

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Návrh online marketingu pro eshop UniTea

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Dominik Faja

Brno 2015

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D. za všechny rady a připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval panu doc. Ing. Dr. Jiřímu Rybičkovi za zpracování sazebního stylu pro systém L^AT_EX, který mi při práci velmi pomohl. Mé poděkování patří také panu Ing. Denisi Drexlerovi za ochotnou pomoc při kompletaci práce. V neposlední řadě pak patří mé poděkování celé mé rodině a všem přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh online marketingu pro eshop UniTea** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*. Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2015

.....

Abstract

Faja, D. Online marketing proposal for UniTea eshop. Brno, 2015.

The selected website was analyzed as well as whole company position on the market. A few suggestions were made based on this analysis in order to improve the search engine optimization and also to be included into a company marketing strategy.

Keywords

SEO, search engine optimization, PPC, online marketing, microsite, social network, Google, UniTea.cz

Abstrakt

Faja, D. Návrh online marketingu pro eshop UniTea. Brno, 2015.

Vybraný web byl analyzován, stejně jako postavení společnosti na trhu. Na základě této analýzy bylo navrženo několik doporučení pro zlepšení optimalizace stránek pro vyhledávače a pro zahrnutí do marketingové strategie podniku.

Klíčová slova

SEO, optimalizace pro vyhledávače, PPC, online marketing, mikrostránky, sociální síť, Google, UniTea.cz

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod do problematiky	11
1.2	Cíl práce	11
1.3	Postup	11
2	Metodická východiska	12
2.1	Nástroje online marketingu	12
2.2	Situační analýza	21
3	Návrh kampaně pro eshop UniTea.cz	25
3.1	Charakteristika vybraného subjektu	25
3.2	Hlavní konkurenti	27
3.3	SWOT analýza subjektu	30
3.4	Doporučení	32
4	Diskuze	37
5	Závěr	39
6	Literatura	40

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod do problematiky

Bez internetu si dnes většina lidí nedokáže život představit. Stejně jako v každodenním životě, i v obchodní činnosti nabývá na stále větším významu. S internetovou reklamou jakéhokoli druhu se setkáváme dnes a denně, proto není divu, že i v marketingových odděleních je této problematice věnována patřičná pozornost. Internetová reklama má obrovskou výhodu v podobě možnosti velmi úzkého zaměření na vybrané cílové skupiny, ale na druhou stranu sami uživatelé se stávají více odolnými vůči bezpočtu nevyžádaných podnětů. Proto je pro každý internetový obchod důležité, aby dokázal mezi konkurenty zaujmout přijatelnou pozici, která mu zaručí pozornost hledajících zákazníků. K tomu slouží tzv. optimalizace pro vyhledávače, také známá jako SEO (Search Engine Optimization), která různými metodami pomáhá vylepšit pozici webových stránek při vyhledávání.

V mé práci se budu zabývat analýzou webových stránek internetového obchodu, protože kvalitní web je důležitou součástí úspěchu. Stejně tak je však důležité, abychom uměli své zboží, případně služby, co nejatraktivněji nabídnout, proto se zaměřím také na pozici online propagace v rámci celkové marketingové strategie.

1.2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout online marketingovou kampaň a zasadit ji do kontextu celé marketingové strategie vybraného subjektu.

1.3 Postup

Nejprve bude nutné seznámit se s problematikou internetového marketingu a zaměřit se především na aspekty optimalizace pro vyhledávače, mikrostránky a webovou analytiku. Poté bude potřeba analyzovat současný stav používání různých služeb internetového marketingu k propagaci vybraného subjektu, nalézt mu konkurenty v daném odvětví a porovnat je zejména z pohledu rozsahu využívaných služeb online propagace. Nakonec budou zjištěné informace zhodnoceny z hlediska jejich praktického využití a možností ekonomických přínosů pro daný subjekt.

2 Metodická východiska

2.1 Nástroje online marketingu

Mezi hlavní znaky online komunikace patří především možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a v porovnání s jinými propagačními kanály jednoduchá měřitelnost účinnosti. Samotné webové stránky se v oblasti propagace vyznačují všestrannou využitelností. Lze je chápat jako nástroj direct marketingu, protože umožňují interakci, přizpůsobení obsahu každému zákazníkovi a jejich efektivita je dobře měřitelná. Zároveň se jejich prostřednictvím dá komunikovat se zaměstnanci a veřejností, což odpovídá znakům nástroje public relations. Navíc je web vhodným nástrojem reklamy, protože mnoho stránek slouží k utváření firemní image. Díky možnosti organizace soutěží či rozdávání voucherů a slevových kuponů je možno webové stránky používat také jako formu podpory prodeje (Karlíček, Král, 2011).

Je nesporné, že v posledních letech je internetový marketing velmi dynamicky rostoucím nástrojem k propagaci. Celosvětově jsou na internetovou reklamu vydávány obrovské prostředky, přičemž výnosy vyhledávačů z placené reklamy stále rostou. Konkrétně za loňský rok bylo za vyhledávací reklamu vynaloženo přes 70 miliard dolarů a odhaduje se, že v roce 2015 toto číslo přesáhne 81 miliard (eMarketer.com, 2015). Z tohoto pohledu je jasnou světovou jedničkou mezi vyhledávači Google, následovaný portálem Baidu z Číny. Ten výrazně profituje z toho, že samotný Google je v Číně zakázán, čímž přichází o výrazný potenciál v podobě tamních uživatelů. Navíc v Číně ještě není na síti aktivní zdaleka celá populace, konkrétně pouhých 46 % obyvatel disponuje přístupem k internetu, což představuje velké možnosti budoucího růstu. Dalšími významnými světovými hráči jsou Bing společnosti Microsoft a Yahoo (Marvin, 2015). Česká republika je v tomto ohledu netypickým případem, protože po Googlu stále výrazné procento uživatelů preferuje domácí vyhledávač – Seznam.cz. Na druhou stranu je třeba říci, že pravděpodobně se jedná převážně o starší uživatele, proto nemusí být cílení na tento vyhledávač stejně úspěšné pro všechny obory. Každopádně se však dá říci, že v našich podmínkách má smysl optimalizovat své stránky pro tyto dva vyhledávače, proto se budeme dále zabývat převážně Googlem a částečně také Seznamem.

SEO

V základu platí, že chceme-li, aby byl náš obsah přístupný a plnil svůj účel, musí být pro zákazníky snadné jej nalézt. Pro tyto účely slouží řada nástrojů. Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization) je souhrn činností, které vedou ke zlepšení pozice webových stránek mezi výsledky v přirozeném vyhledávání na webu (Smička, 2004). Jeho prvky můžeme dělit na:

- on-page faktory, čili ty na stránce, které můžeme přímo ovlivňovat, a patří sem všechny prvky, které se vyskytují na stránce, například výběr a pozice klíčových slov a správné použití html značek
- off-page faktory, které se nacházejí mimo naši stránku a často také mimo dosah našeho přímého vlivu. V tomto případě jimi mohou být anchor text nebo počet externích odkazů.

Jedná se o tzv. neplacenou část Search Engine Marketingu (Smička, 2004). Neplacená proto, že na rozdíl od PPC kampaní (Pay Per Click, viz níže), tato metoda nezávazuje naše postavení díky platbám vyhledávači. Nedá se však říci, že by se jednalo o metodu zdarma, protože vždy musí být zaplacen někdo, kdo se o tuto práci postará, ať už vlastní zaměstnanec, nebo externí agentura formou outsourcingu. Tento způsob je možností, jak pomoci návštěvníkům najít cestu k našim stránkám, avšak nejdůležitější na každém webu je ve finále jeho obsah (Myšák, 2012a).

Správný výběr klíčových slov je nezbytný pro efektivní fungování SEO i PPC. V případě špatného výběru riskujeme nejen zbytečně vynaložené úsilí, ale také ztracené finanční prostředky. Při vymýšlení klíčových slov či spíše frází, je pro internetový obchod důležité odlišit se od konkurence a zaměřit se na uživatele, kteří cíleně hledají daný produkt za účelem koupě, ne jen kvůli informacím. Jednoslovná pojmenování mohou být příliš obecná, zatímco čím specifitější výrazy zvolíme, tím je pravděpodobnost hledání ze strany potenciálních zákazníků menší (Myšák, 2012b).

Stejný autor dále doporučuje pro analýzu využívání klíčových slov konkurencí například nástroj Google Keyword Tool. Tím zjistíme, na kolik jsou námi vytipovaná slova nebo fráze vyhledávaná. Obecně zpravidla platí tendence, že čím častěji uživatelé dané spojení vyhledávají, tím větší konkurence se dá očekávat. Proto bychom se měli zaměřit na střední kategorii, kde nebude tolik konkurentů, ale kde zároveň můžeme očekávat přiměřenou koncentraci potenciálních zákazníků. S odhadem množství konkurenčních stránek nám pomůže i celkový počet výsledků hledání, který ukazuje, kolik stránek je zaindexováno pro každé z klíčových slov, když je zkusíme sami vyhledat.

Aby nám ale klíčová slova pomohla s umístěním mezi výsledky vyhledávání, je nutné, aby primárně odpovídala obsahovému zaměření našich stránek. Je vhodné stránky optimalizovat na několik frází, které by se měly v textu v rozumné míře opakovat. Vyhledávače hodnotí také shodu klíčových slov, která porovnávají i s URL adresou. Z toho důvodu se doporučuje tvořit adresy všech podstránek tak, aby z nich bylo patrné, o jakou stránku se jedná, s použitím klíčových slov. Toho se dá docílit například tím, že se bude celá URL skládat pouze ze slov oddělených pomlčkou. Zjednodušeně řečeno by adresa měla být snadno zapamatovatelná. Rovněž html struktura by měla odpovídat některým základním pravidlům, která doporučuje sám Google (2010). Jedním z důležitých prvků je tag `<title>`, který by rovněž měl být unikátní pro všechny podstránky, aby umožnil vyhledávači rozeznat, která část našeho webu se zabývá čím. Spolu s URL adresou se jedná o prvek, který je zobrazen přímo ve výsledcích vyhledávání a podle kterého se může uživatel rozhodovat, neměl

by však být příliš dlouhý, protože jinak se mezi výsledky nezobrazí celý. Podobný význam jako titulek má parametr `<description>`, který by rovněž měl obsahovat požadovaná klíčová slova, která se zároveň vyskytují na stránce. Jeho text není tvořen pouze pro vyhledávací systémy, musí tedy dávat uživatelům smysl a stejně jako titulek musí být pro každou stránku jedinečný. V některých případech, například že náš web obsahuje velké množství stránek, nebo je postavený na technologii flash, je dobré mít implementovanu mapu stránek. Sitemap je soubor, který pomáhá indexacím systémům lépe porozumět struktuře celého webu. V minulosti hojně využívanou meta značkou je `<keywords>`, pomocí které se vyjmenovávala všechna klíčová slova. Většina vyhledávačů však potvrdila, že v současné době již takto zadané informace nevyužívají (Čápka, 2014).

V některých případech se může stát, že stránka je vyhledána i na klíčová slova, která se v textu nevyskytují. Tento jev může nastat díky textům odkazů, které na stránku odkazují z venku a jsou zaznamenány v html kódu jako popis cíle přesměrování. Jedná se o viditelnou část odkazu, které se říká anchor text a nachází se uvnitř značky odkazu:

```
<a href="http://www.priklad.cz">zde je anchor text</a>
```

Při tvorbě samotných textů je třeba mít na paměti, že za nadpis se nepovažuje prosté zvýraznění tučným řezem či barvou, ale pouze pasáže označované html tagy `<h1></h1>` až `<h6></h6>`. Rovněž pro klasické zvýraznění je lepší používat značky ``, než jednoduchého ztučnění ``, protože vyhledávač bude tento výraz chápat jako důležitější a přisoudí větší váhu zde umístěným klíčovým slovům. Dále hypertextovými odkazy by měla být opatřena samotná klíčová slova, která jsou pro daný odkaz relevantní, namísto výzev ke kliknutí. Je však nutné brát v potaz určitá omezení, například že vyhledávací roboti nerozeznávají text umístěný přímo v obrázku nebo v animaci, proto je takovéto použití hesel neúčinné a je třeba tyto objekty označit patřičnými popisky, jako je atribut `alt`, který je důležitý mimo jiné pro hlasové vyhledávání a obrázkové výsledky (Karlíček, Král, 2011).

Vyhledávače

Jedním z nejdůležitějších kritérií, která musí webová stránka splňovat, je obsahová atraktivita. Bez kvalitního obsahu nemají návštěvníci důvod na stránky přicházet a trávit tam svůj čas. Proto, aby na našem webu zákazníci našli, co hledají, je ale důležitým prvkem také jeho dohledatelnost. Ta se odvíjí zejména podle umístění ve vyhledávačích, jako je např. Google či Seznam. Jedná se o tzv. fulltextové vyhledávače, které hledají dotazované fráze na celém obsahu webových stránek. Tyto servery pak uspořádávají pořadí odkazů tak, že se snaží na předních místech nabízet ty nejrelevantnější stránky pro uživatelem hledané slovo či frázi. Nás tedy zajímá pořadí odkazů nabízených na SERP (z anglických slov search engine result page – stránka s výsledky vyhledávání). Všechny stránky jsou vyhledávacími servery ukládány do databáze pomocí programů zvaných robot, spider nebo taky crawler. Tento

proces se nazývá indexace. Přesný algoritmus sice není nikde zveřejněn a vyhledávače jej drží v tajnosti, základní zjednodušené principy hodnocení jsou však známy (Karlíček, Král, 2011).

Je možné, že někteří webmasteri nechtějí, aby Google a ostatní vyhledávače jejich stránky indexovali a tím umožnili uživatelům jejich zobrazení ve vyhledávání. Indexaci se můžeme bránit pomocí značky

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

v sekci <head>, respektive

```
<meta name="googlebot" content="noindex"> ,
```

chceme-li zabránit indexaci pouze ze strany Googlu. Zároveň můžeme roboty nasměrovat, aby indexovali pouze některé části našeho webu pomocí souboru robots.txt. Jedná se o soubor v kořenovém adresáři webu, kterým lze ovlivnit přístup k jednotlivým sekcím podle druhu prohlížeče, například lze rozlišit webové od mobilních. Je však nutné brát v potaz, že zatímco na základě pokynů v souboru robots.txt nebude prohlížeč zakázané stránky indexovat, stále je možné, že při prohlídání webu narazí na relevantní odkazy někde jinde a na jejich základě stránku stejně zařadí mezi výsledky vyhledávání. Tomu se dá zabránit právě použitím metaznačky noindex (Google, 2015a).

Nicméně, kdyby veškerá věda spočívala v indexaci do jednoho velkého seznamu webů, bylo by vyhledávání zdoluhavé a neúčinné, proto se Google snaží přiřadit webům hodnocení, aby tak umožnil relevantnější vyhledávání tím, že bude nabízet jen ty nejkvalitnější výsledky. Jeho nejdůležitějším hodnotícím algoritmem je PageRank. Ten hodnotí kvalitu webu podle zpětných odkazů, čili podle počtu a kvality stránek, na kterých se nacházejí odkazy na náš web. Předpokládá se totiž, že čím je web zajímavější, tím více lidí si o něm povídá a předává si jeho odkazy. Hodnota Google PageRanku (GPR) se pohybuje v rozmezí od 0 do 10 a dá se jednoduše zjistit. Tento údaj je aktualizován asi dvakrát za rok a kromě něj má Google ještě další vnitřní rank, který nezveřejňuje. Konečná hodnota každého webu se odvíjí od kvality všech stránek, které na něj odkazují, proto je lepší, když jsme zmiňováni menším počtem kvalitnějších stránek, než kdyby to mělo být naopak. V případě vzájemného odkazování je však výsledný efekt minimální, proto je žádoucí získat co nejvíce různých kvalitních odkazovatelů, ale sami na ně zároveň odkazovat co nejméně. Tomuto způsobu vylepšování hodnocení pomocí cíleného získávání odkazů se říká Linkbuilding.

Abychom nebyli penalizováni za nadměrné umělé umísťování odkazů, můžeme se zviditelnit například pomocí článků, které publikujeme na navštěvovaných webech s příbuznou tematikou. Stejně tak se používá například přispívání na odborná fóra a do tematických diskusí, kdy opět platí, že příspěvky musí být přínosné a musí obsahovat víc, než jen samotný odkaz. Takovýto příspěvek by ovšem neměl vypadat jako reklama se spoustou klíčových slov a neměli bychom publikovat mnoho duplicitních textů na různé adresy, protože jinak je Google rozezná a penalizuje. Navíc,

pokud se jedná o placenou spolupráci, má tato metoda blízko k podvodným metodám, kdy některé subjekty nabízejí například umístování linků za peníze (Čápka, 2014).

Penalizované techniky optimalizace pro vyhledávače

Někteří správci webů se snaží vylepšit pozici různými nedovolenými způsoby. Podle Googlu (2015a) mezi ně patří:

- Nadměrné používání hesel, která ani sami návštěvníci nevidí, například díky tomu, že text je napsán v barvě pozadí, skryt za obrázkem, nebo nastaven na velikost 0,
- přílišné umělé nebo automatizované umístování odkazů na cizí stránky a fóra, vytváření falešných stránek, které na daný web odkazují. Penalizaci můžeme také dostat v případě registrace do nadměrného množství vyhledávacích katalogů, protože Google jejich zpětné odkazování považuje za umělé a nepřírozené, pokud se odkazy nacházejí na stránkách bez obsahu,
- automaticky generovaný text, který sice obsahuje množství různých klíčových slov, ale je nepoužitelný pro uživatele,
- maskování, jinak řečeno předávání odlišného obsahu vyhledávačům a uživatelům,
- záludná přesměrování, kam patří také správné zobrazení uživatelům počítačů, zatímco mobilní návštěvníci jsou přesměrováni na zcela jinou adresu, která s očekávaným obsahem nesouvisí.

Samozřejmě mezi zakázané techniky patří také stránky obsahující viry a škodlivý software. Dříve byly tyto techniky rozšířenější, ale v současné době používá Google mnoho různých algoritmů, pomocí kterých podobné případy odhalí a tyto stránky jsou poté penalizovány natolik, že je jejich vyhledatelnost mnohdy zcela znemožněna (Karlíček, Král, 2011).

Mezi všemi nástroji, které Google pro hodnocení používá, jsou nejznámější tzv. zvířecí algoritmy (Čápka, 2014):

- Panda – aktivní od roku 2011, postihuje duplicitní obsah jak zkopírovaný z úplně cizích zdrojů, tak zároveň delší úryvky textů, které se opakují na různých URL, i když se jedná o vlastní tvorbu.
- Penguin – spuštěn v roce 2012, vyhledává nepřírozené zpětné odkazy, týká se zejména subjektů registrovaných v katalozích. Jeho účelem je zabránit nadměrnému množství umělých linků.
- Hummingbird – v provozu od roku 2013, tentokrát se nejedná o penalizační algoritmus, ale o systém, který pomáhá s rozeznáváním hledaných hesel. Údajně dokáže například rozeznávat synonyma.

Asi nejnovějším algoritmem, který byl spuštěn 21. 4. 2015 je systém pro zvýhodnění webů optimalizovaných pro mobilní zařízení při vyhledávání pomocí mobilních telefonů. Tento předem avizovaný update by se však neměl týkat vyhledávání pomocí tabletů, zároveň se stále jedná o jeden z mnoha hodnotících faktorů, ani jediný, ani nejsilnější. Do budoucna se navíc dá očekávat, že Google bude pracovat se samostatným indexem pro mobilní weby, který je zatím ve fázi vývoje. Každopádně bude do budoucna nutné věnovat stále větší pozornost mobilním webům, protože návštěvnost z těchto zařízení stále roste a v celosvětovém měřítku již předčila podíl návštěvníků ze stolních počítačů (Ungr, 2015).

Mikrostránky

Technikou, která má k linkbuildingu poměrně blízko, je vytváření mikrostránek. Myšák (2012c), je charakterizuje jako jednoduché webové stránky malého rozsahu, které jsou tvořeny za účelem podpory hlavní webové prezentace. Text by měl obsahovat vhodná klíčová slova a množství zpětných odkazů, díky kterým se návštěvník dostane na naše hlavní stránky. Vhodnou optimalizací se dá docílit rozšíření klíčových slov a lepších výsledků ve vyhledávání. Jejich URL adresa bývá jiná, než na hlavní stránce, proto nemusí být na první pohled patrné, že se jedná o společný projekt. Jasným tematickým zaměřením jsou vhodné pro úzké cílení na vybranou skupinu zákazníků. Mohou se zde nacházet například informace o nabízených produktech, které by návštěvníci na samotném eshopu nenalezli, na druhou stranu by obsah měl být nastaven tak, aby na samotný obchod odkazoval. Vzhledem k jejich rozsahu, který bývá obvykle jedna nebo několik málo stran, představují poměrně levný nástroj pro podporu prodeje.

PPC

Již podle zkratky PPC (Pay Per Click) můžeme rozpoznat, že tentokrát se jedná o ryze placenou metodu propagace. Podle názvu můžeme poznat, že v tomto případě platíme za každé kliknutí návštěvníkem na námi zadanou reklamu. Zadání reklamy a její zobrazování je tedy zdarma, pouze požadovaná reakce návštěvníků nás stojí peníze. Pro tuto formu placené inzerce je třeba založit si účet u poskytovatele a poté pomocí nabízených nástrojů vytvořit reklamní kampaň a námi vytvořené inzeráty se pak budou uživatelům zobrazovat na SERP po zadání námi zvolených klíčových slov a frází. Díky tomu je naše reklama zobrazována pouze těm uživatelům, kteří se o dané téma opravdu zajímají. Pro reklamu na Googlu slouží nástroj Adwords, zatímco Seznam používá vlastní aplikaci Sklik. Funkce obou systémů jsou srovnatelné, ale Adwords disponuje několika výhodami, například umožňuje nastavení cílení celosvětově v mnoha jazycích (Kráal, 2012). Zpravidla se tyto inzerce umísťují jako první výsledky, dále na konci a na okraji stránky. Cena za jedno kliknutí je většinou nastavena minimálně na 50 haléřů a obvykle se pohybuje mezi jednou až desítkami korun. Při zadávání inzerce si ale můžeme nastavit, kolik jsme ochotní každý den utratit, abychom nepřišli o veškerý kredit příliš rychle. Po vyčerpání denního limitu

již nebude naše reklama ten den zobrazována. Opět je velmi důležitý správný výběr klíčových slov, přičemž je výhodné cílit spíše na specifické fráze, protože zákazníci, kteří je hledají, většinou dobře vědí, co chtějí, je tedy větší šance, že doopravdy něco nakoupí (Myšák, 2012a).

Pomocí nám může například i zahrnutí slangových výrazů a běžných překlepů, protože takto máme šanci ukázat se i zákazníkům, kteří požadovaný dotaz zadají nesprávně. V každém případě je však třeba neustále sledovat účinnost kampaně a hodnotit požadovaný efekt kupříkladu pomocí nástroje Google Analytics, abychom se zaměřili na ta nejúčinnější klíčová slova s nejlepšími konverzními výsledky. Pojmem konverze chápeme jakoukoli požadovanou akci, kterou návštěvník na našem webu provede. Může tím být samotný nákup, ale třeba také pouhé otevření stránky s kontakty, nebo přihlášení se k odběru newsletteru. Je však možné, že zákazníci na internetu pouze hledají informace a produkt si pak zakoupí osobně v prodejně. Tomuto jevu říkáme offline konverze (Král, 2012).

Stejný autor považuje tento způsob inzerce za velmi významný nástroj pro online obchodování, protože se dá velmi dobře zacílit. Můžeme nastavit čas, kdy se naše reklama bude zobrazovat, stejně jako ji můžeme nabízet uživatelům celosvětově, nebo pouze ve vybraných lokalitách či uživatelům vybraných typů zařízení. Zároveň máme jistotu, že při správné volbě klíčových slov se náš inzerát zobrazí jenom těm uživatelům, kteří hledají konkrétní výrobky či služby z našeho oboru. Navíc máme veškeré náklady plně pod kontrolou, takže není problém v průběhu kampaně provádět patřičné úpravy.

Cena sama o sobě je poměrně složitý prvek a její výše se v systému Adwords odvíjí od několika faktorů, mezi které patří:

- Skóre kvality, což je číselný ukazatel v rozmezí od 1 do 10, který hodnotí:
 - Kvalitu naší vstupní stránky, přičemž hodnocena je jak doba načítání stránky, tak jednoduchost orientace a samozřejmě relevance webu se zadanými klíčovými frázemi.
 - Kvalitu reklam, protože Google upřednostňuje častěji hledané výrazy, ze kterých bude mít častější příjmy.
 - Očekávanou míru prokliku (CTR = Click Through Rate), která se zjišťuje jako podíl počtu kliknutí ku počtu zobrazení reklamy. Jedná se o jeden ze základních ukazatelů, protože určuje, nakolik dokážeme potenciální zákazníky oslovit.
- Námi stanovená maximální cena za proklik.
- Maximální cena za proklik našich konkurentů.

Konečná cena je potom stanovena pomocí ukazatele Ad rank, který zahrnuje skóre kvality vynásobené maximální námi nabízenou cenou za proklik. Je třeba zdůraznit, že skóre kvality je přepočítáváno po každém zobrazení reklamy, proto je

udáván pouze průměr a pozice naší reklamy se může měnit. Cenová aukce funguje tím způsobem, že pořadí inzerentů určuje hodnota Ad rank a konečná cena reklamy se vypočítá jako Ad rank inzerenta za námi podělený naším skóre kvality. K této ceně je připočítána minimální částka tak, že ve finále platíme pouze tolik, aby to stačilo na přeskočení konkurence (Hvízďal, 2014).

Remarketing

Kromě inzerce umístěné na SERP můžeme také využít kampaně například v rámci reklamní sítě Google, která využívá zacílení reklamy na základě obsahu uživateli prohlíženého webu, kdy Google sám najde stránky tematicky vhodné pro umístění našeho inzerátu. Uživatelům, jsou poté nabízeny reklamy na stránkách, které obsahově odpovídají jejich zájmům. Velmi účinnou metodou je také použití remarketingu, kdy nabízíme své produkty zákazníkům, kteří o ně nějakým způsobem projeví zájem už v minulosti, ale stále váhají, nebo z jiných důvodů zatím nedošlo ke koupi. Na základě nedávného prohlížení jsou pak potenciálním zákazníkům naše inzeráty zobrazovány i na stránkách, které s daným tématem nemají souvislost. Buď můžeme zákazníkům připomínat naše produkty, případně s přiměřenou slevou, abychom je přesvědčili, nebo pokud již něco nakoupili, můžeme jim touto cestou nabízet různé doplňky (Šestaková, 2015). Dobrým prostředkem pro remarketing jsou také sociální sítě, protože zejména mladá generace, je používá velmi často a zákazníci mají náš produkt tímto způsobem stále na očích. Samozřejmě ale můžeme propagovat naše produkty i na základě podobných zájmů, které mají uživatelé zmíněny ve svém profilu. Tímto je dosaženo velmi dobrého cílení, kdy i v případě, že uživatelé zrovna nic nehledají, jsou jim stále nabízeny produkty na míru.

Direct marketing

Přímý marketing, původně levnější alternativa pro osobní prodej, sestává z několika nástrojů, mezi které patří například katalogy, neadresná roznáška nebo telemarketing. V současné době je však za jeho nejvýznamnější nástroj považován direct mailing, kam řadíme kromě poštovních zásilek také elektronickou poštu. Pokud máme databázi adres správně sestavenou, můžeme dosáhnout velmi přesného cílení, protože oslovujeme například ty zákazníky, kteří o informace projeví nějakým způsobem zájem už v minulosti. Na rozdíl od reklamy navíc neoslovujeme tak široký segment zákazníků, dokonce můžeme jít až do individuální personalizace sdělení, abychom věnovali patřičnou pozornost perspektivnějším zákazníkům, čímž omezíme výdaje na ty méně ziskové. Prostřednictvím newsletterů můžeme adresáty informovat o výhodné nabídce, připomenout se jim s novou kolekcí, nebo je můžeme pravidelně seznamovat s tematickými zajímavostmi a tím budovat vztah k naší značce. Jedná se o velmi dobře měřitelnou disciplínu, protože přesně známe počty rozeslaných zpráv a můžeme velmi dobře vyhodnotit účinnost akce. Nabídka by měla být časově omezená, protože když oslovený nezareaguje ihned, velmi pravděpodobně už zprávu znovu neotevře. Proto by mělo sdělení nést také jasnou výzvu k námi požadované

akci, kterou však zákazníkům co nejvíce zjednodušíme, aby nemuseli vynakládat přílišné úsilí, které by si nejspíš pořádně rozmysleli. Vždy je však třeba dát pozor na to, aby naše nabídka nebyla označena za nevyžádanou poštu. Konkrétně pro e-mailing platí, že pokud jsme zákazníka informovali o využití jeho elektronické adresy pro účely zasílání obchodních sdělení, jsme oprávněni tuto adresu využívat i bez zákaznickova výslovného souhlasu, avšak pouze do doby, než adresát zasílání odmítne (Karlíček, Král, 2011).

V souvislosti s aktivním oslovováním již stávajících zákazníků je ještě dobré zmínit dva způsoby navyšování prodejů:

- Cross-selling je metoda, kdy doporučujeme komplementární produkty a doplňky.
- Up-selling označuje způsob nabízení lepší verze daného produktu, výrobek vyšší třídy, který je samozřejmě dražší.

Public relations

Vztahy s veřejností jsou důležitým nástrojem pro budování image celé společnosti, a proto jsou také nezbytné pro podporu samotných produktů. Pro dosažení co nejlepšího výsledku je tedy vhodné nezaměřovat se příliš na jediný způsob propagace, ale využít více komunikačních kanálů. Abychom dosáhli požadovaného výsledku je nutné vzbudit dobrý dojem, čehož můžeme dosáhnout právě pomocí PR (Svoboda, 2006). Nejvýznamnější aktivity v rámci PR jsou shrnuty zkratkou PENCILS, a tvoří je:

- Publications – publikace jako výroční zprávy nebo podnikové časopisy a brožury.
- Events – události, veřejné i vnitrofiremní akce, kam může patřit uspořádání soutěžního odpoledne nebo třeba sponzoring prodejní výstavy.
- News – novinky, zveřejňování příznivých zpráv o společnosti, jejím chodu a o produktech.
- Community involvement activities – angažovanost v místní komunitě, vynakládání prostředků na společenství v okolí.
- Identity media – projevy vlastní identity, jednotný vizuální styl, jednotné vystupování zaměstnanců.
- Lobbying activity – lobbystické aktivity, snaha o ovlivnění důležitých okolností.
- Social responsibility activities – budování dobré image podniku v oblasti aktivit sociální odpovědnosti.

Jednou z možností, jak propagovat svou značku na internetu je také formou PR článků. Ty můžeme umisťovat přímo na své vlastní stránky či blog. Rozhodneme-li

se však pro zveřejnění článku mimo náš hlavní web, podporujeme tím tvorbu externích odkazů, což má pozitivní vliv na vyhledávače, pokud je ovšem článek napsán rozumně a nevypadá příliš jako reklama plná odkazů. Zároveň můžeme dosáhnout toho efektu, že přímo pomocí těchto odkazů se lidé dostanou na naše stránky, o kterých dříve třeba ani nevěděli. Způsobů, jak psát a publikovat PR články je samozřejmě několik. Kromě možnosti publikovat kvalitní články na odborných webech, u našich partnerů nebo zdarma na portálech k tomu určených, ještě existuje způsob, kdy si zveřejnění námi vytvořeného článku zaplatíme. Tomuto způsobu se říká pay per post, zkráceně PPP. Velmi účinným nástrojem pro vztah s veřejností jsou sociální sítě. Jejich pomocí můžeme denně oslovit velké množství uživatelů a přímo s nimi komunikovat, což pomáhá zlepšovat image značky. Touto cestou se nám nabízí možnost komunikovat naši společnost formou vyjádření podpory různým neziskovým organizacím či ekologickým a podobným tématům, a tak oslovit city sledujících. Prostřednictvím sociálních sítí můžeme zároveň řešit případné dotazy samotných zákazníků, stejně jako je můžeme použít k prezentaci novinek a čerstvých informací (Frey, 2011). Pokud se rozhodneme jít touto cestou, je důležité, aby informace byly stále aktuální a průběžně doplňované. Aktualnost obsahu totiž do značné míry ovlivňuje naši důvěryhodnost.

Virální marketing

Velmi specifickým způsobem propagace je virální marketing, též zvaný virový. V souvislosti s tímto pojmem mluvíme o zpravidla nízkonákladových kampaních, které jsou založeny na zajímavé či vtipné myšlence, která sama o sobě zaujme veřejnost natolik, že sami zákazníci ji budou dobrovolně a vlastními prostředky šířit dále. Jednat se může třeba o různá vtipná videa nesoucí jisté reklamní sdělení, které ani nemusí být na první pohled patrné. Tento způsob je vhodný pro propagaci image a rozšiřování podvědomí o značce, nemusí tedy být zaměřen na žádný konkrétní produkt (Frey, 2011). Správným výběrem médií a nástrojů navíc můžeme poměrně snadno kontrolovat úspěšnost kampaně. Místo rozeslání samotného videa coby obsahu elektronické pošty rozšíříme pouze odkaz například na Youtube, kde jsme přesně informováni o sledovanosti, kterou můžeme porovnávat s nárůstem návštěvnosti v Google Analytics.

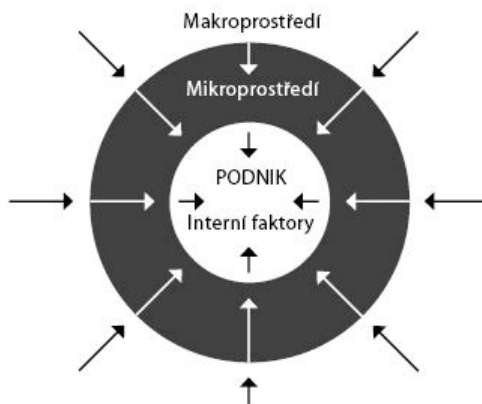
2.2 Situační analýza

Analýza vnějšího prostředí

Ve spojitosti s analýzou vnějšího prostředí zkoumáme faktory, které ovlivňují podnik z venčí. Ty se dále ještě dělí na:

- faktory mikroprostředí, které na firmu působí, ale které může do jisté míry ovlivnit
- faktory makroprostředí, které jsou námi neovlivnitelné.

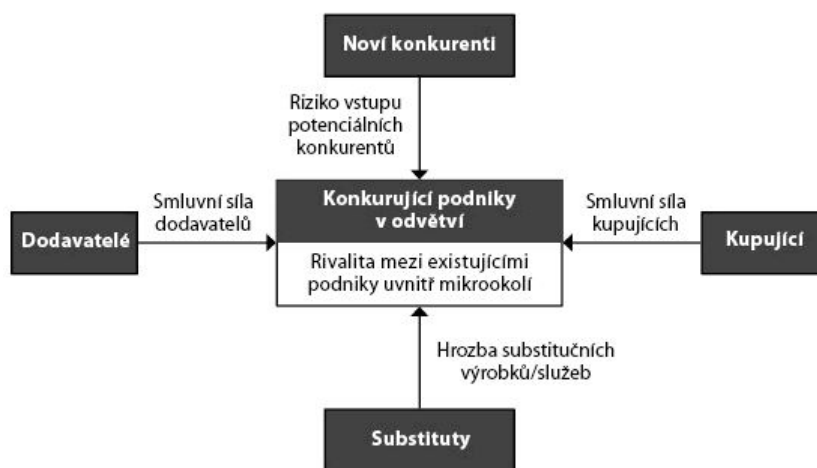
Dělení faktorů, působících na podnik je znázorněno na následujícím obrázku:



Obr. 1: Vlivy působící na podnik (Blažková, 2007)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o jeden z nejčastěji používaných nástrojů k analýze konkurenčního prostředí každého odvětví, známý také jako 5F (five forces). Cílem zkoumání mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v daném odvětví působí a které zásadně ovlivňují podnikovou činnost.



Obr. 2: Porterův model pěti sil (Blažková, 2007)

Jak vidíme na obrázku, Porterův model pěti sil sleduje:

- Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví,
- riziko vstupu nových substitutů na trh,

- riziko ze strany současných konkurentů,
- vyjednávací sílu odběratelů,
- vyjednávací sílu dodavatelů.

Každá firma v tomto případě vyhodnocuje především jak velký vliv mají všechny tyto faktory na její provoz a jak se vůči nim bránit (Jakubíková, 2013). V případě internetového obchodu je například vyjednávací síla koncových zákazníků, čili odběratelů, velmi vysoká, protože mají na výběr velké množství alternativ a pokud nebudou spokojeni s našimi podmínkami a sortimentem, můžeme o ně snadno přijít.

PESTE analýza

Používá se pro zhodnocení makroprostředí, tedy vlivů a okolností, které jsou firmou jen obtížně ovlivnitelné, nebo které je zcela nemožné změnit. Název této metody je odvozen od počátečních písmen zkoumaných faktorů. Těmi jsou politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a některými autory zmiňované ekologické vlivy (Jakubíková, 2013).



Obr. 3: PEST analýza bez vyobrazených ekologických vlivů (Edolo s. r. o., 2013)

- Mezi politicko-právní faktory řadíme politickou situaci v daném státě, právní podmínky, stabilitu vlády, vliv lobbistických skupin, ale i fiskální politiku, celní

a vízové zákony aj. Tyto faktory zásadně ovlivňují samotnou podnikatelskou činnost v dané zemi, kdy například Česká republika je jedním ze států, kde se nejhůře zakládá nové podnikání.

- Do skupiny ekonomických faktorů zahrnujeme kupní sílu obyvatelstva, průměrnou výši důchodů, měnové kurzy, vývoj HDP aj. Ekonomické prostředí ovlivňuje kupní sílu a nákupní zvyky zákazníků. V našem případě musíme brát v potaz, že například kupní síla není stejná jako v zemích Západní Evropy.
- Sociokulturní faktory jsou spojené jak s chováním zákazníků, tak i s chováním organizací. Patří sem například spotřební zvyky, kulturní hodnoty, životní styl nebo také klasifikace do sociálních tříd. Významným faktorem z této skupiny je fakt, že Česká republika je jedna z mála zemí, kde jsou tolik v oblibě čajovny a celá čajová kultura vůbec. Češi zakládají čajovny i ve Spojených státech.
- Technologické faktory znamenají zdroj pokroku pro podniky. Jedná se o výzkumné trendy, rychlost vývoje v oblasti komunikací, dopravy, využití informačních technologií apod. Protože se v našem případě jedná o internetový obchod, můžeme do skupiny technologických faktorů zařadit například rozvoj online komunikace, nové trendy v podobě sociálních sítí a online inzerce.
- Mezi přírodní faktory řadíme klimatické podmínky, počasí a zdroje, které představují vstupy pro podniky. Ty příliš neovlivňují přímo náš internetový obchod, ale vzhledem k sortimentu jistě mají vliv na úrodu čaje.

Cílem tohoto zkoumání je především co nejpřesněji odhadnout budoucí vývoj a vynaložit veškeré úsilí na to, aby zjištěné poznatky posloužily ke správným reakcím společnosti na všechny významné faktory.

Vnitřní analýza podniku

Cílem analýzy vnitřního prostředí podniku je porozumět dané společnosti, aby bylo možné co nejefektivněji využívat jejích předností a na druhou stranu pokud možno eliminovat důsledky slabých stránek (Jakubíková, 2013). Pro tuto analýzu obvykle používáme matici SWOT, přičemž silné a slabé stránky firmy (Strengths, Weaknesses) jsou zkoumány spolu s příležitostmi a hrozbami ze strany trhu (Opportunities, Threats). Kombinacemi těchto prvků se snažíme co nejlépe využít příležitosti a naopak předcházet hrozbám. Pro formulaci marketingové strategie podniku je důležité uvědomit si své přednosti, abychom se dokázali zaměřit na ty správné aspekty, kterými se odlišíme od konkurence.

3 Návrh kampaně pro eshop UniTea.cz

3.1 Charakteristika vybraného subjektu

Eshop www.UniTea.cz je internetový obchod prodávající čaj a patříčné příslušenství se sídlem v Praze. Zákazníkům nabízí sypané čaje z tradičních destinací, jako je Čína, Indie, Japonsko nebo Jižní Afrika. Webová prezentace je přehledná a umožňuje vyhledávání zboží podle několika kritérií. Samotný čaj můžeme třídit podle stupně oxidace, ceny, názvu, ale také podle země původu nebo účinků na zdraví. U každé kategorie se dozvíme podrobné informace o účincích, způsobu přípravy a další specifika. V nabídce jsou také množstevní slevy při větším nákupu, možnost velkoobchodních cen pro čajovny a věrnostní klub poskytující výhody mimo jiné v podobě přednostních pozvánek na degustace. Podmínky pro členství ve věrnostním klubu jsou: registrace zákazníka na eshopu, přihlášení k odběru newsletteru a status fanouška stránky na Facebooku. Na samotném pravém okraji každé stránky se nachází podlouhlý banner pro sledování na síti Facebook.

Ve spodní části stránky najdeme přehled některých nabídek z hlavního menu, nejsou tam však všechny. Mimo jiné je zde uvedena adresa prodejny nebo třeba malé nenápadné okénko pro přihlášení k odběru newsletteru, které na první pohled vypadá jako pole pro vyhledávání. Vzhledem k tomu, že návštěvníci se kromě samotného nákupu mohou na tomto webu dozvědět mnoho informací o všem s čajovou tematikou, bylo by lepší přihlášení k odběru newsletteru nabízet i viditelnějším způsobem, třeba v záhlaví seznamu článků a novinek.



Obr. 4: Úvodní stránka webové prezentace www.unitea.cz

Pro nákup po internetu platí, že spousta zákazníků odradí případná nutnost registrace. Portál UniTea sice umožňuje registraci, slouží však pouze jako dobrovolný nástroj a není povinná. Objednávku je možno provést bez problémů i jednorázovým

vypsáním údajů. Zároveň je v dnešní době důležité umožnit platbu po internetu, protože pro mnohé je to prostě jednodušší. Tuto možnost mají zákazníci také. Hlavní menu v podobě horizontálního pruhu v horní části stránky se skládá z osmi nabídek, z nichž pět je rozbalovacích. Mezi klasickými položkami jako je odkaz na hlavní stránku a na kontakty zde nechybí například slovník pojmů a množství dalších informací.

Připojené mikrostránky

Portál dokonce nabízí odkazy na vlastní mikrostránky, které jsou věnovány polozele-ným čajům. K těm se můžeme dostat přes čtyři různé URL adresy: www.oolongy.cz, www.formosa-caj.cz, www.wulong-caj.cz a www.polozelene-caje.cz. Všechny odkazy tedy vedou na stejnou mikrostránku, která se skládá z několika stránek s podrobnými informacemi o tomto specifickém druhu čaje. Grafické ztvárnění je velmi poutavé s proměnným obsahem uprostřed a stejně jako v případě samotného eshopu jej má na svědomí společnost OMNIO Interactive s. r. o. V textu článků se nachází možná až příliš mnoho odkazů zvýrazněných podtržením, které návštěvníky přesměrují na eshop, stejně funguje i množství tlačítek nabízejících více informací o čaji či kde nakoupit. Některé odkazy však zřejmě nefungují a kliknutí na ně nás dovede pouze na domovskou stránku s nulovým efektem (například Iron Goddess of Mercy Oolong, ke dni 2015-05-13).



Obr. 5: Ukázka webové prezentace mikrostránky www.oolongy.cz

Struktura webu

V prvé řadě je třeba zmínit, že stránky UniTea jsou ohodnoceny stupněm 2 jak ze strany Google PageRanku, tak na stupnici Sranks. Pro srovnání největší konku-

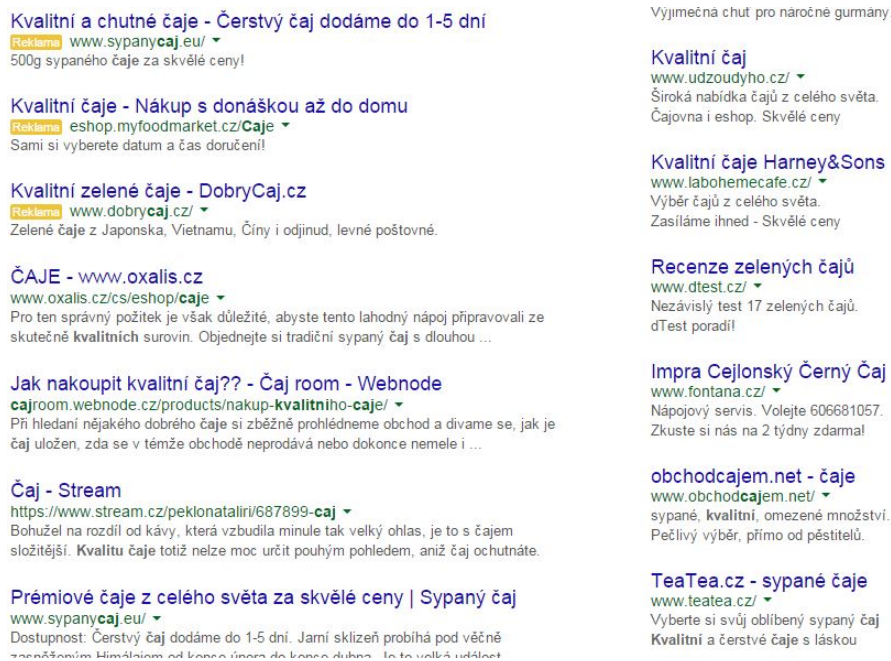
rent Oxalis dosahuje v hodnocení obou vyhledávačů stupně 4. Jedna ze základních věcí pro optimalizaci je URL adresa, kdy problém nastává v případě její dynamické podoby. Tento aspekt má zkoumaný subjekt v pořádku, viz příklad: <http://www.unitea.cz/caje/oolong-caje/caj-tie-guan-yin-an-xi/>. Rovněž titulek, který je pro všechny stránky originální a obsahuje na prvním místě název společnosti spolu s popisem tématu je správný. Také popis mají stránky vyplněny, stejně jako nepoužívaný parametr `keywords`. Chybou je, že některým obrázkům chybí příslušný alternativní text a některé odkazy nejsou funkční. Někteří autoři varují před přílišným spoléháním na automatizované SEO a HTML validátory, nicméně alespoň orientačně můžeme podobný nástroj použít, aby nám pomohl najít případné chyby v kódu a odkazech. Například portál www.seo-servis.cz hodnotí výše zmíněnou stránku s vybraným čajem pouhými 47 %, přičemž hlásí 24 HTML chyb. Mimo jiné používání nesémantické značky `` není optimální, protože nezvýrazňuje význam důležitých slov.

Komunikace na sociální síti

Příspěvky na facebookovém profilu jsou pravidelně aktualizovány, stejně tak jako novinky a články na samotném eshopu, ovšem s větší frekvencí. Obsahem příspěvků na zdi Facebooku jsou však pouze odkazy na čerstvé zboží či doporučené produkty, často bez jakéhokoli podrobnějšího popisu či zajímavého vzkazu. Mnohé obrázky nemají žádný popis, nebo jsou nahrány několikrát po sobě totožné fotografie. V tomto směru by tedy bylo vhodné komunikaci rozšířit. Pro důvěryhodnost každého webu je velmi důležitá aktuálnost informací a pro profily na sociálních sítích to platí obzvlášť, proto je dobré pravidelně přidávat tematické příspěvky, aby zákazníci viděli stránku jako patřičně udržovanou, nicméně by jistě bylo vhodné touto cestou komunikovat nějaká poutavější sdělení a informace, než pouhý odkaz na produkt na eshopu. Sociální síť jsou velmi mocným nástrojem pro komunikaci s veřejností a dokonce i v případech negativní recenze ze strany zákazníků se dá ze situace vytěžit maximum tím, že budeme vystupovat vstřícně a problémy budeme řešit. Ostatní uživatelé to uvidí a ocení náš přístup. Všechna hodnocení ze stran zákazníků jsou zde sice kladná, nesetkala se však s žádnou reakcí.

3.2 Hlavní konkurenti

Stejně jako většina specializací, i obchod se sypaným čajem má svá specifika. Většina druhů nesnese dlouhé skladování, aniž by utrpěla čerstvost a kvalita. Navíc se jedná o sezónně pěstované produkty, proto jsou čerstvé zásoby k dispozici třeba v určitou roční dobu a často se stává, že daná odrůda nemusí být na skladě. Pro srovnání využití nástrojů online marketingu jsem vybral 3 portály, které se návštěvníkům nabízejí mezi prvními na různá slovní spojení buďto díky PPC kampani, nebo na předních místech mezi organickými výsledky. Jedná se o www.oxalis.cz, www.sypanycaj.eu a www.teatea.cz.



Obr. 6: Část výsledku Google vyhledávání na dotaz "kvalitní čaj"

Na obrázku vidíme, že první místo mezi organickými výsledky na hledanou frázi zaujímá portál Oxalis, zatímco oba další konkurenty můžeme nalézt mezi placenými výsledky.

oxalis.cz

Jeden z nejznámějších prodejců sypaných čajů, ovšem spolu s čajem a příslušnými potřebami se specializuje také na kávu. To působí negativním dojmem na některé čajomily, kteří tvrdí, že nelze mít pohromadě na jednom místě kvalitní čaj a zároveň kvalitní kávu. Nicméně je třeba zdůraznit, že v tomto případě se jedná o poměrně velkou společnost s dlouhou tradicí a propracovaným marketingem, která je jedním z nejvýraznějších hráčů na čajovém trhu v Česku. Webová prezentace je velmi propracovaná a obsahuje spoustu informací jak o společnosti, tak i o čaji a kávě, dokonce je k dispozici možnost změny jazyka na angličtinu. Naproti tomu v samotném eshopu se toho o konkrétním vybraném druhu příliš nedozvíme, popisky jsou poměrně stručné. Některé produkty jsou vyfoceny nejen jako trocha vysypaného čaje na podložce, ale z poloviny jako hotový nálev v šálku, aby zákazníci viděli produkt v praxi. Některé položky nabídky naopak jakékoliv foto postrádají. Nabízení více variant gramáže umožňuje zakoupit větší množství za výhodnější cenu. Zákazníkům je také nabízen věrnostní klub, který slibuje slevové poukázky za nasbírané body a větší slevy při akčních nabídkách. Na spodním okraji stránky se nabízí rozbalovací okénko pro rychlé napsání dotazu. Komunikace s veřejností využívá mnoha kanálů a kromě profilu na klasických sociálních sítích, jako je Facebook a Google

plus, se zákazníci mohou přihlásit k odběru videí na Youtube, nebo si stáhnout originální aplikaci do mobilního telefonu. Příspěvky na Facebooku jsou zveřejňovány s dostatečnou frekvencí a poutavým způsobem informují o chystaných akcích a zajímavostech, nejedná se o pouhé kopírování odkazů na eshop. Bohužel, ani v tomto případě se recenzenti neseťkali s žádnou reakcí, a to ať už firmu a produkty chválili, či naopak sdělovali nepříjemnou zkušenost. Navenek se firma prezentuje také vlastním firemním občasníkem Čajový list.

sypanycaj.eu

Další zástupce, který nabízí kromě sypaného čaje také kávu a patříčné příslušenství prostřednictvím portálu www.plantaznikava.cz. Samotná prezentace působí o poznání komerčnějším dojmem a vypadá mnohem více jako obchod, kde na zákazníka číhá na každém rohu nějaká akce, než jako místo, kam by si přišel pro informace. Ty mohou návštěvníci najít na stránkách www.vseocaji.cz, kam se dostanou také z malého odkazu na stránkách eshopu. Jedná se o portál ve stylu blogu, kde jsou přidávány články na různá témata, v nichž se pak nachází odkazy vedoucí na obchod. Tam se firma honosí certifikátem dTest a jinými zárukami kvality a důvěryhodnosti. Při výběru čaje se zákazníci dozvědí základní informace o původu a přípravě vybraného druhu obecně, po rozkliknutí konkrétního výrobku máme k dispozici jeho velmi detailní popis. Na výběr je více gramáží, stejně jako nabídka dohody na speciálních podmínkách pro firmy. Po vložení produktu do košíku je zákazník upozorněn, kolik mu ještě zbývá k dopravě zdarma, která je poskytována k objednávkám nad tisíc korun. Komunikace firmy na Facebooku je dostatečně frekventovaná a kreativní. Pozitivní je, že na příspěvky zákazníků reagují a dokáží poděkovat za pochvalu.



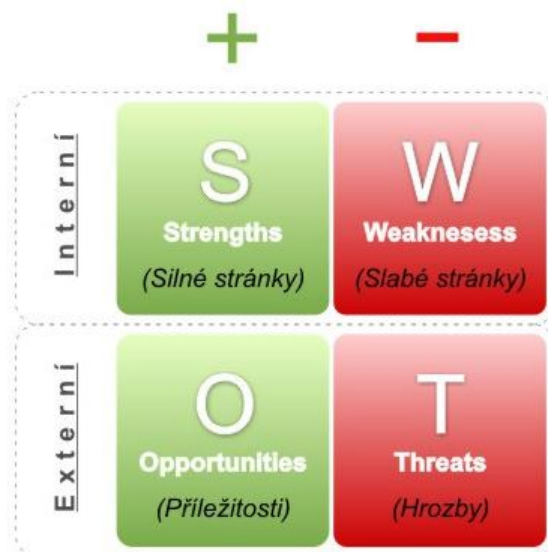
Obr. 7: Ukázka komunikace mezi firmou a zákazníkem na facebookové stránce sypanycaj.eu

teatea.cz

Stylem možná nejpodobnější zkoumanému subjektu UniTea, i když nápadně menšího rozsahu. Na stránkách najdeme samotné čaje a příslušenství, stejně jako několik článků o odrůdách a přípravě sypaného čaje. Na facebookovém profilu můžeme najít o něco propracovanější příspěvky, ovšem s frekvencí komunikace to není žádná sláva. Odstup mezi publikovanými příspěvky činí i několik měsíců, což není zrovna ideální stav. Výběr na eshopu je omezený a zřejmě se jedná o menší projekt, protože se prezentují jako skupina čajových nadšenců, která nabízí velmi individuální přístup ke každému zákazníkovi. To ovšem vůbec nemusí být na škodu, protože zákazníci mají příslib maximální osobní péče a flexibility.

3.3 SWOT analýza subjektu

Asi nejpřehlednějším nástrojem pro zpracování celkové analýzy je vytvoření tzv. SWOT matice, která je tvořena čtyřmi kvadranty. Levá polovina matice představuje pozitivní faktory, na kterých můžeme stavět, zatímco pravá polovina zobrazuje negativní skutečnosti, se kterými se musíme vypořádat. Vertikální dělení nám matici rozpůlí na dvě části, přičemž nahoře máme interní faktory a v dolní polovině se nacházejí faktory mikroprostředí a makroprostředí. Do takto vytvořené matice poté vypisujeme jednotlivé faktory podle povahy jejich původu. Základní rozložení může vypadat nějak takto:



Obr. 8: Matice SWOT. (Franěk, 2012)

Silné stránky

Silné stránky jsou ty faktory, kterými se můžeme pochlubit, jako unikátní know-how, dobrá image nebo získané certifikáty. Nepatří tam klasické nutné vlastnosti, které má každý v daném oboru, ale vyloženě schopnosti a potenciál, kterým vynikáme. Řadíme tam například:

- propracovanou webovou prezentaci, která nabízí zákazníkům kromě základních funkcí eshopu taky mnoho dalších informací
- široký sortiment zboží
- mikrostránky o polozelených čajích, které jsou dobře cílené a pomáhají přivádět zákazníky, kteří vyhledávají tento druh sortimentu
- věrnostní program spojený s newsletterem.

Slabé stránky

Slabé stránky představují prostor pro zlepšení. Jedná se o oblasti, kde naše firma zaostává za konkurencí, ať už se jedná o vyšší náklady vzniklé špatnou efektivitou, nebo třeba o vysokou fluktuaci zaměstnanců. Tyto faktory je třeba zlepšovat, nebo je alespoň obejít a potlačit jejich efekt. V podstatě platí, že silné stránky jedné firmy bývají slabými stránkami konkurentů a naopak. Mezi slabé stránky zkoumaného subjektu můžeme počítat:

- špatnou dohledatelnost webových stránek ve srovnání s konkurencí
- chybějící placenou kampaň, když mezi organickými výsledky dosahuje špatných výsledků
- špatnou komunikaci společnosti na sociálních sítích.

Příležitosti trhu

Příležitosti jsou externí skutečnosti, které nám poskytují možnost rozvoje, pokud jich dokážeme správně využít. Působí z venku na všechny subjekty a zpravidla je nemůžeme příliš ovlivnit. Příkladem může být:

- rostoucí zájem spotřebitelů o zdravý životní styl a z toho plynoucí zájem o sypaný čaj
- zájem obyvatel České republiky o čajovny a čajovou kulturu, který je unikátní
- rozvoj sociálních sítí a nových možností komunikace se zákazníky.

Hrozby trhu

Hrozby působí na snižování poptávky nebo dokonce na stabilitu samotné firmy. Jednat se může o aktivity konkurentů, nestabilní politickou situaci nebo třeba živelné pohromy. Sem může patřit:

- velké množství konkurentů
- světové napětí, protože čaj se dováží převážně z asijských zemí jako je Čína
- levné sáčkové čaje, díky kterým připadá zbytečně drahé kupovat čaj sypaný.

Z analýzy vidíme, že se potřebujeme mimo jiné zlepšit dohledatelnost našich stránek, abychom nezaostávali za konkurencí a navíc se nám nabízí možnost využít nových komunikačních kanálů v podobě sociálních sítí.

3.4 Doporučení

On-page faktory

Nikdo nemůže nikomu na základě SEO optimalizace zaručit, že jím spravované stránky se automaticky dostanou na první místo ve vyhledávání, nicméně by jistě bylo vhodné věnovat pozornost kódu stránky tak, aby byla zaručena maximální funkčnost a použitelnost. Když už se firmě podaří zákazníka na svůj web dostat, je důležité hlavně si ho udržet. Zároveň je levnější starat se o stávající zákazníky, než shánět nové. Z toho důvodu je třeba mít na paměti, že důvěryhodnost a serióznost mohou ohrozit i takové maličkosti, jako jsou gramatické chyby. Zájem o kvalitní sypaný čaj v poslední době roste, a tak je konkurence veliká. Všechny tři vybrané konkurenční subjekty mají společné používání PPC kampaně, proto se po zadání některé ze základních vyhledávacích frází ve spojitosti se sypaným čajem na předních místech SERP v Googlu objeví často i několikrát ať už mezi organickými výsledky, nebo mezi nabízenou placenou inzercí. Zkoumaný subjekt UniTea si ve srovnání s konkurencí nevede příliš dobře co se týče postavení na SERP, proto by bylo dobré věnovat této problematice určité úsilí. Smička (2004) popisuje, jak díky správné optimalizaci na svém projektu www.bazos.cz zvýšil Page rank ze stupně 3 na 5 a počet návštěvníků vzrostl z 250 na 750 denně, přičemž 230 lidí přicházelo tou dobou na server každý den právě z vyhledávačů. Uvádí dokonce, že jen díky optimalizaci html struktury a anchor textů dosáhl pětinasobného zvýšení prodejů na svém knihkupectví www.jasminka.cz.

O základní úpravu struktury webu může subjekt požádat buď autora stránek, nebo ji může provést někdo ze zaměstnanců, kdo dané problematice rozumí. Vždy se však jedná o náklady navíc, protože i vlastnímu zaměstnanci musíme zaplatit čas strávený prací navíc. Některé firmy nabízejí například tematická školení v této oblasti, která vycházejí v základu většinou kolem 5 000 korun za jednodenní kurz pro jednotlivce. Na trhu můžeme najít velké množství konzultantů a firem nabízejících analýzy zdarma, jednorázové porady, odstranění penalizace či dlouhodobé

spolupráce. Částky se v tomto ohledu často velmi výrazně liší, zaplatit můžeme desítky tisíc, ale pro menší firmu se dá zařídit optimalizace za cenu od 10 000 korun, běžná cena je i dvou a vícenásobně větší, vždy záleží na rozsahu práce a dalších jedinečných podmínkách. Obecně platí, že částky jsou často domlouvány individuálně. SEO je však záležitost, která si žádá pravidelnou údržbu a nestačí pouze nastavit a čekat. Základní měsíční údržba nás ale nemusí stát již tolik, ceny začínají na přibližně 3 000 korun, nicméně v těchto případech se jedná o správu malých projektů, proto pro internetový obchod budeme muset zřejmě počítat s částkou o něco větší, přibližně 10 000 korun. Z toho důvodu by jistě bylo dobré zvážit, jestli se nevyplatí raději investovat do zaškolení vlastního zaměstnance, který by pak měl pro tuto činnost vyhrazenou část svého času.

Komunikace na sociální síti

Výsledek je však vždy nejistý, proto nemusí být na škodu začít s těmi komunikačními kanály, které zvládne každý subjekt sám bez přílišných zvýšených nákladů. Jedním z nejúčinnějších způsobů může být jistě komunikace na sociálních sítích. Příspěvky je však třeba vkládat s dostatečnou frekvencí a s patřičnou nápaditostí. Cílem je zákazníky zaujmout, pobavit, vyvolat diskusi. K tomu mohou sloužit různé ankety, soutěže či tematické články. I prosté obchodní sdělení, kterým chceme informovat o sezónních slevách, může zaujmout mnohem více, bude-li napsáno na první pohled zajímavě, třeba i s přiloženou nevšední fotografií. Důležité je taky správné načasování, protože chceme, aby se aktuálně přidaný příspěvek zobrazil co nejvíce přihlášeným lidem. Tyto časy se mohou mírně lišit podle průměrného věku publika, nicméně obecně platí, že většina lidí je aktivní večer, mezi osmou a devátou hodinou. V tuto dobu ovšem soupeříme o pozornost s hlavním vysíláním v televizi, ostatními přáteli a s mnoha dalšími podněty. Proto by nemuselo být od věci vyzkoušet třeba ranní hodiny, kdy lidé vstávají a než odejdou z domu, často ještě zkontrolují Facebook, jestli tam není něco důležitého (Cormier, 2013).

Direct mailing

Další dostupnou metodou může být využívání právě direct mailingu a remarketingu. Může být velmi účinné jednou za čas se připomenout se speciální nabídkou zákazníkům, kteří u nás v dřívějšku nakoupili a od té doby se třeba neozvali. Zároveň newsletter by mohl být návštěvníkům nabízen nápadněji, než je tomu v současné době. E-mailing může být velmi účinným nástrojem propagace, pokud posíláme ta správná sdělení těm správným lidem ve správný čas. Máme-li databázi adres sestavenou z dřívějších zákazníků, máme dobrý předpoklad k tomu, že naše téma bude příjemce zajímat. Abychom ale dosáhli nějakého efektu, musíme zaujmout alespoň natolik, aby si zákazník zprávu přečetl a neignoroval ji. K tomu nám může posloužit poutavý předmět, ve kterém můžeme zdůraznit časovou omezenost nabídky, nebo se pokusit vzbudit v adresátech zvědavost. Účinným prvkem je také osobní přístup, nejdůležitější je však nakonec samotný obsah zprávy. Zde by bylo jistě na místě

zasílat omezené nabídky, exkluzivní slevy na míru věrným zákazníkům, nebo třeba informovat o blížící se akci (Roženský, 2015).

PPC kampaň

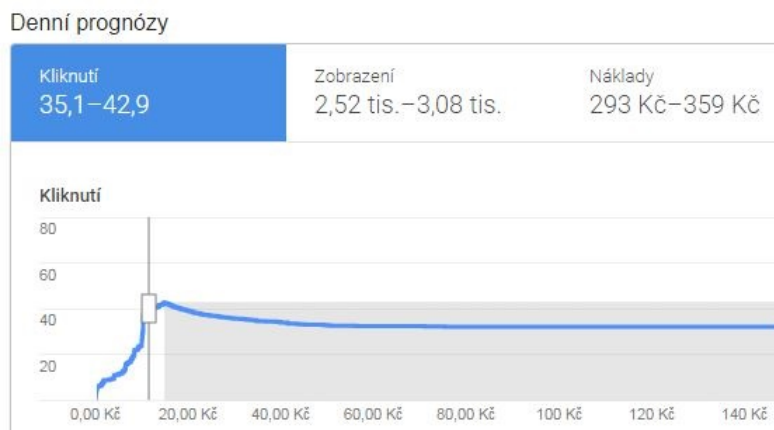
Cestou k dlouhodobému zlepšení situace je sice správná optimalizace, okamžitého efektu však můžeme dosáhnout placenou kampaní. Při zakládání nové kampaně určujeme základní oblast a jazyk cílení. Zaměřit se můžeme na celý svět, jednotlivé státy, nebo dokonce konkrétní města. Pro internetový obchod s čajem by mělo stačit nastavit kampaň v češtině a cílit na celou Českou republiku. V rámci kampaně však můžeme vytvořit více sestav, které budeme nastavovat například na různé výrobky. Nejčastějším klíčovým slovům jako „čaj“, „čaje“, „zelený čaj“ a „sypaný čaj“ odhaduje Adwords cenu něco přes 7 korun za proklik, ale konkurence je v daném tématu vysoká.

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání [?]	Konkurence [?]	Navrhovaná nabídka [?]
čaj	1 600	Střední	10,05 Kč
zelený čaj	1 600	Vysoká	7,92 Kč
čaje	720	Vysoká	7,32 Kč
sypané čaje	390	Vysoká	7,83 Kč
obchod s čajem	50	Střední	7,75 Kč
kvalitní čaj	30	Vysoká	9,61 Kč

Obr. 9: Navrhovaná cena klíčových slov v Google Adwords

Pomocí plánovače klíčových slov můžeme zjistit denní odhady počtu zobrazení, kliknutí, CTR, průměrnou cenu a jiné důležité údaje. Velmi důležitým krokem je určení maximální ceny za proklik a výše denního rozpočtu. K určení těchto dvou parametrů nám pomůže graf, který zobrazuje předpokládaný počet kliknutí za den v závislosti na stanovené maximální ceně. Mimo jiné nám sama aplikace dokáže doporučit vyšší denního rozpočtu.

Z grafu na obrázku 10 je patrné, že od určitého bodu je zbytečné platit příliš vysokou cenu za proklik, protože křivka již dále nestoupá a počet kliknutí se tedy dále nezvyšuje. V závislosti na tom, kolik chceme za svou reklamu nabídnout, můžeme podle strmosti křivky určit, kdy se nám ještě vyplatí zvyšovat cenu a kdy je mezní přírůstek již zanedbatelný. V případě našeho grafu vidíme velmi strmý nárůst počtu zobrazení mezi hodnotami 9,60 Kč a 11 Kč, proto je vhodné stanovit maximální cenu za touto hranicí, abychom nepřišli o tak výrazný podíl kliknutí na naši reklamu. Maximální cenu tedy můžeme zvolit na 11 korun a 50 haléřů, což by nám mělo zajistit při daném nastavení odhadem v průměru přibližně 39 kliknutí denně při nákladech kolem 250 Kč. Průměrná cena jednoho kliknutí by tedy nakonec měla klesnout na téměř poloviční hodnotu.

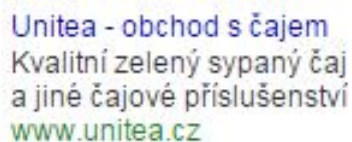


Obr. 10: Graf předpokládaného počtu kliknutí v Google Adwords

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	▼ Reklamní sestava	Max. CPC	Kliknutí	Zobr.	Náklady	CTR	Prům. CPC	Prům. pozice
<input type="checkbox"/> čaj	čaj	11,50 Kč	3,15	279,74	23,93 Kč	1,1 %	7,59 Kč	1,35
<input type="checkbox"/> čaje	čaj	11,50 Kč	32,40	2 194,28	199,01 Kč	1,5 %	6,14 Kč	1,19
<input type="checkbox"/> zelený čaj	čaj	11,50 Kč	0,85	224,87	8,43 Kč	0,4 %	9,87 Kč	2,47
<input type="checkbox"/> sypaný čaj	čaj	11,50 Kč	2,00	42,50	8,45 Kč	4,7 %	4,23 Kč	2,11
<input type="checkbox"/> obchod s čajem	čaj	11,50 Kč	1,19	4,07	5,68 Kč	29,2 %	4,77 Kč	1,00
<input type="checkbox"/> kvalitní čaj	čaj	11,50 Kč	0,22	8,14	1,60 Kč	2,8 %	7,11 Kč	1,72
<input type="checkbox"/> oolong	čaj	11,50 Kč	0,12	44,78	1,00 Kč	0,3 %	8,70 Kč	2,33
<input type="checkbox"/> čajové příslušenství	čaj	11,50 Kč	0,00	1,63	0,00 Kč	0,0 %	–	1,00
Celkem			39,94	2 800,00	248,09 Kč	1,4 %	6,21 Kč	1,35

Obr. 11: Tabulka s předpokládanými hodnotami jednotlivých klíčových slov v Google Adwords

Tento přehled nám pomůže vybrat ty nejperspektivnější fráze a dopředu vyloučit ty, u kterých nepředpokládáme příliš velký efekt. Z následujícího obrázku můžeme vidět, že největší počet zobrazení je předpokládán u slova „čaje“ a největší CTR má fráze „obchod s čajem“, zatímco minimálně slovní spojení „čajové příslušenství“, které má obchod UniTea v titulku se jeví jako neúčinné. Tuto frázi tedy můžeme hned na začátku vyloučit. Maximální cenu za proklik můžeme dále upravovat pro jednotlivá slova zvlášť, vždy se však jedná o maximální nabídku a jejich skutečná cena bývá menší. Po úpravě ceny jednotlivých slov nebo výše denního rozpočtu se změny projeví v grafu, takže můžeme srovnávat a pečlivě vybírat tu nejlepší variantu. Průměrná pozice je velmi dobrá, proto bychom si mohli dovolit snížit náklady, přijdeme však pravděpodobně o část zákazníků, ale rozdíl by nemusel mít příliš velký dopad, protože u placených výsledků nehraje rozdíl mezi prvními několika místy takovou roli. Výsledná reklama může vypadat nějak takto:

The image shows a text-based advertisement for 'Unitea - obchod s čajem'. The text is arranged in four lines: 'Unitea - obchod s čajem' in blue, 'Kvalitní zelený sypaný čaj' in grey, 'a jiné čajové příslušenství' in grey, and 'www.unitea.cz' in green. The text is centered and has a soft, light-colored glow around it.

Obr. 12: Návrh reklamy pro PPC kampaň v Google Adwords

Vytvořením kampaně však veškerá starost nekončí. Výsledky je třeba neustále sledovat a průběžně hodnotit, abychom zbytečně neplatili za nepřínosná slova, ze kterých nevznikají konverze a naopak, abychom hledali a podporovali nové bonitní fráze, které nám zvyšují návratnost investic. Například na první pohled zhoršení v podobě snížení nabídky za jednotlivé fráze, pokud se bude jednat o snížení v rámci zachování konkurenceschopnosti, může vést naopak ke zefektivnění kampaně, protože nám rozpočet umožní více zobrazení a více kliknutí. V případě neuspokojivých výsledků i na tuto činnost existují specializované agentury.

Mezi další použitelné nástroje patří také Optimalizátor konverzí, který nabízí automatickou regulaci ceny tak, aby docházelo k co největšímu procentu konverzí při nastavení maximální ceny za akvizici. Cenu upravuje dle vypočítané pravděpodobnosti, že při dané akci dojde ke konverzi. Abychom jej mohli používat, musíme mít účet propojený se systémem Google Analytics, nebo importovat údaje prostřednictvím měření konverzí. Další podmínkou je, že naše kampaň musí dosahovat alespoň 15 konverzí za posledních 30 dní, proto tento nástroj nemůžeme použít hned od začátku. Pro budoucí pokračování by se však mohlo jednat o užitečný nástroj, jak dokládají některé příklady úspěšných využití. Například Nizozemské společnosti Webgamic se podařilo dosáhnout jak časových úspor, tak zvýšení výkonu své kampaně na základě používání Optimalizátoru. Tímto krokem se podařilo dosáhnout zvýšení konverze o 200 %, míry prokliku o 43 % a snížení nákladů o 63 %, což jsou velmi zajímavé výsledky o to víc, že se o optimalizaci nemuseli starat vlastní zaměstnanci (Google, 2012). Že správně vedená PPC kampaň může být velmi dobrým zdrojem příjmů, o tom se dá najít spousta zdrojů. Inspirovat se můžeme článkem pana Krajňáka (2014), který popisuje, jak se jeho firmě díky úspěšné sedmitýdenní PPC kampani podařilo dosáhnout čtyřnásobné návratnosti investic.

4 Diskuze

Jednou z hlavních předností internetového marketingu je možnost přesného cílení. Máme možnost své internetové reklamy zobrazovat jen těm zákazníkům, kteří mají o dané téma skutečný zájem, což výrazně zvyšuje efektivitu. Vybraný internetový obchod s čajem a čajovým příslušenstvím UniTea disponuje poměrně zdařilou webovou prezentací s přehlednou nabídkou produktů a dostatečným množstvím informací. Nevýhodou je však poměrně špatná dohledatelnost mezi výsledky vyhledávání. Téměř všechny obchody nabízejí ke svým produktům spoustu popisů, protože jejich absence by znamenala výrazný nedostatek a možný důvod ke ztrátě zákazníka. I když není žádný problém si potřebné informace najít na internetu, je potřeba zákazníkům poskytnout vše na jednom místě. Z toho důvodu je žádoucí, aby eshopy poskytovaly podrobné informace nejen o konkrétních produktech, ale také všechny možné novinky, návody a aktuality, které s daným tématem souvisejí. V tomto kontextu jsou užitečným nástrojem mikrostránky, jak to vidíme u zkoumaného subjektu. Návštěvníci na ně narazí třeba během hledání informací o určitém druhu produktů, protože jsou dobře optimalizované na jedno téma a při kliknutí na některý z odkazů jsou přesměrováni přímo na obchod. Tím získáváme kromě zákazníků také zdroj zpětných odkazů. Zajímavou možností rozšíření sítě by také mohlo být vytvoření několika podobných projektů o ostatních druzích čajů, ale dá se předpokládat, že v oblasti více známých sort bude větší konkurence a bylo by potřeba vyvinout větší úsilí pro dosažení výhody snadné dohledatelnosti. Protože ta nepatří mezi silné stránky samotného eshopu, zaměřili jsme se na analýzu SEO faktorů a návrh PPC kampaně. V oblasti obchodu s čajem a mezi internetovými obchody je velká konkurence, proto je snadná dohledatelnost jedním z klíčových předpokladů pro úspěšné podnikání.

Při zkoumání on-page faktorů bylo zjištěno několik nedostatků v html struktuře a ve funkčnosti odkazů, nejedná se však o chyby, jejichž oprava by vyžadovala zásahu specialisty. Pro dlouhodobé zlepšení pozice ve vyhledávačích je však potřeba průběžných opatření. Při každé optimalizaci procesů musíme sledovat ne jen minimalizaci nákladů, ale opravdu vyvážený stav všech faktorů. Z toho důvodu zahrneme do návrhu zaškolení jednoho ze zaměstnanců tak, aby byl schopen provádět základní údržbu sám. V souvislosti s tímto školením musíme tedy počítat s částkou minimálně 5 000 korun. Jednodenní školení však jistě nebude stačit na plnohodnotnou správu, proto by jistě nebylo od věci alespoň zpočátku využít služeb specializovaného poradce či agentury. Za tuto položku tedy k plánu připočítáme 10 000 korun za měsíc.

Dalším z aspektů, které by bylo vhodné změnit je způsob komunikace na sociální síti Facebook, která je v současné době využívána spíše jen jako prostor pro umístování odkazů na novinky v eshopu. Jedná se o výbornou příležitost, jak se zákazníkům přiblížit, proto by tohoto prostředku mělo být využito kreativnějším způsobem. Ten mohou představovat nejrůznější zajímavosti, aktuality či třeba výzvy k vyjádření zákaznickova názoru. V každém případě je důležité se zákazníky

komunikovat a reagovat na jejich podněty, protože i původně negativní komentář ze strany zákazníka nám může udělat ve finále dobrou reklamu tím, že ukážeme vstřícnost a ochotu případné problémy řešit. Starat se o facebookový profil navíc není nic náročného, na co bychom museli zaměstnance školit. Nejdůležitější je nápaditost, do nákladů nám vstoupí prakticky jen plat zaměstnance, který tomuto prostředku věnuje část své pracovní doby. Nejedná se však o jediný kanál, kterým můžeme budovat vztahy společnosti s veřejností. Můžeme například psát odborné články, ale vzhledem k tématu by se nabízely jako vhodnější možnost spíše cestopisy do tradičních čajových destinací, reportáže z nejrůznějších akcí či pořádání besídek, přednášek a degustací. Významný efekt může mít například také zasílání emailů, kde je velmi důležité správné sestavení databáze a samozřejmě také samotný obsah sdělení. Newslettery sice portál UniTea nabízí, ale jejich přihlašování je velmi nenápadně skryto kousek od samotného spodního okraje stránky. Dalším marketingovým prvkem je věrnostní program, jehož členové mají odběr newsletteru povinný.

Zatímco účinky optimalizace se projevují s časovým odstupem, okamžitý efekt můžeme pozorovat u placené reklamní kampaně. Pro tu jsme zvolili vyhledávač Google a jeho nástroj Adwords. Při vytváření kampaně, jednotlivých sestav a navrhování klíčových slov nám v mnohém pomáhá samotný Adwords, který nás informuje o předpokládaném vyhledávání, počtu kliknutí, zobrazení a o mnohém dalším, takže můžeme poměrně detailně nastavit parametry hned na začátku. Stejně tak máme k dispozici údaje o hledanosti daných slov v minulosti, stejně jako o předpokládaném počtu zobrazení naší reklamy. Náklady na námi navrženou kampaň Google odhaduje na 250 korun za den, což představuje 7 500 korun měsíčně. Tyto náklady však nejsou a nemohou být přesné, protože kampaň je potřeba průběžně kontrolovat a sledovat její výkonnost. Později se také jako možnost nabízí využití Optimalizátoru konverzí, což by kromě možnosti zvýšení výkonnosti kampaně ušetřilo náklady na pracovní dobu příslušného zaměstnance.

Návrh online marketingu je postaven především na snaze o zlepšení dohledatelnosti ve vyhledávači, protože v tomto ohledu vybraný subjekt zaostává za konkurencí. Přestože nemůžeme garantovat první pozici díky SEO ani čtyřnásobné výdělků díky PPC, dá se předpokládat, že se podobné investice vyplácejí, máme-li co nabídnout.

5 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout online marketingovou kampaň a zasadit ji do kontextu celé marketingové strategie vybraného subjektu. Proto byly nejdříve popsány nástroje online marketingu, přičemž zvláštní pozornost byla věnována především optimalizaci pro vyhledávače a placeným kampaním ve vyhledávací síti Google. Zmíněny však byly i některé další nástroje, například komunikace na sociálních sítích či mikrostránky.

Poté byla provedena analýza webových stránek a rovněž byla zkoumána komunikace subjektu na sociální síti Facebook. V obou oblastech byly zjištěny určité nedostatky, pro jejichž odstranění bylo navrženo několik řešení. Při nalézání konkurence bylo zjištěno, že problém dělá především špatná dohledatelnost v organickém vyhledávání. Nalezená konkurence byla srovnávána z pohledu přehlednosti a obsahu webové prezentace, stejně jako byla posuzována její komunikace na stejné sociální síti. Ze srovnání vyplynulo, že co se týče obsahu a provedení webu, je na tom zkoumaný subjekt dobře, když na svých stránkách poskytuje přehledné nabídky, dostatečné množství informací o produktech, i tematické články a novinky.

Protože se jedná o internetový obchod, byl jako hlavní komunikační prostředek vybrán internet. Po srovnání s konkurencí následoval v poslední části návrh řešení, který spočívá především ve vyčíslení nákladů na optimalizaci a správu webových stránek a v placené inzertní kampani. Při volbě způsobu optimalizace pro vyhledávače se nám nabízí více možností. Kromě využití služeb zcela externí firmy můžeme nechat zaškolit vlastní zaměstnance, abychom se do budoucna o správu webu starali sami v rámci společnosti. V tom případě však kromě zpočátku nižší odbornosti a menšího množství zkušeností hrozí také ztráta investic v případě odchodu zaměstnance pryč z firmy. V případě volby externí agentury máme k dispozici množství různých konzultací a analýz zdarma, ale samotná optimalizace a následná správa již stojí mnoho peněz. Chceme-li zajistit své firmě výhodnou pozici, nebude se jednat o malé částky, nicméně při investici do poctivé optimalizace se můžeme dočkat zlepšení výchozí pozice do budoucna, zatímco založením placené kampaně dosáhneme okamžitého umístění mezi inzerenty. I nezkušeným manažerům nástroj Google Adwords velmi pomáhá a usnadňuje rozhodováním množstvím grafů a predikčních ukazatelů, takže můžeme v rámci možností v podobě maximálního denního rozpočtu upravovat jednotlivá klíčová slova a jejich ceny tak, abychom dosáhli co nejlepší pozice spolu s přijatelnou cenou. Další nespornou výhodou PPC kampaně je, že okamžitě vidíme výsledky, které můžeme průběžně vyhodnocovat a okamžitě upravovat podle potřeb. Správným výběrem klíčových slov můžeme tedy zasáhnout velké publikum, přičemž vždy se bude jednat o ty uživatele, kteří mají o naše produkty opravdu zájem.

6 Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- ČÁPKA, D. *SEO – Optimalizace webů pro vyhledávače*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace>.
- CORMIER, D. *When Is the Best Time to Post on Facebook?* [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/when-best-time-post-facebook>.
- EDOLO S. R. O. *PEST analýza*. [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>.
- EMARKETER.COM *Google Will Take 55 % of Search Ad Dollars Globally in 2015*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Google-Will-Take-55-of-Search-Ad-Dollars-Globally-2015/1012294?ecid=PR1016>.
- FRANĚK, P. *SWOT analýza*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE. *Learn about robots.txt files*. Google Webmaster tools help. [online]. 2015a [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6062608?rd=1hl=en>.
- GOOGLE. *Quality guidelines*. Google Webmaster tools help. [online]. 2015b [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/topic/6001971?hl=enref_topic=6001981.
- GOOGLE. *Optimalizátor konverzí: Ve hře*. [online]. 2012 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/adwords/conversionoptimizer/webgamic.html>.
- GOOGLE. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače*. [online]. 2010 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>.
- HVÍZDAL, F. *Tajemství skóre kvality AdWords*. [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/>.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KRÁL, M. *Jak vytvořit efektivní PPC kampaň?* [online]. 2012 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/>.VUjgOPntmkp.
- KRAJŇÁK, V. *22.000 Kč za Google Adwords a jak jsme dopadli*. [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>.
- MARVIN, G. *Google Still Dominant, But Baidu Benefitting From Google Ban In China Says eMarketer*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-still-dominant-but-baidu-benefitting-from-google-ban-in-china-says-emarketer-217745>.
- MYŠÁK, P. *Analýza vhodných klíčových slov*. [online]. 2012a [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/analyza-vhodnych-klicovych-slov.php>.
- MYŠÁK, P. *Druhy online marketingu*. [pdf document]. 2012b [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/ebooky.php>.
- MYŠÁK, P. *Mikrostránky*. [online]. 2012c [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/mikrostranky.php>.
- ROŽENSKÝ, M. *Jak dělám e-mailing, že dosahuji míry otevření až 70 % a jak jej můžete dělat i vy*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/jak-delam-e-mailing-ze-dosahuji-miry-otevreni-az-70-a-jak-jej-muzete-delat-i-vy/>.
- SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠESTAKOVÁ, S. *Možnosti cílení PPC kampaní v reklamní síti Google*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.agentura-najisto.cz/blog/moznosti-cileni-ppc-kampani-v-reklamni-siti-google/>.
- UNGR, P. *Mobilní weby mají ode dneška přednost v mobilním vyhledávání*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/mobilni-weby-maji-ode-nynejska-prednost-v-mobilnim-vyhledavani/>.