměly například obsahovat zdlouhavý a nejednoznačný průběh objednávky, nepružné filtrování kategorií, nekvalitní obrázky produktů apod.

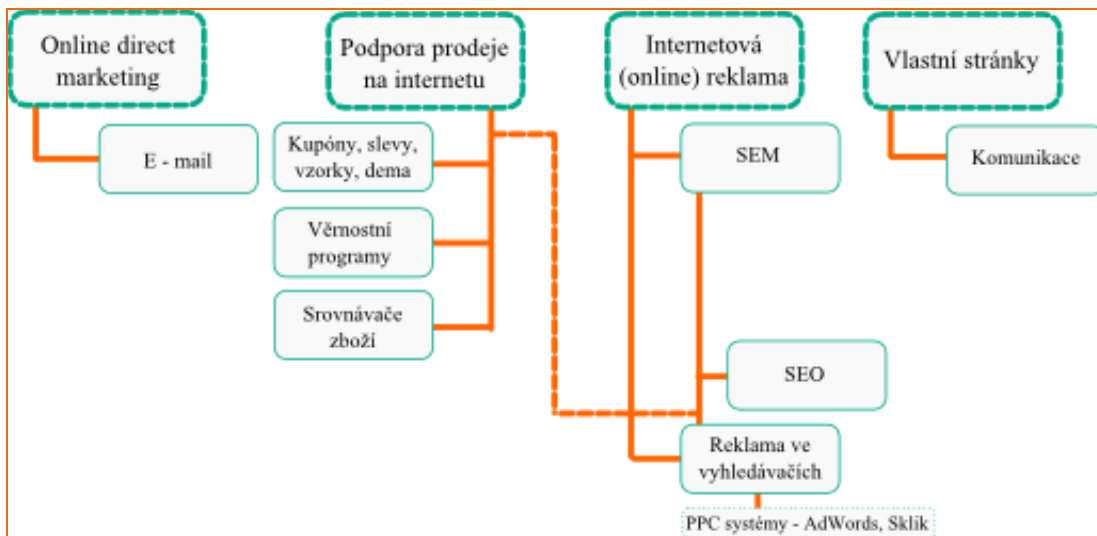
2.6 Rámec diplomové práce

Výše byly v stručnosti zmíněné všechny možné nástroje internetového marketingu. Menší internetové obchody nemohou disponovat všemi nástroji a musí se rozhodnout, na které z těchto nástrojů se zaměří. Diplomová práce se dále zaměří zejména na činnosti ovlivňující výkonnostní část marketingu, přesněji návštěvnost internetových obchodů.

Největší zdroj návštěvnosti webových stránek jsou nejspíše vyhledávače (Google, Seznam). U internetových obchodů to však nemusí vždy platit. Každý internetový obchod nabízí jiný produkt či službu, kde je dominantnější vždy jiný nástroj. Internetové obchody nabízející víkendové pobyty mohou mít největší přísun návštěv z emailingu. Srovnávače zboží budou nejspíše primární zdroj u obchodů konkurující cenou, exkluzivní zboží může být nejlépe propagováno pomocí PPC systému apod. Nelze určit, který zdroj návštěvnosti je nejvhodnější, nicméně skupinu nástrojů již určit lze.

Pro internetové obchody jsou nejpřínosnější zdroje návštěvnosti nejspíše vyhledávače (SEO), PCC systémy, vyhledávače zboží, opakovaná návštěvnost, emaling a samozřejmě bannerová reklama. Opakovaná návštěvnost je už závislá na emailingu, kvalitě prodejce, slevových akcích apod. Bannerová reklama je typická pro větší internetové obchody, protože je často závislá na vysokých vstupních nákladech (neplatí vždy).

Níže uvedené schéma na obrázku č. 2 zobrazuje nástroje, jejichž optimalizace či případné zavedení je v možnostech obchodů a které budou mít nejspíše největší efekt na výkonnost. Všechny níže uvedené části internetového marketingu již byly zmíněny v základní teorii, vzhledem k nutné specializaci a praktické propojenosti budou popsány mnohem podrobněji. Výjimkou jsou kupony, slevy a věrnostní program, u kterých postačí pouze již zmíněná základní teorie.



Obrázek 2: Obsahový rámeček DP

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Srovnávače zboží

Jedním z nejmladších a nejrychleji rostoucím nástrojem patřící do online podpory prodeje jsou srovnávače zboží. Mezi nejoblíbenější patří Zboží.cz a Heuréka.cz. Základní funkce srovnávačů zboží je jasná již ze samotného názvu, postupem času však roste množství funkcí, které uživatelům a obchodům nabízí. Základem každého srovnávače je kategorizace zboží a jejich následné cenové porovnávání. Největší srovnávače na trhu vytváří silné konkurenční prostředí s úzkým prostorem pro zviditelnění se na úkor konkurence.

Z pohledu spotřebitele se jedná o jedno z nejlepších prostředí, kde může velice snadno srovnávat zboží, ceny, dostupnost či kvalitu prodejce. Jen velice obtížně by spotřebitel hledal vhodnější prostředí pro výběr správného zboží za nejlepší cenu. Prostor k ovlivnění zákazníka ke koupi je ze strany prodejce minimální. Nicméně i tak lze definovat několik faktorů, které hrají hlavní roli v rozhodování spotřebitele. Tyto faktory musí prodejce brát na vědomí. Nejdříve stručné shrnutí výhod a nevýhod srovnávačů zboží.

Výhody:

- **Vysoký konverzní poměr** – zákazník se dostane na cílový web většinou už se zájmem o koupi daného produktu či služby. To je spojeno s vyšší šancí na konverzi. (Velička, 2013).
- **Nízké náklady pro podnik** – minimální cena za jedno kliknutí je cca od jedné koruny české, pokud konkuruje prodejce zejména cenou, dosáhne velice často vysokého konverzního poměru s nízkými náklady. V případě vyšších cen a plateb za kliknutí, je celková velikost nákladů pro podnik závislá na kontrole nákladů ze strany prodejce.
- **Reference / Internetová pověst** – podnik může pomocí srovnávačů vytvářet povědomí veřejnosti o svých kvalitách a důvěryhodnosti (Velička, 2013).
- **Odhalení konkurence** – srovnávače vytváří pro podnik velice rychlý náhled na konkurenci v daném prodejním segmentu zboží.

- **Zviditelnění** - bez srovnávačů zboží mají “malí hráči“ opravdu málo možnosti jak propagovat svůj internetový obchod. Pokud mají nekvalitní SEO jsou srovnávače zboží jedny z mála nástrojů jak zviditelnit svůj obchod.

Nevýhody:

- **Absence kategorií** – některé méně známé či velice ojedinělé produkty nemusí mít u srovnávacích portálů vytvořené kategorie. Z toho důvodu nemohou být zobrazeny na portálu (pouze ve fulltextu). Klesá tak jejich šance na zviditelnění produktu.
- **Umělá konkurence** – využití tzv. bílých koní s následnou tvorbou více internetových obchodů a tvorby umělé konkurence mezi nimi (velice ojedinělé – snaha ze strany srovnávacích portálů tomuto zamezit).
- **Tlak na cenu** – přílišný tlak na cenu ze strany konkurence může vést k eskalaci snižování cen, kdy jediným vítězem je samotný spotřebitel.
- **Manipulace s XML feedem (viz níže)** – manipulace se vstupním souborem může vést ke klamání zákazníků případně ke snížení důvěryhodnosti v samotné srovnávače.
- **Ztráta identity internetového obchodu** – zákazník může nakoupit u internetového obchodu aniž by obchod vůbec navštívil (heuréka košík). Loajalita zákazníka k obchodu tak nemusí být nikdy vytvořena. Právě proto bude výrazně obtížnější získávat pravidelně nakupující zákazníky přes srovnávače zboží.
- **Odhalení před konkurencí** - internetový obchod může snadno sledovat, ale také být sledován a analyzován konkurencí. Dalším rizikem je ztráta copywritingu (obsahu stránek, popisů produktů).

Nejspíše by se dalo najít mnoho dalších výhod a nevýhod srovnávačů zboží, tyto jsou však nejdůležitější. I přes četnost nevýhod samozřejmě zůstává jedna výhoda, která nebyla v seznamu napsána a která určuje, proč by každý, ať už menší či větší internetový obchod měl srovnávače zboží využívat. A tou je samozřejmě zisk, který by jinak nebyl dosažen, protože zde může internetový obchod cílit na velikou část uživatelů, kteří často využívají

jen srovnávače zboží, a není možné tyto zákazníky získat pomocí jiných nástrojů. Pokud se vezmou v úvahu nízké náklady, jedná se o dobrý nástroj pro zvýšení celkového prodeje internetového obchodu.

Na závěr této kapitoly je vhodné zmínit vliv srovnávačů na celkové obraty internetových obchodů. Poměr je samozřejmě vždy u každého obchodu odlišný, nicméně je zde jeden poměrně očividný vzorec. S velikostí internetového obchodu, klesá závislost na srovnávacích zboží. Větší podnik je spojený s většími finančními prostředky na propagaci a tedy i využíváním reklamy, která umožňuje zacílení na větší okruh lidí (televizní reklama, přednostní banner, optimalizovanější SEO apod.) s výrazně efektivnější tvorbou vlastní identity.

Další kapitola se bude zabývat XML feedem, tedy problematikou týkající se optimalizace internetového obchodu na srovnávacích. Administrativní překážky typu registrace, fakturace apod. nebudou v práci řešeny. Jedná se spíše o formální problematiku, která nevysvětluje základní principy fungování srovnávačů zboží.

3.1 XML FEED

Zdrojový soubor neboli XML feed je datový soubor, který obsahuje veškerá potřebná data o všech produktech na internetovém obchodu. Soubor je ve většině případů vygenerován v administraci obchodu (předpoklad komerční řešení internetového obchodu). Není třeba problematiku komplikovat open source obchody či jinými způsoby získání daného souboru. Pro účely práce postačí předpoklad stažení XML souboru přímo z administrace eshopu. Správce obchodu, či marketingový specialista pracující na optimalizaci pro srovnávače pracuje už s výsledným souborem.

Dále je na místě popsat a ukázat podobu XML souboru. Pro názornost je předpokládána klasická podoba XML souboru, který využívá server Heureka.cz, Heureka.sk, Zboží.cz a další srovnávače zboží. Výjimkou je XML soubor na srovnávacím portálu Google nákupy, který má určité specifické odlišnosti. V příloze A je zobrazen úryvek XML feedu pro jeden produkt. XML feed pro celý eshop může mít poté několikanásobně větší rozsah. Každá informace o produktu má přiřazen tag neboli určitou formu označení. Jinak by nebylo možné přenášet informace o produktech na srovnávače zboží. Je nezbytné, aby

marketingový pracovník tyto tagy znal a uměl s nimi pracovat. Jinak nebude schopen efektivně nabízet produkty v internetovém obchodu na srovnávacích zbožích. Níže jsou uvedeny pouze tagy, které mají větší význam z hlediska marketingu.

Základní tagy XML feedu:

<PRODUCT NAME> Název zboží, který se zobrazuje ve srovnávací uživateli. Doporučuje se zapisovat PRODUCT NAME shodně s tagem PRODUCT. (Velička, 2013)

<PRODUCT> Rozvětvený název produktu včetně přívlasků, jako dárek zdarma, + poukaz apod. Jedná se o podrobnější a delší název, který se zobrazuje již v kategorii produktu (Heureka, 2015).

<DESCRIPTION> Kompletní popis produktu. Je přejímán v případě, kdy není na srovnávacím portálu žádný dostupný popis. Slouží také jako zdroj klíčových slov pro fulltextové vyhledávání.

<HEUREKA CPC> Maximální cena za jeden klik, kterou prodejce nabídne. Pomocí Heureka CPC dochází k tzv. biddingu, kdy prodejce nabídne větší cenu za kliknutí než ostatní a je poté upřednostňován, při vyhledávání je vypsán výše a tedy viditelněji pro zákazníky než prodejci s menší CPC.

<DELIVERY DATE> Doba dodání ve dnech. Pokud číselná hodnota = 0, zboží je skladem (Heureka, 2014). Kompletní tabulka číselných hodnot a stavů dostupnosti zboží je jak v nápovědě Heureka.cz tak Zbozi.cz. Tabulky se u obou portálů kromě hodnoty 0 liší, proto zatímco na portálu Heureka.cz může být pro ten samý produkt zobrazena dostupnost do týdne na Zbozi.cz může být již dostupnost více než týden (komerční internetové obchody většinou generují jen jedny hodnoty a proto dochází k částečné dezinformaci).

<CATEGORYTEXT> Popis do jaké kategorie produkt patří. Internetové obchody většinou mají odlišné kategorie než srovnávače zboží. Z toho důvodu mohou vznikat komplikace se správným zařazením zboží. Je proto nezbytné uvádět vždy celou cestu k produktu (Velička, 2013).

Výše zmíněné tagy jsou naprosto základní pro identifikaci produktu ze strany srovnávacího portálu a umístění daného produktu na srovnávací zboží. Nejdůležitější tag je nejspíše

PRODUCTNAME, který slouží ke spárování produktu. Tím je rozuměno přiřazení zboží na internetovém obchodě k příslušné kategorii na srovnávacím portálu. Na obrázku č. 3 je znázorněno přenesení informací o produktu z XML feedu (v podobě tagů) do podoby, kterou vidí běžný uživatel na portálu heureka.



Obrázek 3: Zobrazení produkt - XML feed

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Možnosti odlišení se na srovnávacích zboží

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly o srovnávacích zboží, internetový podnik nemá příliš mnoho nástrojů jak sám sebe zviditelnit oproti ostatním konkurentům. Nicméně vždy je nějaká možnost jak se konkurenčně odlišit.

- **Reputace – Ověřeno zákazníky**

Pokud má být internetový podnik na srovnávacích zboží úspěšný je základním předpokladem dobrá pověst obchodu. U portálu Heureka.cz a Heureka.sk tento fakt platí dvojnásobně, je kladen velký důraz na hodnocení internetového obchodu a téměř každý i sebemenší obchod má určitou úroveň reputace již vytvořenou. Jako běžný standard lze považovat službu ověřeno zákazníky. Další možností je například hodnocení na stránkách Zboží.cz. Součástí služby ověřeno zákazníky, je i hodnotící banner (ve více variantách), který může každý internetový obchod použít na svých stránkách pro zdůraznění svých provozních kvalit a důvěryhodnosti.

Ve srovnávacích zboží dochází většinou ke konkurenčnímu boji deseti a více internetových prodejců, ve stejné cenové kategorii a většina z prodejců má právě certifikát ověřeno zákazníky nebo hodnocení na Zboží.cz. Obchod bez certifikátů je v takovém prostředí bez šance na konverzi. Dobrá reputace samozřejmě nevznikne sama od sebe, a proto musí

podnik zvážit, jestli má dostatečné provozní kvality pro získání dobrého hodnocení a recenzí od zákazníků. Na obrázku č. 4 je zobrazen banner pro službu ověřeno zákazníky a hodnocení na portálu Zbozi.cz.



Obrázek 4: Certifikát Zbozi.cz a Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Dodací lhůta**

Tento bod souvisí s provozní rychlostí a velikostí skladu podniku, jenž má vliv na konverzní poměr. Doba dodání je počítána zejména na portálu Heureka.cz a Heureka.sk. Výpočet souvisí se službou ověřeno zákazníky. Spotřebitel tak může ihned vidět, za jakou dobu (počet dní) může produkt očekávat. Portál Zboží.cz dobu dodání nijak neudává, protože nemá žádný hodnotící formulář a tudíž nemá vstupní data pro výpočet. Čím větší rozdíl v době dodání oproti konkurenci, tím větší šance ke konverzi. Ve většině odvětví je však doba dodání rámcově velice podobná a rozdíly z 2,3 dne na 2,5 dne už nemají velký vliv. Záleží však na odvětví, například u prodeje nábytku vznikají větší rozdíly mezi dobou dodání.

- **Kvalita komunikace**

Komunikace obchodu je hodnocena jak v referencích na Heureka.cz tak v celkovém hodnocení obchodu. Je tedy samozřejmostí aby obchod komunikoval se zákazníky jak nejlépe je to možné. Většina negativních referencí na obchod vzniká právě v důsledku špatné komunikace.

- **Přehlednost obchodu**

Jedná se částečně o samotné stránky a tedy část obchodu mající vliv zejména na konverzní poměr. Ověřeno zákazníky však v dotaznících přehlednost obchodů měří a je tedy úroveň přehlednosti viditelná na srovnávacích uživatelům portálu. Obchodu tento údaj poslouží zejména jako zpětná vazba, v případě negativních hodnocení na přehlednost musí být zvažována změna v třídění a filtrování zboží na internetovém obchodě.

- **Dostupnost zboží**

Zobrazuje každý srovnávač a určuje rychlost, do které je obchod schopný obdržet produkt na sklad a provést expedici (předání přepravci). Ze strany internetového obchodu je tedy největší šanci pro konverzi právě za stavu, kdy veškeré zboží bude skladem.

- **Doprava zboží**

Způsob dopravy je další faktor jak může podnik na sebe upozornit a zároveň se odlišit od konkurence. Někteří zákazníci preferují pouze osobní odběry v prodejnách, další nejsou spokojeni se službami České pošty apod. Obecně platí, že: „Čím rozmanitější dopravou podnik disponuje, tím je větší šance k uzavření objednávky se zákazníkem.“

- **Cena produktu + cena dopravy**

Nejdůležitější faktory, které rozhodují o kliknutí (vstupu na internetový obchod). Zákazníci hledající produkt na srovnávacích zboží, většinou hledají nižší ceny produktu. Nejlevnější nabídka neznamena, že bude pro zákazníka zároveň i tou nejatraktivnější. Je nutné brát v potaz i cenu dopravy zboží. Jsou časté praktiky, kdy prodejci stanoví nízké ceny a poté záměrně navýší cenu poštovného. Již záleží na spotřebitelských preferencích, nicméně cena je samozřejmě jeden z nejmocnějších nástrojů pro zvýšení návštěvnosti internetového obchodu.

- **PPC (Pay Per Click – bidding)**

Zde je nutné znovu zmínit tyto tagy <HEUREKA CPC> nebo <MAX CPC> (varianta pro Zbozi.cz). Tímto tagem lze buď pro kategori zboží, nebo pro jakýkoliv produkt nastavit maximální cenu prokliku, kterou je prodejce ochoten nabídnout. Celý proces

funguje ve formě “biddingu“ neboli aukčních prokliků. Většina obchodů bidding nepoužívá a má nastavenou minimální povinnou cenu za proklik. Ty jsou nastaveny u každého srovnávače a pro každý sortiment zboží jinak. Kompletní výpisy cen za proklik u jednotlivých kategorií jsou dostupné v nápovědě portálů a ukázka ceníků je v příloze **B**.

Jaký je tedy základní smysl biddingu? Zvýšit cenu za kliknutí a zobrazit produkt v přednostním výpisu. Nejspíše nebude mnoho produktů, které by byly nejlevnější a zároveň v přednostním výpisu, z pohledu prodejce by to byly nejspíše zbytečné náklady navíc. Bidding má smysl zejména, pokud prodejce nekonkuruje cenou ale svojí kvalitou, jménem apod. Obrázek č. 5 ukazuje častý pohled, který je typický pro levnější sortiment zboží, kde produkty v přednostních výpisech jsou výrazně dražší než nejlevnější varianta. Čím dražší je produkt, tím se cenový rozdíl mezi přednostními produkty a nejlevnější variantou zpravidla snižuje.

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [Jak je vybíráme?](#)

Obchod	Produkt	Cena	Stav	Učinnost
KMPshop.cz	KMP E108 - Epson [T0715] - kompatibilní inkoustová cartridge	86 Kč (doprava od 79 Kč)	skladem	Do obchodu
Tisknu za půl	Epson [T0715]	79 Kč (doprava od 79 Kč)	skladem	Koupit
GIGAPRINT.CZ	Kompatibilní multipack EPSON T0715 – kompletní sada	180 Kč (doprava od 59 Kč)	skladem	Koupit
Kvalitně naplne	Epson T0715 - kompatibilní	46 Kč (doprava od 108 Kč)	skladem	Do obchodu

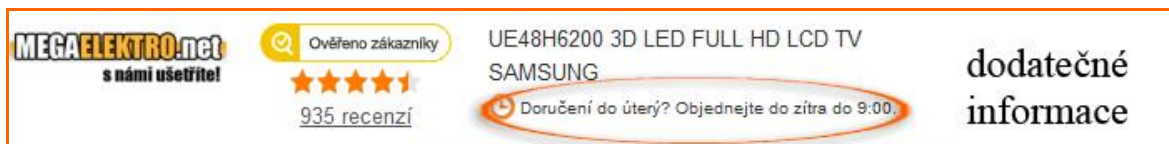
Nejlevnější nabídky Epson T0715 - kompatibilní

Obrázek 5: Přednostní výpis - nejlevnější nabídka

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Dodatečné informace**

Další způsob jak může prodejce zvýraznit svůj produkt je formou dodatečných informací. Například: dárek zdarma, čokoláda ke každé objednávce apod. Další dodatečnou informací může být dostupnostní informace navíc. Tuto možnost poskytuje portál Heureka a to pomocí dostupnostního XML souboru, prodejce má již možnost dodat velice konkrétní informace o době dodání v podobě: objednáte-li do 18:00, doručíme do zítřka. Názorná ukázka na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Dodatečné informace u produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

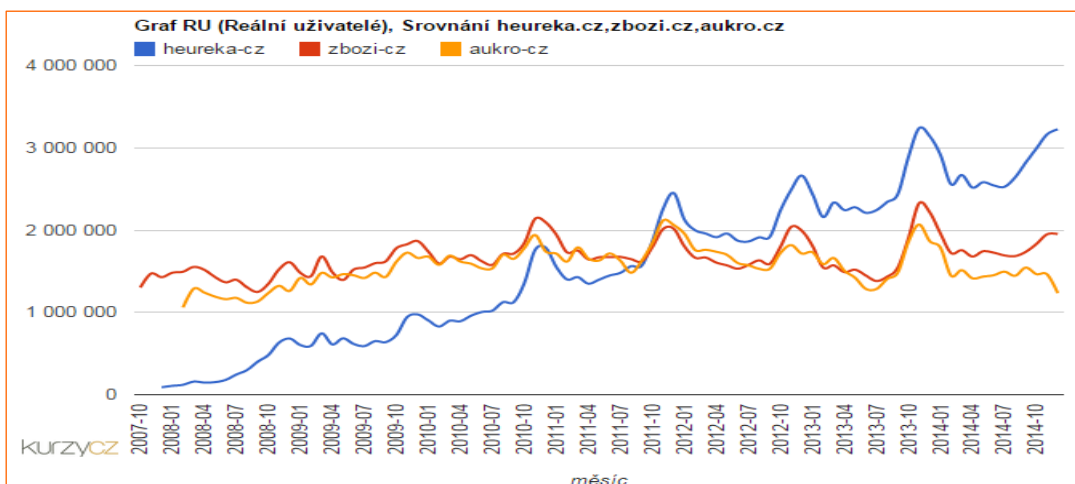
To jsou nejspíše všechny možnosti, jak může prodejce zviditelnit obchod na srovnávacích. Většina z nich kromě ovlivnění cen a biddingu je však velice závislá na provozních schopnostech obchodu. Internetový obchod by měl všechny své přednosti využít a zdůraznit je na srovnávacích pokud je to v rámci možnosti. Pokud disponuje rychlým a bezproblémovým provozem, automaticky by měl mít certifikát ověřeno zákazníky, případně garantovat rychlejší expedici. Prodejce dodává dárek k balíčku, mělo by to být součástí XML feedu. V jednoduchosti se obchod musí snažit, aby všechny jedinečnosti, které je alespoň trošičku odlišují od konkurence, byly dobře viditelné pro zákazníky.

3.3 Srovnávače zboží v ČR a SR

Optimalizace zboží pro srovnávače není jednoduchá činnost. Nestačí pouze registrace a nahrání XML feedu. Je nutné kontrolovat párování produktů, určovat ceny a provádět bidding. Jedná se o časově náročné činnosti, obchodník tak musí velice zvážit na jaký portál vstoupit a na jaký ne, proto je nezbytné mít přehled o tržních podílech srovnávačů a jejich předpokládaných trendech. V této kapitole je nahlíženo na situaci jak v České tak Slovenské Republice.

3.3.1 Český trh

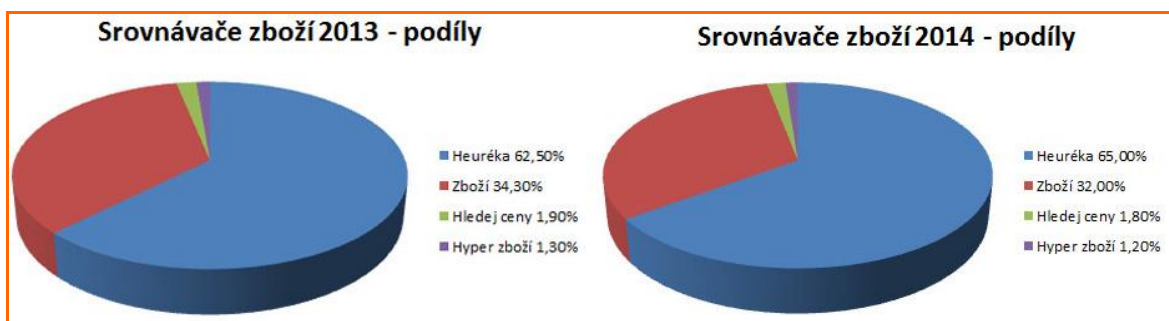
Český trh je tvořen zhruba 6,7 – 6,8 miliony aktivních uživatelů internetu (NetMonitor, 2015). Množství uživatelů srovnávačů zboží neustále roste a lze tento trend předpokládat i v následujících letech. Na českém trhu je poměrně vysoké zastoupení srovnávačů zboží. Větší množství může být pro prodejce negativní, často se snaží přesvědčit, ať prodejce investuje právě do jejich portálu s garancí určitého množství návštěvnosti apod., ve výsledku však pro obchod může taková iniciativa přinést více škody než užitku. Za opravdu používané lze považovat zejména Heureka.cz a Zboží.cz, na obrázku č. 7 je přiložen jejich vývoj za posledních 7 let působení.



Obrázek 7: Srovnání návštěvnosti v RU

Zdroj: <http://www.kurzy.cz/netmonitor/heureka-cz;zbozi-cz;aukro-cz>

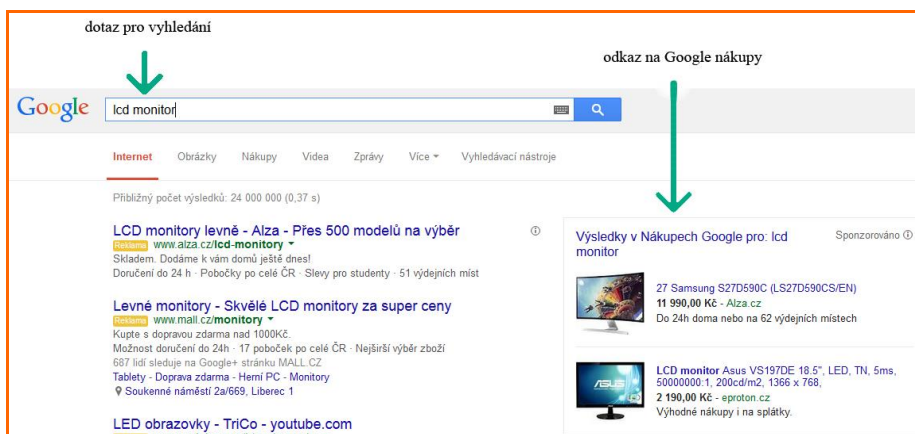
Z grafu je očividný vývoj za posledních 7 let, který zobrazuje stagnaci z pohledu Zbozi.cz a Aukro.cz, které v roce 2014 začalo klesat. Heureka.cz se stává pomalu ale jistě dominantním srovnávačem na českém trhu. Tento graf však nezodpovídá základní otázku. Pro ujasnění do kterého srovnávače zboží investovat, je nutné nahlédnout na podrobnější statistiky jednotlivých srovnávačů zboží, ty jsou poskytnuty na obrázku č. 9.



Obrázek 8: Podíl srovnávačů zboží na trhu 2013 a 2014

Zdroj: přepracování z <http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2014-cr>

Pro internetové obchody daná čísla ukazují poměrně jasný a jednoduchý vzorec. Investovat čas a prostředky do slevových portálů Heureka.cz a Zboží.cz je naprosto nezbytné. Poté už se jedná o výrazně menší srovnávače, nicméně tyto portály jsou většinou spojeny s nižší konkurencí. Je nutné neopomíjet Google nákupy, které nejsou zobrazeny v grafu. Od roku 2014 využívají odkazování na své nákupy při organickém vyhledávání, díky tomu se jedná o potenciální příležitost pro obchody. Na obrázku č. 9 je zobrazen automatický odkaz na nákupy při zadání dotazu do vyhledávače Google.








Obrázek 9: Google nákupy a vyhledávací dotaz

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Slovenský trh

Co do počtu uživatelů je tento trh dvakrát menší než český a totéž platí i pro počet srovnávacích portálů. Pro určení, do jakých srovnávacích zboží je nejvhodnější investovat na slovenském trhu, poslouží tabulka č. 1.

Tabulka 1: Slovenské srovnávací zboží návštěvnost 2013

Srovnávač	Provozovatel	Návštěvnost za měsíc
 Heureka nakupujte s přehledom	Allegro Group CZ, s r.o.	1 300 000
 Kauf.sk porovnanie cien	Allegro Group CZ, s r.o.	součást Heureka.sk
 zoznamtovaru	Allegro Group CZ, s r.o.	součást Heureka.sk
 najnakup.sk porovnanie cien v obchodoch	MINET s r.o.	400 000 – 500 000
 PRICEMANIA.SK	Pricemania s r.o.	400 000

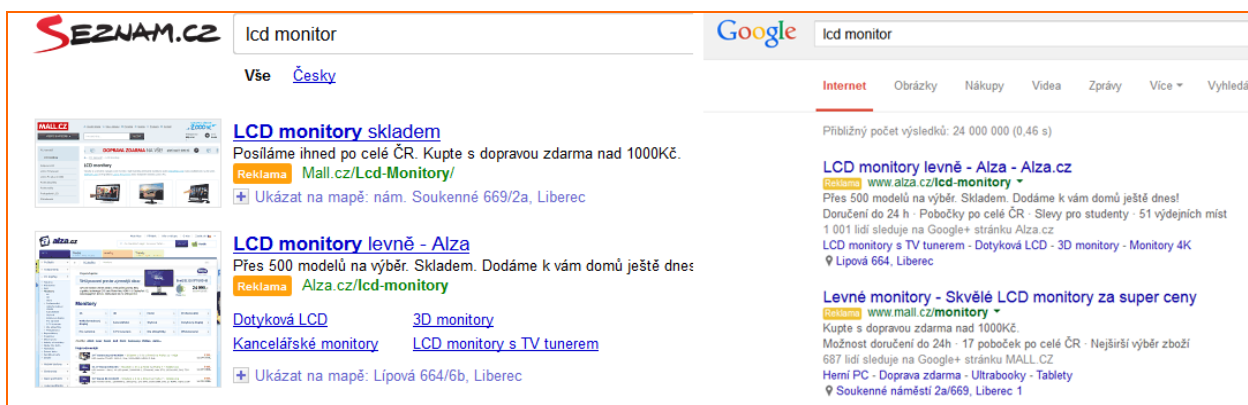
Zdroj: www.cstechnologies.cz/blog-prehled-slovenskych-srovnavacu-zbozi-detail-3088

Jak je vidět i zde je dominantní Heureka.sk. Pro podniky obchodující na slovenském trhu je nejpřínosnější využívat nejdříve portál Heureka.sk, Pricemania a Najnakup. Nicméně i ty nejmenší srovnávací mohou přinášet další dodatečné návštěvy. Je nutné zvážit jak velké množství času je potřeba pro optimalizaci a jakého přínosu může být dosaženo.

4. PPC systémy – AdWords a Sklik

Další nedílnou součástí internetového marketingu jsou PPC systémy. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, PPC je zkratka pro pay per click neboli platba za kliknutí. Základem je platba za vstup na stránku, nikoliv za pouhé zobrazení jako je tomu například u bannerové reklamy (Domes, 2012).

Na českém trhu mezi základní PPC systémy patří AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam.cz, nově také Facebook Ads. Na slovenském trhu lze hovořit zejména o službě AdWords. Vše bude zobrazeno na rozhraní AdWords, veškeré zásady však platí shodně i pro Sklik. Pro lepší vysvětlení, co to vlastně AdWords a Sklik je, napomůže obrázek č. 10.



Obrázek 10: Kontextové reklamy AdWords a Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o reklamu, která se zobrazuje při vyhledávání určitých slovních výrazů. V tomto případě uživatel vyhledával výraz: lcd monitor. Jak v seznamu tak v Googlu se na prvních dvou pozicích objevují Alza.cz a Mall.cz, vyšší pozice jsou ovlivněny celkovým skóre reklamy (jak moc je odkaz na stránku relevantní k vyhledávacímu dotazu) a zejména nastavenou cenou za proklik. Z pohledu prodejce je důležité vědět jak využít tuto reklamu v prospěch internetového obchodu, a jaké jsou základní principy fungování PPC systémů.

4.1 Základní pojmy služby AdWords

Následující pojmy jsou důležité pro pochopení celé kapitoly a zejména praktické části.

- **Kampaň**

Jedná se o nejvyšší stupeň hierarchie v rámci třídění reklam ve službě AdWords. V kampani se definují základní parametry jako jazyk, stát, hodiny apod.

- **Sestava**

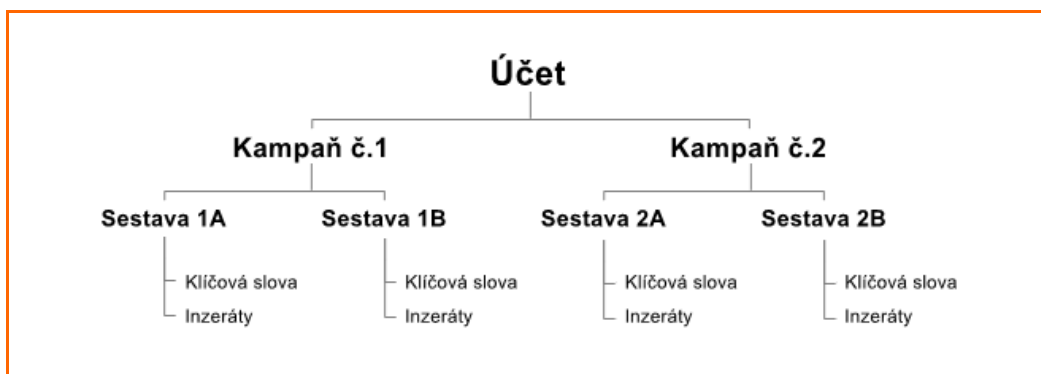
Obsahově nejdůležitější stupeň. V sestavě se definují klíčová slova potřebná pro zobrazování samotné reklamy. Sestava může obsahovat nekonečné množství klíčových slov. Definuje slovní rozsah cílení kampaně. (Domes, 2012)

- **KeyWords (klíčová slova)**

Jedná se o nejzákladnější a pro celkovou problematiku PPC nejdůležitější pojem. KeyWords definuje rámec, podle kterého se reklama zobrazí či nikoliv. Pokud reklama bude obsahovat například klíčové slovo: *SPA5300* (označení reproduktorů Phillips) reklama se zobrazí pouze v případě, kdy uživatel zadá do vyhledávače tento výraz. Klíčová slova nesmí být ani příliš obecná (irelevantní zobrazení) ani příliš specifická (žádné zobrazení).

- **Inzerát**

Poslední a nejnižší úroveň, zde je vytvářen pouze výsledný vzhled samotné reklamy, která se zobrazuje uživatelům vyhledávače. Na obrázku č. 11 je znázorněn základní vztah mezi kampaní, sestavou a reklamou (Domes, 2012).



Obrázek 11: Účet, kampaň, sestava, reklama
 Zdroj: <http://napoveda.sklik.cz/cz/struktura-uctu.html>

- **Míra prokliků (CTR)**

Pochází z anglického výrazu Click through rate. Znázorňuje procentuální podíl prokliků na zobrazení. Pokud je CTR například 1%, znamená to, že 1000 zobrazení vygenerovalo 1 proklik (Tonkin, Whitemore a Cutroni, 2010).

- **Cena za proklik (CPC)**

Platební model, kdy prodejce platí pouze za kliknutí. Pokud se reklama zobrazí milionu uživatelům, ale nikdo neklikne na reklamu, náklady prodejce budou stále 0 Kč (Holdren, 2012). Pro prodejce se jedná o maximální možnou cenu, kterou je ochotný za klik zaplatit. Založeno na aukčním systému, pokud jsou nastaveny například 4 koruny za proklik a nejbližší konkurence má pouze 3 koruny, bude reklama zobrazena na vyšší pozici. Nebudou však účtovány za kliknutí 4 koruny ale pouze 3,01 Kč.

- **Prokliky**

Celkový počet prokliků za určitou dobu (reklamy, kampaně, sestavy nebo účtu).

- **Zobrazení**

Zobrazení je stav, kdy uživatelé reklamu vidí. Pokud například reklama dosáhne 1000 zobrazení, znamená to, že reklamy byly zobrazeny na Googlu tisíckrát, v určitém časovém úseku (Beck a Rozkošný, 2009). Nezáleží na jaké pozici nebo zda uživatel reklamu vizuálně zaregistruje (může být až na posledním místě a uživatel jí nemusí vůbec evidovat), i v tomto případě je reklama počítána jako zobrazení.

- **Průměrná pozice**

Číselně označuje v jakém pořadí, neboli jak vysoko je reklama vygenerována. Pokud má reklama například průměrnou pozici 3,0. Zobrazuje se v průměru ve vyhledávači jako třetí v pořadí (závisí na úrovni reklamy a na velikosti CPC).

- **Konverze**

Často považována za jediný cíl kampaně. Velká návštěvnost je pro obchod vždy kladná, ale bez konverze je mnohem výhodnější nízká návštěvnost s velkým počtem konverzí. Jedná se tedy o provedenou akci, u internetových obchodů v podobě objednávky. Konverze však může nabývat více podob, například vyplnění formuláře, přečtení článku, zanechání osobních údajů apod. (Beck a Rozkošný, 2009).

- **Cena za konverzi**

Celková cena (počet prokliků * CPC) potřebná na jednu konverzi (uskutečněnou objednávku).

- **Míra konverze**

Procentuální vyjádření úspěšnosti konverzí, vypočteno jako počet konverzí / počet kliknutí. Příklad: konverzní poměr je 5%, z celkového počtu sto návštěvníků jich tedy pět vytvořilo objednávku (vygenerovalo konverzi).

- **Landing page**

Jedná se o cílovou stránku, na kterou je uživatel přesměrován po kliknutí na reklamu. Měla by být co možná nejvhodnější a co nejpřesněji odpovídat na potřeby zákazníka a korespondovat se samotným reklamním textem. Na obrázku č. 12 je hledaný výraz baterie Dell D820, druhý odkaz je na stránky Alza.cz, kde je zřetelně vidět špatná landing page, protože neobsahuje žádné relevantní informace s vyhledávaným výrazem a uživateli neposkytuje žádnou odpověď.

Obrázek 12: Špatné cílení kontextové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Základy úspěšné reklamy

Úspěšná reklama bude nejspíše taková, která alespoň přinese dostatečný zisk pro pokrytí vlastních nákladů. I v tomto případě přináší dodatečný užitek v podobě rozšíření povědomí o obchodě. V ideálním případě bude vytvářet zisk nad úroveň nákladů. Kvalitní reklama by měla mimo jiné splňovat jeden základní předpoklad. Jak již zmiňoval Domes. Musí uživateli odpovídat na jeho otázku, vyřešit uživatelův problém, ukázat mu řešení, uspokojit jeho potřeby (2012). Nepravdivá a matoucí reklama, která už od začátku cílí pouze na snahu zákazníka oklamat, bude stěží úspěšná.

PPC systémy (AdWords, Sklik) jsou velice odlišné od srovnávačů zboží. Zatímco zboží srovnávače jsou typické vysokým konverzním poměrem s nízkými náklady. AdWords a Sklik mohou být zdrojem vysokých příjmů pro internetové obchody, vysoký konverzní poměr a nízké náklady však nejsou jejich hlavní charakteristiky. Mnohem častěji nastává případ, kdy reklama vytvoří pouze náklady a žádné příjmy. Ačkoli cílem reklamy nemusí být vždy zisk, ale například tvorba povědomí mezi zákazníky. Nicméně tento druh cílení reklamy je už spojen s velkými náklady, které si menší podniky nemohou dovolit. Je tedy nutné položit si základní otázku. Jak na úspěšnou reklamu s nízkými náklady?

V jednoduchosti lze úspěšnou reklamu sestavit na základě tří základních pilířů - klíčová slova, vzhled reklamy a cílová stránka. Pokud všechny tyto části budou správně navrženy,

je velká šance k vytvoření úspěšné reklamy (pozn. pojem reklama – zde považujeme obecně nikoliv jako část GAD).

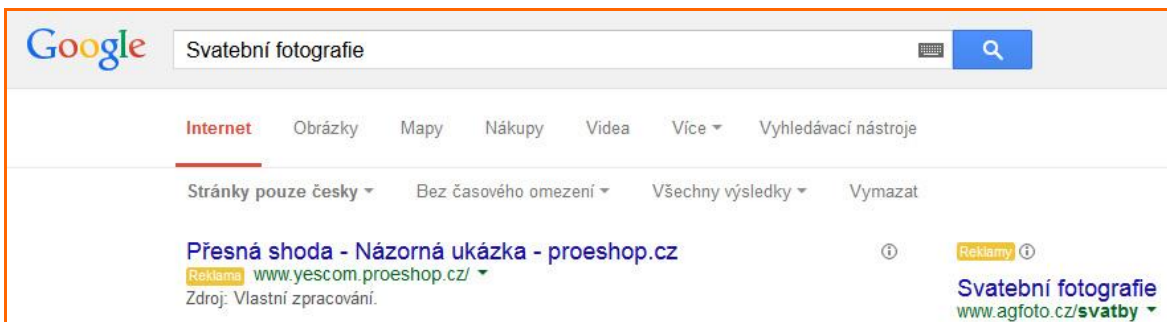
V následujících kapitolách budou základní pilíře vysvětleny na fiktivním podnikatelském záměru. Podnikání v oboru foto a design, mezi základní služby patří fotografování společenských akcí, sjezdů, svateb apod. Součástí nabídky jsou nadále i úpravy fotek, tvorba koláží, focení portrétů a tisk fotografií. Veškeré služby jsou nabízeny pouze v Libereckém kraji. Postupně budou vysvětleny všechny tři části, které jsou nezbytné pro tvorbu kvalitní reklamy a v následujících několika stránkách bude jedna fiktivní reklama vytvořena.

4.2.1 Klíčová slova

Slova definující produkt či službu, to co je nabízeno uživatelům. Přesně to jsou klíčová slova a jejich sestavení vytváří naprostý základ pro vyhledávání. Pouze podle toho jaká budou klíčová slova, a jak budou nadefinovaná, uživatelé reklamu najdou či nikoliv. Je nutné definovat samotný formát klíčových slov a možné varianty, které v rámci tvorby PPC je možné využít.

Keywords se zapisují pod sebe do sloupce a vkládají se do reklamní sestavy (viz základní pojmy) a všem reklamám v sestavě (v sestavě může být od jedné po libovolný počet reklam) náleží klíčová slova sestavy. Každé klíčové slovo může nabývat jiných hodnot a to podle toho jak bude definováno. Každý tvůrce PPC reklam může vybírat z několika druhů klíčových slov. Ty jsou popsány níže:

Exact Matches – v češtině přesná shoda. Označuje se hranatými závorkami. Pokud bude klíčové slovo označeno v hranatých závorkách (jako přesná shoda). Reklama se nezobrazí, pokud nebude ve vyhledávači zadán přesný tvar klíčového slova (Marhsall a Todd, 2007). Ukázkové klíčové slovo v přesné shodě je: [Svatební fotografie]. Při zadání jakkoliv odlišného výrazu se reklama nezobrazí. Na obrázku č. 13 je ukázková reklama, která je na první pozici při ceně za proklik 50 Kč.

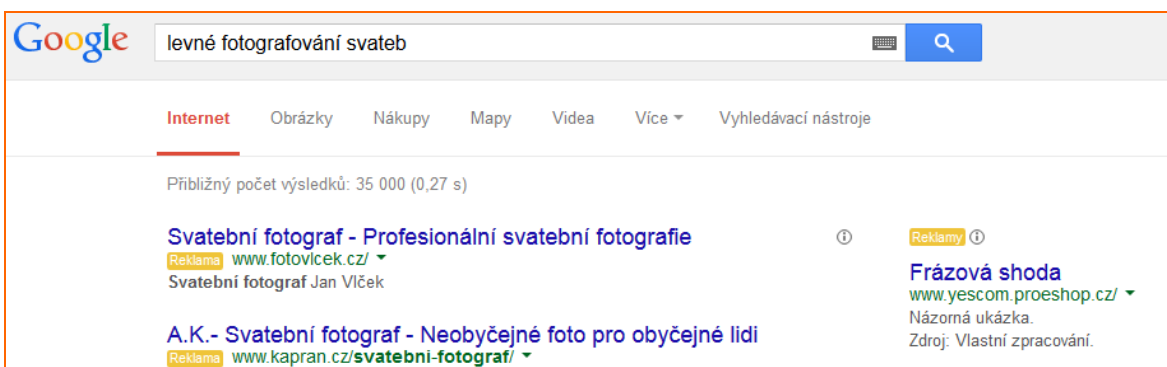


Obrázek 13: Přesná shoda ukázka reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Phrase Matches – Nastavení frázové shody umožní klíčovému slovu zobrazit reklamu pouze v případě, kdy uživatel vyhledá přesné sousloví nebo jeho blízké varianty. To znamená určitou kombinaci slov, kde jejich posloupnost nesmí být narušena. Před a za výrazem může být libovolný počet dalších slov, která nikterak neovlivňují zobrazení reklamy. Mezi blízké varianty patří překlepy, formy jednotného a množného čísla, zkratky a zkratková slova, příbuzná slova (např. *fotografie* a *fotograf*) a slova s rozdílnou diakritikou (Google support, 2015).

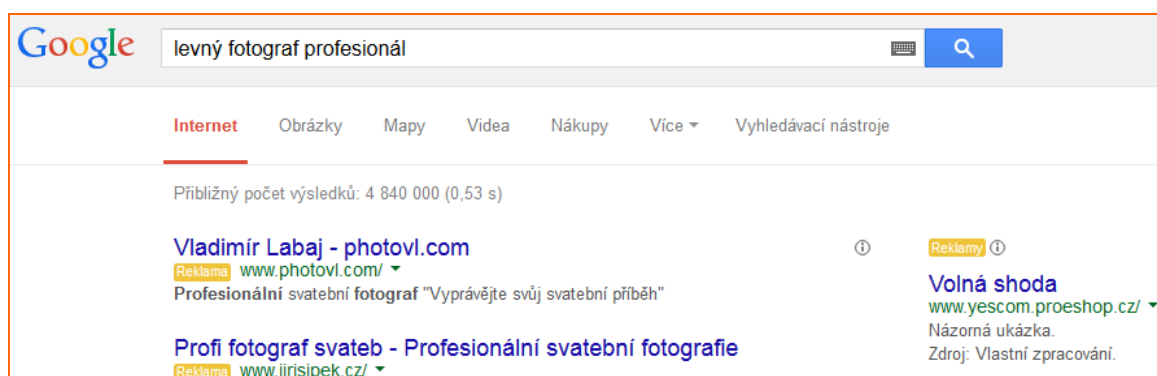
Slova ve frázové shodě jsou ohraničeny "phrase matches". Jedná se již o aktuálnější definici, protože nově tento typ shody využívá i překlepy, které dříve tento typ ignoroval. Znovu bude nejhodnější ukázat na příkladu. Naše klíčové slovo je: "Fotografování svateb". Vyhledávaný výraz: *levné fotografování svateb*. Reklama se zobrazí. Hledaný výraz by mohl obsahovat například i 10 slov, ale dokud bude obsahovat výše uvedenou frázi, reklama se bude zobrazovat. Frázovou shodu znázorňuje obrázek č. 14.



Obrázek 14: Frázová shod ukázka reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Broad-Matched Keywords – Neboli volná shoda, není označena žádnými speciálními znaky. Jakmile je napsán pouze slovní výraz bez speciálních znaků, jedná se o volnou shodu. Výraz, který je definován jako volná shoda, zobrazuje reklamu i za předpokladu překlepů, množných a jednotných čísel a dokonce i synonym. Jedná se o shodu, která cílí na největší možný okruh uživatelů, ale s nejmenší mírou relevantnosti dotazu. (Geddes, 2014). Vyhledávací dotaz: levný fotograf profesionál. Klíčové slovo ve volné shodě: Profesionální fotograf.



Obrázek 15: Volná shoda ukázka reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Negative keywords – tento termín znamená, že se reklama nezobrazí při žádném hledání obsahující daný výraz. Označuje se znaménkem mínus. Jedná se o efektivní způsob jak zobrazování reklamy učinit relevantnějším (Marhsall a Todd, 2007).

Modifikátor volné shody – vhodná nastavba volné shody sloužící jako doplněk. Označuje se znaménkem plus (+). Dodatek ke klíčovému slovu ve volné shodě slouží jako další filtr. Příkladem může být slovo Fotograf svateb a doplnění o lokalitu. Výsledný tvar klíčového slova bude: Fotograf svateb + Liberec. Reklama se tedy zobrazí pouze uživatelům, kteří do vyhledávače zadají lokalitu Liberec.

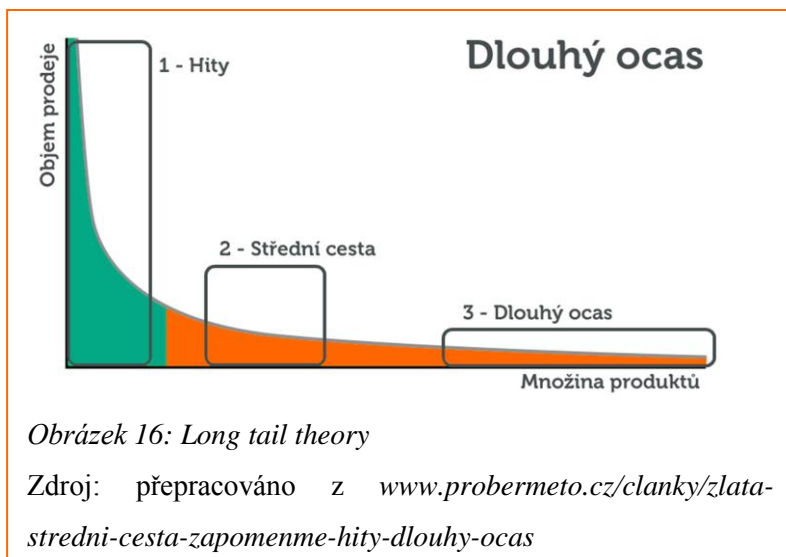
Výše bylo vysvětleno, mezi jakými druhy klíčových slov může PPC specialista vybírat. Reklamní sestava může obsahovat jedno nebo tisíce klíčových slov a každé může být v jiné formě. Je velice důležité rozvrhnout klíčová slova správně, protože právě tato slova tvoří rozsah, v jakém bude reklama zobrazována a jak bude cílena.

Pokud tedy fotograf nenabízí služby například pro Prahu, je nezbytné, aby tento fakt byl v reklamě brán v potaz. Takto lze postupovat pro celý předmět podnikání. Pomocí

klíčových slov musí být dosaženo co možná nejlepšího zacílení, aby reklama zajišťovala přísun pouze zainteresovaných uživatelů.

4.2.1.1 Long tail theory

K okruhu klíčových slov je nezbytné zmínit teorii Long tail. Jedná se o obecnou teorii,



Obrázek 16: Long tail theory

Zdroj: přepracováno z www.probermeto.cz/clanky/zlata-stredni-cesta-zapomenme-hity-dlouhy-ocas

kteřá bude transformována i pro PPC. V češtině je známa jako teorie dlouhého ocasu a jejím autorem je Chris Anderson.

Anderson spojuje vznik dlouhého ocasu s vývojem informačních technologií. Nejedná se o teorii pouze do PPC systémů, mnohem častěji je využívána

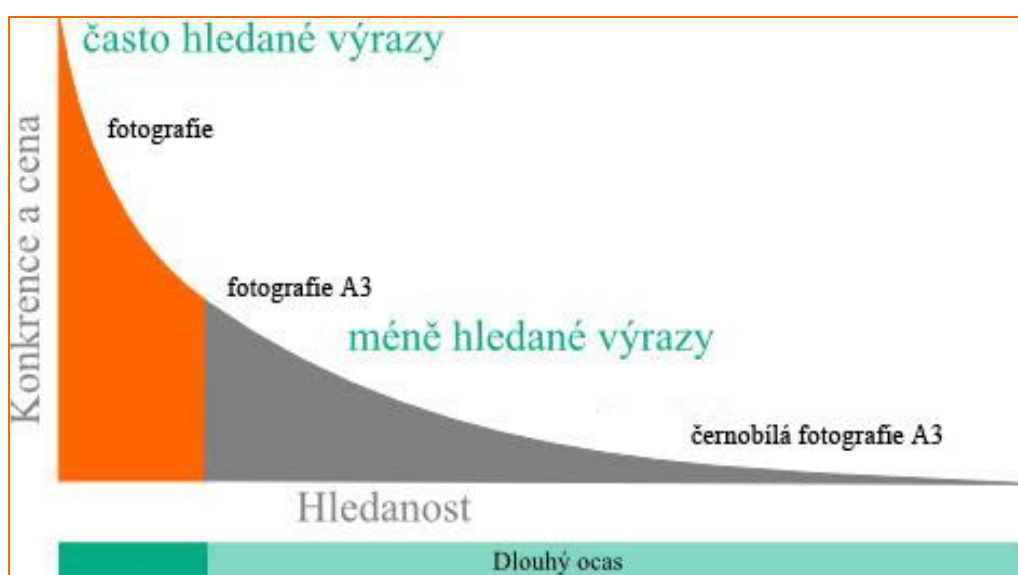
například v sortimentu zboží, v SEO problematice apod. Princip celé teorie je založen na kumulaci méně úspěšných produktů (Anderson, 2006). Obrázek č. 16 velice přesně popisuje základní princip teorie.

Nejčastější prodejní strategie jsou zaměřeny většinou na Hity, neboli na nejpopulárnější a nejprodávanější segment zboží. Prodávat a nabízet nejatraktivnější zboží je poměrně logický směr. S příchodem informačních technologií však začínají vznikat takové modely, kde soustředění na hity nemusí být nejlepší variantou.

Pro účely práce je nejdůležitější část dlouhého ocasu, čím je typická? Představuje málo prodávané produkty, ale množství těchto produktů je nekonečně veliké. Celkový objem prodeje z třetí části vyrovná nebo předčí objem prodeje hitů. Z nákladového hlediska je to však nereálné. Pro podnik je mnohem snazší skladovat a nakupovat jeden druh výrobku, který jistě prodá, než sto u kterých nebude mít jistotu prodeje. Nemluvně o větších nákladech na propagaci, větší problematiku při reklamacích apod.

Existuje tedy příklad prodejce využívající právě teorii Long tail? Opravdu ukázkovým příkladem je největší internetový prodejce Amazon, konkrétně prodej knih. Uvádí se, že z celkového objemu prodeje je 57%, tedy více než ½ tvořena prodejem právě z dlouhého ocasu. Velký vliv na prodeji “neoblíbených“ knih má zejména fakt, že Amazon je jediný prodejce, který tyto knihy nabízí (Pulda, 2010).

Základní myšlenka teorie je poměrně jasná, nyní využití této teorie právě u PPC systémů, u tvorby klíčových slov. Na obrázku č. 17 lze vidět podobný graf znázorňující Long tail, ale již ve formě pro PPC.



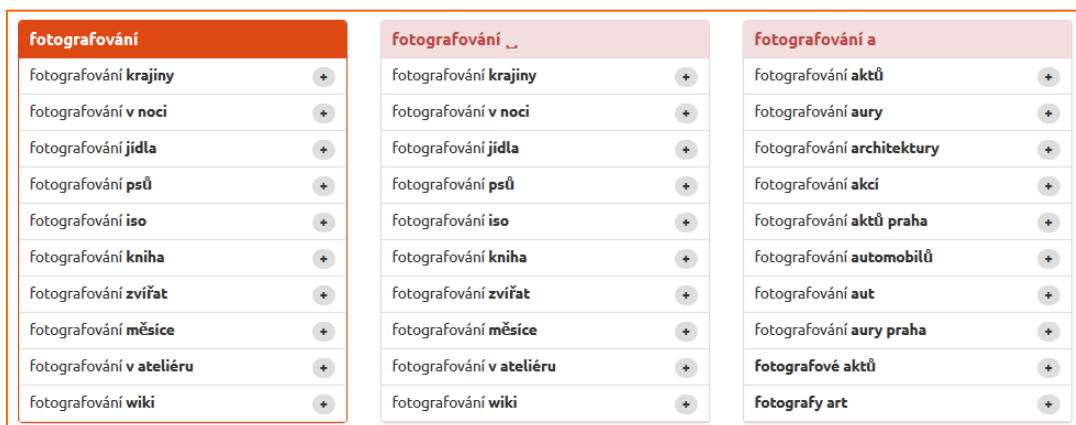
Obrázek 17: Long tail theory PPC

Zdroj: <http://www.vceliste.cz/jak-vyuzit-dlouhy-ocas-longtail-ve-vasi-seo-strategii/>

S využitím méně hledaných a více specifických dotazů je možné dosáhnout stejného objemu zobrazení, ale s výrazně menšími náklady a menší konkurencí než při využití “hitových“ výrazů. Pokud by měla být právě jedna věta, kterou je nezbytné si zapamatovat o PPC systémech a tvorbě klíčových slov, je to právě tato. Zejména pro podniky, které se snaží dosáhnout zvýšení návštěvnosti, s co nejnižšími náklady je to velice dobrá příležitost jak vyčlenit svůj obchod od konkurence a to za poměrně nízkých nákladů s vysokým konverzním poměrem.

4.2.1.2 Klíčová slova – dodatek

V předešlých kapitolách byl předpoklad ruční tvorby klíčových slov. Při tvorbě kampaně je však více možností. Jedna z nich je přenechání tvorby celé kampaně externí firmě, která se na tvorbu keywords zaměřuje, nebo využití jejich služeb pouze pro návrh klíčových slov. Další možností je využít nástrojů pro tvorbu klíčových slov. Jako například plánovač slov (Keyword Planner), který je zabudován přímo v administraci Google AdWords. Další možnost je využít například keywordtool.io/, který funguje na podobném principu jako Keyword Planner v GAD. Na obrázku č. 18 je vygenerovaný seznam klíčových slov, který byl vygenerován na téma: fotografování.



fotografování	fotografování _	fotografování a
fotografování krajiny	fotografování krajiny	fotografování aktů
fotografování v noci	fotografování v noci	fotografování aury
fotografování jídla	fotografování jídla	fotografování architektury
fotografování psů	fotografování psů	fotografování akcí
fotografování iso	fotografování iso	fotografování aktů praha
fotografování kniha	fotografování kniha	fotografování automobilů
fotografování zvířat	fotografování zvířat	fotografování aut
fotografování měsíce	fotografování měsíce	fotografování aury praha
fotografování v ateliéru	fotografování v ateliéru	fotografové aktů
fotografování wiki	fotografování wiki	fotografy art

Obrázek 18: Generování klíčových slov

Zdroj: <http://keywordtool.io/>

Generátor vytvoří nejčastěji hledaná slova na dané téma. Problém těchto nástrojů může být až příliš velké množství výsledků. Kampaň založená na návrzích od plánovačů nejspíše nebude příliš úspěšná, protože bude vést k horšímu zacílení kampaně, je tedy vhodnější využít generátor spíše jako korekční nástroj a zdroj inspirace.

Volba metody záleží na předmětu kampaně, časovém fondu zaměstnance a know how. Osobně preferuji kombinaci osobní tvorby s menším využitím plánovače. Pokud ovšem, podnik nemá možnosti, čas na tvorby reklamy je rozumné využít služeb externích firem.

4.2.2 Vzhled reklamy

Reklama již má vytvořená klíčová slova. Text kontextové reklamy nebyl záměrně nijak upravován pro účely předmětu reklamy. Jedná se o samostatný úsek, který vyžaduje vlastní kapitolu. Při tvorbě kontextové reklamy nemá tvůrce příliš velký prostor. Obrázek č. 19 zobrazuje administraci a výsledný vzhled reklamy.

Obrázek 19: Administrace vzhledu reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

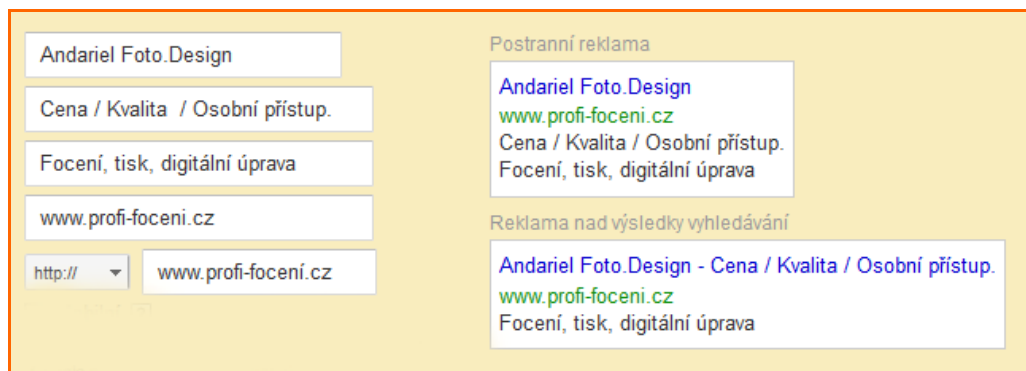
Reklama je tvořena čtyřmi viditelnými řádky a jedním, který není zobrazen a slouží jako cílová stránka (landing page). Omezení řádků je doplněno do samotné reklamy. Google dále definuje další omezující faktory, kterými jsou například ochranné známky, vulgarismy, drogy apod.

Pouhé čtyři řádky s celkem sto třiceti znaky je opravdu velice málo prostoru k ovlivnění uživatele. Text proto musí zaujmout, být přesvědčivý ale nesmí být klamavý. Pokud kontextová reklama nabídne produkt či službu, kterou není schopná zajistit, jedná se o velice krátkou návštěvu ze strany uživatele.

Nadpis by měl vždy obsahovat hlavní předmět nabídky a nejvýznamnější faktor odlišení se. Popisný řádek 1 a 2 slouží pro další potřebné informace. Někteří autoři definují přesné funkce pro popisné řádky. Hlavní cíl reklamy je pouze jediný, upoutat pozornost a dosáhnout tím prokliku na stránky a to bez ohledu na to jakou konkrétní funkci budou dané řádky plnit.

Viditelná URL adresa slouží jako možný informační doplněk, kde musí být dodržena pouze základní adresa a zbytek už nemusí být shodný s realitou. Využívá se při odkazování v reklamě přímo na produkt v případě, kdy je URL adresa příliš dlouhá a potřebuje úpravu.

Na obrázku č. 20 v náhledech reklamy jsou dva druhy: postranní reklama a reklama nad výsledky vyhledávání. Postranní reklama se většinou zobrazuje v případě, kdy vyhledávaný výraz je zastoupen větším množstvím reklam. První tři reklamy jsou zobrazeny v hlavním vyhledávacím sloupci a reklamy s horším umístěním jsou zobrazeny z boku. Na obrázku č. 20 je zobrazen vzhled postranní a hlavní reklamy na téma: fotografování Liberec.



Obrázek 20: Vzhled reklamy Foto - desing

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2.1 Vylepšení reklamy

V ukázkovém příkladu je rozsah reklamy poměrně dostačující. Při propagaci služby, či produktu obsahující výrazně větší množství informací už sto třicet znaků nemusí být dostatek. Naštěstí jsou další možnosti jak reklamní kampaň vylepšit.

- **Dynamická reklama**

Automatický vyhledávací dotaz umožní vytvářet nespočet rozdílných reklam, které budou mít zachovanou základní strukturu. Klíčovým označením je slovo {Keyword:}, které pokud je vloženo například do nadpisu, vygeneruje text v reklamě přesně podle výrazu, který zadá uživatel do vyhledávače (pokud je výraz v seznamu klíčových slov). Využívání dynamické reklamy může velice zvýšit úspěšnost reklamy, protože uživatel vnímá reklamu jako dokonalou odpověď. Obrázek č. 21 ukazuje jednu takovou reklamu, která je vytvořena internetovým obchodem colurum.cz.

Canon PIXMA MG5150 - Došla Vám náplň do této tiskárny?
 Reklama www.colurum.cz/ ▼
 Máme kvalitní a levné řešení!

Canon PIXMA iP4850 - Došla Vám náplň do této tiskárny?
 Reklama www.colurum.cz/ ▼
 Máme kvalitní a levné řešení!

Canon PIXMA iP4950 - Došla Vám náplň do této tiskárny?
 Reklama www.colurum.cz/ ▼
 Máme kvalitní a levné řešení!

Canon PIXMA {Keyword:}
 Došla Vám náplň do této tiskárny?
 Máme kvalitní a levné řešení!
www.colurum.cz
 http:// www.colurum.cz

Obrázek 21: Ukázka dynamické reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhledávací dotazy byly: MG5150, IP4850 a IP4950. Na každý z těchto dotazů se zobrazí reklama cílená přesně podle hodnoty dotazu. Celé tělo reklamy zůstává stejné a mění se jen část {Keyword:}. Tímto je dosaženo opravdu velice dobrého zacílení a je velká šance získat z takto kvalitní reklamy proklik na cílovou stránku.

- **Rozšíření o lokalitu a odkazy na části webu**

Jedná se o bezplatné rozšíření reklamy, které přidá dodatečné informace. Rozšíření o lokalitu obsahuje adresu a telefonní číslo, může sloužit třeba jako kontakt na prodejnu apod. Rozšíření o části webu lze využít například při propagaci produktu, který má více různých variant (barevně, kapacitně apod.), reklama bude dále obsahovat dodatečné odkazy na různé varianty. V USA je možnost rozšířit reklamu o možnost volání, která má sloužit jako přímé spojení. U nás zobrazuje pouze telefonní číslo. Poslední možností jak vylepšit reklamu je rozšíření o sociální sítě, a to konkrétně o službu Google + (Domes, 2014).

Baterie asus - Výhodné baterie do notebooku Asus
 Reklama www.batteryshop.cz/baterie+asus ▼
 Top kvalita, velký výběr, skladem
[Baterie pro Acer](#) - [Baterie pro Lenovo](#) - [Baterie pro NTB Toshiba](#)

Obrázek 22: Více odkazová reklama

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 22 je názorná ukázka odkazování na více stránek v jedné kontextové reklamě. Teď už zbývá pouze poslední část reklamy a tou je cílová stránka.

4.2.3 Landing page – cílová stránka

Na rozdíl od klíčových slov a kontextové reklamy, cílová stránka má již zásadní vliv nikoliv na návštěvnost, ale na konverzní poměr. Klíčová slova a reklama mají jeden společný cíl – dostat zákazníka na stránku. Cílová stránka však ovlivní, jestli zákazník při vstupu na stránky (přes reklamu) stránky opustí nebo nikoliv. Pro pojem Landing page je vhodné vyjasnit několik základních pojmů.

- Bounce rate (BR) – neboli míra opuštění stránky. Jedná se o procentuální vyjádření počtu návštěvníků, kteří navštívili pouze jednu stránku a poté odešli, neprovedli žádnou akci (Tonkin, Whitemore a Cutroni, 2010).
- Avg. session duration – průměrná doba strávená na stránce.
- Page / Session – průměrný počet stránek, který zákazník / uživatel shlédl během své návštěvy.
- % New sessions – procentuální vyjádření nových návštěv (Clifton, 2012).

Úspěšnost kampaně je často hodnocena podle základních ukazatelů, jako je konverzní poměr a návštěvnost. Pro získání skutečného pohledu, na chování spotřebitele při vstupu na cílovou stránku je vhodné využít právě těchto ukazatelů. Služba AdWords sama o sobě tyto údaje nedodává, je nutné využít propojení služby s Google Analytics. V rámci DP tento proces nebude popsán, je předpokládáno již propojení obou účtů.

Naprostým základem je míra opuštění stránky. Jedná se o situaci, kdy zákazník přes reklamu vstoupí na stránku a poté jí opustí. Bounce rate je velice odlišný a nelze říci jakých hodnot by měl dosahovat. Pro účely kontextové reklamy napomůže zejména při srovnání. Pokud obchod má u 10 reklamních kampaní BR 70% a další 3 mají hranici 90%, je očividné, že zbylé kampaně jsou nad míru neúspěšné a měly by být optimalizovány. Dále lze využít základní hodnotu bounce rate jako výchozí bod od kterého lze porovnávat případné změny v optimalizaci apod. Pokud tedy bude BR např. 70% a proběhne optimalizace se snahou vylepšit cílovou stránku, velice brzy lze sledování 70%ní hranice vyhodnotit úspěšnost snažení.

Velká část vyhledávání může být náhodná, případné kliknutí na reklamu nemusí mít žádný účel, uživatel pouze prohlíží internet a hledá zajímavosti apod. Je tedy nutné brát v úvahu, že hodnoty nikdy nebudou dosahovat velice nízkých případně vysokých hodnot (záleží na charakteru ukazatele). Nejdůležitější je dosáhnout shody mezi klíčovými slovy, kontextovou reklamou a cílovou stránkou. Jakmile jedna část nebude navazovat, celá reklama bude působit klamavě, nekonkrétně a nebude vést ke konverzi. Samozřejmostí landing page je web, který zaujme na první pohled. To už je však otázka web designu a copywritingu.

Kvalitní landing page by měla splňovat několik základních vlastností. V první řadě by měla působit jednoduše, čím větší obsah cílové stránky, tím zmatenější zákazník a tím spíše stránku opustí. Dále by cílová stránka měla obsahovat "Call to action" neboli jasně říci zákazníkovi: udělej tohle! Ať už se jedná o registraci, přihlášení apod., U prodeje zboží už je tento prvek většinou sám od sebe vložen v podobě tlačítek: koupit, přidat do košíku apod. Důležité je, aby zákazník nevstoupil na stránku, kde s trochou nadsázky zapomene, proč vůbec vstoupil. Nutné je také nepodceňovat sílu nadpisu, jedná se většinou o první zcela viditelný obsah cílové stránky a měl by dát jasně najevo, že zákazník je na stránce správně. Na závěr ještě zdůraznit důvěryhodnost obchodu, pokud má cílová stránka nějakou možnost, jak poukázat na své kvality a důvěryhodnost měla by je využít. U internetových obchodů může sloužit samotné jméno a u menších například banner ověřeno zákazníky s odkazem na reference, případně výpis referencí od zákazníků a další (Brtník, 2013).

4.3 Analýza a optimalizace kampaní

Vytvořením a spuštěním reklamní kampaně práce s PPC systémy nekončí. Zdlouhavější a více analytická část teprve začíná. Pokud už reklamní kampaně fungují a generují pravidelné návštěvy, nezbyvá nic jiného než čekat a sledovat výsledky. Zásadní rozdíl online kampaní od klasických je opravdu přesná metrika měření. Nejsou nutné odhady, či různé průzkumy. Poměrně jasně lze získat ucelený pohled na výkonnost vytvořené reklamy. Další veliký přínos je kontrola nákladů, pokud je reklama vytvářena interně, jsou náklady pouze ve formě zaměstnanecké práce a CPC. Průběh nákladů už je možné velice snadno kontrolovat a při v případě neúspěchu okamžitě celou kampaň pozastavit a

pozměnit. U reklamních kampaní nevyužívající novodobou metriku informačních technologií je tento postup nemožný. Většinou je celá kampaň zaplacená a až poté se vyhodnocuje její úspěšnost. Reklamu, sestavu či kampaň lze tedy číselně vyhodnotit na základě několika údajů. Na obrázku č. 23 jsou ukázkové statistiky za celý obchodní účet, v tomto případě zahrnující obchody Yescom.cz a Easyprint (viz praktická část).

Prokliky	Zobr. ↓	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Míra konverze	Konverze po zobrazení	Štítky	Odh. konv. celkem	Míra opuštění
14 677	614 860	2,39 %	2,85 Kč	41 809,11 Kč	3,2	845	49,48 Kč	5,76 %	0		857	55,15 %

Obrázek 23: Ukázka statistiky z GAD účtu

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje v administraci jsou dále doplněny grafem. Lze zobrazit statistiky za jakékoliv období a na libovolné úrovni (účet – kampaň – sestava – reklama). V tabulce je k nalezení celkem 11 hodnot a s využitím Google Analytics celkem 12 hodnot. Každá z nich však pro správce může nabývat rozdílné důležitosti. Už záleží, z jakých hledisek je na reklamu nahlíženo. V tomto případě bude analýza rozdělena na dvě základní hodnoty: návštěvnost a náklady.

Pokud je nahlíženo na návštěvnost, nejdůležitější údaj je, kolik uživatelů vstoupilo na cílový web. Návštěvnost definují zejména hodnoty jako prokliky, množství zobrazení, CTR a průměrná pozice. Počet prokliků je brána jako srovnávací veličina, která nemá žádnou reálnou hodnotu, jednoduše proto, protože není žádný shodný seznam klíčových slov, jenž by bylo možné srovnávat. Je tedy potřeba vidět, jak moc je reklama efektivní z hlediska návštěvnosti a tudíž je nahlíženo hlavně na CTR a na průměrnou pozici. CTR i průměrná pozice v podstatě řeší stejnou otázku. Jsou vloženy dostatečné náklady do kampaně? Je kontextová kampaň vhodně sestavená?

Tyto dva pohledy jdou částečně proti sobě, protože CTR a průměrná pozice jsou velice úzce propojeny s CPC. Ideální stav je takový, kdy za co nejmenší náklady bude dosahováno co největšího počtu prokliků s co největším CTR. V podstatě lze zlepšení kampaně soustředit na dva klíčové body. Pokud je dosaženo menšího CTR je to nejspíše z důvodů nízké průměrné pozice a “neatraktivního“ obsahu kontextové reklamy. Průměrná

pozice ve vyhledávání je z velké části ovlivněná právě náklady. Nejvhodnější je tedy pokusit se zvýšit náklady na proklik a pozměnit obsah reklamy.

Výchozí maximální cena za proklik ?	Prokliky ↓ ?	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?	Konverze ?	Cena/konv. ?	Míra konverze ?
1,50 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	1	474	0,21 %	1,48 Kč	1,48 Kč	7,4	0	0,00 Kč	0,00 %

Obrázek 24: Neúspěšná reklamní sestava

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 24 je reklamní sestava a její měření za 4 měsíce. Za toto období byla zobrazena celkem 474 uživatelům. Jediný uživatel vstoupil přes tuto reklamu na stránku, ale objednávku neuskutečnil. CTR je pouhých 0,21% a průměrná pozice 7,4. Jak bylo zdůrazněno výše, nejvhodnější je srovnávat CTR a průměrnou pozici. Pokud se srovnají údaje s celkovým účtem, CTR je zhruba 10x horší a průměrná pozice více než 2x. Reklama se proto většině uživatelů nezobrazí, protože je na příliš špatné pozici ve vyhledávači a tudíž nemůže generovat zobrazení, prokliky a konverze už vůbec ne. Pro optimalizaci této sestavy je nejvhodnější tedy navýšit cenu za proklik a tím zvýšit průměrnou pozici ve vyhledávání.

Tento princip nelze využít v každém případě. U zboží, které je levnější se většinou nevyplatí zvýšení cen za proklik, protože náklady na reklamu převýší zisk. Je proto nevhodné aplikovat toto řešení na zboží s nižší prodejní cenou. Vhodnější je zvýšit cenu v obchodě a až poté zvýšit náklady na reklamu.

Optimalizace PPC kampaně nelze řešit pouze z nákladového a návštěvnostního hlediska. Další důležitá část je optimalizace klíčových slov. GAD poskytuje přesné informace o každém klíčovém slovu. V tomto směru už je nutné řešit, jaké slovo je úspěšné a jaké ne. Případně přidávat další varianty úspěšných a odebírat ztrátová klíčová slova. Náročnost na optimalizaci je už závislá na celkovém počtu klíčových slov v kampani, případně celém účtu. Filtrování v administraci Adwords však poskytuje poměrně rychlý náhled na úspěšnosti jednotlivých klíčových slov. Záleží však na parametrech, které má obchod nastavené pro určení úspěšnosti či neúspěšnosti klíčového slova.

5. Search Engine Optialization

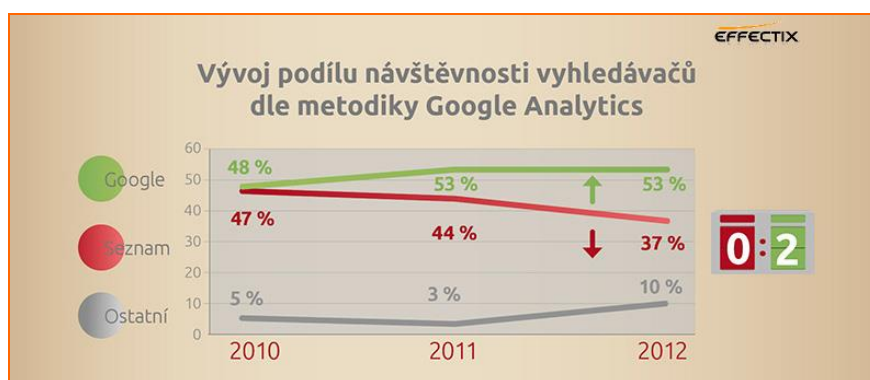
Jedním z dalších důležitých nástrojů v E-commerce je Search Engine Optimalization. Jedná se o dynamicky měnící se nástroj, který má velké množství definic a proto je nutné předem říci, jak bude pojem SEO chápán v této diplomové práci.

V rámci vyhledávačů je vyhledávání rozděleno na placené a neplacené. Placené výsledky vyhledávání jsou PPC systémy (předešlá kapitola), v placeném vyhledávání lze přesně a cíleně ovlivnit svoji pozici při vyhledávání a určit za jakých okolností budou výsledky zobrazeny. U neplaceného vyhledávání to však neplatí.

Na základě toho je vyhledávání rozděleno na tři pojmy: SEM, SEO a PPC. SEM neboli Search engine marketing je tvořen souhrnem SEO a PPC, kde PPC jsou již zmiňované placené prokliky a SEO se týká tzv. organických výsledků vyhledávání. Pokud je tedy řešeno SEO, týká se to pouze neplacených výsledků vyhledávání (Grappone a Couzin, 2006).

5.1 Vyhledávače na českém a slovenském trhu

Na českém trhu působí dva velcí hráči na poli vyhledávání, těmi jsou Google a Seznam. Na obrázku č. 25 je zobrazen trend posledních let. Když vstoupil vyhledávač Google na český trh, začal každým rokem posilovat a nakonec se stal používanějším, než dříve populární Seznam. Tento trend lze nejspíše očekávat i v následujících letech.



Obrázek 25: Podíl návštěvnosti vyhledávačů

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/Google-vs-seznam-v-cesku-5-3-kdyby-se-hralo-na-body/>

Je nutné podotknout, že se jedná o měření dle metodiky Google Analytics. Lze využít i jiné metodiky a bude nejspíše dosaženo mírně odlišných hodnot. Na rozdíl od českého trhu je na slovenském trhu shodná situace jako ve většině Evropy, drtivá dominance vyhledávače Google. S více jak 90% podílem se jedná v podstatě o jediný vyhledávač na trhu.

5.2 Fungování vyhledávačů

Ačkoliv se z prvotního pohledu může zdát proces vyhledávání jako banální záležitost, není tomu tak. Většina uživatelů se domnívá, že vyhledávače pročítají celý internet a vygeneruje výsledky podle vyhledávacího dotazu. Jedná se o mylnou představu o fungování vyhledávačů (Skočík, 2014).

Práce vyhledávačů se skládá ze tří základních kroků:

1. Robot (rawler či spider) sbírá data.
2. Indexování – ukládání do databází.
3. Zpřístupnění pro vyhledávače – možnost klást dotazy (Jak psát web, 2012).

Na samotném počátku je tedy práce robotů, kteří mají za úkol projít stránku za stránkou a uložit HTML kód stránky. Takto jsou sesbírány veškeré HTML kódy o všech stránkách na internetu a jsou uloženy do databáze, ta je uložena v rozsáhlých datacentrech, které jsou rozmístěny po celém světě (v případě firmy Google). Výsledek vyhledávání je tedy generován právě z databáze samotného vyhledávače a nikoliv z internetu

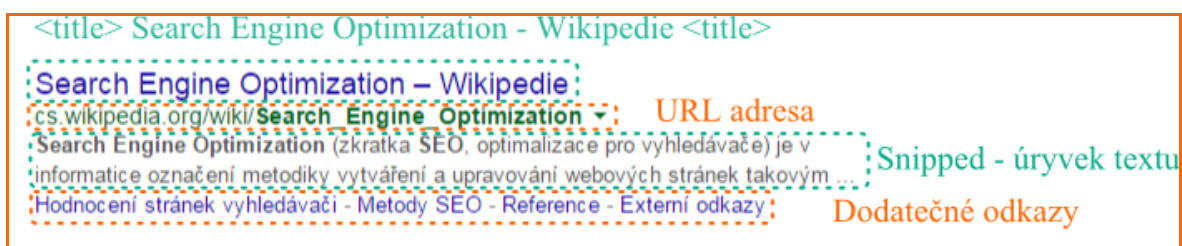
Při indexování samotného webu je důležité zmínit soubor sitemap. Jedná se o možnou nastavbu jak usnadnit robotům indexaci stránek. Roboti se nemusí prokousávat přes navigaci a získají všechny odkazy na stránky čímž je zajištěno 100% stažení webu do databáze. Většina komerčních internetových obchodů tento soubor vyhledávačům poskytuje právě pro zajištění kompletní indexace. V podstatě se jedná o seznam veškerých stránek webu v tomto případě internetového obchodu.

5.3 Výsledky vyhledávání

Google a Seznam tedy indexuje veškeré stránky a pomocí těchto dat vytváří výsledky vyhledávání pro uživatele. Ty se zobrazují v tzv. Serpu (Search Engine Results Page) neboli stránka s výsledky vyhledávání. Úkolem vyhledávačů je poskytnout co nejrelevantnější výsledky na daný dotaz a cílem uživatele je najít odpověď na otázku či dotaz. Aby mohli SEO specialisté maximalizovat své snažení musí vyhovět jak vyhledávačům, tak uživatelům. (Kubíček a Linhart, 2010).

Skladba výsledků vyhledávání:

- Titulek: hlavní prvek, který může výsledek v Serpu zaujmout a jeden z mála, který lze snadno změnit. Ve zdrojovém kódu označován jako <title> titulek </title> (Kubíček a Linhart 2010).
- Náhled stránky: náhled stránky je generován ve vyhledávači Seznam, Google náhled stránky nezobrazuje (vyjimka je využití pluginů).
- Úryvek textu (tzv. snippet): ta část textu, kterou vyhledávač považuje za nejrelevantnější v rámci vyhledávacího dotazu (Kubíček a Linhart, 2010).
- URL adresa: cílová URL adresa kam bude uživatel po kliknutí přesměrován.
- Doplnující informace a funkce – region, HTML verze atd.



Obrázek 26: Vyhledávací dotaz

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky vyhledání jsou počítány na základě algoritmu samotného vyhledávače. Problémem je, že nikdo kromě zainteresovaných pracovníků Googlu či Seznamu algoritmus nezná. Tento algoritmus je navíc velice dynamický a je postupem času pozměňován. Specialista na SEO tedy za prvé nemá jistotu, že jeho práce bude mít výsledky a za druhé, pokud výsledků dosáhne, nemá jistotu jejich dlouhodobého trvání.

Právě proto se nahlíží na SEO nikoliv jako na jednorázovou úpravu, ale jako na dlouhodobý a nekončící proces (Grappone a Couzin 2006).

Cílem každého webu by neměla být snaha upravit SEO pro dosažení aktuálně nejlepších pozic v SERPU, ale tvořit dobrý obsah pro uživatele a tím i kvalitní SEO. Algoritmy jsou v drtivé většině cílené právě na maximalizaci užítku uživatelů, nikoliv prodejců. Je tedy větší šance dosažení kvalitního SEO s dobrým obsahem, který má co říci.

5.4 Metody SEO optimalizace

Metody jsou děleny na on-page a off-page faktory. Jak již říkájí názvy on-page faktory se týkají samotné cílové stránky a zásadní je obsah, zatímco off-page faktory jsou tvořeny signály z venku.

On-Page faktory:

- **Titulek:** každá stránka by měla mít unikátní titulek, titulek by měl být výstižný a jasně naznačit základní obsah stránky. Označuje se tagem `<title>Titulek stránky</title>`
- **Meta description:** neboli popisek stránky, měl by být znovu unikátní pro každou stránku zvlášť a obsahovat krátký popis cílové stránky.
- **Nadpisy stránky:** jedná se o nadpisy první a druhé úrovně v HTML kódu. Tedy označení `<h1> Hlavní nadpis</h1>` a `<h2> Podnadpis </h2>`. Struktura stránek by měla být taková, aby stránka obsahovala tyto podnadpisy.
- **Text stránky:** i v samotném obsahu je důležité vkládat vhodná klíčová slova.
- **URL stránky:** cílová adresa stránky, je vhodné dodržovat jednoduchou zásadu a tou jsou výstižně a krátké URL stránky (Optimal marketing, 2011).

Největší důraz je kladen na tag TITLE, který je občas považován až za zázračný tag. Při optimalizaci je nejlepší začít právě zde. Doporučená maximální délka tagu title je 70 znaků. První slovo má větší váhu než druhé apod. Důležité je docílit částečné shody mezi URL, Title a H1, všechna doporučení jsou samozřejmě předpokládané odhady. Nicméně kvalitní obsah, výstižný tag Title obsahující správná klíčová slova a jednoduchý URL odkaz jsou základními prvky pro lepší SEO.

Nejčastější chyby v on-page faktorech:

- 1. Výběr klíčových slov:** na rozdíl od PPC, je zde omezený počet klíčových slov, které může SEO specialista využít. Proto je nezbytné psát právě ty nejpoužívanější. K tomu může posloužit již zmiňovaný Google KeyWord planner.
- 2. Příliš mnoho klíčových slov:** častý problém je snaha zasáhnout co nejvíce uživatelů napsáním co možná největšího množství slov, s tímto postupem často souvisí i tvorba nerelevantních stránek, kde klíčová slova nemají již shodu s landing page.
- 3. Optimalizace nadpisů, meta tagu a alterantivních popisků:** zapisovat klíčová slova i do nadpisů a popisů stránky, netvořit příliš dlouhé nadpisy, protože znovu platí, že čím méně slov tím větší síla slov.
- 4. Duplicitní obsah:** pokud dvě a více stránek obsahuje stejný text je možné, že právě ze strany vyhledávače nebudou stránky zobrazovány ve vyhledávači a šance objevit se vysoko v SERPu je velice nízká (Vlasák, 2012).

Off-page faktory:

- **Zpětné odkazy:** pro vyhledávače slouží zpětný odkaz jako reference. Čím více zpětných odkazů vede na stránku, tím lépe je hodnocena.
- **Sociální signály:** stále rostoucí vliv sociálních sítí jako Facebook, Twitter a Google plus. Čím více se o dané stránce na sociální sítí píše, tím roste její hodnocení.
- **Důvěryhodnost:** myšleno důvěryhodnost a autorita domény (Říhová, 2011).

Všechny tyto nástroje mají jediný cíl. Dosahovat co možná nejlepších pozic v SERPu a tím zvýšit návštěvnost stránek. SEO je možná jedním z nejobtížnějších činností pro zviditelnění webu, jak již bylo zmíněno práce vložená do SEO se může či nemusí vyplatit. Nicméně na rozdíl od PPC se jedná o výsledky vyhledávání, které jsou zcela zdarma (samotný klik), nízké náklady z něj tedy tvoří poměrně zajímavý nástroj.

6. Email marketing

Pro každou osobu znamená pojem email marketing naprosto odlišnou věc. Někteří mohou vnímat email marketing jako klíčový komunikační nástroj s jejich oblíbenou firmou, jiní zase mohou vnímat emailing jako dotěrný komunikační nástroj (Mullen a Daniels, 2009). Je tedy nezbytné najít hranici, kdy je zákazník obtěžován a kdy nikoliv.

Mullen definuje pět základních typů emailů a jejich nezbytnou znalost pro úspěšný email marketing. První je povědomí. Jedná se o email, který by měl zákazníkovi představit firmu a nejlépe takovým způsobem aby na ní nezapomněl. Druhý je: zvažení. Jedná se o typ emailu, který již cílí na zákazníka s určitým výběrem, email by měl vyvolat u zákazníka zájem o daný produkt. Třetím typem je konverze. Volání k akci! Zpráva, která již obsahuje konkrétní cílení. Například zákazník, který pravidelně nakupuje v určitých intervalech stejné zboží, obdrží email se slevou 5% na daný produkt apod. Čtvrtým typem "využití produktu", zpráva pobízejí zákazníka ke koupi dalších a odlišných produktů. A posledním typem je loajálnost. Email, který zákazníkovi přeje k narozeninám apod., cílem toho emailu je prohloubit vztah mezi zákazníkem a podnikem (2009).

Větší podnik a podrobnější informace o zákaznicích zvýší šanci na kvalitní email marketing. Velice často však prodejci musí pracovat s menším počtem uživatelů s omezenějšími informacemi, nemohou tak využívat všechny typy emailů, nezbyvá jim nic jiného než se pokusit pracovat alespoň s tím co mají. Podnik by však měl využít veškerých dostupných možností, které má. Nejhorší email marketing je žádný.

6.1 Právní rámec

Téměř každá země reguluje zasílání e-mailů, Česká republika není výjimkou. V ČR se řídí zákonem č. 101/200Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004, tento zákon přesně definuje samotnou textovou zprávu a určuje, že zasílání emailů je legální, pouze za souhlasu samotného uživatele. V případě porušení hrozí pokuta až do výše 10 mil. Mezi základní body lze zmínit následující:

- Jsou zakázány matoucí a falešné hlavičky.
- Obsah zprávy musí odpovídat předmětu zprávy.

- Zpráva musí být označena jako reklama.
- Zpráva musí obsahovat fyzickou adresu odesílatele.
- Příjemce musí být seznámen s postupem odhlášení z přijímání zpráv.
- V případě žádosti o odhlášení je nutné nejpozději do 10 dnů žádost akceptovat. (Janouch, 2014)

Pro kvalitní a efektivní email marketing by však neměla firma právní rámec nijak blíže zkoumat. Zasílání emailů lidem, kteří se zasíláním nesouhlasí, bude jak protizákonné tak vysoce neúspěšné. Právě správným cílením a zasíláním kvalitních emailů těm zákazníkům, kteří souhlasí s přijímáním emailů, vytváří efektivní a úspěšný emailing.

6.2 Cíle a strategie emailingu

Ještě než podnik bude zasílat první emaily, měl by ujasnit základní cíle email marketingu a jak těchto cílů dosáhnout. Jedná se o zasílání emailů s cílem dosáhnout konverze? Nebo pouze připomenout obchod zákazníkovi? Dále by měli být vyřešeny všechny potřebné technické aspekty k zasílání. Nastavení oznámení o přečtení emailu, propojení s Google Analytics pro případné měření konverzí kampaně apod. Následující body shrnují základní aspekty, které je nutné brát v úvahu:


- Konkrétní cíl – jasně definovat jaký email, bude mít jaký cíl.
- Diferencovat – rozesílání emailů podle cílových skupin.
- Posílat email na čerstvé adresy – nezasílat email zákazníkovi, který provedl objednávku před 2 lety a od té doby neobdržel jedinou zprávu. Zákazník si nebude na obchod nejspíše ani pamatovat a bude to považovat za obtěžování.
- Přizpůsobit emaily uživatelským zkušenostem. B2B zákazníci mohou obdržet komplikovanější emaily (dotazníky apod.) a B2C budou naopak více zaujati graficky upravenými emaily.
- Nastavení kampaně tak aby bylo možné měřit úspěšnost.
- Forma emailu – struktura, vzhled, obsah. V podstatě vše co tvoří výslednou podobu a dojem z přijaté zprávy.
- Frekvence zasílání – jaký druh emailu a jak často zasílat. Najít hranici, kdy zákazník na podnik nezapomene, ale zároveň nebude otravován (Janouch, 2014).

Vytvořit kvalitní a úspěšnou emailovou kampaň je pracný a náročný úkol. Pro podnik se však jedná o nástroj, který nestojí kromě času žádné dodatečné náklady a většinou již cílí na zákazníky, kteří v obchodě alespoň jednou nakoupili. Je proto škoda tohoto nástroje nevyužít. V případě menších obchodů se nejedná o tak složitý nástroj. Postačí základní 2-3 typy emailů, které budou zasílány, protože jak již bylo zmíněno nejhorší emailing je žádný.

7. Optimalizace marketingových činností

Druhá polovina práce je zaměřena na optimalizaci marketingových činností v internetových obchodech. Jedná se o obchod Easy-print.sk a Yescom.proeshop.cz. Nabízejí zejména baterie do notebooku a tiskové potřeby do tiskáren. Předmětem prodeje je tedy spíše spotřební zbožím opakované potřeby. Obchody jsou provozované pod stejným majitelem, mají jednotné expediční středisko a shodné kontaktní údaje. V následujících kapitolách budou popsány marketingové nástroje, které obchody využívají a s jakou úspěšností. Cílem praktické části je návrh vylepšení těchto nástrojů či implementace a následné optimalizace doposud nezavedených nástrojů. Součástí je i návrh pracovních postupů pro udržení a vylepšování celkové práce s marketingovými nástroji. Mezi tyto nástroje patří PPC systémy, srovnávače zboží, emailing, podpora prodeje, komunikace se zákazníky a vlastní stránky. V tabulce č. 2 jsou základní údaje k internetovým obchodům. Dále v příloze **D** a **E** jsou náhledy internetových obchodů Yescom a Easy-print.

Tabulka 2: Yescom a Easy-print základní informace

			
URL adresa	yescom.proeshop.cz	URL adresa:	easy-print.sk
Stát působení	Česká Republika	Stát působení:	Slovensko
Identifikační číslo	44551240	Identifikační číslo	44551240
Plátcovství DPH	ANO	Plátcovství DPH:	ANO
Roční obrat	2,5 – 3 miliony	Roční obrat	2,5 – 3 miliony



Zdroj: vlastní zpracování

Počáteční stav obchodů v číslech

V internetovém marketingu lze považovat za nejdůležitější údaje pro měření výkonnosti internetového obchodu zejména konverzi (konverzní poměr) a návštěvnost. Na základním diagramu rozdělení marketingového mixu, byl zdůrazněn vliv prvních čtyř skupin nástrojů, které mají vliv na návštěvnost a těmi jsou: online PR, online DM, podpora prodeje na internetu a online reklama. Jelikož je praktická část zaměřená na činnosti ovlivňující zejména online reklamu, podporu prodeje a přímý marketing, klíčovým ukazatelem

úspěšnosti bude právě celková návštěvnost. Konverze v praktické části bude sloužit pouze pro srovnání úspěšnosti jednotlivých nástrojů. V tabulce č. 3 je znázorněna návštěvnost internetových obchodů v počtech zákazníků za jednotlivé měsíce a konverzní poměry. Data jsou měřena od ledna 2014 do července 2014. Ukazuje tedy návštěvnost před implementací a optimalizací.

Tabulka 3: Návštěvnost a konverzní poměr

				
Měsíc a rok	Návštěvy	Konverze	Návštěvy	Konverze
Leden 2014	2 736	8,95%	271	7,01%
Únor 2014	2 733	8,82%	214	8,40%
Březen 2014	3 044	9,23%	283	7,06%
Duben 2014	2 912	10,10%	475	8,20%
Květen 2014	3 124	9,06%	728	8,90%
Červen 2014	2 847	9,03%	782	8,30%



Zdroj: Vlastní zpracování

U českého internetového obchodu jsou již údaje ustálené a lze je považovat za vhodný a srovnatelný zdroj. Metrika měření je podle Google Analytics. V průměru byla návštěvnost obchodu Yescom 2800 návštěv měsíčně s konverzním poměrem 9%. Tzn., z 2800 návštěvníků 250 vytvořilo objednávku. Průměrná konverze mezi internetovými obchody je uváděna většinou mezi 1,5 – 3%, konverzní poměr 9% je extrémně vysoký a právě proto je prioritní cíl praktické části zaměřen na návštěvnost. U druhého obchodu provozovaného na Slovensku jsou prvotní údaje zkreslené, protože obchod byl založen v prosinci 2013. Jako podstatné lze považovat údaje za poslední dva měsíce, kdy průměrná návštěvnost dosahovala 750 návštěvníků při 8% konverzi. Tyto základní hodnoty první poloviny roku 2014 tvoří základnu pro srovnání s dalšími měsíci.

Pro doplnění statistik je vhodné znázornit i další již méně významné ukazatele. Bounce rate (BR%), neboli procentuální vyjádření návštěvníků, kteří okamžitě opustili stránku.

Průměrná doba strávená v obchodě (AVGD). Počet shlédnutých stránek (PS), podíl nových a vracejících se návštěvníků (N/R). Data jsou sesbírána za pomoci Google Analytics a zobrazena v tabulce č. 4.

Tabulka 4: BR%, AVGD, P/S, N/R

								
Měsíc a rok	BR%	AVGD	PS	N/R	BR%	AVGD	PS	N/R
Leden 2014	51,46%	4:29	5,96	74/26%	50,21%	3:17	4,40	67/33%
Únor 2014	48,77%	5:53	6,08	72/28%	51,20%	3:38	4,48	71/29%
Březen 2014	46,62%	5:10	6,08	71/29%	47,80%	4:01	5,38	77/23%
Duben 2014	48,25%	5:48	5,88	68/32%	50,69%	3:36	4,50	72/28%
Květen 2014	49,20%	4:51	5,21	69/31%	48,56%	3:58	4,62	70/30%
Červen 2014	53,64%	3:26	5,84	70/30%	49,54%	3:45	4,84	69/31%

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto údaje mají význam zejména při podrobnější analýze internetového obchodu. V rámci práce budou sloužit zejména pro pozorování možných změn při snaze zvýšit návštěvnost.

8. PPC systémy – GAD a Sklik

Internetové obchody do listopadu 2014 nedisponovali žádným PPC systémem. V průběhu června, července, srpna a září proběhla plná implementace PPC systému GAD pro internetový obchod Yescom a Easy-print. V prosinci, lednu a únoru byla celá kampaň optimalizována. V březnu 2014 byla dotvořena i pro službu Sklik podle již fungující verze v Google Adwords. V současnosti je celá kampaň řízena za pomoci několika týdenních činností, které jsou nezbytné pro zajištění provozu. Výkonným pracovníkem celého procesu od zavedení po optimalizace jsem byl já osobně a celý proces je popsán v následující kapitole.

8.1 Zásady pro tvorbu GAD reklamy

Jak vytvořit úspěšnou kampaň, která nebude pouze generovat nové návštěvy, ale také nové objednávky? Přesně tato otázka byla nejdůležitější při její tvorbě. Nikdy není zaručený úspěch a existuje riziko, že úsilí a finanční prostředky využitě v kampani nepřinesou žádné výsledky. Na základě teorie o PPC systémech byly vytvořeny základní zásady, které musí být dodrženy při tvorbě PPC kampaní a ty jsou:

- **Long tail theory:** zaměřit se spíše na specifitější výrazy a vyhnout se příliš obecným výrazům. Příklad: výraz baterie do notebooku je vhodný, pokud obchod má opravdu precizní stránky s kvalitním filtrováním produktů a ještě k tomu disponuje opravdu všemi bateriemi na trhu. Z dostupné konkurence všechny tyto aspekty splňuje částečně pouze Avacom.cz. Zatímco výraz: HSTNN-I86C (konkrétní označení baterie) je jedinečný a pokud uživatel tento výraz bude vyhledávat, nejspíše hledá pouze jediný konkrétní produkt.
- **Neodkazovat na stránky ale na produkt:** velká část všech kampaní ve vyhledávačích odkazuje na úvodní stránku obchodu. Zákazník je tak nucen si sám dohledat, to co už jednou zadával do vyhledávače. Obchod navíc nemusí zákazníka zaujmout, nebo se v něm nemusí orientovat a spíše obchod opustí. Pokud však je zákazník v reklamě odkázán přesně na produkt, či informace, které vyhledával, razantně se zvýší šance na konverzi.
- **Prodejce musí znát svůj produkt:** každý produkt je jedinečný a lze jej definovat mnoha klíčovými slovy. Internetový obchod by měl mít přesné a pravdivé

informace o produktu a především by jich měl mít co nejvíce. Čím víc informací o produktu prodejce má, tím větší množství klíčových slov může pro propagaci kampaně využít.

- **Nepoužívat volnou shodu:** tato zásada se týká samozřejmě kampaní u internetových obchodů Yescom a Easy-print. Pro tvorbu generování zákazníků, kteří opravdu nakoupí, je nutné nalákat ty správné zákazníky. Při využívání volné shody se na stránky dostane příliš mnoho irelevantních zákazníků, kteří pouze zvýší náklady. V kampaních pro Yescom a Easy-print jsou používány pouze frázové shody.
- **Zdůraznit výjimečnost nabídky v inzerátu:** u některých to může být vysoká kvalita, případně rychlost dodání apod. Kampaně pro Yescom a Easy-print cílí zejména na cenu, dostupnost a záruku. V jednom inzerátu je tak shrnuto vše co zákazník potřebuje. Výhodný nákup, rychle a s garancí záruky. Cena nemusí být nejnižší na trhu, stačí, aby byla dostatečně výhodná a prodejce jí mohl využít.
- **Neztrácet čas s levnými produkty:** PPC systémy se nevyplatí pro prodej levných produktů, protože se vždy najde konkurence prodávající tu samou věc několikrát dražší, která si může dovolit mnohem větší cenu vložit do kampaně a levnou nabídku tak vytlačí. Tento jev se objevuje u velice nízkých produktů, které lze zakoupit do 100 Kč. U dražších produktů se tyto rozdíly částečně smazávají. Pokud prodejce nemá jiný kanál, přes který produkt prodávat, je na čase zvážit zvýšení cen produktů a nákladů do reklamy. Nemusí to samozřejmě platit vždy. Je zapotřebí, aby sám podnik analyzoval cenu produkt ve vztahu k nákladům na kampaň.

Všechny tyto zásady jsou současný standard při tvorbě PPC kampaní. Pokud tedy internetový obchod Yescom a Easy-print začne nabízet nový produkt a bude vytvářet k produktu PPC reklamu, musí se řídit výše vyjmenovanými zásady.

8.2 Postup při tvorbě GAD pro Yescom a Easy-print

Jak již bylo zmíněno sortiment obou obchodů je totožný. Jediná rozdílnost nastala v jazycích a měně. Kampaně pro Yescom jsou v češtině a pro Easy-print ve slovenštině.

Kromě tohoto rozdílu jsou obě kampaně identické. Následující postup implementace celé kampaně je tedy pro oba trhy shodný.

- **Analýzy vhodných produktů:** prvotní krok je ve výběru produktů, které budou propagovány přes PPC a které ne. Základní kritéria jsou cena, atraktivita, počet klíčových slov (více klíčových slov = větší šance odlišit se od konkurence).
- **Tvorba klíčových slov:** pro každý produkt zvlášť bylo nutné definovat svá klíčová slova, která definují daný produkt. V příloze C je dodán příklad klíčových slov pro produkt baterie Dell D620. Některé produkty mohou mít i tisíce klíčových slov, zatímco jiné jenom desítky.
- **Tvorba struktury účtu:** Pokud prodejce nevytváří pouze jednu reklamu, je nutné mít vše ve správné hierarchii, aby správce účtu mohl pružně kontrolovat průběh všech kampaní. Účet sloužící pro Yescom a Easy-print obsahuje celkem 28 kampaní, 332 sestav, 332 reklam a 93 756 klíčových slov. Třídění kampaní je stanoveno podle značek produktů (tzn. Lenovo, IBM, HP, apod.) a sestavy a reklamy jsou zvlášť tříděny podle jednotlivých produktů. V průměru na každý produkt připadá 282 klíčových slov.
- **Tvorba samotné reklamy:** u obou obchodů byl zvolen odlišný vzhled. Je vhodnější zvolit ze začátku více vzhledů a podle úspěšnosti jednotlivých reklam určit, která bude použita jako primární. Na konec byl vzhled reklam pro český trh změněn na slovenskou formu, protože se jevil jako úspěšnější. Na obrázku č. 27 je zobrazena reklama ve vyhledávači Google na vyhledávací dotaz: Baterie Dell D620 pro český i slovenský trh.



Obrázek 27: Sk a CZ reklama – vzhled
Zdroj: vlastní zpracování

- **Cena za proklik:** metoda určení pomocí nápověd v Google Analytics se ukázala být jako velice nevhodná. Prvotní doporučené ceny za proklik od společnosti Google

byly generovány na hranicích kolem 80 Kč. Aktuálně jsou nastaveny ceny v rozmezí 4 – 5 korun. Nastavení podle Google by nejspíše velice rychle vyčerpalo celý účet. Pokud má navíc uživatel nastavený automatický odpočet pomocí kreditní karty, mohl by uživatel ztratit opravdu obrovské množství prostředků. Je tedy nejvhodnější začínat od nejnižších hodnot a postupně vyhodnocovat probíhající kampaň a zvážit zda zvýšit cenu či nikoliv. Dále je vhodné porovnat kampaň s konkurencí a podle toho určit jakých pozic chce podnik dosahovat. V případě, kdy je reklama mnohem atraktivnější než konkurenční, nemusí nutně dosahovat prvních pozic, ale postačí druhá, třetí a někdy i čtvrtá pozice. Přesně tímto způsobem je postupováno u obchodu Yescom a Easy-Print.

Těchto základních 5 kroků vedlo k tvorbě celkem 28 kampaní pro oba internetové obchody. Tvůrce reklam jsem byl já osobně a jsou určeny pro obchody Yescom a Easy-print. Oba obchody shodně disponují 14 kampaněmi, které jsou spuštěny plnohodnotně od listopadu 2014 a fungují nadále (duben 2015). Všechny kampaně byly vytvořeny na základě předešlých zásad s výše uvedeným postupem. Samotným vytvořením však práce s PPC systémy nekončí, je nutné kampaně kontrolovat, vyhodnocovat a upravovat. Případně přidávat další reklamy k novým produktům.

8.3 Měření výsledků

Po spuštění kampaní musí mít správce kampaní dobře propojené měření konverzí s internetovým obchodem a s Google AdWords. Propojení se vytváří pomocí účtu Google Analytics formou vkládání konverzních kódu. Jakmile je měření nastaveno, správce kampaní musí čekat a vyhodnocovat výsledky kampaně. Ze začátku je nezbytné nejlépe každodenní kontrola alespoň po dobu 15 minut pozorovat základní ukazatele:

- Celkové náklady: hodnota celkové proklikané částky na všechny kampaně dohromady.
- Cena za konverzi: kolik muselo být vynaloženo finančních prostředků pro tvorbu jedné objednávky.
- Počet konverzí: množství vytvořených objednávek.

- Obrat z kampaní: celkový finanční objem za všechny zrealizované objednávky pomocí aktivních kampaní.

Kampaň je nezbytné nechat aktivní delší dobu, minimálně měsíc a poté provést prvotní analýzu. První měsíc je nutností sledovat právě výše zmíněné ukazatele pro případ, kdyby kampaň vykazovala silně ztrátové hodnoty. Pokud budou nastaveny nízké ceny za proklik, bude tento scénář nejspíše eliminován, ale bude tím omezena výkonnost kampaní. U obchodů Yescom a Easy-print proběhla analýza kampaní až po 4 měsících měření, což snížilo výkonnost kampaní a vytvořilo potenciální ztráty. Nyní je již nezbytností analyzovat kampaň vždy počátkem nového měsíce za měsíc předešlý. V tabulce č. 5 jsou znázorněny statistiky za první čtyři měsíce pro oba internetové obchody dohromady. Prozatím nahlížíme na kampaň z pohledu celkové úspěšnosti.

Tabulka 5: GAD statistiky Listopad – Únor

Měsíc	Prokliky	Cena konverze	Míra konverze	Obrat	Náklady
Listopad 2014	2 816	50,73 Kč	5,72%	128 000	8 167 Kč
Prosinec 2014	3 593	46,46 Kč	6,29%	182 618	10 499 Kč
Leden 2015	3 791	46,17 Kč	6,12%	182 500	10 712
Únor 2015	3 703	52,31 Kč	5,37%	157 000	10 410

Zdroj: vlastní zpracování



Na první pohled jsou důležité dva základní údaje. Konverzní poměr dosahuje 5-6% což je na PPC systém dobrý výsledek. Rozhodující je cena za konverzi. Zde už obchod musí zvážit jaký má průměrný zisk za jednotku a podle toho určit jestli je reklama úspěšná nebo nikoliv. U obou obchodů Yescom a Easy-print byla kampaň považována za úspěšnou, protože vytváří stabilní zisk. Veliké plus je stabilita celé kampaně. Nejedná se o jednorázovou kampaň, která by trvala pouhé dva týdny a poté byla vypnuta. Kampaň je již aktivní šest měsíců a po celou dobu generuje stabilním tempem nové objednávky pro internetové obchody.

8.4 Podrobnější analýza

Je nezbytné analyzovat výše zmíněné kampaně podrobněji, samotný závěr: PPC kampaně vytváří zisk, není dostačující. Je nutné přesně určit, které kampaně jsou úspěšné, která

klíčová slova jsou vhodná a jaká naopak nejsou. Bude se znovu vycházet z dat pro měsíce Listopad – Únor. Nejdříve je nutné analyzovat oba trhy zvlášť a vzájemně je porovnat: Český x Slovenský. Porovnání zobrazuje tabulka č. 6.

Tabulka 6: Listopad 2014 - Únor 2015 PPC

		
Prokliky	4 684	8 234
Zobrazení	291 186	210 193
CTR	1,61%	3,92%
Průměrná CPC	3,19 Kč	2,96 Kč
Náklady	14 940 Kč	24 334 Kč
Průměrná pozice	3,6	2,9
Konverze	244	466
Cena konverze	61,23 Kč	52,22 Kč
Míra konverze	5,21%	5,66%
Míra opuštění (BR)	70%	61%
Hodnota konverzí	252 719 Kč	381 726 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Prvotní statistika v podstatě nijak nepoukázala na opravdu veliké odlišnosti, které jsou mezi kampaněmi pro český a slovenský trh. Lze říci, že kampaně na slovenském trhu dosahují podle prokliků o 70% větší výkonnosti a ve srovnání s celkovou hodnotou konverzí o 50%. A to na trhu, který je co do počtu internetových uživatelů 2x menší!



Tyto údaje poukazují na výrazné odchylky ve výkonnosti mezi českým a slovenským trhem, ale nijak neříkají, proč tomu tak je. Výše zvýrazněné údaje již mohou alespoň částečně poukázat na celý problém. CTR neboli míra prokliku, která znázorňuje počet kliknutí na počet zobrazení (základní teorie), je velice odlišná. V podstatě uvádí, že zatímco na českém trhu na 100 zobrazení připadne 1,61 prokliků na slovenském je 100 zobrazení podpořeno 3,92 prokliky.

Je tedy nezbytné zaměřit se právě na údaje s nejvýraznějšími odchylkami a na faktory, které jej ovlivňují. V tomto případě je klíčový údaj právě CTR, který je ovlivněn především průměrnou pozicí ve vyhledávači, vzhledem reklamy a konkurencí. Jak vzhled reklamy, tak pozice ve vyhledávači je částečně ovlivnitelná, odlišnou s konkurencí na trzích nikoliv. Průměrná pozice pro Easy-print je 2,9 zatímco pro Yescom 3,6. Všechny reklamy jsou na českém trhu v průměru zobrazeny na horších pozicích což může znatelně ovlivnit právě CTR. Vzhled reklamy je u českých reklam částečně odlišný, a proto bude změněn na slovenský formát. Jako poslední zvýrazněný údaj je míra opuštění. Zatímco český internetový obchod opustí do několika sekund po navštívení stránek přes PPC systém 70% u slovenského obchodu je to jenom 61%. Může to vypovídat o rozdílnosti návštěvníků, konkurenci a cílové stránce. Na základě těchto zjištění jsem provedl s cílem optimalizovat výkonnost GAD na českém trhu, tyto činnosti:

- Upravit cílové stránky pro Yescom. Jedná se o jediný faktor, který obchod může ovlivnit a pokusit se vylepšit míru opuštění.
- Zvýšit cenu za proklik ze čtyř korun na pět. Je nutné dosahovat podobné pozice jako u slovenského trhu pro lepší srovnání. Pokud zvýšení na pět korun nebude mít výsledek, bude následovat zvýšení na šest korun.
- Upravit všechny reklamy na českém trhu podle slovenského formátu

Změny byly aplikované v průběhu druhé poloviny února 2015 a v měsíci březen již byly využity. Měření za období 1. 3. 2015 – 29. 3. 2015 popisuje tabulka č. 7.

Tabulka 7: Optimalizace GAD

		
Prokliky	1 644	1 920
Zobrazení	77 602	39 696
CTR	2,08%	4,84%
Průměrná CPC	3,61 Kč	2,77 Kč
Náklady	5 824	5 318 Kč
Průměrná pozice	3,1	2,9
Konverze	97	132
Cena konverze	60,04 Kč	40,29 Kč
Míra konverze	5,91%	6,88%
Míra opuštění (BR)	69,38%	67,06%
Hodnota konverzí	76 843	110 493

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět, výše zmíněné změny částečně snížily rozdíl mezi českými a slovenskými kampaněmi. Nicméně i nadále je nutné vzít v potaz 2x větší velikost českého trhu a tím i pádem předpoklad lepší úspěšnosti. CTR je stále na velice nízké úrovni. Míra opuštění v březnu dosahuje podobných hodnot. Velice pozitivní je srovnání průměrné pozice, kde už je rozdíl pouze 0,2. Jako další postup pro zmírnění toho rozdílu je následující návrh:

- Sběr dat minimálně za měsíc duben – pokud se data začnou srovnávat se slovenským trhem neprovádět žádnou akci, jinak:
- Na jeden měsíc zvýšit cenu na proklik z 5 korun na 6 a pozorovat výsledky.
- Zaměřit se již na samotnou analýzu kampaní a klíčových slov.

8.5 Pracovní metodika tvorby a optimalizace PPC

Na všechny kampaně bylo nahlíženo jako na jeden celek. V této fázi správce změni vzhled reklam, cílové stránky a rozpočty. Pokud má být analýza a celá optimalizace opravdu precizně provedena je zapotřebí neustále s kampaněmi pracovat a nahlížet již na jednotlivé, sestavy a klíčová slova. V této práci nebude probírána analýza jednotlivých kampaní, sestav a klíčových slov, protože celková analýza by rozsahově zabrala minimálně několik desítek stran. Bude však vytvořena šablona jednotlivých činností, které pracovník (PPC specialista, správce kampaní) měl v několika pravidelných intervalech provádět pro zaručení dlouhodobé výkonnosti PPC systémů. Doposud tyto činnosti pro obchod Yescom a Easy-print nebyly nijak standardizovány, následující seznam je návrhem pro pravidelnější a systematičtější přístup k práci s PPC:

Každodenní činnosti:

- Kontrola funkčnosti všech kampaní: jak AdWords tak Sklik, může z jakýkoliv důvodů pozastavit kampaně, sestavy, klíčová slova. Je proto nezbytné vždy kontrolovat zda je vše v pořádku. S růstem kampaní nabývá možná nefunkčnost i po několik hodin nabývat velikých ztrát.

Měsíční činnosti:

- Roztřídění relevantních dat a jejich porovnání s předešlými daty.
- Rozhodnutí o rozpočtu na další měsíc: každý měsíc zvážit jestli nesnížit či nezvýšit některé části PPC.
- Rozhodnutí o změně vzhledu reklam: každý měsíc zkusit nový vzhled například pouze u reklam propagující značku HP apod. a měřit výsledky. Cílem je snaha hledat nové varianty. Změna by nikdy neměla přesahovat více než 10% z celkového účtu, jinak by mohla být narušena stabilita již zavedených kampaní.
- Změny v cílových stránkách: každý měsíc nový návrh cílové stránky pro hledání nových variant. Platí stejné procentuální omezení jako u vzhledu reklam.

Čtvrtletní činnosti:

- Analýza jednotlivých kampaní: tři nejslabší kampaně kompletně upravit – vzhled, návrh rozpočtu, analýza a úprava klíčových slov.
- Klíčová slova: filtrovat nejslabší klíčová slova, která generují prokliky, ale negenerují žádné konverze (tvoří jenom náklady), uvážit zda klíčová slova mají potenciál či nikoliv a podle rozhodnutí slova smazat. Základem by měla být teorie long tail. V příloze **F** je znázorněna tabulka s neúspěšnějšími klíčovými slovy a jejich statistikou, pro názornější ukázkou.

Pololetní činnosti:

- Kompletní kontrola všech popisů: u některých produktů se mění časem specifikace, jejich využití roste a tím roste i počet klíčových slov.
- Kontrola všech klíčových slov a jejich filtrování podle úspěšnosti za celkové období a následná úprava, ponechání či odstranění.

Precizní metodika je zde nezbytná, zároveň je nutné dodržovat pravidelnost a neustále na kampaních pracovat. Samozřejmostí je tvorba nových kampaní s novými produkty. Jak ukazují čísla, kvalitně vytvořené kampaně jsou dobrým zdrojem návštěvnosti a nových objednávek. Nejedná se však o systém, který správce zapne a nechá aktivní po delší dobu, tímto tempem by kampaně postupem času ztrácely na výkonnosti. Mění se užítost sortimentu, samotný sortiment, způsob vyhledávání uživatelů a konkurence. Postupná snaha neustále PPC kampaně vylepšovat a rozšiřovat je nutností.


8.6 Sklik

Pro Sklik platí naprosto stejná pravidla jako pro AdWords. Veškeré zásady a postupy výše popsané jsou zde shodné. Není však nutné vytvářet všechny kampaně znovu. Oba PPC systémy nabízejí vzájemný import a export dat. V podstatě celý Google AdWords účet lze naimportovat do administrace Sklik. Správce provede pár úprav, například některá klíčová nemusí systém přijmout, nebo některé reklamy a je nutné je částečně předělat apod. Po optimalizaci celé kampaně pro Sklik může být systém spuštěn. Zatímco prvotní tvorba kampaní může zabrat od týdne po několik měsíců, import zabere pouze 1 den.

Je však nutné rozlišovat mezi Sklikem a AdWords v analýze a následné optimalizaci. Oba systémy používají odlišnou metriku měření, oba systémy zobrazují reklamy jinde a segmenty uživatelů jsou zde rozdílné. Konkurence působící na Google.cz a na Seznam.cz se taktéž částečně odlišuje a tím se mění i tvorba cen za proklik. Zatímco některé produkty v AdWords dosahovali efektivity při hranici např. šesti korun v Sklik může být hranice pouhé tři koruny. Základní principy však zůstávají stejné, jen parametry nastavení se mění.

U obchodu Yescom proběhl import kampaně 20.3 2015. Kampaň byla následně upravená s cílem dosáhnout větší efektivity (analýza klíčových slov). V průběhu 30 dnů bude celá kampaň kontrolována, aby nevznikly ztráty a aby byl zajištěn bezproblémový průběh. Po 30 dnech budou sesbírána prvotní data a podle nich proběhne první optimalizace. Naměřené hodnoty za období 26.3 – 26. 4. 2015 jsou v tabulce č. 8. Měřené hodnoty se týkají pouze obchodu Yescom, protože na slovenském trhu není služba Sklik k dispozici. Údaje budou pro lepší názornost porovnány s inzercí ve službě GAD za stejné období.

Tabulka 8: Sklik naměřené údaje 26.3 – 26.4 2015

	Sklik	Google AdWords
Prokliky	584	1 384
Zobrazení	111 931	62 434
CTR	0,52%	2,22%
CPC	3,39 Kč	3,62 Kč
Průměrná pozice	3,5	3,1
Počet konverzí	32	77
Konverzní poměr	5,48%	5,56%
Cena za konverzi	61,95 Kč	65,02 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Většina údajů se příliš neliší. Inzerce pomocí služby Google AdWords je více než dvakrát výkonnější, ale to je dáno i větší popularitou vyhledávače Google. Konverzní poměr dosahuje podobných hodnot, stejně tak cena za konverzi a CPC. Opravdu zajímavý je znatelný rozdíl u CTR. Reklamy mají identický vzhled a používají shodná klíčová slova.

Nicméně i tak má Sklik výrazně nižší podíl zobrazení. K CTR se velice blízko váže průměrná pozice ve vyhledávači, která je zde nižší. Osobně bych navrhol mírné zvýšit ceny za proklik a pokusit se snížit tento rozdíl. Tímto krokem bude vyloučen jeden možný faktor, který má vliv právě na výrazně nižší hodnotu CTR. Jako další řešení může být experimentování se vzhledem reklamy.

9. SEO optimalizace

Současný stav

Optimalizace pro vyhledávače Google a Seznam. Jedná se zejména o český internetový obchod yescom.cz, ale později budou využívány všechny metody i pro Easy-print. Tato praktická část je již pouze formou návrhů jak optimalizovat SEO. Samotná implementace zde nebyla prozatím realizována. V první řadě je nezbytné definovat v jakém stavu se současné SEO obou internetových obchodů nachází.

Pro jednoduché srovnání budou provedeny základní online testy pro stránky: Avacom.cz, Printprofi.cz, Yescom.proeshop.cz, Easy-print.sk. První dva internetové obchody jsou vybrány, protože mají kvalitnější SEO. Internetový obchod Printprofi.cz a Avacom.cz mají vytvořený opravdu pěkný obsah stránek často dosahují vysokých pozic v organickém vyhledávání. Samozřejmě se jedná o internetové obchody, které prodávají velice podobný sortiment zboží, jinak by srovnání nemělo význam. Na tabulce č. 9 jsou uvedeny výsledky dvou online SEO testů pro všechny čtyři weby.

Tabulka 9: SEO základní testy

seo-nastroj.cz		otestujteweb.cz	
Obchod	Výsledek testu	Obchod	Výsledek testu
Yescom.cz	75%	Yescom.cz	36,7%
Easy-print.sk	75%	Easy-print.sk	31,6%
Avacom.cz	92%	Avacom.cz	41,8%
Printprofi.cz	92%	Printprofi.cz	44,5%

Zdroj: vlastní zpracování

Testy skenují internetové stránky a hodnotí zejména strukturu webu, socializaci, sílu webu a HTML kódu stránek. Není nutné řešit následující pojmy, už by se jednalo o přechod z e-marketingu k IT. Výsledky těchto testů říkají zcela jasně, že oba obchody jak Yescom tak Easy-print zaostávají za konkurencí, tudíž jejich SEO není v ideálním stavu. Postačí zcela jednoduchý test, vyhledávání produktů, které nabízejí oba internetové obchody. Jak Yescom tak Easy-print je velice těžce vyhledatelný, zatímco výše uvedená konkurence se velice často objeví na první stránce, obchod Yescom se většinou objeví na třetí, čtvrté

stránce nebo vůbec. Jako další pohled úspěšnosti SEO poslouží Google Analytics, přesněji zdroje návštěvnosti. Zkoumaný údaj bude právě zdroj návštěvnosti z organických vyhledávání. Pro obchod Yescom v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Yescom březen - listopad 2014 návštěvy SEO

Měsíc v r. 2014 - Yescom	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Organické vyhledávání SEO	211	209	175	199	228	321	319	370
Placené vyhledávání PPC	x	x	x	x	x	x	x	951

Zdroj: Vlastní zpracování

SEO se podílí na návštěvnostní internetového obchodu opravdu velice málo. Většina návštěv je tvořena zákazníky, kteří obchod vyžívali dříve a hledají obchod s použitím vyhledávače. Porovnání s měsícem listopad ukazuje jak moc velký rozdíl je mezi placeným a neplaceným vyhledáváním. V tabulce č. 11 je uvedeno stejné srovnání, ale pro obchod Easy-print.

Tabulka 11: Easy-print březen - listopad 2014 návštěvy SEO

Měsíc v r. 2014 – Easy-print	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Organické vyhledávání SEO	7	10	19	25	57	48	44	77
Placené vyhledávání PPC	x	x	x	x	x	x	x	1652

Zdroj: vlastní zpracování

Slovenský internetový obchod je aktivní teprve od roku 2014, výrazně kratší dobu než Yescom. Na základě toho v podstatě neměl žádné stálé zákazníky, nedochází zde proto ke zkreslení údajů z důvodu vyhledávání obchodu již stávajícími zákazníky. Lze vidět jak SEO obchodu generuje opravdu nízké množství nových návštěv za měsíc. Rozdíl mezi PPC a SEO je zde o to větší. Na základě těchto údajů je očividné, že SEO a pravidelná práce s ním je na velice nízké úrovni. Jedná se o zdroj návštěvnosti, který je zdarma a proto je velická ztráta nevyužívat tento zdroj co možná nejefektivnějším způsobem.

Návrh

Optimalizace SEO stránek je stejně jako správa PPC kontinuálnější činnost. Lze samozřejmě jednorázově upravit některé hodnoty a očekávat změnu. V teorii však bylo zmíněno, že v podstatě nikdo pořádně neví, jak funguje algoritmus vyhledávače Google.cz či seznam.cz. SEO pracovník by mohl strávit měsíc úpravou a nemusely by se dostavit výsledky. Je tedy nejvhodnější upravovat vše postupně a pozorovat jak se SEO internetového obchodu mění k lepšímu či nikoliv.

V současnosti není optimalizaci SEO pro obchody Yescom a Easy-print věnováno příliš mnoho prostoru. Je to dáno zejména nedostatkem času a know-how. Lze shrnout základní činnosti pro optimalizaci SEO do dvou základních bodů:

- Základní volba klíčových slov – velice jednoduše.
- Tvorba obsahu stránek – pouze k produktům.

V předešlé kapitole bylo jasně znázorněno, že tyto činnosti jsou naprosto nedostačující pro kvalitní SEO. Pro určení směru jakým vylepšovat SEO bude nejvhodnější držet se jednoduchého hesla: dobrý obsah vytváří dobré SEO. Snaha manipulovat s hodnotami jen pro účely lepšího umístění by ve výsledku nic neřešila, pokud bude vše zaměřeno pro lepší tvorbu obsahu celých stránek a přísun návštěvníků přes organické vyhledávače nebude navýšen, obchod bude alespoň co do obsahu na lepší úrovni. Zde už lze řešit, jestli se jedná o copywriting či stále SEO, kvalitní SEO je však většinou podpořeno dobrým copywritingem. Pokud nebudou po následujících návrzích a jejich postupné realizace dosaženo lepších výsledků, vždy se může obchod obrátit na externí společnosti zabývající se právě touto problematikou. Nyní tedy už jednotlivé body jak optimalizovat SEO:

- Tag TITLE a nadpis H2: jedná se nejspíše o 2 nejzákladnější hodnoty, které mají veliký význam. Základní myšlenka je umístit nejdůležitější (nejvíce klíčové) slovo hned na začátek, protože první slovo má vždy největší význam. Dále je nutné dodržet, aby TITLE a H2 vzájemně koresponovali. Nejlépe bude ukázat na příkladu: obchod Yescom prodává produkt s názvem: Kompatibilní sada Epson T0807. TITLE je shodný jako H2 a oba jsou následující: Kompatibilní sada Epson T0807. Což je naprosto špatně. Nejvíce klíčové je právě označení T0807 a poté EPSON. Přičemž jsou až na posledních místech a tudíž mají menší váhu. Je nutné

tedy postupně přepracovat veškeré stránky a pozměnit TITLE a H2 právě dle významu slov a podle toho je seřadit.

- Klíčová slova: každý produkt má v nastavení správy internetového obchodu (platí pouze u komerčního provedení, které provozují Yescom a Easy-print) kolonku pro nastavení SEO hodnot, zde může pozměnit titulek (právě tag TITLE) a klíčová slova. Klíčová slova mají v současnosti nejspíše malý vliv, ale nepřiradit je k produktům znamená potenciální ztrátu. Další návrh je tedy dodat ke každému produktu několik klíčových slov, které nejvíce definují samotný produkt.
- Duplicita produktů: produkty s velice podobným či naprosto stejným popisem mohou být při indexování přehlíženy a nezařazeny do vyhledávačů. Cílem by mělo být se duplicitám vyhnout a pokoušet se vytvářet jedinečný obsah. Tato problematika se jedná zejména produktů, které disponují velikou užitností a jsou pro lepší propagaci zobrazeny vícekrát.
- Textový obsah ke kategoriím: yescom a easy-print nemají nijak popsané kategorie. Velká část internetových obchodů má velice podobné řešení. Pokud se uživatel dostane například do kategorie: Náplně Epson. Nalezne již výčet produktů a případně další rozdělení. Je to nejjednodušší a nejspíše nejpřehlednější forma. Připsáním dvou, tří vět ke kapitole (krátká definice kde se uživatel nachází) je však dotvářen dodatečný obsah, který může mít vliv na lepší hodnocení stránky pro vyhledávače.
- Psaní článků: může se částečně jednat o PR nebo o copywriting ale psaní odborných článků, týkající se sortimentu může vylepšit celkové SEO a přilákat zákazníky, kteří hledali například odpověď určitý dotaz a odpověď naleznou až v daném článku. Příkladem může být článek popisující postup plnění sad s názvem refill kit (plnicí sady) rovnou se souvisejícím zbožím právě na inkousty či sady.
- Každé kategorii přiřadit produkt: některé produkty mají velikou užitnost. Například náplně do tiskáren: sada s určitým označením je pro větší množství tiskáren. Zákazník poté nevyhledává náplně pouze podle typu náplně, ale například i podle typu tiskárny. Pokud má však prodejce náplň pouze pod jediným názvem a kompatibilita s typem tiskárny je uvedena až v popisu, nemůže se většinou rovnat s konkurencí, jejíž tag TITLE produktu je nazván přesně podle typu tiskárny. Lze to tedy řešit dvěma způsoby. Jednotlivá kategorie bude obsahovat pečlivě zadaný title

a klíčová slova a doplněn o krátký popis anebo bude produkt vytvořen znovu, ale pod jiným názvem. Oba dva způsoby jsou u tohoto druhu zboží často využívány.

Těchto šest základních bodů je prvotní návrh jak se pokusit postupně vylepšovat SEO internetové obchodu Yescom. Nejedná se o činnost, která musí být prováděna s určitou pravidelností. Vhodný je určitý počet hodin ať už týdně nebo měsíčně a ty věnovat právě vylepšení SEO. Základem je snaha měřit výsledky, nejsnazší je nejspíše měření celkové návštěvnosti obchodu a porovnávat jestli dochází k navyšování. Jedná se pouze o návrh a některé části jako socializace a linkbuilding by nejspíše následovaly až po těchto krocích. Tyto body slouží jako postup pro opravu všech stránek a samozřejmě jako předpis při tvorbě nových, cílem je upravit veškeré stránky, které jsou indexovány. Pokud realizace výše zmíněných kroků prokáže výsledky, bude celý proces aplikován i na internetový obchod Easy-print.

10. Email marketing

Současný stav

Aktuálně funguje celý emailing částečně na EDI (Electronic Data Interchange), tzn. na zasílání emailů automatem, bez činnosti člověka. Příkladem může být email o přijetí objednávky, který se vždy po vytvoření objednávky automaticky odešle. Další emaily jsou již zasílány expedičním pracovníkem a slouží zejména pro zajištění provozu a komunikace. Informují o expedici zboží, prodloužené dodací době, vyřízení objednávky, reklamaci apod. Zasílány jsou přednastavené šablony, ale je zde zapotřebí pracovník, který na základě situace vyhodnotí, který email zaslat, ten je poté zaslán vždy při změně stavu objednávky. Oba obchody však nezasílají reklamní emaily, zákazníci tedy nedostávají email o novém zboží, slevách, akcích apod. Nejsou zasílány ani emaily pro tvorbu firemního povědomí nebo emaily pro zajišťování větší provázanosti mezi prodejcem a zákazníkem. Současný emailing tedy zajišťuje kvalitní komunikaci, ale nijak nerozvíjí vztah mezi zákazníky ani nestimuluje zákazníky k opakovanému nákupu.

Jak bylo uvedeno v teorii, právní rámec ČR dovoluje zasílat emaily pouze zákazníkům, kteří s tím souhlasí. Oba obchody tedy mohou zasílat reklamní emaily pouze registrovaným uživatelům a se souhlasem o zasílání reklam. Obchod Yescom disponuje celkem 1441 registrovanými zákazníky a 855 souhlasí se zasíláním reklam. Easy-print má registrovaným 328 zákazníků se 152 souhlasy. Rozdílnost mezi českým a slovenským obchodem je v době působnosti na trhu. Nicméně je zde očividný první problém. Oba obchody mají velice málo registrovaných zákazníků, s nízkým poměrem registrovaných uživatelů. Jako další nedostatek je v předešlé emailingové pasivitě. Oba obchody mají sice registrované uživatele, ale někteří byli aktivní například naposledy před rokem, těmto uživatelům v podstatě nemá smysl zasílat jakýkoliv email, protože to bude působit spíše jako obtěžování. Zákazník nejspíše nebude vědět, o jaký obchod se jedná.

To jsou slabé stránky současného emailingu, které je nutné vylepšit. Dále je důležité, zamyslet se jakým směrem celý email marketing vézt. Spotřebitelů je málo, a v drtivé většině se jedná o prodej spotřebního zboží. Sortiment obchodu není příliš proměnlivý a je velice úzce specializovaný. Zaměření na určité formy newsletterů s cílem prodávat nové zboží nebude mít žádný význam. Nemá smysl posílat zákazníkovi email o nové sadě do

tiskárny, když danou tiskárnou nedisponuje. Emaily musí podporovat k opakované spotřebě, k tvorbě loajálnosti a k předávání informací o obchodu dalším uživatelům.

Návrh

Na základě těchto informací je navrženo následné vylepšení práce s emaily:

- Zachovat aktuálně fungující systém založen na šablonovém zasílání: pro zajištění provozu a rychlejší komunikace je plně dostačující.
- Zvýšit počet registrovaných uživatelů se zájmem o zaslání inzerce: zdůraznit výhody registrace. V objednávkovém formuláři zdůraznit, že registrace sebou nese řadu výhod, případně rovnou odkazovat na stránku, která bude dané výhody popisovat (nejsou přesně určeny zatím, může se jednat např. o věrnostní program, slevové kupony, doprava zdarma apod.). Zhruba každý desátý se při tvorbě objednávky registruje a každý patnáctý má zájem o reklamní emaily. Zdůrazněním výhodnosti registrace a emailů bude snad dosaženo razantního zvýšení počtu registrovaných uživatelů.
- Šablona podněcující k dalšímu nákupu: jednoduchá emailová šablona s osobním pozdravem a informování o symbolické slevě 5%. Tuto šablonu cíleně zasílat zákazníkům, kteří mají průměrně nižší hodnoty objednávky. Sleva bude dodána formou kódu, který se zadá při tvorbě objednávky. Časový harmonogram zasílání a splatnosti není přesně určen. Možná je například varianta dva měsíce po nákupu se splatností dalšího měsíce apod. Období musí být nastaveno tak aby měl zákazník obchod stále v povědomí.
- Šablona nabízející dopravu zdarma, případně slevu 50% na dopravu. Jedná se o cílení na zákazníky tvořící větší objednávky. Je nutné provést kalkulace, aby se ukázalo, jak velká sleva bude přijatelná. V případě 50% slev se jedná o ztrátu 30 Kč na balíček, což by u větších objednávek mohlo být přijatelnější.
- Slevový kupon k přeposlání: zatímco předcházející emaily jsou poměrně snadno realizovatelné a velice časté, následující je spíše nápadem, který nejspíše nebude příliš brzy realizován. Základním předpokladem je email, kde zákazník obdrží jeden kupon pro sebe a druhý, který bude sloužit k přeposlání známému, příteli. Jsou zde technické bariéry, kde zákazník obdrží kupon, který nesmí fungovat na jeho dodací adresu, případně příjmení. A email samotný musí obsahovat tlačítko v

podobě: přeposlat známému. Po kliknutí na tlačítko se automaticky vygeneruje samostatný email už jen s jediným kuponem, kde zákazník pouze zadá emailovou adresu svého přítele a odešle.

- Úprava správy s emaily: aktuální administrace nabízí pouze správu všech adres najednou s nemožností jakékoliv filtrace. Jedná se tak o velice nepružný nástroj pro správu emailových adres. Oba obchody musí využívat externího řešení pro správu zákaznických emailových stránek, nebo si nechat na míru od společnosti Websys (poskytovatel internetových obchodů) poupravit možnosti filtrování adres. U zákazníků musí být dodány další informace: počet objednávek, velikost objednávek, poslední zasílaný email, seznam odeslaných emailů apod. Cílem je filtrovat zákazníky podle několika skupin a podle toho zasílat již výše zmíněné šablony. V opačném případě jsou pouze dvě řešení: zasílat emaily všem anebo jednotlivě na míru. Zatímco první řešení je velice neosobní a nezaručí kvalitní cílení, druhé je příliš časově náročné.
- Tvorba zpětné vazby: vždy nemusí být cíl emailingu tvorba objednávek či získání nového zákazníka, jedná se o email v podobě kratšího dotazníku (nesmí zákazníky otravovat) pro získání zpětné vazby. Může se jednat o názor na cenu dopravy, způsob dopravy, struktura stránek, co by zákazníci rádi vylepšili. Jedná se o mocný nástroj, který může velice napomoci s určením směru dalšího vývoje.
- Metrika měření: nejvhodnější je využít Google Analytics a nastavit své emailové kampaně. U internetových obchodů se jedná zejména o měření konverzí případně tržeb. Je nezbytné mít měření nastavené pro vyhodnocení kampaní.
- Dostupnost zboží a změna cen zboží: snaha informovat zákazníka pokud například, nakupoval zboží, které bylo delší dobu nedostupné. Případně o jakýkoliv jiných změn. Dále informovat pokud budou změněny ceny produktů, nemá nejspíše smysl zákazníka informovat o zvýšení cen, ale u přecenění cen produktů směrem dolů se jedná o vhodný email.
- Více dat o zákaznících je vždy lepší než méně dat. Je ale problém jak toho nenásilně docílit. Nejčastější varianta je při registraci požadovat více osobních údajů a označit je jako nepovinné. Poté však vzniká napůl kompletní databáze a data jsou částečně rozdělená. Navíc to může zákazníky spíše odradit od registrace.

V tomto případě je návrh nic neměnit a nepovažovat údaje jako: koníčky, datum narození apod. jako za příliš relevantní alespoň pro obchod Yescom a Easy-print.

- Newsletter: není momentálně příliš aktuální, vzhledem k omezenému sortimentu. S případným nárůstem sortimentu je však samozřejmostí zasílání pravidelných newsletterů. Ty samozřejmě mohou být posílány jen pro tvorbu povědomí o firmě bez produktové nabídky.

Celková realizace bude záviset na domluvě se společností Websys ohledně filtrování údajů o zákaznících, případně využívání externích nástrojů. Samotná tvorba emailových šablon je nejmenší bariéra. Zásadní je tvorba nových zákazníků viz první krok a zajištění efektivní správy všech zákaznických adres. Rychlý přístup a dostačující filtrace dat je nezbytná pro rychlý email marketing. Pracovník nesmí trávit příliš mnoho času samotným odesláním. Plné soustředění by mělo být zejména na tvorbu a analýzu. Třídění dat a jednoduchost hromadného zasílání by proto mělo být samozřejmostí. V ideálním případě pracovník bude zasílat 3-4 emailové šablony podle předem daných specifik po určitých časových intervalech, případně přidávat další varianty šablon (už závisí na sortimentu a zákaznících) a porovnávat jejich efektivnost. Další otázka je jak zapůsobit, pokud zvolit pouhý text či kreativnější formu prezentace. Na závěr je v příloze G ukázka vytvořeného newsletteru pro obchod Yescom.

11. Podpora prodeje

Obchod Yescom a Easy-print z nástrojů podpory prodeje využívá prozatím pouze srovnávače zboží. Easy-print využívá pouze portál Heureka.sk a obchod Yescom Zbozi.cz, Heureka.cz, Srovnanicen.cz a Nejlepsiceny.cz. Pokud bude nadále hovořeno o portálu Heureka.cz, budou zde započítávány i jeho satelity, což jsou právě Srovnanicen.cz a Nejlepsiceny.cz, protože je zde jednotný import a jednotná správa. Pracovník pokud optimalizuje svůj obchod pro Heureka.cz provádí zároveň optimalizaci i pro oba satelity. Tabulka č. 12 znázorňuje návštěvnost za první polovinu roku 2014 ze srovnávačů zboží.

Tabulka 12: Návštěvnost Yescom – srovnávače zboží

Obchod Yescom - měsíce	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Celkem obchod Yescom	2736	2733	3044	2912	3124	2874
Heureka.cz	921	854	945	886	1024	1030
Zbozi.cz	638	548	898	852	1010	849
Heureka.cz + Zbozi.cz	1559	1402	1843	1738	2034	1879
Srovnávače / Celkem	57%	51,2%	60,5%	59,7%	65,1	65,4%

Zdroj: vlastní zpracování

První sloupec zobrazuje celkovou návštěvnost obchodu Yescom za období Leden 2014 – Červem 2014. Druhý a třetí sloupec znázorňuje jednotlivé návštěvnosti plynoucí ze srovnávačů zboží a čtvrtý sloupec popisuje jejich sumu. Údaje ve čtvrtém sloupci jsou shodné s tabulkou č. 2. Celá tabulka popisuje vliv srovnávačů na celkové návštěvnosti obchodu. Jejich podíl je v rozmezí 50 – 65%. Jedná se o opravdu veliký podíl a lze s trochou nadsázky říci, že byly v tomto období dominantní ne-li jediným funkčním nástrojem generující objednávky pro obchod Yescom (za předpokladu 30% vracejících se návštěvníků). Vypovídá to jak o špatném využití ostatních nástrojů, tak o nezbytnosti věnovat se porovnáváním zboží opravdu pečlivě. V tabulce č. 13 je znázorněna stejná situace pro obchod Easy-print. V tabulce je pouze portál Heureka.sk, protože obchod nevyužívá služeb jiného portálu na slovenském trhu.

Tabulka 13: Návštěvnost Easy-print - srovnávače zboží

Obchod Easy-print měsíce	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Heureka.sk	229	168	238	350	524	530
Celková návštěvnost	271	214	283	475	728	782
Heureka.sk / Celkem	84,5%	78,5%	84,1%	73,7%	72%	67,8%

Zdroj: vlastní zpracování

Obchod Easy-print byl zaváděn koncem roku 2013 a počátkem roku 2014. Ze začátku je velice viditelný podíl porovnávačů, který se k červnu ustálí mezi 67 – 70%. I pro obchod Easy-print je srovnávač zboží velkým zdrojem návštěvnosti a zejména počtu objednávek. V druhé polovině roku 2014 byly provedeny první činnosti s cílem vylepšit návštěvnost z tohoto zdroje.

11.1 Optimalizace červenec – prosinec

Základem pro optimalizace internetového obchodu ve srovnávacích zboží je XML feed. Podnik může mít skvělé reference, rychlost dodání, dobrý sortiment, pokud ale nebude správně pracovat se svým XML feedem, nebudou mu zmíněné přednosti nic platné. Není nutné zacházet do přílišného rozboru tohoto souboru, pro účely praktické části postačí následující vysvětlení.

Základním termínem je párování produktů, pro Heureka.cz i Zbozi.cz má shodný význam. Jedná se o přiřazení produktu v internetovém obchodě ke kategorii na portálu Heureka.cz či Zbozi.cz. Jestliže nedojde k párování produktu, nebude zobrazen v kategoriích, ale pouze ve fulltextovém vyhledávání a tím je snížena šance na proklik či konverzi.

Další důležité termíny jsou Product name a product. Podle těchto dvou tagů je celý produkt napárován. Jednoduchý příklad. Produkt: Epson T0807 má vytvořenou kategorii na portálu Heureka.cz s názvem: Epson T0807 – kompatibilní. Pokud chce mít správce internetového obchodu jistotu, že bude jeho zboží naimportováno mezi tuto kategorii, musí uvést jako Product name přesně název kategorie. Uvede tedy product name: Epson T0807 – kompatibilní. Tag product musí být vždy stejný jako product name + může obsahovat dodatečné informace. Může nabývat následující hodnoty například: Epson **T0807** – **kompatibilní 25ml sada**.

Jsou i další údaje, které napomáhají k napárování a těmi jsou categorytext, EAN kod, description či značka produktu, drtivá většina zboží lze však napárovat pouze podle těchto dvou základních hodnot (alespoň pro portál Heureka). Cílem každého internetového obchodu je napárovat (přiřadit ke kategoriím) co možná největší množství produktů, které na svém internetovém obchodě nabízí. Jedná se o naprostý základ a zároveň o nejdůležitější činnost. Pro obchod Yescom a Easy-print proběhlo párování produktů s cílem navýšit objem návštěvníků z tohoto zdroje. Postup byl následující:

- Vygenerování seznamu nespárovaných produktů.
- Produkt po produktu přiřadit podle Product name a Product.
- Sběr dat a vyhodnocení celkové úspěšnosti.

V tabulce č. 14 jsou údaje za rok 2014. Sortiment internetových obchodů za tu dobu nebyl změněn. Je nutné vzít v potaz částečné zkreslení kvůli měsíci listopad a prosinec. Oba internetové obchody nedisponují sortimentem, který by v předvánočních časech silně zvyšoval prodejnost, ale stále lze hovořit zhruba o 10 % nárůstu. Tabulka obsahuje vždy údaje pro daný srovnávač pro první polovinu roku 2014 (před optimalizací) a poté údaje za druhou polovinu roku (po optimalizaci).

Tabulka 14: Úspěšnost párování produktů Heureka.cz / Zbozi.cz / Heureka.sk

Měsíc	Led.	Úno.	Bře.	Dub.	Kvě.	Čvn.
Heureka.cz: leden - červen	921	854	945	886	1024	1030
Heureka.cz: červenec - srpen	935	918	839	834	995	1279
Zbozi.cz: leden - červen	638	548	898	852	1010	849
Zbozi.cz: červenec - srpen	972	923	948	867	1096	907
Heureka.sk: leden - červen	229	168	238	350	524	530
Heureka.sk: červenec - srpen	547	774	972	793	753	744

Zdroj: vlastní zpracování

Dle naměřených výsledků lze vyhodnotit úspěšnost snažení pro každý srovnávač zboží zvlášť. Heureka.cz a Zbozi.cz se týká obchodu Yescom a Heureka.sk obchodu Easy-print.

Heureka.cz

Ačkoliv bylo napárováno zhruba 200 nových produktů (z 300 na 500). Ve výsledku nedošlo k nárůstu prokliků. Bohužel nejsou dostupná data týkající se obratu ani konverze, takže lze porovnávat pouze návštěvnost. Největší chyba byla právě v nepravidelném přístupu k celé optimalizaci, kde sice byla vylepšena jedna část, ale došlo ke ztrátě jinde.

Zboží.cz

Velice podobný scénář jako u Heureka.cz. V říjnu 2014 bylo spuštěno nové, přepracované zboží. Bohužel snahy s párováním a získáním lepších výsledků tím byly částečně zmařeny. Aktuální podoba zboží je možná uživatelsky vhodnější, ale samotný algoritmus párování je alespoň pro internetové obchody poměrně náročný. Někdy se produkt podaří napárovat a někdy zase ne. Optimalizace je poté velice nevděčná práce bez jistých výsledků. Samozřejmě u jiných internetových obchodů s odlišným sortimentem tento problém nemusí být tak veliký.

Heureka.sk

Zatímco na českých internetových obchodech byl poměr napáovaných produktů kolem 50%. Easy-print má 100% produktů, je zde snazší párování a více kategorií pro sortiment, který obchod nabízí. Ve výsledcích se tento fakt jasně projevil a došlo k výraznému zvýšení prokliků a co je nejdůležitější množství prokliků je bez větších výkyvů. Jediný úspěch byl tedy dosažen na Heureka.sk, kde lze říci, že není potřeba se příliš zaměřovat na tento srovnávač, dokud nezačne vykazovat horší výsledky. Zaměřit se je nutné na další doposud nevyužívané srovnávače a na přístup k Heureka.cz a Zbozi.cz.

11.2 Návrh optimalizace srovnávačů zboží

Jedná se o časově náročnou práci. Ke každému srovnávači je nutné přistupovat jednotlivě, a proto je obtížné stanovit priority, podle kterých vytvářet celou pracovní metodiku. Jednotlivé činnosti jsou návrh, jak by mohlo být se srovnávači zboží pracováno za účelem vylepšení jejich výkonnosti. Činnosti jak pro český tak pro slovenský trh:

- Měsíční analýza údajů: návštěvnosti a konverzního poměru (v roce 2015 zavedeno měření). Pro Heureka.sk, Zbozi.cz a Heureka.cz.
- Měsíční analýza cen: případné přecenění všech produktů v prodeji, pouze v případě kdy analýza bude vykazovat výrazné odchylky.
- Každé dva měsíce analýza cen: případné přecenění, provést vždy, i pokud budou vykazovány stále dobré výsledky. Prioritně pro portál Heureka.cz a Heureka.sk.
- Měsíční kontrola párování produktů: překontrolovat kolik produktů je napárováno či nikoliv a případné řešení odchylek, jestliže nastanou.
- Propojení s externí službou Mergado (webová aplikace pro správu XML feed) a využívání služeb pro kontrolu napárování, konkurence schopnosti apod.
- Tvorba přednostních výpisů a jejich analýza úspěšnosti. Zvýšená cena za proklik u vhodného druhu zboží.

Pro český trh:

- Zaregistrovat internetový obchod do nových porovnávačů zboží. Zejména porovnávač Nákupy Google (zavedeno 2015 – tvorba cca 200 – 250 prokliků za měsíc). Dále zaregistrovat obchod na portál Hledej ceny.cz a HyperZbozi. Jedná se pouze o import zboží bez optimalizace, či přeceňování apod.
- Zbozi.cz: vzhledem k stávajícím problémům s párováním a vyplývajícími statistikám o klesající oblíbenosti srovnávače Zbozi.cz, nepokoušet se o optimalizaci. Snaha prozatím pouze o vylepšení fulltextové vyhledávání, protože Zbozi.cz disponuje menším počtem kategorií (ve fulltextu jsou produkty lépe viděny). Tento krok je však součástí SEO optimalizace.
- Heureka.cz/sk: snaha nadále párovat nové produkty do kategorií, přeceňovat produkty a zejména nastavení přednostních výpisů (viz teorie), pouze u produktů z kterých má dané upřednostňování smysl (dražší produkty, vyrovnaná konkurence,

konkurenční cena). Jedná se o nejsilnější slevový portál na českém trhu, který stále roste a internetový obchod Yescom z tohoto zdroje generuje opravdu málo návštěv. Jedná se tedy o naprostou prioritu.

- Zavést dostupností soubor: pomocí něj lze upřesnit stav zboží (skladem, do týdne apod.) a přesněji určit zákazníkovi předpokládanou dobu dodání, viz teorie a způsoby odlišení se od konkurence.
- Dárek zdarma: u dražších produktů 800 Kč a výše nabízet například po dobu měsíce dárek zdarma a zdůraznit tuto výhodu na srovnávacích zboží. Jaký předmět by byl přidáván k balíčku, již není důležité (samozřejmostí je drobnější předmět nízké pořizovací ceny). Tuto akci vždy vyhodnotit a v případě úspěšnosti opakovat případně zanechat jako standard.

Pro slovenský trh:

- Registrace internetového obchodu na portál Najnakup.sk a Pricemania.sk, Easy-print je zatím pouze na portálu Heureka.sk. Znovu se jedná pouze o základní registraci a import produktů bez většího důrazu na přeceňování a párování produktů (u větších obchodů to samozřejmě smysl má).
- Ověřeno zákazníky: obchod Easy-print tímto certifikátem nedisponuje, naneštěstí tak ztrácí na důvěryhodnosti. Získání certifikátu je však blízce propojen se samotným provozem, protože expedice do SR je provozně náročnější. Až bude celý provoz vylepšen je tento certifikát nutností tak jako činnosti s ním spjaté.
- Metodika při tvorbě produktů: dodržet aby každý nový produkt byl vždy správně napárován, kontrola PRODUCT NAME a PRODUCT případně i přecenění podle kategorie v které bude produkt zařazen.

Všechny tyto činnosti by měly vylepšit výkonnost porovnávačů. Nejdůležitější je dodržovat všechny opakující se činnosti, aby byla zajištěna stabilní výkonnost. Největší problém nastává v případě nepřeceňování, přehlížení měsíčních zpráv apod. Kdy může dojít k větším změnám a obchod kvůli tomu může přicházet o cenné konverze. Samozřejmostí je udržení kvalitního jména společnosti, a tím i rozvoj důvěryhodnosti obchodu.

11.3 Propagační materiály a věrnostní program

Easy-print a Yescom nezasílají žádné propagační materiály a zatím nedisponují věrnostním programem. První krok, který by obchod měl udělat v podpoře prodeje je zasílání propagačních materiálů k balíčku. Obzvláště u obchodu nabízející tiskové potřeby, a disponující dostatečným know how s prací s grafickými editory. Náklady na tvorbu a výtisk těchto materiálů jsou zcela zanedbatelné. Expediční pracovník by tedy s každým balíkem přidával 1 – 3 druhy materiálů ve formě letáčku, kuponů podle určitých specifik. Naprosto ideální stav je přidávat tyto materiály neregistrovaným zákazníkům a pouze využít grafické zpracování pro emailing. Obchod takto zacílí na všechny potřebné zákazníky. Registrované zákazníci obdrží propagační materiály v emailu a neregistrovaní (ti co nedali svolení) obdrží ten samý obsah v tiskové podobě. Nejvhodnější rozdělit následovně:

- Slevový kupon 5%: tento kupon obdrží neregistrovaný zákazník nakupující spotřební materiál a objednávka nepřesahuje hodnotu 400 Kč.
- "Newsletter" v podstatě čistá kopie grafické podoby emailu. Čistě pro tvorbu povědomí o obchodu. Vhodné zasílat v každém balíčku.
- Slevový kupon na dopravu: zasílat neregistrovaným zákazníkům při nákupu spotřebního zboží u objednávky nad 1000 Kč.

Může se jednat o vhodný způsob jak zacílit právě na neregistrované zákazníky. Je totiž jednodušší přesvědčit ke konverzi zákazníka, který již u obchodu nakoupil a byl spokojen.

Na závěr je vhodné zmínit ještě věrnostní program. Ten se týká registrovaných zákazníků. Nejvhodnější je forma odměn za nákup. Příkladem může být například tvorba kreditu na další nákup. Pokud zákazník například nakoupí za 800 korun, bude mu přičten kredit v hodnotě 2% z objednávky. Tedy 16 korun, které může uplatit na další nákup, se splatností 1 měsíce. Forma věrnostního programu, procenta a splatnost jsou samozřejmě diskutabilní. Zde to není návrh pro vylepšení ale spíše jako možná varianta, pokud bude u registrovaných zákazníků například neúspěšný emailing tak začít využívat spíše věrnostní program. Pro internetový obchod Yescom a Easy-print a činnosti spojené s podporou prodeje jsou však klíčové zejména činnosti spojené se srovnávací zboží a přidáváním propagačních materiálů k objednávce.

12. Komunikace se zákazníky

Komunikační mix lze zahrnout v podstatě pro všechny nástroje, které byly v práci řešeny. Tato kapitola je zaměřena na části komunikace, které byly nejméně zmiňované, a to na komunikaci se zákazníky. Z pohledu poradenského, informativního a prodejního. U internetového obchodu lze říci, že čím více musí obchod dodatečně komunikovat se zákazníky, tím horší a méně kvalitní jeho komunikace je.

Zákazníci kontaktují prodejce zejména když potřebují dodatečné informace k produktu, zjišťují dostupnost zboží, nerozumí platebním nebo dodacím podmínkám, nevědí jak reklamovat zboží. U internetových obchodů nelze zakládat model na osobním prodeji apod. Mnohem důležitější je zaměření na poskytování relevantních informací a tvorbě preventivních opatření. Největší šanci jak prodejce ovlivní zákazníka, je na jeho stránkách. Pouze malé procento zákazníků napíše email, nebo zatelefonuje v případě, kdy nemá dostatek informací, které vyžadují. Komunikace má tedy značný vliv na konverzní poměr.

Dále se nesmí zapomínat na komunikaci v průběhu objednávky a po jejím skončení (loajálnost, řešení reklamací), vytváří spokojené zákazníky, ti píšou kladné reference a zvyšují tak důvěryhodnost obchodu.

Počáteční stav:

Vzhledem k provozním problémům internetový obchod využíval k září 2014 pouze následující formy komunikace:

- Telefonní infolinka: PO – PA 8:00 – 15:00
- Podpora přes email – průměrná doba odpovědi 2 – 3 dny.
- Automatické zasílání emailu o přijetí objednávky

Hodnocení obchodu měřitelné podle služby ověřeno zákazníky dosahovalo 93 – 94%. Měsíčně se naskytli 1-2 nespokojení zákazníci. Průměrná doba reklamace byla v rozmezí 20 – 25 dní. Hodnotit popisy a strukturu webových stránek už je subjektivní. Byla však snaha dodávat kvalitní obrázky a veškeré potřebné informace. Celá komunikace obchodu byla velice pomalá a kromě ceny obchod nemohl nabídnout nic navíc. V první polovině roku 2014 navštěvovalo obchod zhruba 80-90 lidí denně, zatímco od druhé poloviny roku

2014 se návštěvnost zvedala a v současnosti (duben, 2015) je denní návštěvnost kolem 170 – 180 lidí denně. S růstem návštěvnosti vzrostly i nároky na komunikaci. Proto byly konci roku 2014 provedeny následující změny s cílem vylepšit komunikaci obchodu.

Optimalizace:

- Infolinka beze změny
- Podpora přes email – každý přijatý email musí být vyřízen nejpozději do 24. hodin. Všechny emaily, které jsou obdrženy během pracovní doby musí být řešeny ihned.
- Prevence: vytvoření nadefinovaných šablon pro nejčastější otázky či problémy. Otázky týkající se technických dotazů, reklamací apod.
- Průběh objednávky: zasílán email o přijetí a expedování objednávky.
- Hodnotící formulář pro službu Zboží.cz: Seznam nezasílá dotazníky, pokud chce internetový obchod tvořit dobré jméno obchodu, musí zasílat žádost o hodnocení obchodu sám.
- Nová evidence reklamací: větší důvěra v zákazníky, v případě spotřebního zboží obratem zasílán nový kus na výměnu jen s nutností oskenovaného potvrzení o zaslání zboží. Většina reklamací je tak vyřešena do 10 dnů od obdržení objednávky.

Všechny tyto činnosti měly efekt na zvýšení hodnocení obchodu, které se momentálně nachází v rozmezí 99 – 100%. Obchod přímo komunikuje se zákazníky méně a dosahuje kvalitnější komunikace. Zvýšení konverzí však nebylo dosaženo, protože veškeré změny cílí čistě na provoz nikoliv na prezentaci informací. Vzhledem k tomu je nezbytné zaměřit se na tyto části.

Návrh:

- FAQ: tvorba dodatečné stránky s otázky a odpověďmi. Sníží se potřeba přímé komunikace a vylepší se prezentace obchodu. Dále poskytne informace i těm, kteří by jinak z obchodu odešli.
- Infolinka: zavést delší pracovní dobu ideálně od 9:00 – 17:00. Velká část zákazníků volá až po pracovní době, telefonickou komunikací lze nejvíce ovlivnit ke koupi. Zmeškané hovory jsou zde potenciální ztráty v počtu objednávek.
- Evidence dotazů: jakmile je některý častěji frekventovaný přidat do stránky FAQ.

- Vylepšený průběh objednávky: zákazník by měl obdržet jak email o přijetí, tak o zaplacení a o vyexpedování. V ideálním případě i o dokončení objednávky s cílením na tvorbu zákaznické loajality (například 5 dní od expedování objednávky). Všechny tyto emaily lze automatizovat.
- Online podpora: neboli instant messaging. Nově vznikající trend v komunikaci. Zvýší důvěryhodnost a počet konverzí. Zavést ve formě online chatu.
- Copywriting, webdesign, filtrování, struktura – nejvíce zanedbávaná část obchodu, funguje již na zastaralé šabloně a designu a je tak snížena prezentace obchodu.
- Facebook page: zavést komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.
- Diskuze k produktu: možnost dotázat se na produktu přímo na stránkách. Znovu, zvyšuje důvěryhodnost, poskytuje dodatečné informace a obchod tak získává zpětnou vazbu.

Výše zmíněné změny by měly napomoci z efektivit komunikaci se zákazníky a poskytovat návštěvníkům kvalitnější informace. Je důležité poskytnout co možná největší množství komunikačních kanálů, lze tak zacílit na co možná nejširší spektrum. Prioritou by měli být samotné webové stránky. Jedná se o menší internetový obchod a kvalitnější stránky budou mít mnohem větší efekt, než například facebook page, která bude mít vzhledem k nízké návštěvnosti prozatím malý vliv.



13. Shrnutí optimalizace

V předešlých kapitolách byly znázorněny počáteční stavy již fungujících nástrojů internetového marketingu. Následně byly navrženy činnosti pro vylepšení těchto nástrojů, případně úprava již prováděných činností. Některé nástroje byly prvně implementovány, následně analyzovány a až poté optimalizovány. Níže je uvedeno krátké shrnutí praktické části:

- PPC systémy GAD a Sklik – implementace včetně analýzy a metodickými postupy pro další práci (realizováno).
- SEO – návrh činností a celkový postup jak dosáhnout větší návštěvnosti z organického vyhledávání (pouze návrh, začátek realizace 2. polovina Března 2015).
- Emailing – návrh základních šablon emailů a určení základní metodiky při práci s emailingem (pouze návrh).
- Srovnávače zboží – optimalizace a její analýza a návrh postupu a pravidelných činností pro další vylepšení (částečně realizováno).
- Zasílání propagačních materiálů – určení jaké materiály a za jakých podmínek budou zasílány (pouze návrh).
- Komunikace se zákazníky - návrh a částečná realizace vylepšení.

Některé body byly částečně či kompletně realizovány, ale činnosti s nimi spojené je nadále potřeba vykonávat. Všechny výše zmíněné návrhy budou dříve či později realizovány. Na začátku praktické části je zobrazena návštěvnost internetových obchodů s konverzním poměrem. Nyní znázornění stejných hodnot, ale již s kompletně zavedeným PPC systémem a optimalizací pro srovnávače. Porovnávací hodnoty jsou návštěvnost internetového obchodu Yescom v rozmezí **2700 – 3000**, Easy-print **300 – 700** a konverzní poměry **9-10%** a **7-8%**. Údaje zobrazuje tabulka č. 15.

Tabulka 15: Listopad 2014 - březen 2015 statistiky

				
Měsíc a rok	Návštěvy	Konverze	Návštěvy	Konverze
Říjen 2014	3 551	8,59%	1 373	5,86%
Listopad 2014	4 656	7,22%	2 966	6,23%
Prosinec 2014	4 970	8,11%	3 726	5,97%
Leden 2015	4 953	7,61%	4 325	5,19%
Únor 2015	4 760	7,67%	3 547	6,64%
Březen 2015	5 332	6,77%	3 676	6,15%



Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíc říjen dosahuje nižších hodnot, v této době byla spouštěna PPC reklama a je zde velice dobře vidět zvýšení návštěvnosti. Yescom zaznamenal navýšení z návštěvnosti kolem 2700-3000 návštěv na hodnoty kolem 4900. Poslední měsíc březen již zobrazuje zvýšení rozpočtu pro GAD a zavedení Sklik. V dalším měsíci lze očekávat ještě zvýšení a ustálení na hranici kolem 5500 návštěv. Zcela logicky došlo ke snížení konverzního poměru, ale zvýšení návštěvnosti je výrazně vyšší než pokles konverzního poměru. Pro obchod Yescom rozdíl vytváří zejména PPC systémy GAD a Sklik, protože optimalizace pro srovnávače zboží byla prozatím neúspěšná. V posledním měsíci je již zobrazen mírný nárůst i díky snaze optimalizovat SEO.

Internetový obchod Easy-print zaznamenal výrazně úspěšnější zavedení PPC systému AdWords a optimalizace pro srovnávače byla taktéž mnohem úspěšnější. Nárůst návštěvnosti z 300 – 700 návštěv na 3500 je toho důkazem. Tak výrazné zvýšení je zejména díky tomu, že počáteční návštěvnost byla velice malá. Vylepšování internetového marketingu však přináší své výsledky, nejedná se o pouhý návrh, který může fungovat, ale také nemusí. Jedná se o vylepšení, které přináší stabilní a jasně měřitelné výsledky a pokud budou dodrženy zmínění postupy a činnosti bude tomu tak i nadále.

Tabulka č. 4 obsahovala údaje jako míra opuštění (BR), poměr vracejících a nových zákazníků, průměrná doba na stránce, počet shlédnutých stránek. Při pohledu na činnosti, které byly provedeny je nejdůležitější údaj právě míra opuštění. Jedná se totiž o jediný údaj, který mohl být výrazně ovlivněn. Zatímco na začátku byla drtivá návštěvnost tvořena zákazníky, kteří již v obchodě pravidelně nakupují a zákazníky, kteří navštívili web přes srovnávače zboží (většinou jdou s cílem nakoupit) je předpoklad malé míry opuštění. Nyní je velká část návštěvníků získána přes PPC systémy, které jak ukazuje tabulka č. 5, nejsou typické nízkou mírou opuštění. Proto pouze srovnání BR% v tabulce č. 16.

Tabulka 16: BR% před zavedení PPC systémů a po zavedení

			
BR% před	BR% po	BR% před	BR% po
51,46%	52,63%	50,21%	44%
48,77%	56,34%	51,20%	58,46%
46,62%	55,07%	47,80%	61,18%
48,25%	55,22%	50,69%	59,75%
49,20%	56,86%	48,56%	61,57%
53,64%	58,08%	49,54%	61,86%

Zdroj: Vlastní zpracování

Velice pěkně lze vidět právě hranici, kdy PPC systémy začaly být zaváděny a BR% dosahovalo podobných hodnot s předešlými měsíci a poté došlo ke zvýšení. Pro připomínku BR% samotných PPC kampaní je 61% a 70%, to je hlavní důvod celého zvýšení. Nárůst celkového BR% však není nijak vysoký.

V druhé tabulce již nebyli zmíněni noví a vracející se zákazníci. Údaje by se lišily pouze mírně, a proto není nutné je zmiňovat. Žádný nástroj, který byl realizován se nezaměřoval na zvýšení počtu stálých zákazníků, pouze na tvorbu nových. Noví zákazníci však stojí nové náklady, zatímco stálí zákazníci nikoliv. Z tohoto pohledu je velice zásadní aby, jak Yescom tak Easy-print, co nejdříve pravidelně vykonávaly e-mailing a zasílaly propagační

materiály. Důležitost SEO optimalizace snad není potřeba zdůrazňovat. Některé obchody získávají většinu návštěvníků právě z tohoto zdroje, zatímco pro Yescom a Easy-print tvoří SEO ze všech nástrojů nejméně návštěv.

ZÁVĚR

V diplomové práci byly vysvětleny nástroje internetového marketingu a následně byly implementovány pro obchody Yescom a Easy-print. Průběh práce od začátku studia celé problematiky po její finální sepsání lze mapovat od srpna 2014 do dubna 2015. Jedná se o 9 měsíčních proces, jehož cílem bylo získání nadhledu a potřebné specializace v odvětví internetového marketingu. Specializaci jsem následně mohl využít v praxi s cílem zvýšit návštěvnost, a tím zviditelnit oba internetové obchody českým a slovenským uživatelům internetu.

Služba Google Analytics umožnila snadné změření výsledků před optimalizací a po ní. Návštěvnost byla navýšena odhadem o 100%. Český internetový obchod zvýšil svou návštěvnost o 50% a slovenský o 150%. Hodnoty jsou samozřejmě odlišné pro každý měsíc, ale v dlouhodobějším měření je navýšení v těchto hodnotách. Lze tedy říci, že došlo k opravdu výraznému vylepšení a to vše díky využívání nových nástrojů internetového marketingu a optimalizaci stávajících. Dále je důležité zmínit, že návštěvnost nebyla navýšena o nežádoucí návštěvníky, ale o návštěvníky vytvářející objednávky. Počet objednávek vzrostl o 60 – 70%, pokles oproti návštěvnosti je dán typem dalších marketingových nástrojů, které jsou charakteristické nižším konverzním poměrem.

Praktickým výsledkem je tedy navýšení návštěvnosti, počtu objednávek a celkového obratu obchodu Yescom a Easy-print. Navýšení které není dočasné, ale dosahuje stále stabilních hodnot od listopadu 2014 po duben 2015. Pokud budou dodrženy veškeré principy pro optimalizaci a pro pravidelnou kontrolu tyto výsledky mohou pokračovat i v následujících měsících.

Velká řada nástrojů internetového marketingu nebyla v práci prakticky řešena a byla ve formě návrhů. Jedná se o další příležitosti obchodů Yescom a Easy-print, jak vylepšovat jejich internetový marketing a dosahovat větší výkonnosti. Všechny tyto návrhy budou v následujících měsících implementovány, vylepšovány a měřeny. Osobně bych zdůraznil nezbytnost vylepšit celkové SEO obou obchodů, vlastní webové stránky a na tvorbu větší loajality mezi obchody a zákazníky.

Díky diplomové práci jsem si vytvořil nadhled v internetovém marketingu a v některých jeho odvětvích jsem se mohl úzce specializovat. Velikou výhodou pro mě byla možnost

aplikovat veškeré poznatky přímo do praxe na obchodech, které sám osobně spravuji a jsem zodpovědný za jejich výkonnost. Věřím, že práce má význam nejen pro mě jako autora, ale i pro čtenáře se zájmem o dané téma. Internetový marketing je nové, dynamické a rostoucí odvětví, které nás bude obklopotvat v budoucnosti stále více.

Seznam použité literatury

ANDERSON, C., The long tail why the future of business is selling less of more. Pymble, NSW: HarperCollins e-books, 2008. ISBN 978-140-1387-259.

BECK, A. a J. ROZKOŠNÝ. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.

CLIFTON, Brian. Advanced Web metrics with Google Analytics. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2012, xxv, 574 p. ISBN 978-111-8168-448.

DOMES, M., Google AdWords jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

FLYNN, N., C. WHITMORE aj. CUTRONI. Instant messaging rules: a business guide to managing policies, security, and legal issues for safe IM communication. New York: American Management Association, c2004, xii, 210 p. ISBN 978-0814472538.

GÁLA, L., J. POUR a P. TOMAN. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1278-4.

GEDDES, B., Advanced Google AdWords. 3. vyd. Indianapolis (Indiana): Sybex, 2014. ISBN 978-1-118-81956-2

GRAPPONE, J. a G. COUZIN. SEO: search engine optimization. Vyd. 1. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

HARDEN, L. a B. HEYMAN. Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. New York: American Management Association, 2009, xii, 244 p. ISBN 08-144-1072-3.

HOLDREN, Anastasia. Google AdWords. Sebastapol, CA: O'Reilly, c2012, xviii, 169 p. ISBN 14-493-0838-4

CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER a K. JOHNSTON. Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4. vyd. Harlow: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71740-9.

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JONES, S. K a B. SILVERSTEIN. Business-to-business Internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing. 5th ed. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, c2009, xviii, 346 p. ISBN 978-1-885068-72-9.

KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, M. a J. LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

MARSHALL, P. a B. TODD. Entrepreneur Magazine's Ultimate guide to Google adwords: how to access 100 million people in 10 minutes. Irvine, Calif.: Entrepreneur Press, c2007, xiii, 306 p. ISBN 978-159-9180-304.

MASLEN, A., Persuasive copywriting: using psychology to engage, influence and sell. 1. vyd. London: Kogan Page, 2015. ISBN 978-0-7494-7399-0.

MULLEN, J. a D. DANIELS. Email marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2009, xx, 291 p. ISBN 978-0470386736.

PROCHÁZKA, D., SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., c2010, xxiii, 427 p. ISBN 978-80-251-3339-2.

VELIČKA, J., Zbožové vyhledávače [online]. 1. vyd. Praha: H1.cz, 2013, [cit. 2015-02-26].

Seznam použitých odkazů

BRTNÍK, A., Jak postavit kvalitní landing page. WhiteHat [online]. 7.5.2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.whitehat.cz/jak-postavit-kvalitni-landing-page/>

Internetový marketing: Co je Internetový marketing. Managementmania [online]. 10. 05. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>

Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. SHOPTET. E-shop zdarma – na 2 kliky! [online]. 9. 11. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/

KURTIŠ, M., Co je to internetový marketing. Michal Kurtiš: Konzultant online marketingu [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

On-page faktory (SEO). Optimal marketing: optimalizujeme váš online marketing [online]. 12.9.2011 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>

PULDA, M., Zlatá střední cesta: zapomeňme na hity i dlouhý ocas?. Proberme to! [online]. 31.10.2010 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.probermeto.cz/clanky/zlata-stredni-cesta-zapomenme-hity-dlouhy-ocas>

ŘÍHOVÁ, Zuzana. On Page SEO. ArtWeby [online]. 7. 3. 2011 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/on-page-seo-title-tag-a-dalsi-faktory>

SKOČÍK, M. Internetový marketing. Brno, 2013. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=84946.

Diplomová. Vysoké učení technické v Brně.

Specifikace XML pro internetové obchody. SEZNAM. CZ, a.s. Napoveda.seznam.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html

Specifikace XML souboru. NASPERS OCS. Heureka [online]. 2015 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://sluzby.Heureka/napoveda/xml-feed/>

Srovnávače cen zboží / služeb. Ověř si prodejce a nakupuj bez obav [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.oversito.cz/katalog/e-sluzby/srovnavace-cen-zbozi-sluzeb/>

TLAPÁK, F., On-line public relations. M-journal.cz [online]. 2008 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html

TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

VLASÁK, J., 4 nejčastější SEO chyby v on-page faktorech. SEO tipy a triky [online]. 23.7.2012 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://blog.seo-servis.cz/4-nejcastejsi-seo-chyby-v-on-page-faktorech>

Vrhněte se s námi na Slovensko. ŠVANSE, A., CSTECHNOLOGIES S.R.O.Cstechnologies [online]. 20. 11. 2013 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.cstechnologies.cz/blog-prehled-slovenskych-srovnavacu-zbozi-detail-3088>

Vyhledávače, jak fungují. Jak psát web [online]. 2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>

Žebříček českých vyhledávačů zboží 2013. NOŽIČKA, Jakub. Mergado [online]. 30.1.2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2013-cr>

Seznam příloh

A – ukázka XML feedu

B – ceník prokliků na portálu Heureka

C – Produkt Dell D820 seznam klíčových slov

D – Yescom náhled obchodu

E – Easy-print náhled obchodu

F – Úspěšná klíčová slova a jejich statistiky

G – Ukázkový newsletter pro obchod Yescom

Příloha A – ukázka XML feedu

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>AB123</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Nokia 5800 XpressMusic + pouzdro zdarma</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Klasický s plným dotykovým uživatelským rozhraním</DESCRIPTION>
    <URL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic</URL>
    <IMGURL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek.jpg</IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek2.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL>http://www.youtube.com/watch?v=KjR759oWF7w</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>6000</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>5,8</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>NOKIA</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | Mobilní telefony</CATEGORYTEXT>
    <EAN>6417182041488</EAN>
    <PRODUCTNO>RM-559394</PRODUCTNO>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
      <VAL>černá</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>2</DELIVERY_DATE>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>120</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>PPL</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>90</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <ITEMGROUP_ID>EF789</ITEMGROUP_ID>
    <ACCESSORY>CD456</ACCESSORY>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    ...
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```


Příloha B - ukázka ceníku za prokliky na portálu Heureka

Kategorie Heureka.cz	Cena produktu v Kč s DPH					
	21 - 300	301 - 1 000	1 001 - 3 000	3 001 - 5 000	5 001 - 10 000	více než 10 001
Foto	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Baterie	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
TV, video, audio	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Mobily, GPS	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Počítače a kancelář	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Bílé zboží	1,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč
Oblečení a móda	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč
Kosmetika a zdraví	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Dětské zboží	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Auto-moto	1,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč
Sport	1,00 Kč	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč
Dům a zahrada	1,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč
Hobby	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Jídlo a nápoje	1,00 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Stavebniny	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Filmy, knihy, hry	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Zážitky	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Sexuální a erotické pomůcky	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč

* Ceny prokliků jsou uvedeny bez DPH.

Příloha C - Produkt Dell D820 seznam klíčových slov

"Dell Latitude D820"	"Dell Latitude D830"	"Dell Latitude D531"
"Dell Latitude D531N"	"Dell Precision M65"	"Dell Precision M4300"
"Dell 312-0393"	"Dell 312-0394"	"Dell 312-0401"
"Dell 312-0402"	"Dell 312-0538"	"Dell 310-9122"
"Dell 310-9123"	"Dell 451-10308"	"Dell 451-10309"
"Dell 451-10326"	"Dell 451-10327"	"Dell CF623"
"Dell CF704"	"Dell CF711"	"Dell DF192"
"Dell DF230"	"Dell DF249"	"Dell FF231"
"Dell FF232"	"Dell GX047"	"Dell MM165"
"Dell XD735"	"Dell XD736"	"Dell XD739"
"Dell YD623"	"Dell YD624"	"Dell YD626"
"Latitude D820"	"Latitude D830"	"Latitude D531"
"Latitude D531N"	"Precision M65"	"Precision M4300"
"312-0393"	"312-0394"	"312-0401"
"312-0402"	"312-0538"	"310-9122"
"310-9123"	"451-10308"	"451-10309"
"451-10326"	"451-10327"	"CF623"
"CF704"	"CF711"	"DF192"
"DF230"	"DF249"	"FF231"
"FF232"	"GX047"	"MM165"
"XD735"	"XD736"	"XD739"
"YD623"	"YD624"	"YD626"
"D820"	"D830"	"D531"
"D531N"	"M65"	"M4300"
"Baterie Dell CF623"	"Baterie Dell CF704"	"Baterie Dell CF711"
"Baterie Dell DF192"	"Baterie Dell DF230"	"Baterie Dell DF249"
"Baterie Dell FF231"	"Baterie Dell FF232"	"Baterie Dell GX047"
"Baterie Dell MM165"	"Baterie Dell XD735"	"Baterie Dell XD736"
"Baterie Dell XD739"	"Baterie Dell YD623"	"Baterie Dell YD624"
"Baterie Dell YD626"	"Baterie Latitude D820"	"Baterie Latitude D830"
"Baterie Latitude D531"	"Baterie Latitude D531N"	"Baterie Precision M65"
"Baterie Precision M4300"	"Baterie 312-0393"	"Baterie 312-0394"
"Baterie 312-0401"	"Baterie 312-0402"	"Baterie 312-0538"
"Baterie 310-9122"	"Baterie 310-9123"	"Baterie 451-10308"
"Baterie 451-10309"	"Baterie 451-10326"	"Baterie 451-10327"
"Baterie CF623"	"Baterie CF704"	"Baterie CF711"
"Baterie DF192"	"Baterie DF230"	"Baterie DF249"
"Baterie FF231"	"Baterie FF232"	"Baterie GX047"
"Baterie MM165"	"Baterie XD735"	"Baterie XD736"
"Baterie XD739"	"Baterie YD623"	"Baterie YD624"
"Baterie YD626"	"Baterie D820"	"Baterie D830"
"Baterie D531"	"Baterie D531N"	"Baterie M65"
"Baterie M4300"		

Příloha D – náhled obchodu Yescom

Obchod Kontakt Platba a doprava Obchodní podmínky Velkoobchod Reklama

YESCOM

Košík je prázdný

Hledej

Vyhledat

Vítejte na YEScomu, specializovaný e-shop na baterie a cartridge za nejlepší ceny.

Garantujeme při objednání zboží do 14:00 expedici **IHNED.**

... a navíc.
Při nákupu nad 2000 Kč, dopravu zaplatíme za Vás. :)

PLATBA

Bankovní převod

Dobírka

Kdo Vám zboží přiveze?

Česká pošta 59/90 Kč
Balík do ruky 109/139 Kč

Kategorie

- Cartridge - podle tiskárny ▶
- Cartridge BROTHER ▶
- Cartridge Lexmark ▶
- Cartridge CANON ▶
- Cartridge EPSON ▶
- Cartridge HP ▶
- Baterie k notebookům ▶**
- Podle typu notebooku ▶
- Podle typu baterie ▶**
- HP**
- MSI
- IBM
- Dell
- Acer
- Asus
- Toshiba
- Lenovo
- Samsung
- Apple
- Fujitsu-Siemens
- Compal
- Sony
- Packard Bell
- PC / NTB příslušenství ▶
- Konzole - příslušenství


Přihlašovací jméno

Přihlásit

Úvod > Baterie k notebookům > Podle typu baterie > HP > Baterie pro HP PH06 PH06047 PH09093 PH09 4400mAh 10,8V / 11,1V

Baterie pro HP PH06 PH06047 PH09093 PH09 4400mAh 10,8V / 11,1V

Novinka



Katalogové číslo: BL56.8
Dostupnost: Skladem
Záruka: 24 Měsíců
Počet ks/balení: 1

1 Množství

Cena: 879 Kč včetně příplatků a 21 % DPH
bez DPH: 726,45 Kč

Koupit

Doporučit Budte první z vašich přátel, kdo to doporučí.


Popis

- Kapacita: 4400mAh
- Napětí: 10,8V / 11,1V
- Typ: Li-Ion
- Hmotnost: 303g

Příloha F – náhled obchodu Easy-Print

Obchod Obchodné podmienky Kontakt Platba a doprava Reklamácie

E-PRINT Košík je prázdny. **Vyhľadať**


 - Slovenská pošta 3 / 4€
- UPS 4 / 5€
- dobierka alebo bankový prevod
- doprava nad 80€ zadarmo



Špecialisti na náplne do tlačiarne a batérie do notebookov.




Kategória **Prihlásiť**

BATÉRIE K NOTEBOOKOM ▶
Cartridge BROTHER ▶
Cartridge LEXMARK ▶
Cartridge CANON ▶
Cartridge EPSON ▶
Cartridge HP ▶
Cartridge podľa tlačiarne ▶

Infolinka
expedice@easy-print.sk
PO-PA | 8:00 - 14:30

420 725 917 821

Novinky
Ak chcete poslať novinky na email:

Easyprint.sk

 Epson T0807 - kompatibilný set Dostupnosť: Na sklade 4,79 €  Vrátane príplatkov a 21 % DPH	 Epson T0801 - kompatibilný čierna 15 ml Dostupnosť: Na sklade 0,80 €  Vrátane príplatkov a 21 % DPH	 Epson T0802 - kompatibilný azúrová 15 ml Dostupnosť: Na sklade 0,80 €  Vrátane príplatkov a 21 % DPH
		

Příloha F – Úspěšná klíčová slova a jejich statistiky

Klíčové slovo	Konverze	Cena / Konv.	Míra konverze
"Aspire 5333"	2	1,80 Kč	200%
"L850D"	2	1,65 Kč	200%
"Pro 805"	2	1,24 Kč	200%
"TravelMate 4100"	1	1,75 Kč	100%
"Aspire 5536G"	1	3,66 Kč	100%
"TravelMate 5740"	1	3,81 Kč	100%
"AS07B61"	1	3,93 Kč	100%
"Acer 5000"	1	3,70 Kč	100%
"TravelMate 6592"	1	4,67 Kč	100%
"Acer AS09D51"	1	4,01 Kč	100%
"BT.00607.072"	1	4,94 Kč	100%
"A32-F52"	1	3,05 Kč	100%
"Asus K70ID"	1	2,97 Kč	100%
"FRU 92P1173"	1	3,70 Kč	100%
"PA342OU-1BRS"	1	5,32 Kč	100%
"Tecra M9"	1	3,93 Kč	100%
"Extensa 52525"	1	3,00 Kč	100%
"PA3534U-1BRS"	10	26,49 Kč	11,90%
"Asus X5DIJ"	8	22,06 Kč	11,947%
"Asus X52N"	6	27,20 Kč	10,17%
"HP 625"	9	17,47 Kč	16,07%
"Lenovo G560"	6	25,25 Kč	12,50%
"HP 620"	7	20,66 Kč	15,22%
"AS10D31"	4	32,16 Kč	8,89%
"A32-N61"	4	33,84 Kč	9,30%
"N61jv"	4	31,86 Kč	9,76%
"A32-F82"	4	32,51 Kč	10,26%
"A32-K53"	2	57,41 Kč	5,13%
"Hp Pavillion"	5	126,33 Kč	2,53%
"J1KND"	4	25,94 Kč	13,33%
"HSTNN-LB72"	4	24,24 Kč	13,33%
"CQ56"	3	30,51 Kč	10,34%

Příloha G – návrh newsletteru obchodu Yescom

www.yescom.proeshop.cz

NAKUPTÉ U NÁS A ZÍSKEJTE:

AKCE 15% SLEVA

Na sortiment cartridgí a baterií, akce ne
nevztahuje na již slevěné položky.

NAKUP TEĎ

Maloobchod Doprava Velkoobchod

Twitter Facebook

YEScom

YEScom Váš prodejce cartridgí, baterií do notebooků a jiné elektroniky.

ODHLÁŠENÍ Z NEWSLETTERU

Pokud si již nepřejete dostávat oznámení z internetového obchodu YEScom, stačí když na tento e-mail odpovíte s předmětem „odhlášení”. Tento e-mail byl zaslán s Vaším svolením při registraci na Našem e-shopu. Newsletter si můžeme kdykoliv zapnout ve Vašem nastavení.

Copyright © 2015, Yescom.proeshop.cz, Všechna práva vyhrazena.