



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta textilní



# Internetový marketing pro Elite a.s.

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil

*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing

*Autor práce:* **Andrea Hložková**

*Vedoucí práce:* Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC  
Faculty of Textile Engineering ■

# **Internet Marketing for Elite a.s.**

## **Bachelor thesis**

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing

*Author:* **Andrea Hložková**  
*Supervisor:* Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Hložková**  
Osobní číslo: **T15000225**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Internetový marketing pro Elite a.s.**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

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

1. Definujte problematiku prodeje punčochového zboží
2. Navrhněte inovaci současného e-shopu
3. Metody zhodnoťte ekonomicky

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

**Kotler, Philip. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.**

**Kotler, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2001. ISBN 8024700166.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Hana Pařilová, Ph.D.**

*Katedra hodnocení textilií*

Datum zadání bakalářské práce: **16. dubna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2018**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 5. října 2018

## Prohlášení

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

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

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

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

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

Datum: 5. 12. 2018

Podpis:



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala dobrému příteli Michalu Grabmüllerovi a mé rodině za pomoc, trpělivost a podporu při studiu a psaní bakalářské práce.

## Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou internetového prostředí společnosti Elite a.s. Práce se také věnuje internetovým marketingovým nástrojům a marketingové komunikaci. Závěrečné části je uvedeno shrnutí výsledků z marketingových analýz, jeho vyhodnocení a navržené doporučení.

**Klíčová slova:** zákazník, Elite a.s., analýza, internetové prostředí, punčochové zboží

## Annotation

This bachelor thesis deals with the analysis of the Internet environment of Elite a.s. The work also deals with internet marketing tools and marketing communications. The final part summarizes the results of marketing analyzes, its evaluation and suggestions.

**Keywords:** customer, Elite a.s., analysis, internet environment, tights googs

## Obsah

Úvod.....	6
1 Historie firmy Elite a.s.....	7
2 Sortiment výrobků Elite a.s. ....	8
3 Zákazníci společnosti Elite a.s.....	10
4 Analýza online propagace punčochového zboží Elite a.s.....	11
4.1.Optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače + dílčí závěr ..	13
4.2.Marketing ve vyhledávačích + dílčí závěr .....	20
4.3.Optimalizace sociální sítě Facebook + dílčí závěr.....	27
4.4.Orientace zákazníka na webové stránce + dílčí závěr .....	30
4.5 Návrh řešení.....	32
5 Ekonomické zhodnocení celkové analýzy a návrhu řešení pro internetové prostředí společnosti Elite a.s.....	33
6 Závěr .....	37
Seznam zdrojů.....	39



## Úvod

Cílem práce je navrhnout inovaci a novou propagaci v internetovém prostředí ve vybrané firmě Elite a.s. K tomu je zapotřebí zjistit a definovat současný stav internetového prodeje společnosti, provedením analýz pomocí optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, optimalizaci marketingu ve vyhledávačích, optimalizace sociálních sítí, orientace zákazníka na webové stránce.

Zjistit současný stav e-shopu, orientace zákazníků na webové stránce, současný stav sociálních sítí a komunikace na sociálních sítích, jak společnost působí při vyhledávání, analýza reklamního sdělení. A navrhnout nové řešení pro zlepšení u jednotlivých bodů.

Navrhnout doporučení pro lehčí a bezproblémovou orientaci zákazníka na webové stránce a e-shopu, vylepšení komunikace na sociální síti, plán komunikace, krizové komunikace, jak vylepšit pozice v internetových vyhledávačích Seznam.cz a Google.com, emailové kampaně, soutěže a na závěr ekonomickému zhodnocení.

Webové stránky jsou v dnešní době jedním z hlavních nástrojů komunikace mezi společnostmi nabízející produkt a zákazníkem, který vytváří poptávku po produktu. Je to způsob, jak nejrychleji a zároveň nejlevněji nabídnou své produkty přímo zákazníkovi. Pokud nemohou potenciální zákazníci v dnešní přehlcené době jednoduše webové stránky vyhledat, bude jejich účinnost velmi omezená.

Výsledkem práce budou návrhy řešení a inovace propagace v internetovém prostředí, které může vedení společnosti využít.

## Historie firmy Elite a.s.

Počátky firmy Elite a.s. se datují k roku 1924. V té době majitelé firmy J. Kunert a synové navázali na výrobu prvních ponožek, punčoch, pletených kravat a šál, kterou se před nimi zabývala Marie Kunertová st. již od roku 1905. Stavba firmy, v té době jedné z nejmodernějších v tehdejší ČSR, byla zahájena v roce 1929.

Vybudováním svých vlastních obchodních sítí a sítí prodejen firmy Baťa Zlín měla vedoucí postavení nejen na domácím trhu, ale začala vyvážet své výrobky do celé Evropy a za oceán. Nová kolekce s vysokou kvalitou a příznivou cenou nesla název Elite a.s. a vyráběla se ve třech velikostech a sedmi barvách a také v čím dál větších sériích. I když se bratři Kunertové po válce snažili připravit nové projekty pro stavbu další výrobní budovy, firma Kunert ve Varnsdorfu skončila. Na konci roku 1945 tak ve varnsdorfském závodě pracovalo již 2 769 zaměstnanců [1]. K nebývalému úspěchu společnosti přispěl v té době rovněž vývoj a následná výroba punčoch z PERLONU, takže na konci roku 1947 začala firma prodávat prvních 100 tisíc párů těchto luxusních výrobků. Počátkem padesátých let se na trhu objevilo ryze české syntetické umělé vlákno SILON, a na něj v té době navázal další úspěch ELITE – nový způsob tvarování umělých vláken – diskontinuální kadeření (krepování).

Firma tak byla jednou z prvních v Evropě, která krepování zavedla a začala vyrábět velice žádaný výrobek, tzv. krepsilonky. Na konci padesátých a začátku šedesátých let započala výroba bežešvých punčoch a dámského spodního prádla. Významnou událostí byl rok 1966, kdy se spolu s minisukněmi objevily první punčochové kalhoty. V té době firma skončila s výrobou kotonových punčoch a začala s výrobou bežešvých punčocháčů.

Objevily se tak nové možnosti ve vzorování punčochových úpletů a tím pádem nové možnosti v rozšíření sortimentu punčochových výrobků. V té době došlo k celostátní reorganizaci průmyslu a v roce 1989 byl národní podnik ELITE zrušen a na jeho místě vznikl ELITE, státní podnik Varnsdorf. Současně byl oddělen závod 03 Chrudim, z něhož byla vytvořena EVONA, a.s. Chrudim. V roce 1994 byla ze státního podniku ELITE, vytvořena akciová společnost, Varnsdorf [1]. Společnost v současné době nabízí opravdu široký výběr sortimentu. Od klasického punčochového zboží po exkluzivní punčochové zboží.

## Sortiment výrobků Elite a.s.

Značku Elite si v dnešní době vybaví zejména starší generace, která si pamatuje z minulosti pouze omezený sortiment výrobků a dnes je velmi překvapená rozmanitostí nabízeného zboží. Jde především o vzorované punčochové kalhoty, samonosné punčochy, ale také používaný materiál, na což v minulosti nebyli zákazníci u ELITE zvyklí. „Sortiment výrobků se začal výrazněji rozrůstat přibližně před 10 lety, kdy byl technolog dodavateli postupně seznamován s novými materiály a obchodní oddělení začalo klást požadavky na různé druhy vzorovaného, módního zboží, které nabízela konkurence. Velmi častým principem vzorování bylo použití prolamovaného vzoru a polypropylenu, který se barví ve hmotě před zvlákněním. V následujících letech se, kromě vzorů, začaly vyrábět výrobky s důrazem na zeštíhlení siluety, podpurným efektem a s ohledem na konkurenci i nabídku nových materiálů, na trhu se začaly tvořit a plnit výrobní řady tak, jak je firma nabízí dnes“ [2].

Společnost Elite a.s. dnes nabízí svým zákazníkům široký sortiment výrobků několika kategorií. Těmi základními jsou podkolenky, punčochy a punčochové kalhoty, ale také legíny, ponožky a řapky. Jemnost výrobků se pohybuje od 8 den do 200 den, tedy od téměř neviditelných punčoch až po silné, neprůhledné punčochové kalhoty.

### Výrobní řady společnosti Elite a.s.:

Punčochové kalhoty

Punčochy

Podkolenky a nadkolenky

Ponožky

Legíny

Dětské punčochové zboží – SWEET LADY

Punčochové kalhoty:

Sekce Vitality – tvarující a podpurné: do této řady patří například anticelulitidní punčochové kalhoty zlepšující krevní oběh, podpurné punčochové kalhoty s odstupňovaným svěrem pro větší velikosti nebo punčochové kalhoty tvarující postavu

Sekce Elegance – do této sekce patří módní a vzorované výrobky převážně s antibakteriální úpravou

Sekce Exclusive – tato kategorie nabízí punčochové kalhoty vyrobené z těch nejlepších materiálů, jako je duté vlákno MERYL s hřejivým efektem, letní punčochové kalhoty z japonského vlákna SIDERIA, které naopak působí chladivým dojmem, dále akrylové punčochové kalhoty a podobně.

Sekce Every day – výrobky této řady jsou určeny ke každodennímu nošení, nabízeny jsou například strečové punčochové kalhoty, nadměrné, s aloe vera nebo dvoje punčochové kalhoty v jednom balení.

Většina punčochových kalhot je v úpravě Sanitized, která zabraňuje množení bakterií a plísní, působí jako deodorant nebo v úpravě Sanitized Silver, která působí jako deodorant nohou, jehož účinek přetrvává i po dobu několika pracích cyklů [1]. Tuto úpravu nabízí opravdu málo konkurenčních prodejců punčochového zboží.

Punčochy:

Samonosné punčochy – v této řadě jsou například samonosné punčochy klasické s hladkým širokým lemem se silikonovým pruhem, ale také s krajkovými pásky na stehna se silikonovými pásky proti odření. Zákazníkům jsou punčochy nabízeny například ve variantách matné nebo polo matné, ale i další varianty.

Punčochy na podvazky – tato kategorie nabízí klasické punčochy na podvazky

Podkolenky, nadkolenky, ponožky

Tato kategorie nabízí punčochové podkolenky, nadkolenky a ponožky, a to vzorované, neprůhledné, jemné, strečové, elastické i podpůrné.

Elite a.s. nabízí rovněž bavlněné ponožky z bavlny jak pro ženy, děti, tak i pro muže.

Dětské punčochové zboží – SWEET LADY

Elite a.s. v této kategorii nabízí punčochové zboží pro děti. Zaměřuje se především na punčochové kalhoty a legíny, a to nejen na jejich módnost, ale také zdravotní nezávadnost.

Společnost Elite a.s. představuje na jaře a na podzim svým zákazníkům čtyři až šest novinek, které jsou vybírány nejen podle aktuálních módních trendů, ale také na základě poptávky trhu či nabídky konkurence. Své výrobky každoročně prezentuje ve vydávaném katalogu výrobků. Příloha č. 1 *Katalog 2018*

## Zákazníci společnosti Elite a.s.

Česká společnost Elite a.s. působí již desítky let na trhu s punčochovým zbožím. Její cílovou skupinou jsou především ženy ve věku 25 – 65 let, ale svým širokým sortimentem, který jde ruku v ruce s novými módními trendy, dokáže zaujmout i mladší ženy a dívky a co je zajímavé – v nabídce společnosti je rovněž punčochové zboží pro muže.

Stejně jako mají ženy rozdílné požadavky na oblečení nebo kosmetiku, mají rozdílné požadavky na punčochové zboží. Ne každá žena upřednostňuje hlavně kvalitu a stejně tak nemusí být pro všechny ženy hlavním kritériem cena. Jsou ženy, které mají rády extravaganci a rády se odlišují a na druhou stranu jsou ženy, které již desítky let nosí stejné punčochové kalhoty. Kotler uvádí, muži si vybírají své noviny a ženy punčochy [3]. A jak uvedla Bc. Hořčíková ve své bakalářské práci *„Společnost proto nabízí zboží od základní řady s nejnižší cenovou hladinou po cenové nákladnější řady s přidanými hodnotami, jako je aviváž Aloe vera, chladivý efekt, použití speciálních vláken či barevné odstíny dle módních trendů“* [2]. Cíl společnosti jen tedy pevně dán – *„uspokojovat své zákaznice výrobou kvalitního zboží, poskytovat široký výběr sortimentu, komplexní služby a vytváření novinek na základě módních trendů“* [2]. Marketingoví specialisté by se měli snažit zákazníka pochopit a poté vytvořit určitá zobecnění a typologie zákazníků [4]. A na toto by se měla společnost Elite a.s. se svým e-shopem více zaměřit.

Zákazníky společnosti Elite a.s. lze rozdělit na jednotlivce a organizace. Jednotlivce se mohou od sebe ještě odlišit pojmy spotřebitel, zákazník a kupující. Spotřebitel je obvykle chápán jako ten, kdo výrobek nakonec používá. Zákazníkem bývá ten, kdo jeví zájem o produkt- sám si je prohlíží a jedná. V okamžiku nákupu se stává zákazník nakupujícím, ovšem to neznamená, že bude konečným spotřebitelem [4]. Každý jednotlivec nebo organizace- potenciální zákazník je veden jinou představou a odlišnými možnostmi. V současné době je trh přesycen bezpočtem nabízených produktů, je pro zákazníka těžké se rozhodnout a rozpoznat kvalitu nabídky. Zákazník se tak velmi často nejprve obrací na své přátele a známé, kteří mu mohou dát doporučení. Důvěra zákazníka dnes hraje velmi podstatnou roli v nákupním procesu a marketéři se ji proto snaží vybudovat tou správnou marketingovou strategií.

Platí, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Během kupního rozhodování je zákazník ovlivněn spoustou vlivů a podnětů jako je volba produktu, volba značky,

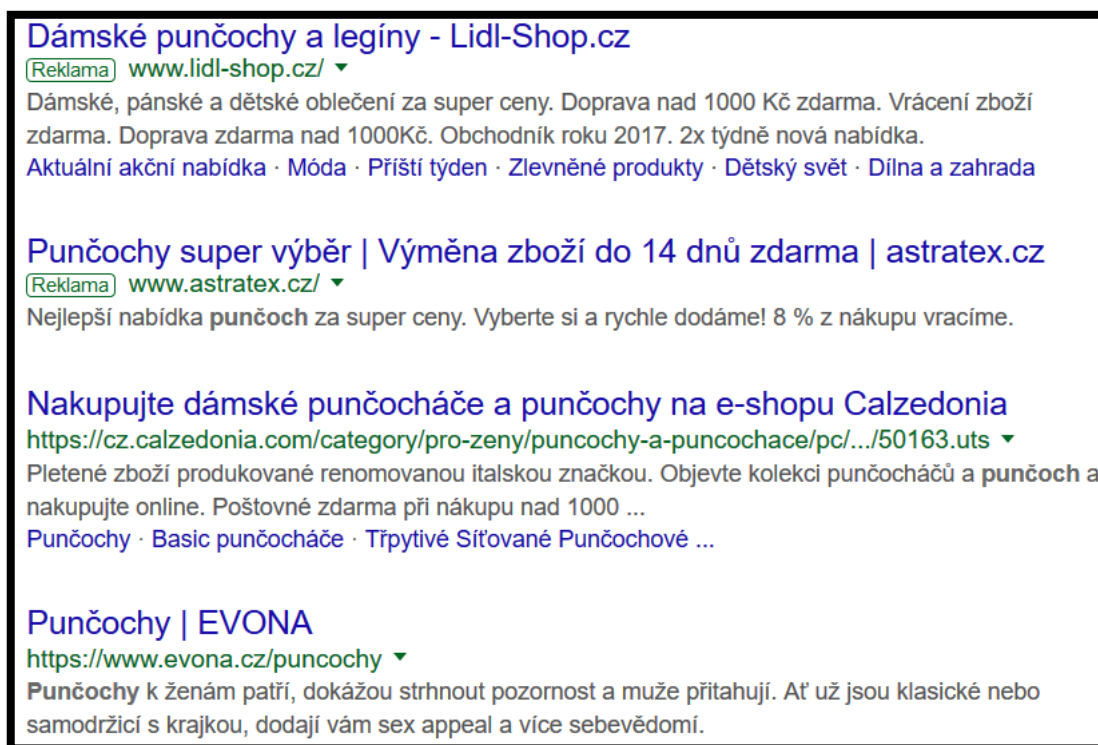
druh prodeje, cena, distribuce, komunikace s dodavatelem. Proto by společnost měla investovat dostačující čas na správnou segmentaci trhu. Podrobnější zkoumáním společnost zjistí, kteří z nich jsou zákazníci potencionálními. A to jsou podle Kotlera lidé projevující zájem o produkt nebo službu a ochotu je koupit [5]. Zákazníci, kteří jsou s prvním nákupem spokojeni, se často stanou zákazníky opětovnými. Může se ale stát že tito zákazníci mohou další nákupy uskutečnit u konkurenčních firem. Proto firmy usilují o to, aby se staly klienty. Ti pak nakupují zboží výhradně u stejných firem. Z klientů se mohou stát stoupenci, ti firmu „velebí“ a přesvědčují ostatní o vhodnosti nákupů u ní. Vzhledem k tomu, jaký je v dnešní době boj o zákazníka mezi konkurencemi, mělo by být pro společnost na jednom z prvních stupňů důležitost spokojenost zákazníka. *„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) a výkonnosti očekávanou“* [5]. Pro zákazníky je při rozhodování také velmi důležitý široký výběr sortimentu. Společnost Elite nabízí a oslovuje zákazníky svým širokým výběrem sortimentu. Společnost na českém i zahraničním trhu působí již dlouhou řadu let a výrobou punčochového zboží dokázala za tu dobu oslovit několik generací zákazníků – především dívek a žen.

### **Analýza online propagace punčochového zboží Elite a.s.**

Analýza současného stavu e- shopu v internetovém prostředí ve vybrané firmě Elite a.s. pomocí nástrojů optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, marketing ve vyhledávačích, optimalizace sociálních sítí, orientace zákazníka na webové stránce byla provedena v období od 1. července do 25. září 2018.

Ředitelce společnosti Elite a.s. bylo položeno prostřednictvím e-mailu několik dotazů a na základě odpovědí byla vybrána věková kategorie zákazníků, kteří jsou pro společnost zajímavý z pohledu on-line marketingu. Pro společnost je nejdůležitější věková kategorie 20 – 55 let. V rámci analýzy budou vyhledána slabá místa webových stránek a poté bude doporučen návrh na zlepšení nejen postavení webových stránek ve výsledcích vyhledávání, ale také návrh na odstranění nedostatků samotné obsluhy a pohybu při nákupu na webové stránce tak, aby webové stránky byly přehledné a jednoduché pro cílovou věkovou kategorii. Jak Bc. Hořčíková ve své bakalářské práci uvádí *„Inovovaný webový e-shop byl uveden do ostrého provozu 25. září 2017. Reklamu si firma ELITE zajišťuje prostřednictvím platby pravidelných online kampaní na Google*

AdWords, na webu seznam.cz a na svém Facebookovém profilu. Dále společnost vytváří pravidelné letáky se sezónními výprodeji/slevami na zboží, které elektronicky zasílá svým registrovaným zákazníkům na e-shopu i ostatním partnerům. Tyto slevy jsou viditelně označeny také na e-shopu společnosti a obchodní zástupci je nabízí svým zákazníkům osobně. Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům je zajišťována ve formě slevy z ceny a soutěží na firemních stránkách sociální sítě Facebook“ [2].



The image shows a screenshot of search results for women's underwear and leggings. It contains four search results, each with a title, a URL, and a short description. The results are: 1. 'Dámské punčochy a legíny - Lidl-Shop.cz' with URL 'www.lidl-shop.cz/' and a description about women's clothing. 2. 'Punčochy super výběr | Výměna zboží do 14 dnů zdarma | astratex.cz' with URL 'www.astratex.cz/' and a description about a 8% discount. 3. 'Nakupujte dámské punčocháče a punčochy na e-shopu Calzedonia' with URL 'https://cz.calzedonia.com/category/pro-zeny/puncochy-a-puncochace/pc/.../50163.uts' and a description about Calzedonia products. 4. 'Punčochy | EVONA' with URL 'https://www.evona.cz/puncochy' and a description about Evona underwear.

**Dámské punčochy a legíny - Lidl-Shop.cz**  
[\(Reklama\) www.lidl-shop.cz/](#) ▼  
Dámské, pánské a dětské oblečení za super ceny. Doprava nad 1000 Kč zdarma. Vrácení zboží zdarma. Doprava zdarma nad 1000Kč. Obchodník roku 2017. 2x týdně nová nabídka.  
[Aktuální akční nabídka](#) · [Móda](#) · [Příští týden](#) · [Zlevněné produkty](#) · [Dětský svět](#) · [Dílna a zahrada](#)

**Punčochy super výběr | Výměna zboží do 14 dnů zdarma | astratex.cz**  
[\(Reklama\) www.astratex.cz/](#) ▼  
Nejlepší nabídka punčoch za super ceny. Vyberte si a rychle dodáme! 8 % z nákupu vracíme.

**Nakupujte dámské punčocháče a punčochy na e-shopu Calzedonia**  
<https://cz.calzedonia.com/category/pro-zeny/puncochy-a-puncochace/pc/.../50163.uts> ▼  
Pletené zboží produkované renomovanou italskou značkou. Objevte kolekci punčocháčů a punčoch a nakupujte online. Poštovné zdarma při nákupu nad 1000 ...  
[Punčochy](#) · [Basic punčocháče](#) · [Třpytivé Síťované Punčochové ...](#)

**Punčochy | EVONA**  
<https://www.evona.cz/puncochy> ▼  
Punčochy k ženám patří, dokážou strhnout pozornost a muže přitahují. Ať už jsou klasické nebo samodržící s krajkou, dodají vám sex appeal a více sebevědomí.

**Obrázek 1- Vzhled stránek ze dne 2.7.2018 pomocí vyhledávače google [6]**

Na obrázku č.1 je ukázka formy marketingu a pozice ve vyhledávačích. Pozice lidl-shop.cz, atratex.cz – kteří zvolili nástroj optimalizaci marketingu ve vyhledávačích, evona.cz a nebo luxusnihradlo.cz zvolený nástroj optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače. Správně by měl být umístěn mezi prvními čtyřmi pozicemi Elite-cz.cz a je jedno jaký z výše uvedených nástrojů využije. Uživatel ve většině případů vybírá z první strany vyhledávače.

## 1.1. Optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače + dílčí závěr

### SEO (Search Engine Optimization)

Patří v současné době mezi moderní neplacenou metodu internetového marketingu. Cílem analýzy je získat pro firmu lepší pozici při vyhledávání (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními) a tím i vyšší počet cílených návštěvníků.

Hodnocení webových stránek provádí počítač, který stránky hodnotí podle nepřímých znaků, jakými jsou například struktura stránek, klíčová slova, počty odkazů apod. Jednotlivé strategie SEO mají za úkol nejen zlepšit postavení webových stránek společnosti ve výsledcích vyhledávání, ale také odstranit nedostatky bránící v prohlížení stránek vyhledávacím robotům a uživatelům internetu ale i zvyšovat konverzní poměr stránek (prohlízející versus nakupující návštěvníci) [7]. Metody se snaží o vylepšení z pohledu prohledávajícího robota. Mezi takové metody například patří: Kvalitní obsah, který by měl být pravidelně aktualizován. Používání značek HTML či XHTML (tagů) podle normových předpisů – firemní tvůrci webových stránek by měli na správných místech používat doporučený sématický a syntaktický zápis značek pro daný jazyk HTML či XHTML podle normových předpisů, například H1 pro nadpis první úrovně, em pro zdůraznění, strong pro silné zdůraznění. Vyhledávače takovému textu přiřkládají větší význam. Jestliže ale webový tvůrce například definuje nadpis pomocí velikosti písma (font size), nezjistí vyhledávací robot důležitost nadpisu. Používání titulků, nadpisů a popisů – ke zvýšení významnosti webových stránek je vhodné uvést v titulcích stránek, obrázků nebo tabulek konkrétní popisek – klíčové slovo, čímž stránka získává další významné.

Budování zpětných odkazů - Hodnotné zpětné odkazy mají zásadní vliv na pozici webových stránek ve vyhledávacích. Jde o odkazy, které jsou umístěny na cizích webech a přímou URL adresou odkazují na webové stránky společnosti [8]. Správné používání souboru „robots.txt“ - Robots.txt je textový soubor, který umožňuje správci webu zakázat nebo povolit přístup většiny botů (nebo též crawlerů). Tento soubor se musí nacházet v kořenovém adresáři daného webu.

Krátká a neměnná URL adresa- adresa URL by měla být pokud možno krátká, přehledná a neměnná [9]. Takto uvedená URL adresa je „známkou kvality“ webových stránek.

Příklad špatné adresy z hlediska SEO:



<http://example.cz/katalog?id=432&what=B603AA60CC16206AC1257054003EA0EB&kat=jjdd>

Příklad dobré adresy z hlediska SEO:

<http://example.cz/katalog/sede-kreslo-skladaci> - obsahuje klíčová slova, přitom není náchylná ke změnám.

Používání podtitulků a klíčových slov- Účelem použití podtitulku a klíčových slov je shrnutí obsahu dané stránky a motivovat návštěvníka webových stránek k přečtení stránky. Vhodným používáním klíčových slov získají webové stránky firmy v hodnocení robota další kladné body [10]. Aktivity na sociálních sítích – Pokud je obsah webových stránek firmy sdílen a komentován na sociálních sítích, zvyšuje tím kvalitu webových stránek více, než počet zpětných odkazů.

Nejvýznamnější nástroje pro správu internetových stránek a získávání statistických údajů přímo od zdroje. Webmaster Tools (český nástroj pro webmastery) - Jednou z nejužitečnějších informací v tomto nástroji je statistika proindexování všech podstránek webu. Kromě toho Google Webmaster Tools umožňuje také ověřit reálnou pozici firemních webových stránek nebo internetového obchodu právě ve vyhledávači Google. Také dokáže zobrazit chyby, které Google robot při pohlížení webových stránek odhalí včetně návrhu na jejich odstranění [11]. Google analytics - díky tomuto nástroji mohou vlastníci webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu. Mohou tak sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.

Sociální sítě – stále zanedbávaný a opomíjený nástroj. Pomocí sociálních sítí se odkazy na propagované stránky mohou šířit velkou rychlostí

Katalogy firem – využívají se pro získání zpětného odkazu na vlastní webové stránky a tím i zvyšování popularity webových stránek a Jiné katalogy – například katalogy e-shopů, oborové katalogy, porovnávače cen [12]. Katalogy firem jsou méně využívány, ale přitom velice účinné.

## Cíl analýzy z pohledu z pohledu optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače

Cílem analýzy je provést rozbor webových stránek elite-cz.cz z pohledu SEO. Analýza bude zaměřena na zdrojový kód, zpětné odkazy a pozice ve vyhledávačích. Dále bude cílem získat přehledné informace o zdrojovém kódu internetové stránky firmy Elite a.s., zjistit pozici webu v Google a Seznam vyhledávačích na zadané slovo, odhalit většinu závažných chyb například v HTML kódu.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="cs">
  <head>
    <base href="https://www.elite-cz.cz/">
    <title>ELITE a.s. | punčochové zboží</title>
    <meta charset="utf-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
    <meta name="description" content="Domovská stránka elektronického obchodu ELITE s.r.o.">
    <meta name="keywords" content="Eshop, ELITE">
    <meta name="author" content="Michal Bubílek, www.bubileg.cz">
    <meta name="robots" content="index, follow">

    <meta property="fb:app_id" content="1445693675478105" />
  <meta property="og:title" content="ELITE a.s. | punčochové zboží" />
  <meta property="og:type" content="website" />
  <meta property="og:url" content="https://www.elite-cz.cz/" />
  <meta property="og:image" content="https://www.elite-cz.cz/www/elite/img/elite.jpg" />
  <meta property="og:description" content="Domovská stránka elektronického obchodu ELITE s.r.o." />
  <meta property="og:site_name" content="ELITE a.s." />

  <link rel="apple-touch-icon" sizes="180x180" href="www/elite/img/favicon/apple-touch-icon.png">
  <link rel="icon" type="image/png" sizes="32x32" href="www/elite/img/favicon/favicon-32x32.png">
  <link rel="icon" type="image/png" sizes="16x16" href="www/elite/img/favicon/favicon-16x16.png">
  <link rel="manifest" href="www/elite/img/favicon/manifest.json">
  <link rel="mask-icon" href="www/elite/img/favicon/safari-pinned-tab.svg" color="#4d3f37">
  <link rel="shortcut icon" href="www/elite/img/favicon/favicon.ico">
  <meta name="msapplication-config" content="www/elite/img/favicon/browserconfig.xml">
  <meta name="theme-color" content="#ffffff">
```

Obrázek 2 - zdrojový kód webové stránky elite-cz.cz [13]

Po vyhodnocení analýzy bude doporučen návrh na zlepšení postavení webových stránek ve výsledcích vyhledávání a návrh na odstranění nedostatků, bránících v prohlížení stránek vyhledávacím robotům a uživatelům internetu.

### Analýza z pohledu z pohledu optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače

tato analýza bude zaměřena nejen na pozice ve vyhledávačích, ale také na analýzu síly webové stránky elite-cz.cz a na zdrojový kód. K analýze bylo potřeba speciálních

nástrojů, které byly využity na stránkách silaseo.cz, optimalizovano.cz, seotestonline.cz, seo-servis.cz.

a. Analýza zdrojového kódu

Definice typu dokumentu (DTD) HTML (jazyk pro zobrazení webu) 5 (verze HTML nejnovější).

Titulek stránky je správně vyplněn. <title>ELITE a.s. | punčochové zboží</title>

Popisek stránky je správně vyplněn. <meta property="og:description" content="Domovská stránka elektronického obchodu ELITE s.r.o." />

robots.txt - neexistuje

Sitemap - neexistuje

Celková velikost HTML kódu: 21 kB

Obsahová část - Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod. !

Přehled nadpisů stránky.

<h3>NOVÁ KOLEKCEPODZIM/ZIMA 2018

<h3>PUNČOCHOVÉ KALHOTY

<h3>SE VZOREM JSOU IN!

<h3>PUNČOCHY JSOU PROSTĚ SEXY!

<h2>Novinky a akce

<h3>NOVÁ KOLEKCE JARO/LÉTO 2018

<h3>NOVÁ KOLEKCE PODZIM/ZIMA 2017

<h3>Nová kolekce pro nadcházející podzim a zimu je tady!

<h3>NOVÁ KOLEKCE JARO/LÉTO 2017

<h2>Vybíráme pro Vás

<h3>Luxusní punčochy na podvazek BRIGITA

<h3>Punčochové kalhoty ALIANA XL

<h3>Vzorované punčochové kalhoty SELMA

<h3>Samodržící punčochy NATÁLIE

b. Analýza pozice ve vyhledávačích

Podle webové stránky elite-cz.cz byla vytvořena klíčová slova, která byla postupně zadána do vyhledávače google.cz a seznam.cz. Pozice webové stránky elite-cz.cz byla

postupně zapisována. Analýza pozice webové stránky ve vyhledávači po zadání klíčových slov byla provedena dne 7.7.2018.

**Tabulka 1 - sestava klíčových slov a pozice webové stránky elite-cz.cz v internetových vyhledávačích Google a Seznam.**

Klíčová slova	celková pozice na seznamu	celková pozice na google
Punčochové kalhoty	24	2
Tvarující punčochové kalhoty	2	7
tvarující punčochy	nenalezeno	23
Zeštíhlující punčochové kalhoty	3	nenalezeno
Punčochové kalhoty bez sedu	1	25
Punčochové kalhoty bez zesílené špice	1	14
Punčochové kalhoty XL	1	nenalezeno
Podpůrné punčochové kalhoty	20	10
Podpůrné punčochy	nenalezeno	62
Hřejivé punčochové kalhoty	1	4
Hřejivé punčochy	nenalezeno	5
Chladivé punčochové kalhoty	1	nenalezeno
Chladivé punčochy	28	1
Těhotenské punčochové kalhoty	71	34
Vzorované punčochové kalhoty	2	12
Vzorované punčochy	nenalezeno	13
Samodržící punčochy	nenalezeno	34
Matné punčochy	26	5
Matné punčohové kalhoty	11	7
Jemné punčochové kalhoty	2	4
Jemné punčochy	16	nenalezeno
Bokové punčochové kalhoty	1	nenalezeno
Poloprůhledné punčochy	50	15
Ultra průhledné punčochy	3	1
Neprůhledné punčochy	nenalezeno	41
Punčochy	nenalezeno	15
Podkolenky	nenalezeno	nenalezeno
Podpůrné podkolenky	18	25
Ponožky	nenalezeno	nenalezeno
Legíny	nenalezeno	nenalezeno
Silonky	nenalezeno	nenalezeno
Bavlněné ponožky	nenalezeno	10
Strečové podkolenky	5	nenalezeno
Těhotenské punčochové kalhoty	71	34
<b>PRŮMĚR:</b>	<b>16,04</b>	<b>19,36</b>

d. Analýza síly webové stránky elite-cz.cz

„Síla webu“ (Page Rank, SRank)

Webová stránka obsahuje celkem 290 slov.

0 z 10 Pagerank - Google Pagerank testované stránky: 0/10.

1 z 10 Srank - Srank testované stránky: 10/100.

Popularita URL adresy

Oblíbenost URL adresy webové stránky: 5.920. – počet vyhledaných výsledků na google.cz při zadání klíčového slova: elite-cz.cz do vyhledávače.

Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

**Elite-cz.cz (Varnsdorf) • Firmy.cz**  
<https://www.firmy.cz/detail/2669475-elite-cz-cz-varnsdorf.html> ▼ Translate this page  
Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a provozní hodiny Elite-cz.cz, Varnsdorf. Telefon: 412 315 ...

**ELITE a.s. (Varnsdorf) • Firmy.cz**  
<https://www.firmy.cz/detail/150886-elite-a-s-varnsdorf.html> ▼ Translate this page  
Web: www.elite-cz.cz. Hodnocení. Ohodnoťte firmu jako první. Telefon ... elite@elite-cz.cz. Kancelář: eliteodbyt@elite-cz.cz. Provozní hodiny. Pondělí 07:00 - 15: ...

**Elite-cz.cz (On-line prodej oblečení a doplňků) • Mapy.cz**  
<https://en.mapy.cz/?source=firm&id=2669475> ▼ Translate this page  
Map Elite-cz.cz (On-line prodej oblečení a doplňků) – detailed map of the area (basic, tourist, satellite, panorama, etc.), route planning, GPS and much more on ...

**Elite-cz.cz recenze • Zboží.cz**  
<https://www.zbozi.cz/obchod/64216/> ▼ Translate this page  
Podívejte se, jak jsou zákazníci s obchodem Elite-cz.cz spokojeni!

**ELITE a.s. | idatabase.cz**  
<https://www.idatabase.cz/firma/213265-elite-as/> ▼ Translate this page  
Ing. Josef Novosvětský, člen představenstva. Lucie Horčíková, obchodní ředitelka, +420 724 949 219, horcikova@elite-cz.cz ...

**Elite a.s. — Heureka.cz**  
<https://obchody.heureka.cz/elite-cz-cz/recenze/> ▼ Translate this page  
Web: http://www.elite-cz.cz; Telefon pro objednávky: +420 412 371 121; Způsob platby. Bankovní převod; Dobírka; Hotově. Skrýt informace. Recenze 0 - Výdejní ...

**ELITE a.s. - punčochové zboží**  
<elite.bubileg.cz/> ▼ Translate this page  
Tel.: +420 412 315 121, +420 412 315 124. Mob.: +420 777 894 081, +420 724 949 219. Fax: +420 412 371 155. E-mail: eliteodbyt@elite-cz.cz. Po - Pá: od 7:00 ...

**Varnsdorf - Spodní prádlo a punčochové zboží - Elite, a.s. | Penize.cz**  
<https://regiony.penize.cz> > ... > Spodní prádlo a punčochové zboží ▼ Translate this page  
Telefon : 420412315111. E-mail: elite@elite-cz.cz. Web: www.elite-cz.cz/. © Seznam.cz, a.s., © OpenStreetMap. Otevírací doba. Pondělí, 7:00 – 15:00.

Obrázek 3- náhled výsledků při zadání klíčového slova: elite-cz.cz do vyhledávače google.cz [14]

Doména

Ideální řešení domény je elite.cz. Doména elite-cz.cz není moc vhodná. Vzhledem k obsazení této domény nastává možnost pronájmu nebo odkoupení. V rámci této analýzy byl majitel domény kontaktován a požádán o cenovou nabídku. Cena domény elite.cz je od 30.000 Kč. Ideální je zainvestovat, to z mnoho důvodů např. komfortnějšího a rychlejšího vyhledávání pro zákazníky.

## **Dílčí závěr analýzy z pohledu optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače**

Celková analýza vyznívá pro elite-cz.cz negativně. Základní ukazatele PageRank a Srank jsou na velmi nízké hodnotě (standardní hodnoty u těchto stránek bývají 4/10 - 6/10). Elite.cz.cz mají 0/10. Je doporučeno zvolit lepší doménu - elite.cz, pokud nebude pro velký zájem obsazená.

Průměrná pozice ve vyhledávačích na nejrelevantnějších klíčových slovech je:

1. google: 19
2. seznam: 16

Může to být způsobeno také tím, že jsou webové stránky nové. Špatná kvalita zpětných odkazů. Chybí soubory robots.txt a sitemap. S jeho pomocí se dá určit, které stránky webu by se měly indexovat častěji například obsah se často mění. Soubor robots.txt je textový soubor, který musí být umístěn v kořenovém adresáři webu. Roboti, kteří přijdou prohledávat daný server, se nejprve podívají do tohoto souboru, aby zjistili, zda jejich pohyb po webu není omezen nebo zakázán. Optimální pozice je mezi prvními třemi. Minimálně pak obsadit první stranu vyhledávačů.

Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují. Nadpis u obsahové části stránky není ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. úroveň. Obsahová část stránky neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Správné řešení:

<h1>elite</h1> - velký nadpis

<h2> novinky </ h2> - nový pod nadpis

<h3>NOVÁ KOLEKCEPODZIM/ZIMA 2018

V rámci vypracování bakalářské práce bylo osloveno 5 agentur, specializovaných na SEO optimalizaci s poptávkou na optimalizaci pro společnost Elite, a.s. Poptávka se týkala čtyřech klíčových slov (punčochové kalhoty, punčochy, podkolenky, silonky). Agentura musí garantovat zobrazení do 3-tí pozice na seznamu i na googlu. Průměrná cena byla 20 000 Kč (5000 Kč za jedno slovo).

## 1.2. Marketing ve vyhledávačích + dílčí závěr

### SEM (Search Engine Marketing)

Je nástroj internetového marketingu, který zvyšuje viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávačů. Vždy jde ale o placenou formu propagace. Většinou se platí za kliknutí na zpravidla textový odkaz nebo banner umístěný v síti internetových portálů, které takové způsoby propagace nabízejí. Častým způsobem propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech, sponzorované odkazy nebo také o placené zápisy v různých katalozích. Největší výhodou této metody propagace je zajištění přesného počtu přichozích návštěvníků webových stránek [15]. I přes mnoha výhod, který tento nástroj má, málo firem využívá.

### Odlišnosti od SEO

SEM, na rozdíl od SEO, nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a vždy jde placenou formu marketingu. SEO je pravý opak – aby byl web optimalizován pro vyhledávací služby, je třeba upravit zpravidla zdrojový kód, strukturu i obsah optimalizovaného webu [15]. Mezi metody SEM patří například Analýza a výzkum klíčového slova,

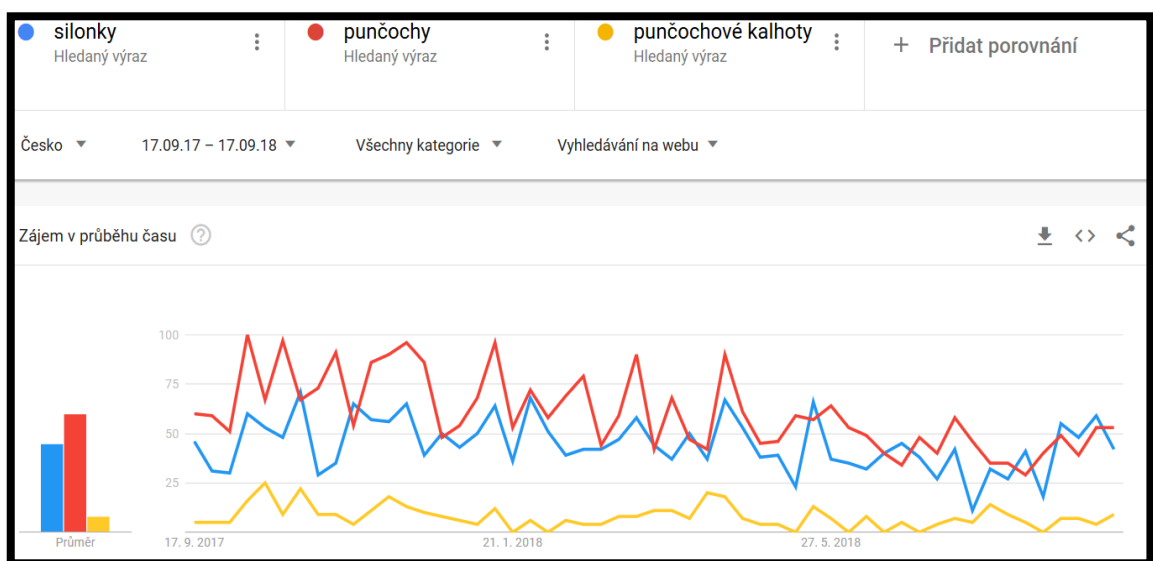
Tato metoda je většinou rozdělena do několika po sobě jdoucích kroků: v zajištění určitého místa v internetových vyhledávačích, následném nalezení nejdůležitějšího klíčového slova pro dané stránky firmy a jejich produktů a pomocí těchto klíčových slov na internetu se vytvoří a určí velikost provozu na stránkách. Následný efekt analýzy těchto klíčových slov a jejich výzkumu má vliv na vnímání vyhledávání.

On-line vyhledávání je často prvním krokem potenciálního spotřebitele, který učiní při vyhledávání určitého produktu, či služby a dopad vnímání vyhledávání pak utváří u jednotlivce výsledný dojem hledané značky[15]. Popularita webové stránky a její viditelnost ve vyhledávačích jsou analyzovány podle počtu návštěv stránek webu, které jsou indexovány ve vyhledávačích jako (sytost) a kolik zpětných odkazů stránka má (popularita). To vyžaduje, aby stránky obsahovaly klíčová slova, lidé hledají, a zjišťují, že dostatečně vysoké hodnocení v žebříčku vyhledávače zabezpečuje dostatečný počet návštěv.

### Cíl analýzy z pohledu marketingu ve vyhledávačích

Cílem této analýzy je zjistit současný stav webových stránek elite-cz.cz z pohledu marketingové metody – marketing ve vyhledávačích. Na základě výsledků analýzy bude doporučen způsob, jakým způsobem efektivně navýšit počet návštěvníků stránek do

nově inovovaného e-shopu. Pro co možná nejpřesnější výsledky prováděné analýzy byla oslovena přímo obchodní ředitelka společnosti Bc. Hořčíková s několika otázkami, pomocí nichž měly být zjištěny co nejkonkrétnější údaje o marketingové strategii společnosti. Z odpovědi paní ředitelky společnosti na dotaz jaký produkt je pro společnost ELITE klíčový a na který by se ráda zaměřila v rámci online marketingu, vyplynulo, že společnost nabízí svým zákazníkům speciální kolekci punčochového zboží pro každé roční období včetně aktuálních novinek a různých akcí. Na základě těchto odpovědí bude vytvořeno několik pod kampaní, zaměřených na jednotlivé produktové řady společnosti, především pak na punčochové kalhoty, punčochy a podkolenky.

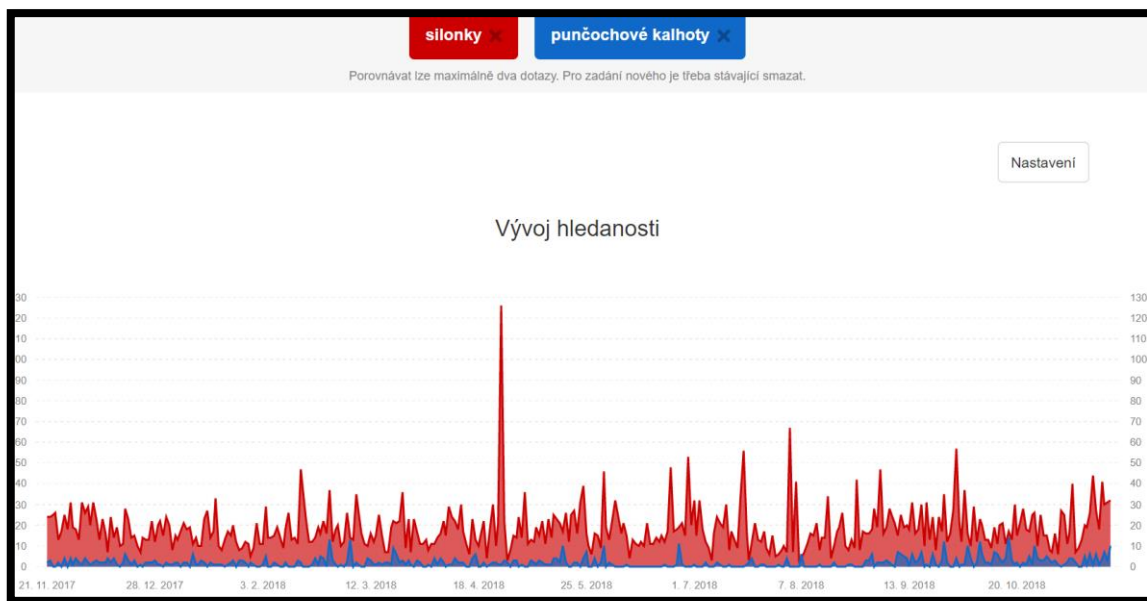


**Obrázek 4 - porovnání vyhledávaných klíčových slov v období 17.09.2017 – 17.09.2018 v ČR na google.cz**

Ve vyhledávači google.cz bylo dne 17. 09. 2108 v rámci analýzy zjišťováno, kolik lidí vyhledává a nakupuje punčochové zboží pod heslem punčochové kalhoty v porovnání, silonky a punčochy. Období bylo nastaveno od 17. 09. 2017 – 17. 09. 2018.

Z obrázku č. 3 vyplývá, že nejvíce vyhledávané je klíčové slovo punčochy a silonky v období od září do ledna, nejméně vyhledávaný termín u uživatelů je slovo punčochové kalhoty.



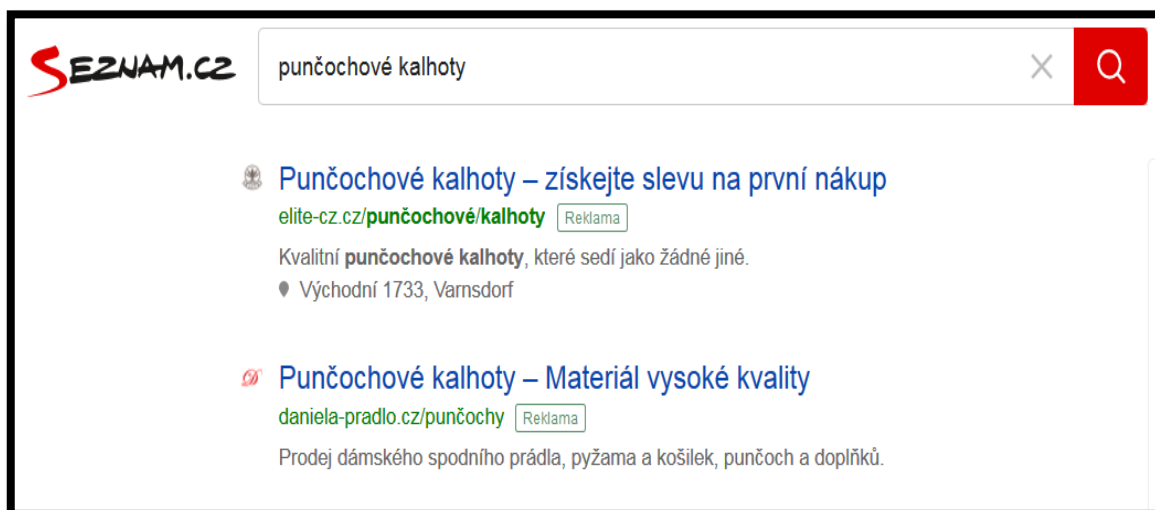


**Obrázek 5 - porovnání vyhledávaných klíčových slov v období 21.11.2017 - 20.10.2018 v ČR na seznam.cz**

Z obrázku č. 5 vyplývá, že nejvíce vyhledávané klíčové slovo podle vyhledávače seznam je slovo silonky oproti klíčovému slovu punčochové kalhoty.

### **Analýza z pohledu marketingu ve vyhledávačích**

Během analýzy bylo dne 02.07.2018 zjištěno, že společnost Elite a.s. využívá PPC (platba za klik), ale ve velmi omezené míře. Inzerát byl nalezen pouze na slovo punčové kalhoty (patří mezi nevyhledávanější v jejich oboru) a to pouze ve vyhledávači Seznam.cz



**Obrázek 6- náhled placené reklamy elite-cz.cz pomocí systému PPC (pay per click – platba za klik) [16]**

## Analýza klíčových slov z pohledu marketingu ve vyhledávacích

Cílem této analýzy je zjistit, která slova se nejčastěji vyhledávají, v jakém období, za jakou cenu a použít je jako slova klíčová. Slova byla sestavena podle webové stránky elite-cz.cz a dále podle odhadu, která slova se nejvíce vyhledávají v tomto oboru a jsou zároveň součástí nabídky sortimentu Elite a.s,

**Tabulka 2- sestava vyhledávaných slov, v jakém období, za jakou cenu**

Klíčová slova	1	2	3	4	Kč
Punčochové kalhoty	3	Září	88	Prosinec	5,47
Tvarující punčochové kalhoty	0	Leden-Březen	1	-	5,00
Tvarující punčochy	1	Leden	5	Prosinec	5,00
Zeštíhlující punčochové kalhoty	1	Duben	6	-	3,80
Punčochové kalhoty bez sedu	0	Září	1	-	5,00
Punčochové kalhoty bez zesílené špice	1	Srpen	2	-	1,49
Punčochové kalhoty XL	0	Říjen	1	-	5,00
Podpurné punčochové kalhoty	1	Květen	6	-	5,00
Podpurné punčochy	1	Květen	12	-	5,00
Silonky	23	Duben	126	Leden - Únor	5,00
Hřejivé punčochové kalhoty	1	Listopad	1	-	5,00
Hřejivé punčochy	1	Prosinec	1	-	5,00
Chladivé punčochové kalhoty	1	Srpen	1	-	5,00
Chladivé punčochy	1	Květen	1	-	5,00
Těhotenské punčochové kalhoty	1	Listopad	2	-	8,10
Vzorované punčochové kalhoty	1	Listopad	14	-	2,03
Vzorované punčochy	1	Březen,	3	Březen	5,00
Samodržící punčochy	5	Srpen	20	Září	5,00
Matné punčochy	0	Duben	2	-	5,00
Matné punčochové kalhoty	1	Srpen	4	-	1,60
Jemné punčochové kalhoty	0	-	0	-	5,00
Jemné punčochy	1	Leden	2	-	5,00
Bokové punčochové kalhoty	0	Únor-Květen	1	-	5,00
bokové punčochy	0	listopad	2	0	5,00
Poloprůhledné punčochy	0	Březen	1	-	5,00
Neprůhledné punčochy	1	Červen	7	-	5,00
Punčochy	10	Září	59	Prosinec	5,00
Podkolenky	5	Duben	23	Listopad	5,00
Nadkolenky	6	prosinec	26	listopad	5,00
nadkolenky a podkolenky	0	květen	3	0	5,00
Podpurné podkolenky	1	Červen-Červenec	9	-	5,00
podpurné punčochy	1	květen	12	0	5,00
Ponožky	21	Prosinec	90	Prosinec	5,00
Legíny	17	Říjen	60	Březen	5,00
Bavlněné ponožky	3	Říjen	20	Duben	5,00
Strečové podkolenky	1	Září- Listopad	1	-	2,40
Těhotenské punčochové kalhoty	1	Listopad	2	-	8,10
<b>PRŮMĚR:</b>	<b>2,87</b>				<b>4,81</b>
<b>Celkem</b>	<b>112</b>				
CTR (Click rate)	10,00%				
<b>Kliků:</b>	11,2				
<b>Denní rozpočet Sklik:</b>	53,82 Kč				
<b>Měsíční rozpočet Sklik</b>	1 614,57Kč				

Tabulka č. 2 obsahuje sestavu klíčových slov, pod č. 1 je uvedená přesná shoda slova na seznamu.cz, pod číslem 2. je uvedený měsíc, kdy bylo slovo nejvíce vyhledávané na seznamu, pod číslem 3. je denní počet uživatelů vyhledávající dané klíčové slovo na seznamu, číslo 4. je měsíc kdy bylo slovo ve 100% hledanosti na google a č. 5 je odhadovaná cena nebo cena kterou platí konkurence.

K analýze byl použit systém sklik, který nabízí konkrétní údaje o hledanosti klíčových slov. Údaje byly použity také pro systém google. Je předpoklad, že reálné statistiky se budou lišit. Jedná se pouze o odborný odhad. Pro plánování rozpočtu jsou údaje dostatečná. Tabulka č. 2 nám ukazuje v PPC systému odhadovanou měsíční návštěvnost. Kde byla použita klíčová slova a počet jejich vyhledávání - podle nástroje na seznamu (112 vyhledávání denně). Průměrný proklik na základě odborného odhadu několika agentur byl odhadován na 10%. To je 11 návštěv denně x 30 dní je 336 návštěv za seznam a to samé za google. Takže 672 návštěv za měsíc celkem. Průměrně nakoupí 5% návštěvníků (opět předpoklad agentur) což máme 34 nových zákazníků za měsíc při použití nástrojů marketingu ve vyhledávačích.

### **Dílčí závěr z pohledu marketingu ve vyhledávačích**

Analýza byla zaměřena na hlavní produktové řady: Punčochové kalhoty, Punčochy, Podkolenky, které jsou součástí nabídky zákazníkům ve speciálních kolekcích punčochového zboží pro každé roční období včetně aktuálních novinek a různých akcí. Bylo vytvořeno několik pod kampaní, zaměřených na jednotlivé produktové řady společnosti, především pak na punčochové kalhoty, punčochy a podkolenky. Tyto kampaně byly následně rozděleny do jednotlivých sestav. V každé sestavě jsou konkrétní klíčová slova, která navazují na daný návrh textu.

Návrh řešení

- a. Vytvoření reklamních kampaní a sestav
- b. Návrh klíčových slov
- c. Vytvoření návrhu textu

Vybrané produktové řady

- a) Punčochy – samodržící, punčochy na podvazek, obecné
- b) Punčochové kalhoty – chladiivé, hřejivé, obecné, tvarující a podpůrné
- c) Nadkolenky a podkolenky – podkolenky s chladiivým efektem, podkolenky, vzorované apod.

<input type="checkbox"/>	Kampaň	<input type="checkbox"/>	Stav
<input type="checkbox"/>	🔍 Punčochy	▶	Aktivní
<input type="checkbox"/>	🔍 Punčochové kalhoty	▶	Aktivní
<input type="checkbox"/>	🔍 Nadkolenky a podkolenky	▶	Aktivní
<input type="checkbox"/>	Σ Kampaně		

**Obrázek 7 - vytvořená kampaň na Skliku z vybraných produktových řad**

Každá produktová řada byla rozdělena na sestavy:

- a) Punčochové kalhoty
  - chladivé punčochové kalhoty
  - hřejivé punčochové zboží
  - obecné
  - tvarující a podpůrné punčochové kalhoty
- b) Nadkolenky a podkolenky
  - chladivé podkolenky
  - podkolenky
  - vzorované podkolenky
  - podkolenky se zdravotním lemem
- c) Punčochy
  - samodržící punčochy
  - punčochy na podvazek
  - obecné

<input type="checkbox"/>	Sestava	<input type="checkbox"/>	Stav
<input type="checkbox"/>	Samodržící	▶	Aktivní
<input type="checkbox"/>	Punčochy na podvazek	▶	Aktivní
<input type="checkbox"/>	Obecná	▶	Aktivní

**Obrázek 8 - produktová řada - punčochy rozdělená na sestavu**

V každé sestavě jsou konkrétní klíčová slova, která navazují na daný text. Příklad:

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav
<input type="checkbox"/>	[velmi jemné punčochy na podvazky]	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	"velmi jemné punčochy na podvazky"	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	velmi jemné punčochy na podvazky	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	[jemné punčochy na podvazky]	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	"jemné punčochy na podvazky"	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	jemné punčochy na podvazky	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	[punčochy na podvazek]	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	"punčochy na podvazek"	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	punčochy na podvazek	▶ Aktivní
<input type="checkbox"/>	[punčochy na podvazkový pás]	▶ Aktivní

Obrázek 9 - klíčová slova vytvořená k sestavě – punčochy

Návrh textu k sestavě punčochy:

**Vytvořit reklamu** **Vybrané**

**Náhled**

**Samodržící punčochy – Punčochy na podvazek**  
[elite-cz.cz/punčochy](http://elite-cz.cz/punčochy)  
Jemné, polomatné, matné punčochy s hygienickou úpravou. Široký výběr odstínů

**Punčochy – samodržící a na podvazek**  
[elite-cz.cz/punčochy](http://elite-cz.cz/punčochy)  
Punčochy samodržící, na podvazek, bez špice, krajkové, se zadním švem, klasické

Obrázek 10 - návrh textu vytvořený z klíčových slov pro sestavu - punčochy

K analýze byl použit systém sklik, který nabízí konkrétní údaje o hledanosti klíčových slov. Údaje byly použity také pro systém google. Je předpoklad, že reálné statistiky se budou lišit. Jedná se pouze o odborný odhad. Pro plánování rozpočtu jsou údaje dostatečná.

Z obou PPC (platba za klik) systémů je odhadována měsíční návštěvnost získaná z vyhledávání klíčových slov na 672 / měsíčně – cena 3 229,15 Kč. Z toho je odhadováno 34 objednávek (zákazníků).

V případě, že z první objednávky budou vytvořeny stálým zákazníkem, se mohou odhadovat pravidelné nákupy 2 – 4 x za rok. Díky tomu může být rozšiřována zákaznická základna a tím dosaženo vyššího počtu objednávek a zisku.

K tomu lze použít nástroje pro znovu oslovení zákazníka, jakými jsou například:

- Remarketing (google) resp. Retargeting (seznam)
- Emailing
- Sociální sítě

Další možností, jak využít PPC (platba za klik) systémy je behaviorální reklama (banerová reklama) spočívá v zobrazování reklamy na internetových stránkách v závislosti na chování uživatelů. Účelem je zobrazení pouze takové reklamy, která by mohla konkrétního uživatele ve skutečnosti zajímat. Pro Elite a.s. se lze zaměřit například na skupinu žen ve věku 20-55 let.

### **4.3. Optimalizace sociální sítě Facebook + dílčí závěr**

SMO (Social Media Optimization)

#### **Cíl analýzy z pohledu optimalizace sociální sítě**

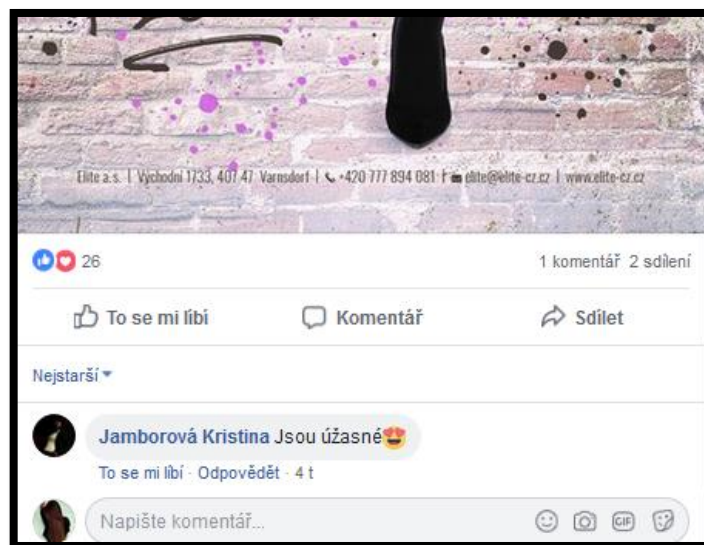
Cílem analýzy je naplánovat harmonogram akcí od pravidelného aktualizování stránky na sociálních sítích až po různé soutěže pro zvýšení aktivit fanoušků a zároveň přivést nové zákazníky z cílové skupiny. Velice důležité je upřesnit klíčové otázky firemní komunikační strategie pro sociální sítě. Získat nové fanoušky a potenciální zákazníky lze kombinací soutěží, pravidelného vkládání příspěvku na facebook a jeho aktualizování, aktivní komunikací s fanoušky na profilu. Další součástí je propagace akcí a informační podpora, včasné informace, novinky, kde nakoupit a celkově být pro fanoušky stále zajímavý a bavit je. Cílovou skupinou pro získání nových zákazníků jsou ženy od 20-55 let, sportovně založené, elegantní, těhotné, ale i mladá dámy, ženy

milující klasiku. Ženy, které používají jakoukoliv alternativu punčochového zboží. I ženy, které zatím nevyužívají punčochové zboží.

### Analýza z pohledu optimalizace sociální sítě

Elite a.s. působí na sociální síti facebook více jak 5 let. Počet fanoušků stránky je 1 934. Průměrně z posledních deseti příspěvků komentovalo příspěvky 1 fanoušek, „lajkovalo“ 14 fanoušků sdílelo 2 fanoušků. Tedy celková reakce fanoušku bohužel není tak aktivní, jak by mohla být. Může to být způsobené nejenom tím, že lidé sledující profil nevidí od Elite a.s. zpětnou vazbu.

Důležité, i když méně, je při komunikaci označit příjemce komentáře. Bohužel bez takového označení může fanoušek odpověď na komentář snadno přehlédnout.



**Obrázek 11 - zákaznice komentující produkt od Elite a.s. bez zpětné vazby od firmy [17]**

Soutěže mají u fanoušků velký úspěch, ten se dá zjistit díky počtu zúčastněných, sdílení a lajkování. Průměrně se zúčastní z pěti posledních soutěží 85 fanoušků. Účastnit se soutěže lze pomocí vložení komentáře, kterých má Elite a.s. vysoký počet.



Obrázek 12 - ukázka úspěšné soutěže pořádané Elite a.s. [17]

### Dílčí závěr optimalizace sociální sítě

Aby se stávající zákazníci stali fanoušky na Facebook stránce a rádi se podělili o zkušenosti a fotografie, je potřeba dát o sobě vědět. Aktivně oslovit emailem, uspořádat různé soutěže, použít slevové kupóny vložené do produktu (např. staň se fanouškem a získej slevu na nákup), doporučit svým kamarádům, získat hlasy pro soutěž např.: Vyfoť se s punčochovým zbožím od Elite a.s.

Udržet se v povědomí stálou propagací punčochové zboží a akční nabídek v prodeji. Tvořit příspěvky a diskuze na téma – např. jaké punčochové zboží nosím nejraději nebo proč a kam (sport, divadlo, ples, práce, ...), ankety, micro soutěže, zakládat různá témata téma – např. nosit x nenosit (výhody x nevýhody, porovnání: normální punčochy a punčochy ve spreji). Součástí aktivit na Facebookové stránce je i komunikace s fanoušky ať pozitivní nebo negativní. Každá reakce, dobrá reakce, nikdy žádnou nemazat. Rizika spojená s komunikací jsou a budou. Například nespokojení zákazníci kritizující cenu, kritika zaměřená na kvalitu výrobku nebo vulgarismy. Pro tyto případy by měl být vytvořen manuál krizové komunikace.

- 1) Být neútočný, chytrý, slušný a kreativní
- 2) Působit profesionálně, ale u toho působit lidsky, mile a starat se o spokojenost zákazníka
- 3) Zdravit a oslovovat fanoušky jménem



- 4) Ego nechat opodál – to, že může být někdo vulgární, či negativní k sortimentu popřípadě k firmě neznamena, že mu to musíme vrátit
- 5) na závěr se hezky rozloučit (tím se dá najevo ukončení debaty)
- 6) odpovídáme i těm pozitivním reakcím (!)
- 7) reagovat na komentáře aktivně – like nebo jiná reakce

#### **4.4. Orientace zákazníka na webové stránce + dílčí závěr**

UX e-shop (User Experience)

##### **Analýza z pohledu orientace zákazníka na webové stránce**

Cíl analýzy z pohledu orientace zákazníka na webové stránce. Zjistit současný stav webové stránky z pohledu zákazníka a projít objednávkový proces až do fáze před odesláním objednávky.

Na základě cílové skupiny bylo vybráno 10 fiktivních zákazníků, se kterými bylo provedeno testování webu. Objednávkového procesu se zúčastnila cílová skupina: ženy 20 - 55 let (Dvě těhotné ženy ve věku 25 a 27 let, dvě ženy ve věku 50 a 55 let a 6 žen ve věku 30 - 40 let).

Test probíhal za přítomnosti dozoru na počítači s operačním systémem Windows 7, prohlížeč Mozilla Firefox. Test probíhal v období 27.8. - 31.8.2018. V průběhu objednávkového procesu bylo zapisováno, ve kterém místě měli zákazníci problém a kde měli negativní reakce.

##### **Dílčí závěr z pohledu orientace zákazníka na webové stránce**

Z analýzy vyplývají následující nedostatky:

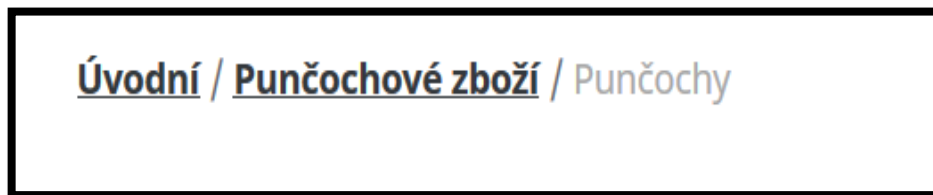
1. Kategorie nadkolenky a podkolenky nedává logický smysl, 6 fiktivních zákaznic nenašla nadkolenky - v názvu stačí uvést Podkolenky
2. Na úvodní stránce elite-cz.cz není možnost vyhledávání. Ta se naskytne až po kliknutí na záložku Produkty.
3. Fiktivní zákaznice nenalezli možnost vložení slevového kupónu v objednávkovém procesu.

4. neúplné názvy produktů (chybí krátké popisy při katalogovém zobrazení)



Obrázek 13 - Punčochové kalhoty Emanuela jsou zároveň anticelulitidní, což se zákazník dozví až po kliknutí na produkt (po zobrazení detailu produktu) [18]

5. Chybí drobečkové menu pro lepší orientaci na stránce. Zejména pro uživatele, kteří vstoupili přímo do produktu z vyhledavače.



Obrázek 14- drobečkové menu konkurence [19]

6. Jeden fiktivní zákazník při vložení do košíku nechápal důvod, proč se mu daný produkt do košíku nevložil. Nevšimnul si drobné žluté zbarvené lišty s informací o nedostupnosti daného produktu.
7. Fiktivní zákazníci se snažili občas neúspěšně vstoupit do nákupního košíku. 9 z 10 se snažilo kliknout na text “Nákupní košík”. Tento text není aktivní odkaz. Pouze 6 zákazníků z 9 kliklo po chvíli na ikonu košíku. 3 z 9 zákazníků téměř nákup nedokončili. 1 z 10 kliknul na logo nákupního košíku.
8. 5 z 10 fiktivních zákazníků postrádalo horní lištu pro náhled obsahu nákupního košíku a kolonku pro vyhledávání. Je doporučeno ukotvit horní lištu pro snadnější nákup.

9. 4 z 10 fiktivních zákazníků upozornili na fakt, že se musí náročněji proklikat do daných podkategorií. Při větším počtu podkategorií se prohlížení e-shopu prodlužuje.
10. Nezobrazení náhledu obsahu košíku po najetí šipky na košík.
11. Objednávkový proces:
  - a. zakrýt údaje při objednávání na firmu (nechat pouze zaškrtačovací tlačítko)
  - b. zakrýt údaje při objednávání na jinou dodací adresu (nechat pouze zaškrtačovací tlačítko)
  - c. dlouhé načítání platebních a doručovacích možností
  - d. Testovali jsme Balík do balíkovny, který se načítá velmi dlouhou dobu. Raději jsme zvolili jiný způsob doručení.
  - e. Výběr dopravce je velmi pomalý

#### **4.5. Návrh řešení**

Cílem analýz bylo navrhnout řešení a inovaci e-shopu společnosti Elite a.s. v internetovém prostředí. K splnění tohoto cíle bylo zapotřebí zjistit současný stav e-shopu provedením analýz pomocí nástrojů optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, marketing ve vyhledávačích, optimalizace sociálních sítí, orientace zákazníka na webové stránce. U těchto jednotlivých bodech bude navrženo řešení pro zlepšení.

Na základě výsledků analýz vyplývá nejdříve posílit marketingovou komunikaci na Facebooku a to zvýšit aktivitu a reakce, zaměřit se na komunikaci s fanoušky, uspořádat akce například – sleva za doporučení přátelům, ankety, zakládat různé téma. Zaměřit se na objednávkový proces na webové stránce a zlepšit nepatrné nedostatky, které ovlivňují orientaci na webové stránce. Nabízí se mnoho variant jako je například zaměřit se na přesnější název produktu, vytvořit doplňující popis pod názvem, uspořádat menu produktů, ukotvit horní lištu, zapracovat na funkčnosti loga a textu košíku, doplnit pole pro vložení slevového kódu popřípadě umístit viditelněji a zlepšit rychlost načítání výběru dopravce. Dále se zaměřit na textové soubory, které musí být umístěny v kořenovém adresáři webu pro internetové roboty, kteří přijdou prohledávat server a nejprve se podívají do tohoto souboru, aby zjistili, zda jejich pohyb po webu není omezen nebo zakázán. Zaměřit se na nadpisy u obsahové části stránky, která není

ve správném pořadí. Nemělo by se skákat například z nadpisu první úrovně na třetí apod. Obsahová část stránky neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Další marketingové doporučení je například akce 2+1 zdarma, 3+1 zdarma (dle rozpočtu), dárek k objednávce sleva na další nákup, sleva při objednávce nad X (dle rozpočtu), akce poštovné (ideálně zdarma), zasílání newsletterů (komunikace se zákazníky) e-mailing může velice výrazně zvýšit obrat (například úspěšnost slevomatu), limitované edice (výrobky s originálním designem, které už nepůjdou koupit) – zvýší prestiž značky.

Nákladnější řešením je například zainvestovat do vybraných klíčových slov a vylepšit si pozici zobrazení v internetových vyhledávacích google a seznam. Zaměřit se na zvolené produktové řady společnosti, vytvořit kampaně, které jsou doporučeny rozdělit na jednotlivé sestavy dle potřeby. Ke každé sestavě vytvořit klíčové slova a z nich text. Toto je placená reklama za zobrazení zákazníkem. Nebo jak již bylo uvedeno v ekonomickém zhodnocení, navázat spolupráci s youtuberem, zabývající se módou, oblečením, prezentací produktů, má dosah aspoň 500 000 shlédnutí. Ve spolupráci s těmito youtubery vytvořit produktové řady punčochového zboží, které ponесou jejich jméno (limitovaná edice).

Youtuber bude na svém kanále tento produkt propagovat. Poptávka byla na roční kampaně. Každý měsíc by se propagoval jiný produkt s jiným youtuberem.

## **Ekonomické zhodnocení celkové analýzy a návrhu řešení pro internetové prostředí společnosti Elite a.s.**

**Tabulka 3- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace pro internetové vyhledávače**

<b>1. Ekonomické zhodnocení optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače (SEO)</b>			
<b>1. SEO optimalizace</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>počet jednotek / měsíc</b>	<b>cena bez DPH</b>
Google vyhledávání ( 4 klíčová slova)	5 000 Kč / slovo	4	20 000 Kč
Seznam vyhledávání ( 4 klíčová slova)	5 000 Kč / slovo	4	20 000 Kč
<b>celkem</b>			<b>40 000 Kč</b>

**Tabulka 4- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace marketingu ve vyhledávačích**

<b>2. Ekonomické zhodnocení optimalizace marketingu ve vyhledávačích (SEM)</b>			
<b>2. SEM optimalizace</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>počet jednotek / měsíc</b>	<b>cena bez DPH</b>
Google vyhledávání	1 615 Kč za dobití kreditu	1	1 615 Kč
Seznam vyhledávání	1 615 Kč za dobití kreditu	1	1 615 Kč
<b>celkem</b>			<b>3 230 Kč</b>

**Tabulka 5- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace sociální sítě Facebook**

<b>3. Ekonomické zhodnocení optimalizace sociální sítě Facebook (SMO)</b>			
<b>3. SMO optimalizace</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>počet jednotek / měsíc</b>	<b>cena bez DPH</b>
Facebook (Platba za klik)	5 000 Kč za dobití kreditu	1	5 000 Kč
<b>celkem</b>			<b>5 000 Kč</b>

**Tabulka 6- návrh ekonomické zhodnocení dalších možností marketingu**

<b>4. Ekonomické zhodnocení dalších možností marketingu</b>			
<b>4. možnosti</b>	<b>jednotková cena</b>	<b>počet jednotek/měsíc</b>	<b>cena bez DPH</b>
Emailing na stávající klienty	8 50 Kč / hod.	6	5 100 Kč
Eventy	20 000 Kč	2	40 000 Kč
Youtube	120 000 Kč / video	1	120 000 Kč
Nákup internetového prostoru - behaviorální reklama			
PPC - Google - platba za klik	5 000 Kč za dobití kreditu	1	5 000 Kč
PPC - Seznam - platba za klik	5 000 Kč za dobití kreditu	1	5 000 Kč
<b>celkem</b>			<b>175 100 Kč</b>

**Tabulka 7- návrh celkové ekonomické zhodnocení analýzy a návrhu řešení**

<b>5. celkové ekonomické zhodnocení analýzy a návrhu řešení</b>	
<b>název</b>	<b>cena bez DPH</b>
1. Ekonomické zhodnocení optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače (SEO)	40 000 Kč
2. Ekonomické zhodnocení optimalizace marketingu ve vyhledávačích (SEM)	3 230 Kč
3. Ekonomické zhodnocení optimalizace sociální sítě Facebook (SMO)	5 000 Kč
4. Ekonomické zhodnocení dalších možností marketingu	175 100 Kč
<b>celkem</b>	<b>223 330 Kč</b>

Jednotlivé položky v tabulce č. 7 jsou odvozeny ze závěrů daných částí analýz. Celkový měsíční rozpočet při plném využití internetu (kromě méně efektivní bannerové reklamy) je 223 330 Kč. Cena obsahuje reklamu ve vyhledávání, správu a optimalizaci sociálních médií, komunikaci se stávajícími zákazníky pomocí emailu, uspořádání podpůrných reklamních akcí, propojených se sociálními sítěmi (Eventy) a využití influencerů přes kanál youtube.

Metodika odhadu počtu nových objednávek:

v PPC (platba za kliknutí) systému odhadovanou měsíční návštěvnost. Kde byla použita klíčová slova a počet jejich vyhledávání - podle nástroje na seznamu (112 vyhledávání denně). Průměrný proklik na základě odborného odhadu několika agentur byl odhadován na 10% . To je 11 návštěv denně x 30 dní je 336 návštěv za seznam a to samé za google. Takže 672 návštěv za měsíc celkem. Průměrně nakoupí 5% návštěvníků (opět předpoklad agentur) což máme 34 nových zákazníků za měsíc při použití marketingu ve vyhledávačích nástrojů.

Z analýzy optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače je odhadován podobný nárůst zákazníků.

Je doporučen rozpočet 5 000 Kč na měsíc. Obvyklá cena za 1 fanouška, dle průzkumu u reklamních agentur, je 10 korun za fanouška. Měsíčně tedy získáme 500 fanoušků. Při správné komunikaci může být zákazník z každého pátého fanouška (na základě zjištěných dat agentur).

Marketing ve vyhledávačích – PPC ( platba za kliknutí) – vyhledávání. 34 zákazníků

Optimalizace pro internetové vyhledávače - 34 zákazníků

Optimalizace sociální sítě – 100 zákazníků

Spolupráce s youtubery – 200 zákazníků

Ekonomický odhad – shlédnutí 500 000 uživatelů, 2% navštíví web (10 000 návštěv) z toho nakoupí 2% (200 nových zákazníků).

V rámci vypracování bakalářské práce byly osloveny přední agentury, které se zabývají spoluprací s youtubery. Cílem poptávky bylo realizovat následující kampaň:

Navázat spoluprací s youtuberem, zabývajícím se módou, oblečením, prezentací produktů, má dosah aspoň 500 000 shlédnutí. Ve spoluprací s těmito youtubery vytvořit produktové řady punčochového zboží, které ponese jejich jméno (limitovaná edice).

Youtuber bude na svém kanále tento produkt propagovat. Poptávka byla na roční kampaň. Každý měsíc by se propagoval jiný produkt s jiným youtuberem.

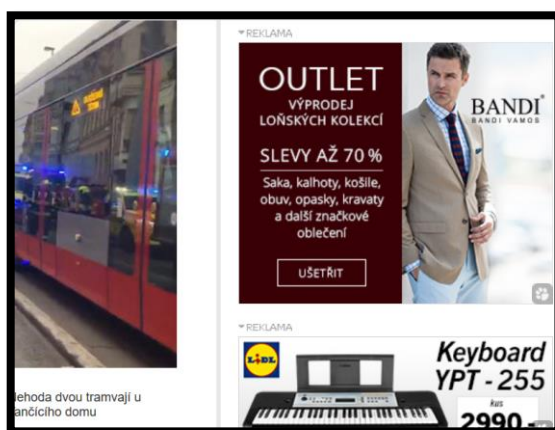
Behaviorální reklama

Při rozpočtu 10 000 Kč/měsíčně je doporučeno například 2 Kč za klik, což by mohlo být 5000 návštěv měsíčně. Z toho může být opět odhadováno 25 nových zákazníků za měsíc. To je 0,5% nových potenciálních zákazníků, kteří vytvoří objednávku.

Celkový měsíční rozpočet 223 330 Kč.

Máme 393 nových získaných zákazníků za měsíc. Budeme počítat s tím, že zákazník nakoupí 2 x do roka (na jaře a na podzim) zhruba za 300 Kč. To činí obrát 235 800 Kč a na tom společnost dostane zpět, co zainvestovala a vydělala krásných 12 470 Kč, které může využít pro inovace a získání nových zákazníků.

Nejdražší je získat zákazníka. Pracovat s těmi stávajícími je levnější a efektivnější. Nastavit tak zvanou „udržovací kampaň“, aby se firma udržela v podvědomí marketingovým doporučením a postupem času je velká pravděpodobnost že náklady na propagaci se sníží a výnosy se zvýší.



Obrázek 15 - Behaviorální reklama značky Bandi a Lidl na novinky.cz

## Závěr

Cílem této kvalifikační práce bylo navrhnout inovaci a novou propagaci v internetovém prostředí ve vybrané firmě Elite a.s., která by společností mohla pomoci docílit větší návštěvnost e-shopu, zvýšit počet nových zákazníků a zvýšit pravděpodobnost nových objednávek. Nezbytnou součástí bylo zjistit a definovat současný stav internetového prodeje punčochového zboží, orientace zákazníků na webové stránce, stav sociální sítě a komunikace se zákazníky, jak společnost působí při vyhledávání, reklamní sdělení společností provedením analýz pomocí nástrojů optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače, optimalizaci marketingu ve vyhledávačích, optimalizace sociálních sítí, orientace zákazníka na webové stránce. Vyhodnotit provedené analýzy, navrhnout řešení pro zlepšení problematiky prodeje punčochového zboží a navrhnout nové propagační metody pro výrobní společnost.

Byla charakterizována historie a vývoj společnosti Elite a.s. včetně nabízeného sortimentu a charakteristika zákazníků společnosti. Cílovou skupinou pro společnost jsou především ženy ve věku 25 – 65 let, ale svým širokým sortimentem, který jde ruku v ruce s novými módními trendy, dokáže zaujmout i mladší ženy a dívky a co je zajímavé – v nabídce společnosti je rovněž punčochové zboží pro muže.

Kvalifikační práce se zabývá analýzou současného stavu internetového prostředí společnosti Elite a.s. K definici problematiky prodeje punčochového zboží je analýza současného stavu nezbytnou součástí. Analýza problematiky prodeje v oblasti internetových stránek pro internetové vyhledávače, marketingu ve vyhledávačích, celkové orientaci na webové stránce z pohledu zákazníka a sociální síť Facebook.

Z výsledků jednotlivých analýz vyplývá mnoho způsobů řešení na inovaci e-shopu. Zaměřit se a posílit marketingovou komunikaci na Facebooku - zvýšit aktivitu a reakce, zaměřit se na komunikaci s fanoušky – reagovat na jejich komentáře a příspěvky, uspořádat akce například – sleva za doporučení přátelům, ankety, zakládat různá témata. Zaměřit se na objednávkový proces na webové stránce a zlepšit nepatrné nedostatky, které ovlivňují orientaci na webové stránce. Nabízí se mnoho variant, jako je například zaměřit se na přesnější název produktu, aby bylo zákazníkovi na první pohled jasné, že se jedná například o anticelulitidní punčochy, vytvořit doplňující



popisek pod názvem, který umožní krátký popis zboží a zákazník si udělá rychleji představu o typu zboží, zaměřit se na lepším uspořádání menu produktů například kategorie nadkolenky a podkolenky nedává logický smysl nadkolenky nebyly nalezeny - v názvu stačí uvést Podkolenky, ukotvit horní lištu a zapracovat na funkčnosti loga a textu košíku pro komfort a přehlednost zákazníka, doplnit pole pro vložení slevového kódu popřípadě umístit viditelněji, zlepšit rychlost načítání výběru dopravce.

Dále se zaměřit na textové soubory, které musí být umístěny v kořenovém adresáři webu pro internetové roboty, kteří přijdou prohledávat server a nejprve se podívají do tohoto souboru, aby zjistili, zda jejich pohyb po webu není omezen nebo zakázán. Zaměřit se na nadpisy u zdroje obsahové části stránky, která není ve správném pořadí. Nemělo by se skákat například z nadpisu první úrovně na třetí apod. Obsahová část stránky společnosti neobsahuje nadpis 1. úrovně.

Další marketingové doporučení je například pořádat akce 2+1 zdarma, 3+1 zdarma (dle rozpočtu), dárek k objednávce sleva na další nákup, sleva při objednávce nad X (dle rozpočtu), akce poštovné (například - pro tento den poštovné zdarma), zasílání newsletterů (komunikace se zákazníky) e-mailing může velice výrazně zvýšit obrat (například úspěšnost slevomatu), tvořit limitované edice (výrobky s originálním designem, které už nepůjdou koupit) – zvýší prestiž značky.

Nákladnější řešením inovace je například zainvestovat do vybraných klíčových slov a vylepšit si pozici zobrazení v internetových vyhledávacích google a seznam. Zaměřit se na zvolené produktové řady společnosti, vytvořit kampaně, které jsou doporučeny rozdělit na jednotlivé sestavy dle potřeby. Ke každé sestavě vytvořit klíčové slova a z nich text. Toto je placená reklama za zobrazení zákazníkem.

Výsledky práce jsou reálné návrhy řešení a inovace propagace v internetovém prostředí, které může vedení společnosti využít.

## Seznam zdrojů

- [1] ELITE Historie firmy [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/historie-firmy>
- [2] HOŘČIČKOVÁ, L. : Marketingové studie firmy Elite a.s. Liberec, 2017. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci.
- [3] KOTLER, P., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. a WONG V.. Moderní marketing. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [5] KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 8024700166.
- [6] GOOGLE [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: [https://www.google.cz/search?hl=cs&source=hp&ei=dPulW8CuK83xkwXJ1YLwDw&q=elite&oq=elite&gs\\_l=psy-ab..0i131k112j0l8.866.1158.0.1299.5.4.0.0.0.141.496.0j4.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.4.494....0.MXiuU4gTHg](https://www.google.cz/search?hl=cs&source=hp&ei=dPulW8CuK83xkwXJ1YLwDw&q=elite&oq=elite&gs_l=psy-ab..0i131k112j0l8.866.1158.0.1299.5.4.0.0.0.141.496.0j4.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.4.494....0.MXiuU4gTHg)
- [7] J. C. S. T. Caleb Whitmore, Výkonnostní marketing s Google Analytics, Computer Press (CPress), 2011.
- [8] KROTITELE SEO S.R.O. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/budovani-zpetnych-odkazu>
- [9] VIRIDIS INFORMAČNÍ SYSTÉMY S.R.O. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <http://www.viridis.cz/seo-zakladni-nastroje/>
- [10] VČELIŠTĚ [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/meta-description/>
- [11] NOVÝ WEB S.R.O. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.novy-web.cz/webmaster-tools-neboli-search-console.html>
- [12] GALAXIMA S.R.O. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: [https://www.galaxima.cz/nastroje-seo-optimalizacehttps://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace\\_pro\\_vyhled%C3%A1va%C4%8De](https://www.galaxima.cz/nastroje-seo-optimalizacehttps://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhled%C3%A1va%C4%8De). [Přístup získán 2018]
- [13] ELITE [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/>
- [14] GOOGLE [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?hl=en&q=%22elite-cz.cz%22+-site:elite->

cz.cz&gws\_rd=ssl.

- [15] KAUSHIK, A. Webová analytika. Brno: COMPUTER PRESS, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [16] SEZNAM [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=pun%C4%8Dochov%C3%A9+kalhotky&oq=pun%C4%8Dochov%C3%A9+kal&sourceid=szn-HP&sgId=TXoT9xqvnGujQVPVhj924hwoknzvkGLokn4jYGwvTL%3D%3D&thru=sug&su=ke&aq=0>.
- [17] FACEBOOK ELITE-CZ [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ELITE-as-522521224426462/>
- [18] ELITE: PRODUKT 17 [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/produkty/17/puncochove-kalhoty>
- [19] EVONA: MENU PUNČOCHY [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: <https://www.evona.cz/puncochy>

## Seznam obrázků

Obrázek 1- Vzhled stránek ze dne 2.7.2018 pomocí vyhledávače google [6].....	12
Obrázek 2 - zdrojový kód webové stránky elite-cz.cz [13] .....	15
Obrázek 3- náhled výsledků při zadání klíčového slova: elite-cz.cz do vyhledávače google.cz [14] .....	18
Obrázek 4 - porovnání vyhledávaných klíčových slov v období 17.09.2017 – 17.09.2018 v ČR na google.cz.....	21
Obrázek 5 - porovnání vyhledávaných klíčových slov v období 21.11.2017 - 20.10.2018 v ČR na seznam.cz.....	22
Obrázek 6- náhled placené reklamy elite-cz.cz pomocí systému PPC (pay per click – platba za klik) [16].....	22
Obrázek 7 - vytvořená kampaň na Skliku z vybraných produktových řad.....	25
Obrázek 8 - produktová řada - punčochy rozdělená na sestavu .....	25
Obrázek 9 - klíčová slova vytvořená k sestavě – punčochy .....	26
Obrázek 10 - návrh textu vytvořený z klíčových slov pro sestavu - punčochy .....	26
Obrázek 11 - zákaznice komentující produkt od Elite a.s. bez zpětné vazby od firmy [17].....	28

Obrázek 12 - ukázka úspěšné soutěže pořádané Elite a.s. [17] .....	29
Obrázek 13 - Punčochové kalhoty Emanuela jsou zároveň anticelulitidní, což se zákazník dozví až po kliknutí na produkt (po zobrazení detailu produktu) [18] .....	31
Obrázek 14- drobečkové menu konkurence [19].....	31
Obrázek 15 - Behaviorální reklama značky Bandí a Lidl na novinky.cz .....	36

### **Seznam tabulek:**

Tabulka 1 - sestava klíčových slov a pozice webové stránky elite-cz.cz v internetových vyhledávacích Google a Seznam. ....	17
Tabulka 2- sestava vyhledávaných slov, v jakém období, za jakou cenu.....	23
Tabulka 3- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace pro internetové vyhledávače .....	33
Tabulka 4- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace marketingu ve vyhledávacích .....	34
Tabulka 5- návrh ekonomického zhodnocení analýzy optimalizace sociální sítě Facebook.....	34
Tabulka 6- návrh ekonomické zhodnocení dalších možností marketingu.....	34
Tabulka 7- návrh celkové ekonomické zhodnocení analýzy a návrhu řešení.....	35

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Katalog 2018.