



# Trendy v internetovém marketingu

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208R175 – Ekonomika a management služeb  
*Autor práce:* **Ester Kobrová**  
*Vedoucí práce:* doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.





# Trends in internet marketing

## Bachelor thesis

*Study programme:* B6208 – Economics and Management  
*Study branch:* 6208R175 – Economics and Management of Services  
*Author:* **Ester Kobrová**  
*Supervisor:* doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ester Kobrová**  
Osobní číslo: **E14000157**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**  
Název tématu: **Trendy v internetovém marketingu**  
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

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

1. Nástroje tvorby. Webové stránky, reklama, podpora prodeje, sociální sítě, přímý marketing.
2. Marketingové strategie. Email marketing, video marketing, facebook marketing.
3. Případová studie.
4. Návrh marketingové studie.
5. Vyhodnocení.



Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

**CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. New York: FT Prentice Hall, 2009.**

**ISBN 0273719602.**

**JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011.**

**ISBN 978-80-251-3402-3.**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011.**

**ISBN 978-80-251-3357-6.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.**

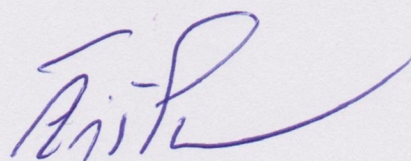
Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Bc. Ivan Baranik**

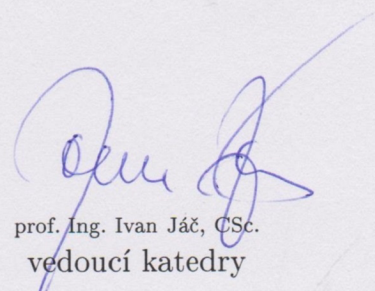
Ředitel společnosti, Melissa Travel s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

## Prohlášení

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

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

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

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové trendy, které se využívají na Internetu. V práci jsou popsány nástroje internetového marketingu a také marketingové strategie, které se díky internetovým trendům mohou využívat. Druhá část bakalářské práce je věnována představení cestovní kanceláře Melissa Travel, s. r. o. Tato část poukazuje na internetový marketing společnosti konkrétně na to, odkud přicházejí návštěvníci na web cestovní kanceláře, jejich množství a jaké má firma tržby z provozování elektronického obchodu. V závěru bakalářské práce se nachází prezentace zjištěných výsledků na základě získaných informací o internetovém marketingu společnosti, zhodnocení a doporučení využití několika trendy marketingových strategií.

## **Klíčová slova**

Internet, marketing, trendy, reklama, google analytics, Melissa Travel

## **Annotation**

This bachelor thesis focuses on marketing trends, which can be used on the Internet. There are several internet marketing tools described in this bachelor thesis and there are also strategies of marketing based on trends of marketing, which could be used. Second part is devoted to the presentation of travel agency Melissa Travel, Ltd. This part refers to where Melissa Travel's web visitors come from and to exact amount of them. It also refers to how much of takings company receives from its web store. In conclusion of the thesis, there is presentation of results, which were gained from information about internet marketing of the company, evaluation and recommendation to use several marketing strategy trends.

## **Key Words**

Internet, marketing, trends, advertisement, google analytic, Melissa Travel

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své práce paní doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za vedení bakalářské práce, cenné rady, připomínky a inspiraci, které byly přínosem a pomocí pro zpracovávání mé bakalářské práce.

Poděkování patří kolektivu cestovní kanceláře Melissa Travel, který mi poskytl důležité informace k vypracování práce.

Ráda bych poděkovala svým přátelům a rodině, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali, stejně jako tomu bylo po dobu mého studia.



## Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>9</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Internetový marketing</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Co je Internet</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 Historie Internetu</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3 Co je marketing</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Internetový marketing</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5 Výhody internetového marketingu</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6 Literární řešerše</b> .....	<b>15</b>
<b>2 Nástroje internetového marketingu</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Internetová reklama</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Plošná reklama.....	17
2.1.2 Textová reklama .....	19
2.1.3 Kontextová reklama.....	19
2.1.4 Searchengine marketing .....	19
<b>2.2 Přímý marketing</b> .....	<b>21</b>
2.2.1 E-mailing .....	22
2.2.2 Online chat.....	23
2.2.3 Volání přes Internet .....	24
<b>2.3 Marketing na sociálních médiích</b> .....	<b>24</b>
2.3.1 Marketing na sociálních sítích.....	25
2.3.2 Blogy a mikroblogy .....	26
2.3.3 Sdílená multimédia .....	26
2.3.4 Diskuzní fóra .....	27
2.3.5 Virtuální světy .....	28
<b>2.4 Webová stránka</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení .....	29
<b>2.5 Provizní systémy</b> .....	<b>30</b>
<b>2.6 Podpora prodeje</b> .....	<b>30</b>
<b>2.7 Public relations</b> .....	<b>31</b>
2.7.1 Novinky .....	31

2.7.2 Články .....	32
2.7.3 Virál marketing.....	33
<b>2.8 Google Analytics.....</b>	<b>34</b>
<b>3 Marketingové strategie .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Tvorba marketingové strategie .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Rámec See, Think, Do, Care.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Populární marketingové strategie na Internetu .....</b>	<b>37</b>
3.3.1 Info marketing .....	37
3.3.2 E-mail marketing .....	37
3.3.3 Video marketing .....	38
3.3.4 SEO marketing .....	38
3.3.5 Webová analýza.....	38
<b>4 Případová studie .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Společnost Melissa Travel s.r.o. ....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Odkud přicházejí návštěvníci webu.....</b>	<b>40</b>
4.2.1 Cílená návštěvnost.....	40
4.2.2 Přímá návštěvnost.....	41
4.2.3 Návštěvnost na základě odkazů z jiných webů.....	42
4.2.4 Návštěvnost na základě sociálních sítí .....	43
4.2.5 Návštěvnost na základě placené reklamy .....	44
4.2.6 Návštěvnost na základě emailingu .....	45
4.2.7 Návštěvnost na základě ostatních zdrojů.....	45
4.2.8 Celková návštěvnost webu .....	45
<b>4.3 Zdroje, které přinášejí nejvíce objednávek .....</b>	<b>46</b>
<b>5 Návrh marketingové studie .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Zapojit Youtube marketing.....</b>	<b>49</b>
<b>5.2 Správné využívání Instagramu .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3 Email marketing.....</b>	<b>51</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
<b>Seznam použité bibliografie.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam použitých elektronických zdrojů .....</b>	<b>56</b>

## **Seznam zkratek**

PR	Public Relations
SERP	Search Engine Result Page
SEO	Search Optimalization
URL	Uniform Resource Locator

## Seznam grafů

Graf 1: Cílená návštěvnost .....	41
Graf 2: Přímá návštěvnost .....	42
Graf 3: Návštěvnost na základě odkazů z jiných webů .....	42
Graf 4: Návštěvnost na základě sociálních sítí .....	43
Graf 5: Návštěvnost na základě placené reklamy .....	44

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Banner Melissa Travel- báječná dovolená.....	18
Obrázek 2: Banner Melissa Travel- již 23 let.....	18
Obrázek 3: Banner Melissa Travel- nejširší nabídka řeckých ostrovů.....	18
Obrázek 4: Vyhledávač seznam.cz z roku 1997.....	20
Obrázek 5: Velikonoční newsletter, Melissa Travel .....	22
Obrázek 6: Live chat damejido.cz.....	23
Obrázek 7: Nejlepší kanály .....	46
Obrázek 8: Zdroje, které přinášejí nejvíce objednávek .....	47

## Úvod

Tématem bakalářské práce jsou trendy internetového marketingu, které jsou důležité pro úspěšné podnikání na Internetu. Internetový marketing je každodenní součástí firem, které podnikají na Internetu a chtějí patřit mezi ty nejlepší. Internetový marketing slouží nejen k oslnění a nalákání zákazníků, ale díky němu jsou také firmy schopny pozorovat, které internetové marketingové nástroje se jim z hlediska návštěvnosti stránek a později transformování návštěvníka na zákazníka nejvíce vyplatí. Internetový marketing je oblast, která představuje významnou součást soustavy podnikání, odkrývá silné a slabé stránky internetového podnikání, které by měly být brány v úvahu při stanovování marketingových strategií. Díky internetovému marketingu mohou být objeveny problémové oblasti, slabá místa a příčiny nízké návštěvnosti webových stránek.

V současné době je internetový marketing nedílnou součástí podnikání. Co není na Internetu, jako by neexistovalo. Firmy se tak snaží být na Internetu co nejvíc vidět a používají k tomu různé marketingové strategie a využívají rozsáhlý počet marketingových nástrojů na Internetu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, která seznamuje čtenáře s některými pojmy a také vyjmenovává internetové marketingové nástroje, stejně tak jako strategie, druhá část je praktická. V praktické části je představena případová studie, která analyzuje situaci internetového marketingu existující cestovní kanceláře.

Cílem bakalářské práce je představit aktuální marketingové trendy na Internetu a navržení aplikování nových marketingových strategií na základě provedení analýzy návštěvnosti webu cestovní kanceláře Melissa Travel v období 20. 11. 2016 – 20. 3. 2017. Cílem je doporučit marketingové strategie a využití marketingových nástrojů, které by webovým stránkám navýšily návštěvnost a také tržby, které do firmy přicházejí na základě internetového obchodu. Záměrem práce je shrnutí výsledků analýzy na základě informací z Google Analytics a navržení dalšího postupu v otázce internetové reklamy.

# 1 Internetový marketing

Tato kapitola seznamuje čtenáře s tím, co vlastně Internet je, poukazuje na jeho počátky a vývoj, také definuje co je to marketing a představuje důležité pojmy.

## 1.1 Co je Internet

Slovo Internet pochází z anglického jazyka, přesněji ze slova network, tedy síť. Na příponu net končily názvy amerických počítačových sítí a k tomu se přidala předpona inter, která vyjadřuje slovo mezi. Slovo Internet tedy představuje propojení různých sítí.

Co je tedy vlastně Internet? Na úplném počátku stály osamocené počítače, později začaly vznikat lokální sítě a ty se propojovaly do větších a větších celků, překračovaly hranice a nakonec propojily celý svět.

Internet si tedy můžeme představit jako celosvětovou počítačovou síť, která se dá přirovnat například k vynálezu knihtisku. Internet přenáší informace a poskytuje mnoho služeb, mezi něž patří webové stránky, elektronická pošta, chat, hraní her, vyhledávání apd. (Procházka, 2011)

## 1.2 Historie Internetu

První myšlenkou bylo vytvořit počítačovou síť, která propojí vojenské a vládní počítače a zároveň bude odolná vůči jadernému úderu či jiným hrozbám. Hlavním zájmem bylo také vytvořit síť, která nebude mít hlavní centrum, ale takovou síť, aby se skládala z několika propojení. Propojení by pak zaručila bezpečné doručení zprávy, i kdyby se jedno z propojení zničilo. (Procházka, 2011)

Vše začalo roku 1969, kdy byla v USA na podnět ministerstva obrany vytvořena první síť ARPANET, která již v roce 1973 sahala až do Velké Británie a Norska. (Peterka, 1995)

V roce 1989 vznikl mezi fyziky v rámci organizace CERN požadavek na síť, která by byla přístupná všem a používala by vývěškový systém. O rok později se zrodila služba

WorldWide Web, která v překladu znamená celosvětová pavučina. Služba byla založena na hypertextových dokumentech, které obsahovaly odkazy na další dokumenty na jiném počítači.

Snaha této služby od počátku byla propojit vazby mezi servery celého světa. Dnes je WorldWide Web nejpoužívanější službou Internetu na světě. (Sklenák, 2001)

### **1.3 Co je marketing**

Marketing není pouze reklama v časopisech, novinách, autech či na billboardech, jako si ho většina lidí představuje, ale je to především disciplína, která se zejména díky neustálé modernizaci komunikačních technologií vyvíjí.

Můžeme narazit hned na několik definic pojmu marketingu, tu nejznámější uvádí Armstrong Kotler:

*“Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - přesvědčit a prodat- ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.”*  
(Kotler, 2007)

Účelem marketingu je nabídnout takový produkt, který bude pro zákazníky představovat přidanou hodnotu a pro firmu zisk. Jeho hlavním cílem je uspokojit potřeby zákazníků.  
(Janouch, 2010)

### **1.4 Internetový marketing**

Reklama na Internetu začala existovat v roce 1994, kdy marketéři pochopili, že potenciál Internetu je obrovský. Ze začátku byl internetový marketing omezován hlavně tím, že přístup k Internetu mělo minimum lidí, časem se však Internet rozmohl v domácnostech a firmy začaly své produkty prezentovat na webových stránkách, které nejprve nahrazovaly letáky či katalogy, později začaly prodávat. Postupem času se začala zdokonalovat multimédia, objevila se bannerová reklama a stránky se stávaly interaktivními.  
(Janouch, 2010)



V moment, kdy se firmy začaly zajímat o preference a názory zákazníků a byl umožněn hromadný sběr informací pomocí Internetu, se zrodil pojem internetový marketing. Dnes je tento druh marketingu mnohem účinnější než marketing klasický. (Janouch, 2010)

Internetový marketing představuje všechny marketingové aktivity na Internetu a má hodně společného s klasickým marketingem, některé činnosti jsou však specifické pro Internet, zejména marketingová komunikace. (Janouch, 2014)

## **1.5 Výhody internetového marketingu**

Počet lidí, kterým je umožněn přístup k Internetu, stále stoupá stejně tak, jako stoupá zájem o internetové nakupování. Nákup přes Internet nabízí komfortní nakupování z domu, což lidé v dnešní době, kdy mají stále méně a méně času, oceňují.

Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří monitorování a měření, kdy můžeme získat mnohem více a lepších dat, která jsou důležitá pro další komunikaci se zákazníkem a slouží tak k další úpravě marketingu.

Mezi další výhody zahrnujeme to, že se marketing na Internetu nikdy nezastaví a provádí se 24 hodin denně.

Tento druh marketingu také dokáže oslovit zákazníky najednou hned několika způsoby, protože díky sběru informací umožňuje téměř přesné zacílení na zákazníka a může se tak využít vhodná reklamní kampaň.

Další výhodou je to, že díky dynamickému obsahu lze neustále měnit nabídku. (Janouch, 2010)

## **1.6 Literární rešerše**

Online deník PR Newswire uvádí, že téměř 85 % hledání zboží se děje online a skoro 25 % Američanů uskuteční téměř jeden online obchod za den, což je pro firmy, které odvádějí dobře internetový marketing, obrovská příležitost. Bohužel, se stále modernizující se

technikou a nástupem giganta jménem Internet bylo mnoho podnikatelů nuceno se přizpůsobit a tím pádem začít své produkty nabízet online. Ne všem se však tato forma marketingu daří, mnoho podnikatelů nerozumí pojmu internetový marketing a nevědí jak ho ovládat, proto často po prvních pokusech z tohoto prostředí odcházejí. (PR Newswire, 2015)

Online deník NewsRX v roce 2010 zveřejnil statistiku, která poukazovala na to, že 97 % obchodníků obchodujících na Internetu selhává v otázce internetového marketingu a pouze 3 % obchodníků jsou schopna vydělávat na základě internetové reklamy a jejího vývoje stále více a více peněz.

JoothanBudd, specialista na internetový marketing věří, že neúspěch tkví v nedokonalé přípravě a v nedodržení aplikování krok po kroku, také věří, že kdyby měli všichni podrobný návod jak podnikat na Internetu, internetové prodeje by se určitě rapidně zvedly i u před tím neviditelných prodejců. (Marketing Weekly News, 2010)

## 2 Nástroje internetového marketingu

Tato kapitola se věnuje jednotlivým nástrojům internetového marketingu, mezi které patří: internetová reklama, přímý marketing, marketing na sociálních médiích a další.

### 2.1 Internetová reklama

Pod slovem reklama si můžeme představit jakoukoliv formu propagace (obvykle placené), jejíž cílem je zvýšit prodej. Mezi nejznámější formy reklamy patří: televizní, rozhlasová, novinová a již několik let také reklama internetová, která je čím dál tím rozšířenější.

Použití internetové reklamy vychází hned z několika logických kroků:

- Reklama na Internetu je levná,
- Lze jí přesně zacílit,
- Dá se dobře změřit,
- Umožňuje zpětnou vazbu,
- Působí 24 hodin denně.

Při zvažování internetové reklamy je nutné si uvědomit, co je cílem (např. budování značky, zvýšení návštěvnosti, nebo prodej produktů). Také si musíme uvědomit, zda reklama má působit na koncové či firemní zákazníky. (Janouch, 2010)

#### 2.1.1 Plošná reklama

Plošná reklama je první reklama, která se na Internetu kdy objevila a provedla ji právní kancelář Canter&Siegel v roce 1994 a díky ní získala mnoho zákazníků.

Plošná reklama zahrnuje reklamní proužky (tzv. bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button).

Zpočátku, když lidé na reklamu ve formě **bannerů** nebyli ještě zvyklí, byla velmi účinná. Reklama, na kterou je možné poklepat, byla něco nového a přivedla mnoho zákazníků.

Dnes je bannerová reklama opomíjena, jelikož lidé ignorují vše, co jen reklamu připomíná, takže banner prakticky nevidí.

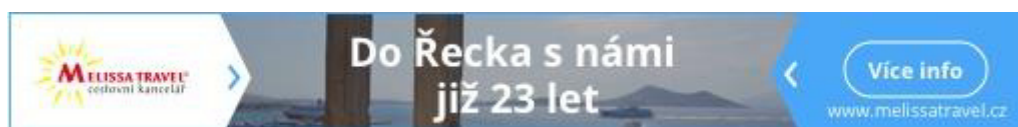
V souvislosti s bannerovou reklamou se zkoumá, kam se lidé při prohlížení stránek nejčastěji dívají. Výzkumy ukazují, že nejčastěji se lidé dívají nahoru, vlevo a že neúčinnější reklama obsahuje běžný text, tváře nebo intimní partie (výstřih u žen apd.)

Tato forma plošné reklamy bývá účinná bohužel pouze v 0,05 % - 0,02 % a cena za bannery je velmi vysoká. Další nevýhodou je, že moderní internetové prohlížeče dokážou reklamu blokovat.(Janouch, 2010)



Obrázek 1: Banner Melissa Travel- báječná dovolená

Zdroj: Melissa Travel



Obrázek 2: Banner Melissa Travel- již 23 let

Zdroj: Melissa Travel



Obrázek 3: Banner Melissa Travel- nejširší nabídka řeckých ostrovů

Zdroj: Melissa Travel

Vyskakovací okna, neboli **pop-up okna** jsou pravděpodobně nejvíc obtěžující a nejvíc nenáviděnou reklamou vůbec. Využívají se k nabídce kuponů a získávání emailů. Vyskakovací okna se zobrazí v momentě, kdy zákazník přichází do internetového obchodu nebo z internetového obchodu odchází. Jelikož tyto reklamy také nebyly lidem příliš příjemné, vznikly filtry, které reklamy blokují.(Mikulášková, 2015)

Poslední plošnou reklamou jsou **tlačítka**, obvykle (většinou) umístěná na konci stránky. Takové tlačítko většinou propaguje například další e-shop.(Janouch, 2010)

### **2.1.2 Textová reklama**

Pro textovou reklamu jsou typická krátká sdělení, která obsahují odkaz na produkt či službu. Tuto reklamu můžeme najít na různých serverech. Krátká sdělení však nemusí být jedinou formou, reklama může být například ve formě PR (Public Relations) článku na zpravodajských či publicistických serverech. (Bednář, 2011)

### **2.1.3 Kontextová reklama**

Textová reklama na rozdíl od reklamy kontextové nemusí nijak souviset s obsahem webu. Reklama kontextová bývá úzce spjata s obsahem webové stránky, na které se zobrazuje. Tato reklama je spíše zacílení a není tedy nijak omezena ve formátu sdělení, může se zobrazovat jako textové sdělení, banner apd.

Tato reklama je vhodná pro produkty, které nejsou velmi známé na to, aby je uživatelé zadávali do vyhledávačů. (Přikrylová, 2010)

### **2.1.4 Searchengine marketing**

Tato forma internetového marketingu je založena na zvyšování viditelnosti obsahu ve vyhledávačích. Vše začíná u zadání klíčového slova do vyhledávače jako je např. Google, zobrazí se stránka s mnoha výsledky vyhledávání, která se nazývá SERP (Search Engine Result Page).

Každý stát má svůj vlastní vyhledávač, v České republice to je Seznam, ve Spojených Státech Amerických jsou nejznámější Google a Bing, v Číně je to Baidu a například v Rusku to je Yandex.(Moran, 2014)

## Seznam

Seznam.cz byl vytvořen v roce 1996 a jeho otcem je Ivo Lukačovič. Nejprve Seznam fungoval jako online katalog, ve kterém jsme mohli najít 1000 webových stránek. V tomto roce Seznam zaznamenával kolem 10 000 přístupů denně a také se objevila první bannerová reklama. O rok později Seznam spustil vlastní fulltextové vyhledávání v češtině s plnou diakritikou a počet stránek vzrostl na 1,2 milionu. Dnes ve vyhledávači Seznam můžete najít více než 700 milionů stránek. (Seznam.cz, 2016)

The screenshot shows the Seznam.cz search engine interface from 1997. At the top, there is a navigation bar with icons for 'INFO', 'TOP', 'NEW', 'URL', and 'DNES'. Below this is a search bar with a 'hledej' button and a 'SEZNAM' logo. The main content area features a list of category links, including 'Cestování', 'Umění', 'Věda a technika', 'Zdraví', 'Zpravodajství', 'Praktické informace', 'Počítače a Internet', 'Komerční záležitosti', 'Instituce', and 'Cestování'. The footer contains copyright information for 1997 and a Microsoft Internet Explorer logo.

Obrázek 4: Vyhledávač seznam.cz z roku 1997  
Zdroj: Seznam.cz

## *Google*

Vyhledávač Google se zrodil roku 1998 pod taktovkou spolužáků Larryho Page a Sergehe Brina v USA a již v roce 2005 byl schopen vyhledávat v 8,05 miliardách stránek. Google je nejrozšířenější vyhledávač na světě. Mezi lidmi se ustálilo slangové slovo pro vyhledávání na tomto vyhledávači, tzv. „googlit“. (Google.cz, 2016)

Protože internetový marketing využívá obrovské množství firem a tím pádem je obrovský nátlak na přední místa ve vyhledávání, je nutné provádět optimalizaci webových stránek celkově, čímž se zabývá právě optimalizace SEO (SearchEngineOptimalization).

SEO se dá podpořit díky kvalitním textům a uveřejňování článků s odkazy na web na jiných stejně zaměřených stránkách s vysokou návštěvností. (Mikulášková, 2015)

SEO je výhodné jak pro návštěvníka (přehlednost stránek), tak pro tvůrce stránek (tvorba zisku). SEO funguje na základě výsledků analýz pozice webových stránek ve vyhledávačích. Mezi metody, jak zvýšit návštěvnost webu, získat lepší hodnocení a tím pádem i lepší výsledky ve vyhledávání, patří například kvalitní obsah, používání tagů, titulků, nadpisů, popisů, neměnné URL (Uniform Resource Locator) adresy apd.

## **2.2 Přímý marketing**

Pod přímý marketing se řadí veškerá komunikace na Internetu, která je uskutečňována mezi dvěma subjekty. Oslovený má okamžitou možnost zpětné reakce. Mezi přímý marketing patří e-mailing, online chat nebo telefonování přes Internet. (Janouch, 2010)

Mezi výhody přímého marketingu patří:

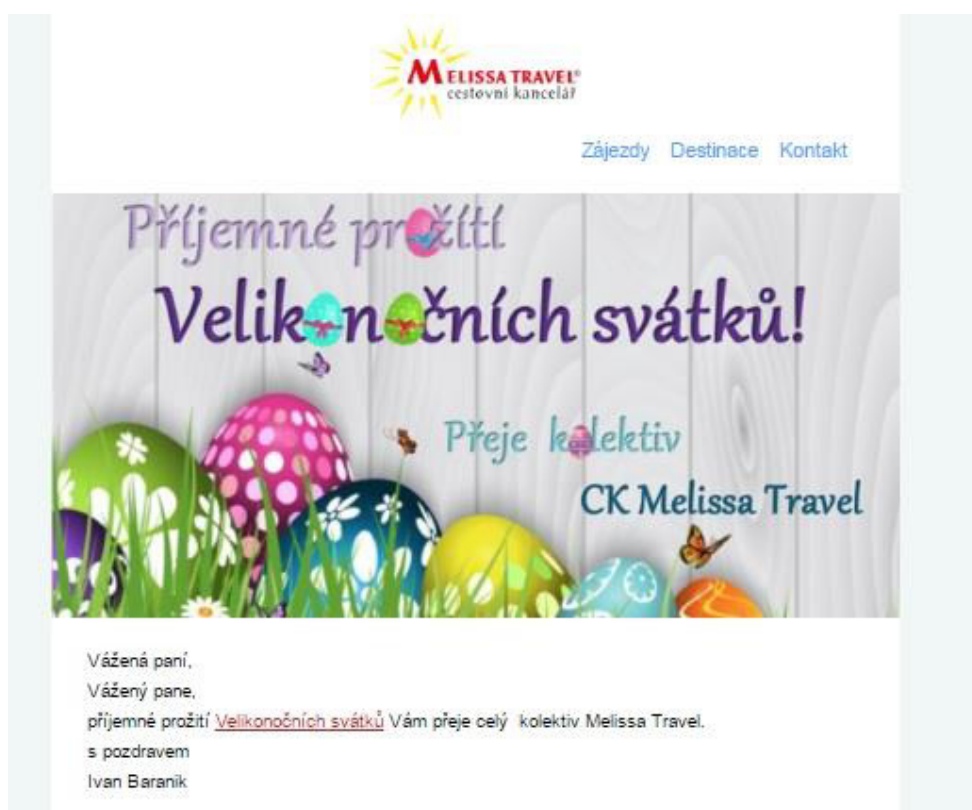
- Zacílení na úzký segment,
- Blízkost osobní komunikaci,
- Nízké náklady.

Mezi nevýhody patří nutnost kvalitní databáze a také to, že je určen pro stávající zákazníky. (Janouch, 2010)

## 2.2.1 E-mailing

Rozesílání emailů patří k oblíbené formě internetového marketingu. Díky e-mailingu si je firma schopna vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, protože se díky pravidelnému rozesílání emailů lidem, kteří k odběru dali souhlas, udržuje v jejich povědomí. Bohužel je tato forma marketingu často podceňována.

Co je nejdůležitější u e-mailingu, je doručení adresátovi, vysoká čtivost a samotná konverzace. Cílem e-mailingu je, aby adresát na email reagoval a vytvořil tak zpětnou vazbu.



Obrázek 5: Velikonoční newsletter, Melissa Travel  
Zdroj: Melissa Travel

Existuje několik typů emailů, které firma může rozesílat, patří mezi ně:

- **E-mail s nabídkou.** Jedná se o nabídku určenou danému zákazníkovi podle jeho preferencí. Důležité je oslovení jménem. Využívají ho většinou e-shopy. Nabídkové emaily by neměly být přehnaně dlouhé a komplikované.



- **Newsletter.** Tento e-mail je zasílán pravidelně a nijak netlačí na zákazníka, jeho účelem je zaujmout a přinést úspěch (např. v podobě zvýšení počtu předplatného.) Nejpoužívanější je graficky upravená forma klasického e-mailu.
- **Permission e-mailing** znamená, že tento e-mail je zákazníky vyžádaný a očekávaný. Tato forma e-mailu je většinou zasílána na základě dotazníku, který zákazník vyplní, většinou se jedná o dotazník založený na zjištění informací a preferencí zákazníka. (Janouch, 2010)

### 2.2.2 Online chat

Tato marketingová komunikace je většinou využívána e-shopy. Online chat funguje na principu komunikace zákazníka s živým prodejcem, čímž si firmy vylepšují pověst u zákazníků, jelikož jim navozují pocit komunikace v kamenné prodejně.

Prodejce může zákazníkovi pomáhat s výběrem produktu či služby, objasňovat nejasnosti, sdělit servisní informace apd. Online chat podporuje prodej a díky němu tak odbyt zboží či služeb stoupá a zajišťuje tak i celkovou spokojenost zákazníků. (Janouch, 2010)



Obrázek 6: Live chat damejídlo.cz  
Zdroj: Damejídlo.cz

### **2.2.3 Volání přes Internet**

Volání přes Internet funguje na podobném způsobu jako online chat, je však ještě více osobní. Tato forma se rozšířila hlavně díky produktu Skype, kdy mnoho internetových obchodů tento produkt využívá.

V poslední době je také velmi oblíbené volání přes sociální síť Facebook.

## **2.3 Marketing na sociálních médiích**

Sociální média jsou s námi každý den a každým dnem se objevují nové služby, možnosti a vylepšení. Stala se nedílnou součástí života milionů lidí, takže je zřejmé, že pro firemní marketing se stavají zlatým dolem. Firmy, které stále sociální média nepoužívají, jsou v dnešní době jistě znevýhodněné a pro velkou část uživatelů také neviditelné.

Dalo by se říct, že termín sociální médium znamená médium, které umožňuje online socializaci tím, že sdílíme informace, novinky, fotky či videa s ostatními lidmi. Sociální médium je tedy forma elektronické oboustranné komunikace. (Taprial, 2012)

Lidé na sociálních médiích mohou cokoli komentovat, hodnotit, mohou hlasovat, vytvářet diskuze a marketéři tak musí vše neustále pozorovat, jejich úlohou však není mazat či nepřiměřeně reagovat na negativní věci. (Janouch, 2014)

Nové technologie umožňují jednoduchou tvorbu, a co více, umožňují vytvářet a publikovat vlastní obsah. Díky blogům, Facebooku, Youtubu, Flickeru a dalším sociálním médiím dnes můžou obsah shlédnout miliony lidí. (Zarella, 2009)

Dělení sociálních médií podle marketingové taktiky:

- Sociální síť (Facebook, LinkedIn).
- Blogy, mikroblogy (Twitter).
- Wikis (Wikipedia).
- Sdílená multimédia (Youtube, Flickr).
- Diskuzní fóra.

- Virtuální světy (TheSims, Second Life)(Janouch, 2010).

### **2.3.1 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě se nepochybně staví do čela celosvětových trendů dnešní doby, jejich rozmach je neuvěřitelný a kdo je nepoužívá, téměř jako kdyby neexistoval. Nejznámější sociální sítí dnešní doby je Facebook, mimo něj zde však existují profesní LinkedIn nebo Twitter. Sociální sítě fungují na principu sdílení všeho, co se nám líbí s lidmi v našem okolí. Díky tomu mají obrovský marketingový potenciál. (Štědroň, 2009)

#### *Facebook*

Facebook není nutné představovat. V posledních letech se marketing na Facebooku stále rozšiřuje, na této sociální síti můžete najít stále více a více firemních profilů. Výhodou firemních profilů je, že potenciální zákazník se může dotazovat v chatu, kde dostane okamžitou odpověď. Lidé mohou sledovat příspěvky a tak si udržovat firmu stále v paměti. Pokud se odběratelům sdílený obsah líbí, tak sdílejí, to je přesně to, o čem marketing na sociálních sítích je.

Zavedení firemního profilu však nemusí být vždy dobrý nápad. Profil musí být veden řádně a příspěvky by měly být přidávány v pravidelných intervalech, na příspěvky uživatelů Facebooku by se mělo reagovat co nejrychleji a stejně tak i na zprávy v chatu. Pokud je profil veden špatně a zanedbáván, na firmu to potom vrhá špatné světlo.

#### *LinkedIn*

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesní oblast, shromažďují se zde informace o zaměstnancích, pozicích, zkušenostech a nových uplatněních. Můžeme zde vyhledat nejen své stávající spolupracovníky, bývalé spolužáky, ale také profily firem, u kterých bychom měli zájem být zaměstnáni apd. (Janouch, 2010)

### **2.3.2 Blogy a mikroblogy**

Blogy se řadí mezi jednoduché webové stránky, kam autor může chronologicky přidávat příspěvky. Aby byl blog přehledný, autor může příspěvky třídit do kategorií. Blog slouží především k prezentaci zájmů, koníčků, profesní sebezprezentaci apd. (Ševčíková, 2014)

#### *Twitter*

Twitter je sociální médium, které uživatelům umožňuje přidávat, sdílet a číst zprávy, kterým se říká tweety (krátké sdělení). Tyto zprávy se zobrazují na profilu autora a zároveň se zobrazují těm lidem, kteří zprávy odebírají.

Z hlediska marketingu je Twitter vhodný pro diskuze, publikování je jednoduché a informace na Twitteru jsou přehledné a stručné! (Janouch, 2010)

### **2.3.3 Sdílená multimédia**

#### *Youtube*

Kromě toho, že Youtube je největší sociální síť pro nahrávání a sdílení videí, je to také druhý nejpopulárnější vyhledávač, uživatelé Internetu jsou denně schopni shlédnout až 1,2 miliardy videí, a proto je toto sociální médium tak populární mezi marketéry. Použití Youtube kanálu jako marketingového nástroje je v dnešní době youtuberů mistrovským tahem.

Cílem je samozřejmě dosáhnout co největšího počtu zhlédnutí videa. K tomu, aby se dosáhlo co nejvyššího počtu zhlédnutí, slouží klíčová slova a zajímavý obsah, který uživatelé Internetu budou chtít sdílet na ostatních sociálních médiích.

V dnešní době jsou v oblibě vtipná videa, videa zaměřená na přírodu, lidskou krásu a tzv. šokující videa.

Youtube funguje na bázi odběratelů podobně jako u Facebooku či Twitteru, čím více uživatelů Youtube se přihlásí k odběru videí, tím se bude zvyšovat počet zhlédnutí videí. (Janouch, 2010)

Mezi nejpopulárnější Youtube uživatele v České Republice patří například ViralBrothers se svými vtipnými videi, která se stala hitem Internetu.

### *Instagram*

Instagram patří momentálně mezi nejpopulárnější mobilní aplikace vůbec. Uživatelům nabízí sdílení fotografií různých formátů a umožňuje použití různých filtrů. Instagram podporuje sdílení na další sociální sítě jako je Facebook či Twitter.

Instagram funguje podobně jako Youtube, čili na bázi odběratelů, můžete se přihlásit k odeírání fotografií jakéhokoliv profilu, rozdíl však je ten, že pokud mají uživatelé nastavený účet jako soukromý, nejprve vás musí jako odběratele schválit.

Cílem Instagramu je získat co nejvíce odběratelů, tzv. followers, aby se nové fotografie zobrazovaly čím dál více lidem. Dalším cílem je sbírání „lajků“ u fotografií. Mezi nejvyšší cíle patří sdílení a návštěvnost webových stránek, pokud se firmě podaří skrze Instagram nalákat zákazníky na své webové stránky, kde si koupí produkt o který se zajímají, Instagram svou úlohu splnil.

### **2.3.4 Diskuzní fóra**

Diskuzní fóra mohou být pro firmy přínosem, ale také jim mohou uškodit, většinou se pak jedná o chybu samotných obchodníků. Na fórech se mohou objevovat jak kladné názory tak i ty záporné, což pověsti obchodu nepřidá. Kromě diskuzí na vlastních stránkách by se obchodníci v rámci marketingu měli účastnit i na ostatních fórech. Tímto způsobem lze uvádět na pravou míru negativní informace o firmě a dají se tak lehce zjišťovat ohlasy.

V případě, že má obchodník vlastní diskuzní fórum, mělo by být pečlivě sledováno, mělo by se podněcovat psaní volbou témat, trestat urážlivé příspěvky a naopak odměňovat ty kvalitní. (Janouch, 2010)

### **2.3.5 Virtuální světy**

Mezi nejzajímavější nástroje internetového marketingu patří rozhodně virtuální světy, například The Sims nebo The Second Life, kde můžete najít sídla firem, reklamy na produkty apd. (Janouch, 2014)

## **2.4 Webová stránka**

Webová stránka je základním kamenem pro úspěch na Internetu. Také je důležité dodržení myšlenky, stránky jsou hlavně pro zákazníky. Pro návštěvníky webu je nejdůležitější srozumitelnost a přehlednost, podle toho by také webové stránky měly vypadat.

Zásadní také je, jak mohou návštěvníci stránky navštívit. To je možné, pokud známe URL adresu stránek a zadáme ji do počítače, tzv. přímý přístup. Do přímého přístupu se také zahrnuje poklepání na odkaz v záložce, v e-mailu, nebo v odkazech, které jsou v dokumentech. Další přístup je možný přes vyhledávače. Pokud zadáme do vyhledávání klíčové slovo, měly by se nám zobrazit stránky, které s tímto klíčovým slovem nějak souvisejí. Další přístup jsou návštěvy z odkazujících stránek, kdy návštěvník přichází z jiné webové stránky, která obsahovala odkaz na jinou webovou stránku.

Webové stránky jsou vytvářeny kvůli několika prostým důvodům:

- Budování značky.
- Poskytování informací.
- Prodej reklamní plochy.
- Vydělávání na partnerských programech.
- Poskytování podpory a servisu zákazníkům.
- Získávání informací od zákazníků.

Aby stránky byly úspěšné, je důležité, aby se odlišovaly. Jeden z důvodů je, aby zaujaly. Další důvod je, aby byly těžko napodobitelné. Stránky musí také návštěvníkům přinášet nějaký prospěch, který musí být dostatečně silný na to, aby z návštěvníků udělal zákazníky.

Webové stránky musí být také přístupné pro zdravotně postižené lidi. Existuje několik pravidel přístupnosti, které by stránky měly dodržovat, například: každý netextový prvek musí mít textovou alternativu. Informace, které jsou sdělovány barvou, musí mít i nebarevnou alternativu. Barvy textu a pozadí by měly být dostatečně kontrastní a velikost písma by měla jít zvětšit minimálně o 200 %.

Všechny informace na webu by měly být srozumitelné a přehledné, ovládání webu musí být jasné a pochopitelné.

Atraktivnost webových stránek se dá zvýšit různými seznamy, žebříčky a různými jinými pořadími, která obsahují informace o nejprodávanějším zboží, hodnocení produktů apd. (Janouch, 2014)

#### **2.4.1 Optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení**

Když se dnes rozhlédneme kolem sebe, uvidíme, že téměř každý člověk neustále drží v ruce chytrý mobilní telefon. Proto je důležité, aby webové stránky byly v odpovídající jednoduché verzi, dostupné i z mobilních telefonů, jelikož návštěvnost webových stránek z mobilních zařízení neustále roste.

Webové stránky nepotřebují nutně aplikaci pro chytré mobilní telefony, optimalizace webových stránek stačí. Pokud se však rozhodneme pro mobilní aplikaci, je nutné si uvědomit, zda je skutečně potřeba a zda ji bude návštěvník skutečně využívat, je totiž pravděpodobné, že nastane situace, kdy si návštěvník aplikaci stáhne, ale nikdy ji nepoužije.

V mobilním zařízení není možné toho zobrazit tolik, jako na klasickém stolním počítači nebo notebooku, proto je důležité do optimalizované verze webu pro mobilní telefony dát jen ty nejdůležitější informace. Proto je důležité začínat s návrhy u mobilních telefonů, od toho je Mobil First. (Čurda, 2015)

Nespornou výhodou optimalizace webu pro mobilní telefony není pouze spokojenost návštěvníka a přehlednost, ale také to, že prohlížeč Google optimalizované weby posouvá výše ve výsledcích vyhledávání.

Optimalizovanou stránku pro mobilní zařízení poznáme tak, že mají menší množství dat, kvůli lepšímu načítání stránky. Menu na webu je větší a přehlednější a obsah se přizpůsobuje velikosti displeje. (Brázdilová, 2015)

## **2.5 Provizní systémy**

Provizní systémy jsou součástí partnerských programů, které jsou v odkazu na stránce partnerské strany. Společnost, se kterou sdílíme partnerský program tak zprostředkovává prodej. Pokud firmy chtějí využívat partnerské programy, musí počítat s vyšší provizí, aby upoutali zájem budoucího provizního partnera. Výše provize samozřejmě závisí na mnoha okolnostech například na oboru podnikání.

Na druhé straně, pro někoho může být zajímavé prodávat i za nízkou provizi, to má většinou souvislost se zvyšováním návštěvnosti vlastní stránky a kromě produktů partnerské firmy zviditelnit tak i produkty vlastní. (Janouch, 2014)

## **2.6 Podpora prodeje**

Podporu prodeje můžeme definovat jako krátkodobý stimul k užití výrobku či služby.

Dnes se již žádný produkt, ani služba neobejde bez podpory prodeje. Tato podpora se netýká nejen e-shopů, ale jakýchkoliv stránek, které nabízejí produkty nebo služby. Výhodou podpory prodeje na Internetu je, že vše je relativně levnější a můžete zde najít mnoho anket, her a soutěží. Nikdy by se nemělo používat více forem podpory prodeje najednou, aby to nepůsobilo pochybným dojmem. Také si musíme uvědomit, že každá forma pro podporu prodeje se nedá použít pro všechny produkty či služby, a tak musíme formu vybírat pečlivě.



Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje a tím i zvýšení zisku. Podpory prodeje se využívají například při prodeji oblečení z letní sezóny v zimě, také se však používá při zavedení nového produktu či služby na trh a tím pádem o to více musíme být opatrní při výběru formy.

Podpora prodeje se uskutečňuje buď ve vztahu firmy ke koncovým zákazníkům (B2C) nebo ve vztahu firmy k firemním odběratelům (B2B).

Mezi pobídky k nákupu v B2C e-shopech patří například vzorky, kupóny, soutěže a ankety, soubory produktů a akční sety. Na druhou stranu pobídky k nákupu v B2B internetových obchodech patří například soutěže, zboží zdarma, poštovné zdarma, či věrnostní programy.

Věrnostní programy většinou fungují na principu sbírání bodů, na něž pak můžeme uplatnit různé bonusy, slevy, kupóny, dárky, zboží nebo služby zdarma. (Janouch, 2010)

## **2.7 Public relations**

Public relations, zkráceně PR se používá k budování povědomí o firmě a také k rozšiřování povědomí o firmě. PR rozšiřuje možnosti, jak se dostat do povědomí zákazníků a tím zvyšuje i návštěvnost webových stránek a usnadňuje vyhledatelnost.

### **2.7.1 Novinky**

Jedním z nejučinnějších nástrojů, jak se dostat do povědomí zákazníků je informování o novinkách či zajímavostech. Lidé se odjakživa zajímali o novinky, technický pokrok, společenské události. V době Internetu je mnohem snazší tyto informace vyhledávat. Pokud na sebe chceme upozornit a nepoužívat přímo reklamu, novinky a zprávy jsou skvělou příležitostí, firma totiž nechává na Internetu stopy a to se projeví tak, že webové stránky jsou lépe vyhledatelné.

Novinky a zprávy můžeme obvykle najít na zpravodajských portálech, na zpravových serverech, oborových webech či firemních webových stránkách. Zpravodajské portály mají

tu výhodu, že se zprávy třídí do kategorií, tudíž si uživatel může vybrat přesně to, co ho zajímá, což pro firmu je většinou přínosem.

Důležité je, aby si firma před odesláním zprávy pečlivě promyslela její obsah a důsledky, které zpráva může přivést, negativní, ale i ty pozitivní. Více zákazníků je pozitivní důsledek, ale pouze po dobu, kdy jsme schopni jejich potřeby uspokojit. Firma si také musí pečlivě promyslet, kam chce zprávu poslat a musí počítat s tím, že se může dostat i úplně někam jinam.

Nejdůležitější věci, které se musí před vypuštěním zprávy promyslet, jsou:

- Volba tématu zprávy,
- Správné načasování,
- Výběr zpravodajských portálů,
- Správná formulace a design,
- Vyhodnocení účinnosti. (Janouch, 2010)

### **2.7.2 Články**

Články plní pro firmu dvě funkce, jednou z ní je získávání zaměstnanců a tou druhou je zvýšení popularity stránek. Aby k popularitě stránek došlo, je nutné, aby byl v článku vždy odkaz na web.

Články nemusí být psané pouze pro okolní weby, ale také mohou být psané pro vlastní stránky a blogy, čímž přispívají k atraktivnosti webu. Psát článek pro vlastní web však může na lidi působit „vychloubačně“, proto paradoxně mohou atraktivitu i snížit. Články na webech třetích stran proto vypadají víc věrohodně.

Cíle článků:

- Psaní komentářů k článkům,
- Ukládání článku do sociálních záložek,
- Získávání zpětných odkazů,

- Zlepšení pozic ve vyhledávačích.

Jako u všech nástrojů PR je hlavním cílem zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech a získání více zákazníků.

Články, které jsou nejčtenější, jsou většinou ty s popisem návodů, krátké případové studie, články o nových technologiích, překvapivé informace a aktuální trendy. Tyto články je však nutné dobře zařadit, pokud je článek o nových technologiích zařazen do oddělení sportu, pak jeho popularita bude nízká.

Články můžeme umístit například na:

- Zájmové portály,
- Blogy,
- Stránky jiných firem,
- Zpravodajské servery,
- Specializované portály pro články. (Janouch, 2010)

### **2.7.3 Virál marketing**

Virální marketing znamená šíření sdělení o produktu ústně nebo elektronicky. Internet umožňuje rychlé šíření informací, proto je tato forma ideální. Pokud se nám něco líbí, přeposíláme to dál, v tom tkví podstata virálního marketingu. Virální marketing využívá obrázky, prezentace, počítačové hry, ale zejména videa, která jsou šířena e-mailem, po chatu, sociálních sítí, diskuzích a dále.

U virálního marketingu si však musíme dávat pozor, lidé rádi šíří zkušenosti s dobrým produktem, ale ještě raději šíří negativní zkušenosti, což je stinná stránka virálního marketingu. Virální marketing by tak měl být použit pouze u produktu, u kterého si budeme jisti úspěchem. Produkt musí nabízet víc, musí zaujmout, vzbuzovat emoce, vášeň a být originální. Abychom virál marketing mohli použít, musíme perfektně znát svého zákazníka.

*Kategorie virálního marketingu:*

- ValueViral (hodnotový virus) znamená, že se lidé mezi sebou svěřují o kvalitním produktu a předávají si informace dál a dál.
- GuileViral (lstivý virus) je na základě doporučení. Lidé se snaží doporučit produkt a na základě jeho doporučení získají sami výhodu.
- VitalViral (živý virus) je založený na zkušenosti s produktem. Produkt si nejprve musíte pořídit, abyste o něm pak mohli hovořit, například ICQ či Skype.
- SpiralViral (spirálový virus) obsahuje legrační, zajímavé nebo hrozné zkušenosti. Příkladem jsou většinou vtipná videa.
- VileViral (odporný virus) je založen na negativní zkušenosti, která se šíří ještě rychleji než pozitivní.

Můžeme však poukázat i na příklady, kdy virální marketing nefunguje vůbec:

- Pokud Vás lidé nenávidí, tak jejich negativní zkušenosti přehluší ty pozitivní.
- Pokud firma má něco, co je vtipné, roztomilé nebo sexy.
- Pokud jsme zaměřeni pouze na značku nebo na produkt a ne na obsah. (Janouch, 2010)

## **2.8 Google Analytics**

Google Analytics je webová analytická aplikace, patřící pod vyhledávač Google.cz, slouží k sledování a vyhodnocování návštěvnosti webových stránek. V Google Analytics se můžeme dovědět také, jak je online kampaň výkonná. Tato aplikace nám přináší hned několik informací, nejprve si však musíme jasně stanovit cíle.

Aplikace nám pomáhá lépe zjistit, jak webové stránky dosahují stanovených cílů, kde se v plnění stanovených cílů mohou zákazníci ztrácet a které kampaně přivádějí nejvíce návštěvníků, kteří plní definované cíle. (Google.cz, 2009)

### 3 Marketingové strategie

Marketingová strategie je nejdůležitějším aspektem internetového marketingu, díky marketingové strategii jsme schopni si uvědomit, proč jsme na trhu, jak podnikat a jak se konkrétně v tomto prostředí chovat, abychom se odlišili od konkurence a pochopili naše zákazníky. Odlišení od konkurence je velmi důležité, nejen v internetovém marketingu, ale v marketingu obecně, jak byste chtěli prodávat něco, co se neliší od produktů jiných?

Například, téměř všichni na svých PPC reklamách uvádějí, že jejich zboží je levné a kvalitní a pokud na zákazníka takových sdělení útočí hned několik, začíná je ignorovat a nevšímá si jich. Pokud však reklama obsahuje slovo, které se odlišuje od konkurence, například úchvatné, už jste se odlišili a máte napůl vyhráno.

Marketingová strategie by nám měla dát odpovědi na několik otázek. Měla by definovat silné a slabé stránky managementu, hrozby a příležitosti. Měla by odpovědět na otázky, proč jsme vlastně na trhu a proč by se o nás měl zákazník zajímat. Jedna z hlavních informací, kterou bychom z marketingové strategie měli získat, je odpověď na to, jakou hodnotu dáváme zákazníkům a jak jim ji dodat. Strategie se ptá na otázky, co budeme konkrétně prodávat, jaké jsou segmenty trhu, na který z nich se firma zaměří a jak co nejrychleji dosáhnout zisku.

Proč je vlastně tak důležité mít jasnou marketingovou strategii? Hlavním důvodem jsou samozřejmě zákazníci, kteří kupují produkt od firem, které jsou schopny nabídnout zákazníkům určitou hodnotu a mají jasně definovaný segment trhu.

Jasná hodnota je jeden z nejdůležitějších bodů strategie, nabídnout zákazníkovi něco úchvatného, díky čemu se jeho život výrazně zlepší. Musíme tak využít potenciál své značky a vytěžit z ní co nejvíce.

### 3.1 Tvorba marketingové strategie

Robert Němec na svém webu uvádí příklad, jak postupovat při tvorbě marketingové strategie:

1. Vytvoření SWOT analýzy.
2. Zkoumání konkurence.
3. Segmentace zákazníků.
4. Výběr cílových segmentů.
5. Zkoumání zákazníků.
6. Stanovení hodnoty.
7. Definování toho, co má naše značka a ostatní ne.
8. Stanovení cesty k zisku. (Robertnemec.com, 2017)

Před tvorbou marketingové strategie je vhodné použít rámec See, Think, Do, Care, na jehož základě se zvolí vhodná marketingová strategie.

### 3.2 Rámec See, Think, Do, Care

Plánování je jednou z nejdůležitějších součástí marketingových projektů, a pokud použijeme správné nástroje, může se stát jednodušším. Hlavní myšlenkou See Think Do Care je navrhnout plán, který klade důraz na nákupní fáze zákazníka. Při této strategii je také nutné si uvědomit, že online marketing není pouze o navýšení prodeje, ale také o doprovodných fázích, které k tomuto úkonu vedou.

Nákupní fáze zákazníka můžeme roztřídit do čtyř skupin:

- See. V této fázi firma oslovuje široké publikum, které vyhledává na mobilních zařízeních. Prodejní značka není na trhu známá. Cílem této fáze je zaujmout, protože lidé by v budoucnu mohli produkty či služby využít.
- Think. Potencionální zákazníci již mají o nové značce povědomí a začínávají ji srovnávat s konkurencí, vyhledávají informace, navštěvují internetové stránky přes PC. Publikum začíná uvažovat, která značka je ta správná. Cílem je poskytnout

relevantní informace, které jim mohou pomoci v rozhodování. Touto fází může firma přitáhnout nové zákazníky.

- Do. Jak již název této fáze naznačuje, tak v této fázi se něco uděje, jako například to, že lidé přicházejí za účelem nákupu zboží či služby.
- Care. Zákazník už si produkt koupil, či využil služeb, tím však vztah se zákazníkem nekončí. Na základě budování základny stálých zákazníků firma existující zákazníky i po provedení nákupu stále oslovuje. Cílem poslední fáze je přimět zákazníky k opakovaným nákupům. (Visibilityblog.sk, 2016)

### **3.3 Populární marketingové strategie na Internetu**

Internet vládne světem. Kdo není na Internetu, neprodá. Ten kdo je na Internetu a využívá fungující marketingovou strategii, ten vydělává. Pokud se vyznáte v těchto strategiích, máte napůl vyhráno. Firmy, které mají dobré marketingové strategie, na Internetu vydělávají velké množství peněz, s nimiž výše investic do těchto strategií jsou v porovnání směšně malé. Musíme však strategie umět aplikovat ve správný čas.

Tato kapitola pojednává o internetových marketingových strategiích, které podle Davida Kirše patří mezi ty nejpobulárnější a které přinášejí příjemné výsledky.

#### **3.3.1 Info marketing**

Info marketing nevyužívá nic jiného, než informace, které přitahují pozornost a získávají nové klienty. Být mistrem obsahu. Na tomto přístupu stojí celý Internet. Obsah je klíčem k tomu přilákat zákazníka. Používejme to, o co se zákazník zajímá a dostaneme se na špičku.

#### **3.3.2 E-mail marketing**

Cílená a přesvědčivá forma komunikace. Tato strategie stojí na kvalitních kontaktech, jejichž databázi si firma musí umět vytvořit a dále s nimi komunikovat. Díky e-mail marketingu může být akce vyvolána jen díky pouhému odeslání emailu.

### **3.3.3 Video marketing**

Co lidi přitahuje na televizi a Youtube? Obrázky, zvuk a emoce. Video přitahuje lidi a díky působení na jejich smysly se stává oblíbeným nástrojem marketingu. Pokud máme na webových stránkách umístěné zajímavé video, které atakuje zákaznickovy smysly, můžeme si být jisti, že na stránkách i zůstane.

Díky virálnímu šíření se pak firma dostává do podvědomí mnoha potencionálních zákazníků. Tato strategie je levná a rychlá a právě z toho důvodu je také tak oblíbená, je vhodná pro malé i střední podniky.

### **3.3.4 SEO marketing**

Pro firmu je důležité, aby byla na Internetu vidět. Tato marketingová strategie má za úkol vyzvednout pozici ve vyhledávačích a také se tam udržet. Abychom se tam však byli schopni udržet, stránka musí obsahovat jasný, srozumitelný obsah a odpovídat na návštěvníkovy otázky.

### **3.3.5 Webová analýza**

Tato analýza přináší informace o tom, co nám na Internetu přináší nejvíce peněz a také, co nám je nejvíce bere. Důležité je vědět:

- Co na webu potřebujeme měřit.
- Jaké používat metriky.
- Jaké trendy sledovat.
- Jak správně tyto informace vyhodnotit.

Důležité je vždy mít pojem o tom, do čeho se peníze na Internetu vlévají nejvíce a co přinášejí.

Mezi další populární marketingové strategie patří Facebook marketing, PPC marketing a například affiliate marketing. (Kirš, 2014)



## **4 Případová studie**

Tato část práce popisuje návštěvnost webových stránek společnosti Melissa Travel s.r.o., na základě různých kanálů (zdrojů) v rozmezí mezi 20. listopadem roku 2016 a 20. březnem letošního roku. Studie analyzuje návštěvnost webových stránek na základě konkrétních čísel a tržeb.

Analýza poukazuje na to, jaká forma internetového marketingu přináší společnosti největší užitek v rámci elektronického obchodu a uskutečňování objednávek na webových stránkách.

### **4.1 Společnost Melissa Travel s.r.o.**

Melissa Travel s.r.o. je již na trhu 23 let, jedná se o cestovní kancelář se sídlem v Liberci, konkrétně v Revoluční ulici naproti NC Delta. Pobočku má CK v Teplicích, ale i v Praze. Melissa Travel se specializuje pouze na zájezdy do Řecka.

CK byla založena v roce 1994 jako fyzická osoba a o pět let déle se stala právnickou osobou. V roce 1995 v nabídce byly pouze autobusové zájezdy do jednoho letoviska a tím bylo KateriniParalia a v dalších 22 letech se zájezdy rozšířily do mnoha koutů Řecka. 1. 12. 2000 byla CK pojištěna proti úpadku a v roce 2001 získala jako třetí CK v ČR Koncesní listinu k provozování cestovní kanceláře.

Hlavním cílem CK není vyvézt co nejvíce klientů, ale nabídnout co nejlepší služby za rozumnou cenu. Zaměstnanci se drží tří hlavních pravidel, díky kterým přicházejí stále noví klienti. Mezi tyto pravidla patří dodržování slibů, osobní přístup a poskytování přesných informací na základě vlastních zkušeností. (Melisstravel.cz, 2017)

## **4.2 Odkud přicházejí návštěvníci webu**

V této části je zkoumán nárůst počtu návštěvníků webu v průběhu několika měsíců a to od zahájení nové prodejní sezóny, tedy od 20. 11. 2016, na základě využití internetové reklamy a také proměna návštěvníka webu v zákazníka.

Když provozujeme elektronický obchod, musíme si uvědomit, že zákazník k nám může přijít z mnoha různých zdrojů (kanálů). Může k nám přijít cíleně, nebo na základě placeného vyhledávání.

Tato část práce využívá údaje z aplikace Google Analytics. Na základě přání majitele cestovní kanceláře však neobsahuje tržby v konkrétní peněžní výši.

Zkoumané období obsahuje dobu čtyř měsíců a poslední poznatky v této práci jsou datovány k 20. 3. 2017.

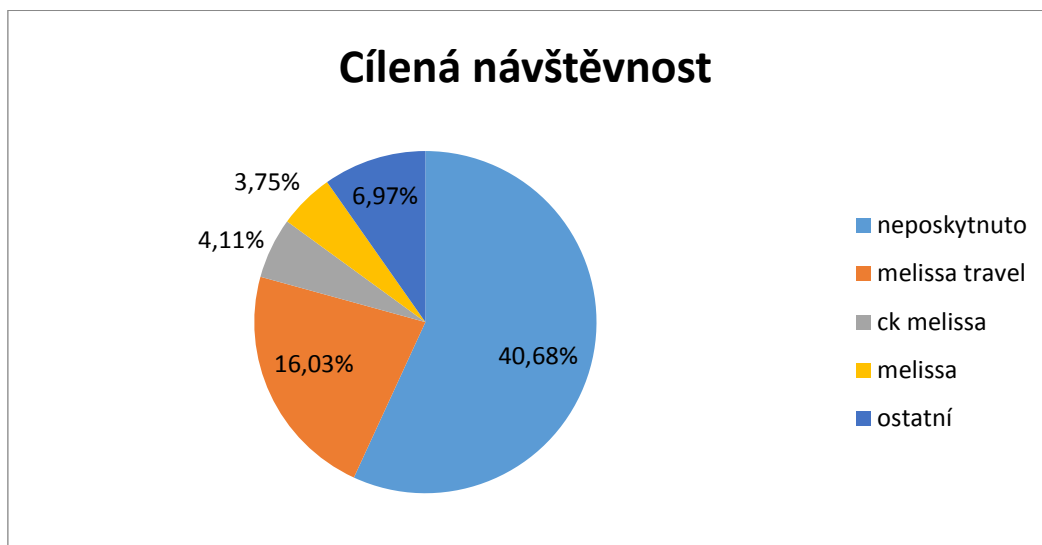
### **4.2.1 Cílená návštěvnost**

V průběhu od 20. 11. 2016 se na web [MelissaTravel.cz](http://MelissaTravel.cz) přes organické vyhledávání dostalo 50,81 % návštěvníků z celkového počtu návštěv. Tito návštěvníci cíleně vyhledali webové stránky a navštívili je s určitým účelem, což je nejvíce relevantní a naplňuje se tak jeden z hlavních cílů, kterým je získat co největší podíl cílené návštěvnosti na návštěvnosti celkové. Celkový počet cílených návštěv v měřeném období byl 37 515 návštěv. Na základě této návštěvnosti se uskutečnilo 59,1 % tržeb elektronického obchodu.

Vyhledávání se uskutečnilo na základě klíčových slov. Mezi nejpoužívanější klíčová slova patřila [melissatravel](http://melissatravel.cz), [ckmelissa](http://ckmelissa.cz), [melissa](http://melissa.cz), stejně tak jako chybně napsaný název [mellisack](http://mellisack.cz) či [melisa travel](http://melisa.travel).

Návštěva probíhá na základě klíčových slov ve vyhledávání. 15 528 návštěv se uskutečnilo na základě klíčového slova, které kvůli soukromí uživatelů nebylo poskytnuto, z celkového počtu 37 515 návštěv bylo 40,68 % na základě neznámého klíčového slova. 6 015 zákazníků přišlo na web při zadání klíčových slov [melissatravel](http://melissatravel.cz), což činilo 16,03 % z celkového počtu cílených návštěv. Klíčové slovo [ckmelissa](http://ckmelissa.cz) přivedlo 1 542 návštěvníků

s 3,75 % z celkových cílených návštěv. Podobně jako klíčové slovo melissa s 1 408 zákazníky, kteří činili 3,75 %. Zbytek návštěvníků, 6,97 %, připadl na další klíčová slova.



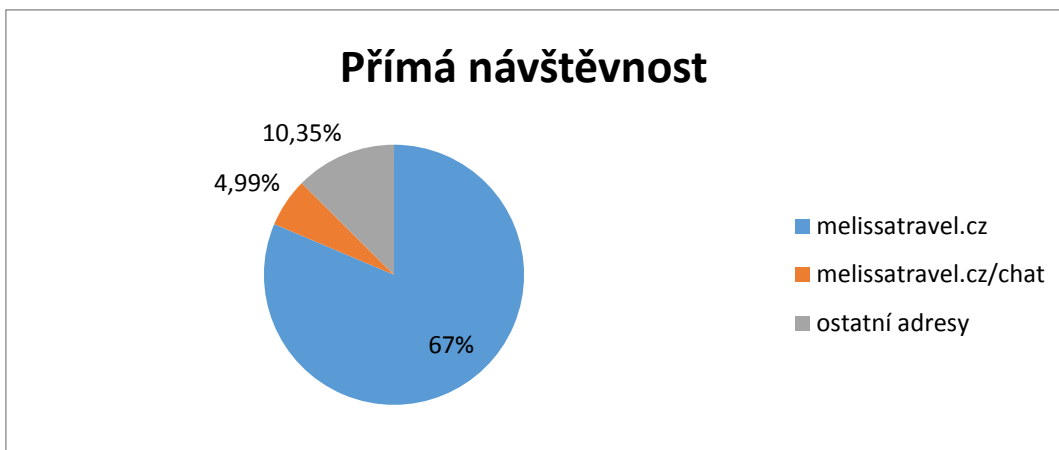
Graf 1: Cílená návštěvnost

Zdroj: Vlastní, zpracování na základě Google Analytics

#### 4.2.2 Přímá návštěvnost

Další možností, jak přijít na webové stránky, je přímá návštěva, kterou můžeme uskutečnit tak, že napíšeme do adresního řádku přesnou adresu na web. Podíl těchto návštěv na celkové návštěvnosti webu v měřeném období byl 17,71 %, tedy z celkového počtu 73 839 návštěv tak počet přímých návštěv byl 13 078. Tato návštěvnost pak přinesla podíl 17,68 % z celkových tržeb elektronického obchodu v měřeném období.

Mezi nejčastěji přímo vepsanou adresou se během měřeného období dostala melissatravel.cz s celkovým počtem 8 726 návštěv, podíl na celkové přímé návštěvnosti byl 67 %. Další vepsanou adresou s podílem 4,99 % a příchodem 652 návštěv je melissatravel.cz/chat, ostatní vepsané adresy přivedly 1353 návštěvníků na web s podílem 10,35 %.

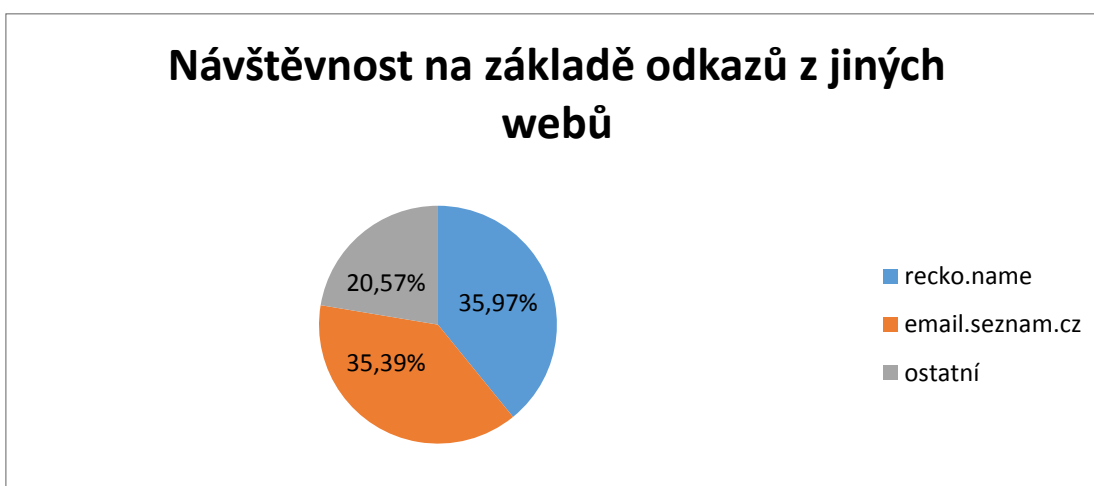


Graf 2: Přímá návštěvnost

Zdroj: Vlastní, zpracování na základě Google Analytics

#### 4.2.3 Návštěvnost na základě odkazů z jiných webů

Dalším kanálem, přes který může potenciální zákazník navštívit web, je tzv. Referral, česky odkazující stránka, která může být umístěna na různých webových stránkách. Návštěvnost při použití tohoto kanálu vystoupala až na počet 8 013 návštěv a podíl 10,85 % z celkového počtu návštěv v rámci měřeného období. Podíl na celkových tržbách byl díky zákazníkům, kteří navštívili web na základě odkazující stránky, 9,69 %.



Graf 3: Návštěvnost na základě odkazů z jiných webů

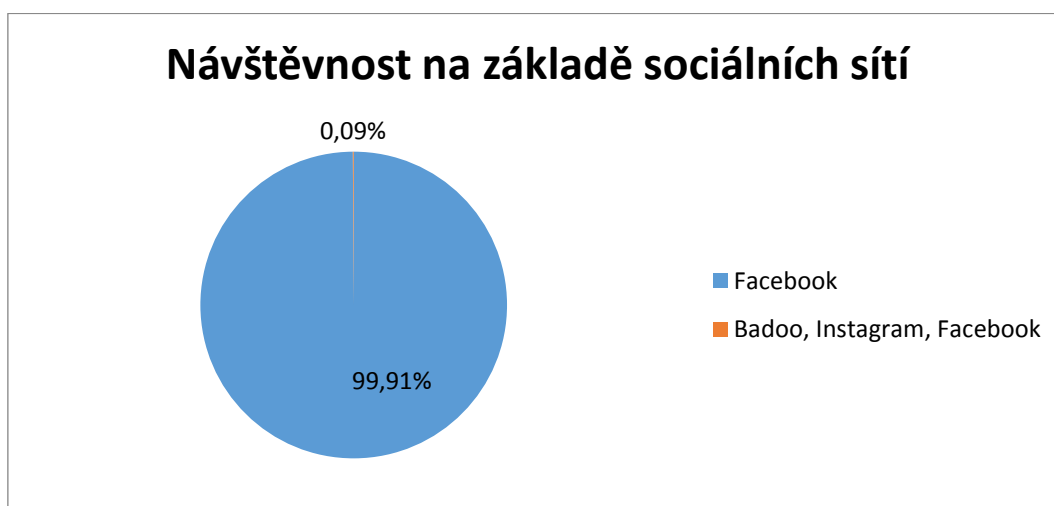
Zdroj: Vlastní, zpracování na základě Google Analytics

Odkazující stránkou, z které pak přišlo nejvíce zákazníků, se stala recko.name s 2 882 návštěvníky s podílem 35,97 % z celkové Referral návštěvnosti. Těsně za recko.name se umístily odkazy ze stránky email.seznam.cz, tedy emailu, které tvořily 2 836 návštěv s 35,39 % z celkového počtu odkazovaných webů, dále například: ckmelissatravel.cz, msn.cz, melissatravel.cz a mnoho dalších, které tvořily 1 648 návštěv s podílem 20,57 %.

#### 4.2.4 Návštěvnost na základě sociálních sítí

Dalším zdrojem návštěvnosti webu jsou sociální sítě, přesněji tedy odkaz na sociálních sítích, nebo reklama, která se na těchto sítích zobrazuje. Celkový počet návštěv webu MelissTravel.cz, které se uskutečnily na základě odkazu či reklamy na sociálních sítích, byl v měřeném období 6 596 návštěv, což činí 8,93 % z celkového počtu 73 839 návštěv. Tito návštěvníci pak přinesli firmě 2,82 % z celkových tržeb elektronického obchodu.

Drtivá většina návštěv ze sociálních sítí pak pochází z Facebooku, a to 99,91 % (6590 návštěvníků) z celkového počtu návštěv na základě reklamy a odkazů na sociálních sítích. Zanedbatelné množství návštěv pak přináší sociální síť Badoo, nebo dnes velmi oblíbený Instagram či Youtube.



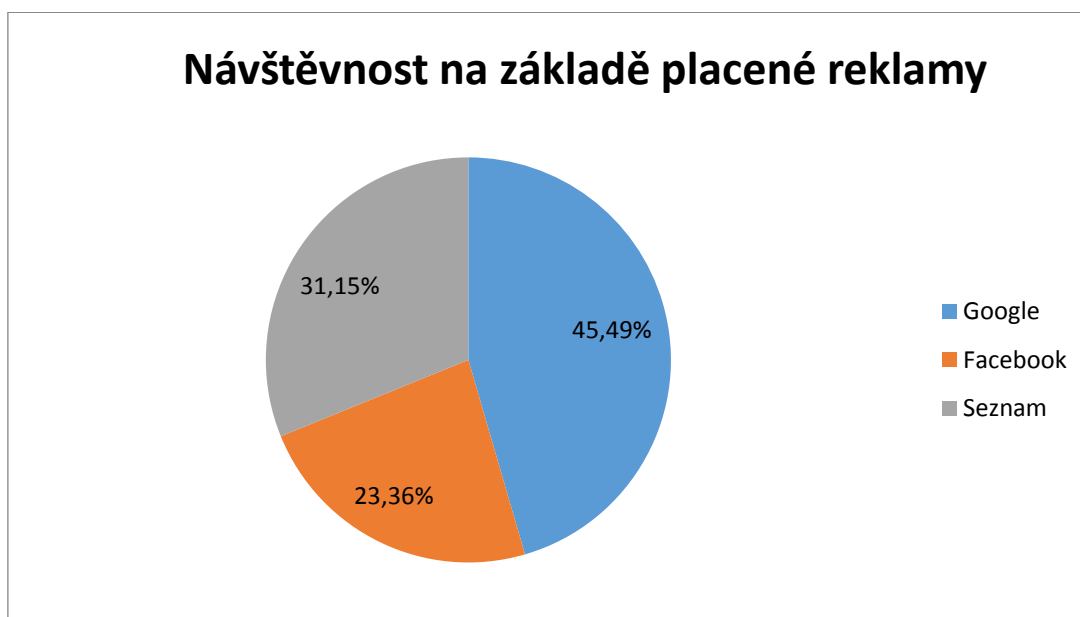
Graf 4: Návštěvnost na základě sociálních sítí

Zdroj: Vlastní, zpracování na základě Google Analytics

#### 4.2.5 Návštěvnost na základě placené reklamy

Tato návštěvnost se uskutečňuje na základě placených služeb, které zvýhodňují určité inzeráty a zvýhodňují jejich pozici ve vyhledávání. V měřeném období pak díky placené reklamě mohlo web navštívit 4 302 návštěvníků, což činí 5,83 % z celkového počtu návštěv. Tato reklama má na celkových elektronických tržbách podíl ve výši 10,31 %.

Zákazníci přicházejí na základě placené reklamy, která je umístěna na Googlu, Seznamu a Facebooku. Při čemž podíl návštěv na základě placené reklamy na Googlu byl 45,49 % (1957 návštěv) z celkového počtu návštěv, které se uskutečnily na základě placené internetové reklamy. Návštěvy, které přicházejí z placené reklamy na Facebooku činily 23,36 % s počtem 1 005 a ty návštěvy přicházející ze Seznamu činily 31,15 % (1 340 návštěv).



Graf 5: Návštěvnost na základě placené reklamy

Zdroj: Vlastní, zpracování na základě Google Analytics

Návštěvnost na základě placené reklamy také lze měřit podle klíčových slov. Podle Google Analytics pak těmito slovy jsou: melissatravel, skopeloskastrí či chalkidiki. Nejčastěji se však návštěvníci dostali na web na základě placené reklamy, aniž by jakékoliv klíčové slovo použili, konkrétně takto navštívilo web 4 247 návštěvníků.

Podíl tržeb na celkových elektronických tržbách činil 10,31 % včetně nezadání žádného klíčového slova.

#### **4.2.6 Návštěvnost na základě emailingu**

Na základě odkazů v emailech přišlo v měřeném období pouze 0,50 % návštěvníků z celkového počtu návštěv a tyto návštěvníky se nepodařilo přetvořit v zákazníky a v měřeném období tedy nepřinesli žádnou elektronickou tržbu. Na základě emailingu web navštívilo v měřeném období 369 návštěvníků. Den, kdy web prostřednictvím emailu navštívilo nejvíce lidí, byl 1. 3. 2017 s počtem 141 zákazníků a pravděpodobně se tak stalo na základě rozeslání newsletteru o brzkém ukončení zvýhodněných cen pro stálé zákazníky.

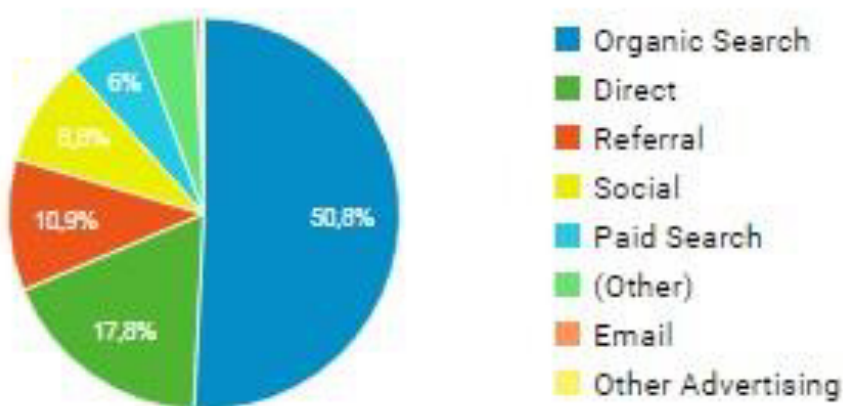
#### **4.2.7 Návštěvnost na základě ostatních zdrojů**

Mezi ostatní zdroje návštěvnosti patří například srovnávač cen zájezdů Newtravel.cz, který přivedl na web 176 návštěvníků, kteří však neuskutečnili žádný nákup a nestali se tak zákazníky společnosti Melissa Travel. Také sem můžeme zařadit firmy.cz, mapy.cz či Viber. Celkový podíl návštěvnosti z ostatních zdrojů činil 5,37 %.

#### **4.2.8 Celková návštěvnost webu**

Výšečový graf vykresluje podíly na celkové návštěvnosti. Nejvíce návštěvníků navštívilo web na základě cíleného vyhledávání pomocí klíčových slov. Těchto zákazníků přišlo na web 50,8 % z celkového počtu. 17,8 % zákazníků web navštívilo přímo, kdy do adresového řádku napsali adresu webu. Na základě odkazů z dalších webů se uskutečnilo 10,9 % návštěv. Sociální sítě přivedly společnosti na webové stránky 8,8 % z celkového počtu návštěvníků v měřeném období. Na základě emailové komunikace přišlo na web 0,50 % z celkového počtu návštěvníků. Ostatní zdroje poskytly 5,38 % z celkového počtu návštěv.

## Nejlepší kanály



Obrázek 7: Nejlepší kanály

Zdroj: Google Analytics

### 4.3 Zdroje, které přinášejí nejvíce objednávek

Pro firmu jsou tržby na prvním místě a zjištění zdroje, který přináší firmě nejvíc transakcí, může být pro další podnikání klíčové. Na základě údajů z Google Analytics tato kapitola interpretuje výsledky nejvíce přínosných zdrojů.

V měřitelném období nejvíce transakcí uskutečnili zákazníci, kteří web navštívili na základě vyhledávače Google, konkrétně se uskutečnilo 87 transakcí s podílem 38,84 % na celkovém počtu provedených transakcí v elektronickém obchodě. Druhým nejvyužívanějším zdrojem, který přivedl zákazníky, kteří provedli 66 transakcí, je Seznam. Podíl těchto transakcí na celkovém počtu je 29,46 %. Dalším zdrojem zákazníků, kteří provedli 38 transakcí v měřené době, je přímá návštěva webových stránek. Podíl transakcí, které byly provedeny těmito zákazníky, byl 16,96 %. Na základě zdroje email.seznam.cz pak přišli návštěvníci, kteří provedli 12 transakcí, jejichž podíl na celkových tržbách byl 5,36%.



Zdroj ?	Akvizice		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?
	<b>73 839</b> Podíl z celku v %: 100,00 % (73 839)	<b>35,39 %</b> Prům. pro výběr dat: 35,34 % (0,15 %)	<b>26 131</b> Podíl z celku v %: 100,15 % (26 093)
1. seznam	<b>22 533</b> (30,52 %)	35,85 %	8 077 (30,91 %)
2. google	<b>19 222</b> (26,03 %)	42,40 %	8 150 (31,19 %)
3. (direct)	<b>13 078</b> (17,71 %)	36,14 %	4 727 (18,09 %)
4. facebook.com	<b>3 587</b> (4,86 %)	20,49 %	735 (2,81 %)
5. recko.name	<b>2 882</b> (3,90 %)	12,25 %	353 (1,35 %)
6. email.seznam.cz	<b>2 836</b> (3,84 %)	18,83 %	534 (2,04 %)
7. m.facebook.com	<b>2 240</b> (3,03 %)	62,95 %	1 410 (5,40 %)
8. facebook	<b>1 740</b> (2,36 %)	40,00 %	696 (2,66 %)
9. bing	<b>775</b> (1,05 %)	36,26 %	281 (1,08 %)
10. firmy.cz	<b>695</b> (0,94 %)	36,83 %	256 (0,98 %)

Obrázek 8: Zdroje, které přinášejí nejvíce objednávek  
Zdroj: Google Analytics

## 5 Návrh marketingové studie

Společnost Melissa Travel se efektivně snaží využívat nástroje internetového marketingu. Mezi nejúspěšnější patří využití nejznámějšího vyhledávače Google, který suverénně přivádí na web nejvíce zákazníků, stejně tak přináší i nejvíce elektronických tržeb. Tomuto velikánu zdárně sekunduje český vyhledávač Seznam, který také přivádí větší množství zákazníků a stejně tak tržeb.

Jelikož společnost má za dlouhodobé působení na trhu skálopevnou řadu stálých klientů, obrovský podíl na návštěvnosti, posléze i tržbách mají návštěvníci, kteří přicházejí přímo bez použití vyhledávačů či bez pomoci reklam. Tento způsob je levný, avšak nepřivádí nové zákazníky.

Mezi nejúspěšnější stránky, z kterých přicházejí návštěvníci na základě odkazů je recko.name, kde má Melissa Travel hned na úvodní stránce odkaz na probíhající fotografickou soutěž. Na stránce má Melissa Travel hned několik odkazů nejen díky různým článkům, ale také díky diskuzím, které nadšení cestovatelé mohou na webu rozvíjet. Co se tržeb týká, návštěvníci z této stránky však nepřinášejí mnoho peněžních prostředků.

Placená reklama na Google a na Seznamu přivádí návštěvníky, kteří s sebou přinášejí i elektronické transakce, v tomto druhu internetového marketingu bych tedy doporučila pokračovat, pokud ne rozšiřovat, tak minimálně sestávat na současné úrovni.

V používání sociálních sítí a email marketingu má však mezery. Co se sociálních sítí týká, tak společnost nejvíce využívá Facebook, kam každý den přidává minimálně jeden příspěvek, kterým na sebe neustále upozorňuje a snaží se tak přijmout potencionální zákazníky nebo i stávající zákazníky ke zpětné vazbě. Díky Facebooku web navštěvuje několik nových návštěvníků, bohužel však nepřivádí takové návštěvníky, kteří by se přeměnili v zákazníky, kteří by tvořili elektronické tržby.

Společnost má také instagramový profil, který se zatím neuvedl do aktivního režimu.

Velký potenciál by mohl mít emailing a newslettery, společnost má přednastavených několik newsletterů, které postupně rozesílá. Každý den se například rozesílá automatické přání k narozeninám stálých klientů. Každý měsíc se rozesílá newsletter s informacemi o možnosti využití slev a také se posílá každý rok vánoční přání. Nevýhodou emailového marketingu je jeho rozsah, rozesílání emailů je většinou hromadná záležitost a je možné, že uživatelům se přiřadí rovnou do spamu, nebo na takové emaily uživatelé jednoduše nereagují a rovnou je přesouvají do koše.

## **5.1 Zapojit Youtube marketing**

Společnost také spravuje Youtube účet, který by při správné propagaci mohl mít velký potenciál. Na Youtube účtu je nahraných několik videí z různých destinací v Řecku, které zákazníkovi přinášejí velmi přesné informace, na jejichž základě si můžeme téměř přesně představit, jak okolí námi vybrané destinace vypadá.

Youtube je dnes oblíbeným marketingovým nástrojem, je levný a dokáže zasáhnout masy. Pro lepší úspěšnost Youtube videí by autorka doporučila zaměřit se na přesnost klíčových slov, na jejichž základě návštěvníci videa vyhledávají. Pokud nepoužíváme klíčová slova, která by nám zaručila úspěšnost, nemůže čekat, že se dostaneme do povědomí?

V tomto případě hlavním cílem videí na Youtube je však přimět návštěvníky přejít na webové stránky společnosti, kde by se mohli stát zákazníky a vytvořit objednávku. Proto by video v popisku mělo obsahovat odkaz na stránku. V obsahu videa by se také měla objevit informace, která zákazníka šokuje a přiměje ho tak stránky navštívit. Taková informace by měla působit na zákaznickovy smysly, být humorná nebo šokující.

Do videa by se také měl umístit jednoduchý banner s odkazem, aby zákazník nemusel rozbíhat popis videa, ale měl možnost se hned na stránku dostat. Takový banner lze vytvořit v nastavení videa.

Pokud chceme Youtube kanál či video propagovat, autorka by doporučila také zpětné odkazy. Čím více odkazů na Youtube kanál či video bude na různých webových stránkách,

tím je více pravděpodobné, že se ve vyhledávání objeví na vyšších příčkách a tím se zvýší sledovanost Youtube videa či kanálu.

Další možností je video propagovat, sdílet na ostatních sociálních sítích a doufat, že video bude sdíleno dalšími lidmi.

## 5.2 Správné využívání Instagramu

Na základě vlastních zkušeností bych také doporučila firmě být aktivní na Instagramu. Kdo není na Facebooku, neexistuje. Kdo není na Instagramu, neexistuje dvakrát. Z hlediska marketingu pro tuto společnost mohl mít Instagram velký přínos, jelikož se jedná o cestovní kancelář a lidé milují cestování, mezi nejnavštěvovanější a nejodehranější profily na Instagramu patří kromě profilů celebrit profily cestovatelů. Uživatelé Instagramu milují prohlížení obrázků z dovolených, což je jako stvořené pro cestovní kancelář.

Hlavní je, vybrat odpovídající klíčová slova, tzv. hashtagy, díky kterým jsou uživatelé Instagramu schopni vyhledat fotky, které se pod těmito klíčovými slovy nacházejí, jako příklad přímo pro tuto společnost uvádím: #melissatravel, #greece, #welovegreece #holidays2017, #recko, #dovolena. Nejefektivnější je používat hashtagy v anglickém jazyce, pokud se však rozhodneme pro jazyk český, mělo by to být bez diakritiky.

Další výhodou Instagramu pro společnost by mohlo být, že kdykoliv nějaký zákazník přidá fotku z destinace, kdy byl s cestovní kanceláří Melissa Travel, může profil společnosti přidat k přidané fotografii a ta se pak zobrazí na profilu společnosti, tak by se opět povědomí o cestovní kanceláři mohlo šířit dál a mohlo by to na web přivést nové zákazníky.

Nutností by bylo k fotografiím kromě hashtagů přidávat odkazy na web. Výhodou Instagramu je, že se dá propojit s ostatními sociálními sítěmi, kam můžeme sdílet obsah právě z přidaných nových příspěvků na Instagramu.

Instagram je také rájem soutěží a pokud chceme přilákat nové zákazníky, rozhodně bychom si takovou šanci neměli nechat ujít a soutěže pořádat.

### 5.3 Email marketing

Email marketing je dnes nedílnou součástí každé společnosti. Zasílání novinek, zajímavostí či výhodných nabídek je každodenním chlebem podnikatelů. Bohužel emailing už není tak populárním zdrojem zákazníků a to vše kvůli přesycenosti tohoto typu komunikace. Posílá každý. Když se přihlásíme do mailu, někteří z nás mají každý den desítky nových emailů se skvělými nabídkami a probouvat se mezi ty, které by si zákazník mohl přechíst je velmi náročné.

Počátek úspěchu souvisí s předmětem emailu. Musíme si dobře rozmyslet, co do předmětu emailu napíšeme, jelikož to je to první, co uživatele emailu může zaujmout. Dalším kamenem úrazu je samotný obsah. Sdělení by rozhodně nemělo být dlouhé, protože v dnešní době nechte nikdo dlouhé emaily. Sdělení by mělo zaujmout, mělo by obsahovat odkazy na web a přimět potenciálního návštěvníka, aby na web přišel. Zaujmout můžeme zajímavými obrázky, sdíleným videem, vtipem, neúplným sdělením s možností dočtení na webových stránkách. Co úspěšně dokáže zaujmout, jsou slevy.

Na základě newsletteru z 28. 2. 2017, kdy emailové sdělení informovalo o možnosti slev, a návštěvnost webových stránek prudce vzrostla, bych v této formě marketingu doporučila setrvat.

## Závěr

Bakalářská práce zpracovává téma trendy internetového marketingu z teoretického hlediska a zkoumá jejich reálnou aplikaci v praxi. V souvislosti s tímto tématem jsou v práci rozebrána i témata, která s internetovým marketingem souvisí, jako například rámec See, Think, Do, Care, který pomáhá pochopit rozhodování zákazníků a na jehož základě můžou vznikat nové marketingové strategie.

Cílem bakalářské práce bylo představit aktuální marketingové trendy na Internetu. Tyto trendy práce představila v teoretické části a poté konkrétně na firmě Melissa Travel. Mezi reálně využitě nástroje, které cestovní kancelář využívá, patří Emailing, placená reklama ve formě Bannerů a největší hit: sociální sítě.

Autorka v práci zkoumala, které marketingové nástroje webovým stránkám přinášejí nejvíce návštěvníků a posléze zákazníků, kteří na webu provedou objednávku. Výzkum probíhal na základě informací z Google Analytics v období od 20. listopadu 2016 do 20. března 2017. Autorka zjistila, že mezi nejpoužívanější marketingový nástroj cestovní kanceláře patří sociální síť Facebook.

Dalším cílem bylo navrhnout vhodné marketingové strategie, které by cestovní kanceláři přispěly k vyšší návštěvnosti webových stránek a posléze vyšším tržbám na základě objednávek přicházejících z webu. Podle všech získaných informací a částečného osvědčení trendy sociálních sítí by autorka navrhla internetový marketing rozšířit na sociální síť Instagram. Instagramovým účtem již firma disponuje, ale nepoužívá ho, proto autorka v práci poukázala na to, jak by bylo možné za pomoci Instagramu dosáhnout těchto cílů. Autorka navrhla správné používání hashtagů, na jejichž základě si uživatelé mohou vyhledávat na instagramu obrázky, přidávání odkazů na domovské webové stránky, propojení s ostatními sociálními sítěmi a další.

Další návrh, který autorka představila, bylo využití sociální sítě, která se zaměřuje na video, Youtube. Tato sociální síť je dnes velmi oblíbená mezi internetovými obchodníky a dokáže oslovit obrovské množství potenciálních zákazníků. Jako základ viditelnosti na Youtube autorka stanovila správné použití klíčových slov, na jejichž základě se

vyhledávání videí uskutečňuje, používání zpětných odkazů a další. Jako další návrh jak docílit vyšší návštěvnosti, autorka zmiňuje vylepšení komunikace pomocí email marketingu.

Spolupráci autorka hodnotí jako kladnou a obohacující, stejně jako kolektiv cestovní kanceláře, který autorčina doporučení vnímá kladně a na jejichž základě se chystá provést do budoucna úpravy. Pan Ivan Baranik, ředitel cestovní kanceláře zhodnotil, že internet marketing je pro jeho společnost skutečně klíčový a je ochoten obětovat prostředky pro jeho správné fungování.

V této bakalářské práci je čerpáno nejvíce informací z literatury Viktora Janoucha. Konkrétně byly nejvíce využity knihy Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk a také kniha Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítí.

## Seznam použité bibliografie

BEDNÁŘ, Phdr. Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3452-1.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. Praha: Computer press. ISBN 9788025127957.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Aktualizované a rozšířené vydání bestselleru. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4383-4.

MORAN, Mike a Bill HUNT, 2014. *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. 3. New York: IBM Press. ISBN 9780133039177.

PROCHÁZKA, David, 2011. *První kroky s internetem*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3255-8.

PŘIKRYLOVÁ, PH.D., Doc. Ing. Jana a Ing. Hana JAHODOVÁ, CSC., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SKLENÁK, Vilém a kol., 2001. *Data, informace a znalosti*. 1. Praha: C.H.Deck. ISBN 80-7179-409-0.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-210-7527-6.



ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Bohumír ŠTĚDRONĚ JR. a Petr BUDIŠ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. Praha: C. H. Beck.

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR, 2012. *Understanding Social Media*. 1. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS. ISBN 978-87-7681-992-7.

ZARRELLA, Dan, 2009. *The Social Media Marketing Book*. 1. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-80660-6.

## Seznam použitých elektronických zdrojů

BRÁZDILOVÁ, Michaela, 2015. Google chystá největší změnu za poslední roky. Nový algoritmus!. In: *Www.Weboo.eu* [online]. Zlín: Weboo.eu [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.weboo.eu/blog/seo/google-chysta-nejvetsi-zmenu-za-posledni-roky-novy-algoritmus>

ČURDA, Pavel, 2015. Co znamená strategie Mobile first. In: *Computerworld.cz* [online]. Praha: Computerworld from IDG [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/vyvoj/co-znamena-strategie-mobile-first-52622>

Google Analytics, 2009. In: *Optimal-marketing.cz* [online]. Praha: Optimal Marketing [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/google-analytics>

Google Through the Years, b.r. *Google.cz* [online]. Mountain View: Google Inc. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.google.cz/company>

KIRŠ, David, 2014. 11 vítězných strategií internetového marketingu pro rok 2014. In: *E-svet.e15.cz* [online]. Praha: Copyright CN Invest a.s [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/11-viteznych-strategii-internetoveho-marketingu-pro-rok-2014-1050806>

Marketing Weekly News: Multimedia, Online, Internet; Internet Marketing Guru Explains Cause Of High Failure Rate In Internet Marketing, 2010. *Www.proquest.com* [online]. Atlanta: NewsRx [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/756835313/abstract/5E5B6128FC2845E3PQ/1?accountid=17116>

PETERKA, Jiří, 1995. Na počátku byl ARPANET. In: *Www.earchiv.cz* [online]. [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>

Rok 1996, b.r. *Onas.seznam.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, a.s. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/fo-firme/historie-firmy/1996/>

SABO, Ľuboš, 2016. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. In: *Visibility.sk* [online]. Bratislava: visiblog [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

Vytvoření marketingové strategie, b.r. *Robertnemoc.com* [online]. Praha: robertnemoc.com [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/marketingove-strategie/>

Web Market Pros Helps Businesses Grow Their Internet Marketing Presence Increasing Sales and Revenue, 2015. In: *Www.proquest.com* [online]. New York: PR Newswire Association LLC [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1733939346?accountid=17116>