

# Využití nástrojů internetového marketingu v e-shopu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Oldřich Trenz, Ph.D.

Bc. Gabriela Hašková

Brno 2015



Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Oldřichu Trenzovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení firmy Asociace PCC spol. s r.o. za poskytnutí podkladů k této práci.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití nástrojů internetového marketingu v e-shopu**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

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

V Brně dne 2. ledna 2015

---



## **Abstract**

Hašková, G., Trenz, O., Using internet marketing tools in the online shop. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This diploma thesis deals with internet marketing and practical using internet marketing tools. It includes keyword analysis, PPC advertising, e-mailing and Facebook marketing. The aim of this thesis is increasing sales of the specific online shop.

## **Keywords**

Internet marketing, SEO, keywords, copywriting, web analytics, PPC advertising, e-mailing, Facebook marketing.

## **Abstrakt**

Hašková, G., Trenz, O., Využití nástrojů internetového marketingu v e-shopu. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem a aplikací některých jeho nástrojů na konkrétní internetový obchod. Blíže se věnuje analýze klíčových slov, PPC reklamě, e-mailingu a marketingu na Facebooku. Cílem práce je zvýšení tržeb konkrétního internetového obchodu využitím navržených nástrojů.

## **Klíčová slova**

Internetový marketing, SEO, klíčová slova, copywriting, webová analýza, PPC reklama, e-mailing, marketing na Facebooku.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce</b>	<b>16</b>
2.1	Cíl práce.....	16
2.2	Metodika práce .....	16
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>18</b>
3.1	Marketing .....	18
3.2	Internetový marketing.....	18
3.3	Internetová prezentace a obchod .....	20
3.4	SEO.....	22
3.5	PPC reklama .....	26
3.6	E-mailing.....	32
3.7	Marketing na Facebooku.....	34
<b>4</b>	<b>Analýza E-shopu</b>	<b>40</b>
4.1	Situační analýza.....	40
4.2	SWOT Analýza.....	45
4.3	Analýza klíčových slov .....	46
4.4	Analýza struktury stránek.....	54
<b>5</b>	<b>PPC kampaně</b>	<b>61</b>
5.1	Jachtařské oblečení.....	61
5.2	Jachtařské vybavení.....	64
5.3	Knihy.....	64
5.4	Námořní mapy.....	65
<b>6</b>	<b>E-mail marketing</b>	<b>67</b>
6.1	Akční leták E-shopu.....	67
6.2	Newsletter Školy .....	68
6.3	Jednotlivé kampaně .....	68

---

<b>7</b>	<b>Facebook</b>	<b>72</b>
7.1	Založení stránky pro fanoušky.....	72
7.2	Tvorba obsahu a propagace .....	72
<b>8</b>	<b>Vyhodnocení</b>	<b>76</b>
<b>9</b>	<b>Závěr</b>	<b>82</b>
<b>10</b>	<b>Zdroje</b>	<b>83</b>
10.1	Literatura.....	83
10.2	Elektronické zdroje.....	84
<b>A</b>	<b>Přílohy</b>	<b>87</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Long Tail	23
Obr. 2	Nejdůležitější PPC systémy v ČR	27
Obr. 3	Pozice a typy PPC reklamy ve Vyhledávací síti Seznam.cz	28
Obr. 4	Pozice a typy PPC reklamy ve Vyhledávací síti Google.com	29
Obr. 5	Vytvoření nového inzerátu v Sklik.cz	30
Obr. 6	Návrh klíčových slov v Sklik.cz	31
Obr. 7	Facebook – vytvořit stránku	36
Obr. 8	Placená reklama na Facebooku	38
Obr. 9	Úvodní strana – původní text	55
Obr. 10	Drobečková navigace na webu E-shopu	56
Obr. 11	PPC reklama na Seznamu – jachtařská bunda	63
Obr. 12	PPC reklama na Seznamu – jachtařské kalhoty	63
Obr. 13	PPC reklama na Seznamu – knihy o jachtingu	65
Obr. 14	PPC reklama na Seznamu – námořní mapy	66
Obr. 15	PPC reklama na Seznamu – mapy střeozemní moře	66
Obr. 16	Likebox na oficiálním webu E-shopu	73
Obr. 17	Likebox na oficiálním webu Školy	74
Obr. 18	Banner Facebookových stránek E-shopu v newsletteru	74
Obr. 19	Banner Výhody pro fanoušky	75
Obr. 20	Konverzní poměr E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014	80
Obr. 21	Návštěvy E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014	81
Obr. 22	Tržby E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014	81

## Seznam tabulek

Tab. 1	SWOT Analýza E-shopu – část SW	45
Tab. 2	SWOT analýza E-shopu – část OT	46
Tab. 3	10 nejhledanějších klíčových slov v období 1. 8. 2013 – 31. 7. 2014	47
Tab. 4	Klíčová slova dle počtu transakcí v období 1. 8. 2013 – 31. 7. 2014	47
Tab. 5	Klíčová slova: námořní publikace obecně	49
Tab. 6	Klíčová slova: námořní publikace názvy knih	49
Tab. 7	Klíčová slova: pobřežní průvodci a názvy knih	50
Tab. 8	Klíčová slova: námořní mapy Středomoří	50
Tab. 9	Klíčová slova: Jachtařské oblečení	51
Tab. 10	Klíčová slova: Jachtařské bundy	51
Tab. 11	Klíčová slova: Jachtařské kalhoty	52
Tab. 12	Klíčová slova: GPS navigace – obecné	52
Tab. 13	Klíčová slova: Silniční navigace	53
Tab. 14	Klíčová slova: Outdoorové navigace	53
Tab. 15	Klíčová slova: Sportovní navigace	54
Tab. 16	Produktová navigace – hlavní kategorie	57
Tab. 17	Produktová nabídka – původní kategorie námořní publikace	58
Tab. 18	Produktová navigace – část námořní pomůcky a jachtařské oblečení	59
Tab. 19	Produktová nabídka – část námořní mapy	60
Tab. 20	PPC kampaň Jachtařské oblečení	62

---

<b>Tab. 21</b>	<b>PPC sestava Jachtařské bundy – některá klíčová slova</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 22</b>	<b>PPC kampaň Jachtařské vybavení</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>PPC kampaň Knihy</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>PPC kampaň Námořní mapy</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Výsledky newsletteru NYS Školy jachtingu z 26. 9. 2014</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 26</b>	<b>Výsledky akčního letáku E-shopu z 10. 10. 2014</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Výsledky akčního letáku E-shopu z 5. 11. 2014</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 28</b>	<b>Výsledky newsletteru NYS Školy jachtingu z 11. 11. 2014</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 29</b>	<b>Výsledky akčního letáku E-shopu z 8. 12. 2014</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 30</b>	<b>Top 10 nejhledanějších klíčových slov v období 1. 7. 2014 – 30. 11. 2014</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 31</b>	<b>Srovnání výsledků</b>	<b>77</b>
<b>Tab. 32</b>	<b>Ekonomický přínos jednotlivých PPC kampaní</b>	<b>78</b>
<b>Tab. 33</b>	<b>Ekonomický přínos jednotlivých e-mailových kampaní</b>	<b>79</b>

# 1 Úvod

Je všeobecně známým faktem, že Internet jako médium nabývá stále větší důležitosti v celé společnosti. V případě určitého typu firem, jako jsou internetové obchody, online prodejci zájezdů nebo ubytování, zprostředkovatelé nebo poskytovatelé online služeb, je Internet hlavním místem, kde firmy uskutečňují nejen marketingovou komunikaci se svými zákazníky, ale také samotný obchodní styk. Cílová skupina zákazníků těchto firem se primárně pohybuje v prostředí Internetu, který se díky tomu stal přirozeným tržištěm, výkladní skříní, obchodním domem, reklamním i komunikačním médiem.

Přítomnost na Internetu je pro firmy, ať už se zabývají výrobou nebo službami, stále více konkurenční výhodou. Každý rok se zvyšuje poměr zákazníků, kteří vyhledávají informace o produktech právě na Internetu. Aktuální turbulentní vývoj Internetu a jeho využití v marketingu sebou přináší nové formy marketingových technik a nástrojů. Současná situace si vyžaduje nový přístup k marketingovým strategiím. Tento přístup představuje přenesení klasických marketingových technik a nástrojů do nového komunikačního prostředí, kterým je Internet.

Internet významným způsobem přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dostupnější a lidé mohou snadněji porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a nakupovat prostřednictvím Internetu. Vliv a zákazník může získat i docela malá firma, pokud dobře využívá reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Na Internetu se, na rozdíl od jiných médií, stává zákazník iniciátorem, který ovlivňuje model toků komunikace.

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing některé nesporné výhody. Firmám umožňuje získat kvalitní zpětnou vazbu díky monitorování a měření. Marketing na Internetu se provádí nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Je komplexní, takže může firma oslovit zákazníky najednou několika způsoby. Umožňuje individuální přístup k neanonymnímu zákazníkovi využitím komunit a klíčových slov nebo obsahu. Firmy mohou dle potřeby okamžitě změnit nabídku.

V současnosti pracuji v internetovém obchodě [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz) na pozici manažer e-shopu. Mým úkolem je nejen výběr vhodných produktů do nabídky e-shopu, tvorba cen, nebo komunikace s dodavateli i odběrateli, ale také volba a realizace konkrétních marketingových strategií. V této práci se zaměřím právě na internetový marketing, Uvedu nástroje, které jsem v internetovém obchodě [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz) využila. Konkrétně se budu zabývat SEO a analýzou klíčových slov, PPC reklamou, e-mailingem a v neposlední řadě i využitím Facebooku v internetovém marketingu.

## 2 Cíl a metodika práce

### 2.1 Cíl práce

V této diplomové práci se pokusím navrhnout a vybrat takové nástroje, metody a postupy internetového marketingu, které povedou ke zvýšení návštěvnosti webu, k většímu počtu transakcí a v konečném důsledku ke zvýšení tržeb internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz).

Hlavní cíl práce:

- Navrhnout takové nástroje internetového marketingu, jejichž využití povede ke zvýšení tržeb.

Hlavního cíle práce, tedy zvýšení tržeb, chci dosáhnout zlepšením on-page optimalizace webu a využitím PPC kampaní, e-mailových kampaní a Facebookových stránek.

### 2.2 Metodika práce

V první části práce nejdříve uvedu základní teoretická východiska. Zaměřím se na internetový marketing a jeho odlišnosti od klasického marketingu. Uvedu různé pohledy na členění internetového marketingu a blíže se budu věnovat i marketingové komunikaci na Internetu. Z nástrojů internetového marketingu se budu podrobně zabývat jen některými a to webovou prezentací, SEO, PPC reklamou, e-mailingem a Facebookem, jako zástupcem sociálních sítí.

V další části práce se zaměřím na analýzu internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). Provedu situační analýzu podle nejčasněji používané struktury 5C. Nejdříve tedy přiblížím podnik a produkty, dále spolupracující firmy, konkurenci a segmentuji zákazníky podle několika hledisek. Situační analýzu zakončím analýzou makroprostředí a uvedu nejdůležitější vnější faktory ovlivňující podnik a jeho fungování. Dále se zamyslím nad silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami a přehledně je vypíšu do SWOT matice. Provedu také analýzu klíčových slov, na základě které navrhnu nová relevantní klíčová slova. Zanalyzuji také úvodní stránku a navigační prvky internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz) a uvedu možnosti jejich zlepšení.

Na základě analýzy klíčových slov připravím první PPC kampaně internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). PPC reklamu vytvořím pomocí online nástroje Sklik.cz. Popíšu přípravu, tvorbu a výsledky jednotlivých PPC kampaní několika vybraných produktových skupin, konkrétně jachtařského oblečení, jachtařského vybavení, knih o jachtingu a námořních map.

Jednu kapitolu věnuji také e-mail marketingu. Popíšu grafickou podobu nového akčního letáku internetového obchodu a newsletteru Školy jachtingu. Rozeberu výsledky jednotlivých e-mailových kampaní s důrazem na jejich přínos pro internetový obchod.



Dále se zaměřím na Facebook, jako aktuálního leadera v oblasti sociálních sítí. Nejdříve krok za krokem popíšu založení stránky pro fanoušky a potom se budu věnovat přípravě a způsobům propagace obsahu. Uvedu konkrétní způsoby propagace obsahu, které jsem využila, zmíním také barterovou spolupráci se Školou jachtingu, propojení Facebooku s e-mail marketingem a nakonec nastíním návrh věrnostního programu pro fanoušky.

V poslední části práce vyhodnotím využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu a konkrétních kampaní z hlediska ekonomického přínosu pro internetový obchod [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). Rovněž navrhnu možnosti dalšího rozvoje internetového marketingu pro tento internetový obchod.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Marketing definuje Kotler a Armstrong (2004, s. 30) jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Marketing má přinášet hodnotu zákazníkům a současně zisk firmám, plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů.

Cílem firmy musí být poskytování kvalitních produktů, za přijatelné ceny, ve správný čas na správném místě a správným způsobem. To je koncepce marketingového mixu 4 P: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikace). Marketingový mix definuje Kotler a Armstrong (2004, s. 105) jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Marketingový komunikační mix, někdy nazývaný také propagační mix, definuje Kotler a Armstrong (2004, s. 630) jako „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“

Další pohled na marketingovou komunikaci nabízí Baines, Fill, Page (2013, s. 277). „*Marketing communications comprises tree elements: a set of tools, the media, and messages. The five common tools are advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations (PR). In addition, there are a range of media, such as TV, radio, press, and the Internet, which are used to convey messages to target audiences.*“

### 3.2 Internetový marketing

Podnikání v novém digitálním věku, podle Kotlera (2007), vyžaduje nový model marketingové strategie. E-business představuje využití elektronických platforem - intranetu, extranetu, internetu - pro účely podnikání. E-commerce (internetové obchodování) zahrnuje procesy nákupu a prodeje podporované elektronickými prostředky. Patří sem e-marketing (internetový marketing), který „*představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat na Internetu*“, Kotler (2007, s. 182), a e-purchasing, v rámci kterého firmy nakupují zboží, služby a informace od online dodavatelů.

E-commerce nabízí výhody pro kupující i prodávající. Kupující přináší nakupování na Internetu více soukromí a pohodlí, širší nabídku, lepší přístup k produktům a nepřeborné množství nákupních a produktových informací. Nakupování na Internetu je interaktivní a okamžité, a umožňuje kupujícím vyšší míru kontroly nad nákupním procesem. Pro prodávající představuje e-commerce účinný

nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Zvyšuje rychlost a efektivitu obchodování, nabízí vyšší flexibilitu a lepší přístup ke globálním trhům, Kotler (2007).

Internet dal možnost vzniknout čistě online firmám, které podnikají jen online. Vedle nich vznikají také firmy s tzv. hybridním (kombinovaným) modelem. Jsou to „tradiční kamenné obchody, které začaly využívat e-marketing“, Kotler (2007, s. 192).

Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na Internetu. Jedná se především o tvorbu webové prezentace, reklamu na Internetu, ale i marketingový výzkum na Internetu, obchodování na Internetu a další. Internetový marketing však často vyžaduje odlišný přístup od klasického marketingu, Blažková (2005).

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 218) uvádí, že „tradiční marketing na Internetu nabývá následujících forem:

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství, pomoc zákazníkům,
- platební operace.“

Tento přístup představuje přenesení klasických obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde se, ale na rozdíl od jiných médií, zákazník stává iniciátorem a ovlivňuje model toků komunikace.

Za internetový marketing bývá často považován SEM, který je ale jen jednou z oblastí internetového marketingu. SEM je zkratka z anglického Search engine marketing, což v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Jde o marketingový nástroj zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu,

tedy navyšování návštěvnosti. Může mít mnoho podob, ale jde vždy o placenou formu propagace. Patří sem především PPC reklama, zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání ve velkých portálech nebo také placené zápisy v katalozích.

Podle Kubíčka (2008) je možné internetový marketing rozdělit do deseti základních oblastí: SEO, SEM, publikování v médiích, výměny odkazů, blogy, e-mailing, virální marketing, multimédia, mobilní marketing, bannery.

Další názor na členění internetového marketingu zobrazuje příloha 1. Hlavní nástroje internetového marketingu jsou rozděleny do pěti skupin: online PR, online direct marketing, podpora prodeje na Internetu, internetová reklama a vlastní webové stránky.

### 3.2.1 Marketingová komunikace na Internetu

Marketing na Internetu se, podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 224), soustřeďuje především na komunikaci jako čtvrté P (Promotion) marketingového mixu. „Marketingová komunikace na Internetu může nabývat řady forem, které se liší svý-

*mi cíly, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci používá.“*  
K propagaci značky na Internetu se obvykle využívají:

- reklamní kampaně,
- online PR,
- mikrostránky,
- virální marketing,
- marketing na podporu komunit,
- buzz marketing,
- advergaming.

Na podporu prodeje a zvýšení výkonu se naopak využívá:

- reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),
- online spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing.

Janouch (2014) nabízí vlastní členění marketingové komunikace na reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing:

- Reklama: plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama.
- Podpora prodeje: pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy.
- Public Relations: novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing.
- Přímý marketing: e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, online chat.

### **3.3 Internetová prezentace a obchod**

Internetová prezentace firmy je základem internetového marketingu. Internetový obchod se od internetové prezentace liší hlavně tím, že je to takový elektronický katalog, ve kterém mohou zákazníci nakupovat stejně jako v kamenném obchodě.

#### **3.3.1 Struktura internetového obchodu**

Před realizací stránek internetového obchodu je dobré popřemýšlet o struktuře stránek, tedy o tom jaké stránky a v jaké hierarchii se budou nacházet. Zda vytvořit jen jednu navigační nabídku, nebo dvě (jednu pro obecné informace a jednu pro nabídku produktů).

Každá webová prezentace by měla obsahovat minimálně tři základní univerzální stránky, a to *Domovskou stránku*, *Informace o společnosti* a *Kontakt*. Další

stránky už se liší podle zaměření firmy a počtu informací, které chce firma zákazníkovi sdělit. U internetového obchodu, oproti pouhé prezentaci firmy, je potřeba vytvořit mnohem více stránek. Mezi základní patří *Domovská stránka*, *Informace o firmě*, *Kontakty*, *Obchodní podmínky*, *Přepravní podmínky*, *Reklamační podmínky*, *Platební podmínky* a *Stránky produktů*.

### 3.3.2 Úvodní strana

Úvodní strana je většinou to první, co návštěvník uvidí, když navštíví internetový obchod. Je velmi důležitá, a proto je nezbytné ji mít dobře optimalizovanou. Úvodní stránka by měla být zajímavá jak pro zákazníky, tak pro vyhledávače (to samozřejmě platí i pro ostatní stránky).

Text na úvodní stránce by měl být optimalizovaný a obsahovat veškeré důležité informace pro zákazníka. Text integrovaný do flash animace nebo obrázku je z pohledu vyhledávačů neviditelný, proto není toto řešení příliš vhodné.

Dále je dobré umístit na úvodní stranu novinky, které jsou stručné, univerzální a obsahují klíčová slova. Působí dobře, pokud jsou novinky na stránky přidávány alespoň jednou za týden, Horňáková (2011).

### 3.3.3 Kategorie produktů a navigační nabídka

V internetovém obchodě je důležité rozdělit produkty do kategorií, obzvláště pokud je nabídka produktů široká. Každá kategorie musí mít název, který ji vystihuje. Zákazníci by neměli hádat a produkty hledat, ale mělo by jim být na první pohled jasné, kde co najdou. Název kategorie by měl, stejně jako nadpisy a titulek stránky, obsahovat klíčové slovo. Nápovědu ohledně názvu kategorie můžou poskytnout nejen nástroje na analýzu klíčových slov, ale také zákazníci nebo konkurence.

Hlavních kategorií by na stránce nemělo být mnoho. Optimální počet kategorií by se měl odvíjet od umístění a velikosti navigační nabídky na stránce. Bude-li horizontální nabídka nahoře, mělo by být kategorií tolik, aby se celá nabídka vlezla na jeden řádek. Podkategorie by se pak měly objevovat po přejetí myši na tlačítko nabídky, nebo po jeho stisknutí. Ve vertikální nabídce umístěné vpravo nebo vlevo je více místa pro kategorie. I tak by nemělo být kategorií mnoho. Pokud je nabídka příliš dlouhá a zákazník musí sjíždět se stránkou dolů, aby ji vůbec viděl, bude se mu v navigační nabídce špatně orientovat, Horňáková (2011).

### 3.3.4 Stránka produktu

Každý produkt by měl mít vhodný název, který ho jednoznačně identifikuje. Ideální je využití klíčového slova už v názvu produktu. Ne vždy je to ale možné.

Kvalitní popis produktu má, dle Horňákové (2011), následující vlastnosti:

- je unikátní, tj. není zkopírovaný od konkurence nebo od dodavatele,
- obsahuje klíčová slova nejen produktu, ale také kategorie,
- důležitá slova a sousloví jsou zvýrazněna,

- není zbytečně dlouhý,
- obsahuje odkazy na domovskou stránku a podobné produkty.

Stránka produktu by měla být optimalizovaná. Kromě kvalitního popisku by měla obsahovat také technické specifikace a další důležité informace o produktu a alespoň jeden ilustrační obrázek. Dále je možné produktovou stránku vylepšit přidáním komentáře, recenze, nebo hodnocení zákazníků.

### 3.4 SEO

SEO (Search Engine Optimization) v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO představuje mnoho technik, které pomáhají dostat stránky na přední místa vyhledávačů. Skládá se ze dvou částí: optimalizace stránek jako takových (on-page optimalizace) a optimalizace faktorů mimo stránku (of-page optimalizace).

On-page faktory lze rozdělit do několika hlavních kategorií. Sémantikou stránky je myšleno správné používání HTML značek z hlediska jejich významu. Vyhledávač díky tomu pozná, které části stránky jsou důležité. Dále kvalita kódu, tedy jeho struktura, validita, absence neplatných odkazů, přístupnost webu a další. Hodnotu textů určují především klíčová slova, jejich umístění a hustota. Existují ale i další on-page faktory ovlivňující pozice stránek ve vyhledávači.<sup>1</sup>

SEO je pravý opak SEM. Aby byl web optimalizovaný pro vyhledávače, je zpravidla potřeba upravit zdrojový kód, strukturu i obsah optimalizovaného webu. Škyřík (2009, s. 148) uvádí, že na rozdíl od SEO „SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky toho způsobu propagace záleží pouze na finančních možnostech inzerenta.“

„Za off-page faktory jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní adrese.“ Kubíček, Linhart (2010, s. 91) Do off-page faktorů lze zařadit nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů a další. Škyřík (2009) řadí mezi off-page faktory kromě zpětných odkazů také PageRank, sRank a stáří domény.

#### 3.4.1 Klíčová slova

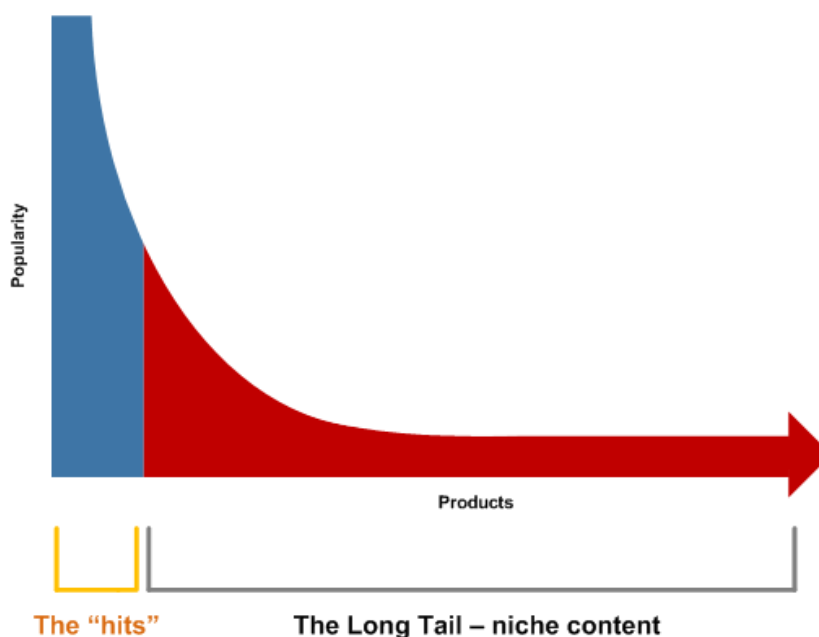
Základem optimalizace webových stránek jsou klíčová slova. Je to nejvýraznější slovo, které specifikuje činnost firmy, produkt nebo službu. Důležitý je také tvar slova, jeho skloňování a připojení více slov, tedy slovní spojení. Janouch (2010) uvedl, že správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. Je tedy nezbytné přemýšlet jako zákazníci.

Pojem *Long tail* zavedl do praxe v roce 2004 Chris Anderson, a je zachycen na obrázku 1 „*The theory of the Long Tail is that our culture and economy is increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of "hits" (mainstream*

---

<sup>1</sup> On-page faktory. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>.

*products and markets) at the head of the demand curve and toward a huge number of niches in the tail.”<sup>2</sup> To platí především pro prostředí Internetu, který nabízí obrovský prostor pro okrajové produkty. Internet umožňuje propagovat širší sortiment než běžný prodej v kamenných prodejnách a zvyšuje poptávku po větším množství produktů. V oblasti SEO se termín long tail používá pro fráze zadávané do vyhledávačů, které jsou vyhledávané méně často než obecné výrazy. Zpravidla jsou také méně konkurenční.<sup>3</sup> Podle Fox (2010) až 80 % návštěvníků přichází na stránky prostřednictvím okrajových vyhledávaných výrazů.*



Obr. 1 Long Tail<sup>4</sup>

V současnosti existuje mnoho nástrojů, které pomáhají s výběrem klíčových slov. Mezi tyto nástroje patří internetové analyzátoři (Google Keywords Tool, statistiky Seznam.cz,...) našeptávače nebo může pomoci i samotný zákazník.

### 3.4.2 SEO Copywriting

Optimalizace není prací pouze webmastera, který tvoří zdrojový kód, ale také copywritera, který musí vytvořit unikátní a zajímavý obsah s klíčovými slovy. „*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytváří čtivé a poutavé texty, které prodávají*

<sup>2</sup> ANDERSON, Chris. About Me. *The Long Tail* [online]. © 2012 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.longtail.com/about.html>.

<sup>3</sup> Long tail (dlouhý ocas). *H1.cz* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/long-tail-dlouhy-ocas/>

<sup>4</sup> Connected, cascading and open. *JISC infoNet* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.jiscinfonet.ac.uk/infokits/kt/opportunities/connected-cascading-open/>.

*produkty a služby*“, Horňáková (2011, s. 11). Klasický copywriting se od SEO copywritingu liší tím, že SEO copywriter musí brát v potaz klíčová slova, která jsou na Internetu mnohem důležitější, než např. u tištěných PR článků.

Kam vložit klíčová slova?

- Adresa URL

Adresa URL stránky by měla být příjemná pro vyhledávače (SEO friendly) a obsahovat klíčové slovo, které je důležité pro firmu (název firmy, obecný výraz pro činnost firmy, název produktu). Důležité jsou také názvy kategorií.

- Titulek stránky

Titulek se zobrazuje na horní liště prohlížeče a je stejně tak důležitý jako URL adresa. Měl by být propojen s obsahem stránky, ale neměl by být delší než 50 znaků.

- Značka meta typu description

Značka meta typu description se ve vyhledávacích zobrazuje přímo pod titulkem. Titulek a meta popis je to první, co lidé ve vyhledávacích uvidí a podle čeho se budou rozhodovat, jestli na stránky vstoupí nebo ne. Meta popis by měl obsahovat přibližně 150 - 200 znaků.

- Nadpisy

Ideální je používat na stránkách víceúrovňové nadpisy. Hlavní nadpis se označuje H1, další H2, H3. V nadpisech by se mělo klíčové slovo objevovat v základním tvaru, skloňované i jeho synonyma.

- Obsah stránek

Klíčová slova by měla představovat maximálně 10 % celého textu stránek. SEO obsah by měl být především unikátní, zajímavý a čtivý, smysluplný, aktuální, akční, informativní, logicky uspořádaný, přehledný a jednoduchý.

- Popisky

Klíčová slova by se také měla objevovat v popiscích obrázků a názvech odkazů, které na stránky vkládáte.

### 3.4.3 Linkbuilding

Linkbuilding, česky budování odkazů, je jedním z off-page faktorů. Je to činnost, při které získáváme odkazy na náš web. Linkbuilding může být pasivní, u kterého se jedná o snahu, aby lidé na web odkazovali sami na základě dobrého obsahu. Nebo aktivní, kdy jde o výměnu nebo nákup odkazů.

Rank je veličina, která s budováním odkazů úzce souvisí. Rank stránky je hodnota, kterou jí přidělí vyhledávač (Google, Seznam), a určuje důležitost stránky, nebo její kvalitu. Vyhledávače oficiálně nezveřejňují jeho přesnou hodnotu, jde ale zjistit jeho přibližnou hodnotu.



S-rank je hodnocení důležitosti stránky z pohledu Seznamu. Jeho výpočet je ovlivněn příchozími a odchozími odkazy. Přesný S-rank seznam nezveřejňuje. Aktuálně zveřejňuje jen hodnotu mezi 0 a 10. S-ranku 10 lze dosáhnout samostatnou registrací do katalogů. Hodnocení 10 má na českém Internetu jen několik málo stránek. Získat vyšší ranky bude čím dál složitější, protože počet webů i odkazů stále roste a konkurence svoje weby neustále vylepšuje. Primárním cílem linkbuildingu by ale nemělo být mít co nejvyšší ranky, ale získat klienta, který zajistí konverzi, Kubíček, Linhart (2010).

Čím více odkazů na web směřuje z jiných stránek, tím získá web pravděpodobně vyšší ranky. „*Reálný přínos odkazů ale záleží na více faktorech, jako jsou: velikost ranků odkazující stránky, počet odkazů směřujících z odkazované stránky nebo způsob odkazování a další.*“ Kubíček, Linhart (2010, s. 96).

### 3.4.4 Webová analýza s Google Analytics

Aby bylo podnikání na Internetu efektivní, je nezbytné ustavičně vylepšovat a optimalizovat obchodní strategii, navigaci na webu a obsah stránek. Když se návštěvníci pohybují na webu, který byl označován pomocí nástroje webové analytiky jako je Google Analytics, každá stránka, kterou projdou a každá akce, kterou provedou, je zaznamenána do databáze. „*Množina dat shromážděných během sledování aktivity návštěvníka na webu se označuje jako clickstream data,*“ Tonkin, Whitmore, Cutroni (2011, s. 46). Google Analytics se zaměřuje především na clickstream analýzu.

Pečlivá analýza umožňuje:

- dělat lepší rozhodnutí týkající se online strategie a taktiky,
- stanovovat měřitelné cíle,
- odhalit slabá místa a tak eliminovat plýtvání,
- odměňovat nejúspěšnější kampaně a lidi, kteří jsou za ně zodpovědní,
- po vytvoření databáze dat vytvářet předpovědi budoucích trendů.

Google Analytics je, dle Peacocka (2011), užitečná webová aplikace pro sledování webů a jejich statistik. Poskytuje mnoho užitečných funkcí pro podporu internetových obchodů. Umožňuje sledovat počty návštěvníků, dobu návštěv, populární stránky, odkazující stránky, konverze a další.

Díky přehledům elektronického obchodování služby Google Analytics je možné identifikovat zdroj výnosů a vysledovat transakce zpět k jednotlivým kampaním až na úroveň klíčových slov.

Google Analytics také dokáže zjistit, odkud návštěvníci webu přišli, tedy určit zdroj. Zdrojem se označuje odkazující web neboli doména jiného webu. U návštěvníků, kteří zadali adresu webu do prohlížeče přímo, je jako zdroj uvedeno *direct*. Médium se vztahuje k internetovému kanálu, který návštěvník použil. *Organic* je označení pro návštěvníky z neplacených výsledků vyhledávání, *cpc* je označení pro návštěvníky ze sponzorovaných výsledků vyhledávání, *referral* označuje

návštěvníky přicházející přes odkazy z jiného webu a *none* je označení pro přímé návštěvníky.

Díky Google Analytics lze identifikovat nejlukrativnější trhy vzhledem ke geografické poloze. Je možné sledovat statistiky návštěvnosti z celého světa až na úroveň jednotlivých měst. Pro elektronické obchodování je důležité nastavit cíle (konverze) a sledovat tak důležité informace. Díky aplikaci hodnoty na daný cíl je možné tyto údaje převést na finanční vyjádření. Vizualizace cesty nabízí přehled stránek, kterými návštěvník prošel, než dosáhl cíle. Příkladem takové cesty je „proces dokončení objednávky v elektronickém obchodě, přihlášení k odběru zpráv, rezervační systémy nebo vyžádání prospektů,“ Clifton (2009, s. 82).

Google Analytics nabízí mnoho dalších přehledů, které jsou důležité pro pochopení chování návštěvníků a pro sledování klíčových ukazatelů výkonnosti webu.

### 3.5 PPC reklama

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 230) definují pojem PPC reklama (pay per click) jako „reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí.“ PPC odkazy se zobrazují na základě výsledků vyhledávání, přičemž lze nastavit, pro která klíčová slova se má PPC odkaz zobrazit.

K hlavním výhodám PPC reklamy patří možnost platby pouze za proklik, tedy uživatele, kteří skutečně navštívili cílový web. PPC reklama dokáže oslovit zákazníky ve všech fázích nákupního procesu. Protože jde o výkonnostní reklamu, je možné sledovat její průběh, v případě neúspěchu ji ihned pozastavit a díky tomu mít výdaje neustále pod kontrolou. Je to druh reklamy, která může být efektivní i s nízkým rozpočtem, záleží jen na kvalitě nastavení. Výsledky z PPC reklamy se dostavují ihned a je možné je snadno měřit a analyzovat.

#### 3.5.1 PPC systémy

V České republice patří mezi nejdůležitější PPC systémy Google AdWords, Sklik Seznam, Facebook a E-target, viz obrázek 2.

Google AdWords je největším světovým reklamním systémem. Patří společnosti Google a je lídrem světového trhu. Díky specifikům českého trhu si ale AdWords drží druhé místo za Sklikem, podobně jako je tomu s vyhledáváním ve vyhledávačích na Googlu a Seznamu.

Sklik je PPC reklamní systém společnosti Seznam.cz, a.s. Běží především ve vyhledávači Seznam.cz, ale také na dalších stránkách Seznamu a na partnerských webech spolupracujících firem.

Facebook je světovým fenoménem v oblasti sociálních sítí a využívá ho víc než miliarda uživatelů. Na rozdíl od reklamních kampaní Skliku a AdWords, které cílí na klíčová slova, se reklamní kampaně na Facebooku cílí podle informací, které o sobě uvádějí uživatelé (pohlaví, věk, zájmy,...).



Obr. 2 Nejdůležitější PPC systémy v ČR<sup>5</sup>

Etargget je PPC reklamní systém, který funguje kromě České republiky ještě v dalších zemích střední a východní Evropy. Je vhodný pouze pro některé typy zákazníků a ve srovnání s předchozími systémy je spíše okrajový.<sup>6</sup>

### 3.5.2 Typy PPC reklamy

Inzeráty reklamního systému Sklik i AdWords se zobrazují ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, kterými jsou *Vyhledávací a Obsahová síť*. Tyto reklamní sítě se liší v přístupu k vytvářené reklamní kampani, způsobu zpracování inzerátů a typu osloveného publika.

Inzeráty Skliku, které byly přiřazeny pouze k Vyhledávací síti, se zobrazují ve vyhledávací Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie. Inzeráty reklamního systému AdWords, zařazené do Vyhledávací sítě Google, se kromě výsledků vyhledávání Google zobrazují také v Mapách Google, Skupinách a dalších partnerských webech.

Reklama na webech Obsahové sítě se „zobrazuje v kontextu s obsahem dané stránky na základě tematického zaměření a analýzy výskytu klíčových slov v těle stránky.“<sup>7</sup> Kontextová reklama je vhodnější pro oslovení širšího spektra uživatelů, díky jejímu obecnějšímu charakteru. Obsahová síť, ve které se zobrazuje kontextová reklama Skliku, je tvořena skupinou nejpopulárnějších webů českého Internetu a dalšími partnerskými weby. Mezi významné weby této Obsahové sítě patří Novinky.cz, Prozeny.cz, Sport.cz, Sauto.cz a další. Obsahová síť, ve které se zobrazuje reklama AdWords, je tvořena milionem webů, zpravodajských stránek a blogů, ale také weby patřící společnosti Google, jako je Gmail a YouTube.

Volba reklamní sítě ovlivňuje také typ kampaně. Zatímco ve vyhledávací síti je možná pouze textová reklama cílená na klíčová slova, v obsahové síti jsou dostup-

<sup>5</sup> Co je PPC. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>.

<sup>6</sup> SEKANINA, Petr. PPC reklamní systémy v ČR. *Petrsekanina.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.petrsekanina.cz/sluzby/sprava-ppc-reklamnich-kampani/ppc-reklamni-systemy-v-ceske-republice/>.

<sup>7</sup> Kde se Sklik zobrazuje. *SKLIK Náповěda* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/>.

né kromě textové reklamy také další formáty (grafické reklamy, videoreklamy a reklamy Rich Media). Pouze ve Vyhledávací síti lze vytvářet dynamické reklamy, jejichž nadpisy jsou automaticky generovány na základě vyhledávacího dotazu a obsahu landing page. Dalším příkladem může být remarketing u AdWords (retargeting u Skliku), neboli reklamy zobrazované pouze uživatelům, kteří již inzerující web v minulosti navštívili, je doménou pouze Obsahové sítě.<sup>8</sup>

The screenshot shows the Seznam.cz search engine interface. The search bar contains the word "mobily". On the left, there are organic search results with a "Top pozice" label and a downward arrow. On the right, there are PPC advertisements with a "Ostatní pozice" label and a downward arrow. A label "Organické výsledky" with an arrow points to the organic results section. The organic results include links to "Mobily na Heureka", "Kvalitní mobilní telefony", "Mobily", "Našli jsme mobily", "LG Mobily Kasa.cz", and "Mobily - Mobily. telefony. navigace - Electro World". The PPC advertisements include "Nové telefony Nokia", "Datart - mobilní telefony", "Mobily", and "Mobily".

Obr. 3 Pozice a typy PPC reklamy ve Vyhledávací síti Seznam.cz

Ve Vyhledávací síti se placené odkazy ve výsledkové stránce vyhledávače nalézají v pravém sloupci a při obzvlášť vysoké relevanci v barevně odlišené oblasti nad neplacenými odkazy. V tomto případě se jedná o *top pozice*, které nemusejí být obsaženy při každém vyhledávání. Kolem pravého okraje obrazovky se zobrazují *ostatní pozice*. Google (obrázek 4) na rozdíl od Skliku (obrázek 3) také nabízí možnost *produktové kampaně* (PLA), které se zobrazují v pravém horním rohu obrazovky.

Oblasti s placenou reklamou jsou označeny jako *reklama* nebo *sponzorované odkazy*. Beck (2009, s. 18) uvádí, že „pouze každý pátý uživatel vnímá tyto odkazy jako reklamu. Naopak platí, že velká část návštěvníků Internetu se na konkrétní

<sup>8</sup> Vyberte si typ kampaně, který je pro vás nejlepší. *Google AdWords Návod* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>.

stránky dostane právě skrze tyto odkazy. A tito návštěvníci také vykazují, v porovnání s jinými zdroji, vysokou míru konverze.“

The screenshot shows a Google search for "mobily". The search results are divided into organic results and a "Produktové kampaně" (Product Campaign) section. Annotations with arrows point to specific elements:

- Top pozice:** Points to the top organic search results, including "Mobilní telefony Nokia - nokia.com" and "Mobily levně na Alza.cz".
- Produktové kampaně:** Points to the "Výsledky v Nákupech Google pro: mobily" section, which displays various mobile phone models like Nokia 515, BlackBerry Q5, Sony Xperia M, MyPhone Fun 2, Nokia 208, Alcatel, Samsung S5611, and CUBE1 G503.
- Ostatní pozice:** Points to the bottom of the product campaign section, including "Mobilní telefony Samsung".

Obr. 4 Pozice a typy PPC reklamy ve Vyhledávací síti Google.com

### 3.5.3 Aukce reklamního prostoru

Pozice zobrazení reklamy se určuje při tzv. aukci reklamního prostoru, při které je rozhodující Ad Rank. Ad Rank představuje hodnocení reklamy a je výsledkem dvou faktorů. Prvním faktorem je maximální cena za kliknutí (CPC), kterou je zadavatel reklamy ochotný zaplatit, a druhým skóre kvality. Skóre kvality ovlivňuje mnoho parametrů: vstupní stránka a klíčová slova na ní, inzerát a jeho poutavost, relevance inzerátu, historická CTR (míra prokliku), historie účtu, rozšíření reklam a spousta dalších.

$$\text{Skóre kvality} \times \text{max. CPC} = \text{Ad Rank}$$

### 3.5.4 Sklik a nastavení kampaně

V následujícím textu popíšu nejdůležitější kroky při samotné tvorbě PPC kampaně na Skliku. Na AdWords je to podobné.

Nejdříve je nutné vytvořit účet spojený s e-mailovou adresou na Sklik.cz. Jakmile je vytvořen účet, je možné vytvářet kampaně. Na úrovni kampaně se nastavuje:

- název kampaně,
- denní a celkový rozpočet,

- začátek a konec kampaně,
- geografické cílení,
- časové plánování,
- výběr typu kampaně (vyhledávací, obsahová síť),
- způsob zpoplatnění (CPC - platba za proklik, CPT – platba za tisíc zobrazení),
- střídání inzerátů,
- cílení na zařízení.

Vyplnit inzerát: Nelepším ze sestavy ▼

Titulek:  Zbývá 8 znaků

Popisek1:  Zbývá 0 znaků

Popisek2:  Zbývá 3 znaků

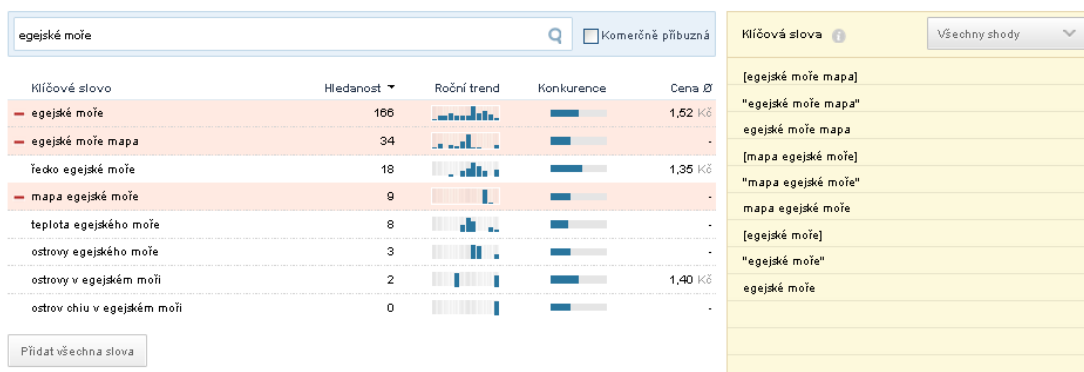
Viditelné URL:  Zbývá 6 znaků ⓘ

Cílové URL:  Zbývá 948 znaků ⓘ

**Egejské moře mapa**  
 Tištěné námořní mapy pobřeží Řecka.  
 Slevy až 21 %. Vyberte si u nás!  
[www.gps-navigace-mapy.cz/mapy](http://www.gps-navigace-mapy.cz/mapy)


Obr. 5 Vytvoření nového inzerátu v Sklik.cz

Pod každou kampaní je možné vytvořit několik reklamních sestav, přičemž každá sestava je charakteristická inzerátem a sestavou klíčových slov. Samotný inzerát sestává z *Titulku*, *Popisku 1*, *Popisku 2*, *Viditelné URL* a *Cílové URL*. Titulek může mít max. 25 znaků a je to vhodné místo pro klíčové slovo. *Popisek 1* může mít max. 35 znaků a měl by obsahovat shrnutí nabídky. *Popisek 2* je opět limitovaný 35 znaky a je vhodné zde uvést benefity a call to action. Popisné řádky je dobré ukončovat tečkou nebo vykřičníkem. Vykřičník je možné využít v inzerátu jen jednou. Dále *Viditelná URL*, je URL viditelná v reklamě, opět se zde mohou objevit klíčová slova a je limitovaná 35 znaky. Poslední je *Cílová URL* omezená 1024 znaky, a měla by směřovat na landing page relevantní ke klíčovému slovu. Tvorbu nového inzerátu v nástroji Sklik.cz zachycuje obrázek 5. Jsou v něm patrná políčka pro vkládání názvu, popisků a URL, a také náhled, jak se inzerát ve skutečnosti zobrazí.

3. Zadání klíčových slov 


Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena ě
egejské moře	166			1,52 Kč
egejské moře mapa	34			-
ředko egejské moře	18			1,35 Kč
mapa egejské moře	9			-
teplota egejského moře	8			-
ostrovy egejského moře	3			-
ostrovy v egejském moři	2			1,40 Kč
ostrov chiu v egejském moři	0			-

Přidat všechna slova

Klíčová slova  Všechny shody

- [egejské moře mapa]
- "egejské moře mapa"
- egejské moře mapa
- [mapa egejské moře]
- "mapa egejské moře"
- mapa egejské moře
- [egejské moře]
- "egejské moře"
- egejské moře

Obr. 6 Návrh klíčových slov v Sklik.cz

K reklamní sestavě se dále přidává sestava klíčových slov. K tomu je připraven nástroj na návrh klíčových slov, který zachycuje obrázek 6. Nástroj na návrh klíčových slov na Skliku nabízí varianty klíčových slov sestavených dle hledanosti, zobrazí i roční trend, konkurenci a odhad průměrné CPC. Vhodná nabídnutá slova je možné vložit do seznamu a přidat k inzerátu.

Při výběru klíčových slov je dobré dodržovat několik zásad:

- Využívat relevantní slova. Příliš obecná slova mohou snižovat skóre kvality.
- Zaměřit se na specifické dotazy, které mohou napomoci růstu míry konverze.
- Zařadit mezi klíčová slova obecné dotazy (fotoaparáty), synonyma (foťáky), typ produktu (digitální), specifikace (s výměnným objektivem), značky (Nikon), produktové řady (Nikon Coolpix), konkrétní produkt (Nikon d3100).
- Zařadit mezi klíčová slova cenovou hladinu, prodejnu, místo a další výrazy.

A při tvorbě sestav klíčových slov se také doporučuje využívat vylučující slova pro blokování nevhodných frází, nesouvisejících frází, klíčových slov z jiných reklamních sestav a kampaní, nebo produktů, které firma nenabízí.

### 3.5.5 A/B Testy

K testování kvality inzerátů se používají tzv. A/B Testy, při kterých se v reklamní sestavě nechají proti sobě běžet dva reklamní texty, inzeráty. Po určitém období, kdy bylo dosaženo validních výsledků, je možné vyhodnotit jeden reklamní text jako lepší (z pohledu míry prokliků nebo konverze). Nutným předpokladem pro získání kvalitních výsledků je nastavení *zobrazovat reklamy rovnoměrně*, Beck (2009).

## 3.6 E-mailing

Dle Janoucha (2010) se přímým marketingem nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvíce používanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing. Přímá forma komunikace se ale objevuje i v e-shopech, kde je možný telefonický rozhovor s prodejcem. Do přímého marketingu se dále řadí i webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie a online chat.

Hornáková (2011) uvádí, že existují dva základní druhy e-mailů: vyžádané a nevyžádané. Vyžádané e-maily se zasílají zákazníkům, kteří svoji e-mailovou adresu nějakým způsobem společnosti dali. Společnost může získat e-maily zákazníků z různých průzkumů, při registraci do internetového obchodu, vydáním zákaznické karty, přihlášením se k odebírání noviněk apod.

Nevyžádané e-maily neboli nevyžádaná pošta není u zákazníků příliš oblíbená a považují ji za porušení soukromí. Ale i nevyžádaná pošta je reklamním sdělením a díky ní je možné oslovit nové zákazníky. U nevyžádané pošty je potom nezbytné se příjemcům omluvit za zaslání nevyžádaného e-mailu a nabídnout jim možnost, jak svoji e-mailovou adresu ze seznamu příjemců reklamních sdělení vymazat.

V současnosti je využívání e-mailových zpráv k reklamnímu sdělení velmi oblíbené, a to hlavně kvůli nízkým nákladům. Existují různé formy e-mailových reklamních sdělení. Mohou to být letáky, novinky, ceníky, soutěže a další. Letáky v e-mailech jsou převážně grafické. Mohou být připojeny v příloze, nebo se příjemcům zobrazovat v hlavní zprávě. U letáků internetových obchodů je navíc výhodné využívat přímé odkazy na zboží ve formě ilustračních obrázků produktů nebo popisků. Odkazy tak usnadňují zákazníkům vstup do internetového obchodu.

### 3.6.1 Typy e-mailů

E-mail může být různě koncipován, lišit se formou, obsahem, strukturou, designem nebo četností. Může jít o pouhou odpověď na dotaz zákazníka, newsletter, nabídkové e-maily, ale také servisní sdělení, výroční zprávy a další.

- E-mail s nabídkou

Pro e-shopy jsou typické e-maily s nabídkou, nebo také promo maily. Aby byly promo e-maily účinné, je třeba dodržovat několik zásad. Základem pro úspěšný promo e-mail je personalizace. Nejde jen o oslovení, ale zasílání nabídky určené právě danému zákazníkovi podle jeho preferencí, předchozího nákupu, atd. Výhodné je propojení e-shopu s modulem CRM. Vše, co je nabízeno prostřednictvím e-mailu, musí být aktuální a dostupné. Příjemci musí být na první pohled jasné, kdo je odesílatel, musí se snadno orientovat v nabídce, a e-maily by měly mít při opakovaném zasílání stále stejnou formu.



- Newsletter

„Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter.“ Janouch (2010, s. 285). Od promo e-mailu se liší v obsahu i formě. Jeho působení je pozvolné a není vhodné na zákazníky tlačit. Důležitý je výběr témat, která jsou v newsletteru obsažena. Mezi vhodná témata patří rady a návody, řešení problémů, případové studie, negativní zkušenosti, žebříčky, průzkumy, rozhovory s profesionály, pozvánky na semináře a další.

- Permission e-mail (marketing)

První s tímto termínem přišel Seth Godin v roce 1999 (synonymum pro permission marketing je opt-in marketing) a znamená to privilegium, nikoli právo, poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří takové sdělení chtějí dostat. Hlavním principem je, že aktivita vychází od zákazníka. Zákazník musí věnovat určitý čas a úsilí vyplnění určitého dotazníku, kde uvede o jaké informace má zájem, svoje preference a zájmy. Firmy tyto informace shromažďují, třídí, filtrují a analyzují. Na základě takovýchto dat je potom možné poskytnout zákazníkovi nabídku, o kterou opravdu stojí a kterou očekává, Janouch (2010).

### 3.6.2 Guerilla marketing a e-mail

Guerillová komunikace je, podle Levinsona (2011), nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Firmy mohou své firemní webové stránky úspěšně propagovat prostřednictvím e-mailu. Klíčem k úspěchu je dodržování několika zásad. Podle Levinsona (2011, s. 197) je většina e-mailů v Americe „odesílána v úterý a ve středu; 75 % se odesílá mezi sedmou a šestnáctou hodinou. Středa je považována za nejoblíbenější den otevírání e-mailů, na druhém místě je úterý. Jen velmi málo lidí otevírá e-maily o víkendech.“

Základem je stručný e-mail s odkazem na webovou stránku. E-mail se musí vejít na stránku bez nutnosti rolovat. Ti, které e-mail zaujal, kliknou na odkaz, kde musí být ihned informováni o tom, co mohou získat, pokud si stránku lépe prohlédnou. E-mail by měl vzbuzovat dojem stručnosti, protože lidé nebudou věnovat mnoho času jeho prostudování. Je vhodné používat krátká slova, krátké věty, krátké odstavce.

Dalším důležitým prvkem je předmět e-mailu, který si přímo říká o otevření. Levinson (2011) uvádí, že v roce 2006 byla provedena studie, která měla za úkol zjistit, proč lidé otevírají a reagují na e-maily a stanovila tyto faktory:

- nabízené zboží a služby (54 %),
- tělo textu (40 %),
- předmět (35 %),
- přitažlivost nabídky – slevy, zaslání zdarma (33 %).

Těchto poznatků lze využít při vytváření stručně formulovaného a originálního předmětu. Předmět kratší než 50 znaků a větší počet odkazů vede ke zvýšení počtu adresátů, kteří e-mail otevřou a na odkaz kliknou.

### 3.6.3 Analýza e-mailových kampaní

Stejně jako všechny marketingové kampaně i e-mailové kampaně je třeba vyhodnotit a provést podrobnou analýzu. Zatímco některé výsledky mohou být snadno změřeny a projevují se okamžitě (například přímé nákupy v reakci na kampaň), jiné výsledky se mohou projevit až s odstupem času nebo nepřímo (častější nákupy díky připomínání značky). Kaushik (2011, s. 128-130) dělí analýzu e-mailových kampaní na tři části: reakci na kampaň, chování na webu a vliv na výsledky.

Klíčové metriky, díky kterým lze měřit *reakci na kampaň*, je možné získat od poskytovatele e-mailových služeb. Mezi ty nejdůležitější patří:

- „*Míra doručení = (počet odeslaných e-mailů – počet vrácených e-mailů) / počet odeslaných e-mailů.*“
- *Míra otevření = počet otevřených e-mailů / počet odeslaných e-mailů.*
- *Míra prokliku odkazů (CTOR) = počet klepnutí na odkazy v e-mailu / počtem otevřených e-mailů.*
- *Míra udržení přihlášených adres = (počet přihlášených zákazníků – vrácené e-maily – počet zákazníků, kteří se odhlásili) / počet přihlášených zákazníků.“*

V rámci části *chování na webu* se zjišťuje, co se děje po příchodu návštěvníka na web. K této analýze slouží metriky:

- „*Míra opuštění = počet jednorázových návštěv z e-mailové kampaně / počet návštěv z e-mailové kampaně.*“
- *Délka návštěvy = počet procent návštěv z e-mailové kampaně, které trvaly déle než xx sekund“*

Třetí část analýzy se zaměřuje na *posuzování výsledků* a měření úspěšnosti kampaně. K tomu slouží následující metriky.

- „*Míra konverze = počet objednávek / počet návštěv z e-mailové kampaně.*“
- *Průměrný zisk na jeden odeslaný e-mail = celkový zisk / počet odeslaných e-mailů.*
- *Ziskovost e-mailové kampaně = (Vytvořený zisk – náklady na kampaň – náklady na prodané zboží) / počet odeslaných e-mailů.“*

## 3.7 Marketing na Facebooku

„*Sociální sítě jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo poznání,*“ Treadaway, Smithová (2011, s. 42). Pokud mluvíme o sociálních sítích v kontextu online služeb jako je Facebook, je třeba si uvědomit, že tyto sítě

existují i mimo síť. Pojem sociální média představuje soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Příkladem může být sociální síť Facebook a Twiter, systém pro správu obsahu WordPress, produkty společného úsilí jako Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa jako YouTube a Flickr. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na Internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními.

Realizace představy efektivního virového marketingu je snem nejednoho obchodníka. Mít skvělý nápad a s pár korunami a videokamerou udělat z nápadu internetovou senzaci s obrovskou návratností investic. Virový marketing, nebo také slovní marketing, je díky sociálním médiím mnohem snáze realizovatelný.

Už od dubna 2008 patří Facebook mezi přední hráče na trhu. Žádná jiná sociální síť se v současnosti nemůže rovnat potenciálu nebo široké mezinárodní oblíbenosti Facebooku. Čichovský (2012) uvádí, že moderní marketingové strategie a komunikační strategie progresivních organizací zapojují Facebook do svých marketingových aktivit. Umožňuje totiž podporu značky (Brand Social Public Relations), získávání nových návštěvníků webu, vylepšení pozice webu ve vyhledávacích (Social SEO), budování reputace a image organizace a jejích produktů, přímou komunikaci s potenciálními zákazníky, a to vše za téměř nulových nákladů. V následujícím textu se budu věnovat výhradně tomuto sociálnímu médiu.

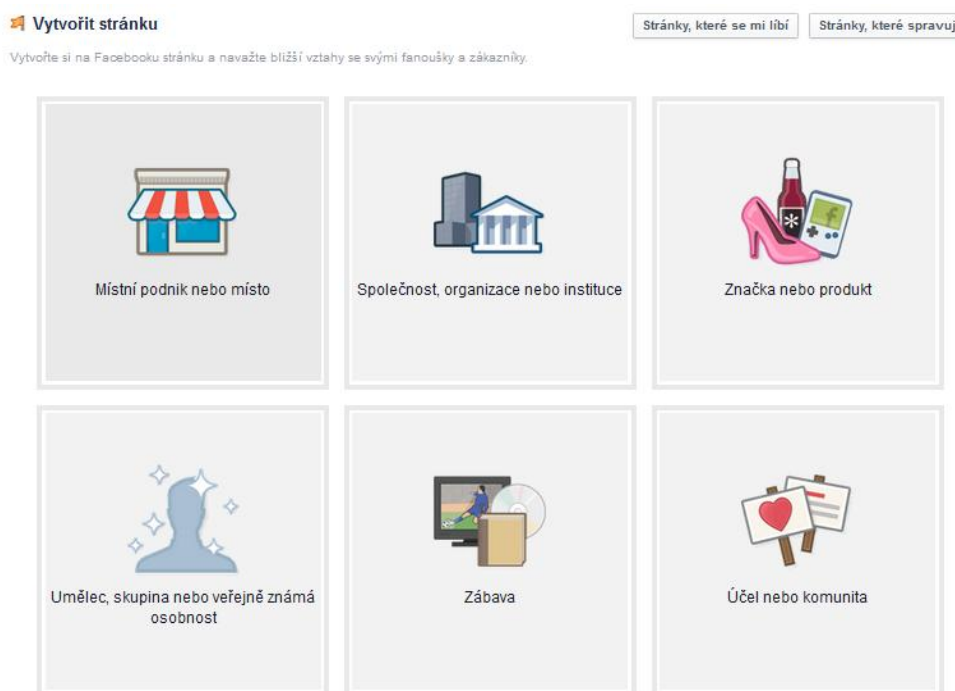
### 3.7.1 Vytvoření vlastní stránky pro fanoušky

Při tvorbě stránek pro fanoušky je nutné zmínit, že Facebook nutí uživatel, aby stránky pro fanoušky propojili s osobním profilem uživatele. To se samozřejmě mnoha podnikům nelíbí, protože zaměstnavatel, který vytvoří svým osobním profilem stránku pro fanoušky, se stává primárním správcem této stránky. Problém může nastat, pokud nestanoví i další správce a odejde z firmy. Potom firma může ztratit přístup k již zavedené stránce pro fanoušky, Treadaway, Smithová (2011).

Důležité také je, že uživatelé nemohou zjistit správce stránky. Facebook považuje osobní profil a stránku pro fanoušky za dvě různé entity. Správce se proto musí stát fanouškem své vlastní stránky.

V reakci na odpor firem s propojováním osobních a firemních profilů nabízí Facebook další možnost, kterou je *podnikový profil* (Business Profile). Lze tedy vytvořit stránku pro fanoušky, která je navázaná na tento podnikový profil. Podnikový profil ale neumožňuje zobrazit a používat ani zlomek funkcí, které Facebook nabízí. Proto se tento přístup nedoporučuje.

Stránky pro fanoušky jsou navrženy s ohledem na malé firmy, které se chtějí propagovat pomocí sociálních médií. Na začátku tvorby stránek pro fanoušky je třeba rozhodnout, která kategorie stránek se pro firmu nejlépe hodí. Hlavní kategorie jsou zobrazeny na obrázek 7. Pro firmy s kamennou provozovnou se rozhodně doporučuje zvolit množnost *Místní* a potom co nejvhodnější dílčí kategorii. V konečném důsledku ale není ani tak důležité, jakou kategorii firma zvolí, protože se zdá, že fanoušci neprocházejí přes adresář kategorií. Spíše najdou stránku pro fanoušky díky propagaci, kterou zajišťuje firma nebo její fanoušci.



Obr. 7 Facebook – vytvořit stránku

### 3.7.2 Příprava obsahu stránky pro fanoušky

Před vlastní publikací stránek pro fanoušky je vhodné vytvořit kvalitní obsah. V praxi je možné stránky nepublikovat, dokud není kompletní vlastní obsah, přidání aplikace apod.

Základním prvkem stránky je zeď. Na zdi lze zveřejnit aktualizace stavu nebo sdílet obsah. Aktualizace stavu se hodí pro přímé ale méně seriózní interakce se zákazníky. Podle kvality a frekvence aktualizací uživatelé Facebooku posuzují schopnost firemní komunikace. Obsah (ve formě odkazů, obrázků, videí, importovaných příspěvků na blozích, události, atd.) se obvykle používá ke sdílení zajímavostí, které chce firma ostatním nabídnout.

Formou obsahu stránky jsou poznámky neboli vedení vlastního blogu. „Poznámky jsou textové objekty, které se zobrazují ostatním uživatelům“ Bednář (2011, s. 115). Nejsou omezeny velikostí, uživatelé je mohou sdílet, komentovat a hodnotit. Jsou efektivním nástrojem, jak fanouškům sdělit něco složitějšího a iniciovat diskusi. Poznámky by se měly používat až v případě, že nepůjde o jednorázovou záležitost.

Minimum u stránky je profilový obrázek. Na stránku lze nahrávat i další fotografie do připravených složek. „Fotografie může být mocným nástrojem při předvedení portfolia výrobků nebo služeb. Obecně platí, že obrazová informace působí atraktivněji a je rychleji srozumitelná, než textová.“ Bednář (2011, s. 118). Všechny fotografie na stránce by měli být jasné, související s obsahem, nekontroverzní a neurážlivé, autentické, důkladně popsané.

Facebookové stránky obsahují sekci pro publikaci videozáznamů. Předtím, než bude video publikováno na Facebooku, je vhodné rozhodnout, zda má video publiku skutečně co nabídnout. A pokud ano, jestli by nebylo lepší je publikovat na YouTube. Na sociálních sítích uživatelé dobře reagují na krátká, vtipná a výstižná videa, které se nejlépe šíří využitím virálních efektů. Na ně je Facebook stavěný, a proto má nahrávání videí na Facebook svá omezení. Oproti tomu YouTube, jako největší služba pro sdílení videozáznamů, poskytuje větší komfort, více prostoru pro delší záznamy a propracovanější nástroje. „*Videa z YouTube jsou díky schopnosti zobrazovat přehrávač uvnitř webové stránky velmi dobře integrována s Facebookem.*“ Bednář (2011, s. 123).

### 3.7.3 Propagace obsahu a reklama

Jakmile je stránka pro fanoušky naplněna obsahem, je možné začít stránku aktivně propagovat. Dle Bednáře (2011), je základem úspěšné a hlavně udržitelné propagace obsahu na Facebooku virální lineární šíření povědomí o něm mezi cílovou skupinou uživatelů. Šíření je možné stimulovat a částečně i kontrolovat pomocí několika nástrojů. Těmi základními jsou podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů, placená reklama, propagace mimo Facebook, barterová spolupráce různých subjektů a aktivní motivace uživatelů k šíření obsahů v rámci aplikací.

- Podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů

Firma prezentující na Facebooku by neměla nikdy mlčet a musí neustále nabízet svůj obsah uživatelům. Pokud budou fanoušci obsah komentovat, sdílet a hodnotit, bude se tento obsah zobrazovat dalším uživatelům, kteří jej doposud neviděli.

Facebook nabízí možnost stránku aktivně nabídnout svým virtuálním kontaktům. Každému z vybraných přátel pak bude doručena pozvánka. Pokud se stane fanouškem stránky, zobrazí se tato skutečnost jeho přátelům v aktualizacích. To může vyvolat požadovaný virální efekt.

Stávajícím fanouškům stránky lze rozesílat aktualizace, a informovat je tak o novinkách nebo zásadních změnách. Další možností jak zdarma propagovat stránku pro fanoušky je vkládat URL adresu do příspěvků na jiných stránkách nebo v diskusích.

- Placená reklama

Placená reklama je doplňujícím prostředkem k získání povědomí o prezentaci. Na rozdíl od lineárního šíření nespolehá na sociální kontakty uživatelů, kteří již viděli a označili obsah, ale může zasáhnout i nové uživatele. Na Facebooku existuje textově-grafická reklama v režimu PPV nebo PPC.

Při volbě placené reklamy na Facebooku je důležité si uvědomit, že pravděpodobně přinese fanoušky stránky, ale nemusí přinést konverze (nákupy). Navíc si nelze koupit udržení fanoušků, to je třeba zajistit kvalitním obsahem.

Stránka pro fanoušky obsahuje odkaz *Propagovat prostřednictvím reklamy*, který se využívá k vytvoření inzerátu. Každý inzerát má název, popis a obrázek. Popis by měl uživatele motivovat k návštěvě, ale neměl by slibovat nemožné. Poté je třeba inzerát zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Facebook umožňuje velmi snadno a efektivně definovat cílovou skupinu. Nabízí výběr mnoha parametrů jako věk, zájmy, rodinný stav, vzdělání a další. Následuje nastavení platebních podmínek, kdy jsou možné dva obchodní modely a to CPM (platba za zobrazení) a CPC (platba za proklik), a také nastavení maximální ceny za jednotku (zobrazení nebo klik). Také je potřeba stanovit denní rozpočet a datování reklamy. Po vytvoření je reklama předána ke schválení, což může nějaký čas trvat. Následně se může reklama začít zobrazovat. Aktivní reklamy je třeba neustále kontrolovat prostřednictvím funkce reklamy a stránky v nabídce uživatelského profilu. Doporučuje se, aby kampaň běžela alespoň týden.

Reklamy jsou spojeny s fyzickým uživatelem, tedy osobním profilem, ne se stránkou pro fanoušky. Konkrétní placenou reklamu na Facebooku zachycuje obrázek 8. Placené inzeráty jsou označeny textem *Sponzorováno*, já jsem je pro lepší rozlišení ještě orámovala červeně.



Obr. 8 Placená reklama na Facebooku

- Propagace mimo Facebook

Odkaz na stránku pro fanoušky je vhodné umístit na oficiální web. Může mít podobu klasického tlačítka nebo interaktivního boxu neboli Likeboxu. Díky Likeboxu je možné nejen upozornit na existenci stránky pro fanoušky, ale také zobrazit seznam fanoušků. Na stránku pro fanoušky je možné odkazovat kdekoliv na webu nebo v rámci propagačních materiálů. Efektivní je vložit alespoň dočasně odkaz do podpisu k e-mailům.

- Barterová spolupráce různých subjektů

Propagace stránky a obsahu založená na barterové spolupráci různých subjektů je, dle Bednáře (2011), velmi perspektivní metodou pro získání nových fanoušků. Spolupracující firmy se mohou vzájemně odkazovat v rámci svých stránek nebo skupin, což způsobuje synergický efekt při oslovování uživatelů Facebooku.

Jedna firma také může vytvořit systém několika různých stránek nebo skupin, které na sebe navzájem odkazují. Tím může firma získat větší počet aktivních a komunikujících uživatelů, ale také je tato strategie mnohem náročnější na přípravu a realizaci.

- Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací

Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací je poslední z uvedených nástrojů. Je založena na aplikacích fungujících na principu solidarity mezi uživateli. Uživatelé si mezi sebou mohou posílat drobné dárky a virtuální předměty, a to ne kvůli obsahu těch informací, ale protože se chovají solidárně. Což může vést k rozšíření povědomí o značce nebo produktu a ke zvýšení počtu návštěv internetové prezentace značky nebo produktu.

## 4 Analýza E-shopu

V této kapitole jsem se zaměřila na analýzu E-shopu a jeho stavu před započítáním úprav spojených s touto diplomovou prací. Nejdříve jsem provedla situační analýzu. Využila jsem nejčastěji používanou strukturu 5C, tedy Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate. Dále jsem uvedla SWOT analýzu, které mi pomohla propojit jednotlivé faktory a chápat je v souvislostech. Provedla jsem také analýzu klíčových slov, na základě které jsem navrhla další a nová klíčová slova vhodná pro optimalizaci E-shopu. A v poslední části této kapitoly jsem zanalyzovala současný stav úvodní stránky a navigačních prvků v E-shopu a uvedla jsem možnosti jejich vylepšení.

### 4.1 Situační analýza

*„Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace.“<sup>9</sup>* V praxi má situační analýza význam pro strategické nebo marketingové plánování. Její obsah bývá různý, nejčastěji se používá struktura 5C.

- Company (podnik)
- Customers (zákazníci)
- Competitors (konkurence)
- Collaborators (spolupracující firmy, osoby)
- Climate/ Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí)

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou pro firmu výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji firmy, Jakubíková (2013).

#### 4.1.1 Podnik a produkty

Internetový obchod [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz) (dále jen E-shop) se zaměřuje na prodej gps navigací a jachtařského vybavení. E-shop sídlí v Brně na Hybešově ulici, ale nemá kamennou prodejnu. Jde jen o kanceláře, malý sklad a výdejní místo. Mateřskou firmou je společnost Asociace PCC, spol. s r.o. (dále jen APC), která se zabývá především marketingem a public relations. E-shop byl založen, aby nabízenými produkty doplňoval a podporoval činnost NYS Školy jachtingu (dále jen Škola).

Škola jachtingu nabízí na českém trhu ojedinělý systém jachtařských kurzů, kapitánských zkoušek a kapitánských průkazů. Především se specializuje na kurzy námořního jachtingu certifikované britskou Royal Yachting Association (RYA), jejíž

---

<sup>9</sup> Situační analýza (5C). *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>.



kapitánské průkazy, jsou na rozdíl od jiných kapitánských průkazů, uznávané a respektované pro svoji kvalitu a vysokou úroveň po celém světě.<sup>10</sup>

APC také již 10. rokem spolupracuje RYA při vydání jachtařských publikací a knih o jachtingu, které jsou doporučeny jako studijní literatura k jachtařským kurzům Školy. Prostřednictvím E-shopu se nabízí zákazníkům nejen anglické originály publikací RYA, ale i české překlady těchto publikací, které vydala APC.

Původně byl sortiment E-shopu omezen na gps navigace a publikace RYA. Postupně se sortiment E-shopu rozrůstal a měnil. Do nabídky byly zařazeny námořní mapy uznávaných vydavatelů Imray, Admiralty a SHOM. Dále digitální mapy k gps navigacím Garmin, námořní pomůcky typu pravítek, odpichovátek a cvičných map. Jako poslední bylo do nabídky zařazeno jachtařské oblečení a další produkty značek Gill, Henri Lloyd a Musto. Nabídka gps navigací byla omezena pouze na značku Garmin.

#### 4.1.2 Spolupracující firmy

- Velkoobchody s knihami

E-shop spolupracuje s knižními velkoobchody, které distribuují knihy vydané APC dalším knihkupcům. V současné době online obchodu, chtějí mít všichni knihkupci široký sortiment knih, aby mohli zákazníkovi nabídnout co nejvíce. Potom je pro ně nereálné, aby měli všechny nabízené knihy skladem. Proto většina knihkupců, a to i ti velcí jako například Barvič a Novotný, nebo Dobrovský, využívají velkoobchodníka. Velkoobchodník jim totiž zajistí dodání konkrétní knihy do druhého dne. Odpadne jim problém se skladováním, evidencí skladu, popřípadě nutností velké prodejny. Stačí jen výdejní místo.

- Jachtařské obchody

E-shop spolupracuje i s firmami specializovanými na jachting. Jsou to kamenné i internetové obchody, které mimo jiné nabízí svým zákazníkům i knihy APC. Některé firmy kupují knihy přímo a jiné do komise. Na rozdíl od knihkupců chtějí tyto specializované firmy mít naše publikace skladem, proto je kupují přímo od nás a ne od velkoobchodníka.

- Dodavatelé map, knih, oblečení a navigací

E-shop nabízí kromě knih APC i zboží, které kupuje od dodavatelů. Mezi toto zboží patří jachtařské knihy jiných vydavatelů (RYA, Imray, IFP Publishing, Yacht). Dále E-shop nabízí námořní mapy (Imray, SHOM, Admiralty), gps navigace a digitální mapy Garmin, a jachtařské oblečení (Gill, Henri Lloyd a Musto). Někteří dodavatelé sídlí v České republice a někteří v zahraničí (Francie, Anglie).

---

<sup>10</sup> Kapitánské kurzy, průkazy, námořní publikace. *NYS Škola jachtingu* [online]. (c) 2011-2013 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.skolajachtingu.cz/>.

- Jachtařské časopisy

E-shop pravidelně inzeruje i v jachtařských časopisech jako je měsíčník Yachting revue a Yacht magazine. Tyto časopisy dávají jako dárek k předplatnému svým čtenářům knihy APC. Většinou probíhá spolupráce s těmito subjekty ve formě barteru, prostor pro inzerci výměnou za knihy APC.

#### 4.1.3 Konkurence

Konkurenci E-shopu jsem rozdělila podle produktových skupin.

- Knihy o jachtingu

Jako vydavatel jachtařských publikací má E-shop potažmo APC konkurenci především mezi vydavateli jachtařských publikací, i když nejsou tolik odborné. Hlavním konkurentem je u těchto produktů IFP Publishing. Tento konkurent je zároveň i obchodním partnerem. E-shop nabízí knihy IFP a IFP nabízí knihy APC.

Dále je třeba zmínit, že za konkurenci je možné považovat i všechny prodejce knih APC. E-shopu plynou nejvyšší zisky z knih APC, pokud je prodá koncovému zákazníkovi prostřednictvím vlastního webu. Zisky z prodeje knih APC jsou nižší, pokud je koncovému zákazníkovi prodá kdokoli jiný (knihkupectví, jachtařský obchod). Proto je snaha prodávat co nejvíce přes E-shop a z partnerských knihkupců prodávajících naše knihy se stávají konkurenti.

- Námořní mapy a průvodci

U těchto produktů je konkurence menší. Jde o specifické a odborné produkty, které nabízí pouze firmy specializované na jachting. Většina těchto firem má na rozdíl od E-shopu i kamennou prodejnu, což je výhoda pro ně, ale málo z nich má svůj web dobře optimalizovaný na tyto produkty.

- GPS navigace

V oblasti gps navigací je velmi vysoká konkurence. Prodejců navigací je mnoho, a ještě víc je jich na Internetu. E-shop má velkou nevýhodu v tom, že žádné navigace nemá skladem. Především s velkými prodejci elektroniky, jako je Alza.cz, nemůže E-shop držet krok co do objemu prodeje, od kterého se odvozují nákupní ceny a velkoobchodní slevy.

- Jachtařské oblečení

V oblasti jachtařského oblečení není konkurence tak vysoká jako u gps navigací. Největším konkurentem je firma Sailing centrum, které je zároveň naším dodavatelem jachtařského oblečení. Na trhu jsou i další firmy jako třeba Euromarina. Většina z nich má výhodu kamenné prodejny a možnosti mít zboží skladem, aby si ho zákazník mohl před koupí vyzkoušet.

#### 4.1.4 Zákazníci

Zákazníky E-shopu jsem segmentovala na základě několika hledisek, a to podle počtu objednávek, podle ceny knih APC, podle produktů a podle zemí.

- Podle počtu objednávek

Nejpočetnější skupinu zákazníků E-shopu tvoří koncoví spotřebitelé. Vytvářejí menší objednávky. Co do počtu je těchto objednávek nejvíce. Většinu tržeb generují právě koncoví spotřebitelé.

Další skupinu zákazníků představují velkoobchodníci s knihami a jachtařské obchody, kteří v E-shopu nakupují knihy o jachtingu, pobřežní průvodce a námořní mapy, a toto zboží sami dále prodávají. Tito zákazníci vytvářejí objednávky v E-shopu nepravidelně a v delších časových intervalech. V porovnání se spotřebiteli jsou ale jejich objednávky mnohem větší.

- Podle ceny knih APC

Další hledisko, jak E-shop člení zákazníky je podle ceny knih APC. Spotřebitelé nakupují knihy APC za běžnou prodejní cenu. Slevu první úrovně z prodejní ceny získávají obchodníci, kteří nakupují knihy APC do komise. Slevu druhé úrovně z prodejní ceny získávají obchodníci, kteří nakupují knihy APC přímo. Slevu třetí úrovně z prodejní ceny získávají pouze velkoobchodníci s knihami.

- Podle produktů

Dále je možné rozdělit zákazníky E-shopu podle produktů, které nakupují. Základní skupiny produktů jsou knihy o jachtingu, námořní mapy a pobřežní průvodci, jachtařské oblečení, gps navigace. Hlavní a stabilní zisk přináší knihy o jachtingu. Dlouhodobě stabilní, i když nižší hrubý zisk přináší námořní mapy a pobřežní průvodci. GPS navigace se prodávají čím dál méně, zásadní zlom nastal v listopadu 2013 při oslabení koruny. Čím dál více se prodává jachtařské oblečení.

- Podle zemí

Nejvíce zákazníků je z České republiky, ale podle Google Analytics je téměř 8 % zákazníků E-shopu ze Slovenska. E-shop dodává knihy APC i jachtařským obchodům na Slovensku, pro které má jinou cenovou politiku.

#### 4.1.5 Vnější faktory

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro E-shop důležité. Při analýze faktorů makroprostředí se často provádí PEST analýza, která zahrnuje politicko-právní faktory, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Níže jsem popsala ty nejdůležitější faktory a pokusila se identifikovat budoucí vývoj a dopad na podnik.

- Oslabení koruny

E-shop po celý rok 2014 výrazně ovlivňovalo rozhodnutí ČNB o uvolnění měnové politiky a oslabení koruny na 27 Kč za euro z listopadu 2013. Projevilo se v neočekávaném a skokovém zvýšení nákupních cen veškerého zboží dováženého ze zahraničí. Zvýšení nákupních cen se týkalo námořních map a pobřežních průvodců, které jsou dováženy z Francie a Anglie, ale také gps navigací a jachtařského oblečení, které sice E-shop odebírá od dodavatele v ČR, ale zboží je dováženo od výrobce ze zahraničí.

Protože výše uvedené zboží nebylo skladem, projevilo se toto rozhodnutí ČNB na E-shopu o to výrazněji. Skladové zboží nakoupené za ceny před oslabením koruny by zapůsobilo jako polštář, který by alespoň ztlumil dopady tohoto rozhodnutí. E-shop musel zareagovat velmi rychle a upravit prodejní ceny u 90 % nabízených produktů, navíc v období vrcholících vánočních nákupů. Dostal se tak do velké konkurenční nevýhody oproti prodejčům, kteří toto zboží skladem měli a mohli odsunout zvyšování cen až na dobu po svátcích.

Doposud jsou ceny uvedeného zboží vyšší než před listopadem 2014. Ani v blízké budoucnosti se nedá očekávat posílení koruny, jak uvádí tisková zpráva ČNB z 6. 11. 2014.<sup>11</sup>

- Snížení sazby DPH na knihy

Dále bych chtěla zmínit sazbou novelou ZDPH č. 262/2014 Sb.<sup>12</sup> Tato novela zavádí druhou sníženou sazbu DPH ve výši 10 % (která platí pro nezbytně nutnou dětskou výživu, léky a knihy) a ruší sjednocení sazeb DPH na 17,5% (které bylo schváleno v roce 2012 s účinností od 1. 1. 2016).

Od 1. ledna 2015 by mohl E-shop buď upravit ceny knih o pokles DPH, nebo ponechat stávající prodejní ceny a využít možnosti zvýšit hrubý zisk z prodeje. Hrubým ziskem z prodeje rozumím rozdíl mezi prodejní cenou bez DPH a nákupní (pořizovací) cenou bez DPH. Slovo hrubý vyjadřuje tu skutečnost, že od hodnoty zisku nejsou odečteny ostatní nákladové položky související s prodejem (energie, nájemné, náklady na zaměstnance).

Z prodejů zboží podléhající sazbě DPH 15 % za posledních 12 měsíců odhaduji, že ponechání současných prodejních cen by mohlo v roce 2015 E-shopu přinést průměrně 12% zvýšení hrubého zisku z prodeje tohoto zboží (podléhajícího nižší sazbě DPH).

---

<sup>11</sup> ČNB ponechává úrokové sazby beze změny, potvrdila kurzový závazek. *CNB.cz* [online]. © 2003-2014, 06. 11. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/tiskove\\_zpravy\\_cnb/2014/20141106\\_menove\\_rozhodnuti.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2014/20141106_menove_rozhodnuti.html)

<sup>12</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 262/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: *Sbírka zákonů*. 23. 10. 2014, roč. 2014, č. 262, částka 108. Dostupné z: [http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/2014/sb0108-2014.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/2014/sb0108-2014.pdf).

- Nové trendy v SEO

Neustále se mění také způsob vyhledávání. Zaměřím-li se na Google, tak ten dělá ve svém vyhledávacím algoritmu přibližně 500 úprav ročně. Změny jsou navrženy tak, aby zlepšily kvalitu výsledků. Do budoucna bude důležitá nejen SEO, ale především aktivita firem na sociálních sítích. Je to způsobeno tím, že se sociální přítomnost stává mnohem spolehlivější, pokud jde o obchodování a vytváření povědomí o značce. Pro E-shop tedy bude nezbytné zapojovat se do komunikace na sociálních sítích.

## 4.2 SWOT Analýza

SWOT analýza se řadí mezi základní strategické nástroje aplikované při analýze firemního prostředí. „SWOT is an acronym for strengths, weaknesses, opportunities, and threats. SWOT analysis is useful framework for assessing an organization and its marketing environment, summarizing the main environmental issues in the form of opportunities and threats facing an organization. These external factors are listed alongside the organization's internal strengths and weaknesses.“ Palmer (2012, s. 67)

SWOT analýzu jsem provedla pro původní verzi E-shopu před započítím úprav souvisejících s touto diplomovou prací. Zaměřila jsem se na silné a slabé stránky firmy (viz tabulka 1), dále na příležitosti, které nabízí současný stav a na hrozby, kterým musí firma čelit (viz tabulka 2).

Tab. 1 SWOT Analýza E-shopu – část SW

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-shop je propojen s webem Školy jachtingu, ze které přichází nejvíce zákazníků a je tam nejvyšší konverze.</li> <li>• E-shop je vydavatelem a tedy i výhradním dodavatelem námořních publikací RYA v češtině.</li> <li>• Účastníkům jachtařských kurzů poskytuje E-shop slevu na námořní publikace.</li> <li>• Dobrá pozice ve vyhledávacích na většinu hlavních klíčových slov.</li> <li>• Dobrá pozice ve vyhledávacích na některá longtailová klíčová slova.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké nákupní ceny gps navigací ve srovnání s konkurencí.</li> <li>• Žádná kamenná prodejna, pouze výdejní místo.</li> <li>• Oblečení není možné mít skladem ani v omezeném množství, nemožnost ho zkoušet.</li> <li>• Delší dodací lhůty u jiného zboží než námořní publikace, protože zboží není skladem.</li> <li>• Špatná pozice ve vyhledávacích na některá longtailová klíčová slova.</li> <li>• Minimální počet zaměstnanců, kteří se o E-shop starají.</li> </ul>

Tab. 2 SWOT analýza E-shopu – část OT

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Treats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření nabídky produktů o další kategorie zboží (námořní pomůcky, jachtařské oblečení).</li> <li>• Expandování ve vyhledávacích na nová klíčová slova.</li> <li>• Pravidelné rozesílání newsletterů E-shopu a školy jachtingu.</li> <li>• Rozšíření webu o firemní Facebook page.</li> <li>• Výraznější propojení E-shopu s webem školy jachtingu, konkrétně přes doporučenou literaturu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup nových konkurentů na internetový trh.</li> <li>• Výrazný přechod malých knihkupců od přímého prodeje ke komisionímu prodeji přes knižní velkoobchody.</li> <li>• Delší nefunkčnost serveru.</li> <li>• Změna preferencí uživatelů v chování na Internetu a vyhledávání.</li> <li>• Oslabování koruny a následné zvyšování cen jak nákupních tak prodejních.</li> </ul>

### 4.3 Analýza klíčových slov

V této kapitole jsem se zaměřila na analýzu klíčových slov E-shopu. Nejprve jsem zhodnotila původní stav obchodu z pohledu klíčových slov a posléze jsem nastínila nové cesty a možnosti pro získání většího potu příchozích návštěvníků z fulltextového vyhledávání.

Pro analýzu současného stavu jsem využila nástroj Google Analytics, který mi poskytl ucelený pohled na celou problematiku. V tabulce 3 je uvedeno 10 nejhledanějších klíčových slov v období 1. 8. 2013 až 31. 7. 2014. Tento interval byl vybrán proto, že na kratším by se mohly projevit sezónní výkyvy.

Zachycuje klíčová slova, která na web E-shopu přivedla nejvíce zákazníků z fulltextového vyhledávání. Například klíčové slovo *gps lokátor* sice přivedlo největší počet zákazníků, ale míra okamžitého opuštění u tohoto slova je víc než 56 %, zákazník průměrně navštíví jen 2 stránky a E-shop opustí průměrně za půl minuty. Při bližším zkoumání jsem zjistila, že výraz *gps lokátor* se vyskytuje v hlavní nabídce jako název podkategorie prvního řádu, ale obsahuje pouze jeden produkt. To vysvětluje nízký počet navštívených stránek před opuštěním webu.

Dále hodně zákazníků vstoupí na E-shop díky vyhledávání klíčového slova *námořní mapy*. Klíčové slovo *námořní mapy* má nižší míru okamžitého opuštění stránky, asi 32 %, zákazníci projdou průměrně 8 stránek, než E-shop opustí, a stráví jeho prohlížením víc než 3 minuty. Tímto způsobem by se dalo pokračovat v popisu zbývajících klíčových slov.

Tab. 3 10 nejhledanějších klíčových slov v období 1. 8. 2013 – 31. 7. 2014

Klíčové slovo	Míra opuštění	Stránky / návštěvu	Prům. doba
gps lokátor	56,17 %	2,26	0:00:39
námořní mapy	31,71 %	7,85	0:03:20
jachtařské oblečení	16,18 %	7,19	0:02:07
gill	33,96 %	9,68	0:05:12
námořní navigace	34,62 %	6,52	0:03:16
motocyklová navigace	78,43 %	1,57	0:00:50
jachtařská bunda	21,74 %	6,00	0:03:55
gps lokátor	75,00 %	1,50	0:00:18
mapa středomoří	38,24 %	2,56	0:00:50
plavecké hodinky	83,87 %	1,48	0:00:10
Průměr	46,99 %	4,66	0:02:04

Data pro tabulku 4 jsem také získala z nástroje Google Analytics. Tabulka zachycuje nejdůležitější klíčová slova z období 1. 8. 2013 až 31. 7. 2014 seřazená podle počtu transakcí.

Tab. 4 Klíčová slova dle počtu transakcí v období 1. 8. 2013 – 31. 7. 2014

Klíčové slovo	Míra opuštění	Stránky / návštěvu	Prům. doba
námořní mapy	31,71 %	7,85	0:03:20
Gill	33,96 %	9,68	0:05:12
navigace do auta garmin nüvi 2547	15,38 %	5,62	0:03:52
navigace garmin mapy	18,17 %	10,36	0:03:52
day skipper	42,86 %	9,71	0:07:58
námořní mapy středozemní moře	71,43 %	2,71	0:00:29
garmin forerunner 110 hr premium	25,10 %	3,25	0:02:28
italian waters pilot	24,97 %	4,25	0:01:29
namorni mapa holandsko	33,23 %	7,33	0:02:53
inland waterways of netherlands	50,02 %	6,00	0:06:21
Průměr	34,68 %	6,68	0:03:47

Například výraz *gps lokátor*, který se nachází na prvním místě tabulky 3, se v této vůbec nevyskytuje. Jak bylo popsáno výše, ve stejnojmenné podkategorii GPS lokátory se nacházel pouze jeden produkt, takže zákazník nenašel, co hledal a opustil

web E-shopu. Výraz *námořní mapy* již ale v tabulce 4 najdeme, znamená to tedy, že tento výraz nejen přivedl zákazníky na E-shop, ale že také došlo ke konverzi. V tabulce 4 je celkově nižší míra okamžitého opuštění, vyšší počet navštívených stránek během jedné návštěvy a také delší průměrná doba návštěvy. Z toho je možné usuzovat, že tato klíčová slova jsou pro E-shop důležitější.

Následující analýzu klíčových slov a návrh nových klíčových slov pro jednotlivé kategorie produktů jsem provedla pomocí nástroje *Návrh klíčových slov* na Sklik.cz a *Plánovače klíčových slov* na Adwords.com. Sklik uváděl alespoň malou hledanost i pro longtailové výrazy, které se podle AdWords nevyhledávají vůbec. Výsledky Skliku by byly pro E-shop asi relevantnější také kvůli vyšší návštěvnosti ze Seznamu oproti Googlu. Ale protože byly výsledky hledanosti jednotlivých

klíčových slov na Skliku i AdWords hodně podobné, nakonec zde uvádím výsledky z AdWords, a to kvůli sloupečku konkurence, který Sklik.cz při exportu dat nenabízí.

Následující tabulky s klíčovými slovy mají vždy 4 sloupce. První obsahuje *Klíčové slovo*, tedy hledaný výraz, který zákazníci zadávají do vyhledávače. Druhý sloupeček s názvem *Hledanost* představuje průměrnou měsíční hledanost daného klíčového slova. Průměr je počítán z předešlých dvanácti měsíců. Třetí sloupec *Konkurence* je číslo z intervalu 0 – 1. Čím je číslo blíže k nule, tím je konkurence nižší a naopak. Konkurence vyjadřuje počet inzerentů, kteří se pro jednotlivá klíčová slova objeví, vzhledem ke všem klíčovým slovům na Googlu. Čtvrtý sloupec *Cena* představuje doporučenou nabídku pro toto klíčové slovo. „*Doporučená nabídka se vypočítá na základě ceny za proklik (CPC), kterou inzerenti platí za toto klíčové slovo v dané lokalitě, a na základě vašeho nastavení pro Vyhledávací síť. Částka představuje pouze odhad a skutečná cena za proklik se může lišit.*“<sup>13</sup>

V následujících tabulkách získaných z výsledků AdWords jsou některé buňky nebo celé řádky u jednotlivých klíčových slov prázdné. Vyjadřuje to skutečnost, že pro dané klíčové slovo nebo výraz nemá AdWords dostatečné množství dat získané z vyhledávání. Jednoduše řečeno, klíčové slovo, u kterého je prázdný řádek, uživatelé nevyhledávají. V následujících tabulkách tato klíčová slova i přes to uvádím, abych zdůraznila buď jejich nízkou hledanost, nebo nevhodnost.

#### 4.3.1 Námořní publikace

První produktovou skupinou jsou námořní publikace. Jsou to knihy o jachtingu, které mohou sloužit také jako učebnice k jachtařským kurzům. Některé jsou určeny pro začínající jachtaře, jiné jsou odbornější.

Provedla jsem analýzu klíčových slov a výrazů, které připadají v úvahu, při vyhledávání námořních publikací. Z tabulky 5 je patrné, že jediným používaným a hledaným výrazem je výraz *knihy o jachtingu*. Konkurence u tohoto výrazu je vysoká.

---

<sup>13</sup> Správa reklam. *Google AdWords Návod* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3022575?hl=cs>.



Tab. 5 Klíčová slova: námořní publikace obecně

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
jachtařská literatura			
jachtařské knihy			
jachtařské publikace			
jachtařské učebnice			
jachting kniha			
jachting knihy			
jachting literatura			
knihy jachting			
knihy o jachtingu	20	0,94	3,29
námořní knihy			
námořní publikace			
námořní učebnice			

Dále jsem analyzovala hledanost názvů jednotlivých publikací, které APC vydala. Z tabulky 6 je zřejmé, že do vyhledávače zákazníci zadávají přímo pouze tři publikace, a to *Day Skipper*, *Jachting od A do Z*, a *Yachtmaster*. Konkurence u těchto klíčových slov je nízká. Analyzovala jsem také slovo *RYA*, která je vydavatelem anglických originálů. Hledanost toho výrazu je vyšší, konkurence je také nízká, ale cena je mnohem vyšší.

Tab. 6 Klíčová slova: námořní publikace názvy knih

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
day skipper	10	0,16	
jachting od A do Z	10	0,77	3,18
jak přežít na moři			
kompetentní posádka			
navigační cvičení			
RYA navigace			
vhf příručka			
yachtmaster	10	0,25	
začínáme s jachtingem			
RYA	210	0,03	24,79

Zjišťovala jsem také hledanost výrazů, které připadají v úvahu při hledání pobřežních průvodců. Z tabulky 7 je zřejmé, že obecné výrazy nikdo nehledá. Tyto knihy se hledají pomocí jejich konkrétních názvů.

Tab. 7 Klíčová slova: pobřežní průvodci a názvy knih

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
adriatic pilot	10		
italian waters pilot	10		
777 harbours and anchorages	10	0,05	
South Pacific Anchorages			
Southeast asia pilot	10		
greek waters	10		
knihy středomoří			
pobřežní průvodce			
pobřežní průvodci			

#### 4.3.2 Námořní mapy

Z analýzy klíčových slov pro námořní mapy (viz tabulka 8) je zřejmé, že v této oblasti je nízká konkurence. Výraz *námořní mapy* se hledá až 50 krát měsíčně. Dále jsem se zaměřila na Středozevní moře, a zjistila jsem jaké kombinace výrazů *mapy a středozemní moře* nebo *středomoří* se vyhledávají. A nakonec jsem analyzovala také názvy okrajových moří Středozevního moře. Tyto moře se v kombinaci s výrazem *mapa* většinou nevyhledávají. Obdobnou analýzu jsem provedla i pro další oblasti, jako Karibik, Pacifik nebo severozápadní Evropu.

Tab. 8 Klíčová slova: námořní mapy Středomoří

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
námořní mapy	50	0,05	3,89
námořní mapa	20	0,03	
namorni mapy	10	0,06	
středozemní moře mapa	50	0,09	0,20
mapa středomoří	30	0,06	0,26
mapa středozemního moře	20	0,05	
mapa středozemní moře	10	0,06	
egejské moře mapa	10	0,01	
jaderské moře	260	0,08	14,47
egejské moře	320	0,06	4,48
ligurské moře	90	0,16	0,32
jónské moře	90	0,01	
tyrhénské moře	90	0	
jaderske more	30	0,07	6,74
jonské moře	20	0	

### 4.3.3 Jachtařské oblečení

Z tabulky 9 je zřejmé, že se výraz *jachtařské oblečení* hledá průměrně 110 krát měsíčně, konkurence je průměrná a cena necelých 7 Kč. Občas někdo hledá i výraz *oblečení na jachting*. Podle Skliku se s podobnou četností hledanosti vyhledává i výraz *oblečení pro jachting*.

Tab. 9 Klíčová slova: Jachtařské oblečení

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
jachtařské oblečení	110	0,43	6,86
oblečení na jachting	10	0,50	

Výraz *jachtařská bunda* se vyhledává jen 20 krát měsíčně, a konkurence je nízká, jak uvádí tabulka 10. Podle Skliku se tentýž výraz hledá 60 krát měsíčně. Pro doplnění klíčových slov jsem provedla také analýzu kombinací se slovy *nepromokavá*, *goretex*, *dámská*, *pánská* a *dětská*.

Tab. 10 Klíčová slova: Jachtařské bundy

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
nepromokavá bunda	320	0,99	4,80
nepromokavé bundy	110	0,99	5,92
goretex bunda	70	0,80	4,96
nepromokavá bunda dámská	50	0,98	5,49
nepromokava bunda	50	0,85	5,31
dětská nepromokavá bunda	30	0,99	8,35
dámská nepromokavá bunda	30	1,00	6,27
bunda goretex	40	0,94	3,68
bundy goretex	10	0,82	3,32
jachtařská bunda	20	0,15	

Podobně jako výraz *jachtařské bundy* jsem analyzovala i výraz *jachtařské kalhoty*. Jak ukazuje tabulka 11, *jachtařské kalhoty* se vyhledávají v průměru 10 krát měsíčně, podle Skliku 21 krát měsíčně. Konkurence je nízká. Analýzu jsem doplnila i slovy *nepromokavé*, *goretex*, *dámské*, *pánské* a *dětské*. Tato slovní spojení mají jak u bund, tak u kalhot mnohem vyšší hledanost, ale nevystihují přesně produkt, takže je dobré je využít jako doplňková klíčová slova.

Tab. 11 Klíčová slova: Jachtařské kalhoty

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
nepromokavé kalhoty	260	1,00	4,69
dětské nepromokavé kalhoty	70	0,96	4,87
nepromokavé kalhoty pro děti	50	0,96	6,05
nepromokave kalhoty	40	0,96	4,11
goretex kalhoty	40	0,97	4,79
nepromokavé kalhoty dětské	40	1,00	5,15
kalhoty goretex	20	0,97	3,56
jachtařské kalhoty	10	0,15	

#### 4.3.4 GPS navigace

V E-shopu se prodávají také gps přístroje značky Garmin. Při analýze klíčových slov této produktové kategorie jsem se nejdříve zaměřila na obecné výrazy, které zachycuje tabulka 12. Výrazy *garmin*, *gps*, *navigace*, *hodinky* a jejich kombinace mají v porovnání s předešlými analyzovanými výrazy mnohem vyšší hledanost, ale i konkurenci a cena na proklik neklesá pod 4 Kč.

Tab. 12 Klíčová slova: GPS navigace – obecné

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
garmin	12100	0,39	1,83
gps navigace	1600	1,00	5,93
navigace garmin	720	0,99	5,96
hodinky s gps	590	0,93	4,47
gps hodinky	480	0,88	5,44
garmin navigace	210	1,00	5,31
hodinky gps	140	0,95	6,74
sporttestr	90	1,00	8,23
gps navigace garmin	50	0,96	5,87

Tabulka 13 zachycuje klíčová slova, která jsou adekvátní při vyhledávání silničních navigací. Paradoxem je, že konkrétně výraz *silniční navigace* nikdo nehledá, což vyplývá jak ze statistik AdWords tak Sklik. Vysokou hledanost má výraz *navigace do auta*, a něco nižší hledanost má výraz *navigace na motorku*.

Z analýzy dále vyplynulo, že hledanost v řádu stovek mají také názvy konkrétních produktů. Při optimalizaci je tedy dobré zaměřit se nejen na obecnější názvy (např. *navigace do auta*), ale také na názvy produktů (např. *garmin nüvi 44 europe lifetime*).

Tab. 13 Klíčová slova: Silniční navigace

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
silniční navigace			
navigace do auta	1300	1,00	5,76
navigace na motorku	140	0,99	3,56
nejlepší navigace do auta	110	0,97	3,95
gps navigace do auta	140	0,95	5,27
navigace na motocykl	10	1,00	3,41
automobilové navigace	10	1,00	

Tabulka 14 zobrazuje klíčová slova odpovídající výrazu *outdoorové navigace*. Z tabulky je zřejmé, že u outdoorových přístrojů se mnohem častěji hledají *outdoorové hodinky* než *outdoorové navigace*. Podobně jako u silničních navigací, i u této skupiny je vhodné zaměřit se i na konkrétní názvy produktů.

Tab. 14 Klíčová slova: Outdoorové navigace

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
outdoorové hodinky	260	0,98	5,49
outdoor navigace	70	0,99	5,99
outdoorová navigace	40	1,00	5,30
gps navigace outdoor	10	0,95	7,74
outdoor gps navigace	10	0,94	3,95

Následující tabulka 15 zachycuje klíčová slova odpovídající výrazu *sportovní navigace*. Opět se obecný výraz *sportovní navigace* nevyhledává. Vyhledává se ale výraz *sportovní hodinky* a dále méně obecné názvy jako *běžecké hodinky*, *fitness náramek*, *golfové hodinky*, *plavecké hodinky* nebo *navigace na kolo*.

Aby bylo zřejmé, jak je důležité zaměřit se v optimalizaci klíčových slov i na konkrétní názvy produktů, zařadila jsem do tabulky i výraz *garmin vivofit*. Je to název konkrétního produktu, který je poměrně nový a dá se využít na měření nejrůznějších sportovních aktivit. Na rozdíl od obecnějších výrazů, jejichž hledanost byla v kategorii sportovních navigací v řádech desítek maximálně stovek, výraz *garmin vivofit* má dle statistik AdWords průměrnou měsíční hledanost 1000.

Tab. 15 Klíčová slova: Sportovní navigace

Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Cena
sportovní navigace			
sportovní hodinky s gps	70	0,89	4,48
běžecké hodinky	260	0,99	5,34
bezecke hodinky	170	0,68	3,08
běžecké hodinky s gps	40	0,99	5,68
běžecké hodinky garmin	20	1,00	7,02
běžecké navigace			
garmin vivofit	1000	0,88	3,56
fitness náramky	210	0,92	4,24
fitness náramek	260	0,98	4,10
monitorovací náramek	20	0,63	3,87
golfové hodinky	90	0,99	4,19
golfové hodinky garmin	20	1,00	5,05
plavecké hodinky	70	0,89	4,68
plavecké hodinky gps			
navigace na kolo	320	1,00	4,96
gps navigace na kolo	50	1,00	5,46
cyklistická navigace	30	1,00	3,63
hodinky na kolo	30	0,80	
navigace na kolo garmin	10	1,00	7,60

## 4.4 Analýza struktury stránek

### 4.4.1 Úvodní stránka

Původní verzi úvodní stránky E-shopu zachycuje příloha 2. Tato verze úvodní stránky byla příliš dlouhá a na první pohled mohl uživatel zhlédnout jen její malou část. Uživateli se zobrazovalo pouze logo, pod ním horizontální menu, banner a část popisného textu o nabídce E-shopu. Levá vertikální nabídka s kategoriemi produktů se uživateli zobrazovala jen z části. Aby si mohl prohlédnout zbytek vertikální nabídky produktů, přečíst si novinky nebo si prohlédnout výběr aktuálních top produktů, musel by rolovat.

Úvodní stránku jsem proto upravila následovně:

- Část popisného textu o nabídce E-shopu jsem o něco zkrátila a text jsem aktualizovala, aby odpovídal současné nabídce produktů. V textu jsem využila vhodná klíčová slova, která vzešla z analýzy klíčových slov. Klíčová slova jsem zvýraznila tučně.

Obr. 9 Úvodní strana – původní text

Původní text viz obrázek 9:

*„Náš internetový obchod Vám nabízí **silniční, outdoorové a námořní GPS navigace** od výrobců TomTom, Navigon, Garmin, Mio, Evolve, Blaupunkt a dalších.*

*Součástí našeho sortimentu je i široký výběr **námořních map** (digitálních i tištěných) a **pobřežních průvodců** (Waters Pilot) pro všechna známá jachtařská teritoria od vydavatelů Imray, Shom France a British Admirality, **námořní pomůcky** (zápisníky, diáře, vlajky) a jiné.*

*V nabídce máme také **námořní publikace** od špičkových námořních vydavatelů **Royal Yachting Association (RYA)** a **IMRAY**. Již 7. rokem spolupracujeme s renomovanou britskou organizací RYA při vydávání celosvětově oblíbených knih o jachtingu a všem, co s plavbou souvisí, a nabízíme **české vydání** unikátních jachtařských publikací jako **VHF příručka, Jak přežít na moři, Day Skipper, Yachtmaster, Navigace**, a další.“*

Nový text:

*„Náš internetový obchod nabízí **gps navigace a hodinky s gps** značky **Garmin**. V sortimentu najdete nejen **navigace do auta, navigace na motorku a navigace na kolo**, ale také **outdoorové hodinky, běžecké hodinky, fitness náramky** a další **navigace Garmin**.*

*Součástí našeho sortimentu jsou i **knihy o jachtingu** od vydavatele **RYA** a česká vydání jachtařských publikací jako **Jachting od A do Z, Day Skipper** nebo **Yachtmaster**. Nabízíme také široký výběr **námořních map** a **pobřežních průvodců**.*

*Nově je do sortimentu zařazeno i **jachtařské oblečení** značek **Gill, Musto** a **Henri Lloyd**. Nabízíme **jachtařské bundy, jachtařské kalhoty** a další **jachtařské oblečení**.“*

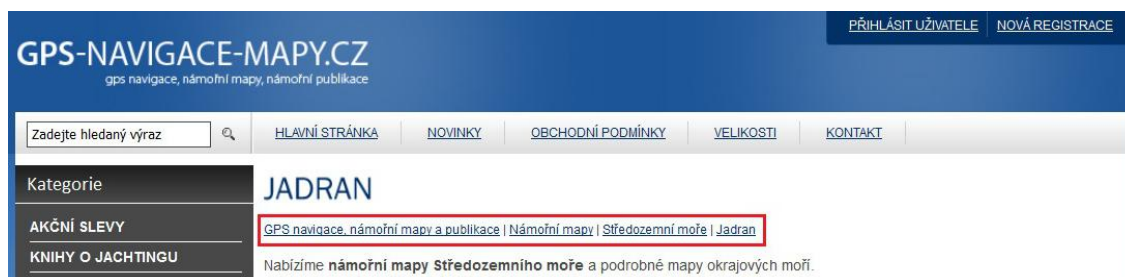
- Část Novinky je důležitá kvůli aktualizaci obsahu ale i jako místo, kam vkládat klíčová slova. Proto jsem tuto sekci na úvodní straně ponechala. Do budoucna

bych přemýšlela o snížení počtu článků novinek, které se na úvodní straně zobrazují.

- Sekce vybíráme z nabídky, by se dle mého názoru, měla alespoň z části uživateli zobrazit ihned, jakmile vstoupí na stránky. Počet produktů v nabídce jsem zanechala. Je to vhodné místo kam nejen vkládat akční nebo nové produkty, ale také místo pro to, kam umístit produkty, které chceme, aby našli vyhledávací roboti. Ti totiž úvodní stránky navštěvují častěji než ostatní stránky webu.
- Vertikální nabídka produktů: by se měla především zkrátit, zpřehlednit a mělo by se v ní využívat klíčová slova v názvech kategorií. Podrobněji problematiku hlavní nabídky a kategorií produktů popisují v následující kapitole.
- Na úvodní straně je nově umístěn Likebox Facebookové stránky pro fanoušky.
- Do budoucna bych ráda přidala pole, pro přihlašování k odběru akčních letáků. E-shop by tam sbíral kontakty i od návštěvníků, kteří se zatím nestali zákazníky.

#### 4.4.2 Navigace a orientace na webu

E-shop využívá kombinaci horizontální *informační navigace* a vertikální *produktové navigace* umístěné v levém sloupci. V horizontální navigaci je vedle vyhledávacího pole odkaz na Hlavní stránku, Novinky, Obchodní podmínky, Velikosti a Kontakt. Vertikální produktová navigace obsahuje hlavní kategorie produktů a podkategorie prvního řádu. Podkategorie vyšších řádů se již ve vertikální navigaci nezobrazují. Uživatel je najde ve speciálním poli pod vertikální navigací a nad výpisem produktů.



Obr. 10 Drobečková navigace na webu E-shopu

Na webu E-shopu je také *drobečková navigace*, viz obrázek 10. Napomáhá uživateli rychle se zorientovat na webu a zjistit svoji aktuální polohu. Znak | je zde využit jako rozdělovník mezi kategoriemi a podkategoriemi. V patičce webu je také umístěn odkaz *nahoru a mapa stránek*, která jednak napomáhá v procházení návštěvníkům, ale především je užitečná pro pavouky, kteří se tak dostanou i k hluboko umístěným stránkám.



Kladně bych také hodnotila, že navigace je konzistentní a při procházení jednotlivých stránek je stále na stejném místě. V navigaci nejsou využity obrázky ani skripty, které by skryly klíčová slova v názvech kategorií před vyhledávači.

Přesto jsem, především ve vertikální produktové navigaci, narazila na několik problémů, které jsem se pokusila napravit. Mezi hlavní problémy produktové navigace bych zařadila:

- Příliš složitá struktura produktové navigace s mnoha podkategoriemi.
- Matoucí názvy některých kategorií neodpovídající v nich zařazeným produktům.
- Nevhodná klíčová slova v názvech některých kategorií z hlediska analýzy klíčových slov.

Nejdříve jsem tedy upravila hlavní kategorie produktů. Využila jsem vhodná klíčová slova, některé kategorie jsem sloučila nebo nově vytvořila. Dále jsem hlavní kategorie seřadila tak, aby v navigaci nahoře bylo nejprodávanější zboží a zároveň, aby byla přehledná a logická. Původní a nové hlavní kategorie produktové navigace zachycuje následující tabulka 16.

Tab. 16 Produktová navigace – hlavní kategorie

Původní produktová navigace	Nová produktová navigace
➤ Akční ceny	➤ Akční ceny
➤ GPS navigace	➤ Knihy o jachtingu
➤ Námořní publikace	➤ Pobřežní průvodci
➤ Námořní mapy	➤ Námořní mapy
➤ Historické námořní mapy	➤ Historické námořní mapy
➤ Mapy vodních cest	➤ Mapy vodních cest
➤ Digitální mapy	➤ Jachtařské oblečení
➤ Námořní pomůcky	➤ Jachtařské vybavení
➤ Jachtařské oblečení	➤ GPS navigace
	➤ Digitální mapy

Následně jsem se zaměřila na jednotlivé kategorie a zkoumala je podrobněji. Jako příklad mohu uvést kategorii s názvem *Námořní publikace* s podkategoriemi *Námořní publikace v češtině*, *Námořní publikace RYA* a *Námořní publikace Imray*. Web sice byl optimalizovaný na klíčové slovo *námořní publikace* a ve vyhledávačích se zobrazoval na prvních místech při zadání klíčového slova, ale podle výsledků nástroje na plánování klíčových slov v Sklik.cz toto klíčové slovo nikdo nevyhledává.

Proto jsem název kategorie změnila na hledanější výraz *Knihy o jachtingu*. Pozice při vyhledávání se sice nejdříve zhoršila, ale postupně dochází k zlepšení a web se propracovává na lepší pozice. Stejně tak jsem změnila i názvy podkategorií aby odpovídaly hledaným klíčovým slovům.

Pro zákazníky byly matoucí i samotné názvy kategorií a zařazení produktů. Například bylo těžké určit, ve které kategorii hledat české učebnice RYA, jestli v podkategorii *Námořní publikace české* nebo *Námořní publikace RYA*. Podkategorii *Námořní publikace v češtině* jsem proto přejmenovala na *Knihy jachting české* a jsou v ní zařazeny všechny české knihy a učebnice o jachtingu. A podkategorii *Námořní publikace RYA* jsem přejmenovala na *Knihy jachting anglické* a jsou v ní zařazeny anglické originály publikací RYA.

Tab. 17 Produktová nabídka – původní kategorie námořní publikace

Původní produktová navigace	Nová produktová navigace
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Námořní publikace           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Námořní publikace v češtině</li> <li>▪ Námořní publikace RYA</li> <li>▪ Námořní publikace Imray               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afrika</li> <li>• Atlantik a Karibik</li> <li>• Středomoří</li> <li>• Tichý, Indický oceán</li> <li>• Severní moře</li> <li>• English Channel, France, Atlantic Spain, Portugal</li> <li>• Skotsko, Irsko, Irské moře</li> <li>• Skandinávie</li> <li>• Ostatní</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Knihy o jachtingu           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Knihy jachting české</li> <li>▪ Knihy jachting anglické</li> <li>➤ Pobřežní průvodci               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Středozemní moře</li> <li>▪ Severozápadní Evropa                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• English Channel, France, Atlantic Spain, Portugal</li> <li>• Skotsko, Irsko, Irské moře</li> <li>• Severní moře</li> <li>• Skandinávie</li> </ul> </li> <li>▪ Atlantik a Karibik</li> <li>▪ Indický oceán a Rudé moře</li> <li>▪ Pacifik, Austrálie, Nový Zéland, Asie</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

A poslední podkategorie *Námořní publikace IMRAY* splňovala všechny tři výše zmiňované problémy. Zaprvé problém s klíčovým slovem *námořní publikace*, který nikdo nehledá. Bohužel jsem nenašla hledaný ekvivalent, takže jsem se rozhodla pro název *Pobřežní průvodci*, který lépe vystihuje zařazené produkty. Zadruhé byl název kategorie matoucí a neodpovídal zařazenému zboží. V této kategorii byly průvodci i jiných vydavatelů, než jen Imray. Proto jsem slovo Imray z názvu kategorie vypustila. A zatřetí struktura byla příliš složitá. Tato podkategorie obsahovala další podkategorie, které členili průvodce podle geografického hlediska. Proto jsem z podkategorie *Námořní publikace IMRAY* vytvořila samostatnou kategorii *Pobřežní průvodci*. Jednotlivé podkategorie dle geografického hlediska jsem sloučila a přejmenovala tak, aby z původních 9 podkategorií zbylo jen 5 podkategorií. V hlavním menu se zobrazují jen kategorie a první podkategorie. Vycházela jsem z analýzy klíčových slov i ze znalostí, do kterých oblastí jachtaři jezdí. Při této změně se zákazník vždy dostane maximálně na třetí kliknutí na detail hledaného produktu. Popsané změny zachycuje tabulka 17.

Tabulka 18 zachycuje nové přerozdělení a přejmenování kategorií námořní pomůcky (nově jachtařské vybavení) a jachtařské oblečení.

Tab. 18 Produktová navigace – část námořní pomůcky a jachtařské oblečení

Původní produktová navigace	Nová produktová navigace
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Námořní pomůcky</li> <li>➤ Jachtařské oblečení <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gill Race 2015</li> <li>▪ Jachtařské bundy</li> <li>▪ Jachtařské kalhoty</li> <li>▪ Lycra a trika</li> <li>▪ Vesty</li> <li>▪ Kraťasy</li> <li>▪ Záchranné vesty</li> <li>▪ Neopreny a suché obleky</li> <li>▪ Boty</li> <li>▪ Brýle</li> <li>▪ Ostatní (v tom tašky a nůž)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jachtařské oblečení <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gill Race 2015</li> <li>▪ Jachtařské bundy</li> <li>▪ Jachtařské kalhoty</li> <li>▪ Lycra a trika</li> <li>▪ Vesty a kraťasy</li> <li>▪ Boty a brýle</li> </ul> </li> <li>➤ Jachtařské vybavení <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Námořní pomůcky</li> <li>▪ Cestovní tašky</li> <li>▪ Jachtařské nože</li> <li>▪ Jachtařské hodinky</li> </ul> </li> </ul>

Kategorie *Námořní mapy* byla také příliš složitá a strukturovaná. Z původních 5 podkategorií, které se zobrazují v produktové navigaci na levé straně každé stránky, jsem vytvořila 4, což zachycuje tabulka 19.

Každou podkategorii jsem na základě analýzy klíčových slov doplnila o doprovodné texty. Jako příklad uvedu podkategorii *Středozevní moře*, ve které doprovodný text chyběl. Na základě analýzy klíčových slov jsem vytvořila a na stránce publikovala následující text.

*„Nabízíme námořní mapy Středozevního moře a podrobné mapy okrajových moří Středozevního moře.*

*V nabídce najdete námořní mapy Jaderského moře, tedy mapy pobřeží Chorvatska a Itálie nebo mapy Jónského moře nacházejícího se jižně od Jaderského moře mezi Sicílií, Itálií, Albánií a Řeckem.*

*Máme také námořní mapy západní části Středozevního moře, mapy pobřeží Španělska a Francie, Ligurského moře a Tyrhénského moře – oblast mezi Itálií, Sardiníí, Korsikou a Sicílií.*

*Chystáte-li se na plavbu spíše na východ Středozevního moře, budou se Vám hodit mapy Egejského moře, pobřeží a ostrovů Řecka, pobřeží Turecka a Kréty.“<sup>14</sup>*

Dále jsem důkladněji zařadila jednotlivé produkty do správných podkategorií a zaměřila jsem se na detaily produktů (název, cena, anotace, popis, obrázek). U většiny produktů byl pouze anglický název, který zákazníkům znesnadňoval výběr správné mapy, a způsoboval špatnou optimalizaci. U některých produktů také chyběly obrázky (mapy), které jsou právě při výběru map nepostradatelné. Anotace a popisy produktů většinou chyběly úplně, nebo byly v angličtině.

<sup>14</sup> Středozevní moře. GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ: gps navigace, námořní mapy, námořní publikace [online]. (c) 2006-2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.gps-navigace-mapy.cz/namorni-mapy/stredozemni-more/>.

Proto jsem na základě analýzy klíčových slov vhodně upravila názvy produktů tak, aby byly nejen srozumitelnější pro zákazníky, ale také pro vyhledávače. Stejně tak jsem využila klíčová slova v anotacích, popiscích produktů a obrázků. A k produktům jsem také připojila profilové obrázky. Zákazníci tak nyní mohou vybírat správnou mapu nejen podle názvu a popisu, ale také podle obrázku oblasti, kterou mapa pokrývá.

Tab. 19 Produktová nabídka – část námořní mapy

<b>Původní produktová navigace</b>	<b>Nová produktová navigace</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Námořní mapy           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Středozemní moře               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadran</li> <li>• Itálie</li> <li>• Španělsko, Francie</li> <li>• Řecko, Turecko</li> <li>• Mapy Středomoří SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Západní Evropa               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Španělsko, Portugalsko</li> <li>• Francie</li> <li>• Irsko</li> <li>• Nezařazené</li> <li>• Velká Británie</li> <li>• Mapy SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Evropa severní</li> <li>▪ Atlantic a Karibik               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostrovy Atlantiku</li> <li>• Virgin Islands</li> <li>• Puerto Rico</li> <li>• Leeward Islands</li> <li>• Venezuela</li> <li>• Windwards Islands</li> <li>• Mapy SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Tichý, Indický oceán</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Námořní mapy           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Středozemní moře               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jadran</li> <li>• Itálie západ</li> <li>• Španělsko, Francie</li> <li>• Řecko, Turecko</li> <li>• Mapy Středomoří SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Severozápadní Evropa               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Španělsko, Portugalsko</li> <li>• Francie</li> <li>• Irsko</li> <li>• Velká Británie</li> <li>• Severní Evropa</li> <li>• Mapy SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Atlantic a Karibik               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostrovy Atlantiku</li> <li>• Virgin Islands</li> <li>• Puerto Rico</li> <li>• Leeward Islands</li> <li>• Venezuela</li> <li>• Windwards Islands</li> <li>• Mapy SHOM</li> </ul> </li> <li>▪ Tichý, Indický oceán</li> </ul> </li> </ul>

## 5 PPC kampaně

Na základě analýzy klíčových slov, jsem připravila několik PPC kampaní pomocí online nástroje Sklik.cz. Pro první PPC kampaně jsem vybrala produkty, u kterých je dostatečně vysoký hrubý zisk (rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou), který je schopen pokrýt náklady na PPC reklamu. Současně to jsou i produkty, u kterých je odhadovaná průměrná CPC nejnižší. Zaměřila jsem se tedy na jachtařské oblečení, jachtařské vybavení, knihy a námořní mapy. Záměrně jsem se vyvarovala PPC kampaní na gps navigace, u kterých je hrubý zisk velmi nízký a současně je CPC mnohem vyšší než u dříve zmiňovaných skupin produktů.

Údaje v následujících tabulkách jsou získané z online nástroje Sklik.cz za sledované období 25. 11. 2014 až 8. 12. 2014. V tabulkách jsou porovnávány hodnoty *CTR*, *CPC Ø*, *pozice Ø*, *podíl zobrazení* a *kvalita*.

*Míra prokliku* (CTR - Click Through Rate) je „procenty vyjádřená hodnota, která vychází z poměru mezi počtem prokliků a počtem zobrazení.“<sup>15</sup> Udává, s jakou pravděpodobností si na zobrazený inzerát uživatelé kliknou. Lze ji do jisté míry ovlivnit nastavením kampaně a výběrem klíčových slov. Čím je hodnota CTR vyšší, tím bude pravděpodobně nižší CPC a současně se inzerát zobrazí na lepší pozici.

*CPC Ø* je průměrná cena za proklik. *Pozice Ø* je průměrná pozice zobrazení inzerátu a ovlivňuje ji max. CPC a skóre kvality.

*Podíl zobrazení* je souhrnná veličina, které vyjadřuje procento, v kolika případech se sestava zobrazila. Pokud je podíl zobrazení 100 %, inzeráty v dané sestavě se zobrazily ve všech případech. Nižší hodnoty znamenají, že existují i ztracená zobrazení. Inzerce se nemusí zobrazit ze čtyř důvodů, těmi jsou nízký rozpočet kampaně, časové plánování, nízká relevance s hledaným dotazem a nízká max. CPC.

Velichina *kvalita* nabízí informaci o tom, jak si vedla klíčová slova v konkurenci s ostatními inzerenty za nepřítomnosti finanční složky. Veličinu prezentuje interval celých čísel 1 - 10, kdy 10 je nejlepší hodnocení. Má pouze informativní charakter a nemá přímý vliv na pozici inzerátu. Nejlepší vypovídací hodnotu má tato veličina na úrovni klíčových slov, na úrovni sestav a kampaní je zkreslená.<sup>16</sup>

### 5.1 Jachtařské oblečení

Jako první jsem založila kampaň Jachtařské oblečení. Pod tuto kampaň jsem zařadila tři sestavy a to Jachtařské bundy, Jachtařské kalhoty a Jachtařské oblečení. Souhrnný pohled na výsledky těchto sestav za prvních 14 dní zachycuje tabulka 20.

CTR u těchto tří sestav není vysoké, v průměru 0,27 %. Inzeráty se zobrazují průměrně na osmém místě, což není nejlepší. Podíl zobrazení je vysoký, většina ztracených zobrazení je způsobena nízkým rozpočtem. Při bližším prozkoumání

<sup>15</sup> Míra prokliku (CTR). *SKLIK Návod* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/slovník-pojmu/mira-prokliku-ctr/>.

<sup>16</sup> Podíl zobrazení a kvalita ve vyhledávací síti. *SKLIK Návod* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/ztracena-zobrazeni.html>.

jednotlivých sestav jsem zjistila, že horší výsledky jsou způsobeny nižší relevancí některých klíčových slov.

Tab. 20 PPC kampaň Jachtařské oblečení

Sestava	CTR	CPC Ø	Pozice Ø	Podíl zobr.	Kvalita
Jachtařské bundy	0,52 %	3,87 Kč	7,1	79,04 %	2
Jachtařské kalhoty	0,32 %	3,20 Kč	7,8	89,81 %	2
Jachtařské oblečení	0,16 %	3,58 Kč	8,5	89,46 %	2
Celkem	0,27 %	3,59 Kč	8,1	87,26 %	2

Tabulka 21 zachycuje vybraná klíčová slova ze sestavy Jachtařské bundy. Některá klíčová slova mají vysoké CTR, zobrazují se na dobré pozici, mají vysoký podíl zobrazení i kvalitu. Například klíčové slovo *jachtařská bunda* má CTR téměř 17 % a zobrazuje se na 3 pozici. U sestavy jsou ale i klíčová slova, jako *nepromokava bunda*, která nebyla prokliknuta, takže mají nulové CTR. Zobrazují se na horších pozicích, a mají vysoké procento ztracených zobrazení, které není způsobeno jen nízkým rozpočtem, ale hlavně nízkou relevancí klíčového slova. Tato klíčová slova jsem do sestavy zařadila záměrně, abych pokryla i ta klíčová slova, na která se E-shop nezobrazí v organických výsledcích vyhledávání.

Tab. 21 PPC sestava Jachtařské bundy – některá klíčová slova

Klíčové slovo	CTR	CPC Ø	Pozice Ø	Podíl zobr.	Kvalita
jachtařská bunda	16,67 %	4,00 Kč	3,3	100,00 %	5
nepromokavé bundy	1,67 %	3,25 Kč	3,7	75,95 %	4
sportovní bunda	2,38 %	4,23 Kč	3,8	78,75 %	4
nepromokava bunda	0,00 %		6,1	42,11 %	3

Následující obrázek 11 zachycuje výsledky vyhledávání v Seznamu při zadání klíčového slova *jachtařská bunda*. Odkazy na E-shop jsou zvýrazněny červeným rámečkem. Na první pohled je zřejmé, že se odkaz na E-shopu pro toto konkrétní klíčové slovo zobrazuje v Seznamu hned třikrát a na nejlepších pozicích. Nejvýše je umístěn výsledek vyhledávání na Zboží.cz, kde jako druhý vybraný produkt je *jachtařská bunda* z E-shopu. Dále je E-shop jako druhý odkaz v organickém vyhledávání, a v pravém poli určenému placeným inzerátům se E-shop zobrazil také na druhé pozici.


Podobně dopadlo i hodnocení sestavy Jachtařské kalhoty, jejíž hodnoty jsou zkraslovány méně relevantními klíčovými slovy. Ta jsem do sestavy zařadila proto, aby pokryla ta klíčová slova, na která E-shop není tak dobře optimalizován a tudíž se nezobrazuje na vysokých pozicích v organickém vyhledávání.


Jak ukazuje následující obrázek 12, pro klíčové slovo *jachtařské kalhoty* je E-shop dobře optimalizován, takže se E-shop zobrazí na třetím místě v organickém


vyhledávání. Kromě toho najde seznam vhodný produkt i na Zbozi.cz a placený inzerát jachtařské kalhoty se zobrazuje dokonce na top pozici. Pro ostatní klíčová slova ale takto dobrých výsledků E-shop nedosahuje, proto jsou zařazena do sestavy.

**SEZNAM.CZ** jachtařská bunda X Vyhledat [Pokročilé hledání »](#)

[Vše](#) [Česky](#)

 **Našli jsme jachtařská bunda » Zboží.cz**  
 Jachtařská bunda Marinepool Inshore, šedá, dámská od 4 250 Kč [Euromarina.cz/eshop](#)  
 Jachtařská bunda Gill Offshore Jacket od 13 190 Kč [Gps-navigace-mapy.cz](#)  
 Bunda jachtařská XM Coastal nepromok. modrá vel. S od 3 550 Kč [Marine.cz](#)  
[Další výrobky »](#)

 **Dámské jachtařské bundy, Looke.cz**  
 Dámské jachtařské bundy - značkové sportovní oblečení a kvalitní obuv. Nabízíme outdoorové, běžecké, jachtařské i zimní oblečení od Helly Hansen, TBS ...  
[looke.cz/damske-jachtarske-bundy/](#)

 **Jachtařské bundy**  
 GPS navigace, námořní mapy a publikace, Jachtařské oblečení, Jachtařské bundy ...  
 pánská jachtařská bunda, nepromokavá bunda  
[gps-navigace-mapy.cz/jachtarske-obleceni/jachtarske-bundy/](#)

**Reklama**  
**Bundy | Akce**  
 Hromada značkového oblečení pro každého. Super akční nabídky!  
[BezvaSport.cz](#)  
 Václavská 237/6, Brno


**Značkové jachtařské bundy**  
 Jachtařské bundy už od 2200 Kč. Vyberte si u nás! Kvalitně a levně.  
[www.gps-navigace-mapy.cz/bundy](#)


**Outlet Expert**  
 Značkové bunda  
 Dodání do druhého dne. Vše skladem!  
[OutletExpert.cz/Bundy](#)  
 Karlova 933/7, Brno


Obr. 11 PPC reklama na Seznamu – jachtařská bunda


**SEZNAM.CZ** jachtařské kalhoty X Vyhledat [Pokročilé hledání »](#)


[Vše](#) [Česky](#)

 **Jachtařské kalhoty**  
 Jachtařské kalhoty na moře i břeh. Kvalita za nízkou cenu. Vyberte si!  
**Reklama** [www.gps-navigace-mapy.cz/kalhoty](#)

 **Našli jsme jachtařské kalhoty » Zboží.cz**  
 Jachtařské kalhoty Marinepool Vancouver, červené od 5 950 Kč [Euromarina.cz/eshop](#)  
 Jachtařské kalhoty Musto LPX Salopettes od 10 690 Kč [Gps-navigace-mapy.cz](#)  
 Kalhoty jachtařské UNI dlouhé kalhoty s polstrováním od 581 Kč [E-optiparts.cz](#)  
[Další výrobky »](#)

 **Pánské jachtařské kalhoty, Looke.cz**  
 Pánské jachtařské kalhoty - značkové sportovní oblečení a kvalitní obuv. Nabízíme outdoorové, běžecké, jachtařské i zimní oblečení od Helly Hansen, TBS ...  
[looke.cz/panske-jachtarske-kalhoty/](#)

 **E-shop Navycentrum - Jachtařské oblečení**  
 Jachtařské kalhoty v černé barvě se zasílenou zadní sedací částí a koleny skvěle doplňují bundu Seafax.  
[navycentrum.cz/navyshop/products.php?id=2](#)

 **Jachtařské kalhoty**  
 nepromokavé pánské kalhoty GORETEX jachtařské kalhoty nová kolekce 2015 ...  
 nejvyšší řada jachtařských kalhot, nepromokavé kalhoty GORETEX  
[gps-navigace-mapy.cz/jachtarske-obleceni/jachtarske-kalhoty/](#)

**Reklama**  
**Levné kalhoty - eshop**  
 Velký výběr trendy kalhot za super ceny. Neváhejte a nakupujte u nás!  
[BezvaSport.cz](#)  
 Václavská 237/6, Brno

**Pánské kalhoty**  
 Vybírejte podle parametrů a recenzí  
 Nakupte za nízké ceny na Heureka.cz

**Moderní kalhoty**  
 Velký výběr různých střihů, barev a velikostí za skvělé ceny.  
[www.bonprix.cz/kalhoty](#)

**Dámské kalhoty a džiny**  
 Ceny již od 390 Kč.  
 Vše skladem. Prima ceny.  
[www.primabutik.cz](#)

**Kalhoty**  
 Kvalitní značková móda se slevou.  
 Nakupujte kalhoty na Skrz.cz.  
[skrz.cz/kalhoty](#)

Obr. 12 PPC reklama na Seznamu – jachtařské kalhoty

## 5.2 Jachtařské vybavení

Kampaň Jachtařské vybavení obsahuje dvě sestavy, a to Jachtařské hodinky a Kvalitní jachtařský nůž. Výsledky těchto sestav (viz tabulka 22) jsou o poznání lepší, než výsledky sestav z kampaně Jachtařské oblečení. Především sestava Jachtařské hodinky má vysoké CTR, více než 14 %, CPC jen 1,38 Kč, zobrazuje se na 2 pozici, nemá žádná ztracená zobrazení a kvalitu 6. Je to způsobeno pečlivým výběrem pouze relevantních klíčových slov. U této sestavy jsem se nesnažila přivést na stránky E-shopu co nejvíce návštěvníků, ale chtěla jsem, aby se inzerát zobrazoval jen těm, kteří opravdu hledají jachtařské hodinky.

Výsledky sestavy Kvalitní jachtařský nůž jsou o něco horší, ale stále dobré. Je to opět způsobeno tím, že jsem do sestavy zařadila i klíčová slova, která jsou méně relevantní. Pokud bych do sestavy zařadila jen klíčové slovo *jachtařský nůž*, inzerát by se zobrazil maximálně 13 krát měsíčně. Proto jsem sestavu doplnila o další klíčová slova jako *nože s pevnou čepelí*, *skládací nože* a další. Tato slova nejsou tolik relevantní, ale zajistí, že se inzerát zobrazí víckrát a osloví tak více potenciálních zákazníků.

Tab. 22 PPC kampaň Jachtařské vybavení

Sestava	CTR	CPC Ø	Pozice Ø	Podíl zobr.	Kvalita
Jachtařské hodinky	14,29 %	1,38 Kč	2,5	100,00 %	6
Kvalitní jachtařský nůž	2,04 %	2,73 Kč	4,4	92,91 %	4
Celkem	3,04 %	2,21 Kč	4,2	93,45 %	4

## 5.3 Knihy

Kampaň Knihy byla ze všech nejméně úspěšná, viz tabulka 23. Zařadila jsem do ní jen jednu sestavu Knihy o jachtingu. Tato sestava má nulové CTR i přes to, že se zobrazuje na dobré, 3. pozici a má malé procento ztracených zobrazení. Při bližším prozkoumání klíčových slov, jsem zjistila, že problém bude nejspíš v malé hledanosti klíčových slov.

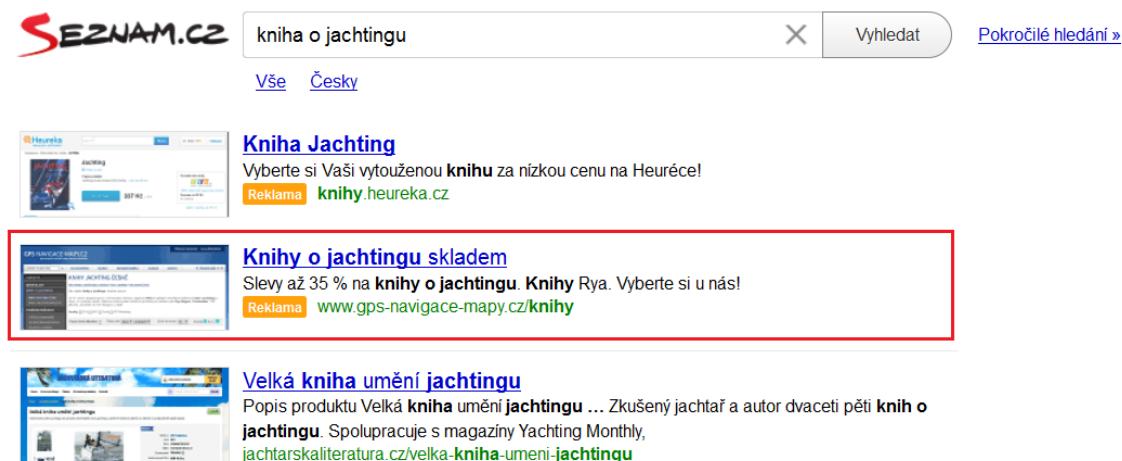
Tab. 23 PPC kampaň Knihy

Sestava	CTR	CPC Ø	Pozice Ø	Podíl zobr.	Kvalita
Knihy o jachtingu	0,00 %		2,9	73,63 %	5
Celkem	0,00 %		2,9	73,63 %	5

Do budoucna plánuji vytvořit více sestav, které by byly relevantnější, vytvořit vhodný inzerát pro každou skupinu klíčových slov a otestovat tak, jestli by tato taktika nevedla k lepším výsledkům.



Obrázek 13 ukazuje, že se inzerát *Knihy o jachtingu* zobrazí na druhé top pozici. V organickém vyhledávání se E-shop při tomto klíčovém slově umístil až na 8 pozici.



Obr. 13 PPC reklama na Seznamu – knihy o jachtingu

## 5.4 Námořní mapy

Kampaň *Námořní mapy* byla ze všech PPC kampaní neúspěšnější, viz tabulka 24. Vysoká CTR jednotlivých sestav kazí pouze nízké CTR sestavy *Mapy Jaderské moře*. CPC jsou nízké, ani ne 1,5 Kč. Inzeráty se zobrazují na prvních pozicích, a mají vysokou kvalitu.

Usuzuji, že těchto výsledků jsem dosáhla díky pečlivému copywritingu na webu E-shopu právě v kategorii námořních map Středozemního moře. Klíčová slova, která jsem pečlivě vložila jak na stránky kategorií, tak do názvů, anotací, popisků a detailu produktů, jsem také využila jako klíčová slova k jednotlivým kampaním. Byla to zdlouhavá práce, a aby bylo možné připravit tímto způsobem PPC kampaně pro všechny produkty E-shopu, bylo by zapotřebí týdny práce.

Tab. 24 PPC kampaň *Námořní mapy*

Sestava	CTR	CPC Ø	Pozice Ø	Podíl zobr.	Kvalita
Mapa Egejského moře	15,38 %	1,48 Kč	1,0	99,15 %	10
Mapy Jaderské moře	0,17 %	1,60 Kč	2,4	42,28 %	5
Mapy Středozemního m.	18,75 %	0,57 Kč	1,0	96,97 %	10
Námořní mapy	13,64 %	1,66 Kč	1,0	96,70 %	10
Celkem	4,41 %	1,39 Kč	2,0	87,26 %	6

Obrázek 14 ukazuje skvělou optimalizaci E-shopu pro hledaný výraz *námořní mapy* ve vyhledávači Seznam.cz. Nejen, že se placený inzerát Námořní mapy zobrazí na první top pozici, ale E-shop zabírá i první dvě pozice v organickém vyhledávání. První přímo za E-shop, druhý jako výpis z Firmy.cz spolu s rozšířeními o mapu, adresu, telefon a další informace o firmě.

The screenshot shows the search results for 'námořní mapy' on Seznam.cz. The search bar contains the text 'námořní mapy' and the search button 'Vyhledat'. Below the search bar, there are three main results:

- Top result (PPC):** 'Námořní mapy' with a subtext 'Široká nabídka námořních map. Slevy až 21 %. Vyberte si u nás!' and a link to 'www.gps-navigace-mapy.cz/mapy'.
- Second result (Organic):** 'GPS navigace, námořní mapy a námořní publikace' with a subtext 'Součástí naší nabídky je i široký výběr z námořních map (digitálních i tištěných) a námořních publikací. ... Vánoční TIP: Historická námořní mapa - 13 % Sleva' and a link to 'gps-navigace-mapy.cz/ - Brno-město - Zobrazit na mapě'.
- Third result (Organic):** 'Našli jsme na dotaz námořní mapy » Firmy.cz' with a subtext 'Zobrazujeme nejbližší firmy k vaší aktuální poloze (část obce Bělidla, Olomouc - změnit polohu)'. This result includes a snippet from 'Gps-navigace-mapy.cz' with details about their products, address, and phone number, along with a map snippet showing the location 'Antonína Procházky'.

Obr. 14 PPC reklama na Seznamu – námořní mapy

Sestava Mapy Středozemního moře dosahuje absolutně nejlepších výsledků. Na Seznamu se zobrazuje na top pozici, jak zachycuje obrázek 15.

The screenshot shows the search results for 'mapy středozemní moře' on Seznam.cz. The search bar contains the text 'mapy středozemní moře' and the search button 'Vyhledat'. Below the search bar, there are three main results:

- Top result (PPC):** 'Mapy Středozemního moře' with a subtext 'Široká nabídka námořních map. Slevy až 21 %. Vyberte si u nás!' and a link to 'www.gps-navigace-mapy.cz/mapy'.
- Second result (Organic):** 'Státy středozemního moře - zeměpisná mapa, Království Map' with a subtext 'Mapa Státy Středozemního moře je dalším příspěvkem v řadě obecně geografických map o částech Evropy. Kromě evropských států přibližuje také státy severní Afriky a části států blízkého východu. Mapa rozlišuje více zeměpisných ...' and a link to 'kralovstvimap.cz/staty-stredozemniho-more-zemepisna-mapa/d-72375/'.
- Third result (Organic):** 'Středozemní moře – Wikipedie' with a subtext 'Geografické charakteristiky - Okrajová moře a záliv - Ostrov a souostroví' and a link to 'cs.wikipedia.org/wiki/Stredozemni\_moře'.

Obr. 15 PPC reklama na Seznamu – mapy středozemní moře

## 6 E-mail marketing

V této kapitole se zaměřím na e-mailing E-shopu a Školy. E-mailing byl ještě donedávna velmi zanedbávanou částí internetového marketingu v obou těchto firmách. Nabídkové i informativní e-maily byly zákazníkům zasílány nepravidelně a neměly jednotnou grafickou podobu. Společně s firemním informatikem jsem proto připravila novou grafickou podobu pro akční (nabídkový) leták E-shopu a newsletter Školy.

E-shop i Škola vytváří databázi e-mailových adres svých zákazníků. E-mailové adresy získávají obě firmy z registrací a objednávek. Od září 2014 se akční leták a newsletter zasílá zákazníkům jednou měsíčně na databázi adres sloučenou z databází E-shopu i Školy.

Do budoucna bych ráda na weby E-shopu i Školy přidala formulář pro přihlášení e-mailové adresy k odběru akčních letáků a novinek.

### 6.1 Akční leták E-shopu

Akční leták E-shopu má nyní jednotnou grafickou podobu. Je vizuálně rozdělen na tři části: záhlaví, tělo a zápatí.

Záhlaví letáku je barevně zvýrazněno a obsahuje nadpis *Akční nabídka E-shopu gps-navigace-mapy.cz*. Pod ním krátký text drobnějším písmem sdělující o jaký druh zboží se jedná spolu s výzvou k nákupu. *Připravili jsme pro Vás akční nabídku jachtařských učebnic, publikací i dalšího sportovního vybavení. Využijte aktuální slevy a udělejte radost sobě nebo svým blízkým.*

Hlavní část letáku, tělo, obsahuje osm polí s produkty, seřazených po dvou vedle sebe. V každém poli je obrázek konkrétního produktu, název produktu, běžná cena, akční cena a sleva. Ve střední části těla je umístěn banner, který se mění podle potřeby. Může odkazovat na web školy, Facebookové stránky nebo upozorňovat na další akce a novinky.

Zápatí letáku je, stejně jako záhlaví, barevně odděleno od těla a obsahuje informace o tom, že se jedná o sdělení společnosti APC, jakým způsobem byl získán e-mailový kontakt příjemce a možnost odhlásit se od odběru akčního letáku. *Toto je obchodní sdělení společnosti Asociace PCC, spol. s r.o., k jehož odběru jste zadali adresu vyplněním formuláře na některé z našich webových prezentací, anebo patříte k našim zákazníkům. Pokud byl Váš e-mail zaregistrován neoprávněně nebo nemáte nadále zájem nabídku odebírat, velice se omlouváme. Zadání můžete trvale zrušit odhlášením [zde](#).*

Do letáku zařazuji zboží, které je momentálně v akci, nebo se jedná o nové zboží (nově vydané knihy, nové kolekce oblečení,...). Zároveň se snažím, aby bylo v letáku zastoupeno zboží ze všech produktových skupin (knihy, mapy, oblečení, vybavení).

## 6.2 Newsletter Školy

Newsletter Školy má nyní také jednotnou grafickou podobu. Podobně jako akční leták E-shopu, je rozdělen na tři části: záhlaví, tělo a zápatí.

V záhlaví newsletteru jsou umístěna loga Školy spolu s obrázkem lodě na moři. Tělo obsahuje úvodní článek začínající vždy *Vážení přátelé jachtingu*, a 5-10 běžných článků. Běžný článek se skládá z nadpisu, vlastního textu, tlačítka pokračování a jedné fotografie umístěné vlevo vedle článku.

Zápatí je nejdříve umístěn banner, který se mění dle potřeby. Může odkazovat na web E-shopu, konkrétní akční zboží na E-shopu, novinku, Facebookové stránky nebo cokoli dalšího. Pod bannerem je obdobný text jako v akčním letáku E-shopu informující příjemce newsletteru o tom, že se jedná o obchodní sdělení školy, jakým způsobem byl získán e-mailový kontakt příjemce a možnost odhlásit se od odběru newsletteru.

Jednotlivé články do newsletteru mi zasílají ke zpracování odborní jachtařští instruktoři popřípadě manažerka Školy. Na jejich článcích provedu korekci, postarám se, aby byly čtivé, přiměřeně dlouhé, obsahovaly klíčová slova a odkazovaly na správné stránky. Jako manažerka E-shopu do newsletteru přidávám také jeden vlastní článek za E-shop a v mojí kompetenci je také připravit banner E-shopu. Nakonec upravím obrázky na správnou velikost, veškerý text a odkazy zapracuji do připravené šablony v html kódu a zašlu k finálním úpravám informatikovi.

Proč E-shop zajímá výsledek newsletteru Školy a návštěvnost webu Školy?

- Z webu Školy je nejvyšší návštěvnost E-shopu hned po Seznamu a Google organic.
- Z webu Školy přichází nejvyšší počet transakcí, nejvyšší tržby a nejlepší konverzní poměr.
- Proto pokud se zvýší návštěvnost webu Školy (v tomto případě díky newsletteru Školy), je vysoká pravděpodobnost, že se zvýší i návštěvnost E-shopu.
- Newsletter školy se zasílá i na adresy z databáze E-shopu, projeví-li tito noví návštěvníci zájem o nabídku Školy, mohou se potom vrátit do E-shopu.
- V newsletteru Školy je jeden článek přímo odkazující na zboží v E-shopu.
- V newsletteru Školy je banner přímo odkazující na zboží v E-shopu.

## 6.3 Jednotlivé kampaně

V následujícím textu jsou popsány jednotlivé kampaně. Ke každé kampani je přiřazena tabulka popisující všechny důležité ukazatele získané z Google Analytics E-shopu a Školy. První sloupeček *Web* je důležitý u kampaní Školy, protože z něj je patrné, jestli se jedná o ukazatele naměřené na Google Analytics Školy nebo E-shopu. Druhý sloupec *% návštěv* vyjadřuje, kolik procent příjemců navštívilo web. Třetí sloupec *% nových návštěv* vyjadřuje, kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé. Čtvrtý sloupec *Míra opuštění* je „*procento návštěv, které opustily web*

po zobrazení *jediné stránky*<sup>17</sup> (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil web už na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci). Pátý sloupec *Stránek / návštěvu* je průměrný počet stránek zobrazených během jedné návštěvy. A poslední sloupec *Průměrná doba* představuje průměrnou dobu trvání jedné návštěvy.

### 6.3.1 Newsletter Školy 26. 9. 2014

Jako první jsem uvedla newsletter Školy, viz příloha 3, který byl rozeslán v úterý 26. 9. 2014. Kromě článků a odkazů na stránky Školy jachtingu v něm byl i jeden článek odkazující přímo na E-shop, konkrétně na knihu RYA Navigační cvičení. A na konci newsletteru byl banner upozorňující a odkazující na jachtařskou bundu ve slevě.

Pro Školu to byl úspěšný newsletter. Na stránky Školy z něj přišlo téměř 17 % zákazníků, kterým byl newsletter zaslán na jejich e-mailové adresy. Vysoké procento těchto zákazníků, 58 %, jich bylo na stránkách Školy poprvé. Bylo to pravděpodobně způsobeno sloučením databází adres E-shopu a Školy. Pro Školu je tento ukazatel ale pozitivní, protože to znamená, že newsletter oslovil i ty, kteří o Škole nemuseli do té chvíle vůbec vědět, nebo se ani nezajímali o jachting. Míra okamžitého opuštění není zase tolik vysoká, pokud bereme v potaz právě to, kolik zákazníků bylo na webu poprvé a možná se chtěli jen podívat, o co se jedná. Počet stránek na návštěvu i průměrná doba návštěvy je vyšší, než jaké jsou průměrné hodnoty pro celý web Školy, z čehož usuzuji, že zákazníky zaujal a byl úspěšný.

I E-shopu přinesl tento newsletter návštěvníky. Procento návštěv je oproti škole nižší, ale ani to není špatné, vezmeme-li v úvahu, že to je primárně newsletter Školy. Zákazníci ani neměli tolik příležitostí přejít přes něj na web E-shopu jako na web Školy. Proto považuji dosažený počet návštěv za pozitivní výsledek. Procento nových návštěv a míra okamžitého opuštění jsou podobné jako u Školy, opět způsobené sloučením databází adres. Průměrná doba trvání návštěvy je ale mnohem kratší než na webu Školy. Předpokládám, že je to způsobeno tím, že zatímco u webu Školy zákazník musí pročíst dlouhé texty, aby se dozvěděli, co na webu najdou, na E-shopu plném obrázků jim stačí stránky zběžně prohlédnout.

Tab. 25 Výsledky newsletteru NYS Školy jachtingu z 26. 9. 2014

Web	% návštěv	% nových n.	Míra opuštění	Stránek / návš.	Prům. doba
Škola	16,61 %	58,12 %	37,17 %	4,13	0:04:25
E-shop	2,43 %	60,71 %	35,71 %	4,14	0:01:23

<sup>17</sup> Míra okamžitého opuštění. *Google Analytics Návod* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.

### 6.3.2 Akční leták E-shopu 10. 10. 2014

První akční leták, viz příloha 4, byl rozeslán 10. 10. 2014. Výsledky zachycuje tabulka 26, ze které je možné vyčíst, že víc než 6 % zákazníků, kteří leták obdrželi, skrz něj prošli až na web E-shopu. Znovu skoro 60 % těchto zákazníků bylo na E-shopu poprvé. Tento leták zvýšil tržby E-shopu o 20 % v období 2 týdnů od jeho rozeslání, tedy od 10. - 23. 10. 2014.

Tab. 26 Výsledky akčního letáku E-shopu z 10. 10. 2014

Web	% návštěv	% nových n.	Míra opuštění	Stránek / návš.	Prům. doba
E-shop	6,35 %	58,90 %	49,32 %	4,45	0:02:27

### 6.3.3 Akční leták E-shopu 5. 11. 2014

Druhý akční leták, viz příloha 5, byl rozeslán 5. 11. 2014. Výsledky druhého akčního letáku zachycuje tabulka 27. I když je procento návštěv nižší než u prvního letáku, hodnoty míry okamžitého opuštění a počet stránek na návštěvu jsou lepší. Leták zvýšil tržby E-shopu o 12 % v období od 5. - 18. 11., tedy v období 2 týdnů od jeho rozeslání.

Tab. 27 Výsledky akčního letáku E-shopu z 5. 11. 2014

Web	% návštěv	% nových n.	Míra opuštění	Stránek / návš.	Prům. doba
E-shop	4,78 %	74,55 %	47,27 %	5,51	0:02:22

### 6.3.4 Newsletter Školy 11. 11. 2014

V newsletteru školy (viz příloha 6) byl umístěn odkaz na jachtařské publikace přímo v textu úvodního článku. Dále byl v newsletteru jeden článek věnovaný E-shopu s názvem Tipy na vánoční dárky. Článek odkazoval na úvodní stranu E-shopu. Nakonec byl v článku o kurzech dieselových motorů vložen odkaz na doporučenou literaturu k tomuto kurzu, která se na E-shopu prodává. V tomto newsletteru nebyl banner odkazující na E-shop. Jeho místo zabral banner upozorňující zákazníky na založení nových Facebookových stránek Školy.

Výsledky druhého newsletteru Školy, viz tabulka 28, jsou o něco horší, než výsledky prvního newsletteru. Především procento návštěv je nižší, vykazuje také vyšší míru okamžitého opuštění.

Pro E-shop představuje podobný přínos jako newsletter první. Přivedl 2,5 % návštěvníků, kteří na webu E-shopu strávili v průměru o minutu více času, v porovnání s prvním newsletterem.

Tab. 28 Výsledky newsletteru NYS Školy jachtingu z 11. 11. 2014

Web	% návštěv	% nových n.	Míra opuštění	Stránek / návš.	Prům. doba
Škola	8,78 %	49,50 %	47,52 %	3,26	0:02:20
E-shop	2,52 %	51,72 %	41,38 %	4,28	0:02:39

### 6.3.5 Akční leták E-shopu 8. 12. 2014

Akční leták, který byl rozesláný 8. 12. 2014, viz příloha 7. V tomto letáku je mimo jiné také banner upozorňující zákazníky na věrnostní program na Facebooku.

Jak naznačuje tabulka 29, oproti předešlému letáku vzrostlo procento návštěv, poklesla míra okamžitého opuštění, mírně vzrostl počet stránek na návštěvu a dokonce se i mírně prodloužila průměrná doba připadající na jednu návštěvu.

Chtěla bych také zdůraznit, že po odeslání tohoto letáku skokově vzrostl počet návštěv E-shopu z Facebooku. Nejspíš v závislosti na věrnostním programu došlo i k nárůstu počtu fanoušků E-shopu.

Tab. 29 Výsledky akčního letáku E-shopu z 8. 12. 2014

Web	% návštěv	% nových n.	Míra opuštění	Stránek/ návš.	Prům. doba
E-shop	6,67 %	66,67 %	43,58 %	5,64	0:02:49

## 7 Facebook

Propagace a reklama na sociálních sítích, či konkrétně na Facebooku, je novým směrem internetového marketingu. Firmám nabízí široký sortiment možností jak oslovit zákazníka. Vytváří prostor pro propagaci značky, produktu nebo služby. Lze ho využít pro podporu prodeje. Na Facebooku sice moc obchodů neproběhne, ale stránka pro fanoušky může napomoci zvýšit návštěvnost webu, popřípadě obrát E-shopu. Facebook je také místem pro komunikaci se zákazníkem, získávání informací o cílových skupinách a místem pro virální marketing.

Toto všechno jsou důvody, proč jsem se rozhodla pro založení stránky pro fanoušky na Facebooku nejen pro internetový obchod *gps-navigace-mapy.cz*, ale také pro web Školy jachtingu.

### 7.1 Založení stránky pro fanoušky

Při tvorbě stránek pro fanoušky je nezbytné propojit stránku pro fanoušky s osobním profilem uživatele. K tomu jsem využila vlastní profil, a stala jsem se tak primárním správcem těchto stránek. Ihned jsem také ustanovila dalšího správce, kterým je firemní informatik. Tím jsem zajistila, že i kdybych z firmy odešla, firma neztratí přístup k těmto stránkám.

Na samém začátku jsem musela rozhodnout, do jaké kategorie se firma nejlépe hodí. E-shop jsem zařadila do kategorie *Společnost, organizace nebo instituce* a dále *Maloobchod a spotřebitelské zboží*. Inspirovala jsem se u konkurenčních firem, které mají také založené stránky pro fanoušky na Facebooku. Školu jachtingu jsem zařadila do *Místní podnik nebo místo* a dále *Sport / rekreace / aktivity*. Se zařazením Školy jsem měla největší problém, protože jde o velmi specifickou firmu, pro kterou bylo složité najít nejvhodnější kategorii. Ve výsledku ale není zařazení do kategorie rozhodující, protože fanoušci často vůbec neprocházejí adresář kategorií, ale spíše si stránky všimnou díky propagaci.

Musela jsem také vybrat vhodný název. Pro E-shop to je *Gps-Navigace-Mapy.cz* a pro Školu *NYS Škola jachtingu*. Dále jsem vyplnila informace o stránce, které napomáhají fanouškům najít pro ně zajímavou stránku. Mezi základní údaje patří kromě názvu stránky také adresa, úvodní informace, otevírací doba, stručný popis, podrobný popis, parkování, telefon, e-mail a webová stránka. Obě stránky jsem také doplnila profilovým a úvodním obrázkem.

### 7.2 Tvorba obsahu a propagace

Před tím, než je možné stránku aktivně propagovat a oslovovat a získávat fanoušky, je třeba připravit obsah stránek. Nejde jen o informace o firmě a kontakty, které jsem do stránek doplnila ihned při založení, ale také o první příspěvky na zdi. Nepůsobilo by příliš profesionálně, kdyby firma lákala uživatele Facebooku



na nové stránky, které by byly úplně prázdné. To by uživatele, tedy potenciální zákazníky, určitě odradilo, a firma by o ně pravděpodobně přišla navždy.

### 7.2.1 Podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů

Na zed' stránek E-shopu jsem přidávala pravidelně jednou denně nový obsah. Vkládala jsem na zed' odkazy, fotky, videa, zveřejňovala jaké zboží je zrovna v akci, informovala o nových produktech.

Také jsem na Facebooku vyhledala skupiny, které souvisí s produkty E-shopu nebo jachtingem a stala jsem se jejich členem. Jako členka jsem se mohla účastnit diskusí a vkládat vlastní příspěvky, ve kterých jsem odkazovala na E-shop i Školu. Občas jsem přispěla i přímými odkazy na E-shop nebo Školu, ale ne moc často, abych tím ostatní členy skupin neodradila.

### 7.2.2 Barterová spolupráce se Školou

Na zed' školy jsem také pravidelně vkládala nový obsah. Vkládala jsem tam převážně informace o termínech kurzů spolu s odkazy. Dále jsem na zed' umísťovala články, které nic nepropagovaly, ale byly užitečné pro jachtaře, jako rady a návody.

Kromě obsahu spojeného přímo se Školou jsem ale na zed' Školy přidávala i informace o vybraných akcích a nových produktech E-shopu, které jsem vyhodnotila jako zajímavé pro jachtaře.

### 7.2.3 Likebox



Obr. 16 Likebox na oficiálním webu E-shopu

V okamžiku, kdy jsem zaplnila zed' E-shopu i Školy prvními příspěvky, jsem mohla začít nabízet stránky uživatelům Facebooku. Jako první jsem nechala prolinkovat stránky pro fanoušky s E-shopem a webem Školy. Toto pro mě zajistil firemní informatik. Díky tomu se na každé webové stránce E-shopu (viz obrázek 16) a Školy (viz obrázek 17) zobrazuje Likebox, tedy odkaz na příslušnou stránku

pro fanoušky, možnost označit *To se mi líbí* a informace o počtu fanoušků. Na webu E-shopu je navíc v detailu každého produktu možnost označit konkrétní produkt *To se mi líbí*.



Obr. 17 Likebox na oficiálním webu Školy

#### 7.2.4 Newslettery

O nových Facebookových stránkách jsem také informovala všechny dosavadní zákazníky E-shopu a Školy e-mailových kampaní. Poprvé 5. 11. 2014 byl v akčním letáku E-shopu uveden banner Facebookových stránek E-shopu (viz obrázek 18). Podobně i v newsletteru Školy z 11. 11. 2014 byl uveden banner Facebookových stránek Školy.



Obr. 18 Banner Facebookových stránek E-shopu v newsletteru

#### 7.2.5 Výhody pro fanoušky

Protože se vedení firmy rozhodlo nevyužít placené reklamy na Facebooku, byla jsem nucena vymyslet jiný způsob, jak zdarma získat co nejvíce fanoušků. Abych byla schopná předat jakékoli informace (např. reklamní sdělení) co největšímu počtu potenciálních zákazníků, musela bych motivovat uživatele, aby více sdíleli a komentovali můj obsah, popřípadě se stávali fanoušky E-shopu a Školy.

Proto jsem se vytvořila věrnostní program kombinující stránky pro fanoušky E-shopu a výhody k nákupu. Celou kampaň jsem nazvala Výhody pro fanoušky. Princip je jednoduchý: ti uživatelé Facebooku, kteří vyjádří podporu Facebooko-

vých stránek E-shopu tím, že jej označí *To se mi líbí*, a stanou se tak fanoušky E-shopu, získají určitou výhodu k nákupu.

První výhodou pro fanoušky je sleva 20 % na české knihy o jachtingu RYA. Výhody se budou po určitých časových intervalech měnit. Může to být sleva na jachtařské oblečení, poštovné zdarma, dárek k nákupu a další.

Jako informační kanály, jak spravit zákazníky o tomto věrnostním programu, jsem zvolila: oficiální web, stránky pro fanoušky a newsletter. Na oficiálním webu E-shopu jsem vytvořila článek, který jsem zařadila do Novinek, takže se zobrazil na úvodní straně E-shopu. Současně byl na webu zveřejněn i nový banner, viz obrázek 19. Na Facebooku jsem využila aplikaci Poznámky, ve které jsem vytvořila obdobný článek jako na oficiálním webu Školy. A nakonec jsem vložila banner informující o tomto věrnostním programu do nového newsletteru za E-shop.



Obr. 19 Banner Výhody pro fanoušky

## 8 Vyhodnocení

### 8.1.1 Klíčová slova

Na základě analýzy klíčových slov a výsledků hledanosti online nástroje AdWords, jsem v kapitole 4.3 Analýza klíčových slov navrhla nová relevantní klíčová slova pro produktové skupiny námořní publikace, námořní mapy, jachtařské oblečení a gps navigace. Tato klíčová slova jsem následně využila při on-page optimalizaci webu E-shopu s důrazem na hodnotu textů, názvy produktů, kategorií a správné využití HTML značek. Klíčová slova, která vzešla z analýzy, jsem také využila v PPC kampaních. Především tyto skutečnosti ovlivnily pořadí nejhledanějších klíčových slov, viz tabulka 30. Hodnoty v tabulce byly naměřeny v období 1. 7. – 30. 11. 2014 pomocí nástroje Google Analytics.

Po porovnání s výsledky naměřenými před úpravami a úkony spojenými s diplomovou prací je patrná změna uvedených nejhledanějších klíčových slov. Na první pozice se dostala klíčová slova, která jsem během analýzy identifikovala jako relevantní a navrhla je pro využití v obsahu E-shopu ale i v PPC kampaních.

I po provedených změnách patří mezi nejhledanější klíčová slova výraz *námořní mapy*. Oproti dřívějšímu pozorování došlo u tohoto výrazu k poklesu míry okamžitého opuštění z 32 % na 24 %. Hodnoty počtu stránek na návštěvu a průměrné doby návštěvy se výrazně nezměnily.

Na rozdíl od původních pozorování se mezi 10 nejhledanějších klíčových slov zařadily i další výrazy z produktové skupiny jachtařské oblečení a jachtařské vybavení. Oproti tomu došlo k poklesu počtu klíčových slov z produktové skupiny gps navigace. Mezi 10 nejhledanějšími se ale objevily výrazy *golfové navigace* a *běžecké hodinky*, a to i přes to, že nebyly využity v PPC kampani, pouze na ně byl optimalizován web E-shopu.

Tab. 30 Top 10 nejhledanějších klíčových slov v období 1. 7. 2014 – 30. 11. 2014

Klíčové slovo	Míra opuštění	Stránek / návštěvu	Prům. doba
námořní mapy	23,53 %	7,44	0:03:24
jachtařská bunda	15,38 %	6,65	0:03:07
jachtařské hodinky	67,27 %	3,55	0:01:50
jachting	15,00 %	7,80	0:05:44
golfové navigace	33,33 %	13,94	0:16:46
namorní mapy	38,89 %	7,61	0:06:01
námořní navigace	27,78 %	5,39	0:02:50
jachtařské oblečení	29,41 %	9,29	0:05:12
indický oceán mapa	25,00 %	3,75	0:02:05
běžecké hodinky	12,50 %	7,81	0:02:41
Průměr	28,81 %	7,32	0:04:58

Mezi top 10 se nezařadily žádné výrazy z produktové skupiny knihy o jachtingu. Jedná se o produkty, jejichž názvy ani obecné výrazy se nevyhledávají, nebo se vyhledávají minimálně.

Tabulka 31 uvádí průměrné hodnoty naměřené před a po uvedených změnách. První řádek zachycuje průměrné hodnoty před změnami, druhý řádek zachycuje průměrné hodnoty naměřené po provedených změnách. Z tabulky 31 vyplývá, že po provedených změnách došlo k poklesu míry okamžitého opuštění ze 47 % na 29 %, dále k růstu počtu stránek na návštěvu z 5 na 7 a průměrná doba návštěvy se prodloužila téměř o 3 minuty.

Nejen že se mezi nejhledanější klíčová slova dostaly skutečně relevantní výrazy, ale došlo i ke zlepšení důležitých parametrů návštěvnosti webu.

Tab. 31 Srovnání výsledků

Průměr	Míra opuštění	Stránek / návštěvu	Prům. doba
Tab. 2 (před změnou)	46,99 %	4,66	0:02:04
Tab. 30 (po změně)	28,81 %	7,32	0:04:58

### 8.1.2 Struktura stránek

Vzhledem ke struktuře stránek jsem se podrobněji zaměřila na úvodní stranu a navigaci na webu. Na úvodní straně jsem aktualizovala úvodní text za využití relevantních klíčových slov vzešlých z analýzy. Dále jsem poukázala na nedostatky úvodní stránky E-shopu a navrhla jsem možné způsoby nápravy. Do budoucna bych doporučila přeorganizovat úvodní stránku tak, aby zákazník viděl vybrané produkty na první pohled.

Zhodnotila jsem také jednotlivé navigační prvky nacházející se na webu E-shopu. Jako jediné problémové místo v navigaci na webu jsem identifikovala vertikální produktovou nabídku. Dle mého názoru měla příliš složitou strukturu, matoucí názvy kategorií produktů a nevhodně využitá klíčová slova. V kapitole 4.4.2 jsem popsala provedené úpravy vybraných částí produktové navigace. Nejdříve jsem se zaměřila na hlavní kategorie a dále jsem pokračovala detailnějšími úpravami kategorií námořní publikace, námořní pomůcky a jachtařské oblečení, námořní mapy. V názvech kategorií a podkategorií, v doprovodných textech, v názvech produktů, jejich detailech a popiscích jsem využívala relevantní klíčová slova.

Díky provedeným úpravám je dle mého názoru produktová navigace přehlednější, došlo k lepšímu zařazení produktů do podkategorií a na správných místech se vyskytují klíčová slova. Do budoucna bych doporučila zaměřit se na zbývající kategorie produktů a provést na nich obdobné úpravy.

### 8.1.3 PPC reklama

Po důkladné analýze klíčových slov a on-page optimalizaci webu jsem spustila první PPC kampaně E-shopu pomocí nástroje Sklik.cz. Tabulka 32 zachycuje ekonomické výsledky z prvních 2 týdnů průběhu kampaní.

Tab. 32 Ekonomický přínos jednotlivých PPC kampaní

Kampaň	Období	Transakce	Tržby	Konverze
Jachtařské oblečení	25. 11. - 8. 12.	4,23 %	13,11 %	7,42 %
Jachtařské vybavení	25. 11. - 8. 12.	3,21 %	3,82 %	5,56 %
Knihy o jachtingu	25. 11. - 8. 12.	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Námořní mapy	25. 11. - 8. 12.	5,89 %	6,69 %	6,67 %
Celkem	25. 11. - 8. 12.	13,33 %	23,62 %	4,71 %

Na první pohled je zřejmé, že kampaň knihy o jachtingu nepřinesla žádné konverze, tedy žádný zisk. Na druhou stranu nedošlo ani k žádným proklikům, takže tato kampaň nebyla ztrátová. Jak jsem již uváděla výše, špatný výsledek kampaně připisuji nízké hledanosti klíčových slov.

Poměrně úspěšná byla kampaň jachtařské oblečení. Z tabulky je možné vyčíst, že tato kampaň zajistila více než 4 % transakcí z celkového počtu transakcí ve sledovaném období. Díky obecně vysokých cenám jachtařského oblečení připadá na tuto kampaň 13 % tržeb.

Kampaň námořní mapy oproti jachtařskému oblečení zajistila skoro 6 % transakcí, ale z nich získané tržby představovaly pouze 6 % z celkových tržeb. Na námořní mapy mají obecně nižší ceny než na jachtařské oblečení. Menší úspěch slavila kampaň jachtařské vybavení, která vzhledem k nižšímu počtu zobrazení i prokliků zajistila menší procento transakcí i tržeb ze sledovaného období.

Celkově jsou výsledky PPC reklamy dobré. Za sledované období představovaly tržby z PPC kampaní skoro 24 % celkových tržeb. Náklady na PPC reklamu byly bez problémů pokryty a jsou v porovnání s ekonomickým přínosem PPC kampaní zanedbatelné.

V současnosti nevyčíslitelným přínosem z PPC kampaní je užitek z propagování E-shopu a vybudování povědomí o něm mezi uživateli Internetu díky zobrazování placených odkazů. I uživatel, který na odkaz neklikl, ho mohl vidět a zapamatovat si ho. Tato propagace je zdarma, protože u PPC kampaně se platí za klik ne zobrazení. Jen těžko lze ale vyčíslit přínos této propagace.

Do budoucna bych ráda neustále vylepšovala PPC kampaně, doplňovala relevantní klíčová slova nebo vyřazovala klíčová slova, která budou vyhodnocena jako nevhodná. Ráda bych také otestovala vhodnost textů jednotlivých inzerátů a využila A/B testování, jak uvádí Beck (2009).

Protože se PPC reklama v E-shopu osvědčila, ráda bych doplnila i PPC kampaň na gps navigace a gps hodinky. Průměrná CPC je sice u těchto slov vyšší, ale správným nastavením kampaně, výběrem jen opravdu relevantních klíčových slov a průběžnou optimalizací kampaně lze docílit minimalizace nákladů na PPC kampaň. Podle předpovědí získaných z Sklik.cz pro klíčová slova *námořní mapy* a *mapy středozevního moře* očekávám vyšší poptávku po námořních mapách v prvním čtvrtletí roku 2015. Proto se zaměřím také na tyto PPC kampaně.

#### 8.1.4 E-mailing

V diplomové práci jsem uvedla celkem 5 e-mailových kampaní, z nichž 2 byly newslettery Školy a 3 akční letáky E-shopu. Výsledky z hlediska ekonomického přínosu zachycuje tabulka 33. Jsou v ní uvedeny jednotlivé kampaně v chronologickém pořadí. Zachycuje kolik procent transakcí a tržeb v daném období přinesly jednotlivé kampaně a uvádí jejich konverzní poměry.

Tab. 33 Ekonomický přínos jednotlivých e-mailových kampaní

Kampaň	Období	Transakce	Tržby	Konverze
News 26. 9. 2014	26. 9. - 9. 10.	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Leták 10. 10. 2014	10. 10. - 23. 10.	16,67 %	21,84 %	1,37 %
Leták 5. 11. 2014	5. 10. - 18. 11.	15,38 %	10,85 %	2,53 %
News 11. 11. 2014	11. 10. - 24. 11.	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Leták 8. 12. 2014	8. 12. - 16. 12.	16,67 %	9,48 %	5,88 %

Zaměřím-li se nejdříve na vyhodnocení akčních letáků, u nich se procento transakcí pohybuje v rozmezí 15 -17 %. Znamená to, že v období 14 dní po odeslání e-mailu s kampaní bylo až 17 % transakcí zapříčiněno právě díky této kampani.

Procento tržeb je u letáku z října asi 22 %, a u zbylých dvou letáků z listopadu a prosince 10-11 %. Vysvětlení proč je procento tržeb nižší, když procento transakcí je obdobné, je jednoduché. V říjnu byly menší celkové tržby, a proto je procentuální přínos letáku vyšší.

Z toho, jak se zvyšuje konverzní poměr u jednotlivých kampaní je zřejmé, že se zvyšuje procento zákazníků, kteří na webu E-shopu nakoupí potom, co na něj přijdou z e-mailové kampaně.

Z tabulky jsou také patrné nulové hodnoty u e-mailových kampaní Školy, tedy dvou newsletterů ze září a listopadu. Znamená to, že žádný z návštěvníků, který na web E-shopu z newsletteru přišel, tam nenakoupil, nebo alespoň ne ihned. Vzhledem k tomu, že newslettery Školy nemají primárně prodejní ale spíše informativní charakter (na rozdíl od akčního letáku), to neznamena neúspěch těchto kampaní. Kampaně splnily svůj cíl, tedy představit E-shop novým potenciálním zákazníkům, a nalákat je k první návštěvě webu. Tohoto cíle bylo dosaženo.

### 8.1.5 Facebook

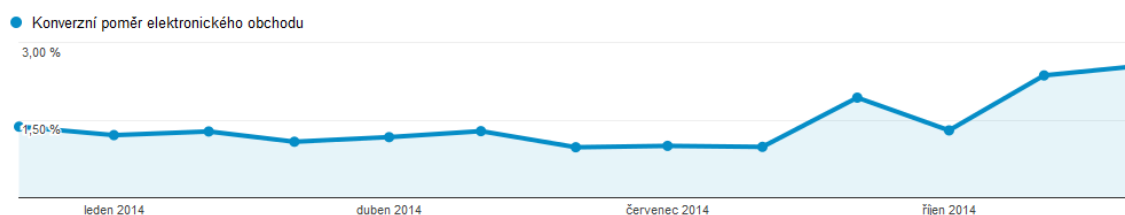
Facebookové stránky E-shopu i Školy jsou zatím pořád ještě nové a je třeba, aby získaly větší počet fanoušků. Pomocí nástroje Google Analytics jsem doposud nenaměřila žádné konverze, tedy nákupy, od návštěvníků přicházejících na E-shop z Facebooku. Postupem času se ale množí dotazy zákazníků, kteří se odkazují na to, co četli na Facebookových stránkách. Několik takových dotazů nakonec skončilo objednávkou. Přesto tyto objednávky nejsou nástrojem Google Analytics přiřazeny k Facebooku.

Facebookové stránky jsou pro E-shop přínosem, i když v tuto chvíli těžko měřitelným. Kladně bych hodnotila, že se stále, i když pomalu, přidávají noví fanoušci, a zvyšuje se počet zobrazení stránky. Skokový nárůst počtu fanoušků E-shopu a návštěv E-shopu přicházejících z Facebooku jsem zaznamenala po odeslání akčního letáku E-shopu 8. 12. 2014, ve kterém byl uveden banner upozorňující na věrnostní program Výhody pro fanoušky. Návštěvníci E-shopu také *lajkují* jednotlivé produkty, což se dá považovat za kladné spotřebitelské doporučení.

Do budoucna bych ráda přidala tlačítko *To se mi líbí* do e-mailů zasílaných zákazníkům při vytvoření objednávky. Chtěla bych tím docílit zvýšení počtu fanoušků E-shopu. Dále bych chtěla pokračovat v barterové spolupráci se Školou jachtingu, a propojení e-mailových kampaní s Facebookem.

### 8.1.6 Konverze, návštěvy, tržby

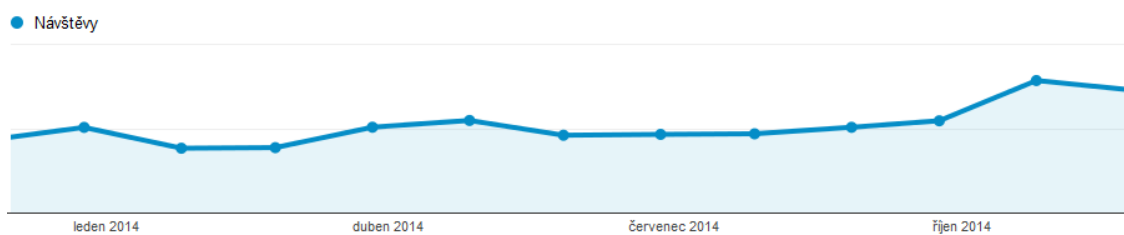
Od října 2014 docházelo k postupnému růstu konverzního poměru internetového obchodu gps-navigace-mapy.cz. Data v obrázku 20 byla získána nástrojem Google Analytics v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014. Až do října 2014 se konverzní poměr pohyboval v rozmezí 0,98 – 1,37 %. V prosinci 2014 se vyšplhal konverzní poměr internetového obchodu na 2,53 %. Pro srovnání v prosinci 2013 byl konverzní poměr E-shopu 1,37 %. Nárůst bych proto nezaměňovala se sezónními výkyvy.



Obr. 20 Konverzní poměr E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014

Obrázek 21, získaný také z nástroje Google Analytics, zachycuje nárůst návštěvnosti E-shopu od října 2014. U návštěvnosti není nárůst tak výrazný jako u konverzního poměru. Tuto skutečnost připisuji lepší optimalizaci a zapojení jiných klíčových slov, díky čemuž ubylo návštěv, které nevedly ke konverzi.

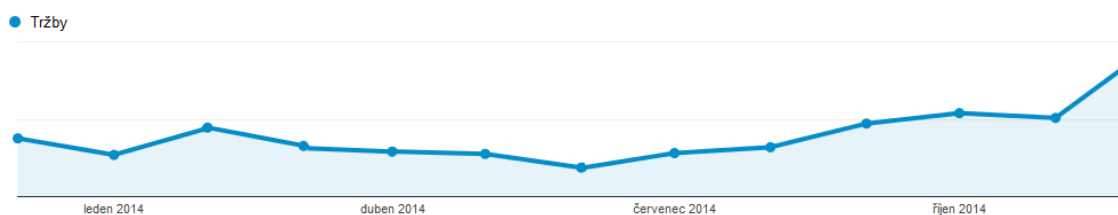




Obr. 21 Návštěvy E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014

Jako poslední uvádím obrázek 22 získaný z Google Analytics, který zachycuje vývoj tržeb v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014. Z obrázku lze vyčíst, že už v září 2014 se tržby vyšplhaly nad hodnotu tržeb z prosince 2013, a v prosinci 2014 ještě stouply.

V tuto chvíli mohu říci, že bylo dosaženo hlavního cíle práce, tedy *navržení nástrojů internetového marketingu, jejichž využití povede ke zvýšení tržeb*. Z obrázku 22 zřetelně vyplývá, že mnou navržená kombinace PPC reklamy, e-mailového marketingu, marketingu na Facebooku a on-page optimalizace webu, aplikovaná v průběhu druhého pololetí roku 2014, byla úspěšná. Docházelo ke zvyšování tržeb, které v prosinci 2014 vedlo k téměř dvojnásobným tržbám oproti prosinci 2013.



Obr. 22 Tržby E-shopu v období 1. 12. 2013 – 20. 12. 2014

## 9 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout konkrétní nástroje internetového marketingu, jejichž praktické využití by vedlo ke zvýšení tržeb internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz).

V teoretické části práce jsem se zaměřila na internetový marketing, různé pohledy na jeho členění a marketingovou komunikaci na Internetu. Z nástrojů internetového marketingu jsem podrobněji rozebrala webovou prezentaci, SEO, PPC reklamu, e-mailový marketing a marketing na Facebooku.

Následně jsem se věnovala analýze internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). Provedla jsem situační analýzu, ve které jsem se zaměřila na podnik a produkty, spolupracující firmy, konkurenty, zákazníky a makroprostředí. Pokračovala jsem SWOT analýzou, analýzou klíčových slov, struktury úvodní stránky a navigačních prvků internetového obchodu. Identifikovala jsem nová relevantní klíčová slova a uvedla návrh na zlepšení struktury webu.

Následně jsem popsala využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu v internetovém obchodě [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). Nejdříve jsem na základě analýzy klíčových slov sestavila první PPC kampaně pomocí nástroje [Sklik.cz](http://Sklik.cz). Dále jsem popsala průběh e-mailových kampaní internetového obchodu a Školy jachtingu. Nastínila jsem také využití Facebookové stránky pro fanoušky.

Poslední část práce jsem věnovala diskusi nad výsledky navržených nástrojů internetového marketingu aplikovaných na internetový obchod [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz). Zaměřila jsem se na konverzní poměr, počet transakcí a tržby. Rovněž jsem navrhla možnosti dalšího rozvoje internetového marketingu pro tento internetový obchod.

Metody a postupy využití nástrojů internetového marketingu navržené a popsané v této práci, které jsem aplikovala na konkrétním internetovém obchodě [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz), jsou obecně přenositelné na jakýkoli obdobný internetový obchod.

V závěru bych si dovolila konstatovat, že hlavní cíl práce byl splněn. Ve sledovaném období došlo, díky využití navržených nástrojů internetového marketingu, ke zvýšení tržeb internetového obchodu [gps-navigace-mapy.cz](http://gps-navigace-mapy.cz).

## 10 Zdroje

### 10.1 Literatura

- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013, xxiii, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. Louny: Adart, 2012, 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0.
- FOX, Vanessa. *Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy*. Hoboken: John Wiley & Sons, c2010, xiv, 242 s. ISBN 978-0-470-53719-0.
- HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxx, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní e-shop v PHP 5*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 334 s. ISBN 978-80-251-3181-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠKYŘÍK, Petr. *Internet: definice, možnosti, vize*. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2009, 179 s. ISBN 978-80-7399-784-7.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

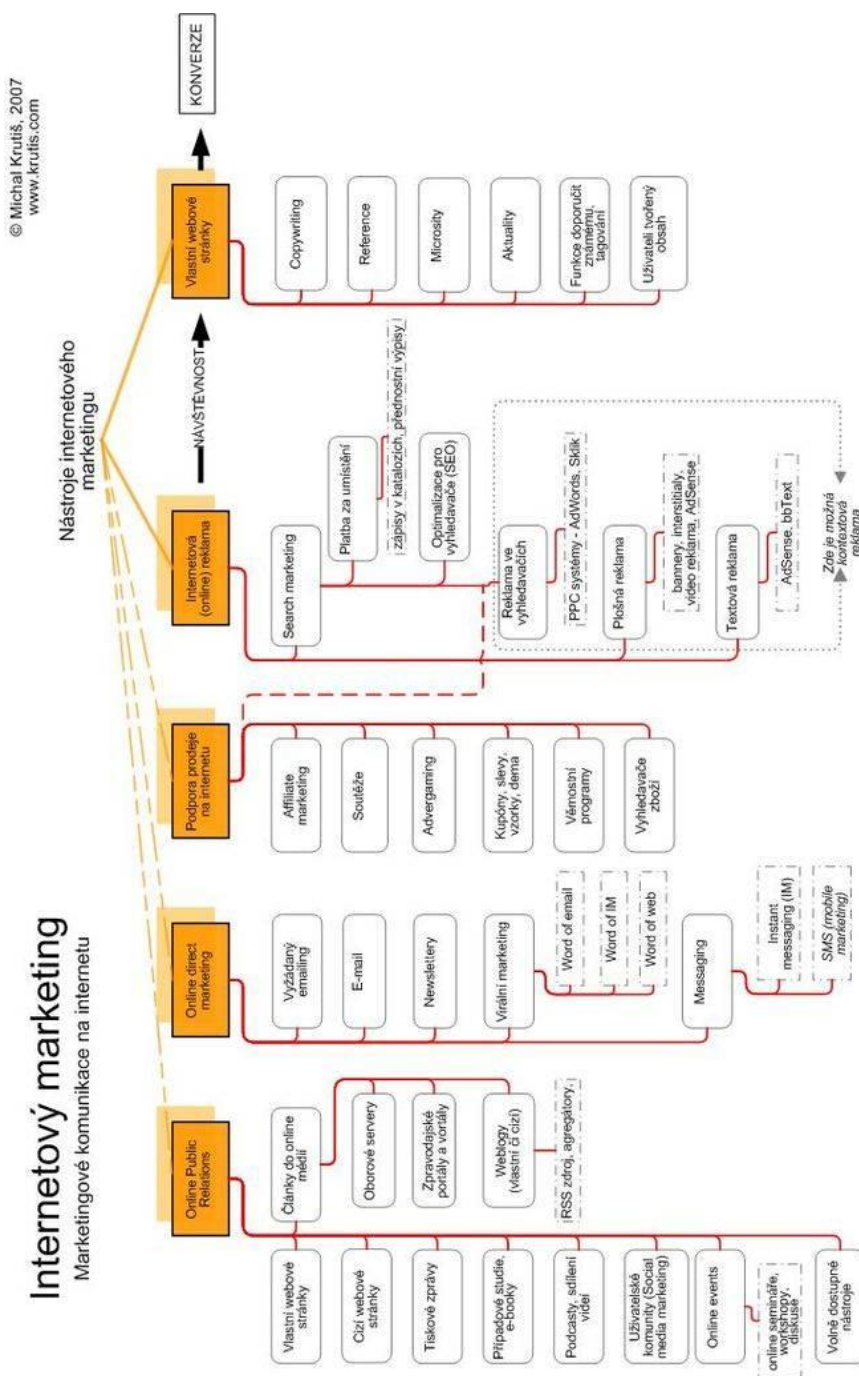
## 10.2 Elektronické zdroje

- ANDERSON, Chris. About Me. *The Long Tail* [online]. © 2012 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.longtail.com/about.html>.
- Co je PPC. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>.
- Connected, cascading and open. *JISC infoNet* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.jiscinfonet.ac.uk/infokits/kt/opportunities/nocnected-cascading-open/>.
- ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 262/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: *Sbírka zákonů*. 23. 10. 2014, roč. 2014, č. 262, částka 108. Dostupné z: [http://www.epravo.cz/\\_dataPublic/sbirky/2014/sb0108-2014.pdf](http://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/2014/sb0108-2014.pdf).
- ČNB ponechává úrokové sazby beze změny, potvrdila kurzový závazek. *CNB.cz* [online]. © 2003-2014, 06. 11. 2014 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/tiskove\\_zpravy\\_cnb/2014/2014\\_1106\\_menove\\_rozhodnuti.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2014/2014_1106_menove_rozhodnuti.html).
- Long tail (dlouhý ocas). *H1.cz* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/long-tail-dlouhy-ocas/>.
- Kapitánské kurzy, průkazy, námořní publikace. *NYS Škola jachtingu* [online]. (c) 2011-2013 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.skolajachtingu.cz/>.
- Kde se Sklik zobrazuje. *SKLIK Nápoveda* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kde-se-sklik-zobrazuje/>.

- KRUTIŠ, Michal. Texty o internetovém marketingu. *Michal Krutiš* [online]. © 2013 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.
- Míra okamžitého opuštění. *Google Analytics Náповěda* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.
- Míra prokliku (CTR). *SKLIK Náповěda* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/slovník-pojmu/mira-prokliku-ctr/>.
- On-page faktory. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/on-page-faktory/>.
- Podíl zobrazení a kvalita ve vyhledávací síti. *SKLIK Náповěda* [online]. © 1996 - 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/ztracena-zobrazeni.html>
- SEKANINA, Petr. PPC reklamní systémy v ČR. *Petrsekanina.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.petrsekanina.cz/sluzby/sprava-ppc-reklamnich-kampani/ppc-reklamni-systemy-v-ceske-republice/>.
- Situační analýza (5C). *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>.
- Správa reklam. *Google AdWords Náповěda* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3022575?hl=cs>.
- Středozevní moře. *GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ: gps navigace, námořní mapy, námořní publikace* [online]. (c) 2006-2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.gps-navigace-mapy.cz/namorni-mapy/stredozemni-more/>.
- Vyberte si typ kampaně, který je pro vás nejlepší. *Google AdWords Náповěda* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>.

# **Přílohy**

# A Přílohy



Příloha 1 Nástroje internetového marketingu<sup>18</sup>

<sup>18</sup> KRUTIŠ, Michal. Texty o internetovém marketingu. *Michal Krutiš* [online]. © 2013 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.

**GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ**  
 jen navigace, námořní mapy, námořní publikace

**JACHTAŘSKÁ BUNDA GILL SPINNAKER**  
 Pánská a dámská jachtařská bunda pro aktivní plavby, ale i pro každodenní nošení.  
**4 350,- Kč**

**GPS NAVIGACE, NÁMOŘNÍ MAPY A PUBLIKACE**  
 Máte interaktivní obchod? Věm nabízet elektronické, outdoorní a námořní GPS navigace od výrobce TomTom, Navigon, Garmin, Mio, Swivel, Sharp, a další.

**Novinky**

- NOVINKA: jachtařská hodinky Gill Race Timer**  
 Právě se dostaly na trh nové speciální jachtařské hodinky vyrobené pro námořní jachtaře. Je možné je připevnit na ruku, kotník nebo náhradu, a jsou vhodné i pro každodenní použití. Nyní jen za 2374 Kč.
- GILL RACE 2015 - Nová kolekce jachtařského oblečení**  
 Nabízíme jachtařské oblečení značky GILL z nové kolekce GILL RACE 2015. Máte novými modely napole kvalitní nepronikavé bundy, softshellové tričky, jachtařské kalhoty, rychlošňochové kalhoty nebo lyže a termu trika a dlouhým i krátkým rukávem.
- VÁNOČNÍ MP: kniha o jachtování RYA v češtině - 35 Kč SÚVTA**  
 Využijte předvánoční slevy na knihy o jachtování RYA vydané v češtině a ušetřete 25 % běžné ceny. Historie úloženice RYA jsou užitečné pro každého kormidelníka a slouží jako velmi stručný průvodce, jak používat lodi, techniku, právní nebo všeobecné informace (včetně sebestojných apartů).
- VÁNOČNÍ MP: DÍK za rok 2015 - 17 Kč SÚVTA**  
 Nabízíme stručný dík za rok 2015 ve formátu A5. Je věnován v devatenácti kategoriích deskách a limitě možným průhem. Dík RYA 2015 obsahuje zajímavé námořní informace, užitečné data a kontakty. Můžeme ho doporučit jako vánoční dárek nebo pozvánku dohodným partnerům. Dík RYA 2015 nabízejme se slevou 17 %.
- VÁNOČNÍ MP: Historické námořní mapy - 13 Kč SÚVTA**  
 Uložte si na sobě nebo svým blízkým. Vyberte si z široké nabídky historických námořních map francouzského původu z konce 17. a začátku 18. století. Nyní všechny historické mapy se slevou 13 %.

**Vybráme z nabídky**

<p><b>RYA Začínáme a jachtujeme</b>                  RYA Začínáme a jachtujeme kniha o jachtování vhodná pro děti.                  159,- Kč</p>	<p><b>RYA Knihy o jachtování</b>                  Kniha o jachtování, zabývá se navigací, bezpečností a převzetím na moři, doporučená ke jachtařským kurzům RYA.                  192,- Kč</p>	<p><b>RYA Jachting od A do Z</b>                  2. vydání RYA Jachting od A do Z, slouží jako průvodce.                  228,- Kč</p>
<p><b>První pomoc na palubě</b>                  Kniha pro směrnicí, kde není možná jednoduše zveřejňovat lékařské zprávy.                  299,- Kč</p>	<p><b>RYA Knihy o jachtování</b>                  Kniha o jachtování, zabývá se navigací, bezpečností a převzetím na moři.                  475,- Kč</p>	<p><b>Dík RYA 2015</b>                  Dík RYA 2015 formátu A5.                  499,- Kč</p>
<p><b>RYA Knihy o jachtování</b>                  Kniha o jachtování, zabývá se navigací, bezpečností a převzetím na moři.                  559,- Kč</p>	<p><b>RYA Knihy o jachtování</b>                  Kniha o jachtování, zabývá se navigací, bezpečností a převzetím na moři.                  559,- Kč</p>	<p><b>Historické námořní mapy</b>                  Uložte si na sobě nebo svým blízkým. Vyberte si z široké nabídky historických námořních map francouzského původu z konce 17. a začátku 18. století.                  1 299,- Kč</p>
<p><b>777 Největší vodní Záhrobnice 2015</b>                  Další aktuální informace o více než 1000 přístavech a kotvišcích Stávající, Chystané, Časné hodiny a Alibere.                  1 570,- Kč</p>	<p><b>Jachtařská hodinky Gill Race Timer</b>                  jachtařské hodinky, vodotěsné hodinky.                  2 375,- Kč</p>	<p><b>Jachtařská bunda Gill Spinnaker Speed</b>                  Jachtařská bunda.                  3 890,- Kč</p>

© 2014-2015 GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ - jen navigace, námořní mapy, námořní publikace

Příloha 2

Úvodní stránka E-shopu





Vážení přátelé jachtingu,

léto se pomalu nachýlilo ke konci, ale i podzimní měsíce se dají využít k výpravě na moře, a nebo právě k tomu, abyste se něco naučili, udělali si kapitánský kurz a mohli už příští dovolenou plout samostatně jako kapitáni. Pokud byste se rádi nějakého z našich kurzů zúčastnili ještě letos, neváhejte, k dispozici je několik posledních volných míst na praktických kurzech, na teorii nebo na kurzech radiooperátora. V těchto dnech také právě zveřejňujeme nové termíny kurzů na rok 2015, abyste mohli včas začít plánovat. Veškeré aktuálně dostupné termíny, ceny, podrobné informace o kurzech a online přihlášky najdete na našem webu [www.skolajachtingu.cz](http://www.skolajachtingu.cz)



#### Přistání zádi k molu při bočním větru

Vyvázení na muring v silnějším větru z boku je pro řadu méně zkušených kapitánů noční můra. Pokud ale víte jak na to, může se i z nepříjemného manévru stát rutinní záležitost. Připravili jsme pro Vás několik tipů, jak si manévry usnadnit. Pokud se plavíte jako kapitáni, možná se Vám budou hodit i jiné [Radý a zajímavosti](#) z našeho webu, tuto rubriku průběžně doplňujeme o další informace.

[pokračování...](#)



#### Kurzy dieselových motorů

Každý, kdo se někdy plavil na plachetnici, pozná důležitou roli, kterou hraje při jejím provozu lodní motor. Všichni jsme rádi, když bez problémů naskočí a umožní nám bezpečný návrat do přístavu nebo zakotvení v hezké zátoce. Co ale dělat, když motor nefunguje, začne se přehřívat, nedobíjí baterku nebo začne hořet? Pro všechny, kteří se chtějí přiučit principům fungování dieselových motorů, jejich údržbě a pomoci při některých základních a nejčastějších poruchách, jsou tu naše Kurzy dieselových motorů. Při výuce používáme i kdysi plně funkční motor. Dojde tedy i na praktické poznávání jeho jednotlivých částí a vyzkoušení nově získaných znalostí.

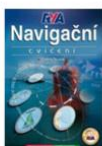
[pokračování...](#)



#### Nové sídlo školy

Kdo u nás někdy dělal teoretické kurzy, určitě si pamatuje na prvorepublikovou vilu v hezkém prostředí kousek od zastávky Pisárky. Toto však už neplatí a od letošních letních prázdnin nás naleznete blíže centru Brna, býlí zastávky Šalouny od Hlavního nádraží, na ulici Hybešova. Nové prostory, hezká přednášková místnost s terasou, možnost parkování pár metrů od vchodu, ochotnou asistentku, příjemné instruktory a samozřejmě kvalitní jachtařské kurzy. To vše naleznete v novém sídle NYS – školy jachtingu na Hybešově 59.

[pokračování...](#)



#### RYA Navigační cvičení 2. přepracované vydání

RYA Navigační cvičení je oficiálně doporučenou učebnicí pro většinu jachtařských kurzů RYA. Může být zdrojem užitečných informací pro kohokoli, kdo vyplouvá na moře. Obsahuje 14 sekcí cvičení a 14 sekcí odpovědí, 2 cvičební mapy a 78 cvičných extraktů z almanachu. Každá sekce disponuje v průměru deseti vyobrazeními. Aktuálně je v prodeji 2. přepracované vydání. Pro účastníky kurzů jachtingu nyní se slevou 20 % v internetovém obchodě [www.gps-navigace-mapy.cz](http://www.gps-navigace-mapy.cz)

[pokračování...](#)

### JACHTAŘSKÁ BUNDA GILL SPINNAKER

Pánská a dámská jachtařská bunda pro aktivní plavby, ale i pro každodenní nošení.

4 350,- Kč



**AKCE**

Toto je elektronická sdělení společnosti Škola jachtingu s. r. o. v. jehož obsahu jste zadali adresu vyhledáním formuláře na některé z našich webových prezentací ( ) a nebo patříte k našim zákazníkům. Pokud byl Váš e-mail zaregistrován neoprávněně nebo nemáte nadále zájem nabídky odebrat, velice se omlouváme, zaslání můžete trvale zrušit odtisknutím zde

**AKČNÍ NABÍDKA ESHOPU**  
**GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ**

Připravili jsme pro vás akční nabídku jachtařských učebnic, publikací i dalšího sportovního vybavení. Využijte aktuální slevy a udělejte radost sobě nebo svým blízkým.

Sleva 35 %



**Jachting od A do Z**  
Běžná cena: 350 Kč  
**Akční cena: 228 Kč**

Sleva 35 %



**VHF Příručka**  
Běžná cena: 350 Kč  
**Akční cena: 228 Kč**

Sleva 13 %



**Historická námořní mapa Ostrov Korsika**  
Běžná cena: 1 499 Kč  
**Akční cena: 1 299 Kč**

Sleva 17 %



**Diář RYA 2015**  
Běžná cena: 599 Kč  
**Akční cena: 499 Kč**

**NYS NATIONAL YACHTING SCHOOL**  
SKOLA JACHTINGU

**Chcete zažít dobrodružství pod plachtami?**

[www.skolajachtingu.cz](http://www.skolajachtingu.cz) Pojedte na kurz jachtingu do Řecka nebo Chorvatska.

Sleva 8 %



**Jachtařské hodinky Gill Regista Master**  
Běžná cena: 3 650 Kč  
**Akční cena: 3 350 Kč**

Sleva 5 %



**Dámské termo triko Gill**  
Běžná cena: 1 250 Kč  
**Akční cena: 1 190 Kč**

Sleva 10 %



**Jachtařská bunda Gill Spinnaker**  
Běžná cena: 4 850 Kč  
**Akční cena: 4 350 Kč**

Sleva 5 %



**Stuneční brýle Gill Tactic**  
Běžná cena: 1 390 Kč  
**Akční cena: 1 320 Kč**

Toto je obchodní sdělení společnosti Asociace PCC, spol. s r.o. k jehož odběru jste zadali adresu vyplněním formuláře na některé z našich webových prezentací a nebo patříte k našim zákazníkům. Pokud byl Vaš email zaregistrován nepřiměřeně nebo nemáte nadále zájem následky odebrat, velice se omlouváme, zastání můžete trvale ověřit [odhlasim@pcc.cz](mailto:odhlasim@pcc.cz)

## AKČNÍ NABÍDKA ESHOPU GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ

Připravili jsme pro vás akční nabídku jachtařských učebnic, publikací i dalšího sportovního vybavení. Využijte aktuální slevy a udělejte radost sobě nebo svým blízkým.

 <p><b>Sleva 35 %</b></p> <p><b>RYA Začínáme s jachtingem</b> Běžná cena: 245 Kč <b>Akční cena: 159 Kč</b></p>	 <p><b>Sleva 35 %</b></p> <p><b>RYA Day Skipper</b> Běžná cena: 295 Kč <b>Akční cena: 192 Kč</b></p>
 <p><b>Sleva 10 %</b></p> <p><b>777 Harbours and Anchorages 2014</b> Slovenia, Croatia, Montenegro and Albania Běžná cena: 1 750 Kč <b>Akční cena: 1 570 Kč</b></p>	 <p><b>Sleva 21 %</b></p> <p><b>Námořní mapa Imray G3 Aegean Sea (South)</b> Běžná cena: 750 Kč <b>Akční cena: 595 Kč</b></p>




Sledujte novinky a akce i na našem Facebooku.  
[facebook.com/gps.navigace.mapy.cz](https://facebook.com/gps.navigace.mapy.cz)

 <p><b>Sleva 5 %</b></p> <p><b>Jachtařské hodinky Gill Race Timer New 2015</b> Běžná cena: 2 500 Kč <b>Akční cena: 2 375 Kč</b></p>	 <p><b>Sleva 10 %</b></p> <p><b>Jachtařská bunda dámská Gill Inshore Sport</b> Běžná cena: 4 300 Kč <b>Akční cena: 3 890 Kč</b></p>
 <p><b>Sleva 5 %</b></p> <p><b>Jachtařský nůž Gill Marine Tool</b> Běžná cena: 660 Kč <b>Akční cena: 630 Kč</b></p>	 <p><b>Sleva 6 %</b></p> <p><b>Cestovní taška s kolečky Henri Lloyd Crew-Pack Roller 100 l</b> Běžná cena: 3 500 Kč <b>Akční cena: 3 300 Kč</b></p>

Toto je obchodní sdělení společnosti Asociace PCC, spol. s r.o. k jehož odběru jste zadali adresu vyplněním formuláře na některé z našich webových prezentací a nebo patříte k našim zákazníkům. Pokud byl Vaš email zaregistrován nepřímým nebo nemáte násle zájem nabídky odebrat, velice se omlouváme, zastání můžete trvale změnit odkázaným e-mailem.

**NYS NATIONAL YACHTING SCHOOL**  
ŠKOLA JACHTINGU

**MS** **MS**



**Vážení přátelé jachtingu,**

s blížící se zimou už většina jachtařských dovolených končí a začíná čas přemýšlení, kam poplujeme příští rok. Pokud chcete část dovolené věnovat jachtařskému vzdělávání, budeme rádi, když si vyberete některý z našich praktických kurzů nebo zdokonalovacích plaveb. **Nové termíny na rok 2015** už najdete na našich webových stránkách, další akce průběžně přidáváme. Kurz můžete pogumt i jako rodinnou dovolenou a vzít s sebou partnery nebo i starší děti. Zkušenější členové rodiny získají kapitánský průkaz (**Kurz Day Skipper**) a začátečníci se naučí, jak být užitečným členem posádky (**Kurz Kompetentní člen posádky**). Zima je také ideální čas k doplnění teoretických znalostí. V naší nabídce najdete kurzy teorie pro začátečníky i pokročilé, kurzy ovládání radiostance a další užitečné kurzy. Na našem e-shopu pak nabízíme řadu zajímavých **jachtařských publikací** v češtině a v angličtině určených přímo ke kurzům.

**Kurz Day Skipper a flotilová plavba v Recku - ideální pro začínající kapitány**

Chcete se stát kapitánem plachetnice a nové nabyté dovednosti hned vyzkoušet v praxi? Připraví jsme pro Vás jednodušnou možnost absolvovat kapitánský kurz a hned poté vzít svou rodinu nebo přátele na týdenní dovolenkovou plavu ve flotile. Ideu Vám zrušení organizátři budou pomáhat s plánováním denních etap, s odplouváním a přistávaním a řeba i vyběrem dobré restaurace na večerní posezení.

**Flotilová plavba = minimum starosti a maximum zábavy**

Flotilové plavby jsou vynikající příležitostí pro kapitány zdokonalit se v ovládání jachty, plavbu si sávéte užít, poznat nové přátele a přitom případně starosti nechat organizátřům. náš partner, firma ALTUMARE, právě takové plavby pořádá informace o průběhu Flotily ALTUMARE 2014 vyšly v časopise Yachting revue a můžete si je přečíst [zde](#). Termín další flotily je 18.-20.7.2014 a proběhne znovu v Recku, podrobnosti a nabídku jachet naleznete na [stránce ALTUMARE](#). Škola jachtingu NYS připravuje termín kapitánského kurzu RYA Day Skipper tak, aby přetáhla flotilu ALTUMARE a novopečení kapitáni mohli přímo pokračovat ve své první samostatné plavbě s asistencí zkušených organizátřů.

**Dárkové poukazy NYS Školy jachtingu**

Mnohým z nás připadají Vánoce ještě daleko, ale pak najednou nevíme, kam dítv skočit. Čas na vymýšlení vánočních dáreků už je tedi! Tady je několik tipů na dárky pro Vaše blízké. Stačí obdarovat jsi mezi kmi nepřítelší dírkové poukazy na zátky a vozítání. Jako dárek můžeme nabídnout dárkový poukaz přesně podle vašeho přání, at už na jakýkoliv konkrétní typ kurzu nebo na libovolnou finanční částku, kterou u nás obdarovaný využije dle vlastního výběru. Pokud máte o dárkový poukaz zájem, kontaktujte nás!

**Tipy na vánoční dárky**

Každého příznivce jachtingu jistě potěší zajímavá kniha. V našem eshopu [www.gps-shop.cz](#) si vybere začátečník i zkušený jachtař! Máme knihy o jachtingu vhodné i pro děti. Kapitán také jistě ocení užitečné navigační nástroje nebo námořní mapy a plavební příručky oblasi, kam se chystají příští rok na dovolenou. Řada je také ušlechtlý i kvalitní jachtařské hodiny, značková jachtařská bunda, nepromokavé katohy nebo řeba cestovní taška. Porozhlédněte se v našem internetovém obchodě, a určitě najdete něco, co pod stromečkem zažáří!

**Kurzy dieselových motorů**

Budete se mrou jsté souhlasit, když řeknu, že kouzlo plachetnic spoívá v její neaktivitě, protože k pohybu potřebuje jen vítr. Nastanou ale situace, mímárodně při manevrech v přístavu nebo krizové případě, kdy každy z nás ocení funkční a spolehlivý motor. Na našich kurzech dieselových motorů máme k dispozici právě jeden takový. řebem kurzu si motor prohlédnete zblízka a pod dohledem profesionálního instruktora proberete jeho funkce, údržbu a základní opravy teoreticky i prakticky.

Proto neváhejte a přihlaste se do kurzu dieselových motorů v termínu 22.11.2014 za cenu 1500 Kč. Ke kurzu doplníme publikaci **RYA Diesel Engine** (nabízíme).

**Mimořádná nabídka absolventům Školy jachtingu NYS**

Kapitánské průkazy RYA podporujeme, protože jsme přesvědčení, že poskytují nejlepší informace z nejvyšší garancí stability kvality. Tomáš Kapilka, Altumare

Na potvrzení jeho slov můžeme našim absolventům s průkazy RYA nabídnout jedinečnou příležitost vydat se na charter do oblastí Recka, které se jinak téměř nenabízejí. ALTUMARE vybralo ověřenou plachetnici OceanStar 51 2, kterou nabízí za výjimečnou cenu pro libovolně dlouhé plavby (jednodenní) v období 25.4. - 27.6.2015 z míst podle vašeho výběru. Pokud máte zájem, neváhejte, počet týdnů je omezen a pletí, že kdo dříve přijde, má lepší možnost výběru!

**Zazimování lodí**

Zazimování lodí obvykle nepatří zrovna k oblíbeným činnostem majitele lodě. Pokud ale přípravu k zimnímu spánku zanedbáte, bude to pravděpodobně znamenat mnohem více práce a času na jaře, kdy už byste tak rádi co nejdříve vypluli. I v případě, že se rozhodnete nechat většinu práce až na začátek sezony nebo svěžit zazimování specializovanému servisu, potřebuje přinejmenším uoblat seznam prací a naplánovat případné opravy tak, aby se vše stihlo. Tentie jednoduchý návod by Vám měl pomoci na nic důležitého nezapomenout.

**ŠKOLA JACHTINGU NA FACEBOOKU**

Termíny kurzů a akce nové i na Facebooku.

Toto je obecní sdělení společnosti Škola jachtingu s. r. o. v předcházení jakékoliv odpovědnosti za obsah sdělení a za obsah sdělení v elektronické podobě. Pokud by Vaše e-mail adresa byla neaktívní nebo byla vaše e-mailová adresa sdělení, sdělení se nebude zasílat. Pokud byste chtěli být v seznamu příjemců, sdělení můžete také zrušit odhlášením zde.

## AKČNÍ NABÍDKA ESHOPU GPS-NAVIGACE-MAPY.CZ

Připravili jsme pro vás akční nabídku jachtařských učebnic, publikací i dalšího sportovního vybavení. Využijte aktuální slevy a udělejte radost sobě nebo svým blízkým.

**Sleva 20 %**



**Akční balíček Day Skipper a Trimování plachet**  
Běžná cena: 594 Kč  
**Akční cena: 475 Kč**

**Sleva 20 %**



**Akční balíček Jak přežít na moři a První pomoc na palubě**  
Běžná cena: 698 Kč  
**Akční cena: 558 Kč**

**Sleva 8 %**



**Námorní mapa Imray M20 Východní Středomoří**  
Běžná cena: 750 Kč  
**Akční cena: 690 Kč**

**Sleva 6 %**



**Turkish Waters and Cyprus Pilot**  
Běžná cena: 1 250 Kč  
**Akční cena: 1 179 Kč**

**20% sleva pouze pro fanoušky**



Staňte se naším fanouškem a **získejte slevu 20%** na české knihy o jachtingu RYA

**Sleva 10 %**



**Jachtařská bunda Gill OS2**  
Běžná cena: 8 800 Kč  
**Akční cena: 7 980 Kč**

**Sleva 10 %**



**Musto Active Thermal Top**  
Běžná cena: 1 900 Kč  
**Akční cena: 1 710 Kč**

**Sleva 10 %**



**Jachtařské kalhoty Musto BR1 Trousers**  
Běžná cena: 5 250 Kč  
**Akční cena: 4 750 Kč**

**Sleva 12 %**



**Batožna na notebook Musto**  
Běžná cena: 2 900 Kč  
**Akční cena: 2 550 Kč**

Toto je obchodní sdělení společnosti Asociace PCC, spol. s r.o. k jehož odběru jste zadali adresu vyplněním formuláře na některé z našich webových prezentací a nebo patříte k našim zákazníkům. Pokud byl váš email zaregistrován nepřímým nebo nemáte násle zjem nabídky odebrat, velké se omlouváme, zastání můžete trvale změnit odkázaným adu.