

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Propagace cestovní kanceláře na Internetu

Autor bakalářské práce

Martina Rosenkrancová

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Akademický rok 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Rosenkrancová

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Propagace cestovní kanceláře na Internetu**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Diskuse
5. Závěr
6. Seznam literatury
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

COHENOVÁ, June. Neobyčejně užitečná kniha o webu. 1. vydání. Praha : SoftPress s.r.o., 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KRUG, Steve. Webdesign, nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce seo, jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5

Internet a odborná periodika

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslava Navrátilová**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 14. 3. 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Propagace cestovní kanceláře na Internetu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2011

Poděkování

Děkuji paní Ing. Miroslavě Navrátilové za vedení, cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Dále děkuji paní Ing. Haně Kydlíčkové za cenné informace a čas, který mi věnovala a Mudr. Elišce Majerové za poskytnuté informace.

Propagace cestovní kanceláře na Internetu

Online promotion of a travel agency

Souhrn:

Práce v literární rešerši vymezuje základní problematiku podnikání v cestovním ruchu a základní pojmy související s propagací. Stěžejní část práce je věnována propagaci firmy na Internetu. Jsou zde stručně popsány základní možnosti propagace podniku od webu samotného přes linkbuilding, PPC reklamu a sociální sítě až po nepovolené praktiky.

V diskuzi byla zhodnocena propagovaná cestovní kancelář vzhledem ke své konkurenci a na základě zhodnocení stavu byl navržen postup pro zlepšení viditelnosti webové stránky ve vyhledávačích v několika důležitých krocích, jež budou v dohledné době implementovány.

Klíčová slova:

Cestovní kancelář, Internet, uživatel, webová stránka, vyhledávač, klíčová slova

Summary:

The literature search is aimed to identify the basic issues related with the promotion and business of travel agencies. The central part is devoted to business promotion on the Internet ranging from SEO best practices and the optimisation of the company webpage itself, PPC advertising and social networks to illegal practices.

The researched travel agency was analyzed in the discussion of the thesis in comparison with its competition. Step by step instructions on how to improve the SEO ranking of the company based on the previous analysis finishes the work.

Key words:

Travel agency, Internet, user, website, search engine, keywords

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. CÍL A METODIKA PRÁCE.....	9
2. 1 Cíl práce.....	9
2. 2 Metodika práce.....	9
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	11
3.1 Cestovní ruch.....	11
3.1.1. TRH CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
3.1.2 PODNIKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
3.1.3 SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
3. 2 Propagace.....	13
3.2.1 NÁSTROJE PROPAGACE.....	13
3.2.2 SPECIFIKA PROPAGACE NA INTERNETU.....	15
3.2.4 FORMY MARKETINGU NA INTERNETU.....	20
3.2.5 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE.....	22
3.3 Vyhledávače.....	23
3.4 Linkbuilding.....	24
3.4.1 ZPĚTNÉ ODKAZY.....	24
3.4.2 VYUŽITÍ PARTNERSKÝCH WEBŮ.....	29
3.4.3 MIKROSTRÁNKY.....	29
3.5 PPC reklama.....	31
3.5.1 TYPOLOGIE PPC KAMPAŇÍ.....	31
3.5.2 PPC SYSTÉMY.....	32
3.5.3 PROCES TVORBY PPC KAMPAŇE.....	34
3.6 Propagace na sociálních sítích.....	36
3.7 Nepovolené praktiky v oblasti internetové reklamy.....	38
4. DISKUSE.....	40
4.1 Charakteristika firmy.....	40
4.2 Zhodnocení stavu webových stránek.....	41
4.3 Návrh nových webových stránek CK Jihospol Tours.....	44
4.4 Linkbuilding.....	44
4.5 Návrh PPC reklamy pro CK JIHOSPOL TOURS s. r. o.....	47
4.6 Návrh kampaňe „Facebook Ads“.....	48
5. ZÁVĚR.....	51
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
7. PŘÍLOHY.....	57

1. Úvod

Cestovní ruch má jako odvětví národního hospodářství velký význam ve všech světových ekonomikách bez ohledu na stupeň jejich rozvinutosti. Ve vyspělých státech je cestování přirozenou a nedílnou součástí života jejich obyvatel, pro některé méně rozvinuté země se příliv turistů do dané destinace a finanční prostředky z turismu plynoucí, stávají významnou součástí jejich příjmů. Podnikání v této oblasti v České republice doznalo po roce 1989 obrovský rozmach a na trhu se objevilo velké množství subjektů, které nabízely širokou škálu produktů jak v oblasti příjezdového, tak v oblasti výjezdového cestovního ruchu. Vysoký zájem občanů České republiky o cestování do zahraničí byl dán omezeními v předchozím období, kdy se turismus omezoval pouze na možnost pobytu v zemích tzv. východního bloku. Vývoj cestovního ruchu byl v posledním desetiletí zasažen především následky událostí 11.zář 2001, kdy letecký teroristický útok na USA negativně ovlivnil toto odvětví v celosvětovém měřítku, také současná celosvětová ekonomická krize se negativně podepisuje na celkové situaci. Cestování je z hlediska lidských priorit možno zařadit mezi zbytné statky, na které je sféra poptávky mimořádně citlivá v období, kdy ekonomika neprosperuje. To se projevilo v praxi v posledních letech, kdy má zájem o zahraniční zájezdy spíše stagnující charakter a především klesá objem finančních prostředků, které jsou lidé ochotní do své dovolené investovat.

Internet je relativně velmi mladým médiem a jeho masové rozšíření je v České republice otázkou především posledního desetiletí, kdy došlo k hromadnému rozšíření internetového připojení v domácnostech, které se stalo díky klesajícím nákladům na něj vynaložených cenově dostupným pro široké vrstvy obyvatelstva. Na druhé straně není zanedbatelný také cenový pokles internetových technologií potřebných k jeho provozování a jejich dynamický rozvoj, který otevřel nové podnikatelské možnosti. Internet se tak stal novým informačním, propagačním i prodejním médiem.

Pro oblast cestovního ruchu se stala významnou legislativní úpravou novela zákona 159/99 Sb., která vstoupila v platnost 1.srpna 2006 a týkala především specifikace způsobu propagace zájezdů se zaměřením na internetový prodej .

Dnes už však firmám pro úspěšnou propagaci na Internetu dobře vytvořené webové stránky nestačí, neboť konkurence neustále získává na své síle, a je třeba vědět, jak web celkově ošetřit a zoptimalizovat tak, aby získal vysoké hodnocení ve vyhledávačích.

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl na základě zhodnocení stávajícího stavu internetové prezentace a souvisejících internetových propagačních prvků zvolené cestovní kanceláře vytvořit soubor doporučení pro zlepšení a navrhnout účinnou strategii propagace v prostředí Internetu, která bude následně realizována v praxi. Dílčím úkolem bylo vytvořit poznatkovou bázi z oblasti cestovního ruchu a Internetu.

2.2 Metodika práce

Základním zdrojem informací pro zpracování této bakalářské práce je především odborná literatura, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, podnikání a Internetu. Studium odborné literatury spočívá v sumarizaci dostatku potřebných podkladů, na jejichž základě jsou zpracovány vybrané informace do přehledných a ucelených částí. Dále byly použity některé oficiální internetové zdroje, které se týkaly tématu, a to s důrazem na internetovou problematiku, kde vzhledem k dynamickým změnám není často možné aktuální informace v tištěné podobě akceptovat, protože v okamžiku vydání publikace již nejsou plně vyhovující svým obsahem.

HENDL (2008) uvádí, že neformální rozhovor se spoléhá na spontánní generování otázek v přirozeném průběhu interakce a jeho síla spočívá v tom, že zohledňuje individuální rozdíly a změny situace. Tato metoda byla aplikována při konzultacích s ředitelkou sledované cestovní kanceláře a s jednou z obchodních partnerek připravovaného projektu www.dejiny.cz.

Konkrétní informace o firmě byly získány na základě konzultací s ředitelkou sledované cestovní kanceláře ing. Hanou Kydlíčkovou, která provedla nejprve celkové všeobecné seznámení s historií, systémem fungování a celkovými aktivitami tohoto

podnikatelského subjektu a ústředními destinacemi. Firma se na trhu cestovního ruchu profiluje jako specialista na řecké ostrovy, a to na Krétu, Kos, Lefkadu, Rhodos, Zakynthos, další oblastí jejího zájmu je Turecko. Specifické postavení v nabídce cestovní kanceláře mají také destinace Kypr a Spojené arabské emiráty. Ze strany firmy byl také poskytnut přístup k interním internetovým statistikám.

V listopadu roku 2010 byla realizována návštěva veletrhu cestovního ruchu MADI TRAVEL MARKET za účelem hlubšího poznání dané problematiky. Tento veletrh byl zvolen záměrně, protože se nejedná o klasickou formu prodejního veletrhu, ale o uzavřenou akci, kde je možno lépe v praxi sledovat obchody cestovního ruchu a proniknout tak alespoň částečně do specifik destinací, které firma nabízí ve svém portfoliu.

Pro praktické zhodnocení stávajícího stavu sledované firmy sloužily jako pomůcka internetové nástroje SEO, s kterými bylo pracováno přímo v prostředí Internetu.

3. Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je důležitým faktorem rozvoje ekonomiky a hraje důležitou roli také v podnikatelských možnostech.

JAKUBÍKOVÁ (2009) uvádí, že za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

HORNER a SWARBROOKE (2003) se domnívají, že obecně je možno cestovní ruch definovat jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Dále konstatují, že v mnoha případech není cestovní ruch považován za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví. V případě, že se výslovně jedná o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů) a cestovních agentur (prodejců).

3.1.1. Trh cestovního ruchu

ORIEŠKA (1999) pojmem trh cestovního ruchu chápe souhrn směnných vztahů mezi subjekty prodávajícími zboží a služby cestovního ruchu a subjekty kupujícími zboží a služby cestovního ruchu. Z hlediska nabídky a poptávky je trh cestovního ruchu dle HESKOVÉ (2006) výrazně diferencovaný a jeho segmentaci lze provádět z mnoha různorodých hledisek. Definice samotného pojmu cestovní ruch je poměrně složitá a její pojetí je u různých autorů velice nesourodé. Cestovního ruchu je z hlediska homogenity trhem nejednotným a skládá se z početné řady společností působících v různých odvětvích. Trh samozřejmě vykazuje obecné rysy klasického trhu zboží a služeb, se střetáváním nabídky s poptávkou a tvorbou cen. Nabídku v tomto odvětví reprezentují cestovní kanceláře a agentury, ubytovací zařízení, stravovací komplexy a mnoho dalších subjektů. Poptávka je nejčastěji představována účastníky cestovního ruchu a klienty cestovních kanceláří.

3.1.2 Podniky cestovního ruchu

Z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na cestovním ruchu jsou podniky cestovního ruchu členěny dle SYNKA (2002):

- vlastní podniky cestovního ruchu v užším slova smyslu, které provozují typické služby cestovního a jejich služby jsou určeny pouze jeho účastníkům. Dále je možno je členit na firmy, které se zabývají tvorbou a realizací služeb, ty které se zabývají zprostředkovatelskou činností a podniky smíšené.
- podniky cestovního ruchu ostatní nebo také podniky v širším slova smyslu, výkony kterých jsou určeny nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale také mají význam pro široké spektrum obyvatelstva. Rozhodující je působnost těchto firem v místech cestovního ruchu, ale zároveň i v místě bydliště účastníka.

Trh cestovního ruchu tvoří podle HESKOVÉ (2006) podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu a skládá se z celé řady společně působících organizací:

- cestovní agentury a cestovní kanceláře
- dopravní společnosti
- stravovací zařízení, komerční ubytovací zařízení
- návštěvnické atraktivity
- zábavní parky.

3.1.3 Subjekty cestovního ruchu

Nabídku v cestovním ruchu reprezentují následujícími subjekty podnikajícími v této oblasti:

- Cestovní kancelář, která je organizátorem, realizátorem a garantem zájezdu, musí být pojištěna proti úpadku a pro svou činnost musí mít vystavenou koncesi. Jako další svou činnost může také provozovat provizní prodej.
- Cestovní agentura je zprostředkovatelem, který se zabývá prodejem zájezdů cestovních kanceláří, na trh vstupuje pouze jako provizních prodejce.

Činnost cestovní kanceláře a cestovní agentury je přesně vymezena Zákonem 159/99 Sb., který vešel v platnost 1. října 2000 a byl logickým vyústěním předchozího stavu cestovního ruchu druhé poloviny let devadesátých, kdy došlo k sérii krachů řady

cestovních kanceláří, díky kterým zůstala celá řada občanů České republiky v zahraničí bez finančních prostředků a bez možnosti organizovaného návratu zpět do své země.

Pro stranu poptávku je důležité definovat pojem turista. MALÁ (1999) rozumí turistou dočasného návštěvníka, který se zdrží v zemi minimálně 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než 1 rok (platí pro zahraniční cestovní ruch, pro domácí maximálně 6 měsíců). Hlavní účel pobytu je jiný než výkon placené činnosti.

3.2 Propagace

Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení a je také nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace) a zaměřuje se na určitou cílovou skupinu zákazníků (LOUŽECKÝ, 2010). Základními nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

3.2.1 Nástroje propagace

FORET (2003) rozeznává čtyři základní nástroje propagace, a to reklamu, podporu prodeje, public relation a osobní prodej. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

Reklama

JAKUBÍKOVÁ (2009) definuje reklamu jako placenou formu neosobní masové komunikace, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb. Jejími výhodami jsou:

- vytvoření dlouhodobé image produktu
- oslovení širokého spektra zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýlení.

Mezi její nevýhody je možno zařadit vysoké náklady a jednosměrný způsob komunikace. Reklama je v praxi považována za nejdůležitější součást propagace (JAKUBÍKOVÁ, 2009). Z teoretického hlediska lze reklamu dělit z různých hledisek, HORÁKOVÁ (1992) uvádí následující členění:

Dělení reklamy podle kategorie:

- reklama orientovaná na spotřebitele
- reklama orientovaná na produkt
- reklama orientovaná na trh
- reklama orientovaná na vlastní podnik

Dělení reklamy podle účelu:

- informativní reklama
- přesvědčovací reklama
- upomínací reklama

Mezi cíle reklamy patří tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy – pozitivní image, motivace vlastních pracovníků a rozšíření distribuční sítě (HORÁKOVÁ, 1992).

Podpora prodeje

Podpora prodeje mívá nejčastěji podobu krátkodobých obchodních stimulů podněcujících spotřebitele či odběratele ke koupi produktu či služby. V praxi se jedná o různé formy cenových zvýhodnění jako jsou kupóny či bonusy. Podpora prodeje bývá často realizována např. při se zavedení nového produktu na trh nebo při otevření nové prodejny nebo pobočky. Pro zákazníka představuje tato forma propagace ústupek ze strany prodejce a je motivem k rychlé koupi, pokud je správně aplikována měla by úspěšně přitáhnout pozornost spotřebitele (HORÁKOVÁ, 1992).

JAKUBÍKOVÁ (2009) řadí k nástrojům podpory prodeje také výstavy a veletrhy, které jsou místy, kde se obchodní partneři a producenti určité kategorie výrobku nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodech či prezentovali své výrobky.

PR – public relations

FORET (2003) definuje public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že prioritním zájmem této složky je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností s cílem záměrného kladného působení a ovlivňování. Ve firemním prostředí je kontakt s veřejností obvykle zabezpečován specializovanými firmami

Osobní prodej

Osobní prodej je charakteristický osobním kontaktem prodejce a zákazníka a jeho cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce se v tomto případě stává reprezentantem firmy a prostředníkem mezi firmou a jejím klientem. Tato forma je využívána především v oblasti služeb a u některých speciálních druhů zboží např. u zboží dlouhodobé osobní spotřeby. Mezi nástroje osobního prodeje jsou zařazovány: prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

V praxi nabývají dle HORÁKOVÉ (1992) formy propagace celou řadu podob, některé z nich jsou přehledně uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Některé běžně uplatňované podoby propagace

Reklama

Tištěné a vysílané reklamy
Obal a přílohy vložené dovnitř balení
Zasílané reklamy
Katalogy
Brožurky a informační knížečky
Samolepící štítky, odznaky
Plakátové plochy
Reklamní stánky se zbožím uvnitř prodejny
Reklamní poutače
Audiovizuální materiály

Podpora prodeje

Spotřebitelské soutěže
Vzorky zboží
Veletrhy a obchodní přehlídky
Výstavy

Publicita

Projevy
Semináře
Výroční zprávy
Styk s veřejností

Osobní prodej

Obchodní setkání
Veletrhy a výstavy
Představení výrobků obchodními
agenty firmy

3.2.2 Specifika propagace na Internetu

Vznik webu a webových prohlížečů na počátku devadesátých let 20. století způsobil, že se Internet stal z pouhého komunikačního nástroje revoluční technologií (KOTLER, ARMSTRONG, 2004). Během posledního desetiletí 20. století počet uživatelů Internetu vzrostl na 400 milionů. Internet se šířil velice rychle a takřka bez reklamy.

Disponoval vrozenými vlastnostmi, díky kterým se dostal do povědomí, aniž by do propagace někdo investoval.

Na Internetu jsou nabízeny noviny, e-mailové servery, portály a další prvky, které jsou k dispozici zdarma. Lidé, kteří se zaslужují o chod takových serverů jsou tedy logicky placeni právě z reklamy. Ať už jde o bannery, nebo dnes tolik proslulou PPC reklamu. Firmy pak platí za to, kolik návštěvníků shlédlo jejich reklamu. Tvůrci serverů se proto snaží o maximální kvalitu svých stránek, aby přilákali více uživatelů a dostali o to více zapláceno od propagujících firem (NAVRÁTIL, 2001).

E-shop

E-shop patří mezi nejpoužívanější druhy elektronického obchodování. Obchodováním prostřednictvím Internetu získávají firmy další zákazníky, pro které by bylo v kamenném obchodě zboží nedostupné.

Z technického hlediska není zřízení a provoz elektronického obchodu nic složitého, jelikož není drahý a může jej zřídit každý. E-shop přináší firmám spoustu výhod, jako například nižší náklady na provoz a tím i možnost nabízet zboží za nižší ceny. Dále je možné působit celostátně, dokonce i mezinárodně, jelikož firma není omezena pouze na jedno místo. Nevýhodou však je absence přímého kontaktu. Zákazníci stále chtějí mít možnost kontaktu s osobou, která zodpoví otázky v reálném čase (LOUŽECKÝ, 2010).

Využití elektronického obchodování v praxi

Podobně jako ve fyzickém světě se na Internetu musí účastnit obchodu minimálně dva subjekty. Dle těchto subjektů můžeme elektronický obchod rozdělit do 4 hlavních kategorií: B2C, B2B, C2C a C2B.

B2C (business to consumer)

Jedná se o marketing zaměřený na konečné spotřebitele. B2C je nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Obvykle se rozlišují 3 úrovně B2C modelu. Základem je snaha informovat o produktech a službách. Webová stránka v tomto případě tedy plní funkci jakéhosi letáku. Vyšší úroveň přidává možnosti zpětné vazby a úrovní nejvyšší už je samotný internetový obchod, nejlépe s možností ihned zaplatit objednané zboží (ADAPTIC.CZ, 2005).

B2B (business to business)

B2B je marketing určený pro firemní zákazníky. Je zde důležité budování důvěry, proto když někdo přijde na stránky firmy, měl by zde najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou určeny širšímu spektru čtenářů – od manažerů po techniky (JANOUC, 2010). Vztahy zde většinou fungují na elektronické výměně dat.

C2C (consumer to consumer)

C2C vyjadřuje vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky. Tyto vztahy se většinou odehrávají bez přímé účasti obchodníka a proto nebývají zahrnovány do elektronického obchodování jako takového.

C2B (consumer to business)

C2B je obchod iniciovaný zákazníky. Díky Internetu dnes mohou zákazníci snadněji kontaktovat firmy a komunikovat s nimi. Zákazníci nemusejí čekat na zaslání informací a mohou vyhledat a porovnat nabídky a iniciovat nákup. V některých případech mohou zákazníci aktivně ovlivňovat nákupní podmínky (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Obrázek č. 1: Čtyři hlavní oblasti elektronického obchodování

	Cílovou skupinou jsou Spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou firmy
Iniciativa vychází od firmy	B2C (business to consumer)	B2B (business to business)
Iniciativa vychází od spotřebitele	C2C (business to consumer)	C2B (consumer to business)

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG (2004)

Internet jako nástroj marketingové komunikace

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují skupiny i jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (KOTLER, ARMSTRONG, 2009).

Snad žádné jiné médium se nemůže vyrovnat Internetu v rychlosti rozvoje a vlivu na oblast marketingu a komunikace. Internet byl původně obranným projektem vlády

Spojených států, jež měl realizovat počítačový komunikační systém, který by byl funkční i v případě, že by část tohoto systému byla zničena. Na počátku 80. let dvacátého století se Internet začal používat také ve výzkumu a vzdělávání. Pak v polovině 80. let vzrostl celkový počet uživatelů a počet přenášených dat (BUSINESSINFO.CZ, 2010).

Internet nabízí firmám řadu možností. Jde o systém prvků a principů marketingu využívaných k upevnování a prohlubování vztahů mezi zákazníky, distributory a výrobci. Je pro firmy informačním zdrojem s celosvětovým působením, prostorem pro prezentaci jejich služeb a výrobků, novým způsobem řízení interních procesů firmy a řadou dalších možností. Nejvíce firmami využívanou službou jsou webové prezentace a elektronická pošta.

Tradiční marketing na Internetu nabývá různých forem. Nejčastěji však jde o marketingový výzkum, prodej zboží a služeb, platební operace či poradenství. Tento přístup je v podstatě přenesením obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však zákazník ovlivňuje toky komunikace a stává se jejím iniciátorem. Vzniká zde tzv. „obrácený trh“, kdy je zákazník schopen vyhledat nejlepší nabídku a je vybaven velkým množstvím informací (BUSINESSINFO.CZ, 2010).

Zákazník má rychlejší přístup k různorodým informacím a získává tak kontrolu nad směnným procesem. Ale i pro obchodníka znamená Internet spoustu výhod. Má možnost budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, pomoci jim při rozhodování, poskytnout jim informace, které chtějí a umožnit rychlejší a snadnější nákup.

Pro marketing na Internetu je však nutný prostor. Jsou to webové stránky, e-shopy, sociální sítě, blogy a další. Mít k dispozici prostor je prvním předpokladem pro komunikaci se zákazníkem.

3.2.3 Internetový marketing

Pokud je na internetový marketing pohlíženo jako na proces, nejdříve je třeba rozhodnout o cílech, plánech a odpovědnosti. V rozhodování je velmi důležitým faktorem znalost zákazníka a jeho preferencí. Bez této znalosti nemá pro firmu smysl podnikat další kroky. Po přidělení finančních, technologických a lidských zdrojů může být projekt konečně realizován. Realizace zahrnuje především vytvoření webových stránek

optimálních pro vyhledávače, registrace na sociálních sítích, zapsání firmy do katalogů, účast na diskusních fórech, vytvoření reklamy, podpory prodeje a tak dále.

Cílem každého procesu je zlepšování, a proto je nutná důkladná analýza naměřených stávajících dat a následné vylepšování na základě zjištěných informací. O úspěchu daného procesu se rozhoduje už ve fázi rozhodování, jelikož zkoušet jakoukoli taktiku by pro firmu mohlo znamenat velké ztráty, které se pak vrací jen velmi těžko. Je tedy zřejmé, že úspěch v oblasti Internetu podmiňuje především stanovení reálných cílů, správné definování cílové skupiny, vhodná komunikace a poskytnutí kvalitního produktu.

Cíle marketingové komunikace na Internetu

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na dvě oblasti, a to na cíle, jež směřují k zákazníkovi a na cíle, jež směřují od zákazníka. K zákazníkovi směřují čtyři hlavní okruhy cílů, a to: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah (JANOUC, 2010). Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do tří okruhů, a to:

- informace vztahující se k nákupu (leads)
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném (JANOUC, 2010).

Identifikace uživatele

COHENOVÁ (2004) uvádí, že stejně jako ve fyzickém světě je i na Internetu předpokladem úspěchu poznání potenciálního zákazníka, tedy v tomto případě uživatele Internetu. Uživatelé se řídí svými vlastními schopnostmi a zkušenostmi, a proto, nemohou-li na stránkách něco najít, pochopit nebo se neumějí na webu pohybovat, jsou ztraceni a odcházejí. A proto je třeba si uvědomit, že web firmy není pro firmu, ale pro uživatele. Dle COHENOVÉ (2004) je třeba si při identifikaci uživatele třeba položit základní otázky:

- kdo jsou
- jak přistupují k webu
- co potřebují (aby se lidé vraceli na stránky, je důležité uspokojit jejich potřeby, tedy předpověď jejich potřeb, snažit se pochopit jejich potřeby)
- co dělají (tedy snažit se zjistit, co asi dělají, když se dostanou na web, snaha pochopit chování uživatelů).

3.2.4 Formy marketingu na Internetu

Rozmanitost forem internetového marketingu je stejná jako je tomu v reálném světě, v zásadě je možno rozčlenit následujícím způsobem na:

- web firmy
- bannerová reklama
- textová reklama
- další možnosti.

Web firmy

Dobře navržený web má jasný účel a umožní uživatelům, aby dosáhli svých cílů, dobře se zobrazuje v různých prostředcích a má svůj osobitý styl (COHENOVÁ, 2004) .

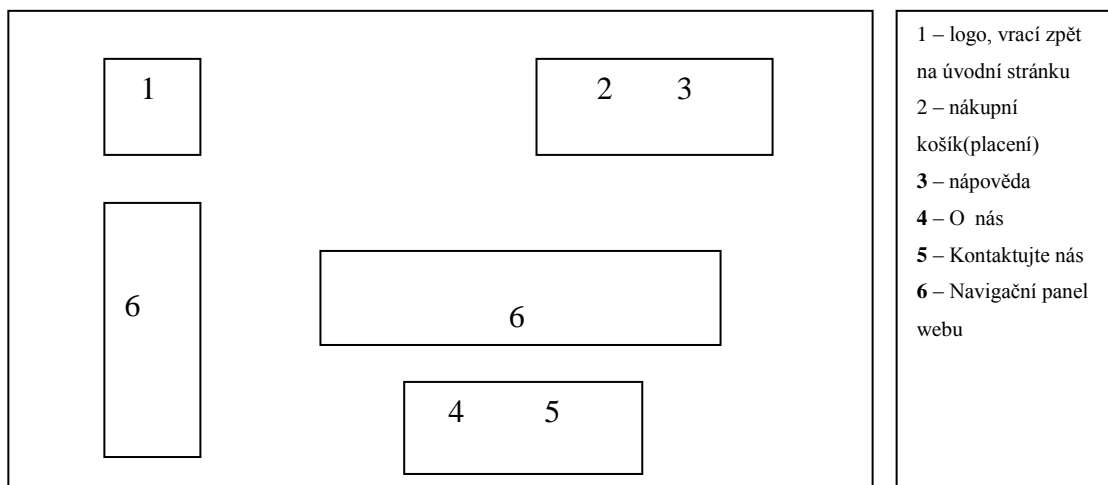
Snad nejdůležitějším prostředkem propagace na Internetu je samotná internetová prezentace firmy. Web může pro podnikatelský subjekt znamenat velice kvalitní nástroj marketingu, protože díky němu se nabízí možnost komunikace se zákazníky bez vynakládání vyšších finančních prostředků (HLAVENKA, 2001).

Dle COHENOVÉ (2004) má dobře navržený web obsahovat:

- **Logickou strukturou** – stránky uspořádány tak, aby uživatel jejich rozvržení ihned pochopil. Příbuzné věci by se měly nacházet pohromadě
- **Jednotnou orientací** – uživatelé neustále využívají navigační systém webu, ať už pro orientaci (Kde jsem?) nebo kontext (jak se tam dostanu?)nebo směřování (jak se tam dostanu?), Navigační systém by měl být koncipován tak, aby uživatele rychle a intuitivně zavedl k tomu, co hledají.
- **Jasně popisky** – jména, zvolená pro jednotlivé oblasti webu jsou pro snadné vyhledávání zásadní.

Způsob rozložení webové stránky takovým stylem, aby vyhovoval očekáváním potenciálním zákazníkům dle COHENOVÉ (2004) je naznačen na následujícím obrázku.

Obrázek č. 2: Způsob rozložení webové stránky dle očekávání zákazníků



Vše, co figuruje na úvodní stránce pomáhá uživateli k pochopení účelu webu. Dle KRUGA (2006) existují však dvě místa, na kterých je toto vysvětlení přirozeně očekáváno:

- **Slogan** – je jednou z nejhodnotnějších součástí webových stránek firmy. Slogan často bývá vizuálně propojený s logem a je chápán jako popis celého webu. "
- **Úvodní upoutávka** – je popis webu umístěný na nápadném místě na domovské stránce, kde je viditelný bez nutnosti stránku posunovat.

Další možností je využít k vysvětlení poslání webu celou plochu napravo od loga, ale v tomto případě je nutné dát jasně najevo, že se nejedná o proužkovou reklamu, neboť uživatelé ji na tomto místě očekávají (KRUG, 2006).

E-mailový marketing

E-mailový marketing spočívá v zasílání e-mailů s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres (HLAVENKA, 2001). Jedná se o velice levnou formu marketingu a vykazuje celkem vysokou míru reakce, tedy kolem 10%. Nevýhodou ale je hrozba spammingu, tedy nespokojenost zákazníků se zasíláním nevyžádaných e-mailů. Je velmi problematické odhadnout, jak až daleko je možné zajít (HLAVENKA, 2001).

Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z nejužívanějších forem reklamy na Internetu, i když v dnešní době už její účinnost klesla. Jedná se o reklamní proužek, obvykle animovaný – plní vlastně roli krátkého, na malé prostoru zhuštěného reklamního spotu (HLAVENKA,

2001). Bannerová reklama je obecně nejdražší formou internetové reklamy a ceny kampaně na českém trhu se mohou pohybovat i v milionech korun. (KRUTIŠ, 2005)

Textová reklama

Textová reklama se dostala na českém Internetu do popředí. Je to forma reklamy, jež si klade za cíl doporučit uživateli nenásilnou, ale dostatečně zřejmou formou další stránky, které ho v daném okamžiku zajímají nebo k tomu mají předpoklady. (FIŠER, 2006). Návštěvníci webů obvykle přiřazují textovým inzertním odkazům, někdy také nazývané termínem „sponzorované odkazy“, větší důvěru, než je tomu u bannerů s dynamickou grafikou (FIŠER, 2006).

Další možnosti

Kromě výše zmíněných existuje ještě nepřeborné množství možností propagace na Internetu, jako jsou například věrnostní programy, u nás téměř nevyužitá forma newsletterů, jen povrchně se pracuje se zatřídováním vlastních stránek do vyhledávacích katalogů a podobně (HLAVENKA, 2001).

3.2.5 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimisation – SEO) je proces optimalizace webových stránek tak, aby ve vyhledávacích byly prezentovány na předních pozicích. Cílem SEO je tedy zviditelnit web tak, aby na něj přicházelo co nejvíce dobře zacílených návštěvníků za přijatelné ceny (ŠPINAR, 2006)

Úkoly SEO

Úkolem SEO je vytvořit vhodné cílové stránky, nalézt vhodná klíčová slova, dosáhnout co nejvyšší pozice ve vyhledávacích a měření a vyhodnocování výsledků. Optimalizaci pro vyhledávače tak můžeme rozdělit do několika fází:

- Plánování projektu, které obnáší analýzu trhu a slov a volbu správné strategie.
- Návrh informační architektury, kde už se jedná o alokaci slov a navigaci na stránkách
- Tvorba obsahu
- Grafický design

- Technická realizace, tedy HTML kód a koncepce URL
- Provoz, kde už je pro úspěch nutné aktualizovat obsah, budovat zpětné odkazy atd.(ŠPINAR, 2006)

3.3 Vyhledávače

Vyhledávače slouží k tomu, aby uživatelé na základě zadaných klíčových slov vyhledali potřebné informace. Mezi nejznámější vyhledávače v České republice patří Seznam a Google. Jelikož vyhledávače umí vyhledat slova v celém textu, jsou označovány jako fulltextové. Vyhledávače tedy poskytují relevantní výsledky vyhledávání.

Vyhledávače a katalogy

Asi 95% uživatelů vůbec nerozlišuje, zda vyhledává v katalogu nebo ve vyhledávači, ale ze statistik vyplývá, že většina uživatelů přichází přes vyhledávače (KUBÍČEK, 2008).

Základním předpokladem k tomu, aby se zákazníci dozvěděli o stránkách firmy je, aby se o nich nejdříve dozvěděly vyhledávače. Proto je třeba o stránkách vyhledávače informovat. Jednou z relativně nejsnadnějších cest je zaregistrování firmy do katalogů, které dnes provozuje většina českých portálů.

Nejznámějšími katalogy v České republice jsou katalogy stránek Seznam a Centrum a Atlas. Katalog je web rozdělený podle kategorií, který odkazuje na jiné weby. Vyhledávač v katalogu nalezne relevantní výsledek, který byl do katalogu vložen ručně.

Vyhledávací nástroj katalogu poskytuje uživateli pouze odpovědi na dotazy ze své databáze zaregistrovaných odkazů (KUBÍČEK, 2008). Nejčastěji využívanými vyhledávači jsou:

Google

V dnešním světě vyhledávačů Google absolutně vede, i když v České republice je spousta uživatelů, kteří stále vyhledávají hlavně na Seznamu. Google se dříve soustředoval pouze na vyhledávání, ale tento fakt je už minulostí. Dnes nabízí emailové služby, mapy, sledování návštěvnosti či měření konverze a rozmanité vyhledávací možnosti zahrnující videa, obrázky, blogy či lokální vyhledávání (GRAPPONE, COUZIN, 2007).

Seznam

Seznam má velmi významnou pozici v České republice a je stále užíván českými uživateli více než Google. Stejně jako u Googlu se nejedná pouze o vyhledávač, ale nabízí spoustu dalších služeb jako například katalog služeb, firem a institucí. Pro internetové obchody je také velmi důležitý vyhledávač zboží - Zbozi.cz.

Yahoo!

Yahoo! Je jeden z nejstarších a nejznámějších vyhledávačů na světě. Google tento vyhledávač posunul na druhé místo, ale stále je velice významný. Při vyhledávání zobrazuje nejdříve placené odkazy, a to nahoře a v pravém sloupci, až poté ostatní výsledky. Yahoo! také disponuje vlastním rozsáhlým katalogem stránek.

Struktura podílů jednotlivých vyhledávačů v České republice a ve světě v roce 2009 je naznačen v příloze č. 1, novější data za rok 2010 se bohužel nepodařilo zjistit.

3.4 Linkbuilding

Linkbuilding znamená vlastně budování zpětných odkazů a je webovou obdobou public relations. Jeho cílem je dosažení efektu maximálního odkazování na stránky, je významnou částí off-page optimalizace a přichází na řadu ve chvíli, kdy jsou vytvořené stránky, které jsou naplněné hodnotným obsahem a informacemi. Spolu s obsahem jde o zásadní faktor úspěšnosti stránek z hlediska umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Linkbuilding však není pouhou výměnou odkazů. Je třeba vše předem pečlivě naplánovat a zvolit strategii získávání odkazů i výběr partnerů pro bližší spolupráci.

3.4.1 Zpětné odkazy

Jako zpětný odkaz se označuje každý odkaz mířící na danou stránku z jiné stránky. Zpětný odkaz může být interní, pokud se stránky nacházejí na tomtéž webu, nebo externí, pokud je každá stránka na jiném webu.

Externí zpětné odkazy představují vedle vyhledávačů a katalogů třetí největší zdroj nových návštěvníků. Avšak i odkazy v katalogích jsou vlastně zpětnými odkazy a bez zpětných odkazů se neobejde ani optimalizace pro fulltextové vyhledávače. Moderní fulltextové vyhledávače jako např. Yahoo!, Jyxo nebo Google pracují s tzv. „linkem popularity“, což znamená, že čím více má stránka zpětných odkazů, tím lepší pozice v těchto vyhledávačích může dosáhnout. Zkrátka, bez externích zpětných odkazů nepříjdou

na web skoro žádní návštěvníci a bez návštěvníků nemá webová stránka žádný smysl. (PROKOP, 2004).

Je však velmi důležité, aby zpětné odkazy byly kvalitní. To znamená, že odkazy by měly vést z tematicky co nejpodobnějších stránek a přímo v textu odkazu i v jeho okolí by se měla nacházet správná klíčová slova (PROKOP, 2004).

Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou, tedy vytvořením tak kvalitního webu, že na něj uživatelé budou odkazovat sami. Dalšími prostředky pro budování zpětných odkazů jsou:

- registrace do katalogů
- účast ve fórech a diskuzích
- inzertní servery
- tematicky stejně, či podobně zaměřené nekonkurenční stránky, ideálně články
- publikování na blogu
- vlastní satelitní servery, tzv. minisite
- PR – články, tiskové zprávy, publikování na cizích webech
- černé praktiky – spam, viry atd.

Je třeba ujasnit si, kam je třeba člověka z cizích stránek přivést. Jde o tzv. "landing - page", tedy "přistávací stránku". Je důležité neodkazovat pouze na hlavní stránku, jelikož většinou není relevantní. Mělo by se odkazovat na určitou stránku, která je tematicky co nejpodobnější té, ze které je odkazováno.

Je také velmi důležité vědět, že stránce se zvýší důležitost v očích vyhledávačů, pokud se na ni odkazuje z lépe hodnocených stránek, a naopak, je – li na stránku odkazováno ze stránek s nižším hodnocením, její hodnocení zůstává stejné.

Při budování zpětných odkazů je důležitá kvalita stránky, z níž je odkazováno, tedy tzv. PageRank. PageRank představuje hodnotu, která je vyhledávači přiřazována každé jimi zaindexované stránce a vychází z počtu a kvality zpětných odkazů, které vedou na tuto stránku. Pro optimalizaci stránky je tedy lepší, když na ni odkazuje 10 stránek s PR 6/10 než 20 stránek s PR 2/10. Při budování zpětných odkazů je dále třeba si uvědomit, že odkazováním na nevhodný web (penalizovaný web, různé link farmy atd.) je možné vlastní stránky také poškodit (KUBÍČEK, 2008).

Nicméně, odkaz z méně hodnocené stránky není zcela nehodnotný, neboť hodnotnost a relevantnost stránky jsou dány kombinací kvality i kvantity zpětných odkazů. Je doporučováno si na Internetu vytvářet stále nové přátele a hledat nové stránky, kam by se daly umístit odkazy na web, jemuž je třeba zvýšit PageRank, neboť otevřený model prosítování je účinnější, než uzavřený kruh. Čím více stránek bude na web odkazovat, tím lépe. Časem se i z méně hodnocených stránek mohou stát lépe hodnocené stránky a odkaz optimalizované stránky tím získává na ceně (KUBÍČEK, 2008).

Nákup odkazů

Cena za odkaz je počítána násobením několika veličin návštěvnost (V), očekávaná míra prokliku (pCTR) a cena za proklik (PPC). Výpočet je tedy prováděn způsobem dle JANOUCHA (2010):

$$\text{cena odkazu} = V \times \text{pCTR} \times \text{PPC}$$

Vyhledávače však často nehodnotí stránky, na které vedou nakoupené odkazy příliš dobře, jelikož v České republice je velmi málo webů, které budují zpětné odkazy čistým způsobem v souladu s pravidly vyhledávačů.

Některé stránky mohou být pro umístění odkazu dobré, ale cena je často nepřiměřená. Vždy je nutné spočítat si, zda se umístění odkazu vyplatí. Pomocí jednoduché rovnice lze spočítat cenu za návštěvníka:

$$\text{Cena za návštěvníka} = \text{Cena za odkaz} / \text{Počet prokliků na odkaz}$$

Výsledek se pak porovnává s cenami ostatních možností reklamy jako jsou cena za proklik v PPC, zápis v katalogu nebo odkaz z jiných stránek apod. Na základě porovnání těchto cen se pak teprve určuje, zda má nákup odkazu smysl (JANOUCH, 2010).

Výměna odkazů

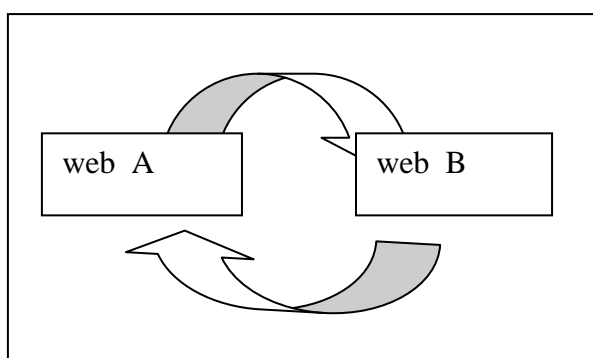
Jak již bylo zmíněno, počet odkazů webu je měřítkem jeho popularity a nejdůležitějším objektivním parametrem pro vyhledávače vzhledem k významnosti, hodnotě a důležitosti (KUBÍČEK, 2008). Prostá výměna odkazů je jedním z nejnadanějších způsobů získávání zpětných odkazů. Pro získání maxima z výměny odkazů je vhodné umístit výměnný odkaz například do patičky nebo hlavičky stránky. Výhodou pak je, že se objevují na všech stránkách, tedy i na hlavní stránce, která často mívá vyšší hodnocení. Dalším způsobem je vytvoření speciální stránky pod názvem Odkazy, Partnerské weby

apod. Na tuto stránku se umístí odkazy na weby, které jsou ochotné naopak umístit na své stránky odkaz na web firmy (KUBÍČEK, 2010).

Standardní 2 – way výměna odkazů

Jedná se o obyčejnou, dvojcestnou výměnu odkazů, tedy stránka A odkazuje na stránku B a naopak. Vyhledávače pokládají za hodnotné ty odkazy, které působí přirozeně. Standardní 2 – way výměna přirozeně nepůsobí a je snadno rozeznatelná. Tento typ výměny odkazů má menší přínos pouze v nízkokonkurenčních oblastech (KUBÍČEK, LINHART, 2010).

Obrázek č. 3: 2-way výměna odkazů

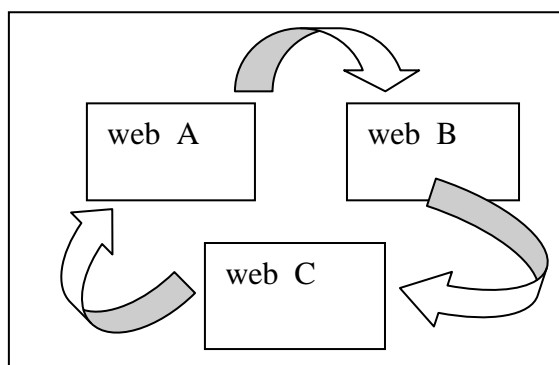


Zdroj: Kubiček, Linhart 2010

3 – way výměna odkazů

Vhodnější než 2 – way je 3 – way výměna odkazů. Jde o cestu, do které jsou zapojeny celkem tři weby. Z webu A vede odkaz na web B, z webu B na web C a nakonec z webu C opět na web A (KUBÍČEK, LINHART, 2010).

Obrázek č. 4: 3-way výměna odkazů



Zdroj: Kubiček, Linhart 2010

Předpokládá se, že časem budou rozeznávány i tyto výměna, a proto je doporučováno provádět např. 4 – way až x- way výměny, které jsou od přirozených odkazů v podstatě nerozeznatelné (KUBÍČEK, LINHART, 2010).

Kontrola umístění odkazů

Kontrola výměnných odkazů je nutností, jelikož ne vždy majitelé cizích stránek jednají férově a někdy odkaz vymažou nebo případně internetová stránka zanikne. Jeden z nástrojů pro kontrolu zpětných odkazů je k nalezení na internetové adrese www.nastroje-seo.eu/zpetne-odkazy-kontrola. Zde je možná registrace a následné zasílání reportů ze všech výměn.

Odkazy v katalogích

Pojem katalog je často zaměňován s vyhledávačem. Za katalog se obecně považuje web, do kterého uživatelé sami registrují své stránky. Katalogy jsou rozděleny do různých kategorií a přidávané odkazy jsou schvalovány ručně majiteli katalogů, proto je-li do katalogu vyplněna hloupost, pravděpodobně odkaz nebude schválen. Katalogy pomáhají při optimalizaci ve vyhledávačích. Seznamy katalogů jsou veřejně přístupné a zařazení do nich je bezplatné, aby registrace do nich přinesla dostatečný efekt, měl by katalog mít alespoň nějaký rank. Je také mnoho katalogů, do kterých je sice možné přidat odkaz, ale schválení je záležitostí měsíců. Tato informace je často v seznamu katalogů uvedena (KUBÍČEK, LINHART, 2010).

Správné vyplnění katalogového formuláře

Nejdůležitějším faktorem při registraci do katalogů je titulek. U většiny katalogů je také zároveň odkazem na web. Je nutné promyslet, která klíčová slova je třeba pomocí registrace do katalogu posílit. Ideální variantou je, napsat do titulku pouze jedno slovo nebo sousloví, které lidé vyhledávají. Titulek je omezen délkou, ve většině případů je povoleno maximálně 50 znaků. Dále by neměly být používány fráze obsahující slovo „nej“, protože v takovém případě může být obsah zamítnut. (KUBÍČEK, LINHART, 2010).

Kromě titulku se při registracích vyplňuje popisek, kde se udává, čím se firma nebo stránka zabývá. Popisek je většinou omezen do 250 znaků a ani zde se nedoporučují slova typu „nej“.

Pro registraci do katalogů by měl být založen speciální e-mail z důvodu nevyžádané pošty. Při registraci do některých katalogů je také třeba potvrdit registraci, většinou poklepáním na odkaz v e-mailu, který přijde po registraci do katalogu.

Některé katalogy dovolují vložit odkaz do více kategorií. Využitím této volby je možné získat více odkazů směřujících na stránku. Samozřejmě je nutno zvolit pouze kategorie relevantní k obsahu internetové stránky. V opačném případě by editor mohl web z katalogu vymazat.

3.4.2 Využití partnerských webů

Partnerské weby jsou bezplatnou a relativně snadnou cestou budování zpětných odkazů. Na Internetu se nachází spousta webových stránek, které odkazují na samostatnou stránku „Partnerské weby“ nebo „Naši partneři“. Většina těchto „partnerských webů“ je založena na bezplatné výměně odkazů 1:1 (KUBÍČEK, 2008).

Stránky dodavatelů a obchodních partnerů

Umístit zpětné odkazy na stránky svých dodavatelů nebo obchodních partnerů je jedním z nejjednodušších způsobů. Většinou se na firmu odkazuje v rubrice „Reference“ (KUBÍČEK, 2008).

Odborné weby

Spolupráce s nejrůznějšími magazíny a portály je dalším způsobem získávání zpětných odkazů. Zde firmy nabízejí odborné články. V textu je nutno použít vhodná klíčová slova a majitel webu často povolí umístit odkaz pod text.

Doporučuje se také odkazovat na stránky, které odkazují na web firmy, neboť tímto způsobem web získává další body. Stránka, která na web odkazuje tímto získává vyšší hodnocení a toto hodnocení je pak opět předáváno webu firmy (KUBÍČEK, 2008).

3.4.3 Mikrostránky

Mikrostránka (anglicky microsite) je webová stránka či shluk stránek, které jsou většinou používány pro produktové kampaně bývají umístěny na vlastní doméně a odkazují na ústřední internetovou adresu (WEBZURNAL.CZ, 2011). Mikrostránka má v poměru cena/možný zisk výbornou efektivitu. Předpokladem je, že se web firmy na

jedno až dvě slova umístí na předních pozicích ve vyhledávačích. Z mikrostránek je možno odkazovat na vlastní web a tím získat ve vyhledávačích lepší pozici.

K otevření několika poboček firmy je třeba velké množství kapitálu. Díky Internetu je však možné tuto skutečnost realizovat s minimálními náklady. Stačí pouze umístit stránku s produkty či službami na vybrané místo. Každý produkt může mít specifické vlastnosti, tak přilákat zákazníka, který by hlavní web jinak nenavštívil (JAKPODNIKAT.COM, 2010)

K propagaci mikrostránky je doporučováno odkazovat na ni z hlavního webu, dále je samozřejmě nutná registrace do katalogů. Náklady na její vytvoření jsou relativně nízké. Vyplatí se vybudovat několik mikrostránek najednou z důvodu úspory času. KUBÍČEK (2010) uvádí následující náklady na jednotlivé položky:

- hosting – na vlastním serveru zdarma
- doména – cca 280Kč/rok
- texty na www stránky – cca 400 Kč/normostrana, na mikrostránky stačí i čtyři normostrany
- zprovoznění stránky na redakčním systému – cca 1500 Kč
- linkbuilding (odkazy v katalogích apod.) – zdarma, může být i placený
- investovaný čas – cca 4 hodiny.

Produktové mikrostránky

Cílem produktové mikrostránky je seznámit zákazníka s konkrétním produktem. Cestovní kancelář, která prodává zájezdy do Řecka může například vytvořit stránky k jednotlivým oblastem. Tato mikrostránka může obsahovat informace o počasí v dané oblasti, typy na výlety, nejdůležitější turistické informace a další zajímavosti. Na takové weby je často přirozeně odkazováno.

Samozřejmostí je, že na stránkách bude odkaz na firmu, která produkt propaguje. Produktové mikrostránky mívají u zákazníků velký úspěch, neboť poskytují detailní informace o produktech.

3.5 PPC reklama

První nákupy na Internetu se uskutečnily v USA již v roce 1992. Elektronické obchody se rozvíjely v různých zemích odlišnými směry. V USA se elektronický obchod stal rychle oblíbeným a rychle se rozvíjel v Evropě se projevovala nedůvěra zákazníků v on-line platby. (MARKETINGOVENOVINY.CZ, 2004). V obou částech světa se však začaly prosazovat velké obchodní řetězce s vlastními internetovými obchody (MEDIAGURU.CZ, 2010).

V roce 1998 přišel tento typ reklamy do světa jako velká novinka. PPC znamená „pay per click“, tedy „zaplat' za klik“. PPC reklama přináší řadu výhod, jelikož je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaké stránky s určitým obsahem, a němu je jim nabízena související reklama (JANOUCHE, 2010). PPC reklama patří mezi nejúčinnější formy reklamy na Internetu a představuje vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Velkou výhodou tohoto typu reklamy je, že zobrazení samotné zadavatele nic nestojí. Až když uživatel klikne na reklamu, odpočítá se určitá částka, která je předem nastavena zadavatelem. Platí se tedy za návštěvníka, nikoli za pouhé zobrazení. V PPC systémech je možné nastavovat rozpočet i maximální cenu za proklik, které je možné v průběhu měnit a firma má své finance za reklamu neustále pod kontrolou. PPC systémy jsou také schopny analyzovat a navrhovat vhodná klíčová slova pro danou reklamu i odhadovat náklady a doporučovat vhodnou strategii vynakládání finančních prostředků (JANOUCHE, 2010).

3.5.1 Typologie PPC kampaní

PPC kampaně lze rozdělit dle JANOUCHE (2010) do tří skupin:

- brandové kampaně
- kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- výkonové kampaně

Brandové kampaně

Jedná se o kampaně, které pomáhají budovat značku firmy. Cílem je tedy vysoká návštěvnost a vysoký počet zobrazení. Kampaně jsou většinou realizovány na obsahových

sítích a je s nimi spojeno sledování míry prokliku, počet shlédnutých stránek a doba strávená na stránkách (JANOUCHE, 2010).

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti

Tento typ reklamy je určen pro weby, kde je nejdůležitější vysoká návštěvnost. Důležitou roli zde hraje relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho zůstávají uživatelé na stránkách, jaká je míra opuštění stránek, kolik stránek si uživatelé prohlédli a zda se vracejí (JANOUCHE, 2010).

Výkonové kampaně

Cílem výkonových kampaní je počet a cena konverzí. Vždy je velmi důležité sledovat počet zobrazení, počet kliknutí, cenu za klik a míru prokliku.

3.5.2 PPC systémy

Na Internetu lze nalézt celou řadu PPC systémů pro práci s reklamou na Internetu, a to i podvodných. Jedná se o reklamní systémy, které vznikaly u vyhledávačů (např. Google Adwords, Sklik) a následně se rozšířily do celého Internetu. PPC systém umožňuje zadavatelům šířit reklamu mezi běžné uživatele Internetu (MEDIAGURU.CZ, 2010). Ve světě se nejvíce vyskytují systémy Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice jsou kromě Google AdWords, využívány zejména PPC systémy Seznam Sklik, ETARGET a AdFox (JANOUCHE, 2010).

Google AdWords

Google AdWords je prozatím nejpropracovanějším a nejrozšířenějším systémem PPC. Zobrazuje se na stránce výsledků vyhledávání v pravém sloupci nebo dokonce nad výsledky vyhledávání. Odkazy se také zobrazují na stránkách partnerů Google, kteří jsou zaregistrováni do systému Google AdSense (KUBÍČEK, 2008).

Spustit reklamy je možné ihned po zaplacení aktivačního poplatku. Stejně jako v jiných systémech se platí nikoliv paušálně za zobrazení, ale pouze za proklik a lze nastavit limity denní útraty a maximální cenu za proklik pro jednotlivé kampaně. Google mimo jiné nabízí jeden z nejlepších a nejpropracovanějších nástrojů na tvorbu, sledování a vyhodnocování kampaní. Pro rozsáhlejší kampaně lze použít Google AdWords Editor, což je offline nástroj, který slouží pro správu kampaní a spolupracuje s účtem služby AdWords. Aplikace umožňuje rychlé změny v účtu, přidávat a vymazávat kampaně, reklamy, reklamní sestavy i klíčová slova. Editor se sice doporučuje hlavně pro rozsáhlejší

kampaně, ale díky funkci exportu kampaní si lze připravit kampaně i pro další systémy PPC, jako Sklik, Etarget a další (KUBÍČEK, 2008). Aplikace už je také dostupná v českém jazyce, a proto je práce s editorem velmi zjednodušená.

Google Adsense

Jedná se o bezplatný program, který umožňuje vydělávat internetovým vydavatelům zobrazováním relevantních reklam v mnoha typech online obsahu. Síla těchto reklam spočívá v příbuznosti obsahu (KUBÍČEK, 2008). Na jedné straně jsou zde zákazníci – inzerenti, kteří vkládají své reklamy na stránky Google, a ty se zobrazují vpravo nebo přímo nad výsledky vyhledávání. Na druhé straně jsou zde majitelé webových stránek, kteří se spojili s Google a poskytli část reklamního prostoru pro umístění kontextových reklam na svých webech (KUBÍČEK, 2008). Majitelé stránek pak dostávají provizi.

Seznam Sklik

Seznam Sklik je PPC systém společnosti Seznam, který byl nasazen v roce 2006. Pracuje na stejném principu jako Google AdWords. Inzeráty jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a v obsahové síti. Vstupní poplatek se zde neplatí a Seznam také nabízí tzv. „prémiovou pozici“, kde se zobrazují dva nejlepší inzeráty z pravého sloupku pod výsledky vyhledávání. Tyto inzeráty jsou pak ve výsledcích vyhledávání dvakrát, ale započítává se jim pouze jedno zobrazení. Pokud tedy někdo klikne na takový inzerát, započítává se pouze jedno kliknutí (KUBÍČEK, 2008). Dále jsou inzeráty zobrazovány na Zbozi.cz, a v záložce Firmy, kde se zobrazují pouze 2 inzeráty pod výsledky. Další zobrazení je pak v Encyklopedii, Sbazaru, Obrazcích atd. V obsahové síti se inzeráty zobrazují na webech jako Super.cz, Novinky.cz, Sfinance.cz a Blog.cz (JANOUCHEK, 2010).

Etarget

Využívá pouze textové formy reklam a patří mezi nejstarší PPC systémy v České republice (KUBÍČEK, 2008). Jedná se o kontextovou reklamu, která působí na českém, maďarském, a slovenském trhu, což pro některé firmy může představovat velkou výhodu. Na základě klíčových slov jsou reklamy zobrazovány v síti partnerských informačních a

vyhledávacích portálů jako např. Quick, Lupa, Atlas, Volny, iDnes, Lidovky a další. ETARGET nabízí rozšíření kampaně. Je možné nastavit například filtr portálů, který umožňuje zvolit portály, na kterých se reklama bude zobrazovat. Lze také zvolit nežádoucí slova, a proto je možné zabránit tomu, aby na reklamu klikali uživatelé, kteří mají zájem například o leteckou dopravu, zatímco firma nabízí dopravu autobusovou. (ATAXO.CZ, 2011).

3.5.3 Proces tvorby PPC kampaně

Před vytvořením PPC kampaně je nutno znát obecný postup jejich tvorby a základní pojmy. Nejdříve je třeba stanovit si cíle takové kampaně, rozpočet a dobu trvání reklamy, cena i doba trvání se pak odvíjejí od jejího druhu. Reklama může mít za úkol splňovat kvalitativní (míra prokliku, počet návštěvníků), nebo kvantitativní cíle (známost značky, spokojenost zákazníků).

Pro získání zákazníka je třeba vytvořit vyhovující vstupní stránku, která je optimalizována pro určitá klíčová slova a uživatel se na ni nejčastěji dostane z PPC kampaní, z letáků nebo z propagačních bannerů. I pro vytvoření vstupní stránky je nutné řídit se podle několika zásad. Tato stránka by měla být pro čtenáře přehledná, a vzhledem k tomu, že zadavatel očekává zájem uživatele o službu či produkt, neměla by chybět výzva k akci jako „Kupte ještě dnes!“ nebo „Pro více informací klikněte zde!“. Cílem vstupní stránky je prodat, a proto není vhodné uvádět zbytečně mnoho informací o firmě, produktu či službě. Mělo by být jasně uvedeno, proč návštěvník produkt či službu potřebuje, a proč by měl nakupovat právě teď (WSIINTERNETSTRATEGIES.CZ, 2010).

Snad nejdůležitějším krokem při tvorbě PPC kampaně je volba klíčových slov, což jsou krátké termíny nebo fráze, po jejichž zadání do vyhledávače je reklama na Internetu nalezena. Jejich volbě je tedy třeba věnovat dostatek času, jelikož správně vybraná klíčová slova znamenají získání dobře zoptimalizované stránky. Díky tomu pak zadavatel získá vyšší ohodnocení, následně více kliknutí od uživatelů a více konverzí. Klíčová slova by se měla průběžně sledovat a vyhodnocovat. V delším časovém horizontu se doporučuje používat pouze taková slova, která přináší požadovaný užitek, tedy zejména konverzi. Ostatní slova by měla být vymazána nebo by měla být zařazena do slov ve vylučující shodě. Vylučující slova jsou taková slova, která nespouští reklamu na vyhledaný výraz.

Poté se vytváří samotná PPC kampaň, která je členěna dle státu, regionu nebo jazyka, kterým hovoří potenciální zákazníci.

V rámci každé kampaně se nejdříve vytvoří obecnější sestava a následně se přidávají sestavy pro konkrétnější slova podle konkrétní tematiky sestavy. Dalším krokem je už tvorba konkrétních inzerátů. Při jejich je třeba myslet na to, aby reklama zaujala zákazníky. Obecně jsou pro potenciální zákazníky zajímavé slevy, názvy produktů, výzvy k akcím a tak dále. Vlastní text inzerátu včetně nadpisu má tři řádky, reklama musí být velmi krátká. Poté následuje řádek s viditelnou URL adresou a jako poslední se zadává cílová adresa, která není viditelná a může být velmi dlouhá.

Pokud jsou vstupní stránky, klíčová slova, kampaně, inzeráty i sestavy hotové, konečně je možné spustit kampaň. Po spuštění reklam se už kampaně průběžně kontrolují a vždy po nějaké době se doporučuje změna, pokud například některé ceny nejsou vyhovující. Vyhodnocování se provádí pomocí Google Analytics nebo přímo v PPC systémech. Pro vyhodnocování úspěšnosti se sledují zejména údaje jako pozice inzerátu, počet zobrazení, míra prokliku (CTR), počet prokliků a cena za proklik (CPC).

Pro PPC reklamu je vhodné vycházet z modelu AIDA, dle kterého je postupováno při propagaci v následujících čtyřech krocích:

- attention – upoutat pozornost
- interest – vzbudit zájem o informace a produkt
- desire – vzbuzení touhy
- action – výzva k akci .

Nejdůležitější je nejdříve získat pozornost zákazníka, který se na Internetu se rozhoduje během několika vteřin, a proto je velmi důležité překvapit ho, motivovat ho, aby se dále zaobíral následujícím sdělením. Po upoutání pozornosti je třeba u zákazníka vzbudit zájem. Zde je potřeba dát si pozor na faktor nudy. Pokud už je upoutána pozornost potenciálního zákazníka, je třeba vzbudit v něm touhu , aby udělal to, co je cílem firmy. Zákazník může mít potřebu, ale ta ještě stále není touhou. Touha je motivace jednat a vede k další fázi. Ke vzbuzení touhy lze použít spoustu metod, jako například:

- dát zákazníkovi najevo, jak dlouho bude produkt k dispozici (princip nedostatku)
- nabídnout produkt, který bude řešit zákaznickovy problémy.

Poslední fází je výzva k akci. Tedy utvrdit zákazníka v tom, že se skutečně jedná o produkt, který chce a pobídnout ho k nákupu či jiné akci. (CHANGINGMINDS.ORG, 2011).

3.6 Propagace na sociálních sítích

Sociální síť jsou internetové servery, na které přistupují stovky milionů uživatelů denně a zakládají si na nich vlastní tzv. profil, na kterém dle svého uvážení zveřejňují své osobní údaje a další informace. Často dochází ke sdružování uživatelů se stejnými či podobnými zájmy. Sociální sítě nabízí široké možnosti vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty a rozrůstá se i možnost propagace výrobků a služeb.

LinkedIn

LinkedIn byla založena v roce 2002 a spuštěna v květnu 2003, představuje sociální síť orientovanou na profesní kontakty, hlavně z oblasti IT. Základní funkcí je přehledný seznam získaných kontaktů. Do zařazení do seznamu se samozřejmě žádá a proto je budování kontaktů na LinkedIn dlouhodobou záležitostí (HANDL, 2009).

Další důležitou funkcí LinkedInu je možnost spojování se se známými známých a tím je umožněna komunikace se zajímavými lidmi z oboru. Hlavní je zde hledání zaměstnanců a zaměstnavatelů. Zaměstnavatelé mohou zveřejňovat volná pracovní místa a příležitosti a potencionální zaměstnanci zde zveřejňují své životopisy, kontakty a doporučení. Personalisté mohou proto většinou nalézt všechny důležité informace. Pro společnost z oblasti IT, marketingu a PR obchodu se LinkedIn pomalu stává nezbytností. Celosvětově má tato sociální síť přes 35 milionů (HANDL, 2009).

Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 a zavádí důležitou funkcionalitu jménem status, do kterého uživatelé zapisují své aktuální myšlenky. Tato sociální síť má funkci tzv. online zpravodajství ze života přátel (ZIKMUND, 2010). Pomocí chatu je umožněna komunikace v reálném čase a prezentovat se mohou i firmy. Facebook je k dispozici v českém jazyce.

SMITH (2010) konstatuje, že pro každou firmu, která má svou stránku na sociální síti Facebook je velmi důležité, aby měla co nejvíce „fanoušků“, jelikož čím více uživatelů

o stránce ví, tím vyšší je pravděpodobnost, že firma získá více zákazníků. A doporučuje některé další metody získávání příznivců:

- vytvoření stránky firmy, na kterou bude umístěno video, jež říká uživateli o čem stránka je, pro koho je a proč by se měl stát „fanouškem“
- získání dalšího uživatele vyhlášením soutěže nebo možností zahrát si hru pod podmínkou, že uživatelé kliknou na tlačítko „like“.
- zaměstnavatel i zaměstnanci na svůj profil (pokud mají) přidají odkaz na stránku firmy.

Reklama na Facebooku přináší mnoho výhod, a to hlavně v přesnosti cílení. Uživatelé na Facebooku uvádějí do svých profilů spoustu informací o sobě, a tak lze pro reklamu využít mnoha demografických údajů jako jsou věk, vzdělání, pohlaví, stav atd. Mimo jiné zde uživatelé často uvádějí své koníčky, díky nimž lze reklamu pomocí klíčových slov přesně zacílit na určitý produkt. Reklama na Facebooku se řadí někam mezi obsahovou a vyhledávací síť v PPC systémech. Pro vytvoření reklamy je třeba vybrat vhodnou fotografii, vytvořit nadpis reklamy, který se může skládat až z 25 znaků a napsat text vhodně zacílený na určitou skupinu zákazníků. Text reklamy může mít až 135 znaků. Facebook však také přináší pro uživatele mnoho rizik. Lidé povolují přístup různým aplikacím, jako jsou například hry, a podvodníci tak získávají jejich cenné informace, které mohou být zneužity (JANOUCHEK, 2010).

Twitter

Twitter je sociální síť, která slouží jak k informovanosti jak lidí, tak i médií. Z hlediska marketingu je zde účelné vyhledávání krátkých zpráv tzv. tweetů, kde se píše o firmě a jejích produktech. Odběratelé posílají tweety dál a tím se informace šíří. Firmy prostřednictvím nich sledují názory zákazníků, informují o nových produktech a komunikují se zákazníky (JANOUCHEK, 2010).

Sociální sítě a český trh roku 2010

V České republice podle různých zdrojů používají Facebook asi tři miliony. Sociální síť Twitter používá jen několik tisíc uživatelů, z velké části se jedná o novináře a osoby pracující v IT. V roce 2010 si získala popularitu americká sociální síť Foursquare.com, na kterou se uživatelé přihlašují přes mobilní telefony při návštěvě

kaváren, restaurací apod. Služba vede statistiku návštěv, doporučuje další provozovatele pohostinství a časté návštěvníky umožňuje odměňovat, například drinkem. Počet členů této sociální sítě stále roste a provozovatelům pohostinství je doporučena registrace, neboť tato sociální síť je konkurenty stále málo využívána (SHIH, 2010).

Prezentace firmy na sociálních sítích

V dnešní době je i pro velké firmy nutností prezentovat sebe i své produkty či služby na sociálních sítích. Při vytváření stránky na sociální síti je nejdříve třeba uvědomit si, že nepůjde pouze o další stránku. Například Facebook je médium, které je založené na obousměrné komunikaci a bez ní nemá smysl (BEDNÁŘ, 2010).

Pro úspěšnou prezentaci na sociálních sítích je třeba vytvořit si plán, ve kterém budou zahrnuty cíle komunikace, odhad nákladů, popis cílové skupiny atd. Se započítáním prezentace firmy prostřednictvím sociálních sítí je třeba mít na paměti, že tuto aktivitu nelze tak snadno opustit.

3.7 Nepovolené praktiky v oblasti internetové reklamy

Nepovolené praktiky neboli “Black hat SEO“ jsou techniky zvýšení hodnocení stránky ve vyhledávačích jako například skrytí obsahu, linkfarmy a další. Jedná se většinou o snahu podvodně zvýšit PageRank v krátké době (SEOSLOVNIK.INFO, 2010). Mezi nejčastější nepovolené praktiky patří:

- duplicitní weby (kopie identických stránek na různých doménách www)
- opakovaný, nesmyslný text nesouvisející s obsahem stránek
- skrytý text na stránkách (shodná barva pozadí)
- klamavé přesměrování (po vstupu na stránku je uživatel přesměrován jinam)
- podstrkávání jiného obsahu vyhledávači a jiného návštěvníkům (cloaking)
- Doorway stránky a linkfarmy (skupina stránek, které mají za cíl pouze odkazování na jednu konkrétní stránku)
- kopírování cizích webů a jejich obsahů (mirror) a další (KUBÍČEK, 2008).

Opakovaná a matoucí slova

Text stránky bývá uměle doplněn o mnoho výskytů klíčových slov. Problémem této techniky bývá, že se často jedná o slova, která vůbec nesouvisí s obsahem stránky a na stránku se může dostat více uživatelů, avšak zisk se nezvýší (JANOVSKÝ, 2011).

Odkazové farmy

HODBOŮ (2005) uvádí, že odkazové farmy (link farmy) jsou speciálním webem s velkým množstvím stránek, které jsou vzájemně propojeny zpětnými odkazy. Díky velkému počtu zpětných odkazů má takový web vysokou pozici ve výsledcích vyhledávání a je velmi dobře hodnocen. Do farmy se zapojují jiné weby, které na sebe vzájemně odkazují a zvyšují si tak PageRank. Tato technika je dnes již považována za zakázanou a její používání je silně sankcionováno.

Duplicitní obsah

Autor by si měl dávat pozor na to, aby se na více URL adresách neobjevoval stejný obsah. Vyhledávače nepenalizují duplicitní obsah přímo. Do výsledků vyhledávání však zařadí pouze jednu stránku, na kterou vede nejvíce zpětných odkazů. Autor tak přichází o odkazy vedoucí na duplicitní stránky (HODBOŮ, 2005).

Cloaking

Cloaking je jakési maskování či zastírání a spočívá v tom, že vyhledávači je předkládána jiná stránka než uživateli. Stránka určená pro roboty je tedy uměle navržena pouze pro vyhledávače. Nehledí se zde na kvalitu textu ani na obsah a je zde použito nadměrné množství klíčových slov. Tato metoda je snadno odhalitelná. Vyhledávače totiž používají takový způsob, že robot se identifikuje jako běžný uživatel a stránka se již nezbaví označení „SEO spam“ (HODBOŮ, 2005).

Kopírování a vykrádání cizích webů

Vyhledávače, zejména Seznam, se staví k vykrádání cizích webů velmi negativně. Pokud je zjištěno, že tvůrce webu nemá ke kopírování povolení, web je zařazen na černou listinu. Vykradení obsahu je pro vyhledávače celkem jednoduše zjištěitelné, děje se tak pomocí porovnání obsahů stránek, a pokud je nalezena podobnost, je preferována ta starší a odkazovanější texty (KUBÍČEK, 2008).

4. DISKUSE

4.1 Charakteristika firmy

Na základě interview se spolumajitelkou cestovní kanceláře, paní Ing. Hanou Kydlíčkovou, bylo zjištěno, že cestovní kancelář Jihospol Tours působí na českém trhu cestovního ruchu od roku 1999 a je specialistou na řecké ostrovy Krétu, Lefkádu, Zakynthos, Rhodos, Kos a Korfu. Ředitelka a spolumajitelka firmy mnoho let pracovala a žila v Řecku, její zkušenosti jsou pro poskytování kvalitních služeb neocenitelné. Od roku 2008 se stala součástí standardní nabídky také destinace Turecko. V rámci snahy o poskytování komplexních služeb pro zákazníky zpracovává také zájezdy na míru pro speciální klientelu. Nezanedbatelná část její činnosti je realizována také v oblasti provizního prodeje a zprostředkovává data více než 150 jiných cestovních kanceláří. Vzhledem k charakteru vlastního produktu má právě provizní prodej velký význam především mimo hlavní sezónu. Cestovní kancelář je pojištěna podle zákona 159/1999 Sb. u Generali pojišťovny.

Pro propagaci využívá standardních prvků, jednoznačný důraz je kladen na tištěný barevný katalog, který vydává v poměrně vysokém nákladu vždy v listopadu či prosinci před novou letní sezónou. Grafická podoba katalogu se v průběhu času mění, ukázky katalogů z let 1999 – 2011 jsou uvedeny v příloze č. 2. Katalog je distribuován jak stálým klientům cestovní kanceláře, tak provizním prodejčům v celé republice. V průběhu hlavní sezóny jsou data distribuována především provizním prodejčům, a to jak elektronickou poštou především aktuálních upozornění a letáků, tak pomocí exportů dat v požadovaných specializovaných formátech. Na internetových stránkách jsou také k dispozici specializované sekce určené jak koncovému klientovi firmy, tak proviznímu prodejci a tím je zajištěna kontinuita a aktuálnost dat, jejichž udržování je obecně v cestovním ruchu relativně problémem.

Cestovní kancelář má již od svého vzniku tj. od roku 1999 vlastní internetové stránky a prezentuje se pod samostatnou internetovou adresou.

Mezi další formy propagace je možno zařadit tištěnou reklamu především ve formě inzerátů v novinách a časopisech, jejich struktura a složení se ale mění dle aktuální úspěšnosti, která je v jednotlivých letech velice rozdílná a předem není možné predikovat,

kteřá to v aktuálním obchodním roce budou. Firma se také aktivně účastní většiny veletrhů orientovaných na cestovní ruch v České republice a některých také v zahraničí. Úspěšně byla také v minulosti aplikována reklama rozhlasová. Konkrétnější informace firma poskytla, ale neprojevila souhlas s jejich zveřejněním.

4.2 Zhodnocení stavu webových stránek

Pro účinné vytvoření návrhu webových stránek je třeba identifikovat konkurenci. Pro zjištění nejsilnějších konkurenčních webů je vhodné v jednotlivých vyhledávacích zadávat ta klíčová slova, na která by se měla ve výsledcích vyhledávání zobrazovat propagovaná cestovní kancelář.

Pro tento způsob vyhledání konkurence byly zvoleny tři vyhledávače, které mají z hlediska Internetu nejvyšší vážnost, a to Google, Seznam a Centrum. Jako ústřední sledované pojmy byla použita klíčová slova a slovní spojení: dovolená řecko, řecko dovolená, zájezdy řecko, pobytové zájezdy řecko, řecko zájezdy a další. Nejčastěji se zobrazující konkurenční firmy na daná klíčová slova pak byly následující:

- **Google** - CK Viamare, Greece Tours a Hellas Tour s. r. o.
- **Seznam** - CK Lotos, CK VTT, CK Alex
- **Centrum** - CK Viamare, Greece Tours a Hellas Tour s. r. o.

Výsledky šetření, dle kterých bylo možno následně detekovat hlavní slabá místa zkoumaného webu přehledně dokumentují následující tabulky.

Tabulka č. 2: Síla webových stránek největších konkurentů sledované CK

KONKURENT	PAGERANK	SRANK	POZICE NA SEZNAM	POZICE NA GOOGLE	ZPĚTNÉ ODKAZY	STÁŘÍ DOMÉNY	CELKOVÁ SÍLA WEBU
CK VIAMARE	4/10	8/10	5/10 (4. MÍSTO)	10/10 (5. MÍSTO)	6/10 (5 671)	10/10 (3 661 DNÍ)	61%
GREECE TOURS	5/10	7/10	3/10 (7. MÍSTO)	10/10 (1.MÍSTO)	7/10 (13 274)	10/10 (1 458 DNÍ)	58%
HELLAS TOURS S. R. O.	4/10	6/10	0/10	10/10 (1.MÍSTO)	6/10 (8 793)	10/10 (3 158 DNÍ)	50%
CK LOTOS	1/10	6/10	0/10	8/10 (2.MÍSTO)	5/10 (956)	10/10 (2 331 DNÍ)	38%

CK VTT	5/10	8/10	8/10 (2. MÍSTO)	10/10 (1.MÍSTO)	7/10 (2 464)	10/10 (3 698 DNÍ)	62%
CK ALEX	5/10	8/10	8/10 (2.MÍSTO)	0/10	7/10 (11 797)	10/10 (4 121)	50%

zdroj: SEO-SERVIS.CZ (2011)

Tabulka č. 3: Síla webových stránek sledované cestovní kanceláře

PAGERANK	SRANK	POZICE NA SEZNAM	POZICE NA GOOGLE	ZPĚTNÉ ODKAZY	STÁŘÍ DOMÉNY	CELKOVÁ SÍLA WEBU
4/10	4/10	8/10 (2. MÍSTO)	10/10 (1.MÍSTO)	2/10 (23)	10/10 (1 497 DNÍ)	45%

zdroj: SEO-SERVIS.CZ (2011)

Z výsledků zjištěných pomocí nástroje „Seo-servis“ tedy vyplývá, že nejslabším článkem sledovaného webu je počet zpětných odkazů, a tento fakt velmi snižuje pozici ve výsledcích vyhledávání. Tento problém je vhodné řešit vytvořením podpůrných mikrostránek a následným odkazováním na web cestovní kanceláře a naopak.

Stáří domény se určuje dle prvního zaindexování do webarchivu a je velmi důležité pro kladné hodnocení konkrétní stránky. Starší domény představují vyšší autoritu. (SEO-SERVIS, 2011) Co se týče stáří domény, konkurenti i propagovaná cestovní kancelář mají velmi dobrý výsledek.

Pozice na Seznamu a Googlu je určena dle titulku stránky, a to na jakém místě se stránka zobrazuje po zadání prvních čtyř slov shodných s titulkem do vyhledávače. Sledovaná cestovní kancelář dopadla, co se tohoto hodnocení týče, velice dobře na Googlu i na Seznamu. Pro získání nově přichozích uživatelů je třeba, aby se stránka na předních pozicích zobrazovala i při zadání klíčových slov, které se týkají vlastních produktů cestovní kanceláře.

Pagerank a Srank, tedy algoritmus pro hodnocení důležitosti stránek z hlediska Googlu a Seznamu, je u CK Jihospol tours průměrný, největší konkurenci na Googlu představují cestovní kanceláře Greece Tours, CK VTT a CK Alex a Srank mají všichni konkurenti mnohem lepší. Bohužel algoritmy vyhledávání jednotlivých vyhledávačů nejsou známy, a proto je třeba zapracovat na více aspektech, aby byl v budoucnu propagovaný web hodnocen lépe.

V celkovém hodnocení síly webu se z konkurentů nejlépe umístily weby CK Viamare a CK VTT. Celková síla webu sledované CK činí 45%, což je hodnocení průměrné a stránky cestovní kanceláře mají mnoho šancí svou pozici ve vyhledávacích zlepšit.

Tabulka č. 4: Výskyt klíčových slov v textu webových stránek sledované CK

SLOVO	POČET VÝSKYTŮ	PROCENTNÍ ZASTOUPENÍ
hotel	43	7.13 %
all inclusive	17	2.81 %
inclusive	17	2.81 %
all	17	2.81 %
tip	11	1.82 %
pláže	9	1.49 %
cestovní pojištění	7	1.16 %
výhodnou cenu	5	0.82 %
kč cestovní	5	0.82 %
480 Kč	5	0.82 %
řecko	1	0.14 %
zájezdy řecko	1	0.14 %
řecko zájezd	0	0 %
řecko dovolená	0	0 %
dovolená řecko	0	0 %

zdroj: SEO-SERVIS.CZ (2011)

Tabulka č. 5: Výskyt žádaných klíčových slov na webových stránkách konkurentů

KONKURENT/KLÍČOVÁ SLOVA	ŘECKO	DOVOLENÁ ŘECKO	ZÁJEZDY ŘECKO	ŘECKO DOVOLENÁ	ŘECKO ZÁJEZD
CK VIAMARE	34	9	0	2	0
GREECE TOURS	35	7	4	3	0
HELLAS TOURS S. R. O.	4	0	0	0	0
CK LOTOS	5	0	0	0	0
CK VTT	9	1	0	0	0
CK ALEX	4	0	1	0	0

zdroj: SEO-SERVIS.CZ (2011)

Tabulka č. 6: Výskyt žádaných klíčových slov na webových stránkách sledované CK

ŘECKO	DOVOLENÁ ŘECKO	ZÁJEZDY ŘECKO	ŘECKO DOVOLENÁ	ŘECKO ZÁJEZD
1	0	1	0	0

zdroj: SEO-SERVIS.CZ (2011)

Dále bylo sledováno, která klíčová slova se na webu CK vyskytují. Bylo zjištěno, že se na stránkách vyskytuje v nedostatečné míře slovo „řecko“. Jelikož je CK specialistou právě na tuto zemi, je třeba změnit texty stránek tak, aby se zde toto klíčové slovo vyskytovalo více. U nejlépe hodnocených konkurentů, tedy CK Viamare a Greece Tours, se klíčové slovo „řecko“ vyskytuje více než třicetkrát. Na webových stránkách konkurentů se ve větší míře vyskytují i další vybraná klíčová slova a fráze, která byla shledána jako vhodná pro propagaci firmy.

Co se týče samotných klíčových slov vyskytujících se na webových stránkách CK Jihospol Tours bylo zjištěno, že nejčastěji se na stránkách vyskytuje slovo „hotel“ a fráze „all inclusive“. Slova, na která by se měla stránka cestovní kanceláře zobrazovat jsou obsažena v menší míře. V případě zlepšení struktury textů se zvýší i hodnocení stránky ve vyhledávání.

4.3 Návrh nových webových stránek CK Jihospol Tours

Internetové stránky cestovní kanceláře prošly grafickou a technickou úpravou v loňském roce, současný stav je znázorněn v příloze č. 3. Pro rok 2011 jsou plánována některá dílčí zlepšení v oblasti strukturace webu a také úprava designu v oblasti technologické. Tyto změny budou na stránkách cestovní kanceláře prezentovány před začátkem hlavní letní sezóny, tedy přibližně v dubnu tohoto roku.

4.4 Linkbuilding

Pomocí vyhledávače Jyxo bylo nalezeno pouze velmi málo zpětných odkazů, což znamená, že webová stránka sledované kanceláře má nižší celkové hodnocení, než by mohla mít.

Viditelnost webu na Internetu lze zlepšit použitím tzv. zpětných odkazů, tedy takových, které směřují na příslušnou stránku z jiných webových stránek. V tomto případě je třeba kontaktovat provozovatele webů, jejichž obsah nějakým způsobem souvisí s obsahem stránek CK Jihospol Tours a dohodnout možnou výměnu odkazů či jinou formu vzájemné spolupráce.

Aby opravdu došlo ke zlepšení pozice webových stránek ve vyhledávacích, je nutno získat zpětné odkazy ze stránek, které jsou tématicky příbuzné produktům cestovní kanceláře. Detailně bylo vyhledáno několik vhodných webů a jejich majitelé budou oslovováni s nabídkou možné realizace výměny odkazů. Webové stránky, které byly zvoleny pro případnou vzájemnou výměnu zpětných odkazů jsou prezentovány v přílohách č. 4 a č. 5.

Zpětné odkazy lze však získat i jinou, i když možná pracnější cestou, a to vytvořením mikrostránek (minisites), na kterých potom budou umístěny odkazy vedoucí na webové stránky CK Jihospol Tours a naopak.

Bylo navrženo několik témat, na která se dají vytvořit mikrostránky, pro které je velmi důležitá správná volba klíčových slov tak, aby se postupem času i ony samotné zobrazovaly na lepších pozicích a tím zvyšovaly pozici propagované domovské stránky cestovní kanceláře. Konkrétní návrh je uveden v příloze č. 7. Na vytvořených mikrostránkách, kde budou popsány jednotlivé oblasti, nebude chybět také mapka, kvalitní fotografie a hlavně aktuální nabídka zájezdů. V dolní části mikrostránky budou umístěny odkazy vedoucí na domovskou stránku CK. V případě realizace bude tento návrh rozpracován do velkého množství jednotlivých mikrostránek.

Obrázek č. 5: Konkrétní návrh mikrostránky

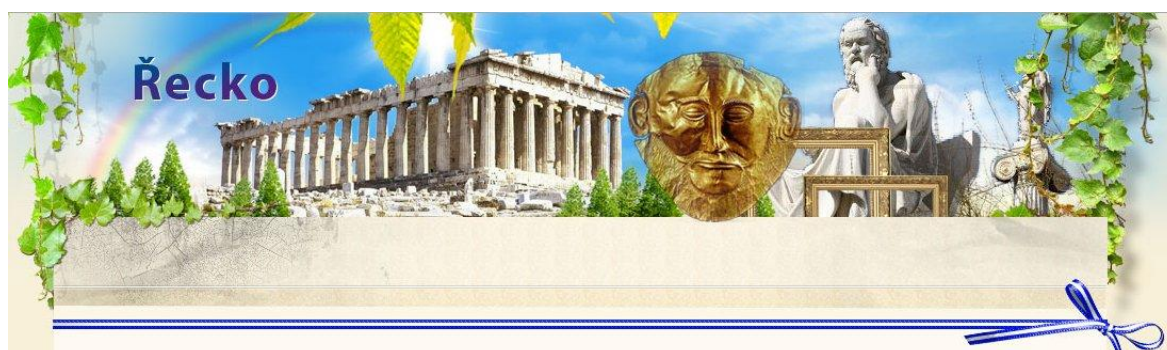


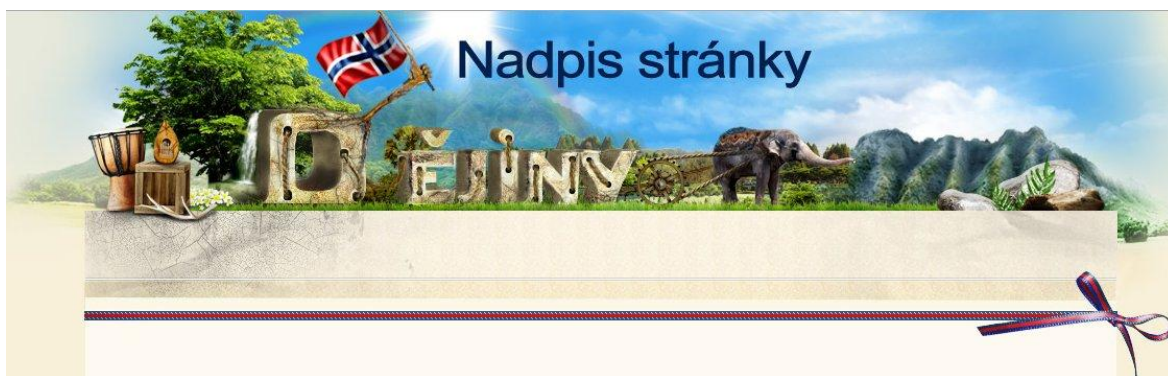
Zdroj: vlastní zpracování

Cestovní kancelář již mikrostránky provozuje od roku 2010, a to na doménách www.kypr.name a www.lefkada.name, jejich současná grafická podoba je zobrazena v příloze č. 7. Součástí jednotlivých podpůrných webů je samostatná nabídka jednotlivých destinací, pro letošní rok je předpokládána další aktualizace a postupné rozšíření textů, jedná se však o časově velmi náročný proces.

Dalším významným krokem pro zviditelnění CK je plánovaná spolupráce s připravovaným spuštěním portálu www.dejiny.cz, který je v současnosti ve fázi příprav, jedná o projekt několika podnikatelských subjektů a cestovní kancelář se v něm bude soustřeďovat na své nejdůležitější destinace. Pro názornost jsou dále uvedeny ukázky připravovaných grafických návrhů.

Obrázek č. 6: Ukázka připravovaných mikrostránek projektu portálu www.dejiny.cz





zdroj: (interní materiál)

Dalším grafickým prkem, který CK používá pro svou prezentaci na internetu jsou tzv. buttony, což jsou malé upoutávky, které na rozdíl od bannerové reklamy nemají striktně předepsaný rozměr a slouží především pro výměnu mezi jednotlivými obchodními či zájmovými partnery v prostředí Internetu. Podoba některých buttonů je prezentována na následném obrázku.

Obrázek č. 7: Ukázka reklamních buttonů cestovních kanceláří



zdroj: JIHOSPOLTOURS.CZ (2011)

4.5 Návrh PPC reklamy pro CK JIHOSPOL TOURS s. r. o.

Dosavadní PPC kampaň cestovní kanceláře Jihospol Tours probíhá přes partnery, tedy www.zajezdy.cz a www.invia.cz :

Dosavadní PPC kampaně:

Jihospol Tours - zájezdy

Dovolená a Last Minute zájezdyCK

Jihospol Tours a mnoha dalších

.www.zajezdy.cz

Jihospol_Tours zájezdy online

Kompletní nabídka katalogových zájezdů

CK Jihospol Tours online!

dovolena invia

Reklama není zobrazována na klíčová slova příhodná pro CK Jihospol Tours, ale pouze na vyhledávání fráze „jishospol tours“. To tedy znamená, že zde najdou cestovní kancelář pouze ti klienti, kteří už ji znají. Pro zvýšení povědomí o značce je třeba vytvořit vlastní PPC kampaň, která bude poukazovat na vlastní produkty CK Jihospol Tours. Detailní návrh pro realizaci PPC kampaně je uveden v příloze č. 8.

4.6 Návrh kampaně „Facebook Ads“

Reklamní kampaň na sociálních sítích musí mít zcela jiný charakter než je tomu u klasické PPC reklamy. Facebook umožňuje přímé zacílení na konkrétní typ uživatelů, kteří mají jako své koníčky činnosti související s propagovaným produktem. Nedochozí tedy k využívání klasických klíčových slov, ale důraz je kladen na zájmy a činnosti uživatelů.

Kampaň je též sestavena dle požadavků AIDA ((attention – získat pozornost, interest – zaujmout, desire – vzbudit touhu, action – nákup), a tím je jedinečná. Nejdříve tedy zaujímá, poté vyvolá touhu po koupi a povzbuzuje k akci. Jelikož je zacílena pouze na osoby s podobnými zájmy, šetří peníze, které by tak mohly být vynaloženy zbytečně. Často se doporučuje do inzerátu přímo uvést konkrétní cenu, jelikož je tak jednoduše provedena selekce uživatelů, kteří by zájezd s největší pravděpodobností vůbec nekoupili. Dále je pro úspěšnou kampaň třeba zvolit vhodnou fotografii, na které bude vidět, oč se v reklamě jedná, i když je velmi malá. Fotografie je v této možnosti propagace snad nejdůležitější složkou, jelikož vytváří uživateli první dojem. Měla by tedy být barevná,

jasně vypovídající, případně by měla částečně působit na psychiku uživatele, tedy navozovat příjemný pocit či touhu.

Co se týče vlastní stránky CK na sociální síti Facebook, je doporučena kampaň prostřednictvím Facebook Ads z důvodu zvýšení povědomí o značce v rámci sociální sítě, jelikož k datu 10. 3. 2011 má cestovní kancelář pouze 19 fanoušků. Reklama by měla vést na domovskou stránku CK, na kterých by ale neměl chybět odkaz na stránky, které se nacházejí v sociální síti. Jakmile stránka cestovní kanceláře získá více „fanoušků“, je zde velká pravděpodobnost, že právě díky těmto fanouškům přijdou další potenciální zákazníci. I o tuto stránku je však třeba se dále starat, jelikož umožňuje firmě zvyšovat svou důvěryhodnost vůči zákazníkům, a to tak, že zde může denně odpovídat na dotazy uživatelů a vkládat speciální nabídky či soutěže.

Na Facebooku participuje velké množství mladých lidí a proto se mimo jiné doporučuje přizpůsobit stylistické vyjadřování tomuto faktu.

Konkrétní příklad návrhu kampaně pro Facebook Ads

název kampaně: Dovolená Řecko

sestava č. 1 – relaxace, odpočinek, moře, léto

cílová skupina: muži a ženy 18 – 50 let

země: Česká republika

zájmy a záliby: Cestování, Cestovani, Milujeme cestování, Miluji cestování, Levné cestování, Řecko, Greece, Greece Hellas, Lefkada, Lefkáda Greece, Athens Greece, History Peloponnesian War, Dovolená, Dovolená Moře Pláže Pařba Jak Zákon Káže, Exotická dovolená, Slunce, Nejkrásnější Pláže Světa, Zákynthos Zakynthos Greece, Korfu, Kreta, ...

obrázek:



zdroj: ck jihospol tours s. r. o.

struktura kampaně:

název: ŘECKO – ODPOČIŇ SI U MOŘE

text: Už toho na Tebe bylo příliš? Potřebuješ odpočinek? Návštěva pohádkových řeckých pláží s CK Jihospol Tours je ta nejlepší volba! Slevy za včasný nákup garantovány!

5. Závěr

Internet je v dnešní době již tak rozšířeným médiem, že pokud firma nedisponuje dobře provedenou webovou prezentací, nemá vůči své konkurenci mnoho šancí. Pro nalezení stránky uživatelem, tedy potenciálním zákazníkem, je třeba, aby byla na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Co se týče cestovních kanceláří a jimi nabízených zájezdů, uživatel zpravidla nedojde dále, než na třetí až pátou stranu.

V diskuzi bylo provedeno zhodnocení síly webové stránky CK Jihospol Tours vzhledem k její konkurenci. Z výsledků vyplývá, že nejslabší stránkou webu z hlediska úspěšnosti je nedostatek zpětných odkazů. Z tohoto důvodu bylo vyhledáno několik webů vhodných pro budování zpětných odkazů, tedy webů s tematikou, která nějakým způsobem souvisí s produkty propagované společnosti. Problematiku zpětných odkazů lze také řešit vytvořením většího počtu mikrostránek, kde bylo navrženo několik možností, co se týče názvu a tematiky. Je doporučeno do mikrostránky zahrnout položku „tipy na zájezdy“, kde bude poutavý obrázek a odkaz na zájezd propagované cestovní kanceláře. Dalším plánovaným krokem pro zviditelnění CK je dohodnutá spolupráce s připravovaným spuštěním portálu www.dejiny.cz. Jedná o projekt několika podnikatelských subjektů a cestovní kancelář se v něm bude soustřeďovat na své nejdůležitější destinace.

Dále byla vyhledána klíčová slova objevující se na domovské stránce cestovní kanceláře. Bylo zjištěno, že je zde poměrně velká absence konkurenčních klíčových slov, a to například řecko, dovolená řecko, zájezdy řecko a další. Doporučuje se změnit obsah textu tak, aby se v něm vyskytovalo co nejvíce žádaných slov, tedy takových, na která chce být firma zobrazována, a to zejména v nadpisech.

Pro zvýšení návštěvnosti je také velmi vhodné použít PPC reklamu, neboť v tomto případě se jedná o reklamu, kde se neplatí za zobrazení, ale za samotné kliknutí. Reklama se zobrazuje na zvolená klíčová slova a cena za proklik se při její úspěšnosti snižuje. V současné době je cestovní kancelář propagována pomocí PPC reklamy pouze prostřednictvím svých partnerů, a je vyhledatelná zejména na svůj vlastní název. Cílem však je, aby se webová stránka zobrazovala na klíčová slova související s produkty. Byla tedy navržena kampaň týkající se vybraných destinací, která postupuje dle modelu AIDA a

tím je jedinečná, jelikož se snaží uživatele zaujmout, upoutat pozornost, vyvolat touhu a povzbudit k nákupu.

PPC kampaň však není vhodnou formou reklamy v případě, že firma nenabízí konkrétní produkt, ale pouze usiluje o zvýšení návštěvnosti svých webových stránek. V takovém případě nemá smysl investovat čas, úsilí a vynakládat finanční prostředky do tohoto způsobu propagace. Je tedy vhodnější tuto reklamu používat hlavně v případě prodeje produktu či služby.

Pro zvýšení komunikace se zákazníkem je vhodné použít dnes už velmi hojně využívanou sociální síť Facebook. Prostřednictvím Facebooku je možné upozorňovat na slevy, odpovídat ihned na podněty, vyhlašovat soutěže či přidávat lákavé obrázky související s produkty. I na této sociální síti je možné zvolit placenou formu reklamy, podobně, jako je tomu u PPC systémů. Podmínky jsou téměř identické, avšak struktura reklamy se liší. Je zde třeba zaujmout dobře zvoleným obrázkem a místo klíčových slov jsou zde voleny zájmové činnosti či oblíbená tematika uživatelů. I tento typ kampaně byl navržen s tím, že bylo uzpůsobeno stylistické vyjadřování mladým lidem, kteří participují na Facebooku nejvíce. I sociální síť může tedy domovské stránce pomoci, a proto je dobré umístit odkaz na svou prezentaci na Facebooku na samotný web firmy.

6. Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

1. BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. Praha : Grada Publishing a. s. , 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
2. COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1. vydání. Praha : SoftPress s.r.o., 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO : Optimalizace pro vyhledávače*. 1. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
5. HENDL, Jan. *Základní teorie, metody a aplikace*. Druhé, aktualizované vydání. 2008 : Portál, s.r.o., 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
6. HESKOVÁ, M.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
7. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. Praha : Computer Press a. s., 2001. 149 s. ISBN 80-7226-498-2.
8. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
9. HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
11. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
12. KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KRUG, Steve. *Webdesign, nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

14. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer Press a. s., 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
15. KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. Brno : Computer Press a. s., 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
16. MALÁ, Vlasta: *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, ISBN 80-7079-443-7
17. NAVRÁTIL, Pavel. *Internet pro školy*. 1. Prostějov : Computer media, 2001. 180 s. ISBN 80-902815-3-2.
18. ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
19. SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku : Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. Brno : Computer Press a. s., 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
20. SYNEK M. a kol.: *Podniková ekonomika*. C.H.Beck, 2002, ISBN 80-7179-736

Internetové zdroje

1. *.Ataxo.cz*[online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. Ataxo. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/etarget>>.
2. *Adaptic.cz* : [online].2005[cit. 2011-01-05]. Internetová řešení podle vašich potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>>.
3. *Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2011-05-01].Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/informace/vyhledavace-katalogy/prehled-podilu-vyhledavacu>>.
4. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketingjournal.cz* [online]. 12.7.2010 [cit. 2011-02-22]. Prezentace na sociálních sítích doopravdy efektivně. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-\(doopravdy\)-efektivne__s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-(doopravdy)-efektivne__s416x6992.html)>.

5. *BusinessInfo.cz* : [online]. 25.10.2010 [cit. 2011-01-07]. Oficiální portál pro podnikání a export. Dostupné z WWW:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.
6. ČURDA, Pavel. *LUPA.cz* : [online]. 17.8.2010 [cit. 2011-01-08]. Lead generation marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/lead-generation-marketing/>>.
7. FIŠER, Jakub. *LUPA.cz* :? [online]. 26.4.2006 [cit. 2011-02-28]. Co je to výměnná textová reklama?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-je-to-vymenna-textova-reklama/>>.
8. HANDL, Jan. *LUPA.cz* : [online]. 24.4.2009 [cit. 2011-02-22]. LinkedIn, zrcadlo vaší kariéry. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>>.
9. HANDL, Jan. *LUPA.cz* : [online]. 31.3.2009 [cit. 2011-02-22]. Sociální sítě, to není jenom Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>>.
10. HODBOŇ, Tomáš. *LUPA.cz* [online]. 25.4.2005 [cit. 2011-02-26]. SEO spam: zneužití umění. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/seo-spam-zneuzite-umeni/>>.
11. *Changingminds.org* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Changing Minds.org. Dostupné z WWW:
<<http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm>>.
12. *Jak podnikat.com* [online]. 2010 [cit. 2011-18-02]. Jak-podnikat. Dostupné z WWW: <<http://jak-podnikat.com/index.php/vyuziti-mikrostranek-v-marketingu/>>.
13. JANOVSKEJ, Dušan. *Jakpsatweb.cz* : [online]. 17.2.2011 [cit. 2011-04-01]. Vyhledavače. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>.
14. JANOVSKEJ, Dušan. *Jakpsatweb.cz* [online]. 14.3.2011 [cit. 2011-02-25]. Podvodné optimalizační techniky. Dostupné z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>>.
15. KRUTIŠ, Michal. *LUPA.cz* : [online]. 29.7.2005 [cit. 2011-02-28]. Internetový marketing: bannerová reklama Dostupné z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>>.

16. KUBÍČEK, Michal. *Michalkubicek.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-18-02]. Michalkubicek.cz. Dostupné z WWW: <<http://michalkubicek.cz/vyplati-se-budovat-mikrostranky/>>.
17. LOUŽECKÝ, Pavel. *Psod.cz* : [online]. 2010 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.psod.cz/slovnicek-pojmu/>>.
18. *Marketingovenoviny.cz* : [online]. 20.7.2006 [cit. 2011-03-01]. Historie elektronických obchodů. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>.
19. *Mediaguru.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-27]. Mediaguru!. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/28/ppc-systemy.html>>.
20. PROKOP, Marek. *H1.cz* : [online]. 20.7.2004 [cit. 2011-07-02]. Co je linkbuilding. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2004/co-je-linkbuilding>>.
21. *Seoslovník.info* [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Seo slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.seoslovník.info/black-hat>>.
22. *Socialexaminer.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-14]. 21 Creative Ways To Increase Your Facebook Fanbase. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/21-creative-ways-to-increase-your-facebook-fanbase/>>.
23. ŠPINAR, David. *H1.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-03-21]. Internetový marketing jako efektivní nástroj v podmínkách SME podniků. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/prezentace>>.
24. *Web žurnál* : [online]. 2011 [cit. 2011-18-02]. O podnikání na internetu. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/slovník-pojmu/mikrostranka/>>.
25. *WSI* [online]. 2010 [cit. 2010-12-29]. Wsiinternetstrategies. Dostupné z WWW: <http://www.wsiinternetstrategies.cz/_blog/WSI_Online_Strategies_Blog/>.
26. ZIKMUND, Martin. *Businessvize.cz* : [online]. 3.1.2010 [cit. 2011-02-22]. Sociální síť a komunikace se zákazníky. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>>.

7. Přílohy

Příloha č. 1:

Struktura podílů jednotlivých vyhledávačů v České republice a ve světě v roce 2009

Příloha č. 2:

Ukázky zpracování tištěné formy propagace sledované cestovní kanceláře – katalogy
v letech 1999 – 2011

Příloha č. 3:

Současný stav webových stránek sledované cestovní kanceláře

Příloha č. 4:

Seznam navrhovaných stránek pro výměnu odkazů pro destinaci Řecko

Příloha č. 5:

Seznam navrhovaných stránek pro výměnu odkazů pro destinaci Turecko

Příloha č. 6:

Seznam navrhovaných možností pro vytvoření podpůrných mikrostránek pro destinace
Řecko a Turecko

Příloha č. 7:

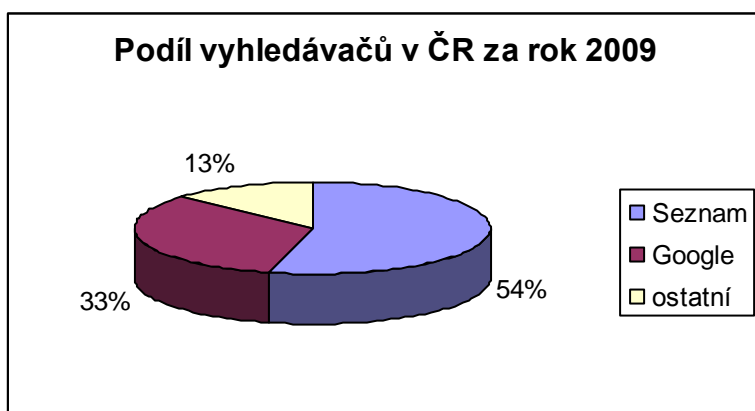
Ukázka fungujících mikrostránek sledované cestovní kanceláře lefkada.name a kypr.name

Příloha č. 8:

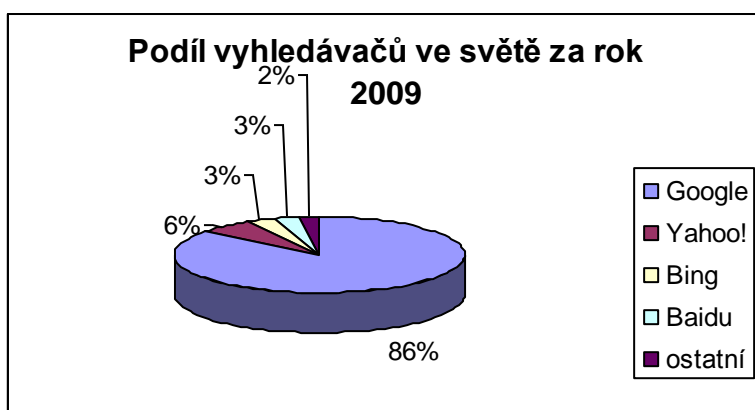
Návrh PPC kampaně pro destinaci Řecko

Příloha č. 1:

Struktura podílů jednotlivých vyhledávačů v České republice a ve světě v roce 2009



zdroj: JAREŠOVÁ (2010)



zdroj: NETMARKETSHARE.COM (2010)

Příloha č. 2:

Ukázky zpracování tištěné formy propagace sledované cestovní kanceláře – katalogy v letech 1999 - 2011



zdroj: JIHOSPOLTOURS.CZ (2011)

Příloha č. 3:
Současný stav webových stránek sledované cestovní kanceláře



Jihospol Tours s.r.o.
 Vinohradská 97,
 120 00, Praha 2

tel./fax: +420/222 722 214
 tel.: +420/222 722 216
 e-mail: jihospol@tours.cz

LAST MINUTE | PRO PRODEJCE | O NÁS | PŘIHLÁŠKY A PODMÍNKY | SLEVY



POBYTOVÉ ZÁJEZDY | POZNÁVACÍ ZÁJEZDY | LYŽAŘSKÉ ZÁJEZDY | POJIŠTĚNÍ | REZERVACE LETENEK

Pobytové zájezdy

- ŘECKO
- KRÉTA
- KORFU
- KOS
- LEFKADA
- RHODOS
- ZAKYNTHOS
- KYPR
- TURECKO
- ARABSKÉ EMIRÁTY

SLEVY DO 31.3.2011 7 %, DĚTI ZDARMA – viz. sekce slevy.

HOT Last minute zájezdy

20.3.-30.3.	Egypt - Taba	Hotel Hilton Taba 5* s all inclusive	12990 Kč + cestovní pojištění 440 Kč + 450 Kč vízum
20.3.-30.3.	Egypt - Taba	Hotel Radisson Blue Resort Taba 5* s all inclusive	14990 Kč + cestovní pojištění 440 Kč + 450 Kč vízum
22.3.-1.4.	Isla Margarita	Hotel Palm Beach 3* s all inclusive	26990 Kč + odletová taxa 67 USD + cestovní pojištění 480 Kč
22.3.-1.4.	Isla Margarita	Hotel Isla Caribe Real 3* s all inclusive	30690 Kč + odletová taxa 67 USD + cestovní pojištění 480 Kč
22.3.-1.4.	Isla Margarita	Hotel Hesperia Playa El Aqua 4* s all inclusive	31590 Kč + odletová taxa 67 USD + 480 Kč cestovní pojištění
6.4.-16.4.	Kuba - Varadero	Hotel Club Tropical 2* + x all inclusive	31590 Kč + 700 Kč vízum + 440 Kč cestovní pojištění
6.4.-16.4.	Kuba - Varadero	Hotel Club Kawama 3* s all inclusive	34990 Kč + 700 Kč vízum + 440 Kč cestovní pojištění
15.4.-18.4.	Benátsky na víkend	Doprava busem, 1x ubytování v bungalovech, průvodce	1980 Kč

SLEVY
za včasný nákup

SUPER AKCE
speciální ceny

Slevy Řecko
pro klienty 55+

Velikonoce
na Kypru

Pracovní příležitosti

<http://www.jihospoltours.cz/prodejci/soubory/lsctaky/slevy.doc> Internet

zdroj: JIHOSPOLTOURS.CZ(2011)

Příloha č. 4:**Seznam navrhaných stránek pro výměnu odkazů pro destinaci Řecko**

ŘECKO	CK ŘECKO
www.recko.cz	www.vtt.cz
http://recko.orbion.cz/	http://www.alexandria.cz/
http://recko.nacesty.net/	http://www.hellastour.cz/
http://www.reckarestaurace.cz/	http://www.aeolus.cz/
http://www.taverna-olympos.eu/cs	http://www.lefkada.cz/
http://www.kavala-praha.cz/	http://www.blue-style.cz/
http://www.delphirestaurant.cz/	http://www.ck-apollo.cz/
http://www.reckarestauracepontos.cz/	http://www.prettytour.cz/
http://www.oldathens.cz/	http://www.mile.cz
http://www.restauracezorba.cz/	http://www.charis.cz/
http://www.reckarestauraceposeidon.cz/	http://www.ckalex.cz/
http://www.tavernadionysos.eu/	http://www.invia.cz/
http://www.knossos.cz/	http://cklotos.cz/
http://www.elgreco.cz/	http://www.brenna.cz/
http://www.poznejterecko.cz/	http://www.pradok.cz/
http://www.pivovary.info/	http://www.akvila.cz/
http://www.kerkyra.cz/	http://www.jkbus.cz/
http://rekyne.cz/	http://www.marted.cz/
http://www.recko-autem.cz/	http://www.kovotour.cz/
http://antika.avonet.cz/	http://www.moravatour.cz/
http://spqr.cz/	http://www.morastour.cz/
www.olympos.cz	http://www.ckkalousek.cz/r
http://www.abatis.cz/cz/rest/	http://last-minute.e-ck.cz/
http://www.viahistoria.sk/	http://www.lunatour.cz/
http://rhodos-ostrov.cz	http://www.danielatravel.cz
http://www.greece-tours.cz	http://www.misatour.cz/
www.turismo.cz	http://www.mimtour.cz/
http://eurovikendy.pekne.cz/	http://www.datour.cz
http://www.virtualtravel.cz/	http://www.shenkos.cz/
http://recke-ostrovy.rovnou.cz/	http://www.viavera.cz
http://www.recko-thassos.cz/	http://www.ckfk.cz
http://recko.svetadily.cz/	http://www.ckbos.cz
http://lefkada.mpelikan.com/	http://www.rajbas.eu/
www.kreta.rovnou.cz	http://www.ckmama.eu

zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5:**Seznam navrhaných stránek pro výměnu odkazů pro destinaci Turecko**

TURECKO + CK TURECKO	CK TURECKO
http://www.turecko.cz/	http://www.eximtours.cz/
http://www.turecko.org/	http://turecko.travelon.cz
http://www.istambulkebab.o1.cz/	http://www.cestovnikancelar.cz/
http://www.dovolena-turecko.info/	http://www.juhasz.cz/
http://turecko.svetadily.cz/	http://www.nikal-zajezdy.cz/
http://www.pocasi-turecko.net/	http://www.geops.cz/
http://1turecko.cz/	http://www.ckbuzola.cz/
www.czechtrade.cz	http://turecko.emma.cz/
http://turecko.us/	http://globaltour.cz
http://turecko.ikn.cz	http://www.cebus.cz
http://www.turecko-web.cz	http://www.ckregio.cz
http://www.casamundo.cz/turecko/	http://www.stefl-tour.cz/
http://www.zemepis.com/	http://www.honza.cz/
http://www.turecko24.info/	http://www.adores.cz/

zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6:**Seznam navrhovaných možností pro vytvoření podpůrných mikrostránek pro destinace Řecko a Turecko**

Řecké ostrovy – online miniprůvodce	Kréta
Řecko – pevnina - miniprůvodce	Řecko – možnosti ubytování
Služby v Řecku	Řecko – nejlepší výlety
Řecká fauna a flóra	Stravování v Řecku
Historie Řecka	Praktické rady - Řecko
Moderní Řecko	Pláže v Řecku
Řecké svátky a události	Nákupy v Řecku
Počasí a podnebí v Řecku	Řecko - doprava
Řečtí bohové	Makedonie a Thrákie
Řecká literatura	Epeiros
Řečtí filosofové	Thesálie
Řecké speciality	Střední Řecko
Řecko – informace pro turisty	Peloponés
Athény a Attika	Kypr
Sparta	Korfu
Řecká města	Lefkada
Významné řecké památky	Parga
Kyklandy	Rhodos
Kyklandské umění	Cestování s dětmi - Řecko
Severovýchodní egejské ostrovy	Zakynthos

Navrhované možnosti pro vytvoření mikrostránek – Turecko

Turecko – turistické informace	Turecká kultura
Turecko - výlety	Fauna a flóra v Turecku
Istanbul	Turecké zvyky
Turecko- památky	Turecko - zajímavosti
Turecké zvyky	Antalya
Turecko – dovolená s dětmi	Alanya
Ankara	Belek

zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7:
Ukázka fungujících mikrostránek sledované cestovní kanceláře lefkada.name a kypr.name



zdroj: LEFKADA.NAME (2011)



zdroj: KYPR.NAME (2011)

Příloha č. 8:
Návrh PPC kampaně pro destinaci Řecko

sestava č.1 – Kréta

Cílová skupina: muži a ženy od 18 do 70 let, rodiny s dětmi, milenci, mladí lidé, lidé, kteří se zajímají o historii, důchodci
region – Praha a Střední Čechy

název: Kréta – nejlepší zájezdy

řádek 1: Vyberte si z mnoha destinací.

řádek 2: Neváhejte! Rezervujte ještě dnes!

cílová URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

viditelná URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

název: Dovolená Kréta

řádek 1: Dopřejte si dovolenou svých snů.

řádek 2: Jedinečná nabídka pro léto 2011.

cílová URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

viditelná URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

Klíčová slova:

Zájezd kréta, zajezd kreta, zájezdy kréta, zajezdy kreta, dovolena na krete, dovolená na krétě, last minute kréta, last minute kreta, first minute kreta, first minute kréta, dovolena kreta 2011, dovolená kréta 2011, kréta v detailech, kreta v detailech, kreta památky, kréta památky, kréta poznávací zájezdy, kreta poznavaci zajezdy, kréta řecko zájezdy, kreta recko zajezdy, kréta řecko dovolená, kreta recko dovolena, kréta v detailech, kreta v detailech, ubytování kréta, ubytovani kreta, chania, platanias a agia marina, georgiopoulis, kavros, rethymno, adele, bali, plakias, analipssis, hersonissos, stalis, malia, kréta chania, kreta chania, kréta platanias, kreta platanias,kréta agia marina, kreta agia marina, kréta a platanias a agia marina, kreta platanias a agia marina, kréta georgiopoulis, kreta georgiopoulis, kréta kavros, kreta kavros, kréta rethymno, kreta rethymno, kréta adele, kreta adele, kréta bali, kreta bali, kréta plakias, kreta plakias, kréta analipssis, kreta analipssis, kréta hersonissos, kreta hersonissos, kréta stalis, kreta stalis, kréta malia, kreta malia

sestava č. 2 – Korfu

Cílová skupina: muži a ženy od 18 do 70 let, rodiny s dětmi, milenci, mladí lidé, lidé, kteří se zajímají o historii, důchodci
region – Praha a Střední Čechy

název: KORFU: first minute

řádek 1: cenově výhodné zájezdy na Korfu!

řádek 2: Stačí si jen vybrat. Klikněte zde.

cílová URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

viditelná URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

název: zájezdy – KORFU

řádek 1: poznejte krásy ostrova Korfu!

řádek 2: Rezervujte již nyní!

cílová URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

viditelná URL: <http://www.jihospoltours.cz/>

Klíčová slova

dovolená korfu, dovolena korfu, last minute korfu, first minute korfu, korfu informace, dovolená na korfu, dovolena na korfu, korfu zájezdy, korfu zajezdy, korfu zajezd, korfu zájezd, ostrov korfu, korfu řecko, korfu recko, lastminute korfu, korfu 2011, korfu perivoli, korfu sidari, korfu výlety, vylety korfu, korfu vylety, korfu arilas, arilas korfu, korfu gouvias, gouvias korfu, korfu ermones, ermones korfu, korfu acharavi, acharavi korfu, korfu paleokastritsa, paleokastritsa korfu, korfu památky, korfu pamatky

sestava č. 3 – Rhodos

Cílová skupina: muži a ženy od 18 do 70 let, rodiny s dětmi, milenci, mladí lidé, lidé, kteří se zajímají o historii, důchodci
region – Praha a Střední Čechy

název: Rhodos 2011

řádek 1: Slunce, pláž, skvělá nálada?

řádek 2: To vše – právě s námi!

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

cílová URL: www.jihospoltours.cz

název: Rhodos – nej dovolená

řádek 1: Pojeďte s námi!Klikněte pro info

řádek 2: CK s 13-letou tradicí.

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

cílová URL: www.jihospoltours.cz

Klíčová slova

rhodos, rhodos mapa, rhodos last minute, rhodos first minute, rhodos památky, rhodos pamatky, rhodos dovolená, rhodos dovolena, dovolená rhodos, dovolena rhodos, řecko rhodos, recko rhodos, poznávací zájezdy rhodos, poznavaci zajezdy rhodos, rhodos poznávací zájezdy, rhodos poznavaci zajezdy, hlavní město rhodos, hlavni město rhodos, rhodos faliraki, faliraki rhodos, rhodos kolymbia, kolymbia rhodos, rhodos kalithea, kalithea rhodos, pobytové zájezdy rhodos, rhodos pobytové zájezdy, pobytove zajezdy rhodos, rhodos pobytove zajezdy, rhodos 2011

sestava č. 4 – Zakynthos

Cílová skupina: muži a ženy od 18 do 70 let, rodiny s dětmi, milenci, mladí lidé, lidé, kteří se zajímají o historii, důchodci
region – Praha a Střední Čechy

název: Léto 2011:Zakynthos

řádek 1: Krásné pláže, skvělá nálada

řádek 2: Zakynthos se specialistou na Řecko!

cílová URL: www.jihospoltours.cz

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

název: Užijte si Zakynthos

řádek 1: Široký výběr dovolené

řádek 2: v Řecku. Informujte se ještě dnes!

cílová URL: www.jihospoltours.cz

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

Klíčová slova

ostrov zakynthos, dovolená zakynthos, dovolena zakynthos, zakynthos dovolená, zakynthos dovolena, zakynthos informace, informace zakynthos, zakynthos last minute, last minute zakynthos, zakynthos first minute, first minute zakynthos, poznávací zájezdy zakynthos, zakynthos poznávací zájezdy, pobytové zájezdy zakynthos, zakynthos pobytové zájezdy, poznávací zájezdy zakynthos, zakynthos poznávací zájezdy, pobytové zájezdy zakynthos, zakynthos pobytové zájezdy, zakynthos alykes, alykes zakynthos, zakynthos amoudi, amoudi zakynthos, zakynthos laganas, laganas zakynthos, zakynthos tsilivi, tsilivi zakynthos

sestava č. 5 - Kypr

Cílová skupina: muži a ženy od 18 do 70 let, rodiny s dětmi, milenci, mladí lidé, lidé, kteří se zajímají o historii, důchodci
region – Praha a Střední Čechy

název: Dovolená Kypr

řádek 1: Prožijte svou dovolenou

řádek 2: na řeckých plážích. Neváhejte!

cílová URL: www.jihospoltours.cz

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

název: Kypr 2011

řádek 1: Pojeďte do Řecka s CK,

řádek 2: která se opravdu vyzná!

cílová URL: www.jihospoltours.cz

viditelná URL: www.jihospoltours.cz

Klíčová slova

kypr last minute, last minute kypr, kypr first minute, first minute kypr, zájezdy kypr, zajezdy kypr, kypr zájezdy, kypr zajezdy, zájezd kypr, zajezd kypr, kypr zajezd, kypr zájezd, dovolená kypr, dovolena kypr, kypr dovolená, kypr dovolena, dovolená na kypru, dovolena na kypru, dovolená kypr 2011, dovolena kypr 2011, kypr 2011, ostrov kypr, poznávací zájezdy kypr, poznavaci zajezdy kypr, kypr poznávací zájezdy, kypr poznavaci zajezdy, pobytové zájezdy kypr, pobytove zajezdy kypr, kypr pobytové zájezdy, kypr pobytove zajezdy, agia napa kypr, kypr agia napa, kypr larnaka, larnaka kypr, kypr protaras, protaras kypr