

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketing na internetu společnosti Market Express, s.r.o.

Bc. Martina Šimková

**Diplomová práce
2009**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DILA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ŠIMKOVÁ**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**

Název tématu: **Marketing na internetu společnosti Market Express s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Osnova:

1. Úvod
2. Vymezení pojmů
3. Charakteristika společnosti
4. Analýza (komparace)
5. Návrh řešení
6. Zhodnocení
7. Závěr
8. Seznam použité literatury
9. Seznam tabulek
10. Seznam příloh

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Hlavenka, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
2. Blažková, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 987-80-247-1535-3
3. Vaculík, J. Základy marketingu. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 217 s. ISBN 80-7194-366-5
4. Kotler, P. Inovativní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-7194-765-2
5. Vaculík a kol. Marketingové řízení. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2
6. Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
7. De Pelsmacker, P. Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications. Harlow: Pearson Education, 2001

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 22. října 2008
Termín odevzdání diplomové práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. října 2008

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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 4. 2009

Bc. Martina Šimková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za cenné rady a připomínky v průběhu zpracování mé práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Jindřichu Čapkovi, který mi byl nápomocen při získávání teoretických poznatků o dané problematice. Zejména oceňuji, že i při své pracovní vytíženosti si na mé dotazy vždy našel čas. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat i rodině za podporu při tvorbě této práce a taktéž při celém mém studiu na Univerzitě Pardubice.

ANOTACE

Tato diplomová práce se věnuje druhům internetové reklamy, a to jak placené, tak neplacené. Praktická část obsahuje základní plán pro založení reklamní kampaně typu Pay-Per-Click na největším světovém vyhledávači Google. Součástí práce je i zhodnocení webových stránek firmy, pro kterou byla tato práce zpracovávána.

KLÍČOVÁ SLOVA

internetová reklama; webové stránky; direct marketing; elektronické obchodování

TITLE

Internet marketing of the company Market Express, s.r.o.

ANNOTATION

This thesis is directed to the types of internet advertisement, both paid and unpaid. The practical part contains the basic plan for foundation advertising campaign type Pay-Per-Click on the biggest world locator Google. Part of the thesis is evaluation of company's web pages.

KEYWORDS

internet advertisement; web pages; direct marketing; e-business

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení pojmů.....	9
1.1 Internet a WWW.....	9
1.2 Připojení k internetu v ČR.....	10
1.3 Přímý marketing (direct marketing).....	11
1.4 Internetový marketing.....	12
1.5 Reklama.....	13
1.6 Internetová reklama.....	14
1.7 Výhody internetové reklamy oproti klasické reklamě.....	15
1.8 Druhy internetové reklamy.....	17
1.8.1 Bannerová reklama.....	17
1.8.2 Optimalizace pro vyhledávače – SEO.....	20
1.8.3 Kontextová reklama, PPC reklama.....	21
1.8.4 Placené zápisy v katalozích, sponzorované odkazy.....	24
1.8.5 E-mail marketing.....	24
1.9 Webové stránky.....	25
1.10 Elektronické obchodování.....	26
2 Představení a charakteristika firmy.....	27
3 Analýza konkurence.....	31
3.1 Základní srovnání společností.....	31
3.2 Srovnání www stránek a poskytovaných služeb s konkurencí.....	32
3.2.1 Kdo je hlavní konkurent.....	33
3.2.2 Které vyhledávače konkurenci našly.....	35
3.2.3 Návštěvnost konkurenčních stránek.....	38
3.2.4 V čem je konkurence lepší z hlediska firemního webu.....	38
3.2.5 Zhodnocení webových stránek firmy.....	39
3.2.6 Zhodnocení poskytovaných služeb.....	44
4 Plán PPC kampaní.....	47
4.1 Reklama Google AdWords.....	47
4.1.1 Určení pracovníka, založení účtu.....	48
4.1.2 Vytvoření reklamy v AdWords.....	49
4.1.3 Na co si dát pozor při sestavení reklamy.....	50
4.2 Facebook Adds.....	52
4.2.1 Návrh na reklamní kampaň.....	53
4.3 Nejčastější chyby při správě PPC kampaní.....	55
5 Shrnutí dílčích návrhů.....	57
5.1 Návrhy pro zlepšení webových stránek firmy.....	57
5.2 Přístup k zakázkám jako k projektu.....	59
5.3 Návrhy pro zlepšení poskytovaných služeb.....	60
5.4 Návrhy na PPC kampaň.....	60
Závěr.....	61
Seznam použité literatury.....	62
Seznam obrázků.....	64
Seznam tabulek.....	65
Seznam grafů.....	65

Úvod

Internet se stává stále častěji běžnou součástí našeho života. Před zhruba desíti lety bylo pro většinu lidí slovo internet naprosto neznámým pojmem, anebo o tomto pojmu jenom okrajově slyšeli. V současné době již většina lidí internet využívá stále častěji v pracovním i osobním životě. Internet umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Co se týče zásahu do rozvoje obchodu, tak můžeme mluvit o vývoji řadou geometrickou. Obchodní podniky, které chtějí prosperovat, musejí sledovat vývoj informačních technologií, respektovat změněné podmínky a stále hledat nové způsoby, jak zákazníky zaujmout a oslovit. Dnešní zákazník nemusí vynakládat přílišnou energii na to, aby srovnal několik produktů či služeb, aby porovnal jejich technické vlastnosti a cenu. Rychle a pohodlně získá reference o produktu či službě a přímo z pohodlí domova si může vyměňovat zkušenosti s ostatními zákazníky. To jsou skutečnosti, se kterými musejí firmy, ať již výrobní, nebo obchodní počítat. Firma, která není v dnešní době na internetu, jakoby neexistovala.

Informační a komunikační technologie (ICT) bychom v současné době bez nadsázky mohli označit za fenomén 21. století. Dynamičnost vývoje a rozsah působení svědčí o tom, že jejich role ve společnosti je nezastupitelná.

Ve své diplomové práci se budu věnovat zhodnocení internetového marketingu pardubické firmy Market Express, s.r.o., ve které již 3. rokem pracuji. Firma Market Express se zabývá právě výrobou webových stránek a e-shopů pro obchodní firmy a neziskové organizace. Působí na celém území ČR prostřednictvím svých obchodních zástupců.

V první části své diplomové práce vymezím pojmy, které souvisejí s internetem a s internetovým marketingem. Úvod kapitoly věnuji historii internetu, která je neméně zajímavá. Jelikož je důležité si uvědomit, že internetový marketing je součástí velké oblasti, které se říká přímý (direct) marketing, tak vymezím i základní oblasti, kterým se direct marketing věnuje. A samozřejmě jelikož součástí internetového marketingu nejsou jen webové stránky firmy, ale celá reklamní kampaň na internetu, která se může skládat z kombinace několika druhů internetové reklamy, tak velkou část zbytku kapitoly budu věnovat druhům internetové reklamy a jejich rozdílům.

Po charakteristice společnosti Market Express přejdu rovnou k analýze konkurenčního prostředí a k porovnání firemních webových stránek s dvěma největšími konkurenty. Součástí analýzy bude i zhodnocení přehlednosti webových prezentace firmy a také obsahová stránka.

Ačkoli se tedy zdá, že by v internetovém marketingu měla „plavat jako ryba ve vodě“, tak bohužel svým zákazníkům nabízí pouze jeden druh internetové reklamy, což je optimalizace pro vyhledávače. Ani sama nepoužívá další možnosti internetové propagace jako jsou bannerové reklamy, Pay-Per-Click reklamy, e-mail marketing apod. Jelikož firma nemá s ostatními druhy internetové reklamy ani větší vlastní zkušenost, nemůže je tedy ani zajišťovat pro své zákazníky. Firma tak má v této oblasti ještě velkou mezeru, resp. velký potenciál.

Na tomto místě, je dobré zmínit, že firma Market Express dokonce většinu svých výrobných e-shopů vlastní, tedy má podíl na zisku z těchto internetových obchodů. Firma zajišťuje nejen technický chod e-shopu, ale i jeho průběžné plnění novými produkty, aktualizaci ceníků apod. Firma má tedy závazek tyto své e-shopy inzerovat a přivést na ně co nejvíce zákazníků a tudíž zvýšit obrát prodeje a tedy svůj zisk. K tomu je zapotřebí opět placená reklama na internetu, a to alespoň ve fázi, kdy je e-shop nový a snaží si najít cestu ke svým zákazníkům. Ale opět firma naráží na to, že s placenou inzercí na internetu nemá skoro žádné zkušenosti.

Cílem mé diplomové práce proto bude pro tento potenciál poskytnout dostatečná vstupní data, aby firma mohla s placenou reklamou na internetu začít. Vytvořím základní plán pro založení reklamy Pay-Per-Click na vyhledávači Google, který se později může stát odrazovým můstkem pro spuštění těchto PPC reklam. Tento základní plán bude obsahovat údaje, které by měly stačit pro prvotní spuštění a založení účtu. Bude obsahovat i tipy, na co si dát při sestavování reklamy pozor. Navrhnou i jeden reklamní inzerát, který by se dal použít pro propagaci nového e-shopu. Součástí mé diplomové práce bude i zhodnocení firemního webu, porovnání s konkurencí a analýza viditelnosti webu. Pro firmu navrhnou i konkrétní změny na firemním webu, které by se daly realizovat v nejbližším časovém období.

1 Vymezení pojmů

1.1 Internet a WWW

Internet je dle Wikipedie¹ celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, jejichž cílem je bezproblémová výměna dat, informací a komunikace mezi subjekty. Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je elektronická pošta a World Wide Web (WWW). Laici někdy spojují pojmy WWW a internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které internet poskytuje. World Wide Web je vlastně kombinace textu a grafiky, které říkáme webová stránka, a která je propojena s dalšími webovými stránkami s nimiž dohromady tvoří právě tu počítačovou „sít' sítí“.

Historie internetu

V 70. letech Organizace pro moderní výzkumné projekty ARPA (Advanced Research Projects Agency) při Ministerstvu USA hledala komunikační systém odolný vůči katastrofám a válkám. Výsledný systém nazvaný ARPAnet, jehož vznik se datuje k 29. říjnu 1969, byl určen pro distribuci vojenských dat po sítích propojených telefonními linkami. Tato síť měla 4 uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých částech USA. Kdyby byl jeden tento uzel zničen nebo byl přetížen, údaje mohly stále plynout k ostatním. V roce 1972 se síť ARPAnet rozšiřuje a vzniká první e-mailový program. V roce 1985 byla správa této sítě předána Národní vědecké nadaci, která ji opět rozšířila propojením univerzit a center pro vojenský výzkum. Je sponzorován rozvoj sítě ve výši 200 mil. dolarů. Objevují se první komerční služby. V roce 1987 vzniká slovo „Internet“ a v síti je již propojeno 27 000 počítačů. V roce 1989 byla stvořena celosvětová síť World Wide Web a krátce na to vznikl základní počítačový jazyk internetu HTML (hypertext markup language). V r. 1990 končí ARPAnet, WWW je nasazen v evropské laboratoři CERN a v roce 1992 je připojen Bílý dům a další vládní instituce. Vznikl první WWW prohlížeč Mosaic, poté Netscape Navigator, později Internet Explorer firmy Microsoft. Od 90. let, kdy přešla kontrola do soukromého sektoru, internet zažívá velkolepý růst. Z 55 milionů uživatelů v r. 1996 se za deset let stala více než miliarda uživatelů. Nic nepohltilo představitelů marketérů, médií a světa komunikací tak, jako internet.²

Obecně je internet chápán jako třetí mediální vlna po vynálezu knihtisku a elektronických médií (rádio, televize). Dle Kotlera [3] je internet zlatým dolem informací o trzích, spotřebitelích, maloobchodnících, konkurentech, produktech a mnohém dalším.

¹ Zdroj: Wikipedie (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>)

² Zdroje: Edvard Nash: Direct Marketing, kapitola Internetový marketing [5] a Wikipedie tamtéž

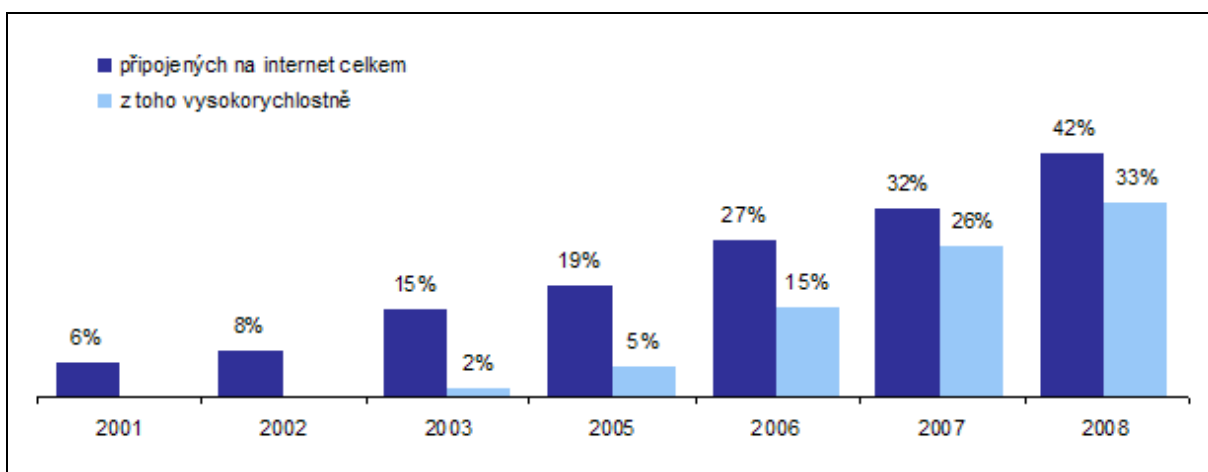
1.2 Připojení k internetu v ČR

Základním předpokladem, aby potenciál, který přináší internet, byl ve vytváření vztahů obchodní firmy se zákazníky a jejich oslovováním plně zužitkován, je dle Zamazalové [7] existence vzájemného spojení mezi firmou a zákazníkem - tedy připojení k internetu. Většina lidí má sice k dispozici připojení k internetu v zaměstnání, obchodní firmy ale spíše zajímá, jaké jsou možnosti pro oslovení potenciálních zákazníků v jejich domovech.

Počet domácností vybavených osobním počítačem a připojením k internetu se v České republice v posledním roce výrazně zvýšil. Přesto stále zaostáváme za většinou zemí EU. Ve 2. čtvrtletí 2008 mělo u nás 48 % domácností počítač a 42 % domácností připojení k internetu, kdežto v EU mělo v tomto období v průměru počítač 67,8 % domácností a 60,3 % domácností internet.³

Dle šetření ČSÚ v roce 2007 byl počet účastníků na českém internetu 1,8 milionu.

Stejně jako u mobilního telefonu i rozšíření internetu bylo v ČR velmi rychlé. V roce 1998 byl na 100 obyvatel necelý jeden účastník internetu, a to pouze prostřednictvím nízkorychlostního připojení (dial-up). V roce 2007 to bylo již téměř 20 účastníků na 100 obyvatel z nichž 3 účastníci používali vysokorychlostní připojení.



Graf 1: Podíl domácností s připojením k internetu⁴

³ Zdroj: Český statistický úřad – www.czso.cz [8]

⁴ Zdroj: Statistika rodinných účtů 2001 a 2002, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci 2003, 2005 až 2007, ČSÚ, tamtéž

1.3 **Přímý marketing (direct marketing)**

Před třiceti lety byl direct marketing považován za takovou komunikaci se zákazníky, kterou využívaly nanejvýše vydavatelé knih a časopisů hledajících předplatitele, prodejci různých kuchyňských pomůcek, dámské konfekce či kosmetiky. Nikdo by tehdy neřekl, že se direct marketing jednou stane tržím nástrojem, který bude využívat většina obchodních společností. Samozřejmě tomu dopomohl i rozvoj internetu jako dalšího komunikačního kanálu.

Jednou z příčin rychlého vývoje direct marketingu je dle Edwarda Nashe [5] jeho jedinečná schopnost testovat nové obchodní nabídky a to s minimálním rizikem. Klíčem k této síle je statistické projektování. Jestliže například zkušební zásilka reprezentativnímu vzorku zákazníků vyvolá 20 % reakci, je značně pravděpodobné, že další oslovená skupina lidí bude reagovat stejně. Při relativně nízkých nákladech tak dokážeme přesně určit, která reklama či nabídka jsou nejlepší, anebo dokonce otestovat určitý produkt ve srovnání s jiným.

Předvídatelnost direct marketingu není jedinou z jeho jedinečných vlastností. Pro přímý marketing jsou totiž ještě podstatné další dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Direct marketing se především zabývá co **nejpřesnějším zaměřením** na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Na rozdíl od běžné reklamy (např. televizní) direct marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze vytipované potenciální zákazníky. Dále se také jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje reakce zákazníků, tzn. zda a jak na nabídku odpověděli. Lze tedy velice snadno **vyhodnotit úspěšnost** reklamní akce tím, že porovnáme počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali či dokonce realizovali nákup.

Direct marketing zahrnuje následující komunikační kanály:

- letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky, zasílané katalogy, a to jak adresné, tak neadresné (tj. direct mailing),
- telefonický marketing (tj. telemarketing)
- elektronické obchodování po internetu, reklama ve vyhledávačích, bannerové reklamy, e-mail marketing (tj. internetový marketing),
- spotřebitelské soutěže, zákaznické a věrnostní kluby,
- televizní a rozhlasové pořady vyžadující bezprostřední reakci zákazníka.

Přímý marketing může mít dle M. Foreta [5] dvě podoby:

1. adresný – nabídky jsou určeny jmenovitě konkrétním zákazníkům z firemní databáze, kdy je obvykle znám nejen detailní profil zákazníků, ale i jejich předchozí nákupy.
2. neadresný – oslovování určitého vytipovaného segmentu trhu, avšak ne konkrétních osob. Tj. vhažování letáků a katalogů do schránek a podobně.

Direct marketing se využívá jednak k přímé komunikaci se stávajícími zákazníky, ale také i k oslovení zákazníků potenciálních. Stává se jednou z moderních forem propagace firmy.

1.4 Internetový marketing

Internetovým marketingem rozumíme souhrn aktivit obchodní firmy na internetu, které jsou zaměřeny především na: zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy, zvýšení povědomí o firmě či značce, zvýšení image firmy, zvýšení prodeje, včetně prodeje přes e-shop. [13] Internetový marketing je zkrátka v dnešní době nedílnou součástí firemního marketingu ať už je cíl firmy jakýkoli. Internetový marketing však nepoužívají jen obchodní firmy, ale i např. neziskové organizace, ministerstva, správní a obecní úřady či vzdělávací instituce. Cílem pak samozřejmě není zvýšení image, ale například informování a osvěta veřejnosti.

Jednou z částí internetového marketingu je i internetová reklama. Tu lze realizovat několika způsoby. Lze sem zařadit například placené články na serverech, bannerovou reklamu, placené zápisy v katalogích, e-mail marketing, ale právě i vlastní webovou prezentaci firmy. Druhům internetové reklamy se budu podrobněji věnovat v následující kapitole.

Aby byl internetový marketing efektivní, musí korespondovat s marketingovou strategií firmy. Vytvoření strategie by tedy mělo být nedílnou součástí marketingu každé firmy a organizace. Vedoucí pracovníci často dělají chyby v tom, že si myslí, že investice do informačních a komunikačních technologií musí předcházet vytváření firemní strategie. Nikoli, firemní strategie je vždy prvotní.

Někteří marketéři se dokonce domnívají, že internetový marketing je zapotřebí jen pro internetové projekty, tudíž pro jejich obchodní činnost postačí maximálně 5 stránkový web o nabízených produktech či službách firmy a kontaktními údaji. To je ale mylná představa. Potenciální zákazník při návštěvě takových stránek nepozná hlavní odlišnosti firmy od konkurence a prakticky jedním kliknutím může přejít na konkurenční web. Internetová prezentace firmy by měla potenciálního zákazníka zaujmout, oslovit, vyvolat v něm emoce a především

akci – od kliknutí na upoutávkový banner, přes prokliknutí do dalších částí webu až po realizaci nákupu ať už v kamenné prodejně nebo v internetovém obchodě.

Hlavenka [2] říká, že v tomto směru nemá internet konkurenci. Firmy jsou opravdu často pouze „pár centimetrů“ od zaujmutí potenciálního zákazníka či dokonce k realizaci nákupu či objednání služby. V každém jiném médiu je ještě poměrně dlouhá cesta od vnímání reklamy k praktickému nákupu inzerovaného zboží či služby. Právě proto, že tato cesta je časově dlouhá, musí se zákazníkovi zboží, značka, vzhled či výhody výrobku pevně vrýt do paměti, aby při následném „střetu“ s výrobkem (ať už náhodným nebo cíleným) si výrobek chtěl koupit. Proto se nejčastěji používá opakovaná působivá reklama ať už v televizi či v rádiu. V internetu není potřeba toto dlouhé vrývání, stačí „minimálně“ zaujmout tak, aby potenciální zákazník posul svou ruku s myší o pět centimetrů a kliknul na článek o firmě, upoutávkový odkaz či reklamní banner.

Ačkoli se nyní může zdát, že internetová reklamní kampaň je pro firmu či organizaci velká finanční zátěž, není to vždy pravda. Existují druhy reklamy, které jsou nesmírně levné (při přepočtu na získaného zákazníka) či jsou dokonce zdarma. Příkladem je výměna odkazů mezi přátelými weby, optimalizace webových stránek pro vyhledávače (lze i vlastními silami), PPC reklamy (platba jen za proklik), vlastní rozesílání informačních e-mailů apod. Jak už jsem zmínila, druhům internetové reklamy a jejich ceně se budu věnovat v další kapitole.

1.5 Reklama

Reklama obecně je dle Wikipedie⁵ jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Obecný pojem „reklama“ můžeme rozšířit pojmem „marketingová (či reklamní) kampaň“. Tento výraz se používá, když firma využije pro propagaci svého výrobku či služby kombinaci několika komunikačních kanálů. Například televizní reklama na určitý přírodní potravinový doplněk může být podporována tištěnou reklamou v časopisech a periodikách, kde je větší prostor pro upřesnění složení a účinku výrobku.

Pojem reklama je dokonce vymezen v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

⁵ Zdroj: Wikipedie (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>)

Druhy reklamy jsou rozmanité nejen svou formou a tvarem, ale hlavně umístěním. Právě umístění reklamy hraje klíčovou roli v reklamních kampaních a je významným činitelem, který ovlivňuje i výslednou efektivitu reklamní kampaně. Základní druhy reklamy jsou:

- tištěná reklama (inzerce v časopisech a periodikách, letáky, plakáty, billboardy...)
- televizní reklama (tj. audiovizuální reklama)
- rozhlasová reklama (tj. audio reklama)
- pohyblivá reklama (na dopravních prostředcích či osobních vozech)
- internetová reklama
- a další reklama, např. propagační (dárkové) předměty, rozdávání vzorků apod. [10]

1.6 Internetová reklama

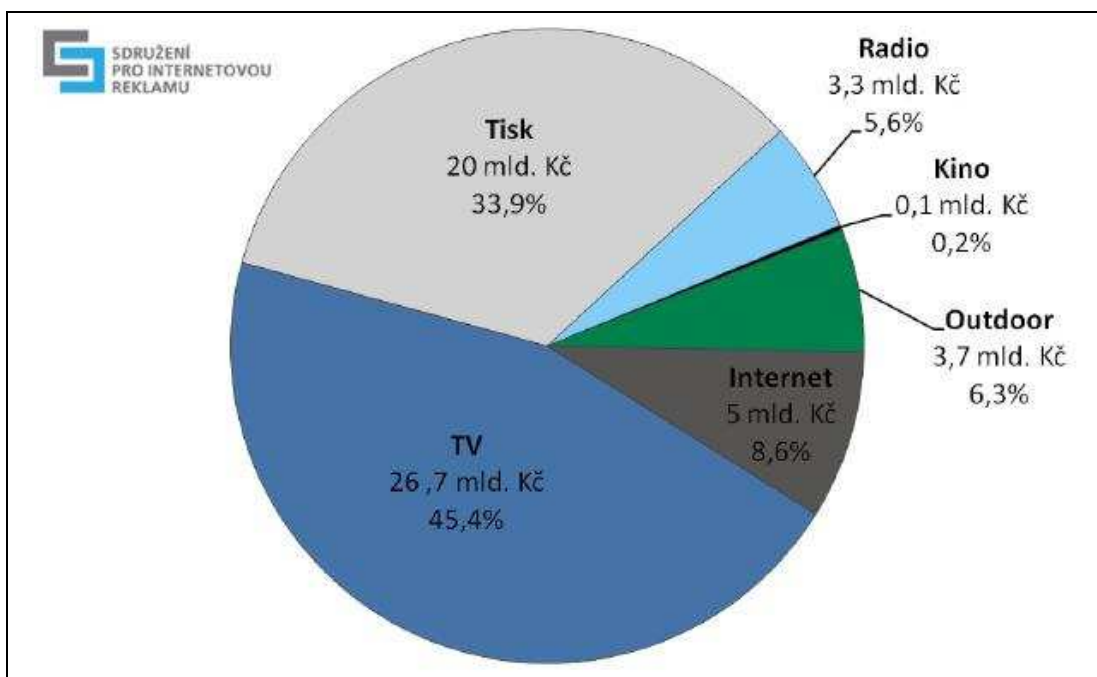
Jedna z částí internetového marketingu je i **internetová reklama**. Tu lze realizovat několika způsoby: marketingem ve vyhledávačích (PPC reklamy, kontextové reklamy, placené zápisy v katalogích, optimalizaci pro vyhledávače) nebo bannerovou reklamou na různých veřejných portálech a webech. Do internetového marketingu lze navíc zapojit například i public relations či e-mail marketing. Dala by se sem zařadit i vlastní webová prezentace (její přesvědčivost, přehlednost, obsahová stránka a technické požadavky). [13]

Dle šetření ČSÚ⁶ bylo v roce 2008 už 42 % domácností vybaveno internetem. Pro nejnovější výzkum agentury Mediaresearch [9] lidé starší patnácti let, kteří mají doma připojení na internet, uvedli, že téměř sedm hodin týdně stráví ve svém volném čase na internetu, což je tedy téměř hodinu denně. A tak se nelze ani moc divit, že výdaje na reklamu na internetu meziročně stoupají v řádu desítek procent.

Dle tiskové zprávy Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) se v roce 2008 na českém internetu prodala reklama celkem za 5 mld. korun a provozovatelé internetových médií pro letošní rok odhadují meziroční nárůst téměř 26 %. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 9 % na celkových investicích do reklamy za rok 2008 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio pro sdružení SPIR. Z průzkumu jasně vyplývá, jak silně se postavení internetu proměnilo. „*Jeho význam už přesahuje většinu tradičních mediatypů*“, komentuje výsledky předseda SPIR Ján Simkanič.⁷

⁶ Zdroj: Český statistický úřad – www.czso.cz [8]

⁷ Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu - www.spir.cz [14]



Graf 2: Podíl jednotlivých médiatypů na celkových investicích do reklamy v ČR v roce 2008⁸

1.7 Výhody internetové reklamy oproti klasické reklamě

Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy 3 velké výhody: můžete ji přesně zacílit, můžete ji velice rychle spustit, změnit nebo zastavit, a můžete ji přesně měřit. Díky tomu se stává reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy.

Inzeruje-li obchodní firma v televizi, novinách či časopisu, žádné přesné hodnocení úspěšnosti své inzerce nemá (kromě vlastního výsledného prodeje, což ale není přímým a přesným důkazem). Většinou se jen dozví, kolik lidí její reklamu „asi“ shlédlo. Tyto údaje od publikovatele jsou však nepřesné. Jsou to údaje typu počet výtisků daného periodika či počet diváků v tu danou chvíli sledující reklamní blok. Nikdo inzerentovi ale nezaručí, že všichni čtenáři, kteří si periodikum koupili, viděli jeho inzerát. Stejně tak to platí i pro reklamu v televizi. Poskytovatel reklamy sice sdělí očekávanou sledovanost určitého programu, a tím i očekávanou sledovanost reklamního bloku v něm umístěném, ale tu část diváků odcházející od televize při reklamním bloku, aniž by to peplemetry⁹ zaznamenaly, již nikdo nespočítá.

⁸ Zdroj: Factum Invenio pro SPIR, leden 2009, tamtéž

⁹ Peplemeter je zařízení na měření sledovanosti programů. Vybraná skupina diváků má připojený tento přístroj ke své televizi, přičemž přístroj zaznamenává, který program divák sleduje a zda v průběhu reklamy přepíná na jiný program. Peplemetrové měření realizované v ČR spočívá ve vytipování skupiny více než 3 tisíc jednotlivců starších 4 let v cca 1300 domácnostech, kteří za úplatu provozují u svých TV přijímačů technické zařízení, pomocí kterého speciálním dálkovým ovládním přepínají sledované TV programy. Při přepínání však musí jednoduše identifikovat, který člen domácnosti je v danou chvíli u televizoru - musí se „přihlásit“. To slouží k tomu, aby bylo dosaženo optimálního vyhodnocení napříč věkovými vrstvami obyvatelstva, včetně rozdělení pohlaví.

Stejně tak klasická reklama v médiích je i z hlediska oslovení konkrétní cílové skupiny velmi neefektivní. Pokud firma inzeruje např. osobní automobil v televizní reklamě, kromě potenciálních zákazníků (kterých je menšina) oslovuje i ty, kteří si právě auto koupili, ty kteří nákup auta v následujících měsících neplánují, ty kteří na nákup auta nemají peníze vůbec, i ty pro které je toto osobní auto moc drahé/laciné. Tudíž pokud vezmeme v potaz náklady na takový typ reklamy (ať už v televizi, či v časopise), tak tato reklama je velmi nákladná a neefektivní.

Reklama na internetu naproti tomu umožňuje oslovit konkrétního potenciálního zákazníka. Je-li váš produkt určen pouze například pro ženy na mateřské dovolené, můžete svoji reklamu umístit přímo na servery, které tyto ženy zpravidla navštěvují (od těhotenských poraden, přes stránky o výživě a výchově dětí, až po stránky s těhotenskou módou). Prodáváte-li např. automobilové doplňky, můžete svoji reklamu umístit na webové stránky nejen prodejců aut, ale i na stránky prodejců pohonných hmot, prodejců dětských autosedaček, ale i na webové stránky vytvořené pro automobilové nadšence věnující se tuningu aut či modelům aut. Zde všude se vaše cílová skupina zákazníků bude s největší pravděpodobností pohybovat. Oslovíte jen svou cílovou skupinu potenciálních zákazníků a tím bude vaše reklama efektivnější.

Internetové reklamy typu bannerů či PPC odkazů mají jednu neskonalou výhodu – lze dokonale měřit jejich účinnost, resp. návštěvnost, a to s přesností na jednoho návštěvníka. Druhům internetové reklamy a měření jejich návštěvnosti se budu věnovat v dalších kapitolách.

Poslední výhodou internetové reklamy, jak jsem již uvedla výše, je to, že ji můžete velmi rychle vytvořit (výroba jednoduchého banneru zabere řádově desítky minut), spustit, změnit nebo zastavit. Zjistíte-li, že reklama není dost účinná, můžete ji ihned stáhnout, popř. upravit.

Existují firmy, které se zabývají kompletní reklamní strategií na internetu. Reklamu nejen že vytvoří, umístí a vyhodnotí, ale prakticky vytvoří celou reklamní strategii od definování cílové skupiny, rozpoznání cílové skupiny, otestování reklamy na vzorku cílové skupiny, plánování a nákup reklamního prostoru, až po vyhodnocení reklamní kampaně. Využití služeb takovéto firmy může obchodní společnosti ušetřit čas, který by jinak strávila vytvářením vlastní reklamní strategie na internetu, u které by však hrozilo, že vytipování cílové skupiny a reklamního prostoru nebude efektivní z důvodu nedostatečných znalostí internetového prostředí. Oslovení specializované firmy na reklamu na internetu se obchodní společnosti vždy vyplatí. Je nutné ovšem počítat se zvýšenými vstupními náklady na pořízení takovéto reklamy, které se ovšem v budoucnu společnosti vrátí v podobě vyšších zisků.

1.8 Druhy internetové reklamy

Výsledkem každé efektivní internetové reklamy by měl být:

- nárůst návštěvnosti www stránek se zaměřením na cílené (potenciální) zákazníky,
- zvýšení konkurenceschopnosti firmy a budování značky na internetu,
- nárůst zisků generovaných přes www stránky či přímo přes internetové obchody.

Druhy internetové reklamy:

- grafická reklama, bannerové reklamy, výměna banerů,
- optimalizace pro vyhledávače – SEO (jediná je zdarma),
- kontextové reklamy, PPC reklamy,
- placené zápisy v katalozích, sponzorované odkazy,
- e-mail marketing a další.

Často se také můžeme setkat s označením **SEM**, což je zkratka z anglického search engine marketing, v překladu **marketing ve vyhledávačích**. SEM je soubor marketingových nástrojů zaměřených na propagaci a zvyšování viditelnosti webu **ve výsledcích vyhledávání**. Častým způsobem SEM propagace jsou kontextové PPC reklamy, zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo také o placené zápisy v různých katalozích. Do SEM spadá i optimalizace pro vyhledávače (SEO). Marketing ve vyhledávačích je jeden z nejefektivnějších druhů reklamy na internetu. Protože cokoli, co se zobrazí ve výsledcích vyhledávání, tak čtenář nepovažuje za reklamu (i když to ve skutečnosti placená reklama je) a tudíž nemá takový odpor kliknout na nějaký odkaz. Díky tomu tak SEM patří k nejdražším druhům internetové reklamy.¹⁰

1.8.1 Bannerová reklama

Bannery jsou podle Kubíčka [4] nejznámějším a nejrozšířenějším druhem internetové reklamy. Bannery mohou být jak placené, tak neplacené (výměna banerů). Stejně tak může být banner textový nebo grafický. Reklamní bannery jsou nejrůznějších formátů. Nejčastější vzhled bannerové reklamy je „proužek“, který je asi dva centimetry vysoký a asi dvacet centimetrů dlouhý, tedy má 468 pixelových bodů na šířku a 60 pixelů na výšku. Zpravidla se nachází v horní části webových stránek, které majitel poskytl pro bannerovou reklamu. Existují však i jiné rozměry a pozice banneru. Vždy záleží na poskytovateli reklamního prostoru a vzhledu jeho webových stránek (resp. na prázdném místě na webu vhodném pro bannerovou

¹⁰ Zdroj: Wikipedie (http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing)

reklamu). Stále častěji jsou však na internetu vidět pohyblivé a ozvučené reklamy, které návštěvníka webových stránek zaujmou víc, než klasický textový banner. Opět ale záleží na poskytovateli reklamního prostoru, zda je ochotný tuto flashovou animaci na svém webu „strpět“, jelikož má vliv na rychlost načítání daných webových stránek. Proto největší vyhledávač na světě Google kvůli rychlosti načítání žádné grafické reklamy nezobrazuje. Bannery lze najít jak na velkých portálech, které mají denně statisíce návštěvníků, tak i na soukromých webových stránkách či dokonce firemních webových stránkách, kdy jsi majitelé těchto webových stránek takto mohou poskytnutím části svého prostoru vydělat na jejich provoz. Díky ziskům z reklam umístěných na různých veřejných portálech a webových stránkách vlastně většina portálů může fungovat a zaplatit tak svůj provoz.

Banerové reklamy mají však tu **nevýhodu**, že každý čtenář ihned pozná, že se jedná o reklamu. Tudíž je u nich větší pravděpodobnost, že čtenář na banner neklikne už z toho důvodu, že má k reklamě již vybudovaný vnitřní odpor a považuje ji za něco, co ho ruší při klidném čtení článku či obsahu webových stránek.



Obrázek 1: Ukázka grafické a textové bannerové reklamy na portálu Atlas.cz

Internetový reklamní banner má však dle Hlavenky [2] oproti tradičním reklamám několik obrovských **výhod**:

1. Je obvykle na tom **nejprestížnějším místě**, tedy nahoře oproti očím. Teprve pod bannerem se umísťuje vlastní obsah webových stránek. V televizi je také reklamě poskytováno to největší místo, ale pozorovatel reklamy může lehce sledování reklamy odmítnout – nedívat se na ni, nebo přepnout televizní program. To na internetu není možné, čtete-li článek, nemůžete nevnímat banner nad ním.
2. Může být **animovaný**, čím se dosáhne toho, že banner nelze na webové stránce přehlédnout. Vedle okolních statických textů a obrázků doslova přitahuje pozornost čtenáře. Pokud to srovnáme s tištěnou reklamou v časopise, tak nic nemůže upoutat pozornost víc než animace. Proto kombinací prestižního umístění a animace dosahuje internetový banner své **nepřehlédnutelnosti**.
3. Možnost **vyhodnocení** úspěšnosti reklamní kampaně formou banneru je bezkonkurenční oproti běžným druhům reklamy. Provozovatel internetového reklamního systému může inzerentovi přesně říci, kolik lidí stránku s bannerem vidělo a kolik lidí na banner aktivně zareagovalo, tedy kliklo.

Reklamní prostor pro bannerovou reklamu se prodává buď na časový úsek (například na týden, dva týdny nebo měsíc), na počet shlédnutí, či počet kliknutí. Cena reklamních prostorů se ale liší. U odborných serverů s nižší návštěvností ale lepším cílením na potenciální zákazníky může inzerent dle Kubíčka [4] zaplatit až 400 korun za jeden tisíc zhlédnutí. Kdežto na nejnavštěvovanějším serveru u nás – Seznam.cz – je tisíc zhlédnutí nabízeno za 50 korun.

Pokud inzerentovým cílem bannerové reklamy je pouze větší povědomí o značce (tzv. branding), zvolí zpravila platbu za počet shlédnutí. Čím více lidí reklamu uvidí, a čím častěji, tím spíš se jim vryje do paměti. Na reklamu ani nemusí kliknout, protože je inzerovaný produkt v tuto chvíli nezajímá, ale když se jich zeptáte, tak přesto vědí například jaké nové auto je právě nejvíce inzerováno. Později při koupi auta se jim může reklama vybavit a začnou tedy s výběrem nového vozu u „známého“ výrobce.

Pokud však inzerent má za cíl dostat na své webové stránky či e-shop co nejvíce potenciálních zákazníků a poté chce zkoumat jejich chování na webu či e-shopu, vybere si spíše platbu za počet kliknutí. Není totiž ochoten platit poskytovateli reklamního prostoru za čtenáře, kteří na jeho inzerované webové stránky nevstoupili.

1.8.2 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

„Kdo hledá, najde.“ – To už dávno neplatí, alespoň bavíme-li se v oblasti hledání na internetu. Pokud má firma webové stránky, ale nikdo o nich neví a nenajde je, jakoby vůbec neexistovaly. Pokud má mít firma úspěch, musí se o ní vědět, což právě ve světě internetu znamená, že musí být vidět. Čímž se dostáváme k problematice SEO (Search Engine Optimization), tedy k problematice optimalizace pro vyhledávače.

SEO je metodologie vytváření webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledcích vyhledávání pro danou webovou stránku (resp. pro vyhledávané klíčové slovo) vyšší pozici a tím získat větší pravděpodobnost, že na takový odkaz klikne více návštěvníků, a to především cílených návštěvníků. Internetový vyhledávač za pomoci robotů pak hodnotí nalezené webové stránky, stahuje si z nich v různých časových periodách jejich obsah a další dokumenty, které pak analyzuje, indexuje a ukládá do databáze. Aby byly webové stránky pro roboty vyhledávačů co „nejpříjemnější a nejčtenější“, je třeba dodržet základní techniky SEO, například¹¹:

- Kvalitní a unikátní obsah, pravidelně aktualizovaný.
- Používání (X)HTML značek (tagů) podle normových předpisů.
- Používání titulků, různých druhů nadpisů (h1, h2 apod.) a popisů.
- Krátká a neměnná URL adresa.
- Budování zpětných odkazů (linkbuilding).
- Správné používání souboru robots.txt.
- Používání description, keywords.

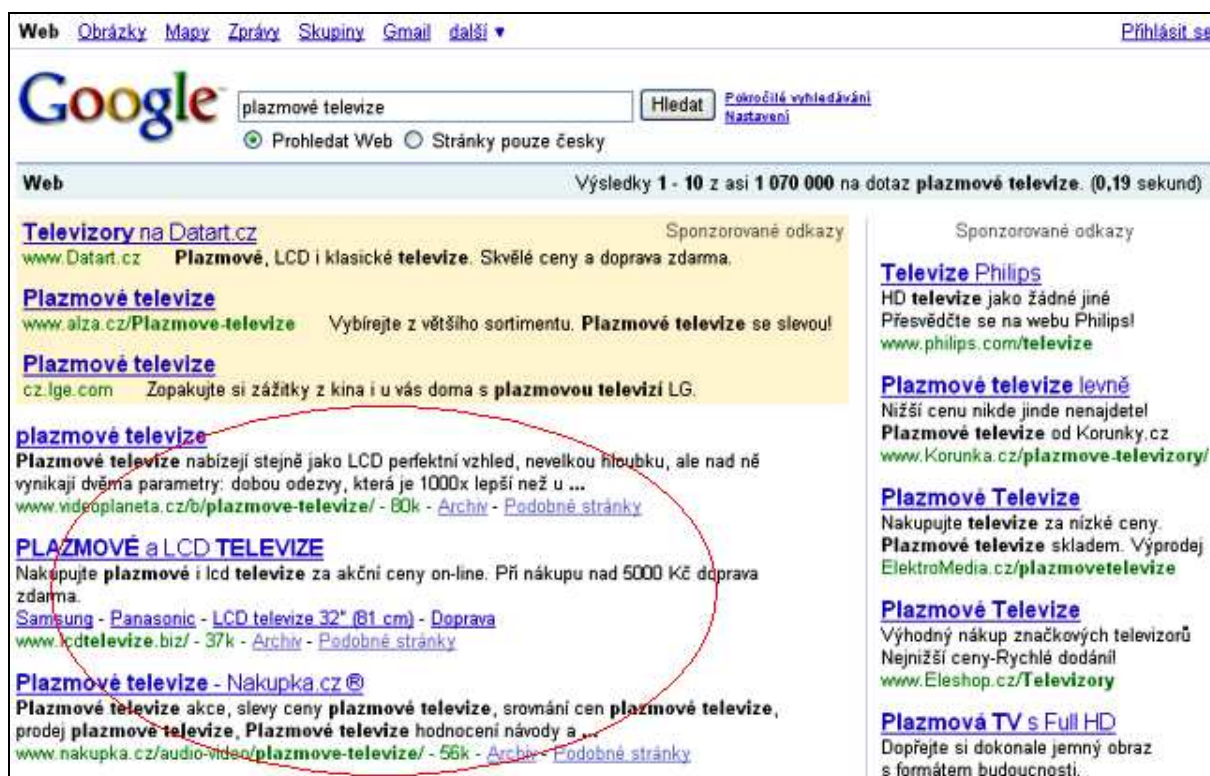
Jelikož jsou tyto techniky velmi obsáhlé a jsou spíše pro webmastery webových stránek, odkážu čtenáře této práce na odbornou literaturu, např. Kubíček: Velký průvodce SEO. [4]

Je ale potřeba zmínit, že SEO má **2 velké výhody**:

- 1) je zadarmo – resp. dobře vyrobené a zoptimalizované webové stránky poté samy „vyskočí“ ve výsledcích vyhledávání na přední pozice a pokud není konkurence příliš aktivní, tak se tam mohou udržet i delší dobu. Slovo „zadarmo“ není ale úplně pravdivé, práce webmastera a veškeré optimalizační úkony na webu samozřejmě firmu něco stojí.
- 2) nevypadá jako reklama – čtenář má pocit že to, co mu prohlížeč zobrazil, skutečně sám našel. Ale to samozřejmě jen díky tomu, že webové stránky jsou dobře zoptimalizované.

¹¹ Zdroj: Wikipedie (http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization)

Je ale nutné počítat s tím, že optimalizace pro vyhledávače není krátkodobá, časově ohraničená akce, která je za pár týdnů hotova, a pak dává uspokojivé výsledky několik let. To se může stát pouze u opravdu málo konkurenčních oborů, kde vám nikdo nešlape na paty. Spíše je potřeba se připravit na početnou konkurenci, která se bude snažit ze všech sil, aby měla lepší výsledky. Proto je třeba počítat s tím, že SEO je běh na dlouhou trať. Je nezbytné neustále sledovat své pozice ve vyhledávačích, sledovat kroky konkurence, hledat nové cesty, jak ve vyhledávačích uspět, nová klíčová slova, přes která by vám chodili další návštěvníci, nové zpětné odkazy.¹²



Obrázek 2: Ukázka výsledků vyhledávání na Google.cz díky dobré SEO

1.8.3 Kontextová reklama, PPC reklama

Kontextová reklama a PPC reklama jsou pojmy, které se dost často pletou. Jsou spolu provázané, protože kontextová reklama je obvykle Pay-Per-Click reklama (dále jen „PPC“).

PPC kampaně jsou od např. bannerových kampaní jiné ve dvou hlediscích. Jednak je to formát, který je u PPC reklamy textový (ne grafický) a jednak je to způsob platby za takovou reklamu. Pay-Per-Click totiž znamená platba za kliknutí. Zpoplatnění tohoto druhu reklamy nastává až za skutečné příchodí návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období, jako je tomu např. u bannerové reklamy nebo přednostních zápisů v katalogích.

¹² Zdroj: Publikace poradenské společnosti H1.cz: 10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání [15]

Reklamu s modelem platby PPC podporují jednak vyhledávače, v ČR jsou nejvýznamnější Seznam.cz (služba „Sklik“), Google.cz (služba „AdWords“ a „AdSense“) a Atlas.cz (služba „AdFox“), a jednak různé zpravodajské a tematické weby. Na ty je možné se se svou reklamou dostat pomocí služeb **Etarget**, což je přední dodavatel PPC reklam na českém, slovenském a maďarském trhu. Zadané reklamy se na základě zvolených klíčových slov pak zobrazují v síti partnerských informačních a vyhledávacích portálů (např. Volny.cz, Atlas.cz, Lupa.cz, iDnes.cz, Lidovky.cz, Annonce.cz).

Kontextová reklama je přizpůsobená výsledkům vyhledávání nebo prohlíženým webovým stránkám, co se týče obsahu – tématu. Zjednodušeně řečeno, jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Na takové webové stránce se pak může zobrazit buď přímo v textu, nebo na okraji stránky vedle textu, a to formou prokliku na inzerované webové stránky. Správná volba klíčových slov přidělených kontextové reklamě tedy hraje důležitou roli, neboť právě na ní značně závisí, na jaké webové stránce (v jakém textu - tématu) se kontextová reklama zobrazí. Kontextové reklamy přímo ve vyhledávacích se zobrazují obvykle vpravo vedle výsledcích vyhledávání a někdy také na prémiových pozicích nad přirozenými výsledky vyhledávání. Kontextové reklamy jsou většinou nastaveny tak, že se platí až za proklik (je to tedy druh PPC reklamy).

Na jedné straně jsou tu tedy zákazníci – inzerenti, kteří zadávají své textové reklamy, na druhé straně zde jsou potom různé veřejné portály a také majitelé tisíců webových stránek, kteří se spojili například s Google a poskytli na svých webech část buď své texty (články) nebo přímo nějakou část svých stránek pro umístění těchto kontextových reklam.

Kontextová reklama má několik **výhod**:

- neobtěžuje čtenáře (návštěvníky) tolik, jako blikající grafické bannery, které se často ještě po stránkách různě pohybují,
- díky systému Pay-Per-Click se dá velmi dobře vyhodnocovat,
- má široký záběr (od Google.cz a jeho partnerů, přes Seznam.cz až po iDnes.cz),
- lze ji **přesně zacílit** na potenciální zákazníky díky vybraným klíčovým slovům a poté tedy díky obsahově příbuzným stránkám, na kterých se reklama zobrazuje.

The screenshot shows a Google search for "letní dovoleně". The search results page features several sponsored links (PPC) that are contextually relevant to the search query. These links are circled in red in the original image. The sponsored links include:

- Dovolená na Last.cz**: Desetitisíce zájezdů na Last.cz. Vyberte si
- Zájezdy s CK Exim, Čedok**: Fischer, Alexandria a mnoho dalších Denní aktualizace jen pojištěné CK.
- Zájezdy Čedok**
- Dovolená INOVA.cz**: Kompletní nabídka zájezdů od Čedok. Rezervace online!
- DOVOLENÁ LÉTO 2009 U MOŘE - vyhledávání nejlevnějších zájezdů on-line**
- Dovolená 2008 u moře - výběr nejlepších dovolených u moří on-line.**
- Itálie - Egypt - Řecko - Turecko**
- www.dovolená-letu-more.cz/ - 9k - Archiv - Podobné stránky**
- DOVOLENÁ léto 2009 u moře i na horách od 200 CK - INVIA.CZ**
- Vyberte si dovolenou z katalogů 200 pojištěných českých a slovenských CK. Vše za rozumné ceny, online až pohodlí domova.**
- Německé CK - Řecko - Last minute - Letanky**
- dovolená.invia.cz/ - 85k - Archiv - Podobné stránky**
- Dovolená na jachtě**: Kapitánské kurzy, pronájem lodí, rekreační plavby po Jadranu
- www.adon.sk**
- Dovolená s Horizon travel**: Vyberte si svou dovolenou v Tunisku nebo Egyptě. Již 10 let zkušeností.
- www.horizonttravel.cz**
- Last Minute dovolená 2009**: Aktuální last minute zájezdy, od desítek cestovních kanceláří.
- www.newtravel.cz**
- Letní dovolená**: Na poslední chvíli - Řecko, Egypt, Djerba, Turecko nebo Tunisko?

Obrázek 3: Ukázka kontextové PPC reklamy přímo na portálu Google.cz

The screenshot shows an article on the iDNES.cz website. The article title is "Češi víc jezdí na čtyřkolkách, víc na nich také umírají". The article text discusses the popularity of quad bikes and the associated risks. Two red arrows point to the words "pneumatikám" and "motocyklu" in the text, which are highlighted in green. On the right side of the page, there is a "HLAVNÍ ZPRÁVY" section with several news items, each accompanied by a small image:

- Prasečí chřipka poprvé zabilala mimo Mexiko, v USA zemřelo dítě**
- Trafiky diplomatů, zbytečný Žantovský. Tak ČSSD vidí výměny velvyslanců**
- Podpoře pravice, vyzývá občany Modrý tým ODS pro dobrovolníky**
- Fischerův tým bude třeba doladit, řekl Buršík po schůzce s premiérem**
- Poslanci „preventivně“ schválili přísnější dohled nad exekutivou**

At the bottom of the page, there is an "ANKETA" section with the question: "Dařilo by se dnes ODS lépe, kdyby ji stále vedl Václav Klaus?"

Obrázek 4: Ukázka kontextové reklamy přímo v textu článku na iDnes.cz

1.8.4 Placené zápisy v katalogích, sponzorované odkazy

Většina portálů v dnešní době nabízí kromě základního zápisu zdarma i nějakou formu **placeného zápisu** do svého **katalogu odkazů**. V praxi jsou pak placené zápisy obvykle zvýhodňovány před běžnými zápisy zdarma tím, že jsou při procházení katalogu zobrazovány na vyšších pozicích. Takhle si lze například zaplatit pozice ve veřejném seznamu firem vyhledávače Seznam.cz, který se jmenuje **Firmy.cz**, nebo v seznamu firem vyhledávačů Atlas.cz a Centrum.cz, které se spojily v jeden katalog s názvem **Najisto.cz**. Při zadání klíčových slov například „restaurace Pardubice“ se nejprve návštěvníkovi zobrazí placené zápisy, a až pod nimi neplacené. Před rozhodnutím provést placenou registraci do katalogu je vždy vhodné zhodnotit situaci v konkrétním katalogu z hlediska možného přínosu. [16]

Sponzorované odkazy můžeme najít roztroušeny na různých soukromých a firemních webových stránkách a portálech. Je to opět jedna velká skupina zahrnující např. PPC reklamy, o kterých jsem se zmínila již výše. Mají většinou textovou podobu a jsou tvořeny odkazem na inzerovanou webovou stránku opatřeným zpravidla popiskem. Aby bylo zřejmé, že se jedná o placenou reklamu, bývají sponzorované odkazy označené a nacházejí se ve zvláštní části portálů či webů. Tyto odkazy jsou zpravidla zprostředkovávány reklamními systémy. V současné době na sponzorované odkazy narazíme většinou ve vyhledávačích (Seznam, Google) nebo na partnerských webech a portálech, které jejich reklamní systémy využívají. Kromě vyhledávačů u nás sponzorované odkazy distribuují například také Billboard nebo Etarget. Protože jsou sponzorované odkazy převážně textové, umožňuje to, aby se sponzorované odkazy zobrazovaly na principu tzv. klíčových slov, buď v závislosti na kontextu konkrétní webové stránky nebo na základě dotazu, zadaného do vyhledávače. Předností sponzorovaných odkazů je tedy přesné zacílení na určitou skupinu. [17]

1.8.5 E-mail marketing

E-mailing je další efektivní oblastí internetového marketingu. Sice při slově e-mailing se mnoho uživatelů otrepe při vzpomínce na stovky nevyžádaných e-mailů, které denně přistávají v jejich e-mailových schránkách. Ano, tzv. nevyžádaná pošta (SPAM) není to pravé, čím by se firma měla na internetu prezentovat. Často SPAMY překračují hranici zákona. Faktem však je, že mnohem účinnější jsou vyžádané e-maily s různými firemními informacemi, newslettery a elektronické zpravodaje. Možnost dobrovolného odběru newsletterů a samozřejmě poté i možnost odhlášení k odběru by už mělo být samozřejmostí na komerčních stránkách větších firem, které chtějí mít ke svým zákazníkům blíž. Do oblasti e-mailingu pak spadají i reklamní patičky v e-mailech. [4]

Z dalších druhů internetové reklamy a internetového marketingu lze uvést například publikování v médiích (vlastní články a diskuse), public relations (tiskové zprávy), virální marketing (spoty, reklamy, hry, vtipy), blogy (oficiální firemní, tématické), mobilní marketing (SMS, MMS, tapety, loga, vyzvánění), multimédia (CD, DVD prezentace, katalogy, volně šiřitelné aplikace) apod. [4]

1.9 Webové stránky

Každá firma, organizace či soukromá osoba může od svých webových stránek očekávat něco jiného. Někdy cílem může být pouze elektronická vizitka společnosti se základními informacemi, s kontaktními informacemi, popř. s mapkou, kde se nachází sídlo firmy. Dalším cílem webových stránek může být případně souhrn informací o společnosti, jejích službách či produktech, které nabízí. Webové stránky pak mohou obsahovat ukázky produktů, vzorky, fotogalerie realizovatelných zakázek apod.

Webové stránky mohou být samozřejmě i prodejním kanálem, to znamená, že to může být například internetový obchod (neboli e-shop), popř. místo, kde firma může sbírat informace pomocí dotazníkového šetření (formulářů), a na základě těchto dotazníků potom může komunikovat s klienty a realizovat konkrétní zakázky.

Samozřejmě může to být zároveň reklamní portál. To znamená, že firma si zaplatí reklamu v novinách, případně na nějakých placených komerčních serverech. Cílem webových stránek pak je, aby zajistily dodatečnou reklamu.

V neposlední řadě cílem webových stránek je i funkce „přivaděče“ nových zákazníků. To znamená nastavit optimalizaci webových stránek tak, aby potenciální zákazníci firmu při zadání určitých klíčových slov na internetu našli. Této pasivní formy reklamy v rámci internetu by měla využívat každá firma, která má webové stránky, ať už je její cíl jakýkoli. Optimalizací webových stránek lze udělat pasivní reklamu stejně tak dobře malé firmě, jako velkému internetovému obchodu.

Tento cíl webových stránek by měla mít každá firma a organizace předem jasný a podle toho směřovat své reklamní kampaně na internetu.

O webových stránkách firem se dají popsat stovky stran. Na to ve své diplomové práci nemám dostatek prostoru. Pro více informací odkážu na odbornou literaturu a odborné články na internetu, kterých je nespočetné množství. Webové stránky lze zkoumat z pohledu designu, obsahu, snadné orientace, viditelnosti a dle dalších parametrů.

1.10 Elektronické obchodování

Elektronický obchod zažívá v posledních letech bouřlivý rozmach, což je patrné především z nárůstu tržeb internetových obchodů, které prostřednictvím internetu nabízejí své zboží resp. služby. Rozvoj elektronického obchodu v ČR začal v r. 1996, kdy vznikly první internetové obchody.

Zatímco v posledním půl roce část "kamenných" obchodníků měla nižší tržby než loni, internetový obchod i navzdory ekonomické krizi jen kvete. Podíl na tom má právě současná krize, která nutí zákazníky přistupovat k výdajům opatrněji a hledat levnější zboží. Což zákazníci nacházejí právě na internetu. Nemusejí vynakládat přílišnou energii, aby srovnali několik produktů či služeb. Najdou si o nich potřebné informace, jejich technické vlastnosti, mohou porovnávat ceny. Dále rychle a pohodlně získají reference o produktu, a mohou si na internetu i vyměňovat své zkušenosti s daným produktem či službou s ostatními zákazníky. Podle odhadů Asociace pro elektronickou komerci, tržby internetového trhu jako celku dále porostou. Je jen otázkou jak strmě. Poslední dostupné údaje Českého statistického úřadu přitom uvádějí, že tržby maloobchodníků v listopadu r. 2008 poklesly o 0,3 %, meziročně pak dokonce o 0,7 %. Zveřejněná data ovšem zatím nezohledňují tradičně nákupně silný prosinec.

Další výhodou elektronického obchodu pro zákazníka je pohodlnost nákupu z domova, při kterém spoří čas a energii vynaloženou na cestování a obcházení kamenných obchodů. Má k dispozici na jednom místě mnohem širší výběr zboží, má větší kontrolu nad procesem nakupování, a jak jsem již uvedla výše, může především porovnávat ceny.

Elektronické obchodování má mnoho výhod nejen ze strany zákazníka, ale i ze strany prodávajícího. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má možnosti interaktivně komunikovat se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu. Obchodník, který obchoduje pouze přes internet (nevlastní kamenný obchod) má i nižší náklady, protože nemusí platit mzdy prodávacům a nemusí platit za pronájem prostorů k podnikání. Zde je však ale nutno vymezit tři základní kategorie elektronického obchodu:

- a) elektr. obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers);
- b) elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-only marketers);
- c) elektr. obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers). [7]

Opět o internetovém obchodě by se daly popsat stovky stran, takže stejně jako v přechodzí kapitole pro více informací odkážu na odbornou literaturu a odborné články a časopisy.

2 Představení a charakteristika firmy

Firma Market Express, s.r.o. vznikla v listopadu roku 2004, a byla založena 4 společníky. Každý z nich zaujímá ve firmě jinou funkci. Pan Ing. Jindřich Čapek byl jmenován výkonným ředitelem, paní Alice Ponocná se ujala vedení obchodního oddělení. Pan Ing. Antonín Foller se stal marketingovým konzultantem a pan Ing. Vladimír Luňáček pro zatím jen společníkem bez speciální technické či manažerské funkce.

Firma již 5. rokem sídlí v budově T-String na Masarykově náměstí v Pardubicích (vedle nové ČSOB budovy). I když firma nemá žádné další kanceláře, její působnost je přesto po celé České republice, a to prostřednictvím jejích obchodních zástupců, které má v každém regionu. Nejvíce zákazníků má však v Pardubickém kraji a v kraji Vysočina, a to díky jejím velmi aktivním obchodním zástupcům.

Předmět podnikání

Tři základní služby, které firma Market Express nabízí, je **výroba webových stránek, optimalizace pro vyhledávače a výroba internetových obchodů (e-shopů) a různých redakčních systémů**. Aby firma uspokojila potřeby jak malých živnostníků tak velkých společností, nabízí 3 cenové programy pro výrobu webových stránek. Jsou to program *Mini* pro drobné živnostníky (2 stránky), program *Standard* (do 5 stránek) a program *Profí* (více než 20 stránek). Pokud si klienti chtějí své webové stránky aktualizovat průběžně sami, je jim k dispozici program INOVATOR, který funguje na principu jako MS Word.

Pro zákazníky, kteří chtějí mít dynamické stránky s funkcemi typu: diskusní fóra, návštěvní knihy, ankety, aktuality, realitní databáze, nabídky cestovních kanceláří, denní menu, e-shop a podobně, nabízí firma Market Express ve spolupráci se s pražskou společností PPL, s.r.o., kterou nedávno odkoupila, **redakční systém FOXedit®**.

Co se týče **výroby internetových obchodů**, tak firma nabízí nejen výrobu klasického e-shopu s tím, že o e-shop se poté již stará jen klient sám, ale i „**e-shopy speciál**“, o které se sama stará a vlastní je (více viz. níže). Při objednání klasického e-shopu firma nabízí i základní naplnění obchodu produkty za poplatek. Klient si může zaplatit naplnění obchodu optimalizovanými položkami (tzv. optimalizace pro vyhledávače), nebo neoptimalizovanými položkami.

Pro ty klienty, kteří nemají čas ani pracovní sílu, která by se starala o plnění a aktualizaci jejich e-shopu, nabízí firma cenový program „**e-shop speciál**“, kdy klient zaplatí pouze základní výrobu obchodu včetně designu (cena výroby e-shopu speciál oproti klasickému je i cenově zvýhodněná). Internetový obchod poté firma naplní zoptimalizovanými položkami (produkty) a o e-shop se dál stará, což zahrnuje aktualizaci ceníků, plnění novým zbožím apod. Firma Market Express pak takový **e-shop vlastní** a má z něj určitá **procenta z prodeje**, která se u každého e-shopu stanovují jinak. Pro firmu to znamená vcelku „slušný“ přivýdělek, pokud je obchod dobře vyroben a především zoptimalizován. Takhle se firmě podařilo vyrobit první e-shop speciál s pneumatikami, u kterého stačí jen dvakrát ročně aktualizovat ceník a dvakrát ročně doplnit do e-shopu nové zboží, ale jinak je tento obchod soběstačný. Již na začátku výroby byl tento první e-shop velmi dobře zoptimalizován, takže začal rychle prodávat. Firma však v optimalizaci nepolevuje a neustále hledá nové možnosti zviditelnění tohoto internetového obchodu s pneumatikami, a to především ve vyhledávačích. Další internetový obchod, který firmě přináší každoměsíční přivýdělek, je obchod s levným polským nábytkem. I tento obchod prochází neustálými změnami, aby přilákal co nejvíce zákazníků, kteří si nábytek objednají, a přinášel tak firmě Market Express větší a větší zisky.

Tím, že firma e-shopy speciál vlastní, musí se snažit tyto internetové obchody nejen optimalizovat na nejvyšší možné úrovni, ale i co nejvíce je prezentovat na internetu v rámci reklamních kampaní. Firma se bohužel internetovým reklamním kampaním e-shopů speciál zatím nevěnuje. Proto cílem mé diplomové práce bude i návrh možných kampaní na internetu a doporučení pro firmu.

Změny v nabídce e-shopů speciál

Od roku 2009 firma přechází na systém, že nechává základní aktualizaci obchodu na svých klientech. Zatím se totiž vyskytlo jen pár klientů, kteří byli schopni a ochotni si internetový obchod aktualizovat sami. Jenže správa a aktualizace e-shopů speciál je pro firmu časově velmi náročná. Dokud firma měla podíl na 4 e-shopech speciál, správa a aktualizace byla ještě schůdná. Nyní však firma vlastní již 8 plně funkčních e-shopů speciál a další přibývají, tudíž je potřeba změnit jejich koncept. Novým klientům se již nenabízí aktualizace obchodu od firmy zdarma. Průběžná aktualizace a plnění e-shopu novými produkty je již na klientovi.

Programátorský tým tedy vytváří nový program pro správu internetových obchodů, který bude pro naše klienty lehký ovladatelný tak, aby základní aktualizaci obchodu zvládli sami. Není totiž možné, aby firma zajišťovala aktualizaci a plnění všech e-shopů speciál. Jejich

počet totiž neustále roste a naši obchodníci se nyní zaměřují právě na prodej e-shopů speciál. O zákazníky, kteří by měli o tento druh spolupráce zájem, je zatím dostatek. V posledním čtvrt roce firma uzavřela 8 nových smluv na e-shopy speciál.

Do této doby byla pro aktualizaci a plnění obchodu nutná znalost práce s MS Excel, pokud si klient chtěl e-shop plnit hromadně a provádět hromadné změny. Většina našich klientů ale práci s MS Excel neovládá, tudíž úpravy ve svých e-shopech museli provádět po jednom produktu v základní editaci přes program FOXedit[®], což bylo velmi zdlouhavé. Zvláště pro prvotní naplnění obchodu desítkami a stovkami produktů je hromadné plnění a tudíž i znalost excelu nutností. Proto se většina našich klientů obracela nejen s prvotním naplněním na nás. Firma tomu chce již zabránit, takže vytváří jednoduchý program pro plnění a aktualizaci obchodu bez nutnosti znalosti MS Excel. Pokud se podaří vytvořit program, který by naši klienti používali a o e-shopy se starali sami, firma by tak získala spoustu ušetřeného času (jinak stráveného plněním obchodů produkty), který by mohla věnovat správě internetových reklamních kampaní těchto e-shopů speciál a tím tak zvýšit obraty prodeje a tím i svůj podíl na zisku.

Zaměstnanci firmy

Dnes firma zaměstnává dvě grafičky, tři programátory, dále jsou pak ve firmě 2 lidi, kteří se zabývají optimalizací pro vyhledávače, a také jedna administrativní pracovnice, která má na starost celkový management výroby a administrativní činnosti spojené s fakturacemi a se správou domén. Běžné plnění vyráběných webových stránek informacemi, texty a fotografiemi provádí buď přímo grafičky, popř. i programátoři.

Jak jsem již zmínila, já ve firmě pracuji již třetím rokem, a mám na starosti výrobu a plnění e-shopů, včetně průběžné aktualizace ceníků a databází produktů u e-shopů speciál. Pokud je potřeba, pomáhám i s plněním webových stránek pro naše zákazníky.

Dále pro firmu pracuje v každém regionu ČR jeden obchodní zástupce, a to externě na živnostenský list. Několik obchodních zástupců se prodeji jejich služeb věnuje „na plný úvazek“, ale většina obchodních zástupců má tuto práci pro firmu Market Express pouze jako přivýdělečnou činnost ke svému stálému zaměstnání. V některých regionech pracuje pro firmu i více obchodních zástupců, ne jen jeden.

Webové stránky firmy

Firma vlastní dvě domény, na kterých běží webové stránky firmy, a to www.market.cz a www.webstranky.cz. K 31.3.2009 byl na obě domény nasazen nový design a nová struktura stránek. Firma se nyní více zaměřuje na propagaci firemní internetové prezentace s doménovým názvem www.webstranky.cz, na který vyhledávače spíše nalákají (klíčové slovo „webstránky“ je často vyhledávané). Původní firemní stránky www.market.cz spíše ustupují do pozadí a informace na nich budou spíše firemního charakteru. Zhodnocení internetových stránek firmy a porovnání s konkurencí je součástí praktické části mé diplomové práce.

Služby v oblasti internetového marketingu

Z internetového marketingu zatím firma nabízí jen **optimalizaci pro vyhledávače** (tzv. on-page a off-page optimalizaci). Nenabízí zatím služby v oblasti správy PPC kampaní, bannerových kampaní, e-mailového marketingu apod. Firma by s internetovými reklamními kampaněmi chtěla aktivně začít, zatím jen pro zviditelnění svých vlastních webových stránek, ale bude potřeba pro to vyčlenit zaměstnance, který tyto kampaně bude znát a spravovat, a postupně navrhovat a spravovat i internetové reklamní kampaně pro firemní zákazníky, a také samozřejmě pro e-shopy speciál. Proto součástí praktické části mé diplomové práce je i základní plán pro správu PPC kampaní.

3 Analýza konkurence

Firma Market Express, s.r.o. má přímo v Pardubicích dva velké konkurenty v oblasti web prezentací. Jde o společnost eBrána, s.r.o. a společnost Wizards CZ, s.r.o. Jejich působnost je také celorepubliková. Je jasné, že v rámci ČR má firma Market Express až tisíce konkurentů. Přímo v Pardubicích se jedná o desítky společností a drobných živnostníků, kteří se zabývají tvorbou webových stránek a e-shopů. Tyto dvě pardubické společnosti jsou ale její nejbližší konkurence, která ji ohrožuje a se kterou o zákazníky bojuje. Pro účely komparace služeb firmy Market Express s konkurencí proto použijí tyto dvě pardubické společnosti.

3.1 Základní srovnání společností

V následující tabulce je přehled dostupných údajů o vybraných společnostech z registru ARES, a to ke dni 1.4.2009:

	Market Express, s.r.o.	eBrána, s.r.o.	Wizards CZ, s.r.o.
Rok založení	listopad 2004	únor 2003	květen 2006
Počet společníků	4	2	1
Základní jmění	870 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč
Z toho splaceno	38 %, tj. 331 00 Kč	100 %, tj. 200 000 Kč	50 %, tj. 100 000 Kč
Počet zaměstnanců	9-6 zaměstnanců	9-6 zaměstnanců	1-5 zaměstnanců
Počet poboček	1	4	1

Tabulka 1: Základní srovnání vybraných společností¹³

Předmět podnikání má s nimi firma Market Express totožný v těchto oblastech:

- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Reklamní činnost a marketing
- Grafické práce a kresličské práce.

Firmy eBrána a Wizards CZ poskytují ještě další služby, na které mají živnostenské oprávnění, jako jsou např. „Specializovaný obchod“ či „Zprostředkování služeb“ (firma eBrána), či „Překladatelská a tlumočnická činnost“ (firma Wizards) apod. Co je zajímavé je to, že firma eBrána nemá živnostenské oprávnění na „Zpracování dat, služby databank, správa sítí“ a na „Grafické práce a kresličské práce“, to znamená, že tyto služby pravděpodobně poskytují eBráně externí dodavatelé.

¹³ Zdroj: Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES) Ministerstva financí ČR, dostupné on-line na: <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html>, ze dne 1.4.1009

3.2 Srovnání www stránek a poskytovaných služeb s konkurencí

Pro potenciálního zákazníka, který si vybírá společnost, kterou osloví např. pro výrobu svých internetových stránek, jsou důležité informace firmy o poskytovaných službách a produktech, jejich technické vlastnosti a také ceník služeb. Pokud potenciální zákazník takové informace na stránkách firmy nenajde, prakticky jedním kliknutím přejde na stránky konkurence, která tyto údaje uvádí. Stejně tak jsou pro něj důležité kontaktní údaje na firmu, popř. přímo nezávazný poptávkový formulář, který může vyplnit, a firma se mu poté ozve nazpět. Neméně důležitá je i snadná orientace na stránkách firmy. Pokud se zákazník na stránkách špatně orientuje, odejde jinam (což bývá příklad velmi rozsáhlých webových prezentací).

V následující tabulce je porovnání poskytovaných služeb jednotlivých společností a porovnání jejich webových prezentací. Informace o poskytovaných službách společností jsem čerpala z jejich internetových stránek. Informace jsou aktualizovány ke dni 1.4.2009.

	Market Express, s.r.o.	eBrána, s.r.o.	Wizards CZ, s.r.o.
Hlavní webové stránky firmy	dříve www.market.cz nyní www.webstranky.cz	www.ebrana.cz	www.wizards.cz
Další webové stránky firmy	propojeno se stránkami www.seo-reklama.cz	www.webarchitect.cz www.eod.cz	
Kontaktní formulář	ANO	ANO	ANO
Počet stránek	19 + 4	126	29
Mapa stránek	NE	ANO	ANO
Ceník služeb	NE	NE	NE
Správa obsahu webových stránek	ANO, programem INOVATOR	ANO, programem WebArchitect	ANO, programem SiteWizard
Vlastní měření návštěvnosti webů	NE	ANO, programem WebTracker	ANO, programem AWStats
Tvorba e-shopů	ANO, programem FOXedit®	ANO, programy B2C a B2B Brána	ANO, programem ShopWizard
Redakční systémy	ANO	ANO	ANO
Realitní databáze	ANO	ANO	NE
Copywriting	ANO	ANO	ANO
SEO	ANO	ANO	ANO
SEM	NE	ANO	ANO
Linkbuilding	ANO	ANO	NE
Reference	ANO, 1 web stránka, bez popisů projektů, nestrukturalizované, 21 referencí webů a 6 referencí e-shopů, neobsahuje nejnovější projekty	ANO, 8 stránek rozdělených dle typů projektů, každý projekt má ještě svoji podstránku s popisem projektu, aktualizace před rokem	ANO, 1 web stránka, s popisy projektů, nestrukturalizované, délka na 68 stran v MS Word, neaktualizováno 2 roky
Aktualizace webu	půlročně, 31.3.2009 nový design, struktura a obsah	průběžně, každý týden	naposled před 2 roky

Tabulka 2: Srovnání webové prezentace a poskytovaných služeb s konkurencí¹⁴

¹⁴ Zdroj: Webové stránky jednotlivých vybraných společností, informace k datu 1.4.2009

3.2.1 Kdo je hlavní konkurent

Kdo je tedy hlavní konkurencí z hlediska kvality webové prezentace a poskytovaných služeb? Podle výše uvedené analýzy je to jednoznačně firma eBrána. Tato společnost má jednoznačně nejrozsáhlejší webovou prezentaci, která je přesto přehledná. Je velmi dobře strukturovaná a její portfolio poskytovaných služeb je i dobře patrné z přehledné mapy stránek.

Firma eBrána oproti firmě Market Express nabízí i SEM, tedy marketing ve vyhledávacích, který zahrnuje i správu PPC kampaní. Firma eBrána i uvádí, jak řízení PPC kampaní u ní probíhá (od prvotního vybrání klíčových slov až po vyhodnocení). Její texty o PPC reklamě jsou tedy unikátní a poutavé, žádné teoretické poučky a definice. Potenciální zákazník přímo z textů na webu pozná, že eBrána má s vedením PPC kampaní velké zkušenosti. Domnívám se, že firmě Market Express bude ještě hodně dlouho trvat, než se dostane s PPC reklamou na úroveň eBrány. Firma Market Express zatím na své stránky uveřejnila právě jen ty teoretické poučky, co vlastně PPC reklama je a jak funguje. Žádné větší konkrétní praktické zkušenosti s ní ještě nemá, kromě dvou testovacích krátkodobých PPC kampaní pro svůj firemní web a firemní e-shop speciál v minulých dvou letech.

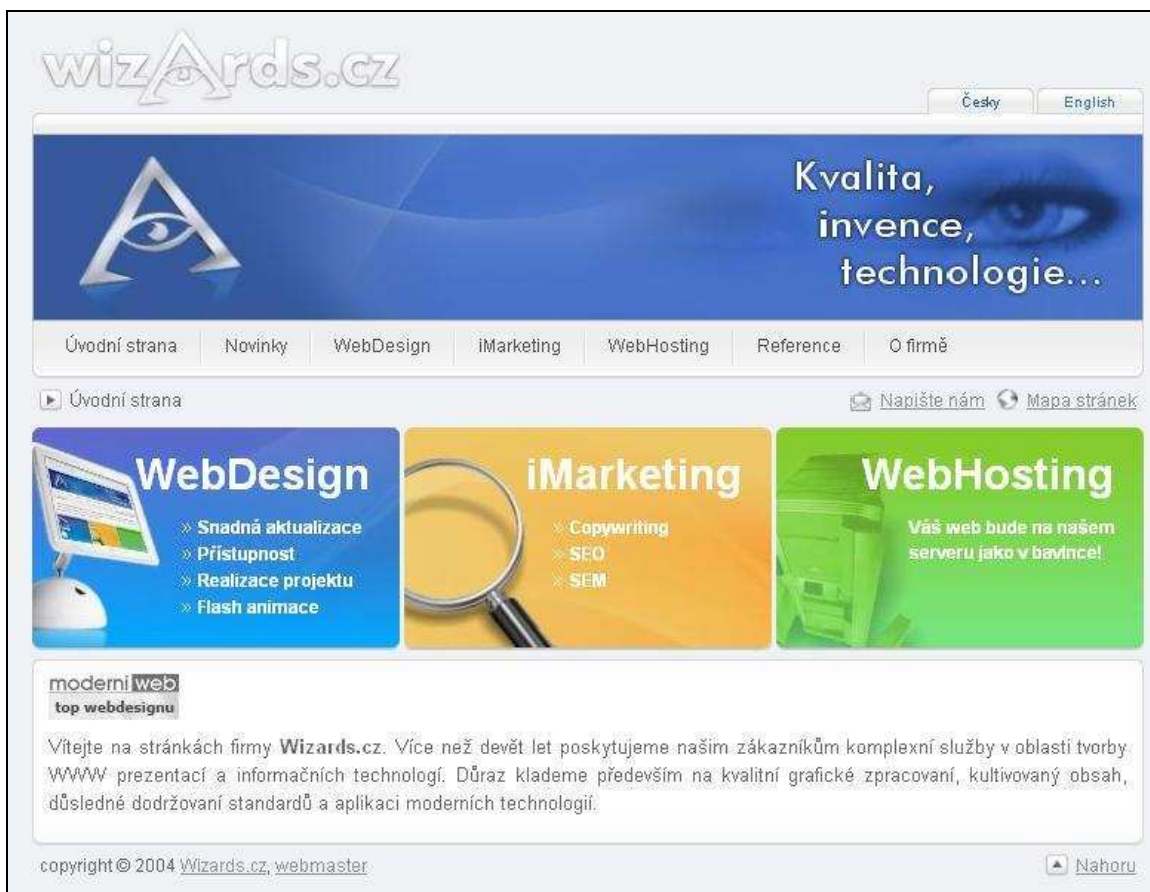
Je jasné, že firma eBrána je větší než Market Express, vždyť má 4 pobočky po celé ČR (Pardubice, Hradec Králové, Liberec, Praha). Ale podle kontaktních údajů na jejích webových stránkách se především jedná o obchodní zástupce. Z toho tedy usuzuji, že výrobní část firmy bude čítat jen o pár stálých zaměstnanců více než má firma Market Express. Jak jsem se zmínila již výše, podle živnostenského rejstříku firma nemá živnostenské oprávnění na „Zpracování dat, služby databank, správa sítí“ a na „Grafické práce a kresličské práce“. To znamená, že tyto služby pravděpodobně poskytují eBráně externí dodavatelé. Jak je tedy vidět, ani firma Market Express se nemusí bát delegování části svých výrobních služeb na externí dodavatele. Firma má již zkušenost s externí grafičkou a externími programátory. Pokud tedy se firma chce začít věnovat PPC kampaním, ale nemá na to dostatečnou pracovní sílu, může si najmout někoho „z venku“. O PPC kampaně je totiž možné se starat odkudkoli, dotyčný manažer kampaní nemusí být přímo přítomný v kancelářích firmy, a tím se ušetří na provozních nákladech.

Další službou, kterou eBrána jako jediná z těchto 3 společností nabízí, je pořádání odborných seminářů a školení, a to nejen pro své zákazníky (školení na ovládání jejích programů na správu webů a e-shopů), ale i pro veřejnost, a to např. o nejaktuálnějších trendech z oblasti tvorby webových prezentací, reklamy na internetu, správy PPC kampaní, SEO, copywritingu apod. Domnívám se, že v této oblasti služeb nemá eBrána v Pardubickém kraji konkurenci.



Obrázek 5: Webová prezentace firmy eBrána, s.r.o.

Pokud se podívám na firmu Wizards CZ s.r.o. (dále jen „Wizards“), tak opět službou, kterou poskytuje oproti firmě Market Express je právě SEM a PPC reklamy. Její texty na web stránkách jsou ale spíš teoretické, než praktické, a obsahují dokonce 5 let staré údaje, takže je vidět, že PPC reklamě se firma asi moc nevěnuje. Na webu prezentuje i bannerové reklamy - jejich vytvoření a správu. Žádné reference ale také nepřikládá, tudíž je otázkou, jak moc se věnuje i těmto bannerovým kampaním. Když zůstanu u referencí, na jejich web stránkách je vidět, že je již skoro 2 roky neaktualizovala. Z tohoto důvodu nepovažuji firmu Wizards za většího konkurenta než je společnost eBrána. Společnosti eBrána bych označila za „tržního vůdce“, co se týče pardubického kraje. Společnost Market Express a Wizards za „vyzyvatele“. Tržní vůdce má největší podíl na trhu a je nositelem největšího know-how, často je nositelem inovací a změn. Vyzyvatelé útočí na vedoucí firmu, často riskují, ale jejich konání může přinést vysoký výkon. To jsou sice teoretické poučky, ale právě na mnou vybrané tři společnosti perfektně sedí. Je důležité nebát se velikosti jiných, zaútočit na jejich pozice. A právě na internetu se to může podařit ještě snadněji než v kamenném obchodě. Zásada úspěšného obchodu je poučit se od lepších a stát se ještě lepšími.



Obrázek 6: Webová prezentace firmy Wizard CZ, s.r.o.

3.2.2 Které vyhledávače konkurenci našly

Co se týče vyhledávačů, které přivádějí na web nejvíce návštěvníků, tak jsem se rozhodla udělat analýzu pozic ve vyhledávačích na určitá klíčová slova. Zkoumala jsem, na která vyhledávaná slova je konkurence vidět lépe než firma Market Express a naopak. Používala jsem především vyhledávač Google a Seznam, a také katalog firem Seznamu www.firmy.cz. Jelikož váhy algoritmu vyhledávačů se často mění a také do hry vstupují SEO aktivity konkurence, stává se, že každý den jsou pozice ve vyhledávačích jiné. Některý den se můžete umístit na předních pozicích, za dva dny můžete klesnout na druhou stránku vyhledávače. Není možné tento algoritmus ovlivnit, ani ovlivnit aktivity konkurence. Jelikož vím, že firma Market Express si vede statistická data ohledně pozic ve vyhledávačích v průběhu roku, rozhodla jsem se proto, že analýzu ve vyhledávačích Google a Seznam nebudu provádět a zaměřím se spíše na veřejný katalog firem společnosti Seznam.cz.

Provedu tedy analýzu na www.firmy.cz, kde se pozice nemění. Katalog Firmy.cz společnosti Seznam představuje v současnosti velmi důležitý zdroj návštěvnosti firemních webů. Seznam nabízí v rámci tohoto katalogu standardní neplacenou službu, tedy zařazení odkazu na webové stránky firmy do jedné kategorie, a také řadu placených služeb (registrace do více

kategorií, placené pozice na určité klíčové slovo). Jelikož katalog je velmi rozsáhlý, uživatelé preferují vyhledávání dle klíčových slov, ne dle kategorií. V následující tabulce je přehled zkoumaných klíčových slov a jejich výsledky.

Klíčové slovo	Market Express, s.r.o.	eBrána, s.r.o.	Wizards CZ, s.ro.
Tvorba webových stránek Pardubice	ANO	NE	NE
Tvorba www stránek Pardubice	ANO	ANO	ANO
Webové stránky Pardubice	ANO	NE	NE
www stránky Pardubice	ANO	ANO	ANO
SEO Pardubice	NE	ANO	NE
SEM Pardubice	NE	ANO	NE
Optimalizace Pardubice	ANO	ANO	NE
Internetový marketing Pardubice	NE	ANO	NE
Tvorba e-shopu/eshopu Pardubice	NE	NE	NE
Výroba e-shopu/eshopu Pardubice	NE	NE	NE

Tabulka 3: Analýza hledaných klíčových slov v katalogu www.firmy.cz

Na klíčová slova, která se týkají výroby webových stránek, se firma Market Express, s.r.o. v katalogu firem Seznamu objevuje, bohužel ale co se týče ostatních služeb, jako je SEO optimalizace, internetový marketing či tvorba e-shopů, tak zde je hledání firmy Market Express neúspěšné. Je to z toho důvodu, že tzv. *popiska* služeb firmy není dostatečně obsáhlá. V popisce Market Expressu se uvádí pouze toto: „*Tvorba webových stránek, zajištění provozu stránek a e-mailů, registrace stránek do vyhledávačů a jejich optimalizace.*“¹⁵ V porovnání s Popiskou jejího největšího konkurenta, firmy eBrána, je to opravdu málo. Popiska firmy eBrána obsahuje velmi mnoho klíčových slov, proto je při vyhledávání úspěšnější: „*Jsmo velká internetová společnost a nabídneme Vám tvorbu www stránek (webdesign) a kvalitní internetový obchod (eshop). Povedeme Váš internetový marketing - správa PPC kampaní, optimalizace pro vyhledávače (SEO a SEM), copywriting.*“¹⁶ Tipuji však, že je placená, jelikož je velmi obsáhlá, vždy se objevuje na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání, a to i s logem firmy. Popiska firmy Wizards je dokonce ještě stručnější, takže v tvrdé konkurenci klíčových slov prohrává svůj boj: „*Tvorba firemních www prezentací, CMS, systémů pro správu obsahu a iMarketigu. Nabídka webhostingu.*“¹⁷

Tato popiska je však velmi snadno editovatelná. Každý majitel vizitky na Firmy.cz má ke své vizitce přístupové heslo. Musí však dodržet určité zásady psaní popisky, které Seznam jako provozovatel tohoto katalogu firem vyžaduje. Proto každá úprava vizitky prochází schvalováním od administrátora portálu. Doporučuji tedy firmě Market Express upravit si svou vizitku na Seznamu tak, aby obsahovala co nejvíce výše uvedených klíčových slov.

¹⁵ Zdroj: <http://www.firmy.cz/detail/595239-market-express-pardubice-zelene-predmesti.html>

¹⁶ Zdroj: <http://www.firmy.cz/detail/408957-ebra-na-pardubice-bile-predmesti.html>

¹⁷ Zdroj: <http://www.firmy.cz/detail/735676-wizards-cz-pardubice-zelene-predmesti.html>

Každá vizitka firmy je zatříděna v určité (jedné) kategorii v katalogu. Je možné si zaplatit i další vizitky, které budou zatříděny v dalších kategoriích. Toto je dobré, pokud firma nabízí více služeb. Podívejme se tedy, v jakých kategoriích jsou tyto vizitky firem zatříděny:

	Market Express, s.r.o.	eBrána, s.r.o.	Wizards CZ, s.r.o.
Základní neplacená vizitka	Služby a řemesla > Počítačové a internetové služby > Webdesignové služby	Služby a řemesla > Počítačové a internetové služby > Webdesignové služby ¹⁸	Služby a řemesla > Počítačové a internetové služby > Webdesignové služby
Placená vizitka s logem firmy		Služby a řemesla > Počítačové a internetové služby > Webdesignové služby	
		Služby a řemesla > Počítačové a internetové služby > Webdesignové služby > Optimalizace a marketing stránek pro vyhledávače	
		Vše pro firmy > Služby pro firmy > Reklamní a marketingové služby > Reklamní média > Internetová reklama a marketing	

Tabulka 4: Přehled placených a neplacených vizitek konkurence v katalogu Firmy.cz

Jak jsem tedy zjistila, společnost eBrána má jednu základní vizitku zatříděnou v kategorii jako ostatní konkurenti. Navíc si ovšem platí vizitku s rozšířenou popiskou, logem firmy a zatříděnou ve 3 kategoriích. Tudíž když potenciální zákazník bude v tomto katalogu firem hledat ať už podle klíčového slova nebo podle kategorie, tak vždycky na firmu eBrána narazí a to většinou hned na první pozici. Jelikož vím, že taková placená vizitka není levná záležitost, nechám zcela na uvážení firmy Market Express, zda se jí chce investovat do speciální vizitky nebo ne. Doporučuji provést analýzu, kolik návštěvníků jí na její webové stránky přiláká základní vizitka (je to možné pomocí programu Google Analytics na sledování návštěvnosti z různých zdrojů) a poté se rozhodnout, zda tuto návštěvnost chce ještě zvýšit nebo ne. Seznam dokonce nabízí u každé jednotlivé kategorie katalogu statistiku měsíční a denní návštěvnosti, což je také dobrý zdroj pro rozhodování. Seznam samozřejmě nabízí i další (většinou krátkodobé) placené odkazy na portálu **Firmy.cz** jako jsou *Sponzorované odkazy* (první 4 místa ve výsledcích vyhledávání) či *Tipy* zobrazované vpravo ve výsledcích vyhledávání.

¹⁸ Neplacená vizitka firmy eBrána odkazuje na její druhé webové stránky www.webarchitect.cz a má tuto Popisku: „Služby a řešení v oblasti informačních a komunikačních technologií. Prodej počítačových sestav, poskytování internetových služeb a grafických prací.“ – viz. <http://www.firmy.cz/detail/428167-ebrana-pardubice-zelene-predmesti.html>

3.2.3 Návštěvnost konkurenčních stránek

Některé firmy dnes využívají veřejné statistiky a umísťují si počítadla přímo na své webové stránky. Tyto statistiky poskytují např. Toplist.cz nebo Najisto.cz. Údaje o návštěvnosti může firma zveřejnit, nebo je může zaheslovat a neposkytovat veřejnosti. Když jsem se snažila najít v Toplistu a Navrcholu veřejnou statistiku návštěvnosti firem eBrána a Wizards, tak jsem bohužel neuspěla. Firmy tam nejsou ani zaregistrované, a když už ano, tak statistika je neveřejná. Dnes je už totiž pro měření návštěvnosti spíše využíván program Google Analytics, který má nesrovnatelně lepší funkce, grafy, analýzy, než Toplist a Navrcholu. Bohužel statistiky z Google Analytics nejsou veřejné. I firma Market Express má stejnou strategii, neposkytuje své statistiky návštěvnosti veřejnosti, tedy ani svým konkurentům.

3.2.4 V čem je konkurence lepší z hlediska firemního webu

V předchozích kapitolách jsem spíše porovnávala, jaký je rozdíl v poskytovaných službách mezi konkurenčními firmami. V této kapitole bych ráda vyzdvihla spíše obsahové a technické přednosti, co se týče jejich webových prezentací.

Obě firmy mají na svých stránkách tzv. **rozcestník**, tedy **mapu stránek**. Firma Wizards dokonce umísťuje mapu stránek na všechny její vyrobené weby. Mapu stránek jako uživatel velice často využívám a to u různých druhů webových prezentací, je to pro mě jakýsi záchranný bod v okamžiku, kdy se na stránkách ztratím, nebo nemůžu rychle najít to, co hledám. Někdy mapu stránek využívám i jako rychlý a přehledný seznam všech nabízených služeb. V rozcestníku jsou totiž vidět i ty nejmenší podkapitoly. Firma Market Express na svých stránkách žádný rozcestník nemá. Nevkládá ani mapy stránek do jí vyrobených webů, které často bývají velmi rozsáhlé. Firmě proto doporučuji vytvořit si nástroj, který by rozcestník automaticky generoval, a firma ho tak mohla vkládat na všechny jí vyrobené weby. Rozcestník bych firmě Market Express doporučila umístit na firemní stránky hned.

Obě firmy mají také velmi dobře zpracované **reference**. Firma Wizards je má sice nestrukturované, takže potenciální zákazník hledáním referencí např. jen o e-shopech stráví více času než by bylo nutné. Reference však obsahují spoustu informací o vyrobených projektech, ať už to jsou technické vlastnosti projektů, popis obchodní činnosti firmy, cíl projektu (webu, e-shopu, redakčního systému), náhled designu, přímý odkaz na stránky a v neposlední řadě i datum výroby. Nevýhoda je právě ta nestrukturovanost a také délka. Při přetažení referencí do MS Word nám vznikne 68 plných stran referencí. Druhou slabou stránkou je to, že jsou reference neaktualizované 2 roky.

Firma Market Express se ale může poučit od firmy eBrána, která má reference zpracované velmi přehledně, do různých kategorií, má je aktualizované, a obsahují veškeré informační údaje jako u nich má i firma Wizards. Každá reference eBrány má dokonce i vlastní stránku, na které je spousta prostoru pro uvedení dalších informací souvisejících s konkrétním projektem nebo i s dalšími projekty vyrobenými pro tu danou firmu.

Toto jsou dvě hlavní přednosti, které mají webové prezentace konkurenčních firem. Další podrobné analýze web stránek firmy Market Express se budu věnovat v další kapitole.

3.2.5 Zhodnocení webových stránek firmy

Webové stránky se dají zhodnotit z několika úhlů, ať už se jedná o samotný obsah, design, přehlednost, či jejich optimalizaci a přístupnost pro vyhledávače. Rozdělím proto tyto úhly pohledu do několika podkapitol. Nejdříve zhodnotím webové stránky firmy dle svého pohledu a znalostí získaných zpracováním teoretické části mé práce, nakonec vždy zhodnotím danou oblast i v komparaci s vybranými konkurenčními společnostmi. K tomu samozřejmě využiji informace získané analýzou jejich webových prezentací z předchozích kapitol (viz. tab. 2).



Obrázek 7: Webová prezentace firmy Market Express, s.r.o.

Design a důvěryhodnost webu

Důvěryhodnost webových stránek firmy je klíčovým parametrem, který umožní zvyšovat obchodní činnost firmy. Důvěryhodnost posiluje budování značky (branding) tím, že potenciální zákazníci pocítí sympatie s tím, čím se firma prezentuje navenek. Podceňovat budování důvěryhodnosti se nevyplácí. Vylepšovat poté pošramocenou pověst je mnohem náročnější.

Potenciální zákazníci posuzují weby především podle zevnějšku. První prvek vyvolávající důvěru k firmě je totiž profesionálně zpracovaný vzhled jejích webových stránek. Což u firmy, která se snaží své potenciální zákazníky přesvědčit, aby si objednali výrobu nových webových stránek nebo redesign stávajících stránek právě u ní, je velice klíčové. Pokud taková firma má sama webové stránky průměrné, nebo dokonce podprůměrné, snadno si potenciální zákazník domyslí, že i takové webové stránky by mu tato firma vyrobila, a tedy se raději obrátí na jinou konkurenční firmu, která se lépe prezentuje.

Přestože firma Market Express zaměstnává 2 designérky, které denně pracují na desítkách a stovkách designů internetových stránek pro naše klienty (firmy, organizace či živnostníky), přesto sama měla po mnoho let design firemního webu průměrný, s minimem informací a minimem referencí. Firemní web sloužil firmě spíše jako „katalog odkazů“ jí vyrobených webových stránek. Tyto odkazy sloužili především pro roboty vyhledávačů (linkbuilding). Firma Market Express zapomínala na své potenciální zákazníky, kteří byli velmi dlouhým a ne příliš dobře strukturovaným seznamem desítek různých odkazů spíše zaskočení, než fascinováni.

V posledním půlce se firemní web po designové stránce sice zlepšil (firma nasadila na své webové stránky nový, poutavější design), ale obsah zůstal prakticky stejný. Dokonce i reference zůstaly nezměněny. Nepřibýly žádné nové ukázky nových designů webových stránek ani e-shopů, které jsou na velmi dobré úrovni. Pocítili to i obchodní zástupci, nepřicházely poptávky z firemního webu v takové míře, jak by to očekávali.

Firma se proto v březnu 2009 zaměřila na aktualizaci svých webových stránek jak po designové stránce, tak po obsahové stránce. Je stanoven pracovní tým, který má na starost nejen samotnou aktualizaci, ale i marketing, propagaci a SEO reklamu (pro vyhledávače). Během měsíce se tak podařilo vytvořit nový design, novou strukturu stránek, připravit nové texty do nových stránek o SEO a SEM. Původní stránky firmy www.market.cz ustupují do pozadí a firma se chce především zaměřit na propagaci a optimalizaci stránek s doménovým názvem www.webstranky.cz, na které vyhledávače spíše nalákají.

Webové stránky firmy jsou sice ještě ve fázi výroby, ale již nyní mohu zdůraznit velký potenciál v prezentaci **firemních referencí**. Firma Market Express by se měla nechat inspirovat nejen firmou Wizards, ale především i firmou eBrána. Její reference, jak jsem již uvedla výše, jsou totiž strukturované do různých oblastí podle typu projektu, obsahují i základní údaje o technických vlastnostech projektu a o činnostech klientů, kterým webové stránky či e-shopy vyrobili. To na firemních stránkách Marketu úplně chybí. Jsou uvedeny pouze doménové adresy a náhledy designů. A množství referencí není moc rozsáhlé, tudíž potenciální zákazník může nabyt dojmu, že firma moc referencí nemá.

Opět se ale pozapomnělo při sestavování pracovního týmu na jeden důležitý problém, který byl i příčinou neúspěchu posledního pokusu o redesign původního firemního webu. Firma si neuvědomuje, že je potřeba na správu a aktualizaci firemního webu vyčlenit přímo jednoho pracovníka. Nyní byl sice sestaven pracovní tým, který počáteční úkoly spojené s aktualizací firemního webu zvládl, ale problém je ten, že zaměstnanci nasazení do tohoto týmu jsou sami přetížení. Často dostávají nové úkoly a odpovědnosti, což je ještě více stresuje, protože pracovní doba prostě nejde „natáhnout“. A nyní dostali další úkoly, které musí splnit. Obávám se, že snaha firmy se mine účinkem. Zaměstnanci budou opět upřednostňovat práci na projektech pro své zákazníky, které jsou pro ně v tu chvíli důležitější, jako se už stalo v minulosti, a veškeré snahy firmy o aktualizaci firemního webu se znovu rozplynou. Doporučovala bych firmě Market Express odebrat zaměstnancům, kteří byli začleněni do tohoto týmu, část jejich úkolů a zodpovědností – nejlépe vybrat ty úkoly, které se mohou na pár týdnů pozastavit, aniž by to výrazně ohrozilo výrobu webových prezentací pro její zákazníky. Pak by se mohli plně věnovat sestavení poutavých referencí, oslovení a požádání stávajících klientů o sepsání referenčního textu o spolupráci s firmou na konkrétních projektech, zpracovávat týdenní aktualizaci firemních stránek tak, jako to dělá např. firma eBrána, a v neposlední řadě také by se mohli více věnovat marketingu firemních stránek (zpětné odkazy, PPC reklamy, bannery apod.). Jak jsem již naznačila výše, nejideálnější by bylo na tuto práci přímo vyčlenit jednoho zaměstnance.

Dále bych firmě doporučila již design firemních stránek znovu alespoň třičtvrtě roku neměnit. Když se podívám na firemní prezentace konkurentů, design jejich stránek se nemění s takovou frekvencí jako Marketu. Změnou designu firemní prezentace dvakrát za půl roku může firma ztratit některé své potenciální zákazníky. Představme si potenciálního zákazníka, který před měsícem narazil na internetu na stránky firmy, která se zabývá výrobou webových stránek a e-shopů. Prohlédl si některé její služby a reference s tím, že později se k nabídce této firmy vrátí. Nepoznamenal si však webovou adresu (URL), ale pamatuje si zřetelně jasný

a čistý design stránek se 4 pastelovými barvami uprostřed, které uváděly jednotlivé služby firmy. Po měsíci se na internet vrátí a začne firmu hledat. Ta však už mezitím změní vzhled stránek, takže potenciální zákazník bude zmaten. Je možné, že firemní webovou prezentaci podle vyhledávacích klíčových slov najde, ale jelikož tuto webovou stránku nepoznává, odejde a bude hledat (neúspěšně) dál. Takové hledání může skončit u webových stránek konkurence, které ho zaujaly více.

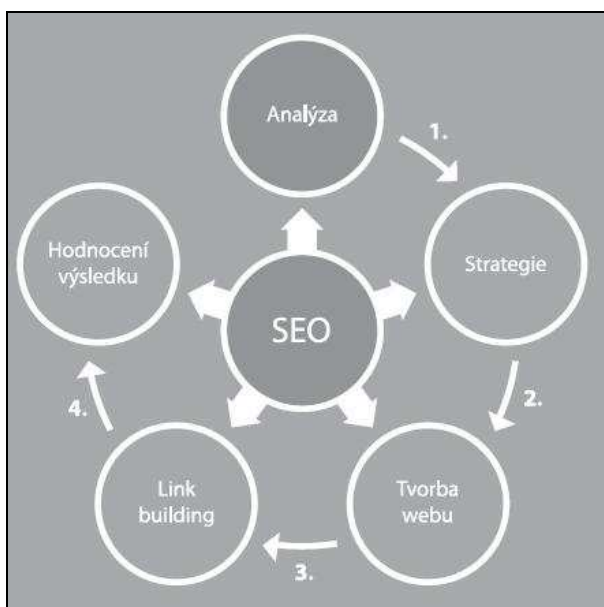
Optimalizace firemních stránek

Fulltextové vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti. Obvykle přichází většina návštěvníků webu právě z různých fulltextových vyhledávačů jako jsou Google nebo Seznam. Klíčové je na optimalizaci webových stránek to, že probíhá již při samotné výrobě webu. To firma Market Express splnila nejen na úplném počátku výroby své webové prezentace, ale i nyní při redesignu celého webu a vytváření nových stránek o SEO a SEM. Vybraná klíčová slova byla správně použita již při vytváření textů do jednotlivých stránek. Starší klíčová slova byla znovu vyhodnocena a většinou ponechána. Jen některé texty byly poupraveny aktuálním potřebám a nově poskytovaným službám.

Bohužel při redesignu webových stránek firmy chyběla nějaká dlouhodobější strategie. Firma šla přímou cestou za tvorbou nového webu, vyrobila ho, zoptimalizovala na klíčová slova a nasadila na internet. Před samotnou výrobou je však nutné kromě analýzy klíčových slov provést také určení cílové skupiny, vyhledat a zanalyzovat konkurenci, zanalyzovat starou webovou prezentaci a najít její slabé stránky. Bohužel optimalizační tým, který byl firmou vytvořen, pouze vybral klíčová slova, navrhl novou strukturu, vytvořil novou grafiku a připravil texty do nových stránek o SEO a SEM. Nějaká hlubší analýza konkurence se nekonala, ani určení cílové skupiny a určení vhodné internetové reklamy (např. PPC reklamy, výměnných odkazů apod.). Až nyní, když jsou webové stránky vyrobeny, tak firma zjišťuje, kdo jsou její největší konkurenti (a to nejen v pardubickém kraji), na která klíčová slova se ve vyhledávacích zobrazují, jaké si platí PPC reklamy apod. Společníci firmy jsou tím zaskočení. Optimalizační tým proto bude muset znovu sednout a provést důkladnější optimalizaci webových stránek firmy, pokud bude chtít v takové konkurenci uspět.

Během mého působení ve firmě jsem si všimla, že tuto chybu dělá firma i při výrobě e-shopů speciál. Na začátku výroby není určena žádná strategie, není určena cílová skupina, tedy potenciální zákazníci e-shopu, není ani provedena analýza konkurence. Pouze se před výrobou načrtne hrubá struktura e-shopu, e-shop se vyrobí, naplní zbožím a poté je provedena

optimalizace na klíčová slova včetně zaregistrování do různých katalogů (linkbuilding). Výroba e-shopu či webových stránek je ale projekt. A každý projekt by měl mít svou strategii a cíl projektu. Firma však k výrobě webů a e-shopů nepřistupuje se stoprocentním nasazením. U e-shopů se navíc stává, že jediným cílem je pouze výroba e-shopu v co nejkratším čase, aby byl klient spokojen. Při takové výrobě je ale jasné, že neproběhne spousta klíčových analýz, které mají později vliv na návštěvnost a úspěšnost vyrobeného e-shopu. Jelikož firma Market Express má z e-shopů speciál podíl na zisku z prodeje, měla by k výrobě e-shopů začít přistupovat jako ke dlouhodobému projektu, časově ho rozvrhnout, určit pracovníky, kteří se jeho výrobou budou zabývat, zanalyzovat konkurenci a vytipovat potenciální zákazníky. Bez toho nemůže být vyrobený e-shop úspěšný. Také proto je pouze 20 % firemních e-shopů speciál vyrobených v roce 2008 opravdu úspěšných. Firma by se proto měla poučit i právě z výroby nového firemního webu, kdy strategii a analýzy také zanedbala a odrazilo se to v následné potřebnosti další a další optimalizace.



Obrázek 8: Postup výroby a optimalizace webových stránek¹⁹

S tím souvisí i fakt, že SEO je běh na dlouhou trať. Firma Market Express by s tím tedy měla počítat právě už v počáteční strategii. SEO totiž není časově ohraničená akce. Optimalizace pro vyhledávače je jen zřídka jednorázovým aktem, který je za pár týdnů hotov, a pak poskytuje uspokojivé výsledky několik let. To se může stát pouze u málo konkurenčních oborů, kde vám nikdo nešlape na paty. Jenže takových oborů je čím dál méně. Firma by se měla připravit na početnou konkurenci, která bude v budoucnu ještě růst a která se bude snažit ze všech sil, aby měla lepší výsledky.

¹⁹ Zdroj: Publikace poradenské společnosti H1.cz: 10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání

Už z tohoto důvodu firmě opět vyzdvihuji potřebu vymezit ve firmě pracovníka, který bude mít firemní web na starosti, bude průběžně sledovat jeho návštěvnost, kroky konkurence, nové možnosti internetové propagace a bude web průběžně dooptimalizovávat. To samozřejmě platí i pro všechny vyrobené e-shopy speciál. Firma by si měla uvědomit, že výroba úspěšného e-shopu opravdu nekončí naplněním zboží a zoptimalizováním na vybraná klíčová slova. Vždy v průběhu roku bude potřeba vykonat další optimalizační práce, které musí mít někdo na starost, a hlavně je musí umět profesionálně.

Bude potřeba stále hledat nové cesty, jak ve vyhledávacích uspět, hledat nová klíčová slova, přes která budou chodit další návštěvníci, nové zpětné odkazy. Na to vše je třeba myslet, když se SEO plánuje. Plán, strategie a cíl projektů – to je to, co firmě do této doby chybělo.

Určitě je dobře, pokud se firmě povede obsadit vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, ale soustředit jen na pozice není ideální strategie. Dobré pozice ve vyhledávacích jsou pouze jedním z prostředků optimalizace, nikoli vhodným cílem. Pozice na vybraná klíčová slova nejsou ani vhodnou hlavní metrikou pro vyhodnocování kvality optimalizace. Není důležité, jakou pozici ve vyhledávacích firma vlastní, ale jaké z ní má užítky. Pokud chceme co nejobektivněji posuzovat kvalitu optimalizace, musíme zvolit takové metriky, které vyhodnocují optimalizaci v celé její šíři a v kontextu cílů webu. Například u firemního webu lze sledovat nejen návštěvnost, ale i konání návštěvníků, tedy jak dlouho na stránkách zůstali, jestli se na stránky později vrátili a jestli vyplnili kontaktní formulář. U e-shopů lze například sledovat nejen celkovou návštěvnost z vyhledávačů, ale i počet objednávek, které tyto návštěvníci uskuteční. Víím, že firma konečně po měsících až letech provozování e-shopů speciál konečně vyvíjí měřicí nástroj, který tyto údaje bude umět poskytnout, resp. poskytne základní data pro vyhodnocování úspěšnosti e-shopů přes měřicí software Google Analytics.

3.2.6 Zhodnocení poskytovaných služeb

Výroba webových stránek

Výroba webových stránek je dle mého názoru na velmi dobré úrovni. Z grafického hlediska je dobré, že firma má cenový program pro nenáročné zákazníky, kdy jsou již předpřipravené typové designy a tudíž stačí jen vyměnit barevnost, vložit vhodné obrázky do hlavičky a design je prakticky hotov. Firma tak uspokojí malé podnikatele, kterým tento typový design stačí. Na druhou stranu firma poskytuje i výrobu speciálních designů na přání zákazníka, které jsou samozřejmě dražší. Firma i využívá služeb externího programátora pro flash animace (pohyblivé obrázky a texty), proto je schopna uspokojit i náročného zákazníka.

Co se však týče plnění webových stránek zaslánými materiály od klientů, tak si myslím, že zaměstnanci firmy Market Express by měli být více důslední. Často se ke mně dostanou vyrobené webové stránky, které mají hrubky a překlepy v textu, nemají stejné stylování nadpisů a obrázků celém na webu, polovina textu na webu je jinou barvou než druhá polovina textu apod. Zaměstnanci firmy často jen překopírují texty od klientů do webů, aniž by je po nich přečetli a zkontrolovali. Zaměstnanci jsou často stresováni množstvím práce a snaží se tedy vyrobit webové prezentace v co nejkratším termínu, proto nejsou příliš důslední. Na kontrolu textů na webu se konkrétně ke mně dostanou pouze větší zakázky, které mají více než 15 stran, ale malé weby o pěti stránkách kontrolou neprocházejí. Ale když se na menší vyrobené weby náhodou podívám, tak vidím hned na titulních stranách chyby. Doporučila bych proto firmě nestresovat své zaměstnance v tom smyslu, aby práci odváděli v co nejkratším možném termínu, ale naopak aby ji odváděli kvalitně. Popřípadě vždy při výrobě webu určit jednoho zaměstnance, který vyrobený web poté zkontroluje. Často totiž „víc očí, víc vidí“. Zaměstnanci se samozřejmě mohou v kontrolách střídát, může kontrolu provádět ten, který má zrovna méně práce. Důležité ale je, aby finální kontroly vůbec probíhaly. Není dobrou vizitkou firmy, když jí vyrobené weby mají chyby v textu. Jako příklad uvedu webové stránky <http://www.pizza4living.cz/>, které mají hned na úvodní straně chyby v textu (špatné skloňování, špatná diakritika, mezery mezi slovy apod.). Víím, že často si zákazníci poté upravují své webové stránky sami, takže mohou chyby v textech udělat dodatečně, ale konkrétně u těchto webových stránek víím, že takto odešly z výroby.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Firma Market Express na několika webech použila ke zvýšení pozic klíčových slov ve vyhledávacích jednu nevhodnou praktiku, odborníky dokonce označovanou za „nefér“ praktiku. Klíčová slova určená čistě jen pro vyhledávače umístila na webové stránky úplně dolů, světlejším písmem, mimo textový obsah webu, a někdy dokonce až přímo do patičky webu. Běžný uživatel si jich pak skoro nevšimne, za to roboti vyhledávačů ano. Někdy firma zvolila lepší variantu, kdy tato klíčová slova vedou na konkrétní zoptimalizované stránky, a snaží se již této lepší varianty držet. Bohužel ale stále některé z jejích vyráběných webů obsahují spoustu klíčových slov rozprostřených nelogicky po celém webu, někdy dokonce mají v patičce uveden celý výčet klíčových slov. Poradenská společnost H1.cz ale uvádí²⁰, že vyhledávače toto považují za zakázanou praktiku a takový web se skrytými texty a seznamy klíčových slov může být vyřazen z výsledků vyhledávání.

²⁰ Publikace poradenské společnosti H1.cz: 10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání

Díky takovéto optimalizaci sice nově vyrobené webové stránky velmi rychle vyskočí ve vyhledávacích na přední pozice, ale je jen otázkou času, kdy zasáhne ruka administrátora vyhledávače a weby s touto zakázanou praktikou stáhne z pozic na prvních stranách. Doporučuji proto firmě Market Express zaměřit se na férovější optimalizaci vyráběných webových stránek, dobře navrhnout strukturu nových webů a zaměřit se na kvalitní textový obsah, který je základem optimalizace webů.

Výroba e-shopů

Co se týče výroby e-shopů, tak z technického hlediska probíhají nepřetržité úpravy softwaru programátorským týmem, ať už z důvodu požadavků klientů, kteří si u nás výrobu e-shopu zadají, nebo z důvodu požadavků na lehčí ovladatelnost přímo z výroby – tedy ode mě jako člověka, který má výrobu a plnění e-shopů na starost. Můžu tedy říct, že firma Market Express nabízí stále lepší a lepší služby v oblasti internetových obchodů a doufám, že tento vývoj bude nadále pokračovat. Stále je totiž co zlepšovat. Naše e-shopy ještě nemají úplně všechny funkce jako konkurenční obchody. Za takové větší technické vlastnosti můžu zmínit propojenost internetového obchodu se skladem (na e-shopu je poté vidět aktuální stav skladových zásob) a propojení internetového obchodu s účetním programem. Naprogramování těchto dvou funkcí bude stát firmu ještě hodně úsilí, času a peněz. Díky tomu, že tyto funkce naše e-shopy zatím nemají, ztrácíme tak klienty, kteří mají zájem o výrobu technicky dokonalého internetového obchodu. Naše e-shopy jsou zatím technicky průměrné, takže nedokážeme uspokojit náročné klienty.

Z těch menších funkcí, které by se mohly naprogramovat v krátkém časovém horizontu, se jedná například o přihlášení k odběru novinek (e-mailových zpravodajů), vyhledávání výrobků dle klíčových slov, automatická funkce na zobrazení výrobků v akční nabídce (ve slevě) na titulní straně e-shopu apod. Některé tyto funkce se dají doprogramovat rychle (přihlášení k odběru novinek), některé jsou dokonce naprogramované, ale nepoužívají se automaticky u všech e-shopů, což je škoda (např. vyhledávání). Funkce vyhledávání pomáhá potenciálnímu zákazníkovi e-shopu se v internetovém obchodě snáze orientovat, rychle najít to, co hledá, a akční nabídky na titulních stranách zase naopak upoutají zákazníka i tím, co by jinak nehledal. Obě funkce tedy mají vliv na to, kolik času stráví zákazník na e-shopu - jestli odejde ihned, nebo zůstane déle, popř. uskuteční objednávku. Je tedy velká škoda, že tyto funkce momentálně naše e-shopy standardně nemají. Doporučuji firmě o nich začít uvažovat, doprogramovat je a standardně je na všechny vyrobené e-shopy umísťovat.

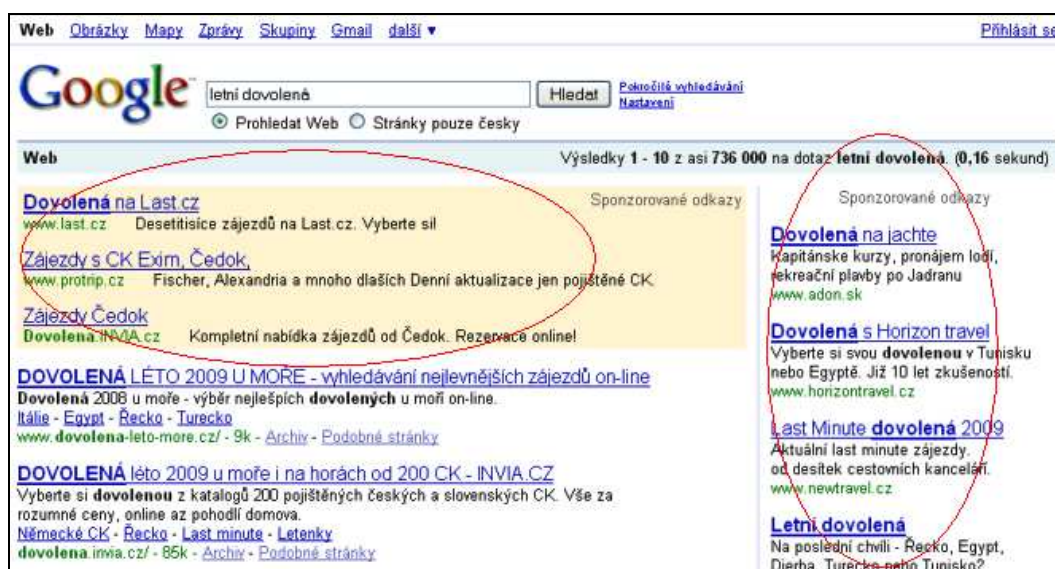
4 Plán PPC kampaní

Jak jsem již uvedla v kapitole o představení firmy, firma Market Express nabízí pro své klienty výrobu tzv. „e-shopu speciál“. Výroba tohoto e-shopu je cenově zvýhodněna, jelikož firma vyrobený e-shop poté přímo vlastní, stará se o něj a má z něj procenta z prodeje. Dobře vyrobený a zoptimalizovaný e-shop speciál je pak více méně soběstačný. Stačí jen sezónní aktualizace zboží a ceníku. Provoz internetového obchodu (komunikaci se zákazníky, odesílání zboží) provádí klient, který si e-shop speciál pořídil. Je proto v zájmu firmy, aby e-shopy speciál měly co nejvyšší návštěvnost, aby prodávaly, a tím přinášely firmě dodatečné měsíční výdělky. Musí se proto snažit tyto internetové obchody nejen dobře zoptimalizovat pro vyhledávače, ale také je i co nejvíce prezentovat na internetu v rámci reklamních kampaní. Firma se bohužel internetovým reklamním kampaním e-shopů speciál zatím nevěnuje. Proto v této kapitole navrhuji možnosti PPC reklamy pro tyto firemní e-shopy.

Jen připomenu, že PPC je zkratka tří anglických slov: Pay-Per-Click, která se dají přeložit jako **platba za proklik**. Vlastnosti a výhody PPC reklamy na internetu jsem nastínila v teoretické části mé diplomové práce.

4.1 Reklama Google AdWords

Nejpropracovanějším systémem PPC reklamy podle Kubíčka [4] je služba od Googlu, tzv. **Google AdWords**. Reklamní odkazy se poté zobrazují vpravo vedle výsledků vyhledávání a někdy také na prémiových pozicích nad přirozenými výsledky vyhledávání. Reklamní odkazy se také zobrazují na stránkách partnerů Google, což může být kdokoli. Prakticky se tak PPC reklama zadaná do Google AdWords navíc zobrazuje na různých portálech na Internetu.



Obrázek 9: Umístění PPC reklam ve vyhledávači Google

4.1.1 Určení pracovníka, založení účtu

Nejprve bych firmě Market Express doporučila vymezit jednoho pracovníka, který si PPC reklamy vezme na starosti, sežene si o nich informace, bude se o ně průběžně starat a vyhodnocovat je. Možným vzděláním můžou být různé školení o SEO a SEM. Takové školení pořádá například pražská firma H1.cz, s.r.o. Je ale nutné počítat s vyššími náklady na takové školení. Jak jsem již nastínila dříve, jednou z možností je i externí pracovník, který může PPC kampaně spravovat z domova, a který má již s PPC reklamou zkušenosti. Firma by tak ušetřila počáteční náklady na zaučení a vyškolení svého zaměstnance a především výsledky by se dostavily ihned. Externí pracovník, profesionál, je dobrou investicí. Mohl by se starat nejen o propagaci e-shopů speciál, ale také o internetovou reklamu pro zákazníky firmy, kteří si nechají vyrobit webové stránky a mají o PPC reklamu zájem.

Pro založení kampaně na Google AdWords je potřeba si zřídit účet, jinými slovy se zaregistrovat. Dobré je, že si lze zřídit účet i bez toho, abyste platili nebo zadávali číslo karty. Můžete si založit kampaně a účet bude fungovat, jenom se reklamy zatím nebudou nikomu zobrazovat. Aby se reklamy rozběhly, je potřeba zadat platební údaje a zaplatit aktivační poplatek, který činí 150 Kč. Můžete si vybrat ze dvou verzí, začátečnické a standard, liší se pouze úrovní nastavení. Ve verzi standard je opravdu hodně možností, jak reklamu cílit (kde se bude zobrazovat, komu), určit si cenu za proklik, cenu za tisíc zobrazení. Většinou se hodí pro web a PPC kampaň založit úplně nový účet. Podle Větrovské [11] jsou k tomu tyto důvody:

- Máte více webů ze stejného nebo příbuzného oboru a překrývají se vám klíčová slova, přesto chcete inzerovat oba naráz (není možné zobrazovat současně 2 a více inzerátů ze stejného účtu).
- Máte tak rozsáhlou nabídku, že by to v jednom účtu nebylo přehledné.
- Máte web, pro který chcete vést reklamní kampaně úplně odděleně.
- Ve starém účtu už jste pokazili, co se dalo, a dělá vám problémy pustit tam cokoliv za normální cenu.

Pokud rovnou nastavíte fakturační údaje a vyberete způsob platby, tedy zaplatíte aktivační poplatek, převedete peníze do tzv. Peněženky, tak reklamní kampaně můžete spustit.

4.1.2 Vytvoření reklamy v AdWords

Založení kampaně na Google AdWords velmi podrobně popisuje Kubíček ve své knize Velký průvodce SEO [4]. Prvním krokem je vytvoření reklamního inzerátu, který se skládá z 25 znakového titulku a 70 znakového popisu, viditelné adresy URL a cílové adresy URL (diváci reklamy ji neuvidí). Po odeslání Google zkontroluje dostupnost stránek, a také zda-li stránky splňují publikační pravidla. Výsledek reklamního inzerátu může pak být takovýto:



Obrázek 10: Příklad reklamy Google AdWords

Google nabízí pro přípravu a správu kampaní i offline editor, který usnadní práci tím, že se člověk nemusí bát, že se mu nějaká data ztratí například při přerušení internetového spojení. Pomocí editoru si lze stáhnout data, poté je upravovat, aniž byste museli být připojeni na internet, po ukončení práce nová data odeslat.

Volba klíčových slov je velmi důležitý krok. Ani zde by se nemělo šetřit fantazií. Je možné využít různé pomůcky vyhledávačů, kdy vám poskytnou analýzu, jaká slova jsou nejčastěji vyhledávaná. Je totiž zbytečné vkládat klíčová slova, které si myslíme, že jsou vhodná, ale samotní uživatelé je nehledají. Existuje mnoho příbuzných slov, synonym, podobných slov, dokonce i nespisovných slov. Často se optimalizují webové stránky i na překlepy, takže i zde u PPC reklamy nesmíme na překlepy zapomenout.

Google v rámci Google AdWords nabízí samozřejmě spoustu doplňkových služeb, které mohou pomoci při rozhodování o reklamní kampani. Pokud zadavatel reklamy přemýšlí, že by zkusil nové klíčové slovo, může si ho nechat odhadnout, jak by mohlo být účinné a kolik by mohlo stát. Také při vytváření klíčových slov online (ne v offline editoru) lze současně využít podrobné statistiky účinnosti klíčových slov, např. konkurenci inzerentů a vyhledávanost slova apod. V nástroji na úpravu vylučujících klíčových slov si naopak můžete upravovat svá vylučující klíčová slova, která vám pomohou snížit počet nechtěných prokliků a ušetřit

vám tak peníze. Dokonce můžete vyloučit ze zobrazování reklam určité portály, které jsou partnery Google. Vyloučení zahraničních serverů při používání mezinárodně znějících klíčových slov je také další vhodnou funkcí.

Volba denního rozpočtu a ceny za proklik je dalším důležitým nastavením před samotným spuštěním reklamy. Zadavatel reklamy nabízí minimální cenu za proklik, tím tak ovlivní pozici své reklamy. Pokud jste ochotni zaplatit víc, máte první místo v inzerátech jasně. Zadavatel reklamy si také volí svůj denní rozpočet a měsíční rozpočet. Pokud je tedy vyčerpán, tak Google reklamu stáhne. Neplatíte tedy pak navíc nic, co byste nechtěli. Všechna nastavení je možné později podle potřeby měnit.

4.1.3 Na co si dát pozor při sestavení reklamy

Petra Brodilová uvádí na svém blogu www.zbrody.cz tipy a triky pro sestavování reklamy na Google AdWords, každý týden dokonce vyhodnocuje tzv. inzerát týdne, kdy čtenářům ukazuje, na co by si měli dát při sestavení a správě reklamních kampaní pozor. Její postřehy mě velmi zaujaly, proto zde vyberu ty nejzajímavější.

První chybou, která se často stává je ta, že inzerujete třeba na novou letní pneumatiku Barum Quartaris. Inzerát zaujme, obsahuje klíčové slovo, které se ztlačilo, vše vypadá perfektně, ale chybu uděláte v URL adrese, kdy potenciálního zákazníka odkážete na titulní stránku, kde o Barum Quartaris není ani zmínka, jelikož na titulní straně v tuto chvíli vyjízďejí nejlevnější letní pneumatiky, což Quartaris není. Pokud zákazník jedním, dvěma kliky žádanou pneumatiku nenajde, nejspíše odejde. Ani pečlivě zpracované kampaně nebudou efektivní, pokud uživatele z vlastní lenosti nebo nepozornosti posíláte uživatele na příliš obecnou stránku. Využívejte proto možnosti zadat viditelnou adresu URL (která může být ta obecná, úvodní) a cílovou adresu URL, která bude ta jediná správná a při kliknutí se zákazník dostane na produkt, který původně hledal.

Sponzorované odkazy

[Levné pneumatiky **Barum**](#)
Nakupujte tuzemské pneumatiky **Barum**
za bezkonkurenčně nízké ceny v ČR!
NejlevnejsiPneu.cz

[Barum Quartaris](#)
Prověřené a kvalitní pneumatiky s
možností osobního odběru a přezutí!
www.e-pneumatiky.cz

Obrázek 11 Příklad reklamy na klíčové slovo Barum Quartaris

Je vhodné, když je v inzerátu občas nenásilně zmíněna **sezónnost nabídky** ke zvýšení atraktivity inzerátu a k naladění uživatele ke koupi produktu. Může se jednat o vánoční, velikonoční, letní, zimní či prázdninové nabídky. Lze využít i začátek houbařské sezóny, lyžařské sezóny či zahrádkářské sezóny. Je třeba si dát ale pozor na pravidelnou aktualizaci takového inzerátu. Sezónní inzeráty si můžete třeba pečlivě zvýrazňovat či vkládat do speciálních kampaní, aby jste na ně nezapomněli a včas je aktualizovali. Pokud tak neučiníte, může se stát, že i na jaře uživatelé uvidí takovýto inzerát:



Obrázek 12 Ukázka neaktualizovaného inzerátu

Chybou je, pokud **klíčové slovo**, které k inzerátu patří není obsaženo přímo v textu inzerátu, ani v jeho titulku. Pokud například připravujeme inzerát pro e-shop s nábytkem a vymyslíme všechna možná klíčová slova od židlí přes komody po postele. Pak se snadno stane, že klíčové slovo, které inzerát spouští, není v samotném inzerátu obsaženo a tudíž se neztuční a tedy nezaujme. Absence klíčového slova v textu inzerátu je zbytečná chyba, která odrazuje uživatele a zdražuje inzerát.



Obrázek 13: Příklad špatných inzerátů na klíčové slovo "sedací soupravy"

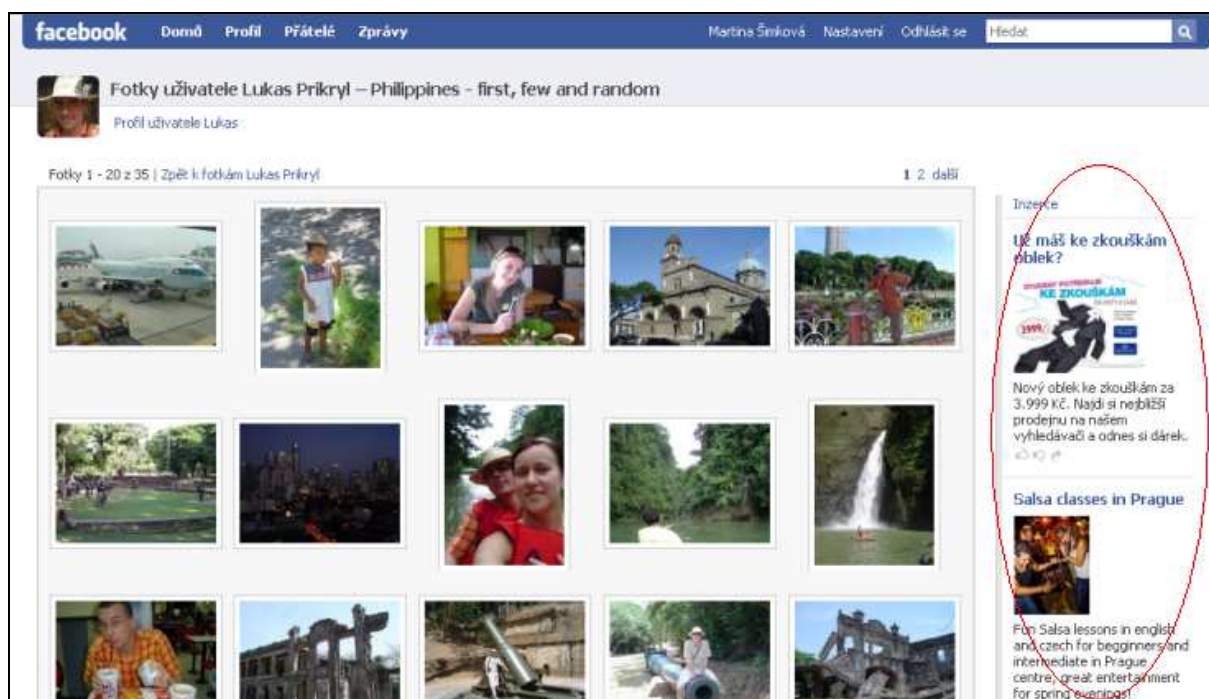


Obrázek 14 Příklad správných inzerátů na klíčové slovo "sedací soupravy"

4.2 Facebook Adds

Dalším druhem PPC reklamy, kterou bych firmě Market Express doporučila, je reklama v sociální síti Facebook, která je fenoménem dnešní doby. Někteří si tento portál nemůžou vynachválit, protože můžou být ve spojení s přáteli z celého světa na jednom místě a zároveň s nimi sdílet fotogalerie, druzí ho odsuzují a upozorňují na nebezpečí ztráty soukromí. A co že je to ten Facebook, o kterém se mluví až na půdě Evropského komise²¹? Facebook je dle Wikipedie²²: „Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 200 miliony aktivních uživatelů je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do více než třiceti pěti jazyků.“ Jednoduše řečeno je to portál sdružující lidi po celém světě za účelem sdílení zážitků, fotografií, videí či informací. Je to především portál pro zábavu a volný čas a kontakt s přáteli.

Od začátku roku 2008 kdy byl Facebook lokalizován do češtiny nabírá stále více na popularitě. Na Facebooku je již přes 180 tisíc Čechů²³, takže se ho určitě vyplatí použít k marketingovým aktivitám. Reklama prostřednictvím Facebook Ads vlastně není žádná novinka, funguje zhruba od června 2008. Na internetu je také možno nalézt spoustu příspěvků o zkušenostech s reklamními kampaněmi na Facebooku, ohlasy inzerentů jsou zatím kladné.



Obrázek 15: Ukázka reklamy Facebook Ads

²¹ Více informací o varování Evropské komise před Facebookem zde: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/159832-evropska-komise-varovala-pred-facebookem.html> (28.1.2009)

²² Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²³ Zdroj: <http://www.mlekar.cz/2009/01/fakta-o-facebook-v-r.html> (12.1.2009) [18]

Reklama se skládá z 25 znakového titulku a 135 znakového popisu, popř. i obrázku o velikosti 110 x 80 pixelů (není povinný). Není zde však viditelná URL adresa, jako u Google AdWords. Můžete si zde však konkrétně určit cílenou skupinu, tedy vybrat pouze ty uživatele, kteří jsou pro vaši reklamu nejvhodnější. Inzerát lze zaměřit mimo jiné podle: lokality, věku, pohlaví, klíčových slov, vzdělání, pracoviště apod.

Reklama se zobrazuje vždy v pravém sloupci, kde je místo pro dva inzeráty pod sebou. Systém počítá výkon reklam a podle toho rozhoduje o jejich zobrazování i pozici. Vzhledem k ještě malému množství zadaných reklam na Facebooku mohou vaši reklamu během jednoho týdne shlédnout všichni pravidelní návštěvníci Facebooku. Po týdnu se již reklama okouká, resp. vryje do paměti návštěvníka. Je to proto dle Větrovské [12] dobrý způsob reklamy pro zvyšování povědomí o značce (tzv. branding).

Systém platby je podobný jako u Google AdWords, ale s tím rozdílem, že na můžete platit pouze v dolarech. Můžete si vybrat platbu za kliknutí nebo za tisíc zobrazení. Určíte si denní rozpočet (minimum je \$1) a období, ve kterém chcete reklamu spustit. Dále si určíte maximální platbu za kliknutí (minimálně \$0,01) nebo tisíc zobrazení (minimálně \$0,1). Poté už stačí vyplnit platební údaje – platí se platební kartou.

4.2.1 Návrh na reklamní kampaň

V současné chvíli má firma Market Express vyrobený úplně nový e-shop se zahradním nábytkem (doména je www.kvalitni-zahradni-nabytek.cz), který je spuštěn teprve pár týdnů. Jelikož se jedná vlastně o sezónní zboží, je tedy nejvyšší čas začít s inzercí. Ačkoli se může zdát, že na Facebook chodí jen studenti, není to pravda, zhruba třetina uživatelů je starší 25 let. Tomu odpovídají i probíhající reklamní kampaně. Samozřejmě se objevují reklamní kampaně určené pro studenty či mladé lidi, ale například dost často se vyskytují reklamy na ubytování (hotely) v cizině, nové luxusní byty v Praze, sezónní oblečení, kosmetiku či různá vybavení bytu.

Vzhled inzerátu

Pro reklamu na Facebook Ads jsem navrhla, jak by takový inzerát mohl vypadat. Jelikož ze zkušeností inzerentů vím, že hlavní je zaujmout obrázkem, který vybízí ke kliknutí, zvolila jsem letní pohodlné křeslo s moderním designem. Zjistila jsem, že při tak malém prostoru pro obrázek nemám jinou možnost, než použít obrázek s bílým pozadím, protože obrázky nábytku v přírodě nejsou při tak malé velikosti skoro k rozeznání. Text by měl být poutavý, max. dvě věty. Nemusí být výslovně uvedeno, že jde o e-shop – to se předpokládá, a ani na ostatních

reklamních inzerátech se slovo „e-shop“ většinou nevyskytuje. Slovo „e-shop“ ani není to, co by mělo diváka na reklamě zaujmout.



Obrázek 16: Návrh na reklamní kampaň na Facebook Ads

Cílení kampaně

Lokalita – pro náš e-shop bychom samozřejmě vybrali Českou republiku. Bohužel jde vybrat jen jednu zemi, takže zacílení jednoho inzerátu na Českou i Slovenskou republiku není možné.

Pohlaví – pro naše potřeby nemusíme rozlišovat zacílení na muže či ženy.

Věk – doporučuji zvolit věk 35 a výše, protože u takového uživatele je větší pravděpodobnost, že již vlastní dům a mohl by si tedy zahradní nábytek koupit. Opět nejde vybrat dvě věkové skupiny.

Klíčová slova – jsou vybírána z toho, co uživatelé Facebooku používají ve svých profilech jako své zájmy, práci, apod. Pro naše účely bychom mohli zvolit například klíčové slovo „zahraňování“, ale není to nutné. Naopak bychom přišli o návštěvníky, kteří sice zahradu vlastní, ale nemají to ve svém profilu uvedeno. Klíčová slova Facebook nabízí sám - když začneme psát slovo, automaticky se nabízí možná klíčová slova, tzn. že nemůžete volit úplně vlastní.

Platba za kampaň

Můžeme si vybrat platbu za kliknutí nebo za tisíc zobrazení. Zvolila bych platbu za kliknutí, protože se nejedná o brandingovou reklamu (povědomí o značce), ale chceme na náš e-shop dostat, co nejvíce potenciálních zákazníků. Pro začátek můžeme nastavit cenu 10 centů za proklik, systém však s námi bude smlouvat, tudíž nám později může nabídnout cenu vyšší.

Vyhodnocení reklamní kampaně

Pro vyhodnocení reklamní kampaně musí nejprve firma Market Express nastavit své e-shopy tak, aby se z nich daly údaje o návštěvnosti a úspěšnosti reklamní kampaně získat. Samozřejmě u PPC reklamy přesně víte, kolik lidí vás navštívilo, protože za tyto návštěvníky platíte, ale u e-shopu nás zajímají hlavně zákazníci, kteří si něco koupili a přišli právě z PPC reklamy na Facebooku. Jen tak můžeme zjistit, že reklama je opravdu účinná. Jak jsem psala již dříve, pro sledování návštěvnosti se používá software Google Analytics, který dokáže spočítat, kolik lidí na e-shop přišlo, jak dlouho zůstali, zda-li vložili nějaké zboží do košíku, a zda-li uskutečnili objednávku. V současné době nejsou firemní e-shopy technicky přizpůsobené, aby dokázali s Google Analytics komunikovat. Proto firma Market Express ani dříve PPC reklamy nezadávala, protože je nedokázala vyhodnotit. Doufám, že se to již brzy změní – náš programátor e-shopů již zadání této práce obdržel, může to být tedy otázka týdnů.

4.3 Nejčastější chyby při správě PPC kampaní

I přes vysokou návštěvnost se může stát, že PPC reklama bude pro své zadavatele velkým zklamáním, ze kterého budou vinit konkrétní PPC systém nebo dokonce PPC reklamu obecně. Problém však bývá podle poradenské agentury H1.cz²⁴ úplně jinde. Je totiž potřeba si uvědomit, že PPC systém je pouze jedna část. A že tou druhou, nedílnou součástí celého procesu je propagovaný web či e-shop. Špatná orientace na webu, komplikovaný nákupní proces nebo třeba jen nedostatečné množství informací o inzerovaném produktu mohou způsobit, že i ti nejcílenější návštěvníci nenajdou dostatečně rychle to, co hledají, a web opustí bez očekávaného výsledku.

PPC reklama stále znamená pro většinu manažerů pouze textové inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Google a Seznamu. Další reklamní možnosti, jako je kontextová reklama na partnerských webech nebo využití dalších reklamních formátů jako jsou bannery či videoreklamy stále čekají na svoje využití. Různé PPC reklamy lze využít na různé projekty. Doporučuji proto firmě Market Express získat co nejvíce informací o všech možnostech PPC systémů. Rozsah mé diplomové práce mi to bohužel neumožňuje, proto jsem se zaměřila pouze na ty nejvyužívanější.

Další chybou je spuštění všech PPC systémů na jednou. PPC reklama je totiž především výkonová reklama. Vytvoření a její správa stojí firmu spoustu času a peněz. Proto je dobré i sledovat návratnost času stráveného správou kampaní. Často se tedy stává, že zadavatelé

²⁴ Publikace poradenské společnosti H1.cz: 10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání [15]

reklamy spouštějí kampaně ve všech PPC systémech najednou a následně je optimalizují každý zvlášť. A v tom bývá kámen úrazu. Každá investovaná hodina má totiž u každého PPC systému jinou návratnost a tyto hodnoty se mohou výrazně lišit - často až několikanásobně. Poradenská společnost H1.cz²⁵ tedy doporučuje spustit kampaně nejdříve v Google Adwords či Skliku, zoptimalizovat je na maximální výkon a teprve pak je použít i do dalších PPC systémů.

Každý uživatel přicházející na inzerované stránky z PPC reklamy je pro inzerenta obrovským zdrojem informací. Díky kvalitnímu nástroji pro měření návštěvnosti může tyto informace zpracovat, vyhodnotit a následně využít pro další zvyšování výkonu svých PPC kampaní. Pokud jste tento nástroj zvolil špatně nebo ho má špatně nastavený, dochází ke ztrátám těchto velmi cenných dat. Vím, že firma Market Express má právě problém u e-shopů, kdy její software nedokáže komunikovat s nástroji pro měření návštěvnosti a měření nákupů díky PPC reklamě. Proto firma musí nejdříve tento software přizpůsobit, aby PPC reklamy mohla dostatečně vyhodnocovat.

Nedílnou součástí vyhodnocování reklamních kampaní je i včasné zareagování na neúčinné reklamní kampaně. Ty je potřeba zavčas stáhnout, aby inzerentovi nezpůsobily velké finanční ztráty. I proto zdůrazňuji potřebu konkrétního zaměstnance, který se o PPC kampaně bude starat a průběžně je bude vyhodnocovat.

²⁵ tamtéž

5 Shrnutí dílčích návrhů

Ve své diplomové práci jsem došla k několika dílčím návrhům pro pardubickou firmu Market Express, s.r.o. Zde tyto dílčí návrhy pro přehlednost shrnu v jedné kapitole.

5.1 Návrhy pro zlepšení webových stránek firmy

V kapitole 3.2 jsem při analýze konkurenčních webových stránek došla k závěru, že firma Market Express má ještě velké mezery v prezentaci firemních referencí (vyrobených webových stránek a e-shopů) na svých webových stránkách, kde v tuto chvíli uvádí pouze pár desítek, které obsahují jen malý náhled designu a URL adresu s proklikem na konkrétní stránky. Konkurence proti tomu má reference vypracované nejobsáhleji ze všech informací, které na svém firemním webu prezentuje. Konkrétně u konkurenční firmy eBrána se jedná o desítky stránek s referencemi, jednotlivé reference mají dokonce i svou vlastní podstránku.

Mé doporučení pro firmu Market Express je tedy rozšířit její webové stránky o strukturované reference. Doporučuji strukturování na malé webové prezentace, velké webové prezentace, e-shopy a zakázky na míru. Ke každé referenci lze přidat jednak technické vlastnosti dané zakázky a také pár informací o zákazníkovi (firmě) - obor podnikání, cíl webových stránek apod. Také lze požádat zákazníky, aby o spolupráci s firmou sepsali krátké povídání - jak byli spokojeni s průběhem výroby, jaké přínosy pro ně např. redesign webových stránek měl. Samozřejmě doporučuji oslovit zákazníky, se kterými byla při výrobě dobrá spolupráce, a také doporučuji oslovit „stálé“ zákazníky, což jsou firmy, které si u firmy Market Express zadali např. již třetí redesign stránek v průběhu 5 let. Je dobré na internetu prezentovat, že firma má stále klienty, kteří jejích služeb využívají dlouhodobě. Navrhuji oslovit firmu SEMI, s.r.o., která nejen, že má od firmy již několikrát redesignované webové stránky, ale také provozuje e-shop speciál, který je druhý nejúspěšnější e-shop, co se týče obrátu prodeje.

Vždy aktuální obsah s novinkami potenciální zákazníky ubezpečuje v tom, že je firma stále aktivní a že stále nabízí své produkty a služby. Pokud uživatelé na titulní stránce firemní webové prezentace naleznou poslední aktualitu z poloviny roku 2008, zcela jistě je napadne, jestli vlastně firma ještě vůbec existuje. To samé mě napadlo, když jsem viděla poslední prezentované reference druhého největšího konkurenta – firmy Wizards. Kdybych firmu alespoň trochu neznala, myslela bych si, že již svoji činnosti ukončila. Doporučuji proto zaměřit se kromě nového obsahu na aktualizace, novinky, informace, co se děje ve firmě nového, např. lze prezentovat, že firma aktualizovala program pro výrobu e-shopů a nyní již program má ještě více funkcí, které dokážou uspokojit i náročnějšího zákazníka.

Při analýze konkurenčních webových prezentací jsem si také všimla, že konkurence používá na svých stránkách tzv. rozcestník, nebo-li mapu stránek. Konkurenční firma mapu stránek dokonce umísťuje na všechny vyrobené webové stránky. Firma Market Express rozcestníky nepoužívá, a to ani na svém firemním webu, ani na webových stránkách svých klientů, které vyrobila a které jsou velmi rozsáhlé. Myslím si, že to je škoda, protože návštěvníkovi stránek může rozcestník pomoci, pokud se na rozsáhlé webové prezentaci tzv. „ztratí“, či pokud chce návštěvník rychle najít to, co ho zajímá. Pokud firma Market Express přidá dle mého návrhu další stránky s referencemi, bude její webová prezentace už rozsáhlejší, takže by se mapa stránek určitě hodila.

Co se týče nového designu, který firma k 31.3.2009 na své webové stránky nasadila, neshledala jsem žádné nedostatky, jen firmě doporučuji design nyní minimálně rok neměnit, jelikož ho již za minulý půlrok změnila dvakrát, což se mi zdá příliš.

Na tomto místě bych i ráda uvedla problém odosobněnosti webové prezentace. Ta bývá častým problémem při získávání nových klientů právě na internetu. Lidé chtějí komunikovat s existujícím člověkem, chtějí si za nabídkou služeb či produktů představit konkrétního člověka, který se jim bude věnovat. Existuje mnoho firem, které na svých webových stránkách představují svůj tým v podobě profilových fotografií. Jedná se především o firmy, které mají obchodní zástupce napříč celou republikou. Potenciální klient se tak může dokonce i rozhodnout podle sympatií, s kterým obchodním zástupcem by rád komunikoval a osloví ho. Poté při obchodní schůzce již ví, koho má „čekat ve dveřích“, i když dotyčného předtím nikdy neviděl. Nebo pokud se jedná o zákaznický servis, zákazník si může na webu prohlédnout, s kým komunikuje. Proto doporučuji firmě se nebát a představit na svých webových stránkách svůj tým. Kromě fotografie a kontaktních údajů, je lze i krátce přestavit. Čím bude firma otevřenější a nechá zákazníky nahlédnout pod pokličku, tím větší sympatie a důvěru získá.

V této části mé práce bych ještě ráda zmínila dilema uvádění/neuvádění ceníku služeb na webových stránkách firem. Ačkoli ani firma eBrána, ani firma Wizards svůj ceník nezveřejňují, přesto bych se nad možností zveřejnění zamyslela. Bývá totiž až podivným zvykem, že řada výrobců či prodejců na svém webu nezveřejňuje ceny. Přitom pokud je kontaktujete jako potenciální zákazník, ceny ochotně prozradí. Tyto firmy tak žijí v jakési iluzi, že tím své ceny skryjí před konkurencí. To je však omyl, nejenže konkurence ceny téměř vždy získá jinou cestou, ale tento postup spolehlivě odradí řadu potenciálních zákazníků, kteří jsou ve fázi výběru vhodného dodavatele. Naše ceny jim pak ve srovnání samozřejmě chybí a musíme pak počítat s tím, že pro potenciálního zákazníka je jednodušší vybrat konkurenční nabídku, než

se scházet s obchodním zástupcem firmy a zjišťovat ceny. Proto bych firmě doporučila se ještě nad zveřejněním ceníku služeb zamyslet. Nemyslím, si totiž, že firma má co tajit. Naopak, pokud jsou naše ceny nižší než konkurence, proč je nepoužít jako konkurenční výhodu.

5.2 Přístup k zakázkám jako k projektu

Bohužel co se týče celého projektu redesignu firemního webu, tak musím říci, že projekt byl úspěšán a nedomyšlen. Resp. nebylo k redesignu webu přistupováno jako k dlouhodobému projektu. Web byl sice zoptimalizován na konkrétní klíčová slova, ale je potřeba, aby se o web někdo dlouhodobě staral, dooptimalizovával ho, aktualizoval ho, vkládal nové referen- ce, aktuality o firmě a poskytovaných službách. Také nebyla provedena analýza konkurence, tudíž až nyní po nasazení nového webu firma zjišťuje, kdo jsou její největší konkurenti a na která klíčová slova ve vyhledávacích obsazují první pozice. Doporučuji firmě přistupovat ke všem zakázkám (ať už se jedná o výrobu webů, e-shopů, či právě o redesign firemního webu) jako k projektu, kdy na začátku je provedena analýza konkurence, analýza klíčových slov a příprava vhodných materiálů. Často není ani stanoven cíl projektu, tedy koho chce klient vlastně oslovit (tedy zacílení na vhodné zákazníky), co má být tím přínosem nového webu.

Toto firma při výrobě jak webů, tak e-shopů nedodržuje, uzavírá zakázky s klienty, a až v průběhu výroby, resp. na skoro na konci, zjišťuje, jak velká je konkurence ve vyhledávacích a zda-li má vůbec šanci ji „přebít“, a stojí ji to poté dvojnásobné úsilí, než kdyby analýzy provedla na začátku výroby, popř. ještě před podepsáním smluv se zákazníky. Někdy klienti mají nesplnitelná přání, firma naslibuje výsledky, ale ty se poté nedostaví z důvodu velké konkurence ve vyhledávacích či nedostatečným technickým vlastnostem našich programů pro vytváření webů a e-shopů, někdy dokonce i z důvodu toho, že firma nemá na takovou zakázku vhodného „profesionála“, ale nechce to klientovi připustit. Potom takový nespokojený zákazník může být pro firmu hrozbou. Pokud má pak firma smůlu a najde se nespokojený zákazník, který o své zkušenosti napíše na internet a probouje se se svým textem na přední pozice ve výsledcích hledání, mohou se o firmě potenciální zákazníci dozvědět leccos nepěkného. Ne- zvládnuté řízení projektu a komunikace s jedním zákazníkem se pak může pěkně prodražit. Odstranění takové stránky z výsledků vyhledávání je totiž velmi náročná a nikterak levná zá- ležitost – musíte totiž odsunout stránku s negativními informacemi na další pozice výsledků vyhledávání tak, že před ni dostanete řadu stránek, které o vás píší pozitivně. Proto firmě radím nepodceňovat komunikaci se zákazníky, zjistit před podepsáním smlouvy, zda jsme schopni projekt uskutečnit, provést analýzy a sepsat cíle, které od nás, resp. od nových webo- vých stránek, zákazník očekává.

5.3 Návrhy pro zlepšení poskytovaných služeb

Ve své diplomové práci jsem se dotkla i kvality poskytovaných služeb. Zde bych chtěla především vyzdvihnout výrobu e-shopů, která v mé práci převažovala. Bohužel jsem došla k závěru, že naše e-shopy jsou zatím technicky průměrné, nemají ještě úplně všechny funkce jako konkurenční internetové obchody. Navrhla jsem doprogramování 2 významných funkcí, které uspokojí i náročné klienty, a to propojenost internetového obchodu se skladem a propojení internetového obchodu s účetním programem. Jsou to bohužel ale tak významné technické změny, že jejich naprogramování a otestování může trvat i měsíce.

Co se týče výroby webů, tak bych jen zmínila větší důslednost při plnění webů materiály. Celý web musí vypadat stejně, ať už se jedná o styly nadpisů, styl textu v jednotlivých odstavcích či ohraničení obrázků. Často se stává, že toto není dodrženo a na webu se objeví jedna stránka s úplně jinou velikostí a barvou písma. Také ve vyrobených webech bývá spousta překlepů, hrubek a chyb v psaní. Doporučila jsem proto firmě důslednější kontrolu po výrobě webů. Protože i když se web dává na schválení zákazníkovi, tak ani on sám si chyb nevšimne, protože většinou ty texty sám připravoval.

5.4 Návrhy na PPC kampaně

V poslední kapitole mé práce jsem se věnovala PPC kampaním, a to konkrétně ve vyhledávači Google a v sociální síti Facebook. Celý průběh PPC kampaně je opravdu jeden velký projekt, od počátečních analýz, sestavení reklamních inzerátů, správu a aktualizaci až po vyhodnocení. Snažila jsem se proto alespoň sepsat nejdůležitější informace týkající se sestavení reklam a založení kampaní a účtů, jelikož firma Market Express nemá s PPC reklamou zatím větší zkušenosti. Na správu PPC reklam je potřeba vymezit jednoho pracovníka, který bude dostatečně zaškolen a bude se o reklamy průběžně starat. PPC reklamy může firma využít jak pro inzerci svého vlastního firemního webu, tak pro své e-shopy speciál. Až PPC reklamy bude ovládat, může tuto službu nabízet i svým zákazníkům. Někdy se vyskytne zákazník, který má o PPC reklamu pro svůj web zájem, ale firma zatím nemá pracovníka, který by PPC reklamu dokázal spustit, vést a vyhodnotit. Doporučuji ale s nabídkou této služby opravdu počkat do doby, až si firma sama vyzkouší správu kampaní pro své vlastní weby a e-shopy.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se z větší části zaměřila na **zhodnocení webových stránek firmy**, a to i v porovnání s jejími největšími konkurenty v Pardubickém kraji. Firmě jsem doporučila několik návrhů na zlepšení viditelnosti jejích webových stránek a na zlepšení jejich obsahové části, čímž by firma mohla upoutat ještě více potenciálních zákazníků, kteří její webovou prezentaci navštíví. V průběhu analýz konkurenčních stránek jsem měla možnost i porovnávat poskytované služby. **Zhodnocení poskytovaných služeb firmy** oproti konkurenci se tak stalo přidanou hodnotou mé diplomové práce, s kterou jsou na začátku ani nepočítala. Firmě Market Express jsem tak poskytla přehlednou analýzu konkurence a to nejen z pohledu webové prezentace na internetu, ale i z pohledu poskytovaných služeb.

Co se týče **návrhu Pay-Per-Click kampaní**, tak jsem vytvořila základní plán, aby firma mohla s PPC kampaněmi začít již nyní, i když ještě nemá vyškoleného pracovníka. Nejlepší je totiž získat zkušenosti praxí. Takže díky mé diplomové práci se firma může dozvědět, jak se zakládají reklamní kampaně na vyhledávači Google, jak se sestavuje poutavý inzerát, a také na co si dát při sestavování inzerátu pozor. Vytvořila jsem také jeden návrh inzerátu pro nový e-shop se zahradním nábytkem. Zvolila jsem návrh pro inzerování v sociální síti Facebook, která je teď velmi populární a počet českých uživatelů se stále zvyšuje. Bohužel jsem neměla možnost inzerát otestovat, pro založení kampaně je totiž potřeba vytvoření účtu a převedení finančních prostředků, aby inzerát mohl být spuštěn. Tou nejdůležitější věcí ale při správě PPC kampaní je jejich důkladné vyhodnocení, bez kterého nelze určit, zda byla PPC kampaň úspěšná nebo ne. Ve své práci jsem se několikrát dotkla toho, že dokud firma nepřizpůsobí software svých e-shopů pro měření návštěvnosti a měření nákupního chování přes nástroj Google Analytics (největší bezplatné aplikaci pro měření návštěvnosti), nemá smysl PPC reklamy spouštět. Firma je si toho vědoma a i díky tomu do dnešní doby žádnou PPC reklamu nespustila. Předpokládám, že do měsíce by mohl být náš software připravený pro komunikaci s Google Analytics, a tudíž by se s PPC kampaněmi mohlo začít.

Domnívám se, že předloženými návrhy bylo dosaženo cílů uvedených v zadání diplomové práce.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] Foret, M.: *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [2] Hlavenka, J.: *Internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [3] Kotler, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-2510518-0
- [4] Kubíček, M.: *Velký průvodce SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [5] Nash, E.: *Direct Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4
- [6] De Pelsmacker, P. Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 2001
- [7] Zamazalová, M.: *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje

- [7] Webconsulting.cz: *Zprostředkování reklamy na internetu* [online]. 2009 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.webconsulting.cz/zprostredkovani-reklamy-na-internetu/>>.
- [8] ČSÚ: *Informační technologie v českých domácnostech* [online]. 2009 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech>.
- [9] Mediaresearch: *TZ Životní styl? Málo sportu, více času na internetu*. [online]. 10.3.2009 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-zivotni-styl-malo-sportu-vice-casu-na-internetu>>.
- [10] *Druhy reklamy*. [online]. 14.1.2008 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://reklama.webnode.com/news/druhy-reklamy/>>.

- [11] VĚTROVSKÁ, Petra. *PPC prakticky: Založení účtu v Skliku a měření* [online]. 3.10.2007 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-zalozeni-uctu-v-skliku-a-mereni-2>>.
- [12] VĚTROVSKÁ, Petra: *Facebook Ads* [online]. 3.11.2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://vetrovka.cz/facebook-ads>>.
- [13] Lupa.cz: *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. 7.6.2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>.
- [14] SPIR: *Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38>.
- [15] H1.cz: *10x10 manažerských chyb v internetovém podnikání* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/kniha-10x10>>.
- [16] Ataxo.cz: *Placené zápisy v katalogu – nejistá investice* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/katalogy/>>.
- [17] Ataxo.cz: *Sponzorované odkazy* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/slovník/sponzorovane-odkazy/>>.
- [18] *Fakta o Facebook v ČR* [online]. 12.1.2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mlekar.cz/2009/01/fakta-o-facebook-v-r.html>>.
- [19] BRODILOVÁ, Petra: *Inzerát týdne* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zbrody.cz/>>.
- [20] Wikipedia. *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka grafické a textové bannerové reklamy na portálu Atlas.cz	18
Obrázek 2: Ukázka výsledků vyhledávání na Google.cz díky dobré SEO.....	21
Obrázek 3: Ukázka kontextové PPC reklamy přímo na portálu Google.cz.....	23
Obrázek 4: Ukázka kontextové reklamy přímo v textu článku na iDnes.cz.....	23
Obrázek 5: Webová prezentace firmy eBrána, s.r.o.	34
Obrázek 6: Webová prezentace firmy Wizard CZ, s.r.o.....	35
Obrázek 7: Webová prezentace firmy Market Express, s.r.o.	39
Obrázek 8: Postup výroby a optimalizace webových stránek	43
Obrázek 9: Umístění PPC reklam ve vyhledávači Google	47
Obrázek 10: Příklad reklamy Google AdWords.....	49
Obrázek 11 Příklad reklamy na klíčové slovo Barum Quartaris	50
Obrázek 12 Ukázka neaktualizovaného inzerátu.....	51
Obrázek 13: Příklad špatných inzerátů na klíčové slovo "sedací soupravy"	51
Obrázek 14 Příklad správných inzerátů na klíčové slovo "sedací soupravy"	51
Obrázek 15: Ukázka reklamy Facebook Ads	52
Obrázek 16: Návrh na reklamní kampaň na Facebook Ads	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní srovnání vybraných společností	31
Tabulka 2: Srovnání webové prezentace a poskytovaných služeb s konkurencí	32
Tabulka 3: Analýza hledaných klíčových slov v katalogu www.firmy.cz	36
Tabulka 4: Přehled placených a neplacených vizitek konkurence v katalogu Firmy.cz	37

Seznam grafů

Graf 1: Podíl domácností s připojením k internetu	10
Graf 2: Podíl jednotlivých médiotypů na celkových investicích do reklamy v ČR v r.2008 ...	15