

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Návrh webové prezentace z pohledu copywritera

Anna Králová

**Diplomová práce
2018**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Králová**
Osobní číslo: **E16687**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Regionální a informační management**
Název tématu: **Návrh webové prezentace z pohledu copywritera**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

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

Cílem práce je provést analýzu základních požadavků na tvorbu webové prezentace se zaměřením na obsah a pozici copywritingu v životním cyklu webu a současně představit copywriting jako efektivní marketingový nástroj.

Osnova:

- vymezení základní pojmů z oblasti webových prezentací
- životní cyklus webové prezentace
- obsahový marketing a optimalizace webu pro vyhledávače
- další využití copywritingu při propagaci společnosti

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

IEZZI, Teresa. The idea writers: copywriting in a new media and marketing era. New York: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 978-0-230-61388-1.

LIEB, Rebecca. Content marketing: think like a publisher– how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 978-0-7897-4837-9.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 978-80-7300-195-7.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.


Vedoucí diplomové práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Anna Králová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renatě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále děkuji Kateřině Dosedělové a Martinu Doubkovi za poskytnuté materiály. A v neposlední řadě děkuji své rodině za podporu při vytváření této práce.

ANOTACE

Práce je věnována životnímu cyklu webové prezentace se zaměřením na pohled copywritera. Cílem této práce je provést analýzu základních požadavků na tvorbu webové prezentace se zaměřením na obsah a pozici copywritingu v životním cyklu webu a současně představit copywriting jako efektivní marketingový nástroj.

KLÍČOVÁ SLOVA

copywriting, copywriter, obsahový marketing, webová prezentace, SEO

TITLE

Web presentation design from view of the copywriter

ANNOTATION

This work is focused on life cycle of web presentation from view of copywriter. The purpose of this work is to analyse basic requirements on web presentation design focusing on content and position of copywriting in life cycle of web and concurrently introduce copywriting as an effective marketing tool.

KEYWORDS

Copywriting, copywriter, content marketing, web presentation, SEO

OBSAH

Úvod	9
1 Webová prezentace.....	10
1.1 Internetový obchod	10
2 Životní cyklus webové prezentace.....	13
2.1 Analýza informací a požadavků	13
2.2 Specifikace.....	25
2.3 Návrh a vývoj	25
2.4 Psaní obsahu	27
2.5 Kódování a testování	28
2.6 SEO a propagace	28
2.7 Údržba a aktualizace.....	31
3 Copywriting.....	32
3.1 Copywriter	32
3.2 Optimalizace pro vyhledávače	36
3.3 Specifika copywritingu pro e-shopy.....	39
4 Představení značky Indecor.....	46
5 Analýza zákazníka.....	47
5.1 Údaje z Google Analytics.....	47
5.2 Cílové skupiny zákazníků.....	49
6 Analýza klíčových slov	54
6.1 Klíčová slova pro jednotlivé kategorie.....	54
6.2 Klíčová slova Sklik a AdWords	57
7 Tvorba copy článků	59
7.1 Článek pro první cílovou skupinu	59
7.2 Článek pro druhou cílovou skupinu	61
7.3 Článek pro třetí cílovou skupinu	62
8 E-mailová kampaň.....	63
9 Tvorba ppc kampaně	64
Závěr	67
Použitá literatura.....	69
Seznam příloh	74

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Rozdělní typů osobností dle temperamentu.....	18
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb.....	19
Obrázek 3: Návrh klíčových slov Sklik.....	30
Obrázek 4: Návrh klíčových slov AdWords.....	30
Obrázek 5: Navrhovaná slova našeptávačem vyhledávače Google	31
Obrázek 6: Životní cyklus webové prezentace.....	31
Obrázek 7: Faktory ovlivňující PageRank.....	37
Obrázek 8: Příklad tlačítka (Fortuna)	41
Obrázek 9: Stránka s chybou 404 - špatně optimalizovaná.....	43
Obrázek 10: Stránka s chybou 404 - dobře optimalizovaná.....	43
Obrázek 11: Logo Indecor	46
Obrázek 12: Návštěvnost z hlediska pohlaví únor 2018	47
Obrázek 13: Základní údaje o návštěvnosti stránek únor 2018.....	48
Obrázek 14: Zdroje návštěvnosti stránek Indecoru	48
Obrázek 15: Návrh persony 1	50
Obrázek 16: Návrh persony 2.....	52
Obrázek 17: Návrh persony 3	53
Obrázek 18: Myšlenková mapa kategorie sortimentu	54
Obrázek 19: Strana e-shopu "O nás"	56
Obrázek 20: Návrh klíčových slov Sklik.....	57
Obrázek 21: Návrh klíčových slov AdWords.....	58
Obrázek 22: Ukázka 1. článku.....	60
Obrázek 23: Ukázka 2. článku.....	61
Obrázek 24: Ukázka 3. článku.....	62
Obrázek 25: Ukázka e-mailové kampaně.....	63
Obrázek 26: Výběr lokality pro PPC reklamu na Facebooku	64
Obrázek 27: Výběr podrobného zacílení	65
Obrázek 28: PPC reklama na Facebooku	65
Obrázek 29: PPC reklama na Instagramu.....	66
Obrázek 30: PPC reklama v Messengeru	66

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
Sb.	Sbírka zákonů
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SSL	Secure Socket Layer
SEO	Search Engine Optimization
CD	Compact Disk
PPC	Pay Per Click
USA	United States of America
AIDA	Attention Interest Desire Action
URL	Uniform Resource Locator
IP	Internet Protocol
PR	Public Relations
FAQ	Frequently Ask Questions
ALT	Alternativní Text
DIY	Do It Yourself
Kč	Koruna česká
Km	Kilometr
Sv.	Svatý
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

ÚVOD

Internet v dnešní době hraje tak významnou roli, že se objevuje v životě téměř každého z nás. Tuto protkanou síť dat a informací využívají domácnosti, jedinci, ale také firmy a nadnárodní společnosti. Internet se právě pro tyto organizace stává čím dál důležitějším klíčem k jejich vlastnímu úspěchu.

Pro takové organizace je velmi těžké prosadit se na velmi hustě osídleném trhu a získat nějakou konkurenční výhodu vůči ostatním firmám.

S rozšiřováním internetové sítě se postupem času začal rozvíjet i prodej prostřednictvím internetu. Stránky, prostřednictvím kterých docházelo k obchodu, se začaly pojmenovávat jako e-shopy či internetové obchody.

Právě tyto formy webových prezentací se stávají čím dál populárnější pro firmy jakékoli velikosti. Dnes už možnost nabízení produktů na internetu nenáleží pouze velkým korporacím, ale vznikají v čím dál větším počtu i e-shopy malých, lokálních prodejců.

Cenová dostupnost zboží nabízeného na internetových obchodech a také možnost objednání produktů z pohodlí domova přivádí na webové stránky e-shopů stále větší množství zákazníků.

Cílem této práce je provést analýzu základních požadavků na tvorbu webové prezentace se zaměřením na obsah a pozici copywritingu v životním cyklu webu a současně představit copywriting jako efektivní marketingový nástroj.

Součástí této práce bude copywriterská činnost pro zvolenou společnost Indecor. Daná společnost doposud nevlastní žádný elektronický obchod, jedná se pouze o síť prodejen, která má založené webové stránky, na kterých jsou základní informace, seznam prodejen a výčet nabízených produktů. Současné stránky jsou založené pouze za účelem poskytnutí informace nikoliv za účelem prodeje.

Pro vybranou společnost bude tedy navržen koncept budoucího e-shopu, dále webové stránky blogu, na kterých budou umístěny copy články a součástí práce bude také určitá forma propagace společnosti na internetu či sociálních sítích.

1 WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace je běžná internetová stránka, která má jejím návštěvníkovi poskytnout primární informace o firmě, produktu, službě, organizaci nebo o čemkoli, čeho se daná webová stránka týká. Účelem webové prezentace je přinést podstatné informace a nabídnout kontaktní údaje v případě zájmu návštěvníka stránky o propagovaný předmět. [55]

Obvyklá struktura webové prezentace se sestává z těchto podstránek

- Úvodní stránka
- Informace o provozovateli
- Popis propagované služby, produktu nebo akce
- Reference (zejména v případě služeb)
- Kontakty

Úspěch webové prezentace je závislý především na efektivnosti plnění zadaných cílů, ke kterým se řadí:

- Zvýšení povědomí o produktu, značce nebo službě
- Zvýšení prodeje zboží nebo služeb
- Zajištění informací od potenciálních zájemců, jako jsou kontaktní údaje (e-mail, telefonní číslo, adresa)
- Registrace pro používání online služeb (odběr newsletteru) [55]

Existuje několik typů webových prezentací, například firemní webová prezentace nebo osobní webová prezentace, kam patří i osobní blogy.

Jedním z dalších typů webové prezentace je i internetový obchod neboli e-shop. Tato práce se nadále bude věnovat tomuto typu webové prezentace.

1.1 Internetový obchod

1.1.1 Počátky internetového obchodu

Vůbec první nakupování na internetu proběhlo už v roce 1992 v USA. První prodané zboží byly hudební nahrávky na CD. Teprve až později se začala na internetu prodávat elektronika, hračky a nábytek. [19]

Online business, tak jak ho známe spíše dnes, se začal rozvíjet až v roce 1994. Existují dva hlavní důvody pro vznik e-shopů. Prvním z nich je, že si marketéři začínají uvědomovat, že internet je velmi mocné médium, které je přístupné obrovskému počtu lidí na celém světě. Druhým důvodem pro rozvoj e-shopů je vyvinutí šifrování SSL, díky kterému jsou zabezpečeny relace přenášející data o kreditních kartách.

Zavedení šifrování SSL bylo však velmi finančně náročné a platby, které byly uskutečněny v menších částkách byly pro podnikatele velmi drahé. Z tohoto důvodu se začaly vyskytovat služby, které zprostředkovávaly tyto mikroplatby. Většina z těchto služeb postupem času zanikla, avšak jedna velmi významná se zachovala. V té době velmi unikátně umožňovala převod peněz z odlišných zdrojů, jako jsou kreditní karty či účet v bance, tak, aby nebyly odkryty údaje o kartě obchodníkovi. Tato služba se nazývá PayPal.

Také nastává vývoj v oblasti serverových technologií, který až v této době dovoluje tvořit e-shopy, které obsahují tisíce produktů. S rostoucím počtem výrobků umístěných na e-shopech roste také jejich návštěvnost. [32]

Vývoj elektronického obchodování byl v České republice velmi odlišný. Internetové obchody se lišily v Evropě a v USA. Na Starém kontinentu byla značná nedůvěra lidí v on-line platby, naopak ve Spojených Státech se elektronické obchodování rozvíjelo právě z důvodu velké obliby on-line plateb. [19]

Za hlavní zakladatele internetového obchodování lze jednoznačně prohlásit společnost Amazon a Ebay.

Amazon byl založen v roce 1994 Jeffem Bezošem a v průběhu času se rozšiřoval po celém světě. V současné době Amazon prodává v USA, Austrálii, Brazílii, Kanadě, Číně, Francii, Německu, Indii, Itálii, Japonsku, Mexiku, Holandsku, Španělsku a Velké Británii. Amazon se původně zaměřoval pouze na prodej knih. Postupně pak zvětšoval svůj sortiment o spotřební zboží a elektronické zařízení. [6]

Ebay byl založen Pierrem Omidyarem v San Jose v Kalifornii roku 1995. První dva roky od založení se Ebay jmenoval AuctionWeb. Tento název se ve společnosti nechytil a lidé sami začali tomuto e-shopu přezdívat Ebay. Tak se uživatelé postarali o název, pod kterým je služba známá dnes. Ebay je aukční web, jehož prvním draženým předmětem bylo pero, které dal do dražby sám zakladatel. [1]

V České republice začaly e-shopy vznikat kolem roku 1996. Jako první e-shop lze označit e-shop Vltava, který se původně zabýval prodejem knih. Dále pak vznikaly e-shopy pod hlavičkou ComputerPressu. [20]

1.1.2 E-shopy současný trend

Trendem roku 2016 bylo zvětšování nabídky zboží na e-shopu. Meziročně stoupla suma položek v internetových obchodech téměř o pětinu. Čeští zákazníci utratili za své objednávky na e-shopech celkem 96 miliard Kč. Zákazníci jeví velký zájem o ošacení, potraviny a produkty pro děti.

Kupující z České republiky počínají objednávat zboží skrz celým sortimentem. Toto chování motivuje prodávající k připojování dalších produktů mezi nabízené zboží. Největší množství sortimentu je nabízeno českým zákazníkům v oblastech módního oblečení, vybavení bytu a zahrady a elektroniky. [12]

Celkově docházelo v posledních letech k propojování tradičních kamenných prodejen a online obchodů. Například Globus v roce 2016 zahájil činnost svého e-shopu, který byl zaměřený na vína. V roce 2017 spustil svůj vlastní e-shop obchodní řetězec Lidl. Dalším tradičním offline obchodem, který se rozhodl začít podnikat prostřednictvím internetu je Ikea, která spustila lokální podobu e-shopu s možností dovozu zboží až domů.

V konečném souhrnu však e-shopů v České republice pomalu ubývá. Za rok 2016 množství internetových prodejn spadlo o 2 %. K roku 2016 bylo tedy celkem 36 200 českých internetových obchodů, v roce 2015 jich bylo celkem 36 800 a v roce 2014 počet e-shopů činil 37 200. [12]

1.1.3 E-commerce

Definice podle OECD charakterizuje internetovou transakci jako prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím internetu. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím internetu, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedena online nebo offline. [43]

2 ŽIVOTNÍ CYKLUS WEBOVÉ PREZENTACE

Každá webová prezentace prochází před, během i po svém vytvoření několika fázemi, které se označují, jako životní cyklus. V následujících kapitolách bude představen životní cyklus webové prezentace.

Znát a vědět, jaký je životní cyklus, napomáhá při navrhování, realizaci a provozu webové prezentace. Existují tři základní pravidla, a to:

1. Předem stanovit, k čemu bude daný web využíván
2. Na základě toho, vytvořit web jako nástroj
3. Dosáhnout stanovených cílů pomocí vytvořeného nástroje

V každé fázi životního cyklu je nutné realizovat několik procesů. Procesy se u jednotlivých projektů liší ve své náročnosti (čím složitější projekt, tím náročnější proces).

Ještě před zahájením samotné tvorby e-shopu je nutné nejprve věnovat pozornost problematice daného segmentu trhu a internetu, také jasně stanovit, jaké jsou cíle daného e-shopu, kdo je jeho konkurence, co bude prostřednictvím něho prodáváno a jaké jsou k dispozici zdroje finanční, lidské a materiální. [60]

2.1 Analýza informací a požadavků

Jedná se o první a zároveň nejdůležitější fázi životního cyklu internetové prezentace. Obsahem této fáze je provedení správné analýzy specifikací webových stránek. Hlavním cílem analýzy je zaručit to, aby daná webová stránka byla relevantní pro uživatele (návštěvníky), kteří budou stránky používat.

Důležitou součástí této fáze je nalezení cílového publika – mělo by tedy dojít k analýze zákazníků. Dále by měly být posouzeny lidské, hardwarové, softwarové a datové zdroje.

V rámci této fáze dochází k získávání potřebných informací prostřednictvím poznání zákazníka, sdílení dokumentů a e-mailů, online konverzace, modelů webových stránek. Výsledkem této fáze by mělo být sestavení vhodného pracovního plánu, stanovení cen, určení členů týmu, vymezení požadavků na software, podpora funkčních dokumentů a jejich schválení. [56]

2.1.1 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je součástí první fáze životního cyklu webové prezentace, tedy základní analýzy informací a požadavků.

V rámci analyzování zákazníka dané firmy je nutné vymezit pojem zákazník jako takový. Zákazníkem tedy rozumíme osobu či organizaci, která přijímá statky nebo služby od prodejce, a to za úplatu. Cílem zákazníka je pak uspokojení přání a potřeb na úrovni přijatelných nákladů. Na rozdíl od podniků, které se svojí činností snaží maximalizovat svůj zisk. [30]

Pro práci copywritera je jedním z nejdůležitějších bodů zákazník. A to z toho důvodu, že copywriter píše texty právě pro zákazníka. Těmito texty by měl být zákazník podněten k nějaké akci či k nákupu, respektive vykázat nějaké akční chování. Avšak každý zákazník je jiný. Každý člověk má jiné vlastnosti, zájmy, potřeby, schopnosti, hodnoty či názory. Co jedinec, to originál.

2.1.1.1. Cílové skupiny

Není reálné, aby společnosti znaly každého svého zákazníka. To by pro ně bylo příliš časově, ale i finančně náročné. Přesto je velmi důležité, aby své zákazníky firmy znaly alespoň nějakým způsobem. Lze z většího počtu individuálních zákazníků vytvořit menší počet skupin, ve kterých se budou nacházet typy zákazníků, jejichž hodnoty, potřeby a charakteristiky budou co nejvíce podobné. Vzniklá skupina zákazníků, která splňuje stanovená kritéria firmy na spotřebitele, je zpravidla označována jako cílová skupina. [21]

Cílové skupiny lze vymezit dle různých hledisek:

Demografické a statistické hledisko – objektivní ukazatelé, čísla a data

- Věk – jak je omezena cílová skupina věkově
- Pohlaví – zda jsou v cílové skupině pouze muži či ženy nebo obojí pohlaví
- Děti – v tom případě, že se jedná o dospělé jedince, zní otázka, zda má tento jedinec děti či nikoliv
- Vzdělání – rozlišujeme několik úrovní vzdělání (základní, středoškolské, vysokoškolské)
- Příjem – velikost měsíčního příjmu dané osoby (na základě příjmu se odvíjí i potřeby dané osoby)
- Bydliště, region – v jaké části území se nachází cílová skupina [42]

Geografické hledisko

- Národy
- Státy
- Oblasti
- Okresy
- Města
- Nákupní oblasti [53]

Psychologické hledisko – subjektivní, zahrnuje zájmy, preference, postoje

- Potřeby
- Hodnoty
- Postoje
- Motivace a stimulace [42]

Hledisko důležitosti pro byznys

- Primární cílová skupina – tato skupina zákazníků nakoupí s největší pravděpodobností nejvíce zboží
- Sekundární cílová skupina – tato skupina má zájem pouze o určitou část sortimentu
- Terciální cílová skupina – tuto skupinu oslovuje firma pouze okrajově, většinou nakupují pouze jediný určitý produkt [42]

Životní styl

- Životní návyky
- Normy chování
- Zájmy
- Zkušenosti [53]

Další možností, jak rozlišit cílové skupiny zákazníků, je typologie na základě postojů ke značce. Na základě tohoto členění jsou rozlišeny „typy lidí věrných značce“:

- Osoba dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby – tento druh zákazníků upřednostňuje značkové zboží, považuje ho za kvalitnější a také modernější. Jedná

se o osoby s vyšším příjmem, zpravidla tyto osoby mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání a pocházejí z velkých měst.

- Osoba jednající pod tlakem, z vnější potřeby – tato kategorie uvádí, že důvodem pro koupi značkového zboží, je nátlak okolí, důležitý je pocit, že je jim zboží záviděno. Velkou roli hraje vzhled obalu zboží. Jedná se o mladé lidi s vyššími příjmy.
- Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění – tito zákazníci kupují zboží ze zvyku, značkové zboží v nich vyvolává pocit známosti. Tuto kategorii reprezentují lidé ze střední a vyšší věkové skupiny se středními příjmy, kteří bydlí v malých městech.
- Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu – tato skupina zákazníků je ovlivňována především reklamou, obalem, zvědavostí. Reprezentují ji především mladší lidé s vyššími příjmy. [53]

Spotřební chování a nákup značkového zboží

Značkové zboží je preferované zákazníky především u spotřební elektroniky, piva a vína. Češi také dávají přednost značkovému zboží v oblasti parfémů a kosmetiky. Evidentně je preferování značkových produktů jednoznačně svázáno s výší příjmů zákazníků. Hlavním důvodem pro změnu značky u zákazníků je nespokojenost právě s touto značkou, a také sleva.

Důležitým faktorem při výběru mezi produkty je nejčastěji osobní zkušenost zákazníka s daným výrobkem. Za předpokladu srovnatelné kvality dvou produktů je pro 83 % zákazníků významnější cena než značka daného produktu.

Češi při rozhodování mezi tuzemskými výrobky a zahraničními výrobky dávají přednost těm tuzemským v případě piva, vína, nealkoholických nápojů a také potravin. Naopak zahraniční produkty jsou preferovány u spotřební elektroniky, parfémů a kosmetiky. [53]

Každá reklamní kampaň má nějaký cíl. Úspěch reklamní kampaně je závislý na splnění předem stanovených cílů. Každé reklamní sdělení však musí projít několika určitými fázemi.

Popis těchto jednotlivých fází z hlediska marketingu zprostředkovává například model AIDA. [3]

AIDA

Model AIDA vychází ze zkratky čtyř anglických slov (attention, interest, desire/decision, action). Jedná se o model, který popisuje proces fungování optimální reklamy.

- **A – Attention (pozornost)** – Reklama by měla především přitáhnout pozornost. Pokud zákazník neregistruje produkt nebo službu, tak o ně ani nebude jevit žádný zájem. Způsoby, jak zaujmout zákazníka se liší v závislosti na typu prodeje a produktu. Nejčastěji je však pro upoutání pozornosti používán úderný titulek, banner či zajímavá grafika.
- **I – Interest (zájem)** – Druhým krokem je vyvolání zájmu v zákazníkovi. Pokud je získána čtenářova pozornost je na řadě probuzení zájmu například prostřednictvím krátkého výstižného textu, který přesune zákazníka k podrobnějším údajům a informacím.
- **D – Desire (přání)** – Úkolem této fáze je vyvolat ve čtenáři touhu, přání. Zde je důležitým bodem přesvědčit možného zákazníka, že má potřebu koupit nabízený produkt. Pro vyvolání touhy či přání je velmi nápomocné zaměřit se na emoce. Tyto emoce vyvolávají ve čtenáři pocit touhy po produktu.
- **A – Action (akce)** – Poslední fáze je akce, jednání, koupě. Akce je naplnění cíle reklamní kampaně. Je to situace, ve které se čtenář mění na zákazníka. Záměrem je reakce zákazníka, kterou mu je nutné, co nejvíce usnadnit. [3]

2.1.1.2. Psychologie zákazníka

Osobnost zákazníka

Pro poznání osobnosti zákazníka se velmi často využívá poznatků z psychologie. V oblasti psychologie se lidské osobnosti dělí do čtyř základních skupin, dle temperamentu, které přinesli Galenos a Hippokrates. [49]

Jedná se o osobnosti typu:

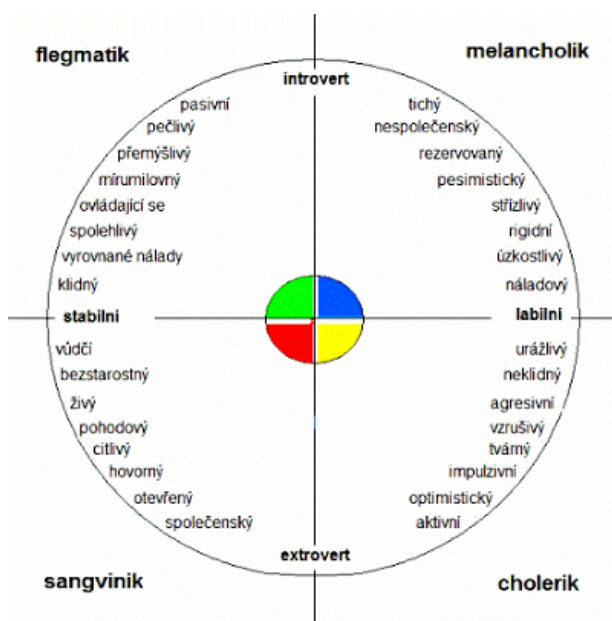
- Sangvinik – optimistický, vůdčí, bezstarostný, otevřený, hovorný
- Melancholik – citlivý, pesimistický, úzkostlivý, náladový
- Flegmatik – pečlivý, mírumilovný, spolehlivý, klidný
- Cholerik – neklidný, agresivní, impulsivní, aktivní

S těmito typy temperamentu se dále spojují další typy osobnosti:

- Extroverze – otevřenost, má rád společnost
- Introverze – uzavřenost, nepřístupnost

Extrémní typy, jako je například jasný choleric nebo jasný sangvinik, se v realitě vyskytují pouze zřídka. Ve většině případů se jedná o různé spojování typů osobností a jejich vlastností. [49]

Následující Obrázek 1 ukazuje rozdělení typů osobností dle temperamentu.

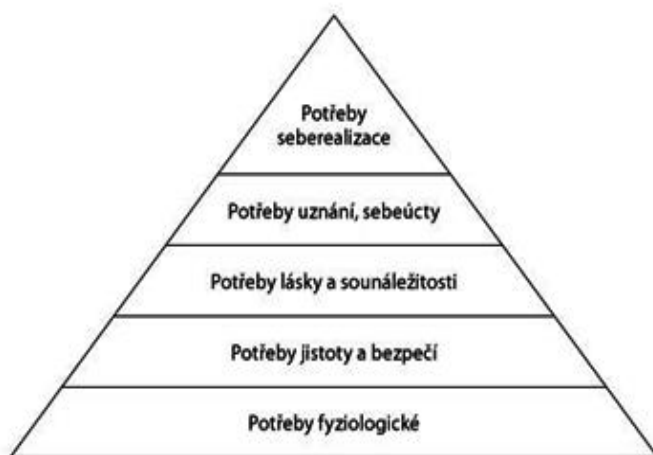


Obrázek 1: Rozdělení typů osobností dle temperamentu

Zdroj: [49]

Potřeby zákazníka

Potřeby jsou životně důležité nedostatky, které musí člověk neustále uspokojovat. Potřeby je důležité odlišit od přání. Přání jsou pouze touhy člověka a na rozdíl od potřeb nejsou životně důležité. Základní rozdělení potřeb znázorňuje následující Obrázek 2, na kterém je Maslowova pyramida potřeb. [34]



Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [34]

V Maslowově pyramidě jsou lidské potřeby řazeny hierarchicky, a to od těch nejdůležitějších (ve spodní části pyramidy) po nejméně důležité (vrch pyramidy). Je zde předpokladem, že pro uspokojení jedné potřeby je nutné uspokojení potřeby předcházející, tedy té základnější.

Fyziologické potřeby jsou ty nejzákladnější lidské potřeby, které v sobě zahrnují potřebu jíst a pít. Bezpečí a jistota jsou potřeby, kdy člověk potřebuje být obklopen bezpečím a vyžaduje si být jistý životem. Lásky, přátelství, mezilidské vztahy jsou potřeby, které jsou pro život jedince velmi důležité. Úcta a uznání se týká jak profesní sféry jedince, tak i rodinného a přátelského okruhu. Potřeba seberealizace je uvedena jako nejvyšší potřeba, k uspokojení této potřeby dochází tehdy, až když jedinec uspokojil všechny předešlé potřeby. [34]

2.1.1.3. Persony jako archetypy cílových skupin

Persony jsou archetypy typického zákazníka, kterého chce copywriter prostřednictvím textu oslovit. Persona pomáhá vytvořit konkrétní představu o člověku, pro kterého je text tvořen. Je to detailní popis imaginární osoby, která by mohla být ideálním zákazníkem pro daného podnikatele. Persony si lze představit jako profily lidí.

Aby mohla být persona vytvořena, je nutné znát zákazníky a vědět, jaké jsou jejich potřeby. Důležité je pak také vědět, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. Persona může být dokonce vytvořena na základě reálného zákazníka, který reprezentuje cílovou skupinu. [21]

Zpravidla jsou tvořeny 1 až 3 persony. Je vhodné používat údaje získané z marketingových průzkumů. K vytvoření profilu je nutné u každé persony identifikovat:

Jak se typický zákazník jmenuje – pokud profil dostane konkrétní jméno, pak se persona stane reálnější. Později bude možné o této osobě mluvit konkrétně. S profily osob bude postupně seznámen pracovní tým a v případě konzultování potřeb dané osoby bude možné používat její jméno, a tím bude práce snadnější. [51]

Jakého pohlaví je zákazník – každé pohlaví se chová jiným způsobem a má v životě jiné funkce, proto je důležité stanovit, jakého pohlaví bude typický zákazník. Je možné vytvořit například dvě osoby, kdy v prvním případě se bude jednat o ženu a ve druhém případě se bude jednat o muže.

Jak typický zákazník vypadá – pro lepší představu je vhodné každou osobu nějakým způsobem vyobrazit. Může být použita reálná fotka zákazníka či fotografie z nějakého časopisu nebo internetu. [41]

Jaký je její příjem – pokud je známo, jaký má daná osoba příjem, může poté firma z této informace vycházet. Například do jaké sociální vrstvy osoba patří a jaké chování lze od ní očekávat. Lze také usoudit, jaké produkty si bude kupovat a v jaké cenové relaci.

Kde pracuje – na základě typu zaměstnání osoby lze odvodit potřeby, vlastnosti a množství volného času.

Jestli je zadaná – může se jednat například o ženu v manželství, nebo o ovdovělého muže nebo třeba samotnou ženu v domácnosti. Každý z těchto případů bude mít rozdílné vzorce chování. [51]

Zda má děti – pokud má osoba děti, pak je jimi zpravidla velmi silně ovlivněna. Děti jsou ovlivněna i rozhodnutí a potřeby osoby. Naopak jiné potřeby bude vykazovat bezdětný jedinec.

Kde bydlí – především jde o informace v jaké zemi či regionu daná osoba bydlí, a zda se jedná například o venkov či město.

Kolik je zákazníkovi let – kolik je osobě let [41]

Jak tráví volný čas – jakým způsobem daný zákazník tráví svůj volný čas a jaké má zájmy. Například kolik hodin volného času osoba má a jak ho využívá. Zda spíše sportuje, relaxuje, čte knihy, surfuje na internetu atd.

Jak vypadá její normální den – zde je vytvořen popis běžného dne dané osoby. Je zde zahrnut denní harmonogram a návyky v časových intervalech. [51]

Jak komunikuje – jakým způsobem si získává persona informace, zda preferuje spíše tištěná média jako jsou například noviny a magazíny nebo naopak, zda spíše vyhledává aktivně informace na internetu. Zda osoba používá moderní technologie a využívá ke komunikaci s okolím sociální sítě, jaký používá vyhledávač, zda je technicky zdatná.

Jaké jsou její potřeby a problémy – jedná se o významný bod. Dochází k identifikaci potřeb zákazníka. Díky stanovení problémů osoby může firma následně nalézt způsob, jak tyto problémy řešit.

Jak může pomoci daný produkt – jak může daný produkt pomoci vyřešit problémy a zároveň uspokojit jejich potřeby.

Jaké typické věty a slova používá – ke každé osobě jsou uvedeny nějaké typické věty a slova, která velmi často tato osoba používá při své běžné hovorové řeči. Na základě této informace jsou vhodně volena klíčová slova použita v textech. [51]

Nástroje pro tvorbu osoby

Existuje řada nástrojů, které usnadňují tvorbu profilu pro zvolenou osobu. Tvorba profilu je uskutečněna prostřednictvím šablony, do které jsou vyplňovány stanovené údaje o osobě. Níže jsou uvedeny nástroje se šablonami, které umožňují tvorbu profilů zdarma, jedná se tedy o free verze nástrojů. Mezi tyto nástroje patří například:

- McorpCX Persona (www.persona.mcorp.cx/)
- Behance (www.behance.net/gallery/16378203/Our-User-Persona-Template)
- Fake Crow (www.fakecrow.com/free-persona-template/)
- Xtensio (www.xtensio.com/user-persona/)

2.1.2 Funkcionalita webu

V rámci první fáze životního cyklu dochází také ke stanovení důležitých požadavků na vlastnosti a funkce softwaru. Vymezuje se tedy jaké funkce by daný web či e-shop měl mít. [48]

Mezi funkce e-shopu patří: fulltextové vyhledávání v produktech, vyhledání podle parametrů a variant, varianty zboží – dle barvy, velikosti, ceny, nabízení souvisejícího zboží ke každému produktu, možnost označit e-shop jako „to se mi líbí“ na Facebooku, zaslání zapomenutého hesla do e-mailu, možnost uskutečnit nákup s registrací i bez ní, propojení e-shopu s ekonomickými systémy firmy [58]

2.1.3 Technické řešení

Výběru technického řešení pro tvorbu e-shopu se také věnuje první fáze životního cyklu, analýza informací a požadavků. Před samotným výběrem technického řešení pro e-shop je vhodné provést několik kroků, mezi které patří:

- Analýza potřeb firmy
- Vymezení funkcí, které by měl e-shop mít
- Prostudování referencí možných dodavatelů e-shopu
- Informování se o cenách a službách, které jsou v ceně zahrnuty
- Zjišťování, kdo je vlastníkem zdrojových kódů e-shopu
- Vybrat systém, který umožňuje v případě potřeby e-shop rozšířit [44]

Pro řešení e-shopu mohou být použity dva typy softwaru, a to komerční řešení nebo open source systémy. Podrobně budou předešlé řešení představeny v následujících kapitolách.

2.1.3.1. Open source

Jedná se o princip, kdy je zdrojový kód poskytován dalším vývojářům, kteří si daný zdrojový kód mohou dále upravovat dle vlastních potřeb. Open source systémy lze tedy chápat jako software, jehož zdrojový kód lze studovat, měnit, zlepšovat a redistribuovat. Přístupnost konkrétního zdrojového kódu je vymezena určitým druhem licence. [43]

Mezi nejznámější a nejvíce používané open source systémy pro tvorbu a správu elektronického obchodu patří systém Wordpress, Joomla a Drupal.

2.1.3.2. Komerční řešení

Mezi komerční řešení lze zařadit více možností technické realizace e-shopu, je to programování na zakázku, pronájem či koupě již nového řešení anebo využití volně dostupných služeb, které jsou poskytovány zdarma. [44]

Volně dostupné služby

Tyto služby jsou označovány také jako free a zahrnují takové řešení, které je bezplatné. Od těchto služeb lze očekávat téměř nulové výdaje na zřízení i provoz e-shopu. Mezi hlavní výhody volně dostupných služeb patří to, že otázku domény a webhostingu má na starosti právě poskytovatel free služby a funkčnost e-shopu je již stvrzena jinými uživateli.

Z toho důvodu, že stránky jsou poskytovány zdarma, využívá je velké množství uživatelů. Avšak pro všechny uživatele jsou nabízena stále stejná témata či grafická řešení, může tedy poměrně pravděpodobně dojít k situaci, že grafická šablona e-shopu nebude příliš originální a bude nalezitelná i u spousty dalších konkurenčních e-shopů. [44]

Mezi poskytovatele, kteří nabízejí bezplatnou tvorbu e-shopu patří webový portál Webnode, Shoptet, Atomer, eshoprychle, atd. Většina těchto poskytovatelů nabízí své služby v nějaké omezené formě zdarma, ale také v plné verzi s možností využití více funkcí za určitou finanční částku.

Programování na zakázku

Jedná se o zhotovení e-shopu tzv. na míru za určitou finanční částku. Je nutné brát na vědomí, že zde, na rozdíl od open source systémů nebo free služeb, bude tato možnost technického řešení zahrnovat mnohem větší objem financí na výdaje. Nastává zde také riziko, že zakoupený a zhotovený e-shop bude muset být po nějaké době zrušen z důvodu ukončení podnikání a vlastník tím pádem přichází o všechny vložené finance. Zhotovení e-shopu na zakázku má však neodmyslitelné výhody, mezi které se řadí na prvním místě fakt, že elektronický obchod bude vytvořen programátory přesně podle představ, požadavků a přání zadavatele. Výhradním majitelem elektronického obchodu se stává zadavatel. [44] [21]

Pronájem

Díky pronájmu elektronického obchodu lze získat kombinaci předešlých technických řešení. Cena pronájmu se odvíjí na základě toho, jaké technické řešení je zvoleno a jaké funkce a služby daný e-shop nabízí. Přibližně jsou však tyto částky ve výši stovek až tisíců Kč měsíčně.

Podstatné je ve smlouvě o pronájmu e-shopu stanovit podmínky pronájmu, ale i výpovědi a vlastnictví uložených dat. V případě, že dojde ukončení smlouvy o pronájmu e-shopu je klíčová možnost přetáhnout si uložená data do jiného, například nového e-shopu. Pokud však předem nebude jasně stanoven jako vlastník dat zadavatel, může se stát, že o tyto data přijde a v novém e-shopu budou tyto data muset být zadávaná náročně ručně. Od pronájmu e-shopu lze očekávat rychlé zavedení elektronického obchodu do provozu. Měsíční pronájem je hrazen pravidelně ve stejné výši a zpravidla zahrnuje i doménu a webhosting. [44] [21]

2.1.4 Doména

Doménu lze označit jako něco ve smyslu adresy. Stránka je vždy umístěna na konkrétní adrese, což je právě doména, která vymezuje pozici webových stránek v internetovém prostředí. Na rozdíl od toho webhosting je fyzické umístění souborů na serveru. [44]

Hlavní funkcí domény z technického pojetí, je nahrazení složitého číselného kódu, který je přidělen každému počítači připojenému k internetu. Tento číselný kód je nazýván IP adresa. Pokud by domény neexistovaly, musel by uživatel například místo adresy www.idnes.cz zadávat do URL řádku toto 194.79.52.192. Doménu alias doménové jméno lze přirovnat například k adrese bydliště. [8]

2.1.4.1. Výběr vhodné domény

Při tvoření domény se copywriterovi otevírá prostor k využití jeho kreativity. Doména nemusí vždy nést název firmy či prodejce. Doména však musí vycházet ze znalosti zákazníka, je tedy důležité, aby mu utkvěla v paměti a pro její příští hledání nemusel dlouho „lovit v paměti“. I pomocí domény lze zlepšit pozici dané stránky ve vyhledávačích.

Za doménu může být zvolen v podstatě jakýkoliv název, který již není obsazen někým jiným. Doména napomáhá i v budování značky samotné. Jednou zvolená doména se velmi těžko mění či nahrazuje, a to z toho důvodu, že zákazníci si zvyknou na nějaký název pro daný e-shop, a ne snadno budou přecházet na nový tvar názvu. [44] [27]

Požadavky při vytváření nové domény jsou takové, aby byla:

- Krátká – snaha o vyvarování se víceslovných výrazů
- Výstižná – doména by měla co nejlépe a nejpřesněji vyjadřovat obor podnikání
- Snadno zapamatovatelná – pro lepší opětovnou dohledatelnost zákazníky
- Srozumitelná – doména by neměla činit problémy při výslovnosti
- Snadná písemná verze domény – je vhodný soulad slovní a písemné verze
- Bez hanlivých/sprostých výraziv – nevhodnost dvojsmyslných významů [44]

Při vybírání domény může být využito například názvu firmy či značky produktů nebo oblasti podnikání.

V případě stanovení domény z oblasti podnikání může nastat problém v tom, že většina slov je již obsazena. Mezi příklady těchto domén patří www.promiminka.cz, www.vasecteni.cz, www.keramickehrnecky.cz.

Je doporučováno zaregistrovat všechny možné varianty u víceslovného názvu domény. A při technickém řešení webových stránek vyžadovat, aby všechna tato spojení směřovala na jednu jedinou webovou stránku. [44] [27]

Doménové jméno může obsahovat písmena (od a do z), čísla (od 0 do 9) a pomlčku (nesmí být na začátku ani na konci domény). Celková délka domény nesmí přesahovat 63 znaků. [26]

Ověřit dostupnost domény lze pomocí několika serverů. Tuto možnost nabízí například:

- Služba WHOIS na webovém portálu nic.cz
- Portál domeny.cz – služba ověření dostupnosti domény
- Webový portál volnedomeny.cz – instantní ověření volné domény [26]

2.2 Specifikace

V této části dochází ke konečné specifikaci základní struktury, navigace a všech dynamických částí webových stránek. Dokument o konečné specifikaci by měl obsahovat kompletní požadavky a specifikaci jak pro každého člena týmu, tak pro zákazníka. [56]

2.3 Návrh a vývoj

Na základě předešlých specifikací je možné sestavit přibližný časový rámeček, který by měl být projednán s klientem. V této fázi dochází k rozvržení webových stránek a tvorbě navigace, vytvoří se tzv. prototyp. V této fázi je také prostor pro návrhy a připomínky ze strany zákazníka. Všechny navrhované změny by měly být dokončeny před zahájením další fáze. Výstupem z této fáze je návrh webu se šablonami a obrázky. [56]

2.3.1 Struktura webu

Po definování funkcí webu následuje návrh struktury webu. Je důležité si ujasnit, jak budou dané webové stránky vypadat a jaká bude koncepce webu. Existují tři univerzální stránky, které by se vždy měly objevit na každém webu. Těmito stránkami jsou:

- Domovská stránka
- Informace o společnosti
- Kontaktní údaje

Přidání dalších stránek je už čistě vymezeno typem webu a informací, které mají být návštěvníkovi webové prezentace předány. [21]

Pokud se tedy jedná o e-shop neměly by na něm chybět následující náležitosti:

Domovská stránka – již zmíněná homepage je to, co návštěvník daného webu vidí jako první. Jejím úkolem je vzbudit v návštěvníkovi zájem a poskytnout mu ty nejdůležitější

informace. Z domovské stránky by mělo být na první pohled jasné, co e-shop nabízí. Ne vždy je však domovská strana vstupní bránou (například přímé odkazy na podstránky), proto je nutné rozmístit důležité informace v šíři celého webu.

Přehled kategorií – přehled poukazuje na nejvyšší úroveň kategorií (například pro psy, kočky, sport, volný čas), které zastupují všechny nabízené produkty na e-shopu. [48]

Stránka produktu – jedná se již o konkrétní stranu produktu, na které se nachází popis produktu, jeho cena a skladová dostupnost. Klíčovou možností je zde tlačítko „přidat do košíku“, které umožní přesun ke koupi.

Nákupní košík – jde o výčet produktů, které zákazník zamýšlí koupit. U každé položky by měl být název, cena produktu, požadované množství. Zákazník by měl mít k dispozici celkovou sumu nákupu včetně daně. Součástí této strany může být nabídka produktů, které jsou podobné či komplementární. [48]

Doprava – na této stránce bude zákazník seznámen s možností dopravy produktů, cenou dopravy a dodací lhůtou.

Platba – eventuality platby, které jsou e-shopem nabízeny mohou společně s informacemi o dopravě tvořit jednu stránku. Na této stránce bude zákazník seznámen s možností plateb.

Kontaktní údaje – zde by měly být všechny důležité informace, jak a kdy kontaktovat prodejce. Spadá jsem e-mailová adresa, telefon, formulář k odeslání dotazu, adresa a mapa prodejen. Může zde být umístěn seznam nejfrekventovanějších otázek.

Reklamace – součástí této strany je reklamační řád a podmínky pro reklamaci.

Obchodní podmínky – jedná se o dokument, ve kterém jsou sumarizovány údaje o firmě, typ prodávaného zboží, ceny zboží, možnosti dopravy a platby, reklamační řád. [48]

2.3.2 Grafický návrh webu

Samotný grafický návrh e-shopu začíná až tehdy, když je zřejmá struktura webu a jsou jasné stanovené požadavky na funkčnost. Tvorba grafického návrhu je jednou z činností, které jsou prováděny v rámci třetí fáze životního cyklu s názvem návrh a vývoj.

Tvůrce grafického návrhu může být při tvorbě designu určitého webu limitován firemní (corporate) identitou, která určuje použité barvy, fonty písma a podobu vizuálních prostředků. Dalším významným prvkem v grafickém návrhu je firemní logo. [18]

Nutné je také splňovat předpoklady pro přístupnost webu. Sem spadá například dostatečně velké písmo, kontrast mezi barvou textu a pozadím a podtržení odkazů.

Aby stránky mohly být považované za použitelné, měl by být grafický návrh přehledný a intuitivní. Důležité informace musí být odlišitelné od méně významných.

Layout, tedy rozmístění prvků po stránce má také svá pravidla. Často tato pravidla vycházejí ze zvyklostí uživatelů. Například umístění košíku v pravém horním rohu je téměř standard. [18]

2.4 Psaní obsahu

Jedná se o nejdůležitější část z pohledu copywritera. Zde copywriter uplatňuje svůj um. Text poskytnutý klientem by měl být formátován copywriterem na základě standardů optimalizace pro vyhledávače. Cílem je tedy vytvořit relevantní obsah. Součástí této fáze je samozřejmě pravopisná kontrola. [54]

2.4.1 Obsahová strategie webu

Další fází je vyplnění struktury webu textem. Touto částí se zabývá obsahový marketing, který podle předchozího dělení životního cyklu patří do fáze psaní obsahu. Předpokladem pro tvorbu kvalitního obsahu webu jsou předešlé fáze, nejdůležitější je analýza zákazníka a analýza klíčových slov, ze které se v obsahové strategii vychází.

Obecný návrh obsahové strategie:

Analýza stávajícího obsahu

- Umístění obsahu na webu
- Zhodnocení obsahové části
- Vymezení hlavní konkurenční výhody, benefitů [41]

Identifikace cílové skupiny zákazníků, určení způsobu, jak je oslovit:

- Vymezení zákazníků a vytvoření person
- Určení tónu komunikace

Obsahová analýza konkurence

Návrh témat přijatelných pro nový obsah

- Cíle obsahové strategie
- Analýza klíčových slov [41]

- Navrhnutí formy obsahu

Mezi hlavní cíle obsahové strategie patří:

- Zvýšení návštěvnosti e-shopu, práce na optimalizaci pro vyhledávače
- Zisk nových zákazníků
- Růst prodeje
- Zvýšení počtu konverzí a konverzního poměru
- Zlepšení image a zvýšení reputace
- Podpora důvěry [41]

2.5 Kódování a testování

V této části životního cyklu začíná pracovat vývojář na všech dynamických funkcích webových stránek. Při své práci se vývojář musí držet návrhu webových stránek, který byl vytvořen návrháři ve třetí fázi životního cyklu webu.

Kódující tým by v průběhu své práce měl vytvářet plány testování, a také technickou dokumentaci. Například uživatelé jazyka Java mohou prostřednictvím JavaDoc vytvářet dokumenty pro pochopení toku kódu.

Webové aplikace vyžadují intenzivní testování. Testy, které je potřeba provést jsou integrační testování, stresové testy, testování škálovatelnosti, testy zatížení, rozlišení a testy kompatibility mezi prohlížeči. Například je důležité otestovat rychlost načítání grafiky a vypočítat čas jejího načtení. [54]

2.6 SEO a propagace

Zde začíná proces optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Zahrnuje indexování webových stránek ve všech hlavní vyhledávacích, analýzu klíčových slov, mikro blogování a sdílení obsahu. (Podrobnější popis SEO metod viz kapitola 3.2.) Součástí propagačních akcí by měla být integrace sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, Twitter. Pokud je zákazník ochoten může být součástí propagace i placená reklamní kampaň. [54]

2.6.1 Analýza klíčových slov

Další analýzu, kterou je při zakládání e-shopu velmi nutné provést je analýza klíčových slov.

Cílem analýzy klíčových slov je:

- Naleznout slova, která jsou relevantní pro daný web
- Ohodnotit schopnost těchto slov na základě jejich schopnosti podpořit podnikatelské cíle
- Každému slovu přiřadit prioritu
- Rozřadit jednotlivá slova do skupin podle toho, kdo daný dotaz vyhledává [5]

Nejlepší klíčová slova mají tyto vlastnosti:

- Silná relevance – termíny, kterými je podporován obsah
- Relativně vysoký objem vyhledávání – termíny, které lidé skutečně vyhledávají
- Relativně nízká konkurence – názvy s malým počtem výsledků vyhledávání [31]

Prvním krokem v rámci analýzy klíčových slov je vytvoření seznamů frází, které se vztahují k nabízenému produktu či k oblasti podnikání. K vytvoření tohoto seznamu se doporučuje využití myšlenkových map pro jednotlivé kategorie. Kromě běžných frází je dobré zahrnout i různé formy překlepů, slangových a hovorových výrazů, a také neprodejní dotazy (jedná se o produkty, které se nenacházejí v sortimentu daného e-shopu, ale velmi úzce s ním souvisejí a e-shop k nim nabízí alternativu). [4]

Dále lze zjistit klíčová slova pomocí nástrojů na vyhledávání klíčových slov. Mezi dva nejznámější nástroje patří Sklik od společnosti Seznam.cz a AdWords poskytovaný společností Google.com.

Služba Sklik nabízí nástroj „návrh klíčových slov“, pomocí kterého lze proces hledání klíčových slov urychlit a zjednodušit.

Postup při návrhu klíčových slov ve službě Sklik:

1. Vložení obecného klíčového slova do pole Návrh klíčových slov
2. Stisknutí tlačítka Hledat klíčová slova
3. Nástroj zobrazí statistiku hledaného slova a také návrhy slov příbuzných [11]

Následující Obrázek 3 ukazuje návrh klíčových slov z nástroje Sklik, pro obecný pojem „malování“.

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
malování	763			3,74 Kč
malování na obličej	710			3,49 Kč
malované křížovky	415			0,71 Kč
váleček na malování	305			4,88 Kč
malování podle čísel	300			2,07 Kč
ručně malované obrazy	226			5,76 Kč
penetrace před malováním	210			1,36 Kč
malovani	175			2,13 Kč
halloweenské malování na obličej	133			-

Obrázek 3: Návrh klíčových slov Sklik

Zdroj: [46]

Pokud bude zadán konkrétnější výraz než velmi obecné slovo malování, dojde k upřesnění klíčových frází. Například upravením pojmu na „malování pokojů“ budou navrhovaná klíčová slova jiná a mnohem konkrétnější než v předešlém případě.

Stejně tak jako vyhledávač Seznam nabízí službu pro návrh klíčových slov Sklik, tak nabízí vyhledávač Google **službu AdWords**, která se nazývá plánovač klíčových slov. Tato služba je poskytována uživatelům bezplatně a postačí k ní založený e-mailový účet u Googlu. [38]

Následující Obrázek 4 ukazuje návrh klíčových slov z nástroje AdWords, pro pojem „tvorba webu“.

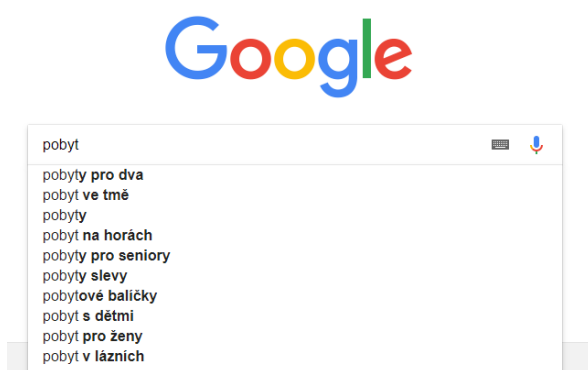
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc	Místní trendy ve vyhledávání
tvorba webu		14 800	12 100	
tvorba webu		8 100	6 600	
tvorba webu zdarma		720	590	
tvorba webu stránek		14 800	12 100	
tvorba webu levně		58	58	
tvorba stránek		14 800	12 100	
vytvoření webových stránek		1 900	1 900	
vytvoření webu		2 400	2 400	
tvorba web stránek		8 100	6 600	
tvorba webových stránek		6 600	6 600	

Obrázek 4: Návrh klíčových slov AdWords

Zdroj: [16]

Dalším způsobem, jak lze získat klíčová slova je využití našeptávačů. Rozdíl mezi údaji z nástrojů jako je Sklik a Adwords a údajů z našeptávačů spočívá v tom, že v našeptávačích se rychleji objevují novinky a trendy. Nevýhodou dat získaných z našeptávačů je, že u nich nelze zjistit jejich hledanost. [4]

Obrázek 5 ukazuje slova navrhaná našeptávačem ve vyhledávači Google na dotaz „pobyt“. Tyto navrhaná slova lze přidat do seznamu klíčových slov.

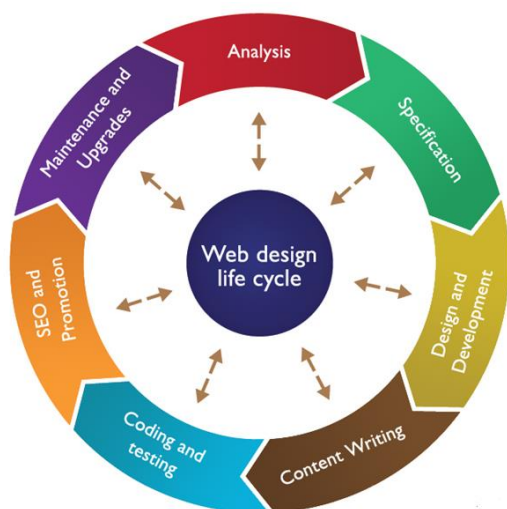


Obrázek 5: Navrhovaná slova našeptávačem vyhledávače Google

Zdroj: vyhledávač Google

2.7 Údržba a aktualizace

Poslední fází životního cyklu webové prezentace je údržba a aktualizace. Webové stránky budou potřebovat poměrně časté aktualizace, aby byly čerstvé a relevantní. Opravy vzniklých chyb lze provést během údržby. Jakmile jsou webové stránky funkční, je nutné provádět pravidelnou a průběžnou propagaci, technickou údržbu, správu obsahu a aktualizaci stránek. [54] Předěšlé fáze životního cyklu webové prezentace ukazuje Obrázek 6.



Obrázek 6: Životní cyklus webové prezentace

Zdroj: [56]

3 COPYWRITING

Dobře napsaný text a kvalitní textové informace jsou jedním z nejdůležitějších prvků internetového marketingu. Všechny aktivity spojené s budováním odkazů jsou postaveny na obsahu. Obsah není tedy klíčový pouze pro web, ale pro i blogy, sociální sítě nebo diskusní fóra. [33]

Copywriting je považován za tvůrčí činnost, při níž jsou vytvářeny čtivé a poutavé texty, prostřednictvím kterých jsou prodávány produkty nebo služby.

Texty a slova, která mají dané produkty nebo služby prodávat nejsou obyčejná slova, ale jsou to pečlivě selektovaná a poskládaná slovní spojení do určitého celku jako jsou věty nebo souvětí. [21]

Copywriting je anglický výraz, který je složen ze dvou slov, a to z copy, což znamená reklamní text a ze slova writing, tedy psaní. Hlavním cílem copywritingu je přesvědčit potenciálního klienta ke koupi produktu, tedy podpoření prodeje, pomocí vhodně napsaného textu. [42]

Copywriting můžeme považovat spíše za myšlení nežli psaní. Tvorba marketingových či PR textů je především záležitostí týkající se myšlení – tedy vymyšlení toho, čeho se má daný text týkat, komu je text určen a kam bude směřovat a také jaké reakce tento text vyvolá. Teprve až dalším krokem je jeho vlastní sepsání.

Dobrý copywriting většinou neumí existovat sám o sobě. Vždy by jeho součástí měla být i řada další oborů. V reklamní textech bývá často spojen s kvalitní prací grafika, při vytváření obsahových sdělení je důležité, aby text byl opravdu na internetu ve výsledcích vyhledávání vidět, proto je zde copywriting spojován s oborem SEO (optimalizace pro vyhledávače). Základním úkolem copywritingu je zjistit, co lidé hledají a podle toho přizpůsobovat poutavé texty. [25]

Nejen samotné zboží v internetovém obchodu, ale i kvalitní texty jsou to, co prodává. Patříčně sestavený text má kompetenci rozhodnout, zda si zákazník dané zboží koupí či nikoliv. Vytvořené texty, kterými se copywriting zabývá, jsou sestavovány s ohledem na to, aby byly přijatelné pro vyhledávače. [44]

3.1 Copywriter

Copywriter je povolání nebo také osoba, která má v popisu práce psát čtivě a obchodně úspěšné texty. Do tvorby copywritera jsou řazeny texty reklam, webových stránek, PR článků

nebo různých sloganů. Cílem je vytvořit takový text, který zaujme čtenáře a přinutí je k akci (například objednání produktu). [42]

Právě díky vhodně formulovaným textům vyhledávače identifikují a zařazují stránky, které tyto texty obsahují, do výsledků vyhledávání. Cílem copywritera je tedy zvyšování relevance stránek tak, aby se tyto stránky objevovaly na předních pozicích přirozených výsledků vyhledávání.

Copywriter navrhuje architekturu textů umístěných na webových prezentacích a jejich kompletní alokaci na jednotlivých stranách. V rámci vytváření textů copywriter zajišťuje také jejich propojení, které slouží k lepší orientaci návštěvníků webových stránek. [44]

Pro práci copywritera jsou důležité 3 základní kroky:

- Znat svého zákazníka
- Pochopit potřeby vyhledávačů
- Produkovat kvalitní obsah, který je zajímavý pro návštěvníky [42]

Copywriter potřebuje ke své práci, kromě vlastních schopností, mezi které patří například kreativita, také dostatečné množství informací a podkladů.

Jedním z těchto podkladů je tzv. brief od klienta. Tento brief obsahuje všechny podstatné informace ze strany zadavatele, například jeho vize výsledné podoby textů, termín dodání, časové a finanční zdroje. V rámci briefu by měly být jasně stanovené osoby, které výsledek práce copywritera potvrzují. Klíčovou část briefu by měl tvořit popis cílové skupiny (komu má být text určen) a také kanály, prostřednictvím kterých bude zhotovený text šířen (internetové stránky, e-shop, letáky, články v novinách). [42]

Dalším důležitým zdrojem informací pro copywritera jsou cíle vymezené zadavatelem. Těmito cíli může být například:

- Zavedení nového produktu, značky či společnosti na trh
- Zvýšení prodeje již existujících produktů
- Oslovení nových zákazníků
- Vytvoření či zlepšení image firmy, zvýšení povědomí o značce
- Získání nových skupin zákazníků [42]

Posledním zmíněným podkladem pro copywritera je tzv. style guide společnosti či produktu. Style guide je vlastně příručka stylu pro organizaci, která vymezuje originální a jedinečný styl

komunikace včetně společného pravopisu a typografie pro všechny textové i obrazové výstupy.
[42]

Jako nejznámějšího copywritera historie lze označit Davida Ogilvyho. David Ogilvy (1911-1999) publikoval mnoho studií a knih. Za bibli v reklamním světě je označována jeho kniha Ogilvy o reklamě. David se věnoval různým profesím od kuchaře v Paříži, podomního prodejce sporáků AGA ve Skotsku, až se vypracoval k založení jedné z největších reklamních agentur na světě Ogilvy & Mather. [10]

K jeho nejznámějším výrokům patří: „Spotřebitel není blbec, je to vaše manželka.“ Pracoval například pro Mattel, Dove, Rolls Royce, Ford, Coca-colu či Nestlé. Jeho nejznámějším sloganem je ten pro společnost Dove: „Only Dove is one-quarter moisturizing cream“. [22]

3.1.1 Charakteristiky dobrého copywritera

Mezi základní charakteristiky dobrého copywritera patří tyto schopnosti:

UMĚT PSÁT

Tato vlastnost je jedná z nejzákladnějších schopností copywritera. Nejedná se o klasické psaní, které se vyučuje na základní škole. Jedná se způsob psaní, který by měl být poutavý, zajímavý a efektivní. Nejdůležitější vlastností psaného textu je schopnost zaujmout toho, komu je určený.

UMĚT ČESKY

Zásadou pro jakékoli psaní zveřejněných článků je správný pravopis. Pravopisné chyby budí dojem nekvalifikovanosti a neodbornosti. Chybným textem může webová stránka přijít o své návštěvníky a získat si u nich negativní hodnocení či dokonce výsměch.

MÍT ZKUŠENOSTI

Jako v každém praktickém oboru je výhodou praxe. Pro začínajícího copywritera je dobré procvičování a zkoušení psát texty i pouze sám pro sebe. Objektívni kritika je velmi důležitá, proto je přínosem jakýkoli pohled jiné nezúčastněné osoby, která sdělí svůj názor na text.

ČÍST TEXTY JINÝCH

Sledování reklamních sloganů, textů na webových stránkách či tiskových zpráv konkurenčních firem nebo jiných webů přináší copywriterovi zkušenost. Je možné poučit se z chyb konkurence a vyvarovat se jich u psaní vlastních textů.

KREATIVNÍ MYŠLENÍ

Tento způsob uvažování patří opět mezi základní vlastnosti copywritera. Pokud je daná osoba dobrým spisovatelem, ještě neznamená, že je dobrým copywriterem. Je důležité mít dobré nápady a dokázat svým projevem upoutat pozornost zákazníka.

VCÍTĚNÍ SE DO ZÁKAZNÍKA

Zákazník je cílový objekt pro práci copywritera, tedy veškerá jeho činnost by měla být tvořena za účelem prodeje zákazníkovi. Primární vlohou je tedy schopnost vcítit se do zákazníka a myslet stejně jako on. Důležité je také dokázat zjistit, jaké jsou potřeby zákazníka. Pro copywritera při vytváření textu musí být známa cílová skupina zákazníků, na kterou se má zaměřit.

SEBEKRITIKA

Vždy se nezdaří napsat tvůrčí text, tak aby byl dobrý. Je vhodné tvořit více variant a následně vybrat tu nejlepší. Nedoporučuje se spokojit s první variantou, která copywritera napadne. Tvůrce textu by se měl zkoušet podívat na věc z různých pohledů a pozic. Práce copywritera se skládá z psaní textů, ale následně i jeho škrtnání a přepisování. [21]

3.1.2 Činnost copywritera

Mezi formy tvůrčích textů, jejichž tvorbou se zabývá činnost copywritera patří:

- Texty na úvodních stranách e-shopů
- Texty tzv. microsites na e-shopech
- Prezentační texty firem – (přednosti firem, důvody pro nákup)
- Průvodce, nápovědy, návody, tipy a triky
- Informace o novinkách
- Texty na webových stránkách nebo na blogu [44]

Texty na webu – do této kategorie řadíme, kterýkoli text, jako je například text o firmě, popisky produktů v internetovém obchodu, stránka, na které jsou uvedeny kontaktní údaje nebo jedinečné prodejní důvody.

Texty v pozadí webu – tyto texty nejsou hned na první pohled viditelné. Jejich důležitost je však velmi vysoká, a to především pro vyhledávací roboty internetových vyhledávačů. Mezi tyto texty patří především title (popisek pro vyhledávače), také sem patří popisky obrázků či

fotografií. Tento typ textu úzce souvisí s optimalizací pro vyhledávače, tedy SEO. Problematika SEO bude vysvětlena v následující kapitole.

Texty mimo web – jedná se o takový text, který je vytvořen za účelem propagace internetových stránek, společnosti či produktu a je umístěn mimo daný web. Do této skupiny textů je řazen například e-mailing, PPC reklama, PR články nebo tiskové zprávy. Úkolem těchto textů je převést návštěvníky na dané webové stránky či zlepšit reputaci daných stránek, firmy, produktu. [42]

3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Existuje spousta možností, jak ovlivnit internetové vyhledávače, a tím umístit danou webovou stránku na lepší pozice ve vyhledávání. Toto odvětví se elementárně označuje jako SEO. Tento termín je zkratkou anglických slov Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. [9]

SEO je možné chápat jako sbírku doporučení, jak tvořit webové stránky, aby je vyhledávače snadno našly. Název optimalizace pro vyhledávače je poněkud zavádějící, protože jde spíše o optimalizaci webu. Kvalitně vytvořený web s unikátním obsahem si návštěvníky najde sám. Jako cíl SEO můžeme označit spokojenost zákazníků nebo návštěvníků, větší množství objednávek a tím pádem vyšší zisk. [45]

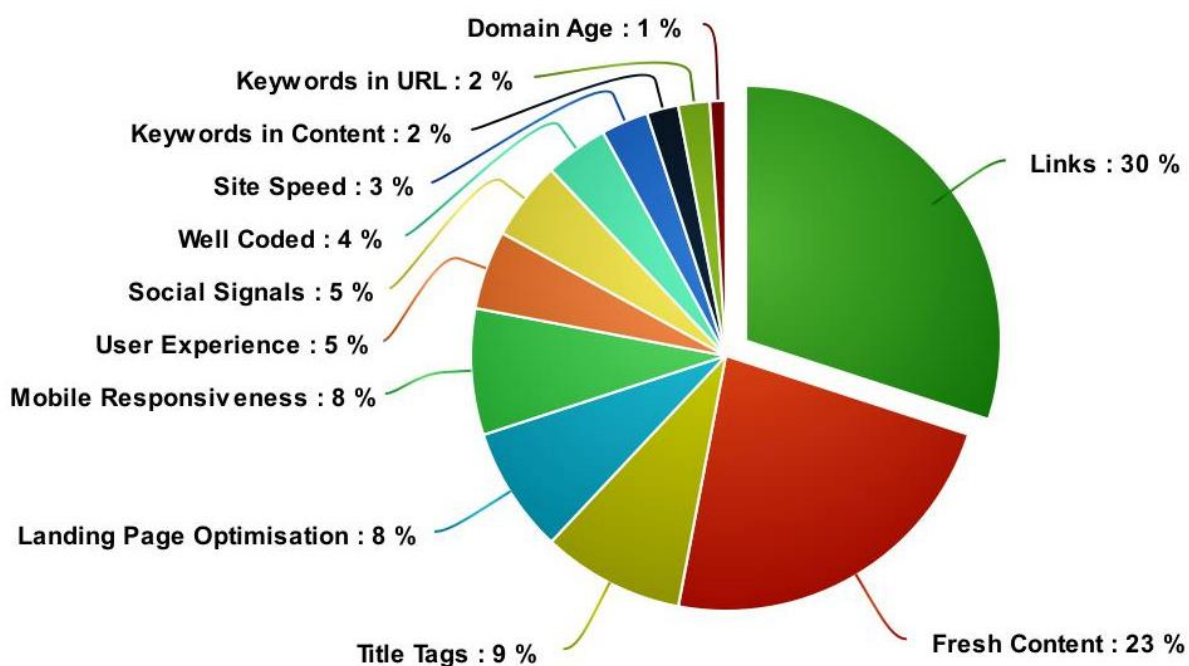
3.2.1 PageRank

Z pohledu copywritera je PageRank důležitý ukazatel, který si zaslouží pozornost. Snahou copywritera je vysoká pozice daného webu ve výsledcích vyhledávání, a právě PageRank je jedním ze složek, které rozhodují o umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání.

Jedná se o algoritmus ve vlastnictví vyhledávače Google, který jednotlivým webovým stránkám s vlastním URL uděluje číselné ohodnocení. Toto číselné hodnocení vypovídá o kvalitě webové stránky v rámci struktury ostatních stránek, které tvoří tzv. odkazovou síť. PageRank tedy vychází z předpokladu, že o hodnotě dané stránky svědčí počet zpětných odkazů ze stránek okolních. Pokud zpětné odkazy pocházejí ze stránek s vysokým PageRankem dochází ke zvyšování PageRanku stránky samotné. PageRank lze zároveň také považovat za číslo, které je přiřazeno každé webové stránce. PageRank se vztahuje vždy pouze k jedné webové stránce, nikoliv k celé doméně. [40]

3.2.2 Faktory ovlivňující PageRank

Tyto faktory lze rozdělit na on page a off page. Faktory, které ovlivňují hodnotu PageRanku znázorňuje na následující Obrázek 7.



Obrázek 7: Faktory ovlivňující PageRank

Zdroj: [2]

ON PAGE FAKTORY

Za on page faktor je považováno cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. Například to jsou nadpisy, hlavičky, text stránky, interní a externí odkazy na stránce. Záleží na hustotě jednotlivých slov (jak často jsou na stránce jednotlivá slova), v jakém tagu se tato slova vyskytují (kde) a jak daleko jsou od začátku stránky. Vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky zvlášť, tudíž je důležité soustředit se na všechny stránky daného webu, ne pouze na titulní stranu. [47]

1. Klíčová slova

Jedna z nejdůležitějších částí SEO obsahuje výběr klíčových slov. Pokud určitá webová stránka neobsahuje klíčové slovo, pak ji vyhledávač pod tímto slovem nemůže ani najít. Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací. Klíčové slovo je výraz, na který fulltextový vyhledávač stránku vypíše ve výsledcích vyhledávání nejlépe na prvních místech. Výběr vhodných klíčových slov je považován za umění. Klíčová slova by měla být taková, která jsou lidmi

využívaná při popisu vybraných produktů a služeb, ale zároveň by neměla být příliš konkurenční (neměla by je používat konkurence). [47][29]

Všichni lidé však nechtějí vždy něco koupit, existují tedy 3 typy dotazů:

- Hledání informací (nikoli za účelem nákupu)
- Hledání informací o produktech a značkách
- Hledání za účelem nákupu [24]

Aby bylo dosaženo vysokých pozic ve vyhledávačích, je důležité dodržovat princip unikátní-spolehlivý-relevantní – to znamená, že by webové stránky neměly být redundantní (duplicitní), například dvě webové adresy se stejným obsahem. Obsah webové stránky by měl být zároveň unikátní a měl by firmu odlišit od konkurence. Spolehlivostí obsahu je myšleno, že prodejce ví, o čem mluví. Prosté opakování slov nezajistí spolehlivost. Aby se firma stala autoritou, je zapotřebí důvěry zákazníků. Pokud bude webová stránka obsahovat srozumitelný obsah, který návštěvník právě hledá, pak můžeme nazvat tuto stránku jako relevantní. Další velmi důležité pravidlo je takové, že zákazník je vždy na prvním místě. Proto tedy SEO začíná poznáním zákazníka. Návštěvník stránky má vždy možnost jedním klikem opustit daný web a přejít ke konkurenci, to je třeba mít vždy na paměti. [50]

2. Kvalitní a aktualizovaný obsah

To znamená, že takový obsah je natolik zajímavý pro cílovou skupinu webu, že ho uživatelé dobrovolně sdílí a odkazují na něj.

Základní pravidla pro dobrý web:

- Obsah tvořme, nekopírujme
- Pišme spisovně česky
- Používejme technicky způsobilé nástroje [7]

3. Přínosné články

Z pohledu zákazníka by články měly být především krátké, výstižné a srozumitelné. Toto však nemusí být vždy pravidlem. V mnoha případech nezáleží na rozsahu článku, ale jestli obsahuje informace pro uživatele, pro které byl určen. [39]

4. Nemít duplicitní obsah

Za velmi nepříznivý znak považují vyhledávače, pokud se obsah webové stránky zobrazuje na více webech. Vyhledávač Google toto považuje za okradení a často za to nese vinu ten, kdo tento obsah publikoval později. Za duplikátní obsah může být web penalizován. [39]

OFF PAGE FAKTORY

Mezi off page faktory je řazeno v podstatě vše, co není přímo na dané webové stránce. Jsou to tedy hlavně všechny odkazy, které směřují na určitou stránku. Nejsou tím myšleny pouze odkazy z jiných stránek nebo webů, ale i odkazy z webu vlastního. [47]

1. Zpětné odkazy

Jsou jeden z nejvíce důležitých off page faktorů pro optimalizace webu. K nejdůležitějším parametrům pro řazení výsledků ve vyhledávači patří především počet a kvalita zpětných odkazů. O kvalitě webu rozhodují zákazníci. Za kvalitní web se považuje takový web, na který vede řada odkazů z jiných jakostních webů. [35]

2. Indexace

Indexace je proces, který se skládá z několika fází. Pokud má být zobrazena ve výsledcích vyhledávače nějaká webová stránka, musí vyhledávač o této stránce vědět. Index je databáze všech slov objevujících se na prohledávaných stránkách. Snahou databáze je co nejvíce urychlit prohledávání. [28]

3.3 Specifika copywritingu pro e-shopy

3.3.1 Co vše otextovat

Struktura e-shopu je velmi rozmanitá. Každý e-shop obsahuje velké množství jednotlivých webových stran, ze kterých se skládá. Tyto strany dělíme na statické a variabilní. Statické stránky jsou stále a text, který obsahují je měněn velmi zřídka. Oproti tomu stránky variabilní jsou velmi dynamické. Jejich obsah je měněn celkem pravidelně.

Mezi **statické** stránky patří:

O nás – Tato stránka slouží k představení e-shopu či osoby, která e-shop provozuje. Společnost se zde snaží zmínit svoji firemní historii a filosofii. Tato strana by měla obsahovat relevantní informace pro návštěvníka jako jsou například certifikace a různá ocenění. [42]

Kontakty – Je to samostatná strana, na které jsou uvedeny všechny důležité kontakty. Mezi tyto kontakty patří telefonický údaj, e-mail, adresa, povinné údaje o provozovateli internetového obchodu.

FAQ – Stránka, která obsahuje odpovědi na nejčastěji kladené dotazy (Frequently Ask Questions). Všechny tyto nejčastěji pokládané otázky od návštěvníků nebo zákazníků by měly být jasně vypsány a k nim by vždy měla být připojena relevantní odpověď na danou otázku. Další možností je rozdělení otázek podle dané oblasti. [42]

Mezi statické stránky také patří strana, která obsahuje informace, které jsou vymezeny zákonem.

Mezi **variabilní** stránky patří:

Stránky kategorií – Jsou stránky, které seskupují druhy produktů do společných kategorií. Toto dělení vzniká z důvodu snadnější orientace návštěvníků na webových stránkách a také z důvodu orientace robotů internetových vyhledávačů. Důležité je tedy zaměřit se na názvy daných kategorií produktů. Vždy je při pojmenovávání kategorií podstatné nazvat kategorie, ale i produkty tak, jak je nazývá sám zákazník. Nepoužívají se originální názvy pro produkty, které zákazník sám nazývá jinak. V tomto případě není snahou odlišit se od konkurence. Popisky kategorií produktů jsou tvořeny z těchto důvodů:

1. Informovat zákazníky o tom, co v dané kategorii najdou
2. Prostřednictvím interního prolinkování navést zákazníka přímo na stránku produktu
3. Pomocí klíčových slov zviditelnit nabízenou skupinu zboží pro roboty internetových vyhledávačů [42] [21]

Popisek kategorie by měl splňovat rozsah 1–3 odstavce o 2–3 řádcích. Měl by také jasně a stručně informovat zákazníka o obsahu dané kategorie. Popisek kategorie má pomoci s výběrem a nenásilně představit důvody ke koupi. Také by měl obsahovat klíčová slova pro danou oblast.

Produktové stránky – Obsahují popisky jednotlivých produktů. Tento typ stran má především informativní charakter. Přesto existují způsoby, jak je ještě více zpřístupnit pro internetové vyhledávače. Název produktu by neměl být tvořen pouze produktové číslo, ale měl by obsahovat i klíčové slovo, pod kterým ho zákazník bude na internetu vyhledávat. V nadpisu je uveden vždy název produktu a jeho typ. V těle popisu se uvádí stručný popis včetně představení hlavních předností daného produktu. Pokud je to vhodné či nutné přidává se i na produktovou kartu technický popis produktu. [42] [21]

Dále jsou také webové prezentace nebo e-shopy tvořeny z tzv. **mikrotextů**.

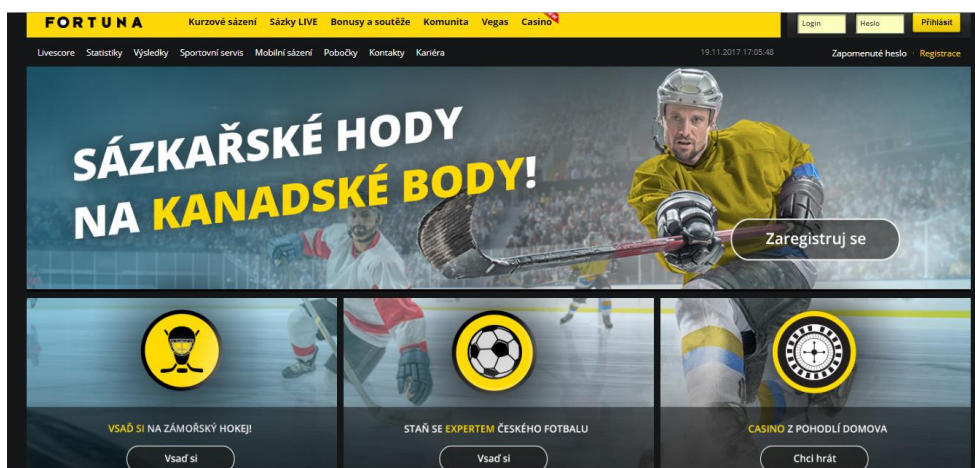
Mikrotexty jsou texty, které jsou malé a krátké a díky tomu jsou mnohdy ze strany copywriterů podceňovány. Nejdůležitějšími mikrotexty jsou akční tlačítka (buttony) a hlášky.

Tlačítka jsou obrazové prvky, které umožňují přesměrovat zákazníka do jiné části webu nebo mohou být použity jako potvrzení nějaké akce jako je například koupě, objednávka či souhlas. Toto tlačítko má zpravidla tři funkce. [42]

1. Převést uživatele na stránku, kde ho prodejce potřebuje mít
2. Informovat o tom, co tam zákazníka čeká
3. Vyvolat zájem a vyzvat k požadované akci (proklik nebo nákup)

Na toto tlačítko se vejde přibližně text o 3 až 5 slovech. Podmínkou pro tento text by měla být jednak kreativnost ale především jasnost a srozumitelnost. [37]

Na následujícím obrázku je znázorněno tlačítko na stránkách sázkové kanceláře Fortuna. Zde tlačítko nese text „vsad’ si“, viz Obrázek 8.



Obrázek 8: Příklad tlačítka (Fortuna)

Zdroj: [15]

Při textování buttonů by měl copywriter zohlednit do jaké cenové kategorie daný produkt patří. Pokud se jedná o levnější produkt je vhodné použít na text buttonu přímější vyjádření jako například „chci pizzu“. Pokud se jedná o cenově nákladnější produkt je důležité nabídnout nejdříve „více informací“ o produktu. Další zásadou pro textování buttonu je postarat se o to, aby zákazník při prokliku našel přesně to, co na základě buttonu očekával. Jinak tento zákazník ze stránek odejde. [42]

Hlášky jsou všelijaké provozní informace, které pomáhají zákazníkovi v orientaci na webových stránkách většinou s konkrétní akcí, kterou již vykonal či teprve vykoná. Základní hlášky jsou vymezeny do čtyř druhů. [42]

1. Potvrzovací – tento typ hlášky má za úkol ujistit zákazníka, že daná akce proběhla v pořádku. Jedná se především o registraci na daných webových stránkách, odeslání kontaktního formuláře či nákup a provedení platby v internetovém obchodu. (příklad: Právě jste se úspěšně registroval/a na našich stránkách). Zobrazení potvrzující hlášky bývá zpravidla spojeno s notifikací prostřednictvím e-mailu.
2. Informativní – jsou hlášky, které pomáhají zákazníkovi s orientací na stránkách a vysvětlují aktuální stav. (například: web prochází rekonstrukcí, již brzy zde najdete víc).
3. Návodné – tyto hlášky jsou typické pro vyplňování registračního formuláře. Obvykle se návodné hlášky objeví v grafické bublině po najetí myši na neznámý symbol či text. (příklad: vyplňte své telefonní číslo ve formátu +420 xxx xxx xxx)
4. Chybové – tento typ hlášek se vyskytuje v tom případě, kdy dojde k nějakému problému nebo chybě. Typickým příkladem je chyba při odesílání formuláře, objednávek nebo při transakcích. (například: platba se nezdařila, vyplňte číslo své karty znovu). [37]

Chybové hlášky by měly být jednoznačně srozumitelné, informovat uživatele, z jakého důvodu se akce nezdařila, také by měla nabídnout postup, jak danou situaci řešit a jaké by měly být následující kroky uživatele. K nejvíce chybovým hláškám dochází v případě vyplňování formuláře. Je vhodné těmto chybovým hláškám předcházet například pomocí znatelného označování povinných údajů ve formuláři, u složitějších polí nabídnout příklady hodnot, jaké lze zadat. U údajů týkajících se dat je žádoucí nabídnout uživateli přehledný kalendář. [37]

Existují také celé chybové stránky. K zobrazení chybné stránky dochází v případě překliknutí na stranu, která již neexistuje nebo v případě zadání chybné adresy v daném webu. Tato chyba protokolu je označována jako 404 – stránka nenalezena. Příhodné je tedy na tuto stránku připravit pro uživatele vlastní text a nespokojit se pouze s prázdnou stranou. Chybovou stranu lze využít jako prostor pro originalitu a možnost vtipně nasměrovat uživatele správným směrem.

Na následujících dvou obrázcích lze vidět porovnání dvou webových stran, kdy je v prvním případě chybná stránka ponechána čistě bez jakýchkoli úprav (Obrázek 9) a na druhém obrázku (Obrázek 10) je chybná strana e-shopu Zoot, která je řešena vtipným textem. [42]

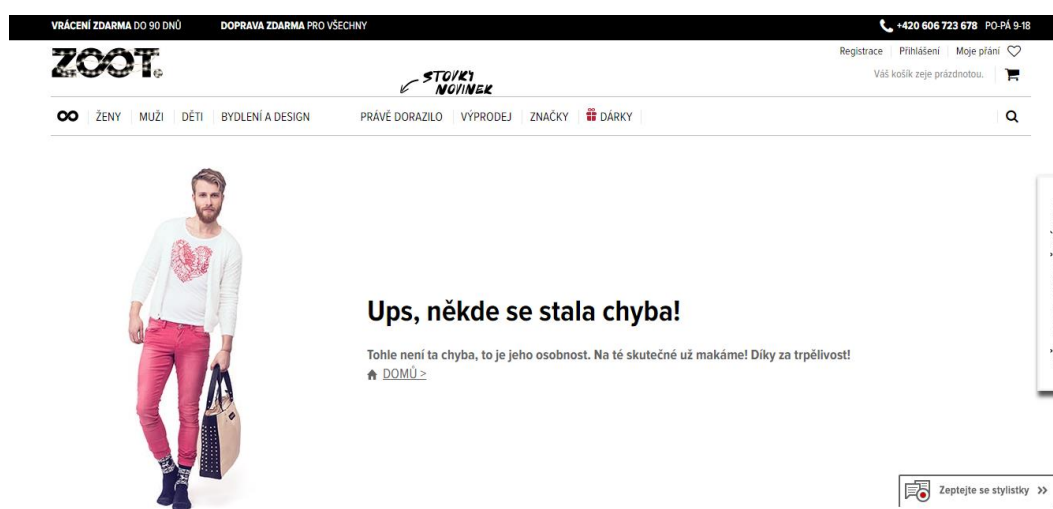
Not Found

The requested URL /404 was not found on this server.

Apache/2.4.10 (Debian) Server at fes-moodle.upce.cz Port 443

Obrázek 9: Stránka s chybou 404 - špatně optimalizovaná

Zdroj: [14]



Obrázek 10: Stránka s chybou 404 - dobře optimalizovaná

Zdroj: [59]

Dalším typem textu, který je vhodné vytvořit pro pokrytí klíčových slov a frází použitelných pro SEO jsou mikrosites neboli mikrostránky. Tyto mikrostránky jsou ideální nástrojem pro posílení pozice ve vyhledávačích a pro podporu marketingových kampaní.

Microsites jsou internetové stránky, které jsou velmi specializované na určité informace například o produktu, službě nebo reklamní kampani. Tento typ webových stránek tvoří obvykle doplněk k hlavnímu webu nebo e-shopu. Pro zákazníka mají mikrostránky přínos v tom, že jsou zde informace přímo o konkrétní problematice, která zákazníka zajímá.

Pro vyhledavače je velmi snadno přijatelná mikrostrana z toho důvodu, že je zaměřená na konkrétní oblast. Díky tomu mají mikrostrany vysokou pravděpodobnost, že díky klíčovým slovům uvedeným právě na těchto stránkách budou zobrazovány na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. [36] [27]

Za mikrostrany lze uvažovat:

Návody – například pokud prodejce nabízí na e-shopu notebooky, bude vytvořena mikrostrana s návodem, jak vybrat vhodný notebook pro daného uživatele, na co se při výběru zaměřit a co neopomenout. [42]

Recenze a testy produktů – mikrostrany, které obsahují recenze a testy na konkrétní produkty. Obsah těchto stran je tvořen autenticky jednotlivými uživateli. Noví zákazníci získají díky uživatelským recenzím podklad pro své vlastní rozhodování.

Poradnu – mikrostrana, na které je odpovídáno odborníkem na danou problematiku v nějakém pravidelném časovém intervalu.

Blog – na stránkách blogu lze prezentovat produkty nabízené na e-shopu ve smyslu lifestyle. [42]

Metadata jsou texty o textech, které jsou vyplňovány rovnou do kódu stránky a napomáhají v orientaci návštěvníkům ale především webovým vyhledávačům. Mezi nejvíce důležitá metadata patří popisky pro vyhledávače a alternativní popisky obrázků.

Popisky pro vyhledávače jsou v podstatě jednotlivé výsledky zobrazené ve výpisu navrhovaných stránek při zadání dotazu do vyhledávače. Každý takto zobrazený výsledek, tedy popis pro vyhledávače, se skládá ze dvou částí. První část je titulek (Title), což je nadpis, který shrnuje, co návštěvník na dané stránce může očekávat. Druhá část je metapopisek (Meta description), který už konkrétně představuje danou stránku. [42]

Titulek

Je nejdůležitější ze všech metadat. Titulek je orientován v horní liště prohlížeče a také jako proklikávací text ve výsledcích vyhledávání. To, co titulek obsahuje velmi ovlivňuje algoritmy webových vyhledávačů, aby nabídly daný web ve výsledcích vyhledávání. Pokud je titulek relevantní a jsou v něm vhodně zvolena klíčová slova, dostane se na přední pozice výsledků vyhledávání ve vyhledávači.

Vhodně zvolený titulek by měl co nejpřesněji popisovat dané stránky. Měly by v něm být použity nejdůležitější klíčová slova, která budou vystihovat obsah. Klíčová slova by měla být uvedena hned zkraje titulku a měla by být v 1. pádě. Dobře zvolený titulek bude obsahovat maximálně 60 znaků. Dalším pravidlem pro textování titulku je, že by měl na první pohled zaujmout vhodně zvoleným textem a přilákat tak návštěvníka k prokliku na e-shop. [52]

Metapopisek

Úkolem metapopisku je rozsáhlejší představení stránky. Rozsah metapopisku je omezený přibližně 155 znaky. Pokud bude metapopisek delší než 160 znaků, přebývajíc část bude useknuta a zobrazí se pouze část a uživatel neuvidí popisek celý. Vložení klíčových slov do metapopisku nemá vliv na umístění stránek ve výsledcích přirozeného vyhledávání, slouží pouze pro orientaci návštěvníka.

Dobrým způsobem, jak otextovat metapopisek, je vložit do něho i výhody nabízené služby či produktu, které přilákají čtenáře k prokliku. Zde již mohou být slova skloňována, je vhodné použít přirozený jazyk, způsobem čtenáři vlastní. Klíčová slova je vhodné vkládat na začátek metapopisku, naopak na konec je zpravidla uvedena výzva k akci. [42]

Alternativní popisky obrázků

Alternativní popisek obrázku je také známý pod zkratkou alt. U obrázku a jiných multimédií jsou rozeznávány popisky dvou typů. Existují klasické popisky, které jsou tvořeny v textovém editoru nebo jsou připojeny k danému multimédiu na internetu a jsou viditelné pro čtenáře i pro vyhledávače. [44]

Naopak alternativní popisky jsou vepsány přímo do zdrojového kódu stránky a dávají informaci o obsahu multimédia přímo a pouze vyhledávači. Pro čtenáře jsou tedy neviditelné, někdy se jejich obsah zobrazí po najetí myši na obrázek či dané multimédium. Na základě tohoto alternativního popisku se na stránkách orientují i lidé, kteří jsou nevidomí. [42]

4 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY INDECOR

Indecor je síť prodejen, která vznikla v roce 2016, jako nová značka v rámci společnosti Orion Velkoobchod s.r.o. Značka je tedy poměrně hodně mladá. Nyní vlastní celkem 7 prodejen rozmístěných po celé České republice.

Na rozdíl od mateřské společnosti Orion, se Indecor nezaměřuje na nabídku domácích potřeb, ale proniká do trhu s bytovými dekoracemi, hodinami, svíčkami, papírnickými potřebami a se zahradními dekoracemi. Indecor ve svých prodejnách nabízí okolo 3500 produktů, sortiment prodejen je tedy velmi široký.

První prodejna značky Indecor byla otevřena 28. dubna 2016, a to v Kolíně. Postupně následovalo otevření prodejny v Pardubicích, Olomouci, Hradci Králové, Opavě, Liberci a zatím poslední otevřená prodejna byla v Praze. Všechny prodejny Indecor jsou umístěny ve větších obchodních centrech.

Značka Indecor má hlavní sídlo managementu umístěné na stejné adrese jako její mateřská společnost Orion, tedy v Nedošíně u Litomyšle. Management tvoří celkem tři pracovníci Kateřina Dosedělová, Martin Doubek a Lenka Šafránková. Dále značka zaměstnává prodavačky a skladníky. Celkem tedy tato značka zaměstnává 34 zaměstnanců.

Indecor v současnosti má své vlastní webové stránky, na kterých jsou uvedeny informace o jednotlivých prodejnách, dále jsou zde zveřejňovány aktuality, je zde také uveden kontakt a ukázky produktů, které prodejny nabízejí. Nejedná se však o e-shop, ten dosud nebyl vytvořen. Adresa těchto stránek je www.indecordarky.cz. Indecor má také vlastní Facebookovou stránku a profil na Instagramu. Indecor se nyní snaží proniknout se svými produkty i do prostředí internetového obchodu.

Následující Obrázek 11 znázorňuje logo značky Indecor.



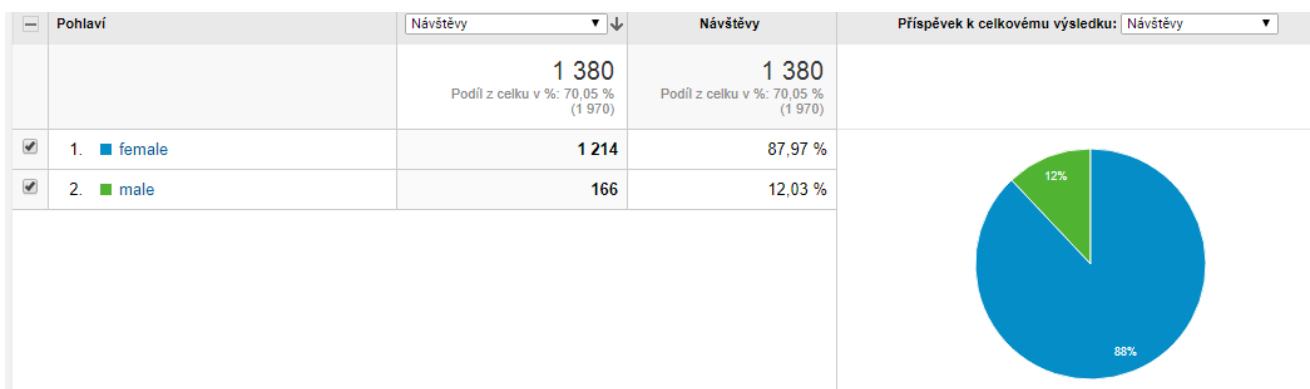
Obrázek 11: Logo Indecor

Zdroj: [23]

5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

5.1 Údaje z Google Analytics

Podle statistických údajů získaných prostřednictvím Google Analytics bylo zjištěno, že výrazně vyšší procento zákazníků tvoří ženské pohlaví. Návštěvy současných webových stránek Indecoru mužským pohlavím jsou však také uskutečňovány, ale v mnohem menším poměru než u žen. Na následujícím obrázku (Obrázek 12) například můžeme vidět návštěvnost internetových stránek Indecoru z hlediska pohlaví za měsíc únor 2018.



Obrázek 12: Návštěvnost z hlediska pohlaví únor 2018

Zdroj: zpracováno v [17]

Z hlediska lokality jsou současné stránky nejvíce navštěvovány zákazníky z větších a středních měst, ve kterých se většinou nachází i prodejna Indecoru. Mezi tato města patří především: Praha, Olomouc, Opava, Pardubice, Kolín, Hradec Králové.

Obecné údaje o návštěvnosti stránek, průměrné době trvání návštěvy, zobrazení stránek, počtu stránek na jednu návštěvu, procentech nových návštěv a míře okamžitého opuštění stránek znázorňuje následující Obrázek 13.

Na grafu je zde také znázorněno, jaké procento návštěv je uskutečněno novými návštěvníky a jaké procento vracejícími se návštěvníky.

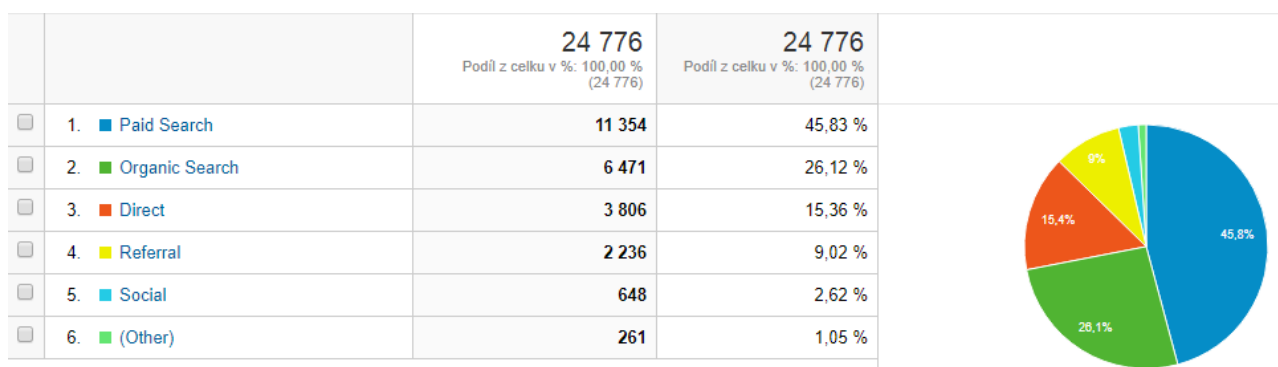


Obrázek 13: Základní údaje o návštěvnosti stránek únor 2018

Zdroj: zpracováno v [17]

Zdrojem přístupu návštěvníků současných webových stránek Indecoru je na prvním místě placené vyhledávání (Paid search), dále výsledky přirozeného vyhledávání (Organic search), dále přímé přístupy (Direct), na předposledním místě jsou různé odkazy (Refferal) a na posledním místě jsou přístupy uskutečněné ze sociálních sítí (Social). Jednotlivé zdroje přístupů na současné webové stránky Indecoru ukazuje Obrázek 14.

Na prvním místě mezi přístupy na webové stránky je placené vyhledávání, a to z toho důvodu, že Indecor pravidelně využívá placené PPC kampaně na sociální síti Facebook, které jsou přidávány přibližně jednou za měsíc.



Obrázek 14: Zdroje návštěvnosti stránek Indecoru

Zdroj: zpracováno v [17]

5.2 Cílové skupiny zákazníků

Z toho důvodu, že není možné, aby společnost znala jednotlivě každého svého zákazníka, bude vytvořen menší počet skupin, ve kterých budou charakteristiky jednotlivých zákazníků co nejvíce podobné. Na základě charakteristik, postojů a hodnot těchto skupin bude následně s nimi veden vhodný způsob komunikace pro danou skupinu.

Na základě hovorů a diskuzí s vedením Indecoru a také s vedoucí prodejny byly vytvořeny tři cílové skupiny zákazníků. Tyto skupiny tvoří největší procento zákazníků společnosti Indecor.

5.2.1 První cílová skupina zákazníků

Z demografického hlediska se jedná o ženy, přibližně v rozmezí věku 30 až 50 let. Tyto ženy jsou manželkami a matkami, mají jedno až dvě děti, o které se starají. Tato skupina zákazníků má dosažené střední vzdělání s maturitou. Jejich přibližný měsíční plat činí cca 23 000 Kč. Jejich pracovní pozice jsou různé, většinou se jedná o kancelářské pozice, například: účetní, fakturantka, recepční, operátorka atd.

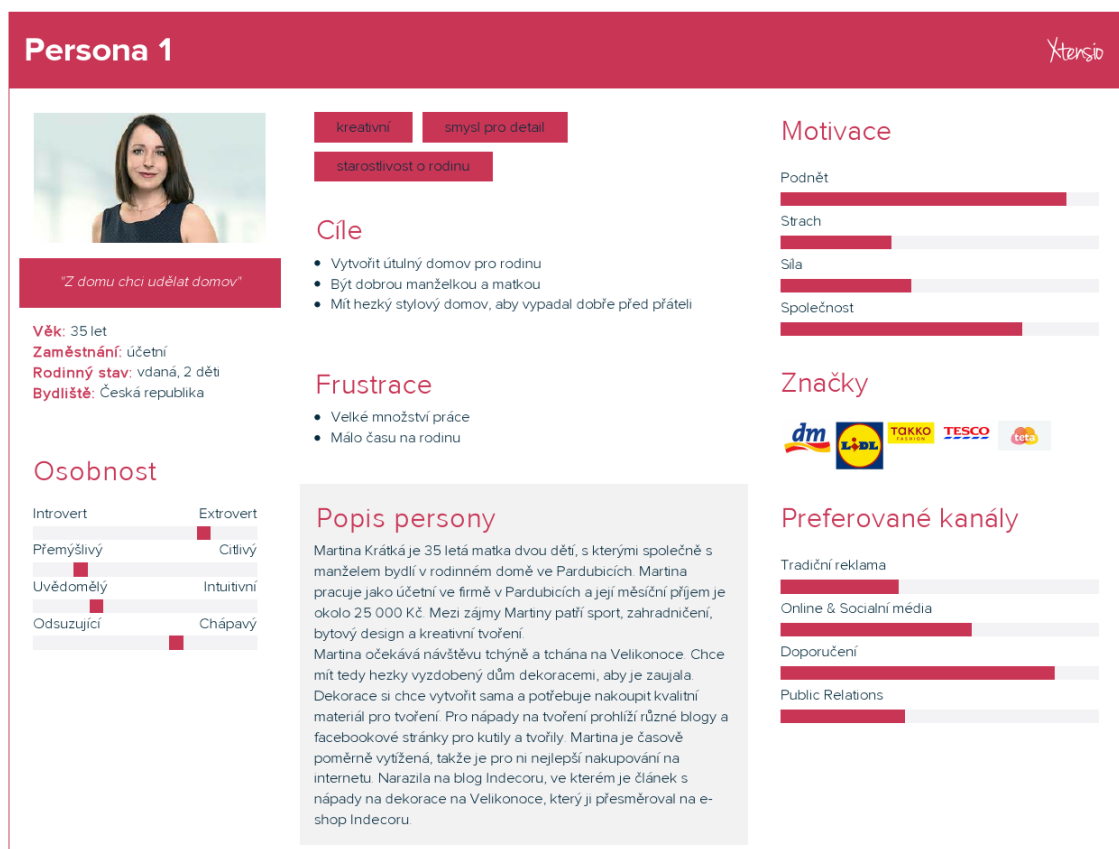
Na základě geografického hlediska jsou tito zákazníci občany České republiky, kteří bydlí spíše ve větších městech než na venkově, společně se svojí rodinou v bytě či rodinném domku.

Pokud se jedná o psychologické hledisko lze tyto ženy označit jako matky a manželky, jejichž snahou je udělat dům domovem tak, aby byl útulný a hezký. Prioritou je pro ně spokojenost dětí a manžela. Na druhou stranu jsou rády středem pozornosti před svými přáteli a rády se chlubí se svým domem či bytem. Snaží se vždy působit dokonale, mají rády obdiv. Z hlediska typu osobnosti se jedná spíše o extrovertní typ povahy, který je spíše optimistický, vřelý, pečlivý, ale i úzkostlivý. Mezi zájmy této skupiny patří různé druhy kolektivního sportu jako je například aerobik, zumba či jóga, dále tvůrčí aktivity, jako je tvorba vlastních dekorací a zahradničení. Žebříček hodnot této skupiny je tvořen na prvním místě rodinou, dále láskou, bezpečím a zdravím, patří sem také touha mít hezké věci, které nemá každý a dychtivost po uznání a obdivu.

Pro byznys se jedná o primární cílovou skupinu zákazníků Indecoru, u které je největší pravděpodobnost nákupu nejvíce zboží.

5.2.1.1. Návrh persony

Na základě informací o první cílové skupině žen byla vytvořena jedna konkrétní persona, která zastupuje svoji kategorii. Tuto personu znázorňuje následující Obrázek 15.



Obrázek 15: Návrh persony 1

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [57]

5.2.2 Druhá cílová skupina zákazníků

Z demografického hlediska se jedná o muže. Muže v této skupině byli rozděleni do dvou kategorií. První kategorií tvoří muži ve věku 30 až 45 let. Tito muži jsou ženatí, jsou otci jednoho až tří dětí. Žijí s rodinou v domě či bytě. Jedná se o muže se středním vzděláním či se středním odborným vzděláním. Průměrný měsíční příjem této skupiny je 25 000 Kč. Jejich profese jsou různé od skladníka, živnostníka, záchranáře až po obchodního zástupce. Na základě geografického hlediska se opět jedná o občany České republiky, kteří bydlí spíše ve středních městech a na venkově, společně se svojí rodinou v bytě či rodinném domě.

Z pohledu psychologického lze tyto muže považovat za manžely, kteří se snaží o spokojenost svých žen. V případě výročí či nějaké oslavy chtějí překvapit svoji manželku milým dárkem. Prioritou je pro ně spokojená manželka a tím si zabezpečují klidný chod domácnosti. Mezi zájmy této skupiny patří nějaký druh kolektivního sportu jako je například

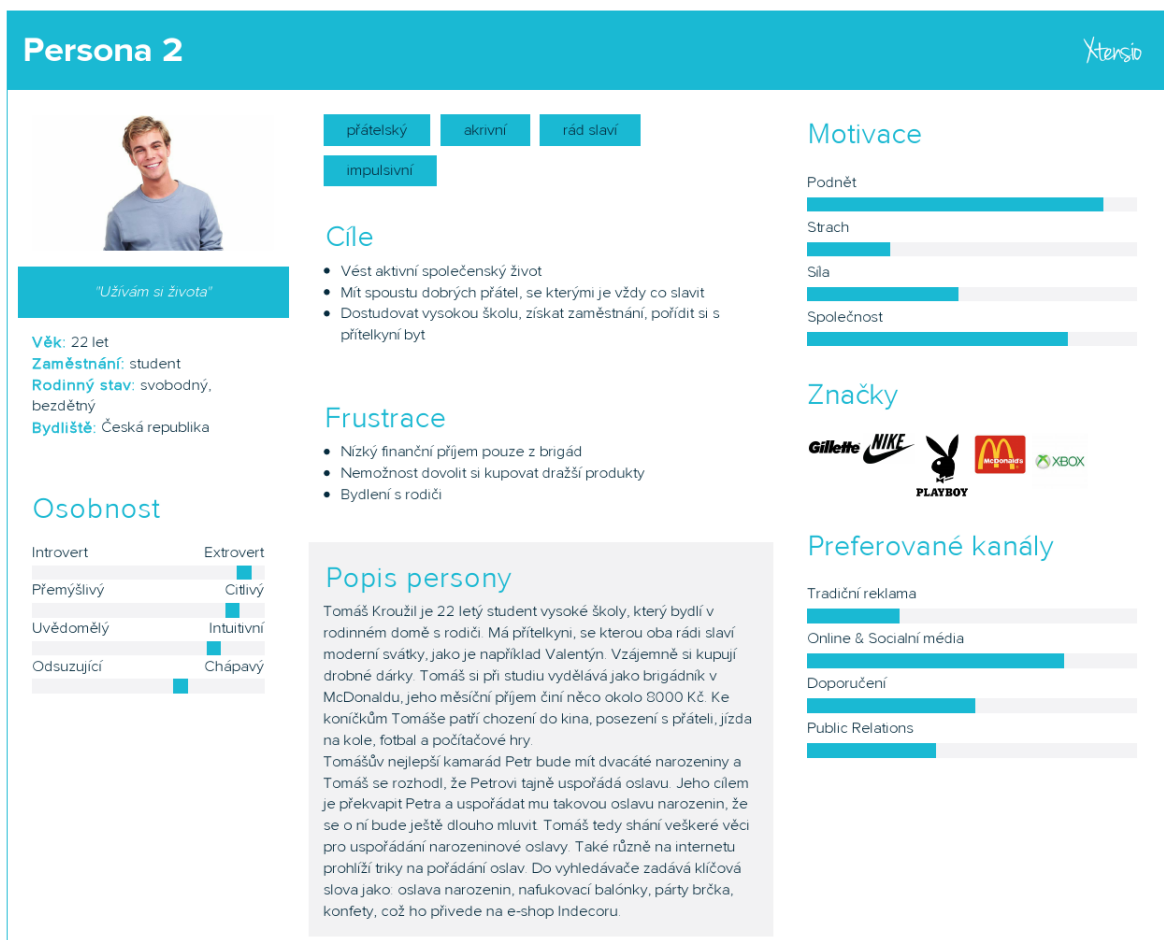
fotbal, basketbal a volejbal, dále také pasivní sport například sledování sportovních utkání v televizi, také práce na zahradě a grilování.

Druhá kategorie zahrnuje muže mladší věkové kategorie, v rozmezí 17 až 25 let. Jedná se o svobodné muže, kteří mají přítelkyni, se kterou žijí ve společné domácnosti. Tito mladí muži jsou bezdětní. Jsou studující či mají dokončenou střední školu. Pokud pracují, tak celkem krátce a jejich průměrný měsíční příjem činí 17 000 Kč.

Z psychologického pohledu se jedná o mladé muže, kteří jsou extrovertní, přátelští, energičtí, hovorní, impulsivní a aktivní. Rádi slaví moderní anglosaské svátky jako je například Valentýn či Halloween. U těchto příležitostí vyhledávají e-shopy s podobnou tematikou. Obecně rádi pořádají různé narozeninové, kolaudační oslavy a posezení s přáteli. Mezi zájmy této kategorie patří aktivní sport, cestování, posezení s přáteli, adrenalinové aktivity. Tato skupina je z pohledu důležitosti pro byznys sekundární. Tato skupina má zájem pouze o určitou část sortimentu Indecoru.

5.2.2.1. Návrh persony

Na základě informací o cílové skupině mužů byla opět vytvořena jedna konkrétní persona, která zastupuje svoji kategorii. Tuto personu znázorňuje následující Obrázek 16.



Obrázek 16: Návrh osoby 2

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [57]

5.2.3 Třetí cílová skupina zákazníků

Třetí a poslední zvolenou cílovou skupinou zákazníků jsou mladé ženy, slečny, ve věku od 17 do 24 let. Jedná se o studentky, které studují střední či vysokou školu. Doposud stále bydlí u rodičů nebo mají studentskou formu bydlení. Jejich průměrný měsíční příjem je tvořený kapesným od rodičů a také brigádami a činí částku okolo 7 000 Kč.

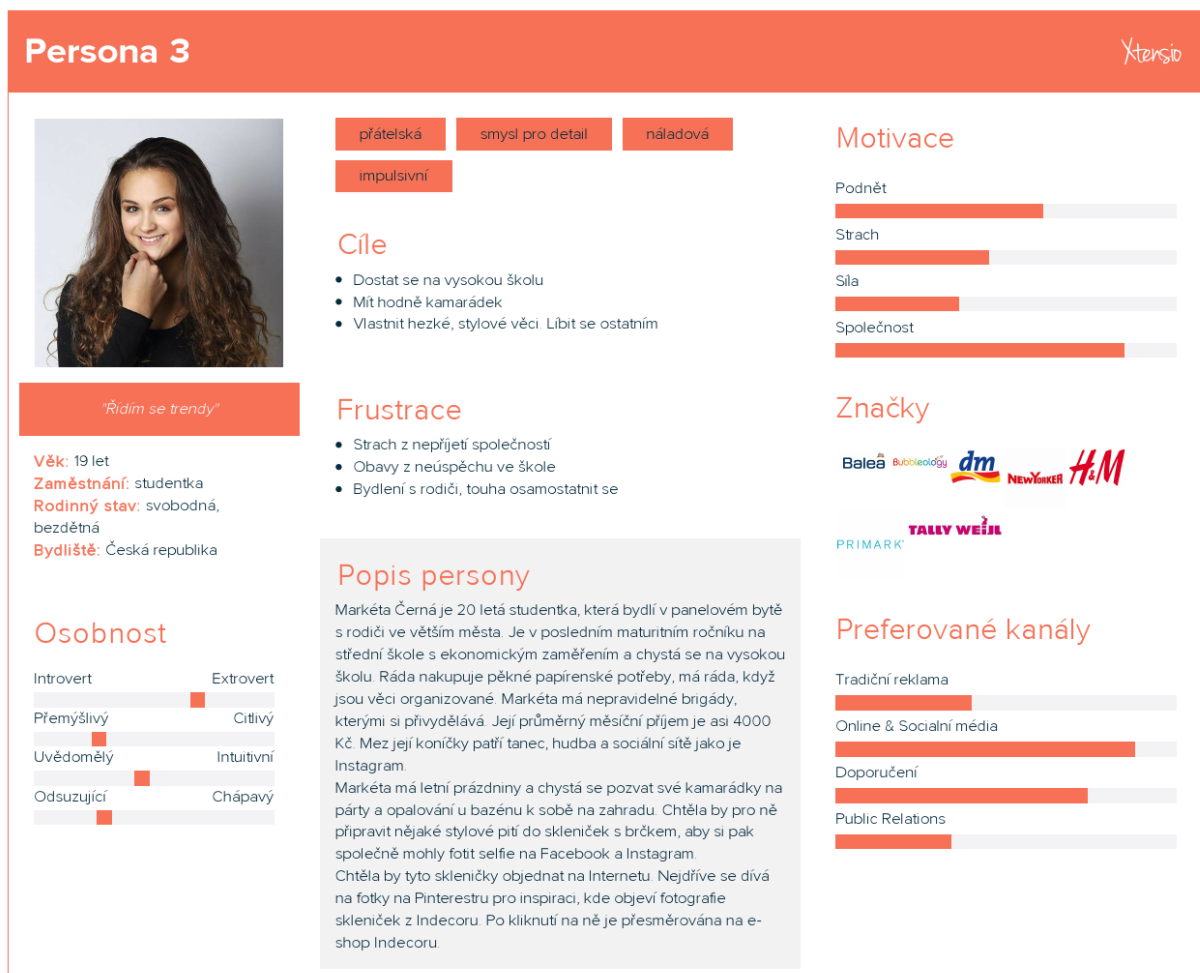
Z geografického hlediska jde o studentky žijící v České republice, které studují ve středních a větších městech. Bydlí na studentském ubytování ve formě vysokoškolských kolejí či internátu, nebo bydlí u rodičů.

Z psychologického hlediska jsou tyto mladé dívky považovány za studentky, jejich hlavní motivací je dostudování školy. Jejich prioritou je snaha líbit se a zapadnout do společnosti. Rády si kupují pěkné věci či věci jen tak pro radost. Také jsou rády středem pozornosti, mají smysl pro detail. Velmi silně se nechají ovlivnit trendy. Kupují to, co je zrovna moderní a snaží se vyrovnat ostatním kamarádkám. Jsou extrovertní, pečlivé, citlivé, náladové a impulzivní.

Mezi zájmy této skupiny patří četba, poslouchání hudby, tanec a sledování Youtube a obecně sociálních sítí. Tato skupina je z pohledu důležitosti pro byznys sekundární. Tato skupina má zájem pouze o určitou část sortimentu Indecoru.

5.2.3.1. Návrh persony

Na základě informací o poslední cílové skupině byla vytvořena další konkrétní persona, která zastupuje svoji kategorii. Tuto personu znázorňuje následující Obrázek 17.



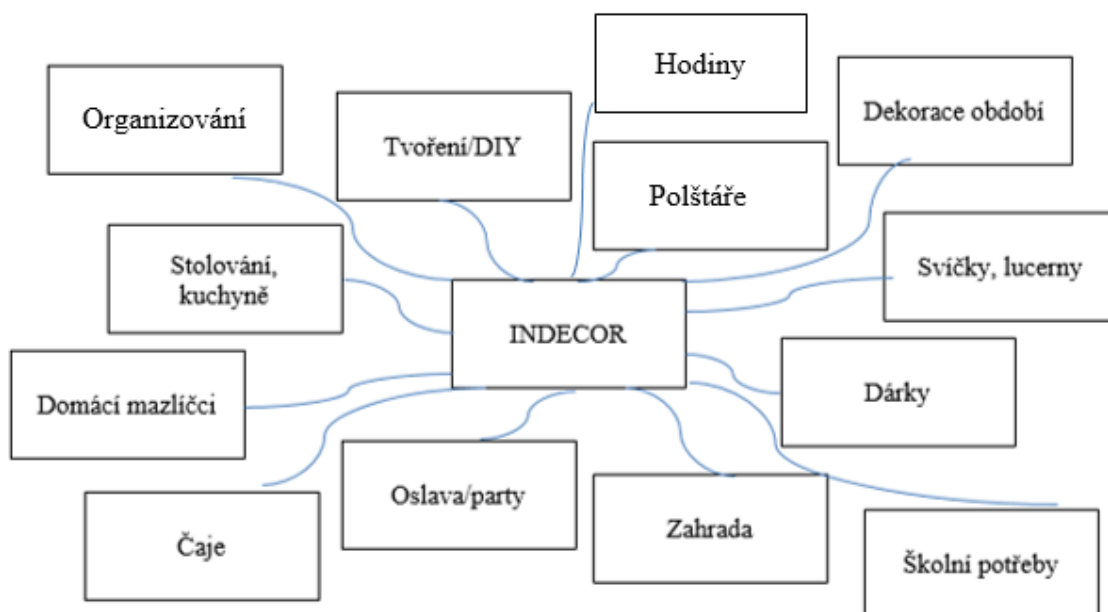
Obrázek 17: Návrh persony 3

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [57]

6 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Prvním krokem v rámci analýzy klíčových slov je vytvoření seznamu frází, které se vztahují k produktům a oblasti podnikání značky Indecor.

Sortiment Indecoru byl rozdělen do několika základních kategorií a pro každou kategorii budou následně vybírána klíčová slova. Pro tyto jednotlivé kategorie byla vytvořena myšlenková mapa, kterou znázorňuje Obrázek 18.



Obrázek 18: Myšlenková mapa kategorie sortimentu

Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Klíčová slova pro jednotlivé kategorie

Pro každou kategorii byla navržena klíčová slova na základě vlastní úvahy.

Domácí mazlíčci – miska pro psy, miska pro kočky, hračky pro psy, pískací hračka pro psy, vodítko pro psy, obojek pro kočky, reflexní obojek, vodítko, obojek, odchlupovač, dóza na granule, kyblík na granule

Tvoření a DIY – organza, umělé květiny, tavící pistole, provázek, provaz, stuhy, stužky, kolíčky, samolepky, nálepky, tvoření, vlastní dekorace, diy, náplň do tavné pistole, ozdobné nálepky, věnec, věnečky, základ na věnec, lýko, umělá tráva, proutěné košíky, umělé kamínky, výplňové kamínky, barevné kamínky

Svíčky, lucerny – vonné svíčky, svíčky, vonné vosky, vosky do aromalampy, aromalampy, difuzéry, hřbitovní svíčky, lucerny, lampy, venkovní lampy, venkovní lucerny, svícen, svícínek

Oslava, party – balónky, nafukovací balónky, balónky s číslem, konfety, brčka, čepičky na oslavu, vystřelovací ozdoby, svíčky na dort, zapichovací svíčky, lampiony, lampionky štěstí, oslava narozenin, narozeninová party, padesátiny, dětská oslava narozenin, umělý knír, párty čepičky, prskavky ve tvaru čísla

Školní potřeby – sešity, sešity s nápisem, guma, pravítko, desky, propiska, tužka,

Dekorace dle období – dekorace na Velikonoce, dekorace na Vánoce, jarní dekorace, podzimní dekorace, halloweenská dekorace, výzdoba na halloweena, adventní výzdoba, čarodějnice dekorace, vánoční výzdoba, velikonoční výzdoba, zajíc dekorace, velikonoční zajíček, umělá vajíčka, plastová vajíčka, velikonoční věnec, vánoční svícen, vánoční ozdoby, vánoční řetěz, vánoční girlanda, světelný řetěz, adventní věnec, adventní svíčky

Dárky – dárky, dárkové tašky, krabička na prstýnek, krabička na šperk, foto rámečky, rámeček na fotky, rámeček na fotografie, rámeček s kolíčkama, pokladnička, pokladnička prasátko, mýdla, voňavá mýdla, mýdly ve tvaru srdce, hrníček, hrnek, čaj, čaj s věnováním, balící papír, stužka

Čaje – čaje, čajové sady, černý čaj, ovocný čaj, zelený čaj, čajová konvice, hrníček na čaj, sypaný čaj, čaj na uklidnění, dárkový čaj

Stolování, kuchyně – hrníčky, konvice na čaj, hrníček na kávu, hrníček s podšálkem, sklenice s brčkem, sklenice, sklenice s uchem, dózy, džbán, termoska, barevná termoska, termohrnek, cukřenka, dóza na mouku, dóza na cukr, dóza na kávu, dóza na čaj, plechová dóza, prostírání, proutěné prostírání, prostírání s potiskem, formy na led, led ve tvaru srdíčka, formy na nanuk, forma na zmrzlinu, silikonová pečicí formy, naběračka na zmrzlinu, prkénko, dřevěné prkénko, designové prkénko, ošatka na chleba, váleček se vzorem, krabičky na svačinu, box na svačinu

Organizování – krabička na kapesníky, dřevěná krabička na tahací kapesníčky, dřevěná skříňka na klíče, skříňka na klíče, krabička na dopisy, přihrádka na poštu, koš na prádlo, dóza na čaj, dóza na kávu, dóza na sušenky, dřevěné skříňky, závěsné skříňky

Hodiny – závěsné hodiny, hodiny dekorace, dekorační hodiny, hodiny jako budík, hodiny ve tvaru kola, stylové hodiny, nádražní hodiny, starožitné hodiny

Polštáře – polštáře, dekorační polštáře, polštář s motivem, polštář se psem, polštář s flitry, měnící se polštář, polštář z lásky, cestovní polštář, polštářek na cesty, polštář za krk, polštář s kuličkami

Zahrada – zahradní dekorace, zahradní sošky, trpaslík na zahradu, kyblík, květináč, závěsný květináč, keramický květináč, plastový květináč, dekorace na zahradu, keramická zvířata na ven, stojan na květiny, konvička, konev

Tato vytvořená obecná klíčová slova byla využita na optimalizaci jedné webové strany e-shopu Indecoru, a to konkrétně na stranu s názvem „O nás“. Ukázka strany viz Obrázek 19.

Vytvořte si vlastní WIX stránky

INDECOR
Váš svět plný dekorací

Košík 0

SVÍČKY KVĚTINY A ZAHRADA KUCHYŇSKÉ POTŘEBY HODINY TVOŘENÍ OSLAVY PRO MAZLIČKY O NÁS

O INDECORU

Indecor je síť prodejen a zároveň i elektronický obchod. Indecor vznikl v roce 2016 s otevřením své první prodejny v Kolíně. Nyní má Indecor už celkem 7 prodejen rozmístěných po celé České republice.

Chcete jít do prodejny? Tady je máme:

- Hradec Králové, OC Aupark
- Kolín, OC FUTURUM
- Liberec, OC Nisa
- Olomouc, OC Galerie Šantovka
- Opava, OC Breda & Weinstein
- Praha, NG Fénix
- Pardubice, Atrium Palác

V našich prodejnách a na e-shopu nabízíme více jak 3 tisíce druhů produktů. Indecor jsou prodejny s nepřeberným množstvím dekorací, dárkových předmětů, zahradních dekorací, dárků a dalších tematických doplňků populárních po celém světě.

Tyhle věci u nás zaručeně najdete

svíčky

květiny a zahrada

Obrázek 19: Strana e-shopu "O nás"

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Klíčová slova Sklik a AdWords

Dále proběhla analýza klíčových slov prostřednictvím nástrojů na návrh klíčových slov jako je Sklik nebo AdWords. Prostřednictvím těchto nástrojů byla získána nová klíčová slova, která nebyla doposud navržena. Tato konkrétní klíčová slova byla využita při optimalizaci jednotlivých copy článků, které jsou umístěny na blogu Indecoru.

1. článek (Velikonoční tvoření) – DIY dekorace, velikonoční dekorace, Velikonoce, velikonoční zajiček, diy obraz, rámeček, rámeček na foto, rámeček na fotografie, velikonoční věnec, umělé květiny, sušené květy, základ na věnec, umělá vajíčka, stužka, korpus věnce, tavicí pistole, mašle

2. článek (triky na oslavu) – narozeninová oslava, párty, oslava, balónky, balónky ve tvaru čísla, balónky ve tvaru písma, konfety, vystřelovací konfety, vystřelovací ozdoby, fotokoutek, umělé kníry, párty čepičky, prskavky ve tvaru čísla, brčka, párty brčka, lampionky štěstí, lampiony

3. článek (nápady na letní osvěžení) – skleničky s brčkem, led ve tvaru srdíčka, sklenice s brčkem, sklenice s uchem, silikonové formičky, forma na zmrzlinu, zmrzlina z formičky

Navržená klíčová slova prostřednictvím nástroje na návrh klíčových slov Sklik pro slovní spojení „umělé květiny“ ukazuje Obrázek 20.



Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
umělé květiny	1 208			3,23 Kč
umělé květiny jako živé	165			2,82 Kč
umělé květiny v květináči	79			2,41 Kč
umělé květiny do bytu	57			5,45 Kč
umělé květiny v květináčích	56			2,23 Kč
umělé květiny na hrob	49			1,87 Kč
umělé květiny levné	49			2,07 Kč
umělé květy	38			0,73 Kč
umělé květiny brno	32			4,58 Kč
umělé květiny do truhlíku	29			1,82 Kč
sia luxusní umělé květiny	28			2,22 Kč
dekorativní umělé květiny	26			2,42 Kč
prodej umělých květin	25			1,39 Kč
umělé květiny hortenzie	25			2,16 Kč
umělé květiny do vázy	24			2,54 Kč
aranžování- umělé květy	24			0,55 Kč
levné umělé květiny jako živé	24			2,17 Kč
umělá květina	24			1,70 Kč
umělé květiny růže	24			2,06 Kč

Obrázek 20: Návrh klíčových slov Sklik

Zdroj: [46]

Navržená klíčová slova prostřednictvím nástroje na návrh klíčových slov AdWords pro stejné slovní spojení „umělé květiny“ ukazuje Obrázek 21.

Návrhy klíč. slov [STÁHNOUT NÁVRHY KLÍČOVÝCH SLOV](#) Minutých 12 r
březen 2017

[Vyloučit návrhy jen pro dospělé](#)

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
<input type="checkbox"/> umělé květiny	1 tis.–10 tis.	Vysoká	–	2,83 Kč	6,00 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé květiny levně	100–1 tis.	Vysoká	–	2,28 Kč	6,08 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé květiny jako živé	100–1 tis.	Vysoká	–	2,00 Kč	4,10 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé květiny v květináči	100–1 tis.	Vysoká	–	2,98 Kč	4,13 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé kytky	100–1 tis.	Vysoká	–	2,97 Kč	9,89 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé rostliny	100–1 tis.	Vysoká	–	3,48 Kč	7,54 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé tulipány	100–1 tis.	Vysoká	–	2,49 Kč	9,93 Kč	
<input type="checkbox"/> luxusní umělé květiny	100–1 tis.	Vysoká	–	3,34 Kč	9,96 Kč	
<input type="checkbox"/> umělé růže	100–1 tis.	Vysoká	–	2,81 Kč	9,96 Kč	

Obrázek 21: Návrh klíčových slov AdWords

Zdroj: [16]

7 TVORBA COPY ČLÁNKŮ

Na základě předešlé analýzy zákazníků a analýzy klíčových slov byly vytvořeny copy články, které budou umístěny na blog společnosti Indecor. Celkem byly vytvořeny tři články, každý z nich je zaměřen na jinou cílovou skupinu zákazníků. Tyto skupiny byly vymezeny v kapitole číslo pět. Na základě analýzy klíčových slov byla vybrána slova, která jsou považována zákazníky Indecoru za klíčová a tato slova byla vždy použita v jednotlivých článcích.

Jednotlivé články byly vytvořeny v souladu s doporučeními pro optimalizaci pro vyhledávače. Vytvořená a vybraná klíčová slova byla použita nejen v textu, ale především v nadpisech jednotlivých úrovní, v alternativních popiscích obrázků, jako odkazy v textu a také v URL adrese.

7.1 Článek pro první cílovou skupinu

První článek byl nazván „Jak si užít Velikonoce? 3 DIY návody na vlastní dekorace“. Tento článek je zaměřen na první cílovou skupinu žen, které rády tvoří vlastní dekorace. Článek obsahuje 3 návody na tvorbu vlastních dekorací. Je v něm umístěno několik klíčových slov, jako je například: velikonoční dekorace, velikonoční zajíček, rámeček na fotografie, velikonoční věnec, tavicí pistole, základ na věnec, stužka, umělá vajíčka, korpus věnce, umělé květy, sušené květy, mašle.

Následující Obrázek 22 znázorňuje první vytvořený článek. Na obrázku je ukázáno, jak bylo využito zjištěných klíčových slov. Klíčová slova byla využita v hlavním nadpisu h1, v nadpisu druhé úrovně h2, v odstavci jako odkazy na stránky e-shopu, kde je nabídka konkrétního zboží a také v alternativních popiscích obrázků. Klíčová slova jsou také umístěna v URL adrese, která vypadá takto: www.indecorblog.cz/jak-si-uzit-velikonoce-3-DIY-napady-na-vlastni-dekorace.

Celé podoby vytvořených článků jsou umístěny v závěru práce jako přílohy.



InDecor Blog

Jak si užít velikonoce? 3 DIY návody na vlastní dekorace

Nadpis 1. úrovně
<h1> Jak si užít
Velikonoce? 3 DIY
návody na vlastní
dekorace </h1>



Velikonoce se opět nekompromisně blíží a k nim neodmyslitelně patří barvená vejce a velikonoční dekorace. Zkuste si vytvořit tyto tři snadné dekorace a budete si moci dělat o to větší radost, že jste je vyrobili sami.

Nadpis 2. úrovně
<h2> Rámeček s velikonočním
zajíčkem </h2>

RÁMEČEK S VELIKONOČNÍM ZAJÍČKEM

Co budete potřebovat:

- [rámeček na foto](#)
- lepený papír, obyčejný papír

Odkaz v textu
rámeček na foto

1. Nakreslíme velikonočního zajíčka. Vytřihneme ho z vaty a uděláme mu ušičky. Vytvarujeme ho do kuličky, tuto kuličku nalepíme na zajíčka jako ocásek. Nakonec nalepíme zajíčka na obyčejný papír. Tento papír vložíme do krásného rámečku na fotografie a je to!



ALT

Obrázkový odkaz



Obrázek 22: Ukázka 1. článku

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Článek pro druhou cílovou skupinu

Druhý článek je cílen na druhou cílovou skupinu zákazníků, a to mladé muže, kteří rádi pořádají oslavy narozenin či party. Článek byl nazván „Triky pro nezapomenutelnou oslavu“ a obsahuje seznam a popis pěti nezbytností pro oslavu či party. Jsou zde opět použita klíčová slova vhodná pro danou cílovou skupinu zákazníků, například: narozeninová oslava, párty, balónky, nafukovací balónky, balónky ve tvaru čísel a písmen, konfety, vystřelovací konfety, vystřelovací ozdoby, umělé kníry, párty čepičky, prskavky ve tvaru čísla, brčka, lampionky štěstí, lampiony. Část tohoto článku ukazuje Obrázek 23.

Triky pro nezapomenutelnou oslavu

Čeká vás či vaše blízké v brzké době narozeninová oslava nebo párty? Chcete aby se tato oslava zapsala na dlouho dobu do paměti všech zúčastněných? Pokud přikyvujete hlavou a odpověď na předchozí otázky zní ano, pak jste na správném místě! Tahle párty bude legendární.

Představíme vám několik věcí, které jsou nezbytné pro uspořádání úspěšné narozeninové oslavy.

Balónky, balónky a zase balónky

První nezbytnou součástí narozeninové oslavy jsou jednoznačně [nafukovací balónky](#). Balónky existují různých druhů, typů a tvarů. Ty klasické jsou dnes již passé. Zkuste vyzdobit místnost balónky, které jsou ve tvaru čísel a písmen. Z čísel vytvoříte věk oslavence a z písmen napíšete třeba vtipný text.



Konfety

Pokud chcete oslavence opravdu překvapit je na místě použití [vystřelovacích konfet](#). Konfety působí velmi efektně a stylově. Jenom mějte na paměti, že tyto vystřelovací ozdoby zanechávají na podlaze menší nepořádek, a že druhý den je nějaký chudák bude muset uklízet, takže pokud jste spoluorganizátel oslavy, použití konfet raději promyslete :)



Obrázek 23: Ukázka 2. článku

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Článek pro třetí cílovou skupinu

Poslední článek je zaměřen na třetí cílovou skupinu zákazníků společnosti Indecor, a to mladé ženy, okolo 20 let, které se nechají ovlivňovat trendy a rády sledují sociální sítě. Článek je nazván „Nápady na letní osvěžení“. V článku jsou uvedeny dva recepty na smoothie a jeden recept na zmrzlinu, také je v článku přidán jeden tip na výrobu ledových kostek. Článek obsahuje klíčová slova, jako je například: sklenička s brčkem, led ve tvaru srdíčka, sklenice s uchem, forma na zmrzlinu. Ukázkou tohoto článku zobrazuje Obrázek 24.

Nápady na letní osvěžení



Všichni víme, že když je v létě velké teplo, je to někdy k nevydržení. Jak si ale zpříjemnit teplé letní dny? Víme, jak na to. Udělat si výborné smoothie do krásné skleničky s brčkem, přidat si do něj led ve tvaru srdíčka a dát si nohy nahoru.

Smoothie

Hitem posledních pár let se staly ovocné či zeleninové mixované šťávy, zvané smoothie, a to hlavně z toho důvodu, že jsou chutná a především zdravá. Je to mlsání bez výčitek a to přece chceme každá ne?

Banán, pomeranč a mango mix ve sklenici s brčkem

Co na to:
1 banán
1 mango
1 pomeranč
150 ml vody
[skleničku s brčkem](#)
mixér

Co s tím:
Nejdříve do mixéru dáme ovoce nakrájené na menší kousky a nakonec přidáme vodu. Necháme rozmixovat a obsah nalijeme do sklenice s uchem.



Tip pro vás

Do smoothie pro ochlazení přidejte led, který si vytvoříte tak, že vlijete vodu do [silikonových formiček](#) (třeba na pracičky) a necháte zamrazit.

Obrázek 24: Ukázka 3. článku

Zdroj: vlastní zpracování

8 E-MAILOVÁ KAMPAŇ

V rámci marketingové propagace byla také vytvořena e-mailová kampaň, která má za úkol propagovat nově otevřený e-shop společnosti Indecor. Tyto e-maily budou odeslány na všechny e-mailové adresy, které má Indecor ve své databázi, získaných díky dobrovolnému vyplňování e-mailových adres zákazníky na internetových stránkách Indecoru a také prostřednictvím dobrovolného zadávání e-mailových adres při nákupu na prodejně. Ukázkou e-mailové kampaně zobrazuje Obrázek 25.



Obrázek 25: Ukáзка e-mailové kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

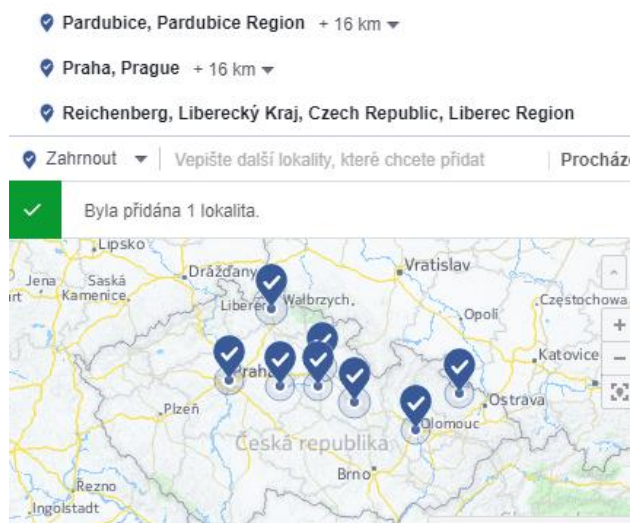
Po kliknutí na tlačítko „navštívit stránky“ bude zákazník přesměrován na stránku nového e-shopu Indecoru „O nás“. Obrázky v e-mailové kampani jsou aktivní odkazy, které přesměrují příjemce e-mailu po kliknutí, na jednotlivé kategorie zboží nabízené na e-shopu Indecorem. V dolní části e-mailové kampaně jsou aktivní odkazy na sociální sítě používané Indecorem.

9 TVORBA PPC KAMPANĚ

Dalším bodem marketingové kampaně bylo propojení placených reklam na sociálních sítích jako je Facebook s e-shopem společnosti. Byla tedy vytvořena facebooková placená PPC kampaň, díky které je možné přesné zamíření na zvolenou cílovou skupinu zákazníků. Lze stanovit pohlaví a věk cílového příjemce, oblast, ve které bydlí nebo cestuje, jeho zájmy i zájmové skupiny, ve kterých je uživatel aktivní.

Tato placená kampaň bude zaměřená na svátek svatého Valentýna. Tento svátek slaví spíše mladí lidé, jelikož se jedná o svátek pro Českou republiku poměrně nový. Z toho důvodu bude kampaň cílená na osoby ve věkovém rozmezí 16-26 let. Z hlediska genderu se kampaň zaměří na ženy, z toho důvodu, že ženy tvoří větší část zákazníků Indecoru.

Pokud bylo zjištěno, že současné stránky Indecoru navštěvují nejvíce lidé z větších a středních měst, a především z těch měst, kde se nachází prodejna Indecoru, můžeme stanovit lokalitu pro umístění placené reklamy na Facebooku, jako města, ve kterých se nachází prodejna Indecoru a město Litomyšl (sídlo společnosti) + 16 km radián od každého města. Výsledky lokace jsou znázorněny na mapě, viz Obrázek 26.

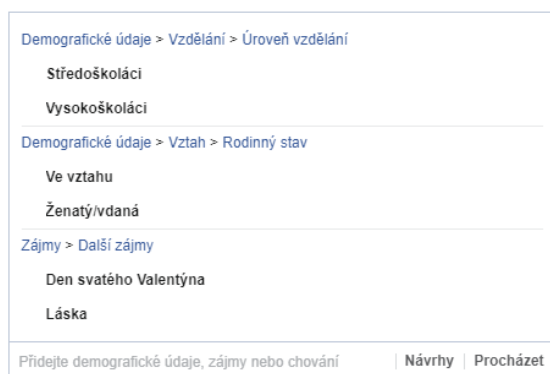


Obrázek 26: Výběr lokality pro PPC reklamu na Facebooku

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [13]

Dále bylo stanoveno podrobné zacílení na uživatele. Zde byly demografické údaje o vzdělání osob stanoveny typu vzdělání středoškolské a vysokoškolské. Další demografické údaje, které byly nastaveny, se týkaly vztahů daných osob. Bylo stanoveno, že tyto osoby jsou „ve vztahu“ či se jedná o status „ženatý/vdaná“. A to z toho důvodu, že sv. Valentýn je svátek zamilovaných, proto PPC kampaň nebude zaměřena na svobodné. Jako klíčové pro tyto osoby

byly vymezeny pojmy „láska“ a „svatý Valentýn“. Jedná se o osoby, které vyjádřily zájem nebo se jim líbí stránky související s tématem „Den svatého Valentýna“ a „Láska“. Tyto nastavené údaje ukazuje Obrázek 27.



Obrázek 27: Výběr podrobného zacílení

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [13]

Dalším krokem bylo nastavení doby trvání reklamní kampaně, a to od 1.2. do 13.2.2019. Kampaně tedy poběží celkem 12 dní. Text reklamy bude znít následovně: „♥ Připravte se na svatého Valentýna včas! Překvapte svůj protějšek originálním dárkem od nás ♥ „. Pod reklamou budou uvedeny internetové stránky e-shopu Indecoru ve formě odkazu. Text bude doprovázet připravený obrázek.

Tato reklama bude umístěna na Facebooku, Instagramu a v Messengeru. Potencionální dosah placené reklamy podle zadaných parametrů je 220 000 uživatelů. Zobrazení PPC reklamy na stránkách Facebooku jako „kanál vybraných příspěvků na počítači“ bude vypadat následovně viz Obrázek 28.



Obrázek 28: PPC reklama na Facebooku

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [13]

Zobrazení PPC reklamy na stránkách Instagramu jako „kanál Instagramu“ bude vypadat následovně viz Obrázek 29.



Obrázek 29: PPC reklama na Instagramu

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [13]

A poslední zobrazení PPC reklamy v aplikaci Messenger jako „hlavní stránka Messengeru“ bude vypadat následovně viz Obrázek 30.



Obrázek 30: PPC reklama v Messengeru

Zdroj: zpracováno prostřednictvím [13]

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo pro vybranou společnost provést tvorbu jednotlivých webových stránek internetové prezentace na základě obecných pravidel pro SEO optimalizaci a vytvořit pro ně vhodnou obsahovou strategii z hlediska copywritingu.

V úvodní části práce je obecně definován pojem internetová prezentace a internetový obchod. Je zde stručně popsána historie vývoje internetových obchodů v zahraničí i u nás. Dále je v úvodní části práce popsán současný stav elektronických obchodů v ČR a je zde vysvětlen pojem e-commerce.

V druhé kapitole je již představen životní cyklus webové prezentace, kde jsou popsány jednotlivé fáze cyklu. Některým částem životního cyklu webové prezentace, které spadají do oblasti činností copywritera, je věnována pozornost i v následujících kapitolách v praktickém pojetí.

Třetí kapitola představuje copywriting jako efektivní nástroj pro marketing. Vymezuje copywritera jako pracovní pozici, ale i jako osobnost s danými vlastnostmi a dovednostmi. Jsou zde také uvedeny texty, které jsou tvořeny copywriterem a spadají do oboru jeho činností. V této kapitole je vysvětlen pojem, který úzce souvisí s činností copywritera a bez něhož by činnost copywritera sama o sobě neměla velký význam. Jedná se o pojem SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. V rámci SEO jsou představeny jednotlivé SEO faktory, kterými je ovlivňována hodnota PageRanku.

Na základě dat z Google Analytics, rozhovorů s vedením vybrané společnosti a s vedoucí prodejny byla provedena analýza zákazníků vybrané společnosti, v rámci které byly vytvořeny celkem tři cílové skupiny zákazníků. Pro každou skupinu byla následně vytvořena persona. Další provedenou analýzou byla analýza klíčových slov s využitím nástrojů AdWords a Sklik. Na základě analýzy zákazníků byl stanoven vhodný způsob komunikace s danou cílovou skupinou a navržená klíčová slova byla využita pro optimalizaci tvořených webových stránek.

Následovalo vytvoření copy článků, které obsahovaly vybraná klíčová slova nejen v textu, ale i v klíčových částech daných webových stránek, kterými lze stránky optimalizovat pro webové vyhledávače, tak aby dané webové stránky měly vysokou hodnotu PageRanku, a tím pádem se vyskytovaly na předních pozicích výsledků přirozeného vyhledávání ve vyhledávačích. Tyto články byly vytvořeny pro internetový blog společnosti. Dále byla také optimalizovaná webová strana e-shopu, a to konkrétně strana „O nás“.

V rámci práce došlo také k vytvoření e-mailové kampaně. Jejím cílem bylo informování zákazníků a veřejnosti o otevření nového e-shopu Indecoru. Tato e-mailová kampaň obsahuje odkazy na hlavní stranu nového e-shopu a na kartu produktů daného zboží.

Poslední částí práce bylo vytvoření placené PPC kampaně na sociálních sítích, které společnost využívá. A to konkrétně na Facebooku, Instagramu a v Messengeru. Kampaň byla vedena na téma oslavy svatého Valentýna a byla zacílena na mladé ženy. Geograficky byly kampaň zaměřena v okolicích větších měst, kde má již společnost prodejnu.

Na závěr lze říci, že copywriting je velmi významný nástroj ve světě online marketingu. Jedná se o metodu marketingu, která má velký potenciál přispět firmám k rozvoji svého povědomí a k získání nových zákazníků. Jeho výhodou je to, že není vtíravý a zákazníci ho nevnímají jako reklamu. Přestože není vnímán jako reklama, jde o slova, která prodávají.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 10 zajímavostí, které jste o eBay nevěděli. Tyinternety.cz [online]. 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/ostatni/10-zajimavosti-ktere-jste-o-ebay-nevedeli/>
- [2] 12 Google Ranking Factors You Can Not Ignor. SEO Services Expert [online]. 2016 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://denver.seoservices.expert/12-google-ranking-factors-you-can-not-ignor/>
- [3] AIDA. Michal Krčmář: copywriting a internetový marketing [online]. 2016 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/aida/>
- [4] Analýza klíčových slov: jednoduše díky Marketing Mineru. Marek Hnatek: SEO konzultant na volné noze[online]. 2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://blog.marekhnatek.cz/analyza-klicovych-slov-sklik-adwords/>
- [5] Co chtít od analýzy klíčových slov?. Lukáš Pítra [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- [6] Co je Amazon. Prodej produkt [online]. London, 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://prodejprodukt.cz/co-je-amazon/>
- [7] Co je kvalitní obsah webu a jak na něj? Karel Borovička [online]. 2012 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.karelborovicka.cz/2012/02/kvalitni-obsah-a-jak-na-nej/>
- [8] Co to je doména?. Domény [online]. 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://domeny.cz/jak-na-to/co-to-je-domena-7/>
- [9] ČAPEK, Karel. Internetové vyhledávače. Ivyhledávače.cz [online]. 2015 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz>
- [10] David Ogilvy - legenda světa reklamy. Česká televize [online]. 2009 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1395685-david-ogilvy-legenda-sveta-reklamy>
- [11] DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-604.
- [12] E-commerce 2016 v Česku: sortiment se rozšiřuje, nejvíc rostly potraviny. RETAILEK [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/01/23/e-commerce-2016-trendem-rozsirovani-sortimentu-nejvic-rostly-potraviny/>

- [13] Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [14] FES Moodle [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://fes-moodle.upce.cz/>
- [15] Fortuna [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.ifortuna.cz/>
- [16] Google AdWords [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/
- [17] Google Analytics [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [18] Grafický návrh. Adaptic [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/graficky-navrh/>
- [19] Historie elektronických obchodů. Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- [20] Historie e-shopů. E-SHOPY – INFORMACE, ROZHOVORY A RADY [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.e-shopy.info/tipy-a-rady/historie-e-shopu/>
- [21] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5132-692.
- [22] IEZZI, Teresa. The idea writers: copywriting in a new media and marketing era. New York: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 978-023-0613-881.
- [23] Indecor dárky [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.indecordarky.cz/>
- [24] Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [25] Jak psát – 7 úskalí copywritingu. INSPIROVNÍK: všeho kreativního [online]. 2015 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.inspirovník.cz/copywriting-uskali/>
- [26] Jak zaregistrovat doménu .cz. Nic.cz: správce domény .cz [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/313/>
- [27] JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-023.
- [28] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [29] Klíčové slovo. Adaptic [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>

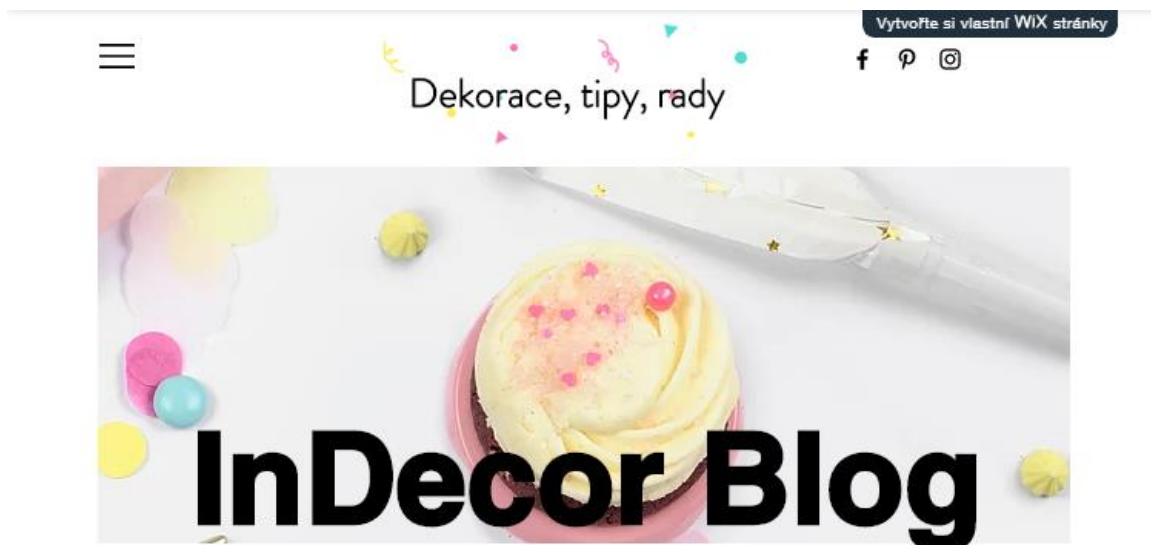
- [30] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [31] LIEB, Rebecca. Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 978-078-9748-379.
- [32] Malý historický exkurz za prvními e-shopy. ShopSys [online]. 2010 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>
- [33] Marketing v sociálních sítích. Effectix [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>
- [34] Maslowova pyramida lidských potřeb. *Filozofie úspěchu* [online]. 2011 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>
- [35] Metody SEO. Market express [online]. [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.htm>
- [36] Mikrostránky. Media Centrik [online]. Ostrava, 2010 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/mikrostranky/v-cem-pomuze-mikrostranka/mikrostranky.aspx>
- [37] Mikrotexty aneb co oko (skoro) nevidí. Copykiller [online]. 2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <https://copykiller.cz/mikrotexty-aneb-co-oko-skoro-nevidi/>
- [38] Náповěda AdWords: Plánovač klíčových slov. Support Google [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=cs>
- [39] Nejdůležitější SEO faktory 2014 – na webu (on page). Fragile media [online]. 2014 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2014/03/nejdulezitejsi-seo-faktory-na-webu/>
- [40] PageRank. Adaptic [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pagerank/>
- [41] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-802-5141-526.
- [42] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-802-5145-890.
- [43] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.

- [44] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5137-277.
- [45] SEO - optimalizace pro vyhledávače. Tvorba-webu [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>
- [46] Sklik: PPC reklama [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [47] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. ISBN 80-239-2961-5.
- [48] Struktura úspěšného eshopu. BlueGhost [online]. 2015 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/struktura-spravneho-e-shopu-aneb-25-casti-bez-kterych-se-vase-e-shopova-stranka-neobejde-1/>
- [49] Temperament. *Grafologie a psychologie* [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.cz/2007/10/4-klasick-temperamenty.html>
- [50] 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.
- [51] Tvoříme persony pro obsahový marketing. Včeliště [online]. Brandýs nad Labem, 2016 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>
- [52] Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat. Pavel Ungr, SEO konzultant: Stopařův průvodce po světě SEO a online marketingu. NEPROPADEJTE PANICE! [online]. 2014 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>
- [53] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-802-4720-012.
- [54] WEB SITE DEVELOPMENT PROCESS - THE LIFE-CYCLE. Macronimous [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.macronimous.com/resources/web-development-life-cycle.asp>
- [55] Webová prezentace. L production: webdesign, internet, grafika [online]. Vrchlabí, 2017 [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/webove-prezentace-71.htm>
- [56] Website Design Life Cycle. A1 Dezine: Making your vision materialize [online]. 2013 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.a1dezine.com/website-design-life-cycle/>

- [57] Xtensio [online]. Los Angeles, California [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://xtensio.com/>
- [58] Základní funkce e-shopu. Dataprot [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.datapro.cz/c/Zakladni-funkce-e-shopu>
- [59] Zoot [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.zoot.cz/?gclid=EA1aIQobChMIgejZlqar2gIVyoeyCh2L_g2CEAAYASAAEgLcDfD_BwE
- [60] Životní cyklus webu. Dat: internet & komunikace ve všech velikostech [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://old.dat.cz/cms/webstudio/1029/>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A 1. článek
- Příloha B 2. článek
- Příloha C 3. článek
- Příloha D Stránka „O nás“



Jak si užít velikonoce? 3 DIY návody na vlastní dekorace



Velikonoce se opět nekompromisně blíží a k nim neodmyslitelně patří barvená vajíčka, beránek a velikonoční dekorace. Zkuste si vytvořit tyto tři snadné dekorace vlastními silami. Budou vám dělat o to větší radost, že jste je vyrobili sami.

RÁMEČEK S VELIKONOČNÍM ZAJÍČKEM

Co budete potřebovat:

- [rámeček na foto](#)
- barevný papír, obyčejný papír
- vatu
- nůžky
- lepidlo

Jak postupovat

Na barevný papír si nakreslíme velikonočního zajíčka. Nakresleného zajíčka vystříháme. Z vaty si uděláme malý chomáček a vytvarujeme ho do kuličky, tuto kuličku přilepíme na zajíčka jako očásek. Nakonec zadní stranu zajíčka natřeme lepidlem a nalepíme na obyčejný papír. Tento papír vložíme do krásného rámečku na fotografie a je to!





VELIKONOČNÍ VĚNEC

Co budete potřebovat:

- [umělé květiny](#) nebo [sušené květy](#)
- [tavící pistoli](#)
- [základ na věnec](#)
- [umělá vajíčka](#)
- [stuzku](#)

Jak postupovat

Připravíme si korpus věnce, na který si nejprve rozmístíme umělé květy, sušené květy a nakonec i vajíčka. Pokud jsme spokojeni s rozmístěným. Začneme jednotlivé části přilepovat pomocí tavící pistole. Posledním krokem je uvázání mašle ze stuzky a opět přilepíme na věnec. Rychlé, jednoduché a hlavně krásné.



ŘEŘICHOVÝ PANÁČEK

Co budete potřebovat:

- řeřichu či jiné vyrostlé osivo
- stojánek na vařené vajíčko
- lepicí oči

Postup:

Na stojánek na vajíčko přilepíme oči. Řeřichu rozdělíme na menší části, které i s hlínou zasadíme do stojánku na vajíčko. Vlasáči jsou hotoví.



O nás

FAQ

Indecor e-shop

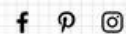
Kontakt



Odebírejte newsletter

E-mailová adresa

Přihlásit k odběru





Dekorace, tipy, rady

Vytvořte si vlastní WIX stránky



Triky pro nezapomenutelnou oslavu

Čeká vás či vaše blízké v brzké době narozeninová oslava nebo párty? Chcete aby se tato oslava zapsala na dlouho dobu do paměti všech zúčastněných? Pokud přikyvujete hlavou a odpověď na předchozí otázky zní ano, pak jste na správném místě! Takhle párty bude legendární.

Představíme vám několik věcí, které jsou nezbytné pro uspořádání úspěšné narozeninové oslavy.

Balónky, balónky a zase balónky

První nezbytnou součástí narozeninové oslavy jsou jednoznačně [nafukovací balónky](#). Balónky existují různých druhů, typů a tvarů. Ty klasické jsou dnes již passé. Zkuste vyzdobit místnost balónky, které jsou ve tvaru čísel a písmen. Z čísel vytvořte věk oslavence a z písmen napište třeba vtipný text.



Konfety

Pokud chcete oslavence opravdu překvapit je na místě použití [vystřelovacích konfet](#). Konfety působí velmi efektně a stylově. Jenom mějte na paměti, že tyto vystřelovací ozdoby zanechávají na podlaze menší nepořádek, a že druhý den je nějaký chudák bude muset uklízet, takže pokud jste spoluřadatel oslavy, použití konfet raději promyslete :)



Foto koutek

Na každé správně oslavě nesmí chybět fotokoutek. Do fotokoutku zajistěte vhodné pozadí, vtipné nápisy na špejli, směšné [umělé kníry](#), [párty čepičky](#) či [prskavky ve tvaru čísla](#). Také zde samozřejmě nesmí chybět střízlivý fotograf.



Brčka

Brčka jsou nedílnou součástí každé správné narozeninové oslavy. Brčka působí cool a vylepší každý míchaný drink. Vyladte svoji oslavu se speciálními [párty brčky](#), která jsou dlouhá až na zem. Existují také brčka, která jsou různě zatočená nebo jsou zakončená vtipnými tvary.



Lampionky štěstí

Posledním skvělým tipem na vylepšení narozeninové oslavy jsou [lampionky štěstí](#). Tyto lampiony jsou romantické a dá se s nimi zažít spousta srandy. Oslavenci nebo účastníci oslavy napíší do lampionku svoje přání či nějaký vzkaz pro oslavence a pak tyto lampionky nechají vypustit do světa. Lampionky potěší každou romantickou duši ale i partu bláznů, která soupeří, či lampionek doletí dál.





Nápady na letní osvěžení



Všichni víme, že když je v létě velké teplo, je to někdy k nevydržení. Jak si ale zpříjemnit teplé letní dny? Víme, jak na to. Udělat si výborné smoothie do krásné skleničky s brčkem, přidat si do něj led ve tvaru srdíčka a dát si nohy nahoru.

Smoothie

Hitem posledních pár let se staly ovocné či zeleninové mixované šťávy, zvané smoothie, a to hlavně z toho důvodu, že jsou chutná a především zdravá. Je to mlsání bez výčitek a to přece chceme každá ne?

Banán, pomeranč a mango mix ve sklenici s brčkem

Co na to:
1 banán
1 mango
1 pomeranč
150 ml vody
[skleničku s brčkem](#)
mixér

Co s tím:
Nejdříve do mixéru dáme ovoce nakrájené na menší kousky a nakonec přidáme vodu. Necháme rozmixovat a obsah nalijeme do sklenice s uchem.



Tip pro vás

Do smoothie pro ochlazení přidejte led, který si vytvoříte tak, že vlijete vodu do [silikonových formiček](#) (třeba na pracičky) a necháte zamrazit.

Malinové smoothie ve sklenici s uchem

Co na to:
150 g malin
2 banány
150 ml kokosového (mandlového) mléka
[sklenice s uchem](#)

Co s tím:
Opět nejdříve dáme do mixéru ovoce nakrájené na menší kousky a nakonec zalijeme kokosovým či mandlovým mlékem. Rozmixujeme a podáváme ve skleničce s brčkem.



*nabídka
sklenic
s brčkem*



Svěží zmrzlina z formičky

Co na to:
150 g jahod
1 broskev
máta
[forma na zmrzlinu](#)

Co s tím:
Jahody a broskev nakrájíme na malé kousky, které společně necháme v hrnečku trochu povařit, můžeme k nim přidat cukr. Rozvařené ovoce necháme vychladnout. Poté naplníme formu na zmrzlinu a přidáme do ní snítky máty. Necháme přes noc zamrazit.



*můžete
použít*




Příloha D stránka „O nás“

Vytvořte si vlastní WIX stránky

INDECOR
Váš svět plný dekorací

Košík 0

SVÍČKY KVĚTINY A ZAHRADA KUCHYŇSKÉ POTŘEBY HODINY TVOŘENÍ OSLAVY PRO MAZLIČKY O NÁS




O INDECORU

Indecor je síť prodejen a zároveň i elektronický obchod. Indecor vznikl v roce 2016 s otevřením své první prodejny v Kolíně. Nyní má Indecor už celkem 7 prodejen rozmístěných po celé České republice.

Chcete jít do prodejny? Tady je máme:


- Hradec Králové, OC Aupark
- Kolín, OC FUTURUM
- Liberec, OC Nisa
- Olomouc, OC Galerie Šantovka
- Opava, OC Breda & Weinstein
- Praha, NG Fénix
- Pardubice, Atrium Palác




V našich prodejnách a na e-shopu nabízíme více jak 3 tisíce druhů produktů. Indecor jsou prodejny s nepřeberným množstvím dekorací, dárkových předmětů, zahradních dekorací, dárků a dalších tematických doplňků populárních po celém světě.

Tyhle věci u nás zaručeně najdete

svíčky



květiny a zahrada



kuchyňské potřeby

tvoření a DIY



hodiny



oslavy



pro mazlíčky



Jaká je naše mise?

Nechceme zachránit svět, ale chceme dělat hezčí domovy. Naším cílem je aby lidé byli spokojeni se svými byty a domy. A pokud nejsou, máme spoustu tipů na to, jak to zařídit. Podporujeme moderní design a kreativitu v lidech.



Máme taky blog!

Přečtěte si poslední zajímavé články:

- [Jak si užít Velikonoce? 3 DIY návody na vlastní dekorace](#)
- [Tipy pro nezapomenutelnou oslavu](#)
- [Nápady na letní osvěžení](#)



O NÁS



DOPRAVA



PLATEBA



KONTAKT



Spokojenost našich
zákazníků je pro
nás důležitá