

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

On-line marketing ve vybraném podnikatelském subjektu

Libor Pilař

Bakalářská práce
2014

PROSTOR PRO ZADÁVACÍ LIST

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 30. 4. 2014

Libor Pilař

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zabývá internetovými marketingovými nástroji využívanými ve vybraném internetovém obchodě. V teoretické části jsou podrobně rozebrány všeobecně nejvyužívanější nástroje on-line marketingu a je zde vysvětleno jejich užití. Praktická část se zabývá analýzou marketingových nástrojů využívaných v internetovém obchodě www.modelRC.sk. Dále obsahuje návrh na vylepšení jednotlivých internetových marketingových nástrojů a celkově zkvalitnění marketingu e-shopu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, internetový marketing, marketingové nástroje, www.modelRC.sk

TITLE

On-line marketing in a selected business entity

ANNOTATION

Thesis deals with internet marketing tools which are being used at chosen electronic commerce. In theoretical part commonly used tools of online marketing have been taken down and their use has been described. Practical part deals with analysis of marketing tools that are being used at the www.modelRC.sk e-commerce. Last part of the thesis consists of suggestions for an improvement of the particular internet marketing tools and e-commerce marketing in general.

KEYWORDS

Promotional mix, internet marketing, marketing tools, www.modelRC.sk

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	PODNIKÁNÍ A MARKETING NA INTERNETU.....	11
2.1	POJEM INTERNETOVÝ MARKETING	11
2.2	INTERNET A JEHO HISTORIE.....	11
2.3	VYMEZENÍ PODNIKÁNÍ A ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	12
2.4	DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	12
2.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	13
2.6	MARKETING JAKO PROCES	13
3	OPTIMALIZACE WEBU PRO VYHLEDÁVAČE (SEO).....	15
3.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	15
3.2	TVORBA OBSAHU WEBU	17
3.2.1	<i>Copywriting</i>	17
3.2.2	<i>Robots.txt</i>	17
3.2.3	<i>Sitemaps.xml</i>	18
3.2.4	<i>Rich snippets</i>	18
3.3	VÝMĚNA ODKAZŮ - LINKBUILDING	19
3.4	MIKROSTRÁNKY	20
3.5	ANALÝZY.....	20
3.5.1	<i>Google Analytics</i>	21
4	MARKETING V PPC SYSTÉMECH	23
4.1	ZÁKLADNÍ POJMY V PPC REKLAMĚ	25
4.2	PPC SYSTÉMY.....	26
4.2.1	<i>Google AdWords</i>	26
4.2.2	<i>Seznam Sklik</i>	27
4.2.3	<i>ETARGET</i>	28
5	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	29
5.1	ROZDĚLENÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	29
5.2	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
5.2.1	<i>Facebook</i>	30
5.2.2	<i>Twitter</i>	31
5.2.3	<i>YouTube</i>	32
5.3	PUBLIC RELATIONS	32
5.4	E-MAILING	33
6	VYBRANÝ PODNIKATELSKÝ SUBJEKT A JEHO KONKURENCE.....	35
6.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU	35
6.2	STRATEGICKÉ CÍLE E-SHOPU WWW.MODELR.C.SK.....	36
6.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	36
7	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V E-SHOPU WWW.MODELR.C.SK.....	40
7.1	SEO.....	41
7.2	PPC REKLAMA	43
7.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA	45
7.4	PR ČLÁNKY, E-MAILING	47
7.5	ZHODNOCENÍ PLNĚNÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ.....	48
8	NÁVRH NA EFEKTIVNĚJŠÍ VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V E-SHOPU WWW.MODELR.C.SK	49
8.1	SEO.....	49
8.2	PPC	52
8.3	SOCIÁLNÍ MÉDIA	55
8.4	PR ČLÁNKY, E-MAILING	58
9	ZÁVĚR	60

POUŽITÁ LITERATURA	61
SEZNAM PŘÍLOH	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Druhy e-obchodů dle účastníků.....	13
---	----

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Náhled rich snippets.....	18
Obrázek 2: Příklad reklamy ve vyhledávacích sítích	24
Obrázek 3: Příklad kontextové reklamy	25
Obrázek 4: Diagram PPC kampaně, sestavy, inzeráty (reklamy).....	26
Obrázek 5: Průměrná měsíční návštěvnost Facebooku dle jednotlivých let (v tisících).....	31
Obrázek 6: Tržby www.modelRC.sk v roce 2013 včetně DPH (v eurech).....	40
Obrázek 7: Rich snippet www.modelRC.sk.....	42
Obrázek 8: Měsíční návštěvnost www.modelRC.sk z organického vyhledávání pomocí vyhledávače Google v roce 2013.....	43
Obrázek 9: Náhled PPC reklamy e-shopu www.modelRC.sk	44
Obrázek 10: Návštěvnost www.modelRC.sk z PPC reklamy Google Adwords v závislosti na ceně za tuto reklamu	45
Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu www.modelRC.sk ze srovnávače Heureka.sk v roce 2013	47
Obrázek 12: Neprodávanější RC modely dle typů v roce 2013	51
Obrázek 13: Prodej RC modelů dle jednotlivých kategorií v roce 2013.....	52
Obrázek 14: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail – rc auta.....	53
Obrázek 15: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail – rc vrtulníky.....	53
Obrázek 16: Prodej RC modelů dle jednotlivých značek v roce 2013.....	54
Obrázek 17: Návrh textové reklamy v sestavě Long Tail – MJX	55
Obrázek 18: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail - MJX F-45.....	55
Obrázek 19: Příspěvek na Facebook – akční produkt	56
Obrázek 20: Příspěvek na Facebook – nový způsob dopravy.....	57
Obrázek 21: Příspěvek na Facebook - novinka	57

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
FES	Fakulta ekonomicko-správní
Sb.	Sbírka zákonů
ARPA	Americká vládní agentura
TCP/IP	Protokol internetu
CERN	Výzkumné středisko
WWW	Webová stránka
e-komerce	Elektronické obchodování
e-shop	Internetový obchod
SEO	Optimalizace webu pro vyhledávače
ROI	Návratnost investic
PPC	Platba za proklik
CPC	Cena za proklik
PPV	Platba za zhlédnutí
PPA	Platba za akci
CPI	Cena za zobrazení
CTR	Míra prokliku
ATR	Míra konverze
PR	Vztahy s veřejností
RC	Ovládané pomocí dálkového ovládání
HTML	Jazyk pro vytváření webů

1 ÚVOD

On-line marketing je velmi progresivně se rozvíjející částí marketingu. Jedná se o komplex činností prováděných pomocí informačních technologií, které se vzájemně prolínají a navazují na sebe. Většinu činností je možné velmi pečlivě měřit, vyhodnocovat a díky tomu se přesně zaměřit na vybranou skupinu zákazníků.

Bakalářská práce se zabývá on-line marketingem vybraného podnikatelského subjektu. V teoretické části je nejprve vymezeno podnikání jako takové a vysvětlení pojmu internetový marketing. Dále jsou zde popsány nejvýznamnější on-line marketingové nástroje. Praktická část se zabývá popisem konkurence a analýzou marketingových nástrojů využívaných při provozu internetového obchodu www.modelRC.sk.

Cílem bakalářské práce je návrh na efektivnější využívání internetových marketingových nástrojů v internetovém obchodě www.modelRC.sk. Jsou zde navržena možná konkrétní vylepšení a rozšíření doposud využívaných marketingových nástrojů, což by v praxi mělo e-shopu přinést více návštěvníků a tudíž i potencionálních zákazníků.

2 PODNIKÁNÍ A MARKETING NA INTERNETU

První kapitola pojednává o tom, co je internetový marketing. Zároveň zde bude popsán marketing na internetu jako proces. Dále je vymezen pojem elektronického obchodování, které velmi úzce souvisí s internetovým marketingem. Prakticky každý podnikatelský subjekt, obchodující na internetu, musí využívat alespoň některých nástrojů internetového marketingu. Internetový marketing je velmi spjat se samotným internetem, je třeba definovat, co internet je a jakým způsobem funguje. Pojem internetový marketing by neexistoval, pokud by internet jako takový nebyl vymyšlen.

2.1 Pojem internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které jsou prováděny prostřednictvím internetu. Vznikl rozvojem informačních technologií a internetu. Tento pokrok umožnil podnikům nalézat nové cesty, jak oslovovat potenciální zákazníky. Využíváním nových technologií v marketingu se velmi rozšířilo prostředí a nástroje marketingové komunikace. Napomohl tomu také fakt, že zájem lidí o nakupování přes internet neuvěřitelně roste. Velkou výhodou internetového marketingu je možnost velmi přesného zacílení na konkrétního zákazníka.

2.2 Internet a jeho historie

Prvopočátky internetu, i když se ještě nejednalo o internet, jak je chápán v dnešní době, jsou datovány na konec 60. let 20. století. Impulzem pro vytvoření první počítačové sítě byl požadavek americké armády o vytvoření komunikačního prostředku bez konkrétního centrálního bodu, který by umožňoval komunikaci i v případě zničení některých částí systému. Tento projekt byl zadán vládní agentuře ARPA, která v roce 1969 spustila první experimentální síť ARPANET, do které byly zapojeny 4 univerzity (uzly).

Pro dnešní podobu internetu bylo velmi důležité vytvoření protokolů TCP/IP, které umožnily propojit geograficky a technologicky různorodé sítě a položily tak základní stavební kámen ke vzniku „síti sítí“, která byla pojmenována jako internet. Protokoly jsou chápány jako soubor pravidel, které je třeba dodržovat, aby vzájemná komunikace probíhala bezproblémově.

Mezníkem v dobách formování internetu byl rok 1989, kdy Tim Berners-Lee ve výzkumném středisku CERN vyvinul tzv. World Wide Web (WWW). Byl to způsob, jak navzájem provazovat pomocí odkazů dokumenty, které byly uloženy na různých počítačích.

Později tento vědec vymyslel první prohlížeč, který umožňoval jednoduše procházet a přeskakovat tyto zřetězené dokumenty. Primárně byl tento systém určen pouze pro vědce v CERNu, kterým značně ulehčoval a urychloval práci. Díky snadnému ovládní se však velmi rychle rozšířil mimo CERN a začaly tak vznikat první společnosti, které umožnily seznámit s internetem širokou veřejnost.

2.3 Vymezení podnikání a elektronického obchodování

Aby bylo možné vymezit elektronické obchodování, je nutné nejprve definovat pojem podnikání. Nový občanský zákoník definuje v § 420 odst. 1 podnikatele následovně.

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“. [20, str. 36]

V souvislosti s rozvojem internetu se začal využívat internet za účelem dosažení zisku. Podniky si velmi brzy uvědomily, že význam a potenciál celosvětové globální sítě (WWW) je ohromný a podnikání na internetu je do dnešní doby stále více a více populární. Je možné se také setkat s pojmem e-commerce (e-komerce), který je synonymem pro elektronické obchodování.

„Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.“ [2]

2.4 Druhy elektronického obchodu

Internetové obchody lze dělit dle účastníků obchodu do několika kategorií. V následující tabulce č. 1 je uveden jejich seznam. V příkladu jsou uvedeny společnosti, které byly průkopníky ve svých kategoriích. Jednotlivé druhy se liší dle toho, kdo je na straně poptávky a kdo na straně nabídky. Uvedené zkratky jsou využívány prakticky ve všech oborech.

Tabulka 1: Druhy e-obchodů dle účastníků

Zkratka	Název anglicky	Nabídka/poptávka	Příklad
B2B	Business to business	Obchodník/obchodník	Dell komputer, Ford
B2C	Business to customer	Obchodník/spotřebitel	Amazon.com
C2B	Customer to business	Spotřebitel/obchodník	Priceline.com
C2C	Customer to Customer	Spotřebitel/spotřebitel	Aukce – Ebay.com

Zdoj: Vlastní zpracování

2.5 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu by se dala označit jako rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prostřednictvím komunikace zaujmout potencionální a stávající zákazníky. Podniky musí komunikovat se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovali a veřejností. Každý kontakt se značkou, názvem podniku nebo produktem vyvolává v zákazníkovi určitý dojem. Tento dojem pak může zhoršit nebo zlepšit vztah a pohled zákazníka směrem k podniku. Podnik musí tedy dbát na to, aby marketingová komunikace byla prováděna kvalitně a okolí podniku chápalo podnik pozitivně. Marketingová komunikace na internetu má velmi široký záběr. Z tohoto důvodu může klást řadu různých cílů. Ve směru k zákazníkovi je možné rozdělit cíle do 4 základních okruhů:

- Informovat.
- Ovlivňovat.
- Přimět k akci.
- Udržovat vztah.

Významnost jednotlivých cílů komunikačního mixu by měla být určena marketingovou strategií. Cíle internetového marketingu jsou podobné jako u offline marketingu. Liší se především nástroji, které jsou k dosažení cílů aplikovány. Tyto nástroje budou podrobně popsány v následujících kapitolách. [7, str. 24 – 27; 8, str. 541]

2.6 Marketing jako proces

Podobně jako v offline marketingu platí i v tom internetovém pravidlo – nemá smysl investovat finanční prostředky do akcí (reklam), které nemají stanové cíle a nejsou předem

promyšlené. Může ale nastat situace, že nepromyšlená akce bude mít přesto komerční úspěch. Dozajista však nebude využit celý její potenciál. Z výše uvedeného důvodu je třeba se dívat na internetový marketing jako na proces.

Proces internetového marketingu je možné rozdělit do následujících kroků [7, str. 21]:

1. **Rozhodování** – Ve fázi rozhodování je nutné především stanovit cíle projektu. V první řadě je třeba stanovit potřeby zákazníka. Fáze rozhodování je v praxi jednou z nejdůležitějších a často rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu celého projektu. Důležitou součástí tohoto kroku je rovněž určení odpovědnosti za učiněné kroky.
2. **Přidělení zdrojů** – Vhodné zajištění zdrojů je klíčové pro další fáze procesu. Přidělení zdrojů závisí na možnostech konkrétního podniku. Může se jednat například o zdroje finanční, lidské, materiálové, atd.
3. **Realizace** – Před samotným uvedením projektu by mělo být připraveno adekvátní prostředí (WWW stránky, e-shop, sociální sítě, atd.). Až poté je možné projekt spustit. V průběhu provozu je důležité využívat internetové marketingové nástroje (reklama, public relations, atd.). Díky tomu se o produktu, podniku, značce dozví větší množství potenciálních zákazníků, což je úměrné zvýšení prodeje. Sebelepší projekt nemůže být úspěšný, pokud o něm lidé nevědí.
4. **Monitorování a měření** – Po zavedení projektu je důležité monitorovat a měřit jeho úspěšnost.
5. **Analýza a zlepšování** – Cílem každého procesu by mělo být jeho zlepšování. Data je třeba analyzovat a poté poskytnout návrh na zlepšení.

3 OPTIMALIZACE WEBU PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Optimalizace webu pro vyhledávače, neboli SEO (search engine optimization), je jednou z nejdůležitějších součástí úspěšného webového marketingu. Jedná se o soubor někdy i drobných úprav částí webu, které mají významný dopad na umístění ve výsledcích organického vyhledávání. Organickým vyhledáváním se rozumí bezplatné výsledky vyhledávání ve vyhledávači při zadání určitého slova nebo fráze. Cílem optimalizace webu pro vyhledávače je získání co nejvyšších pozic v organickém vyhledávání, které zajišťuje příchod potenciálních zákazníků na web.

„Zjednodušeně se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání.“ [9, str. 17]

Internetové vyhledávače používají k prohledávání internetu své roboty, kteří se řídí různými algoritmy. Procházejí jednotlivé stránky a podle těchto algoritmů posuzují obsah webu a hodnotí ho tzv. rankem.

Rankem se rozumí číslo, které hodnotí popularitu webové stránky. Výpočty ranků u jednotlivých vyhledávačů jsou různé. Toto ohodnocení webové stránky má pak vliv na umístění webu ve vyhledávání. Mezi hlavní ranky v ČR patří S-rank vyhledávače Seznam.cz a Page Rank vyhledávače Google. [14, str. 119 - 120]

Optimalizace webových stránek je dlouhodobý koncepční proces, který následně přináší dlouhodobé výsledky. V žádném případě se nejedná o krátkodobou nahodilou činnost. Určitými jednorázovými úpravami je možné se ve vyhledávání výrazně posunout směrem vzhůru, ale nikdy se nebude jednat o dlouhodobý jev.

Na rozdíl od celosvětového trendu, kde je prohlížeč Google bezesporu nejpoužívanějším, v České republice má velkého konkurenta v podobě vyhledávače Seznam.cz.

„Podle statistiky Toplist, která měří počty kliknutí vedoucí přes vyhledávače na české stránky, je podíl Googlu ve vyhledávání v roce 2011 téměř 51 procent. To znamená, že ve srovnání s loňským lednem si Google polepšil o 14 procent.“ [15]

3.1 Analýza klíčových slov

Klíčovými slovy se rozumí slova, která zadávají uživatelé do vyhledávače. Tato slova mají blízký vztah k obsahu webu. Jejich vhodnou volbou a vhodným zapracováním do textu je možné ovlivnit svoje pozice ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova mají nejen pomoci při vyhledávání, ale hlavně v prodeji. Analýza klíčových slov je velmi důležitá část SEO. Odvíjí

se od nich, na jaká slova bude web zobrazován ve vyhledávačích, čímž ovlivňuje to, kdo budou návštěvníci webu. [14, str. 104]

Před každou optimalizací webových stránek je nejprve potřeba vytvořit plán optimalizace. Analýza klíčových slov je jednou z prvních a nejdůležitější částí tohoto plánu. Pokud by nebyla známa míra vyhledávanosti jednotlivých klíčových slov, nebylo by možné pokračovat v dalších krocích optimalizace. Respektive pokračovat by možné bylo, ale nebylo by zřejmé, jaká klíčová slova jsou uživateli internetu vyhledávána a na jaká klíčová slova je třeba se zaměřit při prosazování vlastního webu ve vyhledávačích. To by znamenalo, že optimalizace pro vyhledávače nebude příliš efektivní. Klíčová slova jsou využívána v různých částech SEO. Je tedy třeba výběr správných klíčových slov nepodcenit.

Jedním z nástrojů pro zjišťování klíčových slov je Keyword Planner od společnosti Google. Tento nástroj nabízí několik možností práce s klíčovými slovy. Jeho nespornou výhodou je fakt, že využívání tohoto nástroje je zcela zdarma a nevyžaduje žádné další instalace do počítače. [14, str. 105 - 106]

Na webu Google Keyword Planner je možné využít následující nabídky [11]:

- *„Vyhledat návrhy nových klíčových slov a reklamních sestav – najde nová klíčová slova související s frází, webem nebo kategorií.*
- *Získat objem vyhledávání pro seznam klíčových slov nebo je seskupit do reklamních sestav - zadejte nebo nahrajte klíčová slova a prozkoumejte historické statistiky (například objem vyhledávání) nebo slova seskupte do reklamních sestav.*
- *Získat odhady návštěvnosti pro seznam klíčových slov - zadejte nebo nahrajte klíčová slova a získejte odhady počtu kliknutí a nákladů.*
- *Získat nové návrhy klíčových slov sloučením seznamů klíčových slov - vytvořte nové kombinace klíčových slov a získejte statistiky objemu vyhledávání nebo odhady návštěvnosti.“*

Dalším možným nástrojem určeným ke zjišťování klíčových slov je Collabim. Ve zkušební verzi je bezplatný a taktéž nevyžaduje instalaci do počítače. Při dlouhodobém využití je však placený. Podobně jako Keyword Planner nabízí i jiné funkce kromě návrhu klíčových slov. [14, str. 107 - 109]

Samozřejmě existují i jiné nástroje než dva zmíněné, ale tyto dva jsou dle Sedláka a Mikoláškové nejvyužívanější. Proto další nástroje nebudou zmíněny.

3.2 Tvorba obsahu webu

Důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače je tvorba obsahu webu. Je důležitá ze dvou pohledů. První pohled je ze strany uživatelů internetu. Aby uživatelé internetu a potencionální zákazníci navštěvovali web, musí být obsah webu zajímavý. V opačném případě by neměli důvod web navštěvovat. Druhý pohled je ze strany internetových vyhledávačů. Pokud nebude obsah webu vytvořen podle pravidel optimalizace pro vyhledávače, nebude web zobrazován na předních pozicích ve vyhledávání, což znamená nižší počet návštěvníků. Zvyšování počtu návštěvníků by mělo být cílem každého webu.

3.2.1 Copywriting

Copywriting je v překladu činnost, při které jsou vytvářeny texty, které tvoří textový obsah webu a ten pak prodává produkty a služby. V článkách je důležité odkazovat se na další stránky, čímž je podporována provázanost webu, která je důležitá pro vyhledávače.

Dobry obsah webových stránek je:

- Věcný a související – Obsah stránek by se měl relevantně týkat zaměření stránek.
- Aktuální – Na stránkách by se měly objevovat pouze aktuální informace. Není nic horšího, pokud zákazník na webu nalezne zastaralé informace. Aktuální obsah je důležitý i z hlediska vyhledávačů, jelikož si také všímají stáří a změn v dokumentu.
- Evokuje pozitivní pocity – Je třeba uzpůsobit obsah tak, aby nebyl určen pouze pro vyhledávače, ale také pro lidi. Vyhledávače jsou řízeny logikou a algoritmy, lidé emocemi, osobními preferencemi a potřebami. Toto je třeba si uvědomit a brát na to zřetel při vytváření obsahu webu.

Nejčastější chybou při vytváření textů na webu je duplicita obsahu s jinou internetovou stránkou. Stává se tak často v případě, že prodejci své texty k produktům jednoduše kopírují ze stránek výrobce nebo velkoobchodu. Neberou však ohled na potřebu originálního a atraktivního obsahu, který je velmi důležitý pro umístění webu ve vyhledávačích. [9, str. 155 - 156]

3.2.2 Robots.txt

Soubor robots.txt slouží k informování vyhledávačů, ke kterým částem webu mohou přistupovat a procházet je. Může nastat situace, že zobrazení některých stránek ve výsledcích

vyhledávání nepřinese uživatelům žádný užitek. V takovém případě je možné vyhledávačům zabránit v procházení určitých stránek pomocí souboru robots.txt.

3.2.3 Sitemaps.xml [9]

V prvé řadě je třeba neplést si dva různé pojmy – mapa webu a Sitemaps.xml. Na první pohled by se mohlo zdát, že tyto dva pojmy jsou totožné. V některé literatuře je možné se s tímto setkat, ale není tomu tak. Mapa webu je jednoduchá stránka, která zobrazuje strukturu webu. Tato stránka je určena především pro uživatele webu, kteří ho navštěvují a mají problémy s orientací na tomto webu. Mohou tedy nahlédnout na stránku mapa webu, prohlédnout si strukturu webu a poté se dostat na požadovanou stránku. Soubor Sitemaps.xml slouží vyhledávačům k usnadnění nalezení stránky na webu. Tento soubor se využívá k tomu, aby majitel webu dokázal vyhledávače informovat o tom, které stránky upřednostňuje, které jsou pro něj stěžejní. [13]

3.2.4 Rich snippets

„Úryvky - několik řádků textu pod každým výsledkem vyhledávání – mají uživatelům poskytnout přehled o tom, co se na stránce nachází a proč je to pro jejich dotaz relevantní. Pokud vyhledávač obsahu stránek rozumí, je možné vytvořit strukturované úryvky – podrobné informace, které mají pomoci uživatelům s konkrétními dotazy. Například úryvek pro restauraci může zobrazovat průměrné hodnocení a cenový rozsah, úryvek pro stránku s receptem čas potřebný k přípravě nebo hodnocení receptu a úryvek pro hudební album seznam skladeb s odkazy pro přehrávání jednotlivých stop. Tyto strukturované úryvky uživatelům pomáhají rozpoznat, zda jsou stránky pro jejich vyhledávání relevantní, a mohou zvýšit počet prokliků na stránky.“ [12]

Náhled rich snippets je zobrazen v obrázku č. 1.



Obrázek 1: Náhled rich snippets

Zdroj: [12]

3.3 Výměna odkazů - linkbuilding

„Velký počet stránek s odkazy, které vedou na stránky, je zárukou vysokého hodnocení webu ve vyhledávačích. Těmto odkazům se říká zpětné odkazy z anglického backlinks. Číslo vyjadřující počet zpětných odkazů webu je měřítkem jeho popularity a je nejdůležitějším objektivním parametrem pro vyhledávače vzhledem k významnosti, hodnotě a důležitosti.“
[9, str. 195]

Zpětné odkazy jsou tedy veškeré odkazy na cizích stránkách, na které mohou lidé kliknout a poté budou přesměrováni na optimalizovaný web. V následující části bakalářské práce budou některé možnosti, jak zpětné odkazy získávat, podrobněji rozebrány.

Využívání katalogů

Většina internetových vyhledávačů má vytvořené své katalogy, kde roboti vyhledávačů začínají své cestování po nových stránkách a odkazech. Obvykle se jedná o jednoduchou registraci, kde se vyplní několik potřebných údajů a web je poté zařazen do katalogu. Katalogy bývají často rozčleněny do kategorií dle druhu webu, obsahu webu, atd. Každou takovou registrací získá web vlastní stránku v katalogu, ve které je umístěn odkaz na mateřský web. Z tohoto důvodu je velmi důležité se do těchto katalogů zaregistrovat. Registrace bývá obvykle zdarma, takže získávání zpětných odkazů je v tomto případě bezplatné.

Bezplatné inzertní servery

Jak už název napovídá, získávání odkazů je v případě tohoto postupu zcela zdarma. Na internetu je k dispozici celá řada bezplatných inzertních serverů, kam je možné umístit inzerát společně s odkazem na web. Tyto stránky jsou často nepříliš navštěvovány, takže je třeba vybírat, kam odkaz vložit, aby bylo vůbec reálné, že si ho někdo všimne. Proto tyto servery nabízejí placenou službu, která umožňuje umístit preferovaný inzerát na první místa ve vybrané kategorii po dobu určenou ve smlouvě. Návštěvnost z těchto upřednostňovaných inzerátů je obvykle vyšší, ale je třeba brát zřetel na to, že tato služba již není bezplatná.

Nákup odkazů

V současné době je možné získat zpětné odkazy snadno a rychle. Stačí projít nabídky specializovaných webů na prodej odkazů. Často je v nabídkách pronájem prostor v tzv. lištách nebo patičkách stránek cizích webů. Během krátkého časového intervalu je možné vytvořit velké množství zpětných odkazů. Jediným omezením je zde pouze jistá finanční náročnost.

„Cenu odkazu (*LP – link price*) vypočteme násobením několika veličin:

$$LP = V \times pCTR \times PPC$$

V – návštěvnost

pCTR – očekávaná míra prokliku

PPC – cena a proklik“

[9, str. 193]

Linkbaiting

Linkbaiting je nenásilná metoda v získávání zpětných odkazů na webové stránky. Linkbaiting (bait = návnada, lákadlo) je založen na přilákání uživatelů internetu na stránky. Pokud je obsah stránek užitečný, zajímavý, originální, s velkou pravděpodobností to časem vede k tomu, že uživatelé internetu budou na tyto stránky sami odkazovat, což vede k získávání tolik kýžených zpětných odkazů přirozenou cestou. Vytváření zajímavého obsahu, na který budou uživatelé internetu sami odkazovat, by mělo být cílem každého webu. Jedinými náklady na takto získané odkazy je vytváření zajímavého obsahu. O zbytek se již postarají návštěvníci webu zcela zdarma.

3.4 Mikrostránky

Jedná se o podpůrné stránky, jejichž cílem je podpořit mateřský web nebo jeho jednotlivé části. Podpůrné stránky jsou typickým produktem optimalizátorů stránek a jsou vytvářeny téměř při každé optimalizaci. V případě, že má podnik několik hlavních produktů, které tvoří většinu podílu generovaného zisku, nebo chce některé produkty výrazně zviditelnit, měl by jim věnovat zvláštní pozornost. Jednou z možností, jak preferované produkty posunout ve vyhledávání směrem vzhůru, je tvorba mikrostránek. Jsou postaveny na kvalitním obsahu a bývají dobře optimalizovány pro vyhledávače. Hlavním cílem mikrostránek (microsite) je zvýšit odkazovou popularitu mateřského webu.

3.5 Analýzy

Statistiky jsou podstatnou součástí jakékoliv obchodní činnosti a tak musí on-line obchodníci, kteří chtějí být konkurenceschopní, denně pracovat s daty a zpětnými vazbami z internetu. Přestože jsou analýzy zařazeny do oddílu optimalizace pro vyhledávače, je třeba tyto statistiky chápat spíše jako samostatný oddíl, jelikož jsou velmi důležitou zpětnou vazbou pro internetové obchody. Po analyzování dat mohou internetové obchody upravovat a měnit

jednotlivé marketingové kanály, výrazně tak uspořít finanční prostředky a dosáhnout maximální efektivity využívaných on-line marketingových kanálů.

Existuje celá řada analytických nástrojů. V tuzemských podmínkách můžeme zmínit například Navrcholu.cz nebo Toplist, které byly dlouhá léta špičkami ve svém oboru. V posledních letech se naprostou jedničkou v analytických nástrojích stal Google analytics. Jedná se o fenomén, který je v české verzi dostupný až od roku 2007 a přesto se okamžitě stal nejvyužívanějším analytickým nástrojem v ČR. Naprostá většina on-line marketérů, SEO optimalizátorů, provozovatelů internetových obchodů v současné době využívá Google analytics. Z tohoto důvodu bude v bakalářské práci jako hlavní analytický nástroj rozebírán právě Google analytics.

3.5.1 Google Analytics

Jedná se o analytický nástroj určený pro sběr a vyhodnocování dat. Jeho využívání je bezplatné a nevyžaduje žádné další instalace dodatečného softwaru. Stačí mít zaregistrovaný uživatelský účet u Google a poté je možné se k němu připojit kdekoliv, kde je k dispozici připojení k internetu. Je dostupný na adrese: <http://www.google.com/analytics/>. Díky tomuto nástroji je možné zaznamenávat účinnost marketingových kampaní. Nabízí možnost zjistit klíčová slova, na která návštěvníci klikli předtím, než byli přesměrováni na stránky.

Služba Google Analytics může pomoci s následujícími úlohami [17]:

- **Dělat lepší rozhodnutí týkající se on-line strategie a taktiky** – díky službě Google Analytics je možné zvýšit celkovou kvalitu rozhodnutí z pohledu obchodníka a manažera.
- **Lépe se soustředit na cíle** – stanovením měřených cílů, které odpovídají skutečné obchodní hodnotě, může služba Google Analytics pomoci uskutečňovat konkrétní akce a měřit jejich úspěšnost.
- **Eliminovat plýtvání** – služba Google Analytics může prozradit, kdy výdaje na reklamu nebo jiné iniciativy neúspěšně ovlivňují cíle. Je pak možné zaměřit pozornost a rozpočet někam jinam.
- **Odměnit úspěch** – pokud podnik dokáže definovat a měřit úspěšnost, může podniknout kroky k odměnění lidí a kampaní, které byly nejúspěšnější.

- **Plánovat budoucnost** – po vytvoření báze analytických dat je možné využít informace výkonnosti v minulosti k předpovídání budoucích trendů a k odhadu potenciálu budoucích kampaní.

Google Analytics nabízí několik desítek různých pohledů. Mezi nejvyžívanější patří počet návštěvníků za dané období, doba strávená na stránce, počet zobrazení stránek, míra návratů návštěvníků, určení země a města přístupu, zdroje přístupů, atd. Tyto přehledy je možné dále filtrovat. Nabízí tak možnost lépe cílit na jednotlivé skupiny zákazníků. Tato možnost u některých konkurenčních analytických nástrojů většinou chybí.

Velmi důležitou součástí Google Analytics je měření konverzí. Tento nástroj umožňuje zjistit, co zákazník udělal po tom, co klikl na reklamu. Měřením je možné zjistit, které reklamy, klíčová slova a kampaně pomáhají v prodeji, díky čemuž jsou investice do tohoto způsobu reklamy pod kontrolou a je tak možné vylepšovat návratnost investic (ROI). [6]

4 MARKETING V PPC SYSTÉMECH

Pojem PPC je zkratkou anglického výrazu Pay Per Click, což v překladu znamená platba za proklik. Na základě výběru vhodných klíčových slov lze reklamu velmi dobře cílit, jelikož PPC reklama je zobrazena pouze uživatelům internetu, kteří hledají konkrétní informaci pomocí vyhledávače nebo navštěvují stránky s konkrétním obsahem. Pak je těmto uživatelům nabízena reklama, která s tímto obsahem souvisí. I v tomto způsobu internetové reklamy je tedy kladen zvláštní důraz na volbu vhodných klíčových slov. Nespornou výhodou PPC reklamy je skutečnost, že zobrazení reklamy je bezplatné. Za zobrazení se tedy neplatí. Platba probíhá až v okamžiku, kdy uživatel klikne na reklamu. Platí se tedy za návštěvníka. Další pozitivum u PPC reklamy je to, že reklama (zaměřená na klíčové slovo) není nikdy „vyprodaná“. Například u katalogů je možné setkat se s tím, že určitá klíčová slova jsou jednoduše „vyprodaná“. Pak není možné je zaregistrovat, jelikož pomocí těchto klíčových slov inzeruje konkurence. Tato situace u PPC reklamy nehrozí. Stačí nastavit vyšší CPC (cost per click – cena za proklik), „přeplatit“ tak konkurenci a dostat se na vyšší pozice v PPC reklamě. Na druhou stranu sami uživatelé internetu mohou volit, na kterou placenou reklamu kliknou, takže zobrazování na prvních pozicích v placené reklamě pro dané klíčové slovo ještě nezaručuje vyšší míru prokliku. Je třeba tedy psát takové inzeráty, které uživatele internetu zaujmou.

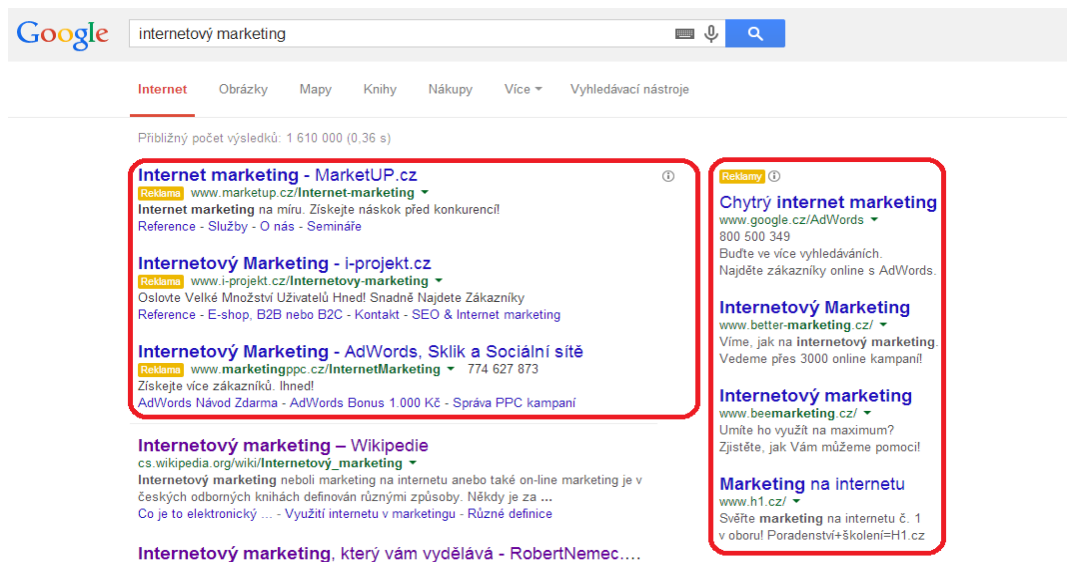
Všeobecnými výhodami PPC reklam oproti ostatním typům reklamy na internetu jsou dostupnost 24 hodin denně pomocí účtů reklamních systémů dostupných na internetu, podrobné statistiky (prokliky, CTR, míra prokliku), okamžitá účinnost po spuštění reklamní kampaně, okamžitá reakce na jakoukoliv změnu (CPC, rozpočet, pozastavení, zrušení kampaně). Mezi nevýhody je možné zařadit někdy složité nastavení PPC systémů a neustálou nákladovost – na rozdíl například od SEO se platí za každého nového návštěvníka webové stránky.

Mezi PPC reklamu patří i reklama na sociálních sítích. Tato oblast je však velmi obsáhlá. Z tohoto důvodu bude reklamě na sociálních sítích věnována zvláštní kapitola.

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ [7, str. 165]

PPC reklamu je možné rozdělit do dvou základních kategorií:

Reklama ve vyhledávacích sítích – Pokud uživatel napíše do vyhledávače slovo nebo frázi, vyhledávač mu nabídne výsledky organického (přirozeného) vyhledávání a zároveň zobrazí placené výsledky vyhledávání pro dané klíčové slovo. Obvykle bývá prostor pro placené výsledky vyhledávání nahoře nad organickými výsledky vyhledávání, v pravém krajním boxu vyhledávače nebo dole pod organickými výsledky vyhledávání. Příklad je zobrazen na obrázku č. 2. Reklamní prostor je ohraničen červeným rámečkem.



Obrázek 2: Příklad reklamy ve vyhledávacích sítích

Zdroj: [18]

Reklama v obsahové síti (kontextová) – Tato reklama se zobrazí uživatelům na konkrétních webových stránkách, které obsahově souvisí s danou tématikou reklamy. Provozovatelé webů nabízí prostor pro kontextové reklamy na svých webových stránkách, čímž získávají finanční prostředky od inzerenta za každé kliknutí na reklamu nebo její zobrazení. Inzerentovi se na oplátku zvýší návštěvnost webu (e-shopu) a získá tak nové potenciální zákazníky. Kontextová reklama může mít jak textovou podobu, tak podobu grafickou formou tzv. banneru. Na obrázku č. 3 je vidět stránka ze zpravodajského média www.novinky.cz. V horním červeném rámečku je zvýrazněna textová reklama s grafickým prvkem a ve spodním rámečku je k vidění příklad kontextové reklamy formou grafického banneru.

Ministr financí [Andrej Babiš \(ANO\)](#) by rád získal deset miliard korun navíc od největší tuzemské energetické společnosti ČEZ. Žádá, aby akcionářům vyplatila celý loňský zisk. V pondělí to uvedly Hospodářské noviny (HN).

Čistý zisk ČEZ loni činil 35,2 miliardy korun. Stát by tak získal zhruba 25 miliard korun, o deset miliard více než loni.

"Ministerstvo financí drží 375 516 885 akcií společnosti ČEZ, což je 69,8 procenta. Jako majoritní akcionář tedy může prosadit změnu dividendové politiky," řekl Novinkám hlavní ekonom Patria Finance David Marek.

„Nicméně stále zůstává nedořešená otázka investic do výrobních kapacit, třetí a čtvrtý blok jaderné elektrárny [Temelín](#), případně jiné investice a jejich financování. Proto by dividendová politika společnosti ČEZ měla být ideálně určena v souladu s energetickou koncepcí České republiky. Na schválení její aktualizace se ale stále ještě čeká,“ dodal Marek.

[ČEZ](#) si v uplynulých letech ze zisku vždy ponechával 40 až 45 procent. To by mělo podle Babiše skončit.

Investice ČEZ nebyly efektivní, tvrdí ministr
"Společnost argumentovala vždy tím, že zbytek zisku potřebuje na investice. Ale nevidím, že by ty investice minulých let nějak výrazně zvyšovaly hodnotu ČEZ a firmě

→ Komerční sdělení

Letní pneumatiky levné už teď! Vše kvalitně skladované s doživotní zárukou.

Sjednejte si online životní pojištění ProSichr. Vaše děti pojistíme zdarma.

Astratex.cz spodní prádlo. Udělejte svému protějšku radost!

Mimofádné ceny letních pneu

Využijte krásného počasí a vrazte ven v oblečení z MALL.CZ!

4 druhy rulety online! Luxusní zábava na úrovni! Okamžitě vyplácení výher!

*REKLAMA

MALL.CZ

Patří k sobě!

ziskejte žehličku k parní pročece Electrolux

Obrázek 3: Příklad kontextové reklamy

Zdroj: [1]

Další možné formy placené reklamy ve vyhledávačích [3, str. 11]:

- PPV (Pay Per View) – platba za zhlédnutí
- PPA (Pay Per Action) – platba za akci nebo prodej uskutečněný na základě reklamy
- CPI (Cost Per Impression) – cena za impresi (zobrazení)

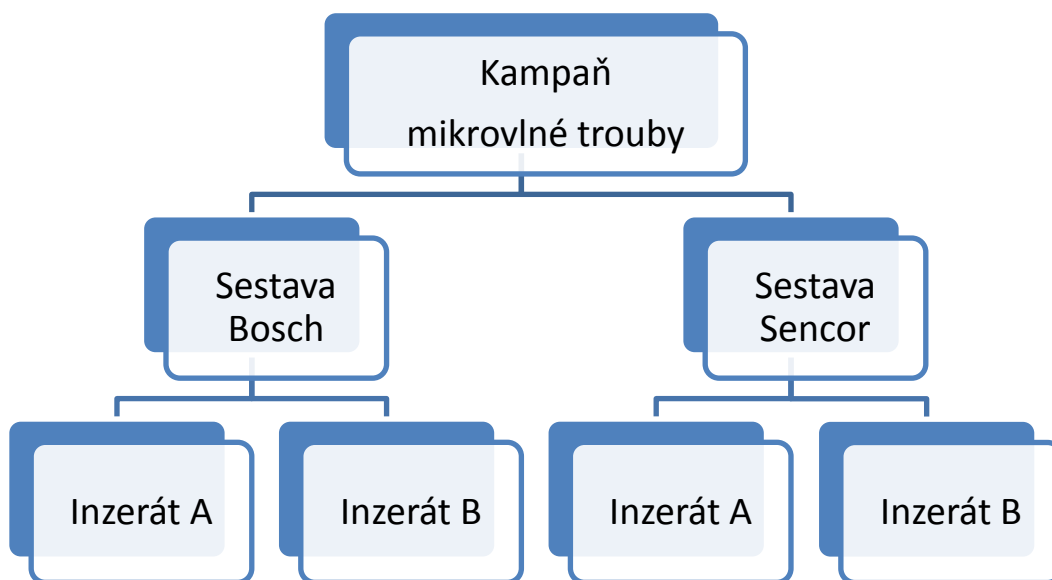
Moderním trendem je však přednostní využívání PPC reklamy ve vyhledávačích, z tohoto důvodu ostatní formy placené reklamy ve vyhledávačích nebudou v bakalářské práci rozebírány.

4.1 Základní pojmy v PPC reklamě [7, str. 148]

- *Reklama* – Jedná se o konkrétní inzerát v rámci sestavy. Reklama může být textová, obrazová nebo video.
- *Sestava* – Je složena z jednotlivých reklam. Člení se nejčastěji dle příbuzných klíčových slov.
- *Kampaň* – Každá kampaň je zaměřena na konkrétní cíl. Může obsahovat libovolný počet sestav.
- *CPC (Cost-per-click)* – Cena za proklik.
- *CTR* – Míra prokliku (%) = $\frac{\text{Počet prokliků}}{\text{Počet zobrazení}} \times 100$

- *Počet konverzí* – Počet návštěvníků, kteří udělali nějakou akci – nákup, registrace, atd.
- *ATR* (Action-through-rate) – Konverzní poměr, míra konverze (%) =
$$\frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet návštěvníků}} \times 100$$

Hierarchii závislosti kampaně, sestavy a reklamy představuje obrázek č. 4.



Obrázek 4: Diagram PPC kampaně, sestavy, inzeráty (reklamy)

Zdroj: [14]

4.2 PPC systémy

Díky PPC systémům je možné inzerovat PPC reklamy. Stačí pouhá registrace, nastavení fakturačních údajů pro platbu za reklamy a poté je přidělen přístup do účtu, ze kterého jsou kampaně, sestavy a reklamy spravovány. V další části bakalářské práce jsou uvedeny a podrobněji rozebrány nejvyužívanější PPC systémy v ČR. Existují i další PPC systémy, které však nejsou tolik využívány. Z celosvětového hlediska jsou dle Janoucha (Internetový marketing, 2010) nejrozšířenější Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter.

4.2.1 Google AdWords

V současnosti je toto nejrozšířenější reklamní systém jak v ČR, tak ve světě. Google AdWords byl jedním z prvních PPC systémů. Pro inzerci pomocí Google Adwords stačí založit účet AdWords. Proces založení se liší v závislosti na tom, zda je uživatel vlastníkem účtu Google (využívá například Gmail). Poté nic nebrání vytvoření kampaní, sestav a spuštění

konkrétních reklam. Podobně jako u jiných PPC systémů neexistuje žádný minimální limit pro nastavení CPC.

Základní nastavení kampaně nabízí několik možností podrobnějšího nastavení:

Typ – určení, kde se bude reklama zobrazovat. Je možné ji zobrazovat ve vyhledávací síti, reklamní síti (obsahové, kontextové) a vyhledávací síti s optimalizovanou reklamní síti (kombinace dvou předchozích).

Zařízení – nabízí možnost nastavit, na jakých typech zařízení se bude reklama zobrazovat. Na výběr je počítač, mobilní zařízení s plnohodnotným prohlížečem a tablet s plnohodnotným prohlížečem.

Oblasti – zacílení zobrazování reklam na konkrétní geografickou oblast.

Jazyky – výběr jazyku webu, na kterých se reklamy mohou zobrazovat.

Nabídka CPC – umožňuje nastavit maximální výši CPC.

Rozpočet – představuje průměrnou částku, kterou je možné denně investovat do příslušné kampaně.

Google AdWords nabízí další možnosti pokročilého nastavení jako je například rozvrh (datum zahájení, datum ukončení, časový rozvrh reklam), podrobné nastavení CPC dle jednotlivých strategií, zobrazování reklam (střídání reklam, omezení frekvence), atd.

Z výše zmíněného je patrné, že pomocí Google AdWords lze velmi dobře cílit na konkrétní skupiny zákazníků a díky tomu efektivně optimalizovat náklady vynaložené na konverzi.

4.2.2 Seznam Sklik

Sklik je český reklamní PPC systém společnosti Seznam.cz. Funguje na stejných principech jako Google AdWords. Dokonce první podoba Skliku byla velmi podobná AdWordsu a i dnes je možné nalézt mnoho podobností. Všeobecně oproti Google AdWords je Sklik jednodušší na nastavení, na druhou stranu mu chybí některé pokročilejší funkce a celkově není tak propracovaný. Reklamy Skliku jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam.cz a zároveň také v obsahové síti, která spadá pod Seznam.cz. K vytváření PPC reklam u Skliku stačí podobně jako u AdWords založení e-mailového účtu, pomocí kterého je možné přihlásit se do systému Sklik. Jak již bylo zmíněno, Česká republika je jednou z mála zemí, kde má vyhledávač Google konkurenta.

Pozice vyhledávačů Google a Seznam je velmi podobná, z toho důvodu se vyplatí inzerovat v PPC systémech obou konkurentů.

4.2.3 ETARGET

Společnost ETARGET byla založena v roce 2002 a byla tak jednou z prvních společností, které začaly poskytovat PPC reklamu. Systém ETARGET se zaměřuje na PPC reklamu ve státech střední a východní Evropy. Celkově inzeruje v devíti státech. Oproti dvěma výše zmíněným PPC systémům se ETARGET zaměřuje především na obsahovou síť. Reklamu je možné dle www.etarget.cz zobrazit na více než 1 300 českých webech. Reklamy zadané pomocí systému ETARGET se zobrazují například na zpravodajských portálech iDnes.cz, iHNed.cz, Blesk.cz, Denik.cz a dalších jako jsou Superhry.cz, CSFD.cz, Ordinance.cz, atd. Působnost ETARGET obsahové sítě je tedy velmi široká a rozmanitá a je tak možné, podobně jako u předchozích dvou PPC systémů, cílit reklamu na weby s relevantním obsahem.

Ve starší literatuře bývá často zmiňován PPC systém vyhledávače Centrum.cz adFOX, který však ukončil svůj provoz k 31.3.2011.

5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Další částí on-line marketingu, která bude v této bakalářské práci rozbírána, je marketing na sociálních sítích. Tento český výraz však není příliš přesný. V angličtině je využíván výraz Social media (v překladu sociální média), který je přesnější a nevede ke zkreslování sociálních sítí (sociálních médií) pouze jako chatu pro mladé. Sociální síť je pouze jeden segment sociálních médií, což bude popsáno v následující podkapitole. Sociální média zažívají v posledních letech nebyvalý rozmach a stávají se tak jednou z nejdynamičtější a nejrychleji se rozvíjející částí internetu. Sociální média navštěvuje denně velmi široká základna uživatelů, z tohoto důvodu se značné množství podniků zaměřuje právě na sociální síť jako na zdroj potenciálních zákazníků.

„Sociálními médii rozumíme vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jakými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“ [16, str. 17]

Marketing na sociálních sítích patří mezi word-of-mouth marketing. *„Znamená to předávání reklamního sdělení od úst k ústům. Dává lidem důvod bavit se o produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ [7, str. 272]*

Často bývá uváděno, že word-of-mouth marketing je v oblasti internetu synonymem pro virální marketing.

„Virální marketing je marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“ [7, str. 274]

Jelikož na sociálních médiích dochází k předávání marketingového sdělení, marketéři se snaží, aby si uživatelé mezi sebou informace předávali. Je tak možné brát určitou část marketingu na sociálních sítích jako virální marketing. Do této části však nespadá reklama na sociálních sítích.

5.1 Rozdělení sociálních médií

Základní rozdělení sociálních médií do těchto kategorií. [16, str. 17 – 19; 7, str. 216 - 238]

- **Diskusní fóra a diskusní skupiny** – diskusní skupina, kam je možné vložit vlastní názor, položit otázku a další diskutující mohou odpovědět či nabídnout svůj názor.
- **Přehledy a stránky s názory** – jedná se o místo, kde mohou kupující diskutovat o výhodách a nevýhodách výrobků, aniž by se prodejci snažili o zkreslení těchto

informací. Průkopníkem v této oblasti je Amazon.com, který umožňuje již několik let komentovat knihy a zboží. V českém prostředí je velmi populární web Heureka.cz.

- **Sociální sítě** – jsou to místa, kde se setkávají lidé, aby mohli vytvářet okruh svých přátel nebo se připojili ke komunitě se společnými zájmy. V této uzavřené skupině poté komunikují, sdílí fotky, zajímavosti, atd. Nejvýznamnější sociální sítí je Facebook.
- **Blogy, mikroblogy** - internetový osobní deníček, kam je možné vkládat prakticky cokoliv, co poskytovatel blogovacích systémů nemá v podmínkách výslovně zakázáno. Ať už jsou to zážitky z cest, obrázky, názory na politickou situaci, aktuální dění, atd. Blog je velmi snadné založit a obvykle bývá zdarma. Nejrozšířenější sociální médium v této skupině je Twitter.
- **Diskusní fóra** – místa, kam mohou lidé vkládat otázky, názory a další mohou odpovědět nebo nabídnout svůj názor. Firmy mohou na fóra aktivně přispívat, čímž si mohou vylepšovat, ale i zhoršovat svou reputaci vůči zákazníkům.
- **Sociální záložkovací systémy (bookmarking)** – systém, který umožňuje organizovat, sdílet a spravovat obsah z různých zdrojů. Nepracuje však s celým obsahem, ale pouze s odkazy. Je možné k odkazu napsat stručný popis, přidat klíčová slova, zařadit ho do příslušné kategorie. Z pohledu marketingu nabízí tato služba marketérovi sdílet záložky (odkazy) a přivést tím uživatele internetu na příslušný web.
- **Sdílená multimédia** – tyto sítě umožňují uživatelům vkládat fotky nebo videa, která jsou poté většinou volně přístupná na internetu jakémukoliv dalšímu uživateli. V případě fotek je velmi oblíbená síť Flickr nebo Instagram. V případě sdílení videí je celosvětově největší server YouTube.

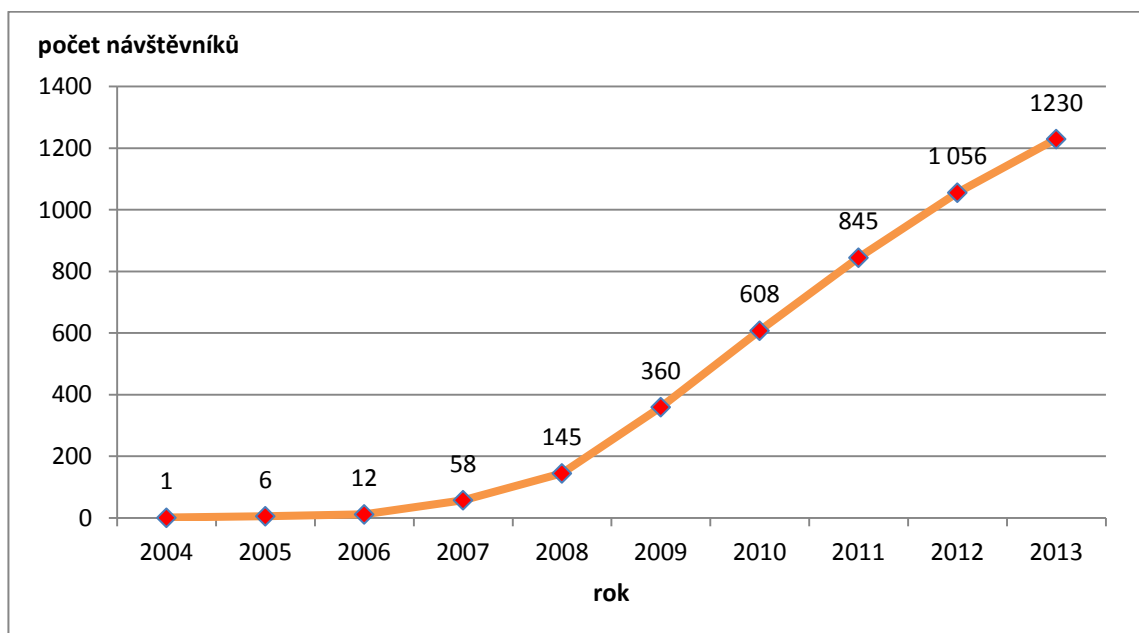
5.2 Nejvýznamnější sociální média

V následujících podkapitolách budou probrána tři nejvýznamnější sociální média dle Janoucha (Internetový marketing, 2010).

5.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť určená k sdružování přátel, komunikaci s nimi, sdílení multimédií, udržování vztahů a zábavě. Na obrázku č. 5 je patrný strmý progres v průměrné měsíční návštěvnosti Facebooku dle jednotlivých let, a to od jeho spuštění v roce 2004. Z důvodu

velké návštěvnosti využívá Facebook mnoho marketérů jako jeden z marketingových nástrojů.



Obrázek 5: Průměrná měsíční návštěvnost Facebooku dle jednotlivých let (v tisících)

Zdroj: vlastní zpracování

Na Facebook jako marketingový nástroj je možné nahlížet ze dvou pohledů. První pohled je v rovině PPC reklamy. Facebook generuje zisky především z reklam, které se zobrazují jednotlivým uživatelům na stránce. PPC systém Facebooku funguje v podstatě úplně stejně jako PPC systémy ve vyhledávačích, které byly popsány v předchozích kapitolách. Druhou možností je využívání Facebooku jako nástroje pro styk s veřejností. Facebook nenabízí pouze možnost registrovat konkrétní uživatele, ale zároveň je možné registrovat podniky, stránky produktů, konkrétní značky, atd. Podniky pomocí svého profilu na Facebooku mohou budovat vztahy především s mladšími uživateli internetu. Funguje to tak, že podniky na svém profilu zveřejňují nové příspěvky, fotky, soutěže, které mají za úkol zaujmout ostatní uživatele, čímž zvyšují povědomí o podniku a udržují vztahy s veřejností.

5.2.2 Twitter

„Twitter je bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jímž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jímž se říká followeři (followers, odběratelé).“ [7, str. 257]

Jak je z popisu patrné, Twitter je v podstatě systém, který sdružuje mikroblogy jednotlivých uživatelů tohoto systému.

„Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejich produktech píše. Na tyto tweety pak je dobré reagovat vlastními tweety a také přeposílat tweety dál. Twitter slouží k rychlému informování nejen lidí, ale i médií. Odběratelé (followeři) posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje. Firmy prostřednictvím tweetů například upozorňují na to, co přijde, komunikují se zákazníky, provádí průzkumy názorů na produkty, sledují, co lidé říkají na to či ono.“ [7, str. 259]

5.2.3 YouTube

YouTube je server určený ke sdílení a prohlížení nejrůznějších klipů (videí). Je možné shlédnout v podstatě jakýkoliv klip. Záleží pouze na uživateli, jaké klipy na server nahrají. Na YouTube je možné propagovat dvěma způsoby. První možností je placená reklama, která se zobrazuje před spuštěním videa. Tato reklama je velmi podobná reklamě v televizi. Televizní reklamy jsou však v hlavním vysílacím čase poměrně drahé a stojí tak mimo dosah menších podniků. Díky YouTube mohou video marketing provádět jak velké, tak i malé firmy. Druhou možností marketingu na YouTube je vytváření vlastních videí. Stačí založit účet, natočit video a vložit ho na server YouTube. V samotném videu, názvu, popisu je možné propagovat produkt nebo určitý podnik. Cílem je, aby video bylo co nejpoutavější a zaujalo co nejširší základnu uživatelů.

„Cena za zavěšení videoklipu na YouTube je nulová. YouTube si za nahrání, hostování ani streamování videoklipu nic neúčtuje. Jediný výdaj, který vyvstane, připadá na natočení a úpravu videa, ale ten je možné udržet na libovolné výši. Jen nemnoho videí na YouTube jsou drahé profesionální klipy. Tím se marketing na serveru YouTube stává dostupný pro prakticky jakoukoliv firmu.“ [10, str. 35 - 36]

5.3 Public relations

Public relations (PR) je možné přeložit jako vztahy s veřejností. Cílem každého podniku by mělo být představit se potencionálním zákazníkům v co nejlepším světle a udržovat s nimi dobré vztahy. Důležitým aspektem PR je obousměrná komunikace. Z tohoto důvodu PR využívá sociální média jako jeden ze svých nástrojů. V podstatě veškeré akce podniku v sociálních médiích jsou součástí PR a ovlivňují vztahy s veřejností. Podrobněji tuto problematiku rozebírá kapitola 4.2.

V rámci PR jsou dle Janoucha (Internetový marketing, 2010) využívány další dva nástroje, a to zveřejňování novinek a zpráv a samozřejmě psaní PR článků do zpravodajských médií.

Novinky a zprávy

„Informování o novinkách a zajímavostech patří k tomu nejlepšímu a nejúčinnějšímu, co lze v rámci marketingu na internetu dělat. Lidé se vždy zajímali o různé události, technologický pokrok nebo analýzu (komentář) k různým jevům, událostem, situacím. Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na web upozornit bez toho, že by to muselo mít charakter reklamy.“ [7, str. 261]

PR články

Základní funkcí PR článků je zvyšování popularity stránek a s tím související získávání zákazníků. Článek sám o sobě by neměl být pouze reklamním sdělením, ale relativně nezaujatým pohledem na problematiku. Pokud by byl článek napsán příliš „reklamně“, neměl by poté u čtenářů žádnou relevantní váhu. Na druhou stranu je důležité, aby článek obsahoval odkaz na web autora.

Významným přínosem PR z hlediska internetového marketingu je zvýšení pozic ve vyhledávání. Je-li zveřejněn článek nebo zpráva ve zpravodajském médiu a je-li tato zpráva zajímavá, uživatelé internetu na tuto zprávu odkazují, díky čemuž je možné posunout web na přední pozice ve vyhledávání. Problematika odkazování byla probrána v kapitole Optimalizace pro vyhledávače.

5.4 E-mailing

E-mailing je zasílání obchodních sdělení elektronickou poštou, které mají za úkol propagovat web, produkt, značku. V jistém slova smyslu se jedná o obousměrnou komunikaci, jelikož příjemci mohou na toto sdělení reagovat odpovědí. Zasíláním a přijímáním odpovědí dochází k sociální interakci mezi příjemcem a odesílatelem a je tak možné zařadit e-mailing do sociálních médií. Pomocí e-mailingu jsou zasílány tzv. newslettery. Jedná se o anglický výraz označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter – dopis). Tyto zprávy bývají zasílány obvykle uživatelům přihlášeným k odběru. V současné době v případě jakéhokoliv nákupu v internetovém obchodě je možné v objednacím formuláři zaškrtnout možnost obdržování newsletterů. Zákazníci se pak velmi rychle dozvědí o novinkách, akcích, výprodejích a podobně. Odesílatelé newsletterů naopak lákají zákazníky, aby v obchodě opětovně nakoupili. Pro zasílání těchto obchodních sdělení je třeba mít souhlas majitele e-mailové schránky. V opačném případě se jedná o nevyžádanou poštu – tzv. spam. Adresát by měl mít vždy možnost odhlásit se z odběru newsletterů. E-mailové adresy je možné získat z vlastních zdrojů nebo zakoupit e-mailové adresy od

provozovatelů freemailingových služeb. Je důležité, aby obsah newsletteru byl pro odběratele zajímavý. V opačném případě se postupem času většina odběratelů z odběru odhlásí a tato služba poté nepřinese ten správný efekt v podobě zvýšení návštěvnosti webu a prodeje.

6 VYBRANÝ PODNIKATELSKÝ SUBJEKT A JEHO KONKURENCE

Pro praktickou část a získání reálných dat do této práce je vybrán podnikatelský subjekt Sdružení fyzických osob bez právní subjektivity Libor Pilař a Lukáš Koreček (dále jen Sdružení).

6.1 Představení vybraného podnikatelského subjektu

Sdružení bylo založeno v roce 2011, za účelem vytvoření internetového obchodu s RC modely (modely na dálkové ovládání) na Slovensku. Směřování na slovenský trh bylo způsobeno znalostí trhu v ČR, který byl v té době velmi přesycen. E-shopy si konkurovaly především cenou a tak se marže pohybovaly dlouhodobě okolo 10%. Na Slovensku nebyla tak silná konkurence a nastavené ceny konkurencí byly někdy i dvojnásobné oproti ČR.

Cílem založení e-shopu je přivýdělek ke studiu, majitelé jsou studenti ekonomických oborů. V prvním roce podnikání byla registrována doména www.RCprofi.sk a spuštěn první e-shop ve slovenštině. Sdružení se vydalo podobnou cestou jako většina živnostníků, kteří vytváří první e-shop, a to vytvořím e-shopu pomocí šablony společnosti Bohemiasoft, s.r.o. Tato varianta je velmi jednoduchá a finančně nenáročná. V roce 2012 přestala šablona e-shopu splňovat požadavky Sdružení z hlediska spolehlivosti, propracovanosti systému, základních pravidel SEO, atd. Byl tedy zadán požadavek na vytvoření e-shopu společnosti VS Point, s.r.o., která se zabývá vytvářením webů. Původně mělo jít o nový e-shop www.RCprofi.sk, který by přešel ze šablony Bohemiasoft, s.r.o. Po vzájemné komunikaci došlo k tomu, že z důvodu lepší optimalizace pro vyhledávače, jsou vytvořeny tři e-shopy. První dva se specializují na dvě nejžádanější skupiny RC modelů, a to RC auta a RC vrtulníky. Jedná se o e-shopy s doménami www.RC-auta.sk a www.RC-vrtulniky.sk. Každý e-shop se v rámci SEO specializuje na svou skupinu RC modelů. Třetí e-shop je registrován s doménou www.modelRC.sk, který je univerzální a zabývá se všemi RC modely. Původně měl být tento univerzální e-shop registrován na doméně www.RCprofi.sk. Z důvodu optimalizace webu je však vhodnější mít klíčové slovo již v názvu, z tohoto důvodu je v roce 2012 registrována doména www.modelRC.sk. Původní plány na nový e-shop www.RCprofi.sk tak nebyly realizovány a e-shop je tak do současnosti provozován na šabloně společnosti Bohemiasoft, s.r.o. E-shop www.modelRC.sk se stal zanedlouho stěžejním e-shopem Sdružení. Pro potřeby této práce je vybrán právě internetových obchod www.modelRC.sk. O ostatních e-shopech tato bakalářská práce nebude již dále pojednávat.

Kromě e-shopů provozuje Sdružení v měsících listopad a prosinec obchodní stánky s RC modely v obchodních centrech na Moravě. V roce 2013 provozovalo Sdružení čtyři obchodní stánky (Galerie Vaňkovka Brno, Galerie Šantovka Olomouc, City Park Jihlava a Avion Shopping park Brno).

6.2 Strategické cíle e-shopu www.modelRC.sk

Mezi strategické cíle e-shopu www.modelRC.sk patří zvýšení tržního podílu v rámci internetových obchodů s RC modely na slovenském trhu. Plnění tohoto cíle, jelikož se jedná o internetový obchod, je provázáno s návštěvností e-shopu www.modelRC.sk. Návštěvnost však nemusí být vždy vypovídající o úspěšnosti e-shopu, jelikož návštěvníci mohou e-shop pouze navštívit, ale nemusí v něm nakupovat. Proto je důležitější sledovat míru konverzí (ATR), která je popsána v kapitole Marketing v PPC reklamě. Dlouhodobým cílem e-shopu je udržet míru konverzí nad hodnotou 1%.

Zvyšování návštěvnosti, počtu a míry konverzí je velmi často způsobeno neustále se zdokonalujícím se marketingem e-shopu. Zdokonalování a rozšiřování internetových marketingových nástrojů je tak pro e-shop www.modelRC.sk stěžejním cílem jak v krátkodobém, tak v dlouhodobém horizontu.

Dalším cílem je rozšiřování portfolia nabízených výrobků a značek RC modelů. Samozřejmě větším množstvím produktů je možné zaujmout větší množství zákazníků a tím zvýšit konverze. E-shop spolupracuje s největšími dodavateli RC modelů do ČR (PelikanDaniel, s.r.o., RCKING s.r.o., ATFE s.r.o. a dalšími). Z důvodu vysoké finanční náročnosti však nemůže mít skladem kompletní nabídky produktů těchto dodavatelů, byť jen po jednom kusu od produktu. E-shop si zakládá na rychlé expedici objednávek, takže zákazníkům nabízí pouze produkty, které má skladem. Dílčím cílem je tedy navyšování počtu nabízených produktů a příslušenství k nim.

6.3 Analýza konkurence

V době založení Sdružení a spuštění prvního e-shopu působilo na slovenském trhu pouze několik e-shopů s RC modely. V posledních dvou letech bylo spuštěno několik nových internetových obchodů. Jedná se především o společnosti provozující e-shopy s RC modely v ČR, které rozšířily svou působnost na slovenský trh. Následující kapitola pojednává o třech hlavních konkurentech e-shopu www.modelRC.sk.

Model-rc.sk

E-shop www.model-rc.sk byl spuštěn v roce 2013 se sídlem na Slovensku. Přestože působí na trhu poměrně krátkou dobu, dokázal se velmi rychle propracovat v hlavního konkurenta Sdružení. Důvodem je především fakt, že nabídka produktů e-shopu www.model-rc.sk je téměř totožná s nabídkou www.modelRC.sk. Jak je patrné, obě domény jsou si velmi podobné. Dochází tak často k tomu, že zákazníci si tyto dva e-shopy pletou. Bohužel k tomu přispívá i fakt, že majitel tohoto e-shopu se velmi inspiroval e-shopem www.modelRC.sk a mnoho věcí převzal a okopíroval. Ať už jde o název e-shopu (doménu), hlavičku faktury, kde není uvedena pomlčka v názvu e-shopu, což dokáže zákazníky velmi zmást, téměř totožný reklamační formulář, atd. E-shop si získal velmi rychle klientelu z důvodu razantního snížení cen oproti konkurenci. Jednalo se o snížení cen v řádech desítek procent oproti standardním cenám, které udržovali prakticky všichni prodejci. Do zavedení tohoto e-shopu byl internetový trh s RC modely na Slovensku velmi stabilní a většina e-shopů se snažila nekonkurovat cenou, nýbrž vylepšovat nebo vymýšlet nové marketingové kanály, které měly za úkol zvyšovat prodej.

Silné stránky:

- kamenná prodejna na Slovensku
- zasílání zboží ze Slovenska (nižší náklady na poštovné)
- nižší ceny oproti konkurenci
- kompletní nabídka nejprodávanějších RC vrtulníků značky MJX
- certifikát Heureka.sk – ověřeno zákazníky

Slabé stránky:

- kopírování konkurence
- nepravdivá informovanost o skladových dostupnostech
- e-shop vytvořen pomocí šablony (možnost duplicity designu)
- fotky produktů stažené z internetu
- dle validator.webylon.info (12.2.2014) web obsahuje z hlediska SEO 337 chyb a 1157 varování (pro porovnání web www.modelRC.sk obsahuje 1 chybu).

RCking.eu

Společnost RCking s.r.o. provozující e-shop www.rcking.eu je největším prodejcem RC modelů v ČR z hlediska počtu kamenných prodejen. V posledních letech se však zaměřuje i na ostatní mezinárodní trhy. Specializuje se především na Slovenskou republiku a Německo. Soustřeďuje se jak na maloobchod, tak na velkoobchod. E-shop je výjimečný tím, že nabízí většinu značek RC modelů dostupných v ČR a SR. Sdružení velkoobchodně odebírá od RCking s.r.o. určitou část prodávaného zboží.

Silné stránky:

- vlastní videa k jednotlivým typům RC modelů
- široký sortiment včetně náhradních dílů a příslušenství
- provoz tematických webů www.rcnoviny.cz a www.modelarske-forum.cz
- 11 kamenných prodejen v ČR
- certifikát Heureka.cz – ověřeno zákazníky

Slabé stránky:

- vyšší ceny oproti e-shopu modelrc.sk v řádech desítek procent
- odměřený přístup k zákazníkům ze strany zaměstnanců
- zasilání zboží z České republiky na Slovensko (vyšší náklady na poštovné)
- e-shop nenabízí možnost přepnutí do slovenštiny (pouze čeština, němčina, angličtina)

Peckamodel.sk

Společnost Pecka Modelář s.r.o. byla založena roku 1990, kdy byla taktéž otevřena první kamenná prodejna v Praze. Následovalo otevření dalších poboček a v současné době provozuje společnost 6 kamenných prodejen (5x Praha, 1x Bratislava) a 2 internetové obchody. V České republice existuje e-shop www.pecka-modelar.cz a na Slovensku www.pecka-modelar.sk.

Silné stránky:

- možnost přepínání českého a slovenského e-shopu pomocí jediného kliknutí na zkratku jazyka
- kamenný obchod v Bratislavě

- široký sortiment včetně náhradních dílů a příslušenství
- obchod s RC modely s tradicí
- certifikát Heureka.sk – ověřeno zákazníky

Slabé stránky:

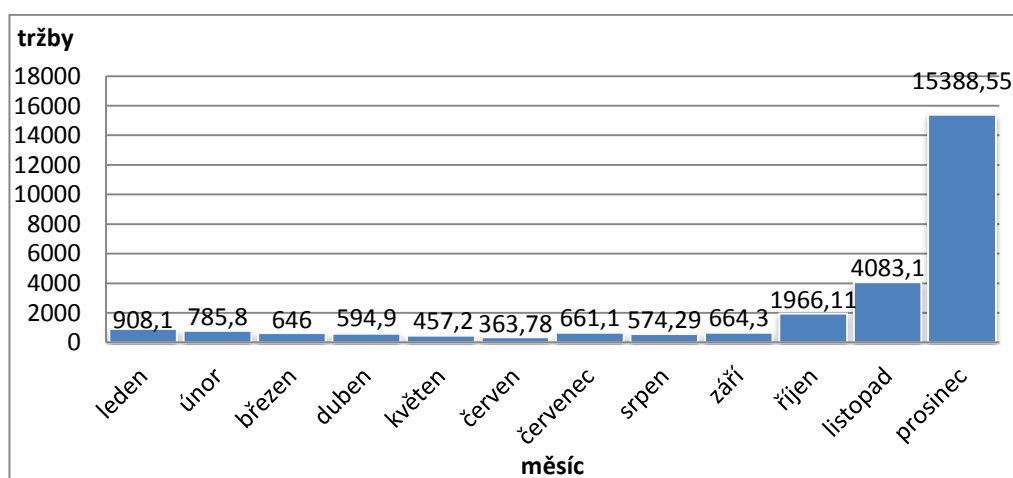
- méně přehledný e-shop
- nemoderní design a struktura e-shopu
- krátké a málo podrobné popisy u produktů

Existuje samozřejmě celá řada dalších internetových obchodů, které velmi výrazně ovlivňují slovenský trh s RC modely. Výše zmíněné e-shopy jsou brány jako hlavní, které Sdružení sleduje a upravuje dle nich strategie reklam, cen, atd. Velmi důležité je sledování portfolia produktů, jelikož o novinky je vždy velký zájem. Je třeba sledovat konkurenci a pokusit se nabídnout zákazníkům novinky mezi prvními.

7 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V E-SHOPU WWW.MODELRC.SK

Tato kapitola analyzuje vybrané nástroje internetového marketingu v e-shopu www.modelRC.sk, které jsou podrobně popsány v teoretické části. Nástroje jsou analyzovány za využití reálných dat. Pokud to jednotlivé marketingové nástroje dovolují, jsou využívána a analyzována data za rok 2013. K získávání naměřených dat je využíván nástroj Google Analytics a statistiky administračního menu e-shopu www.modelRC.sk. Existují samozřejmě i další nástroje internetového marketingu, které nejsou v bakalářské práci zmíněny. Práce však pojednává o těch nejdůležitějších a nejvyužívanějších nástrojích v oblasti internetového obchodu.

Sdružení se potýká s určitým omezením v možnostech vylepšování marketingových nástrojů. Hlavním omezením je skutečnost, že majitelé jsou studenti a provozování e-shopu berou jako přivýdělek ke studiu. V současné době je studium přednější než podnikání, takže na provoz e-shopu a úpravu marketingových kanálů nezbyvá tolik času, kolik by bylo třeba. Z tohoto důvodu jsou zaměstnáváni také brigádníci a zaměstnanci na částečný pracovní úvazek. Jedná se o IT správce, grafika, skladníka a překladatele do slovenštiny, který překládá veškeré texty. Před Vánocemi v měsících listopadu a prosinci jsou přijímáni další brigádníci na obchodní stánky v obchodních centrech. Jelikož jsou RC modely žádanými vánočními dárky, v těchto měsících probíhá 72% veškerého celoročního prodeje e-shopu www.modelRC.sk. Z tohoto důvodu jsou tyto dva měsíce pro Sdružení stěžejní a přípravy na toto období probíhají prakticky celý rok. Obrázek č. 6 ukazuje měsíční tržby e-shopu www.modelRC.sk v eurech včetně DPH v roce 2013.



Obrázek 6: Tržby www.modelRC.sk v roce 2013 včetně DPH (v eurech)

Zdroj: vlastní zpracování

7.1 SEO

Kapitola SEO využívá kromě dat z roku 2013 také data z konce roku 2012, kdy byl e-shop www.modelRC.sk spuštěn. Důvodem je analyzování, zda byla dodržována SEO pravidla při tvorbě e-shopu.

Analýza klíčových slov

Prvním krokem v analýze klíčových slov je najít relevantní vyhledávané dotazy, což jsou nejdůležitější slova a spojení slov související s webem, pro který je analýza vytvářena. Analýza klíčových slov by měla být prvním krokem v optimalizaci pro vyhledávače, jelikož bez znalosti klíčových slov by nebylo zřejmé, na která klíčová slova cílit. Analýza klíčových slov je taktéž stěžejní v případě PPC reklamy, kde je důležité zvolit správná klíčová slova, při jejichž zadání do vyhledávače se daná reklama zobrazuje.

Jelikož na dvě hlavní skupiny produktů – rc vrtulníky a rc auta jsou vytvořeny e-shopy, které se na tyto kategorie specializují, je e-shop www.modelRC.sk cílený na obecná klíčová slova. Jako první návrh klíčových slov byl použit nástroj návrhu klíčových slov Google Adwords. Poté dle zkušeností s poptávkou po jednotlivých typech RC modelů byla vybrána hlavní klíčová slova: rc modely, rc vrtulníky, rc auta, rc tanky, rc lode. K těmto hlavním klíčovým slovům se přidala další spojení související s vybranými hlavními klíčovými slovy: vrtulníky na diaľkové ovládanie, autá na diaľkové ovládanie, atd. Tato obecná slova a slovní spojení týkající se hlavního sortimentu e-shopu byla zvolena jako stěžejní pro tvorbu obsahu e-shopu. Je potřeba myslet na to, že klíčová slova je třeba dlouhodobě sledovat a upravovat.

Tvorba obsahu webu

Tvorbu a spuštění e-shopu zajišťuje společnost VS Point, s.r.o. Tato společnost nadále zajišťuje provoz e-shopu z technologického hlediska. E-shop je vytvořen pomocí nejnovějšího jazyka pro vytváření webů HTML 5. Využívání nejnovějšího HTML (HyperText Markup Language) napomáhá v obsazování předních pozic ve vyhledávačích pro daná klíčová slova. E-shop z hlediska informačních technologií obsahuje soubor robots.txt, díky kterému je možné zabránit vyhledávačům v přístupu na určité stránky webu, které nepřinesou uživatelům žádný užitek a soubor sitemaps.xml, který informuje vyhledávače, které stránky jsou na webu stěžejní. Součástí webu je také samozřejmě mapa stránek, která usnadňuje uživatelům orientaci na webu. V červenci roku 2013 byl IT správcem e-shopu (VS Point, s.r.o.) zaveden Rich snippets pro vyhledávače, který v několika řádcích popisuje obsah webu. Příklad Rich

snippets e-shopu www.modelRC.sk je znázorněn na obrázku č. 7 ohraničený červeným rámečkem.



Obrázek 7: Rich snippet www.modelRC.sk

Zdroj: [19]

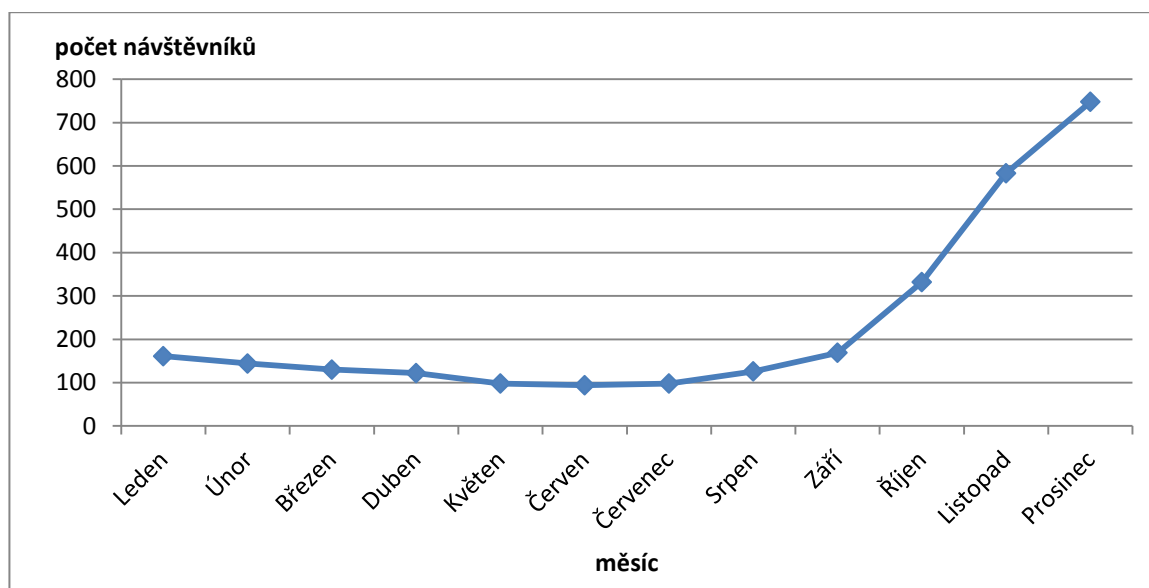
Po spuštění e-shopu bylo důležité vytvořit kvalitní obsah. Popisy produktů byly použity ze stránek výrobců a dodavatelů. Jednalo se o nejjednodušší, nejrychlejší a nejlevnější variantu. Tento způsob vytváření textového obsahu stránek však není doporučovaný. Texty ze stránek výrobců a dodavatelů kopíruje obvykle více webů, takže poté dochází k duplicitě mezi těmito weby. Jakmile roboti vyhledávačů zjistí tyto duplicity mezi jednotlivými weby, dochází ke snižování relevantnosti webu a snižování pozic ve výsledcích vyhledávání. Důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače je úvodní text e-shopu a úvodní text kategorií formátovaný a psaný podle pravidel copywritingu. První texty byly napsány majiteli Sdružení bez bližší znalosti copywritingu. Z tohoto důvodu byl na začátku roku 2013 zakoupen balíček SEO základ – stříbro za cenu 11 990,- Kč od společnosti Effectix, s.r.o., a to na základě doporučení v různých internetových diskusích zabývajících se SEO. Doporučení z diskusí bylo považováno za stěžejní z důvodu neznalosti této problematiky. V rámci tohoto balíčku měly být provedeny následující úkony: cílení na tři zvolená klíčová slova, nastavení Google Analytics, monitoring pozic ve vyhledávačích na zvolená klíčová slova, měsíční reporting po dobu šesti měsíců, technická oprava stránek, doplnění/úprava textu na stránkách a publikace PR článku do 100 free PR serverů. Společnost však neplnila všechny součásti smlouvy, takže spolupráce byla po čtyřech měsících ukončena. Bohužel splátky za tyto čtyři měsíce, které činily 7 992,- Kč, musely být zaplacený.

Výměna odkazů

E-shop www.modelRC.sk byl po svém spuštění zaregistrován do většiny dostupných katalogů, které poskytují registraci zdarma. Přínos takto získaných zpětných odkazů je však velmi diskutabilní. Je třeba registrovat web do katalogů, které mají potenciál přivést alespoň nějaké návštěvníky na tento web, což všechny free katalogy nesplňují. Zároveň byl e-shop registrován do mnoha inzertních serverů. Stejně jako registrace do katalogů je třeba registrovat web do relevantních inzertních serverů. Přínos odkazu na serveru, nenavštěvují

žádní návštěvníci, je zanedbatelný. E-shop www.modelRC.sk od začátku provozu do současnosti nezakoupil žádný zpětný odkaz na trhu se zpětnými odkazy.

Na obrázku č. 8 je zobrazena měsíční návštěvnost e-shopu www.modelRC.sk v roce 2013 z organického (přirozeného) vyhledávání pomocí vyhledávače Google, který je na Slovensku nejvyužívanějším vyhledávačem. Podmínky po celou dobu období zůstaly prakticky neměnné. Došlo pouze k mírné úpravě textů na úvodní straně a přidání několika nových produktů do nabídky e-shopu. Přínos SEO balíčku od společnosti Effectix s.r.o. byl takřka nulový. Tudíž jak je z grafu návštěvnosti z organického vyhledávání patrné, prodávané zboží v podobě RC modelů je velmi sezónní.



Obrázek 8: Měsíční návštěvnost www.modelRC.sk z organického vyhledávání pomocí vyhledávače Google v roce 2013

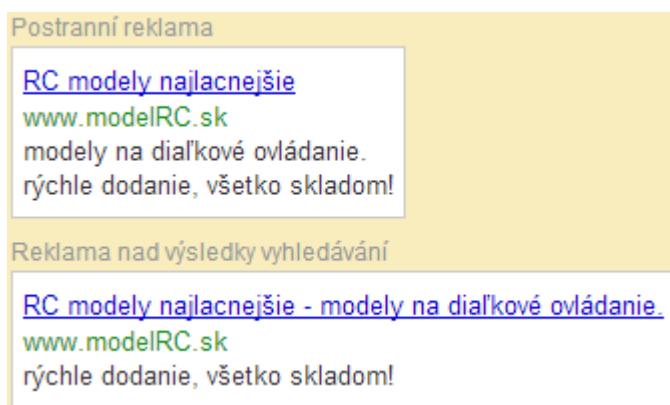
Zdroj: vlastní zpracování

7.2 PPC reklama

PPC reklama je v e-shopu www.modelRC.sk nejvyužívanějším zdrojem návštěvnosti a ve Sdružení se jí věnuje nejvíce pozornosti. PPC kampaně jsou prováděny pomocí PPC systému Google Adwords. Ostatní PPC systémy nejsou pro tvorbu a propagaci PPC reklam e-shopu využívány. PPC kampaň je nastavena primárně pro vyhledávací síť, obsahová síť není využívána. Pro potřeby kampaně bylo vybráno 14 klíčových slov. Seznam těchto klíčových slov je přiložen v příloze A. Název kampaně je ModelRC.sk – reklamní sestava nese název Univerzální. Reálná cena za proklik (CPC) se pohybovala mezi 1,20 Kč – 1,68 Kč. Jako strategie nabídky CPC byla nastavena automatická nabídka se zaměřením na prokliky. Maximální výše CPC byla nastavena na 2,00 Kč. Nabídku CPC je možné nastavit i v českých korunách, přestože se jedná o reklamu zobrazující se na Slovensku, kde je jako měna

využíváno euro. Reklama se zobrazovala na jednotlivá klíčová slova nejvýše na pozici 1,6, nejhůře na pozici 4,7.

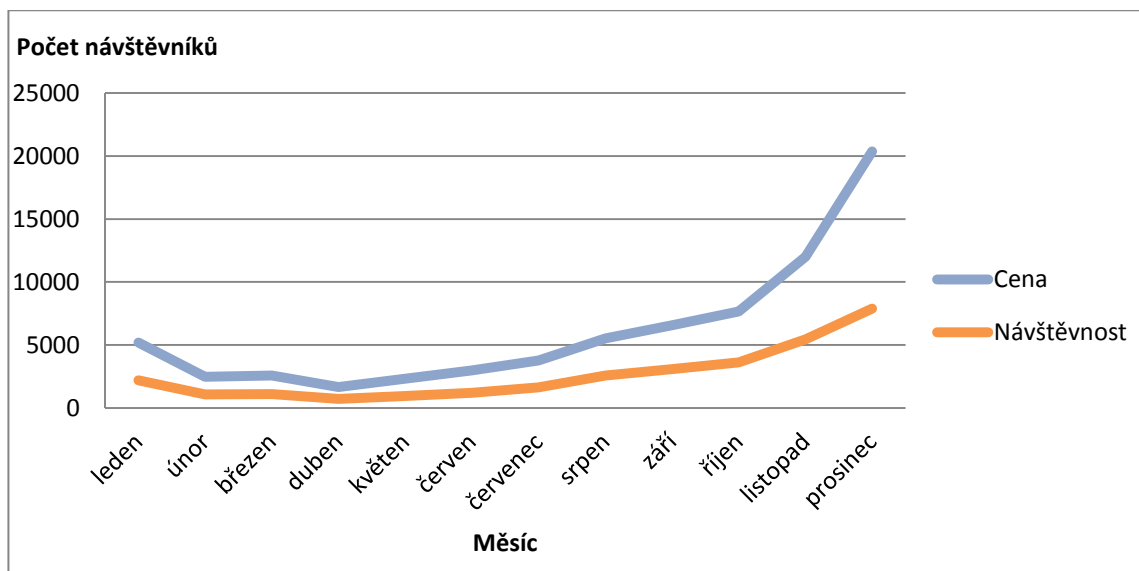
Na obrázku č. 9 je možné vidět vizualizaci reklamy e-shopu www.modelRC.sk. Google Adwords umožňuje prohlédnout si náhled reklamy přesně tak, jak bude zobrazena ve vyhledávači. Díky tomu je možné ji upravovat, aby byla poutavá nejenom textem, ale také uspořádáním a vhodným výběrem slov. Náhled obsahuje vždy dva způsoby použití reklamy. Postranní reklama je zobrazována v pravém reklamním boxu vyhledávače Google. Reklama nad výsledky vyhledávání, jak už název napovídá, je zobrazována nad výsledky organického vyhledávání. Výhodnější je, pokud se reklama zobrazuje nad výsledky organického vyhledávání, jelikož Google má placené reklamy a výsledky organického vyhledávání jsou odděleny pouze nepatrnou čarou. Pokud si toho uživatel nevšimne, může považovat placenou reklamu za první výsledky organického vyhledávání, což bývá pro uživatele často relevantnější zdroj.



Obrázek 9: Náhled PPC reklamy e-shopu www.modelRC.sk

Zdroj: [4]

Obrázek č. 10 zobrazuje měsíční návštěvnost e-shopu pomocí PPC reklamy Google Adwords v roce 2013. Zároveň je na grafu zobrazena celková cena za počet návštěvníků, kteří díky Google Adwords na e-shop www.modelRC.sk přišli v daném měsíci. Na grafu je možné zaznamenat zvyšování CPC (ceny za jednoho návštěvníka) v době před Vánocemi. Důvodem je navyšování nabídek CPC ze strany konkurence pro jednotlivá klíčová slova. Z tohoto důvodu musel e-shop www.modelRC.sk zareagovat a také zvýšit nabídku CPC, aby se reklama zobrazovala i nadále na předních pozicích.



Obrázek 10: Návštěvnost www.modelRC.sk z PPC reklamy Google Adwords v závislosti na ceně za tuto reklamu

Zdroj: [4; 5]

Konverzní poměr (míra konverze) PPC reklamy ve vyhledávací síti vyhledávače Google nesplnil v roce 2013 očekávání. Hodnota činila 0,56 %. Dle strategického cíle by měla mít tato hodnota výši alespoň 1 %. Jedná se však pouze o jeden zdroj návštěvnosti. Plnění tohoto cíle je komplexně probráno v další části bakalářské práce.

PPC reklama na sociálních sítích byla využívána pomocí sítě Facebook. Tato reklama se však nesečkala s úspěchem. Přestože se lze na Facebooku velmi dobře zaměřit na cílové skupiny uživatelů, docházelo k tomu, že reklama přinesla obrovské množství návštěvníků na e-shop, ale konverze byly takřka nulové. E-shop tedy do budoucna zavrhl tuto možnost PPC reklamy.

7.3 Sociální média

Tato podkapitola se zabývá sociálními sítěmi z pohledu PR (public relations). Druhá část marketingu na sociálních sítích (PPC reklama) je zmíněna v předchozí kapitole. V rámci sociálních sítí by mělo jít vždy o dvousměrnou komunikaci. Na jedné straně e-shop přijímá podněty od zákazníků (stížnosti, návrhy na zlepšení, atd.) a na druhé straně svou aktivitou (přidáváním příspěvků do skupiny) podněcuje čtenáře k určité akci.

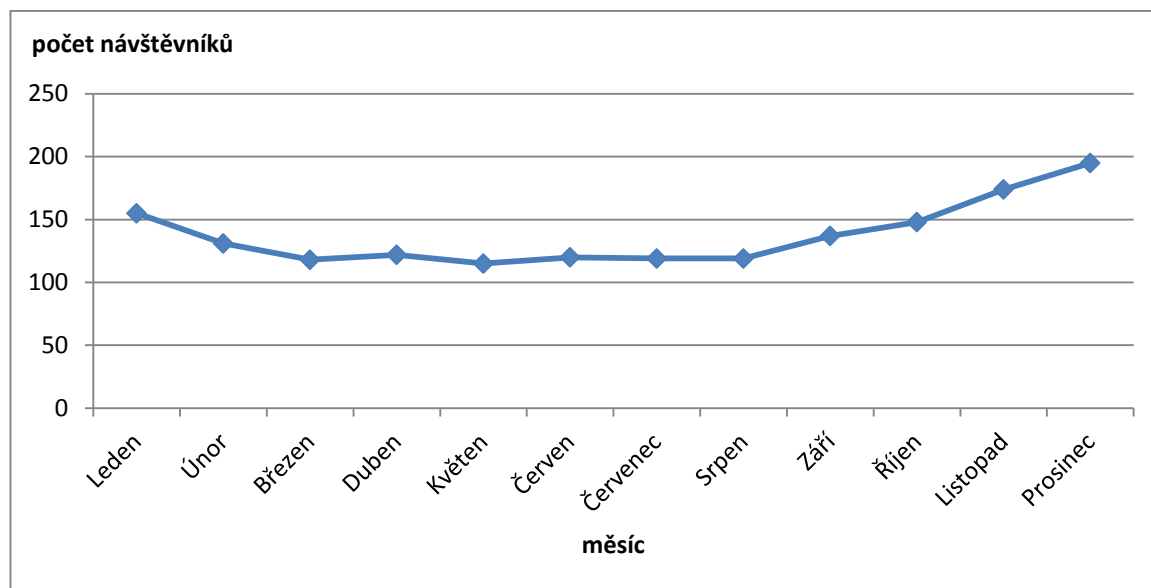
Sdružení se zaměřuje především na sociální síť Facebook, kde má založený firemní profil. Úvodní facebooková stránka je zobrazena v příloze B. Profil má název RCprofi.sk, jelikož byl zakládán ještě ke staršímu e-shopu www.RCprofi.sk. Po spuštění dalších e-shopů měla tato facebooková stránka sdružovat všechny e-shopy Sdružení a propagovat je společně pod

jedním profilem na Facebooku. Facebook má však v podmínkách omezení, kdy nejde změnit název stránky, pokud má více než 200 označení „To se mi líbí“. Pokud uživatel označí stránku „To se mi líbí“, je automaticky přihlášen k odběru a sledování příspěvků označené stránky, čímž se stává fanouškem této stránky. Stránka RCprofi.sk měla na Facebooku v té době cca 400 odběratelů, takže název již nešel změnit. Byl tedy alespoň vytvořen úvodní banner, na kterém uživatelé mají možnost nalézt názvy e-shopů, které pod tuto facebookovou stránku spadají.

Stránka má ke dni 1.4.2014 celkem 1156 odběratelů. V posledních několika měsících však aktivita v přidávání příspěvků na stránky výrazně opadá. Poslední příspěvek administrátora skupiny byl přidán 25. října 2013 a od té doby je stránka neaktualizována. Dle data vložení jednotlivých příspěvků je možné sledovat jejich četnost. Nový příspěvek na stránky byl přidán za rok 2012 a 2013 přibližně jednou za měsíc. Jednalo se obvykle o zveřejnění nově naskladněného produktu nebo produktu, který byl momentálně v akci. Na stránce však nedocházelo a nedochází k dvousměrné komunikaci s fanoušky stránek, kvůli které je v podstatě stránka RCprofi.sk na Facebooku založena. V porovnání s facebookovými stránkami největších konkurentů zmíněných v kapitole 6.3 se drží RCprofi.sk na průměrné pozici. Stránka Model-rc má ke dni 1.4.2014 celkem 183 odběratelů. Stránka Pecka-Modelář s.r.o. slouží jako podpůrná stránka jak pro český, tak pro slovenský e-shop. Tato stránka má ke stejnému datu celkem 2055 odběratelů. Na tyto stránky jsou přidávány příspěvky ve frekvenci několikrát týdně. Velkým překvapením je fakt, že největší prodejce RC modelů z hlediska počtu prodejen v ČR RCking.eu, nemá založený profil na Facebooku. Tento e-shop se vydal jinou cestou směrem k sociálním médiím a propaguje společnost především ve sdílených multimediích. Konkrétně se jedná o YouTube.com. Společnost nepředstavuje novinky pomocí obrázků a textů jako konkurence na facebookové stránce, nýbrž pomocí instruktážního videa sdíleného na sociálním médiu YouTube.com. Společnost zde má nahrány desítky videí s nabízenými produkty v e-shopu. Nejúspěšnější videa mají okolo 50 000 zhlédnutí od doby vložení.

Dále byl e-shop registrován a propojen se srovnávačem cen Heureka.sk. Aplikace generuje soubor, ve kterém jsou nahrané informace o jednotlivých produktech, které jsou poté exportovány do příslušné kategorie ve srovnávači cen Heureka.sk. Jakmile uživatel vyhledá příslušný produkt, zobrazí se mu nabídky jednotlivých e-shopů na daný produkt. Výsledky vyhledávání se dají různě filtrovat dle cen, nejbližšího obchodu, hodnocení obchodu, atd. Zároveň je zde možné nalézt recenze na daný produkt. Na obrázku č. 11 je znázorněna návštěvnost v roce 2013 ze srovnávače cen Heureka.sk. Návštěvnost z tohoto zdroje není

příliš vysoká, ale v podstatě každý zdroj návštěvnosti, který přivádí návštěvníky pravidelně a zdarma na stránky, je vždy přínosem. Díky těmto srovnávačům získává e-shop taktéž zpětné odkazy.



Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu www.modelRC.sk ze srovnávače Heureka.sk v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci ostatních sociálních médií je aktivita jak e-shopu www.modelRC.sk, tak celého Sdružení (všech e-shopů) téměř nulová.

7.4 PR články, E-mailing

E-shop v roce 2013 nepublikoval žádné PR články. Jedinou výjimkou byla publikace článku, který byl součástí SEO balíčku od společnosti Effectix, s.r.o. PR článek byl napsán společností Effectix, s.r.o. a vložen na několik free PR webů, což nemá pro roboty vyhledávačů dostatečnou relevantní váhu. Na tyto weby může vložit kdokoli článek s jakýmkoliv obsahem. Roboti vyhledávačů však sledují, zda článek obsahově souvisí s obsahem samotného webu, kde je umístěn. Pokud zjistí, že se jedná o free PR web, nemá pro ně tento článek prakticky žádnou váhu.

E-mailing nebyl do současnosti v e-shopu využíván. Byl pouze vytvořen můstek (propojení) mezi databází e-mailů e-shopu a službou www.mailchimp.com, ale nikdy tato služba nebyla využita. Jedná se o službu hromadného zasílání e-mailů. Pokud by se zasílaly hromadné e-maily z klasického e-mailového účtu, má to jistá omezení. První omezení je v počtu příjemců a druhé omezení je v tom, že takto odeslaný hromadný e-mail by skončil u příjemců ve spamu a nikdo by si ho neotevřel. Služba nabízí i různé statistiky – procento

otevření, smazání, v případě propojení s Google Analytics je možné měřit i počet konverzí z takto rozeslaného newsletteru.

7.5 Zhodnocení plnění strategických cílů

Na závěr kapitoly o analýze využívaných internetových marketingových nástrojů je zhodnoceno plnění cílů e-shopu www.modelRC.sk ve sledovaném období, jelikož přímo souvisí s efektivním využíváním internetových marketingových nástrojů.

Jako hlavní cíl bylo uvedeno zvýšení tržního podílu v rámci internetových obchodů s RC modely. Tento cíl je těžko měřitelný, jelikož e-shop www.modelRC.sk byl spuštěn až v průběhu roku 2012, takže není možné meziroční srovnání s rokem 2013. Zhodnocení splnění tohoto cíle by bylo však i s potřebnými daty z roku 2012 velmi obtížné, jelikož k dispozici nejsou data ohledně celkového prodeje RC modelů na slovenských e-shopech. Není tak možné tento tržní podíl určit.

Cíl udržet míru konverzí nad hodnotou 1 % se nepodařilo splnit. Ve sledovaném období byl celkový počet návštěv e-shopu ze všech zdrojů 43 348. Počet transakcí byl ve stejném období celkem 217. Konverzní poměr tedy činí 0,50 %. Cíl udržet konverzní hodnotu nad 1 % se podařilo splnit na 50 %.

Marketingové nástroje využívané v e-shopu doznaly jistého zlepšení, které byly výše popsány, avšak možností jak dále marketing e-shopu vylepšovat je mnoho. Některé možnosti jsou popsány v kapitole č. 8, která se zabývá efektivnějším využíváním internetových marketingových nástrojů v e-shopu www.modelRC.sk.

Posledním cílem, který byl stanoven, je rozšíření portfolia nabízených produktů. V roce 2013 se podařilo navázat spolupráci s jedním z největších dodavatelů RC modelů do ČR a SR. Díky spolupráci se společností ASTRA, spol. s r.o., bylo možné rozšířit portfolio nabízených produktů o nové značky. Jednalo se především o levnější produkty. Toto rozšíření se však setkalo u zákazníků s velkým úspěchem a především RC letadla dodávaná tímto dodavatelem se stala velmi populární.

8 NÁVRH NA EFEKTIVNĚJŠÍ VYUŽÍVÁNÍ INTERNETOVÝCH

MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V E-SHOPU WWW.MODELRC.SK

Tato kapitola se věnuje internetovým marketingovým nástrojům využívaným v e-shopu z pohledu možného vylepšení. Analýzou těchto nástrojů se zjistily jisté nedostatky v internetovém marketingu. Využívané internetové marketingové nástroje nejsou využívány chybně, ale je možné je dále rozšířit a tím zvýšit návštěvnost e-shopu, s čímž souvisí větší množství konverzí a vyšší konverzní poměr.

8.1 SEO

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, Optimalizace pro vyhledávače je velmi důležitá pro zobrazování jednotlivých stránek e-shopu ve výsledcích organického vyhledávání. Následující kapitola pojednává o možných vylepšeních v rámci optimalizace pro vyhledávače.

Návrh klíčových slov

E-shop www.modelRC.sk nevyužívá klíčová slova tzv. dlouhého ocasu (long tail). Klíčová slova jsou v případě strategie long tail chápána jako kometa, která je tvořena hlavním proudem (obecná klíčová slova a spojení) a následně menšími segmenty (konkrétnější klíčová slova a spojení s menší vyhledávaností). Zaměření na tato klíčová slova může přinést rozhodující náskok před konkurencí, jelikož ne každý se zaměřuje na long tail. Při vyhledávání například RC modelů uživatel obvykle jako první zadá do vyhledávače výraz RC modely. Jakmile přesněji zjistí, co konkrétně hledá, postupně zužuje dotazy a nakonec vyhledává konkrétní značky nebo konkrétní produkty. Právě na toto zúžené vyhledávání je long tail zaměřen. Uživatelé tato klíčová slova hledají až v případě, když mají eminentní zájem o konkrétní produkt. Například v PPC reklamě mají tato klíčová slova z dlouhého ocasu podstatně nižší množství prokliku než obecná klíčová slova, míra konverzí však bývá obvykle podstatně vyšší. Z tohoto důvodu bývají náklady na jednu konverzi u klíčových slov dlouhého ocasu nižší než u obecných klíčových slov.

V případě PPC reklamy je možné pro zjišťování konkrétních slov dlouhého ocasu využívat systém Google Adwords. Systém umožňuje využívat nástroj automatického zjišťování klíčových slov.

Tvorba obsahu webu

Obsah webu nabízí značný prostor pro zlepšení. Po technické stránce je e-shop naprosto v pořádku. Texty na e-shopu jsou však kopírované od výrobců a dodavatelů a úvodní texty

u kategorií by bylo možné dále vylepšit. Copywriter pro e-shop nepracuje, takže je nutné nejprve kvalitního copywritera najít. Existuje několik způsobů jak najít kvalitního copywritera – osoba, která píše PR články, texty kategorií, texty produktů, atd. První a zároveň nejdražší možností je najít si společnost, která se zabývá těmito službami (obvykle se jedná o společnosti soustřeďující se kompletně na optimalizaci pro vyhledávače). Z velké většiny i české společnosti nabízejí psaní článků v mnoha jazycích. Slovenština obvykle tedy nebývá problémem. Další možností je projít nabídky copywriterů, kteří mají psaní textů a článků jako přivýdělek. Existuje mnoho serverů, kde je možné poptávat nebo nabízet služby týkající se veškeré práce s webem. Jedná se například o www.webtrh.cz, www.jobs.cz, www.prace.cz, atd. Stejně jako u předchozí možnosti, tyto servery navštěvuje mnoho slovenských rodilých mluvčích, takže ani zde není problém s psaním článků ve slovenštině. Je také možné navštívit stránku www.copywriteri.cz, kde se registrují přímo copywriteři a nabízejí své služby. Je možné si vybrat z katalogu copywriterů, kde u každého je uvedena cena, za kterou je schopen napsat článek. Stránka nabízí množství filtrů z hlediska ceny za článek, bydliště copywritera (aby bylo možné se s copywriterem bezproblémově osobně sejit), filtrování podle témat, atd. Je tedy možné vyfiltrovat konkrétních několik copywriterů, kteří splňují požadavky a z nich si určitého vybrat. Tato varianta je neoptimálnější z hlediska poměru cena/výkon, jelikož zde působí kvalitní ověření copywriteři, kteří píšou za ceny podstatně nižší než copywriteři specializovaných společností. Je dobré oslovit více copywriterů, jelikož ne každý bude mít znalosti z oboru RC modelů. Šikovný copywriter si však dokáže informace do článku sám nastudovat.

Jakmile se napíše nové kvalitní texty k produktům a texty ke kategoriím, zvedne se pozice e-shopu v organickém vyhledávání. Důvod byl popsán v kapitole 2.2.1.

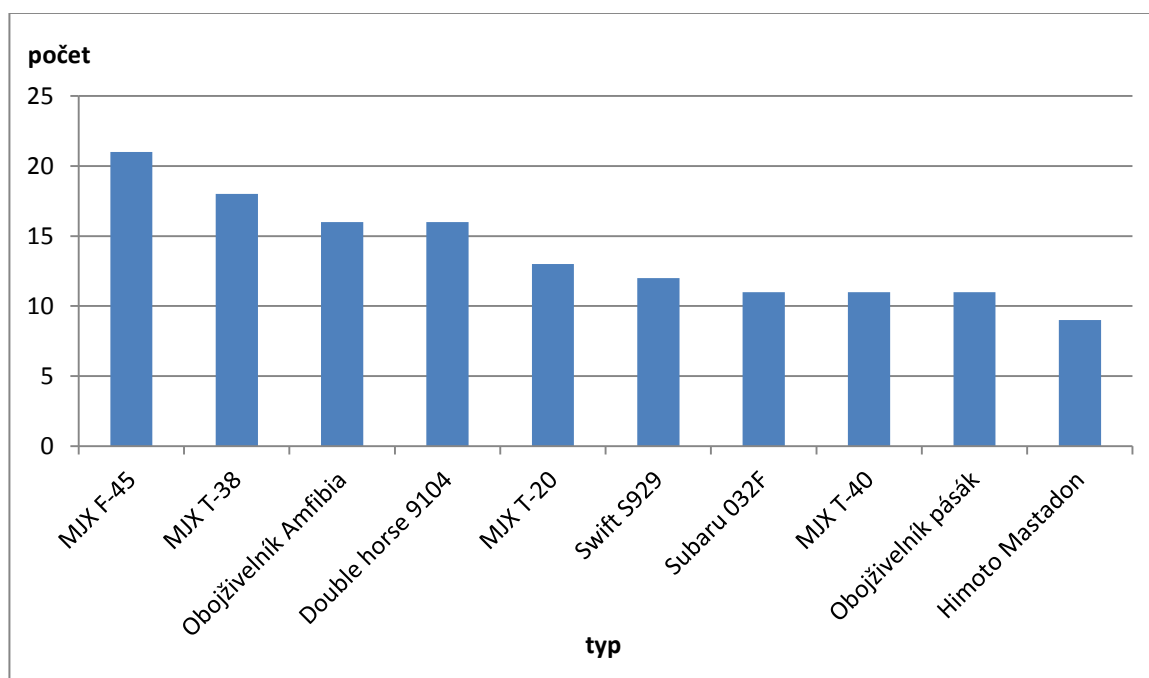
Výměna odkazů

E-shop je registrován na většině free webů nabízejících zpětné odkazy zdarma. Jak bylo uvedeno v kapitole 7.1, přínos je velmi diskutabilní. Je třeba hledat zpětné odkazy, které budou pro roboty vyhledávačů relevantní. Je tak třeba najít stránky, které souvisí s obsahem e-shopu. V případě RC modelů na slovenském trhu přichází v úvahu především dvě varianty. Jsou jimi weby www.RCportal.sk a www.RCforum.sk. Předem je třeba kontaktovat majitele a domluvit s nimi podmínky vložení odkazu a cenu za tento odkaz. Tato fóra o RC modelech navštěvuje značné množství modelářů, takže odkaz bude přínosem jak pro roboty vyhledávačů, tak pro konkrétní návštěvníky těchto fór. Další možností je zakoupit zpětné odkazy na trhu se zpětnými odkazy. Webů nabízejících odkazy je velké množství. Jako

příklad je možné uvést: <http://www.prodej-odkazu.cz/>, <http://webdeal.cz/prodej-odkazu/> nebo <http://linktrh.cz/>. Jedná se o české weby, ale je zde možné zakoupit i zpětné odkazy na slovenských webech. Při nákupu odkazů je třeba sledovat PageRank a S-Rank (vysvětleno v kapitole 2) webu, kde má být odkaz umístěn. Tyto indexy je poté třeba porovnat s cenou za vložení odkazu. V ideálním případě je pak vhodné zakoupit umístění odkazu za co nejnižší cenu na web s nejvyššími indexy.

Mikrostránky

Mikrostránky nejsou v současnosti využívány. Mohou však přinést značné množství potencionálních zákazníků a přinesou také velké množství odkazů z relevantního webu. Společnost VS Point, s.r.o., která vytvářela e-shop má v nabídce tvorbu mikrostránek. Je možné tedy využít jejich služeb a nechat si vytvořit mikrostránku. Jedná se obvykle o jednoduché stránky, které nejsou po finanční stránce příliš náročné, takže z jedné šablony je možné vytvořit mnoho mikrostránek. Mikrostránky je možné vytvářet pro nejprodávanější produkty. Obrázek č. 12 zobrazuje počty prodaných modelů v e-shopu dle jednotlivých typů. Jedná se o výběr deseti nejprodávanějších modelů. Je tedy možné například pro první čtyři nejprodávanější produkty vytvořit mikrostránky za účelem zvýšení podpory prodeje těchto produktů.



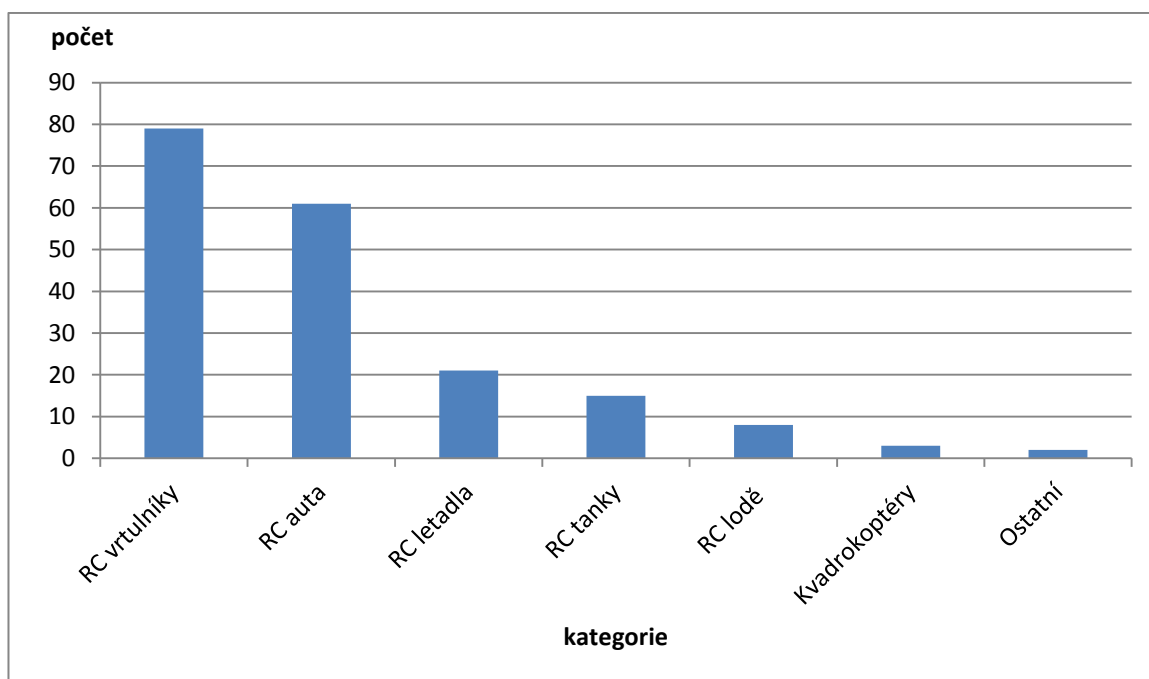
Obrázek 12: Neprodávanější RC modely dle typů v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 PPC

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.2, e-shop využívá v rámci PPC reklamy pouze vyhledávací síť Google spravovanou pomocí Google Adwords. Hlavním cílem při tvorbě nových kampaní, sestav a reklam e-shopu je zaměřit se na long tail (dlouhý ocas), jelikož na obecná klíčová slova je již kampaň spuštěna. Nejprve je třeba vymyslet strategii reklam zaměřených na long tail. Jde především o oblasti, které by mohly být uživateli vyhledávány při zadání podrobnějších dotazů do vyhledávače.

První oblastí jsou rozšířená obecná klíčová slova, která jsou využívána v kampani ModelRC.sk. Díky těmto rozšířením uživatelé konkretizují své dotazy. Jedná se stále o obecné vyhledávání, ale jednotlivé dotazy neobsahují takové množství produktů jako například klíčová slova rc modely, rc vrtulníky, rc auta, atd. Je třeba vytvořit nové reklamní sestavy, aby bylo možné zadávat do PPC reklamy nová klíčová slova, aniž by se musela využívat obecná klíčová slova ze sestavy Univerzální. Dle obrázku č. 13 je zřejmé, že výrazně nejprodávanější kategorie RC modelů jsou rc vrtulníky a rc auta. Pro každou tuto kategorii by měla být vytvořena vlastní sestava s vlastními rozšířenými obecnými dotazy. Názvy by mohly být následující – Long tail – rc auta a Long Tail – rc vrtulníky.

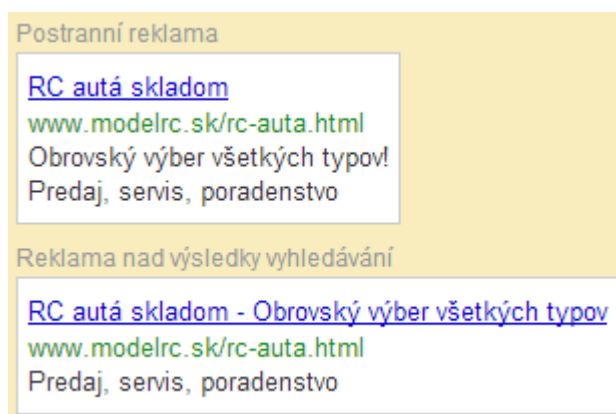


Obrázek 13: Prodej RC modelů dle jednotlivých kategorií v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

Sestava Long tail – rc auta

Nejprve je třeba najít vhodná klíčová slova do této reklamní sestavy. Seznam klíčových slov je uveden v příloze C. Klíčová slova jsou vybrána pomocí Google Adwords nástroje Návrh klíčových slov. Poté bylo z tohoto množství navržených klíčových slov vybráno 15 slov a slovních spojení. Dále je třeba vytvořit samotný text reklamy. Obrázek č. 14 obsahuje návrh textové reklamy.

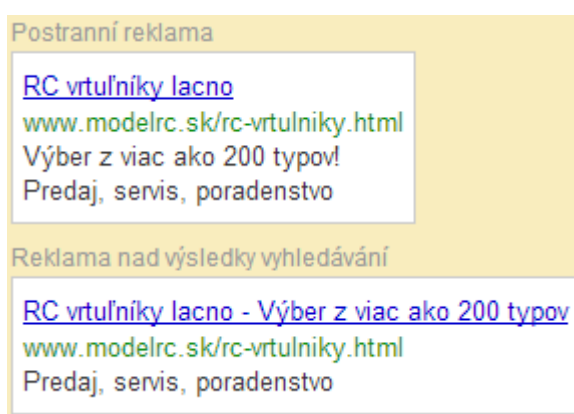


Obrázek 14: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail – rc auta

Zdroj: [4]

Sestava Long tail – rc vrtulníky

Způsob tvorby reklamy je totožný jako v případě sestavy Long tail – rc auta. Je však nutné vybrat nová klíčová slova týkající se rc vrtulníků, právě pro tuto reklamní sestavu. Způsob výběru byl stejný jako v případě sestavy Long tail – rc auta. Seznam vybraných klíčových slov je uveden v příloze D. Konkrétní textová reklama je zobrazena na obrázku č. 15.

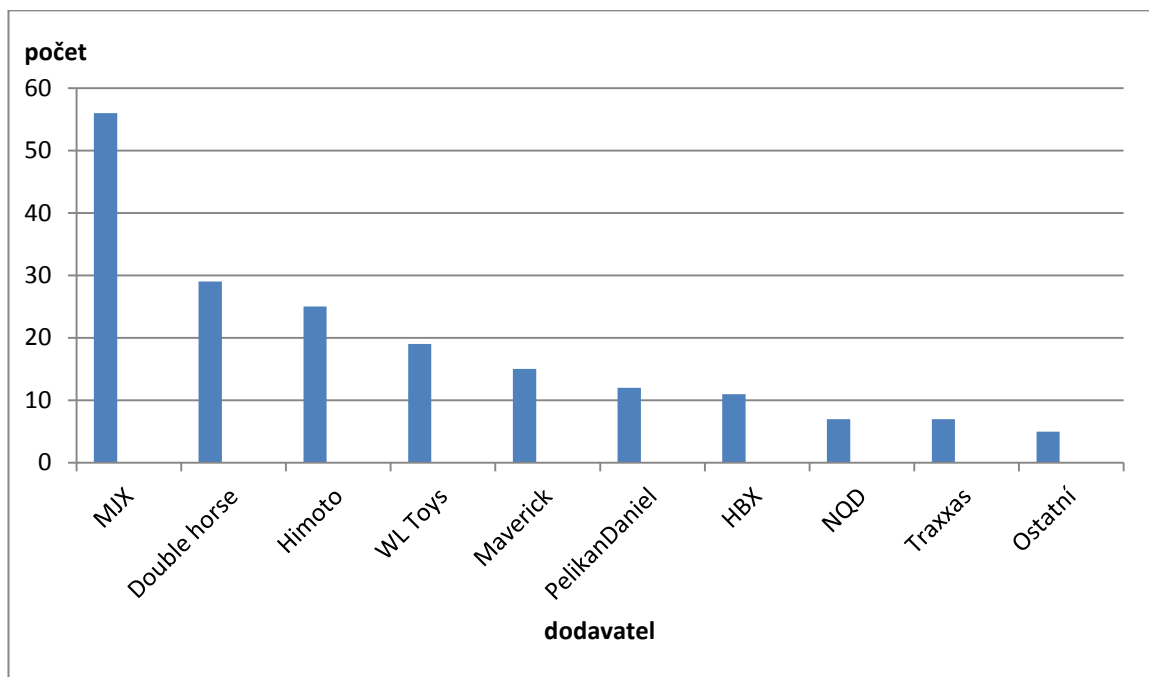


Obrázek 15: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail – rc vrtulníky

Zdroj: [4]

Sestava Long tail - MJX

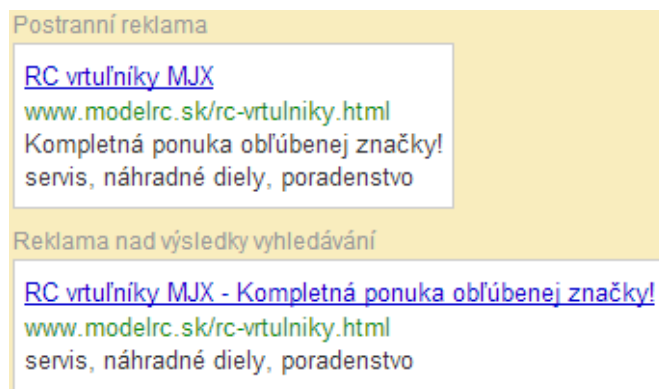
Další možností je zaměřit se na zákazníky preferované značky a poté vytvořit pro jednotlivé konkrétní značky vlastní textové reklamy. Mezi klíčovými slovy by neměl chybět vlastní název značky, ale nejdůležitější část vytváří konkrétní názvy produktů. Obrázek č. 16 znázorňuje prodej rc modelů dle jednotlivých značek za rok 2013.



Obrázek 16: Prodej RC modelů dle jednotlivých značek v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu patrné, výrazně neprodávanější je značka rc vrtulníků MJX. Pro tuto značku je tak možné vytvořit vlastní reklamu. Při zkušebním zadání ve vyhledávači google.sk bylo zjištěno, že například klíčové slovo MJX nevyužívá žádný prodejce v PPC kampaních. Tato reklama se tedy jeví jako ideální volba. Název sestavy je Long tail – MJX. Klíčová slova jsou uvedena v příloze E. Jedná se o modifikace názvů jednotlivých modelů této značky. Na obrázku č. 17 je návrh textové reklamy.

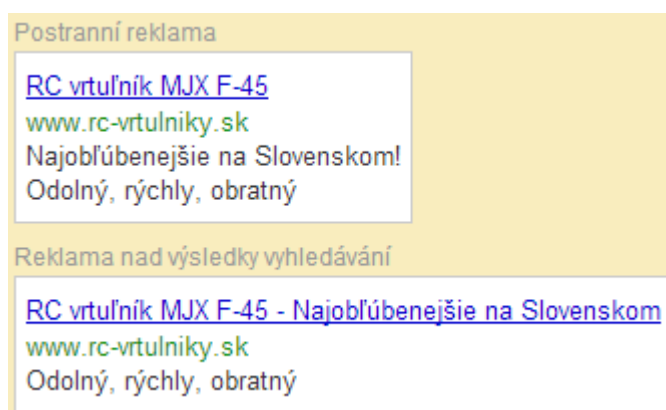


Obrázek 17: Návrh textové reklamy v sestavě Long Tail – MJX

Zdroj: [4]

Sestava Long tail - MJX F-45

Další možností je vytvořit reklamní sestavy a reklamy pro jednotlivé nejprodávanější typy rc modelů. Je možné vycházet z grafu č. 12 v kapitole 8.1, ve kterém jsou uvedeny nejprodávanější typy rc modelů. Vytvoření sestavy a reklamy pro konkrétní produkt je velmi rychlé a klíčových slov je třeba pouze několik, takže je možné vytvořit reklamní sestavy prakticky pro neomezený počet produktů. Obrázek č. 18 zobrazuje návrh reklamy pro nejprodávanější typ, a to vrtulník MJX F-45. Klíčová slova byla použita následující: MJX F-45, MJX F45, MJX F-645, MJX F645. Modifikace názvu jsou způsobeny upravováním ze strany prodejců, jelikož není příliš jasné, co je přesný název vrtulníků MJX. Obvykle je možné se setkat se zmíněnými čtyřmi možnostmi názvu obecně všech vrtulníků značky MJX.



Obrázek 18: Návrh textové reklamy v sestavě Long tail - MJX F-45

Zdroj: [4]

8.3 Sociální média

Jelikož již několik měsíců není viditelná žádná aktivita v rámci facebookové stránky RCprofi.sk, je třeba tuto aktivitu obnovit. V podstatě veškeré příspěvky vložené na stránku

RCprofi.sk jsou pouze příspěvky s obrázkem a odkazem na produkt. Je důležité rozšířit množství a portfolio informací vkládaných na stránky. Nestačí pouze přidávat příspěvky s odkazy na produkty v e-shopu a stále dokola pouze měnit produkty. Stránka by měla obsahovat veškeré novinky, které by mohly odběratele zajímat. Facebookový profil v případě RC modelů je třeba nebrat tak formálně jako například e-mailovou komunikaci. Je možné publikovat různé příspěvky na facebookovém profilu. Nejzákladnější jsou v bakalářské práci uvedeny i s náhledy.

Samozřejmostí je zveřejňování akčních produktů s odkazem na e-shop, obrázkem, ale zároveň také s krátkým popisem. Ukázka možného příspěvku s akčním produktem je znázorněna v obrázku č. 19.

Modeláři pozor!!! Velmi oblíbený RC vrtulník Double horse 9100 tento týždeň za akční cenu 54,9 €. Neváhejte a zaobstarajte si tento nerozbitný, obratný a rychlý stroj za bezkonkurenční cenu. Ponuka je obmedzená na počet kusov, takže sa neoplatí dlho váhať! <http://www.modelrc.sk/rc-vrtulnik-hover-9100.html>



To se mi líbí - Přidat komentář - Sdílet

Obrázek 19: Příspěvek na Facebook – akční produkt

Zdroj: vlastní zpracování

Dále je důležité odběratele informovat o veškerých novinkách v e-shopu. Pokud dojde například k přidání nového způsobu dopravy, získání certifikátu Ověřeno zákazníky od Heureka.sk, doručení zboží do 48 hodin, získání nového dodavatele, atd. Příspěvek pro přidání nové kurýrní společnosti do nabídky e-shopu může vypadat jako na obrázku č. 20.

Práve sme pridali na e-shop www.modelRC.sk nový spôsob dopravy a to kuriérska spoločnosť In Time. Aktuálne je tak možné vyberať z troch spôsobov dopravy - PPL, Česká + slovenská pošta a In Time.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Obrázek 20: Příspěvek na Facebook – nový způsob dopravy

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud dojde k naskladnění nějaké novinky, je třeba tuto informaci předat co nejdříve k odběratelům. Novinky jsou v modelářské komunitě vždy velmi žádané. Ukázka příspěvku s upozorněním na novinku je zobrazena v obrázku č. 21.

Konečně sa nám podarilo naskladniť horúcu novinku RC autá Vatera Chevrolet Camaro. Momentálne za uvádzaciu akciovú cenu 299 €! Popis a video si môžete prezrieť na <http://www.modelrc.sk/vaterra-chevrolet-camaro-chp-zl1-v100-s-.html>



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Obrázek 21: Příspěvek na Facebook - novinka

Zdroj: vlastní zpracování

Důležité je také popřát odběratelům ve významných dnech a poděkovat jim za podporu. Jedná se například o Vánoce, Nový rok, Velikonoce, atd. Je možné graficky vytvořit novoroční přání s použitím pěkného obrázku, do kterého se vloží text. Tento obrázkový příspěvek je však nutné vytvářet společně s grafikem, aby vypadal vizuálně kvalitně. Text

může vypadat následovně: „Prajeme Vám do nového roku veľa šťastia, zdravia, osobnej pohody a ďakujeme za Vašu podporu. Tím ModelRC.sk.“

Všeobecně je tedy na facebookové stránce důležité odběratele informovat, dalo by se říct o všem, co by je mohlo zajímat. Zvyšuje se tak povědomí o e-shopu. Jakmile bude stránka aktivní, budou přidávány často nové příspěvky, pak i odběratelé budou reagovat a bude možné navázat s nimi obousměrnou konverzací, což může do budoucna přinést návrhy na zlepšení e-shopu.

Další možností propagace e-shopu na sociálních médiích je zveřejňování videí s RC modely na www.YouTube.com. Tato možnost je mírně náročnější, jelikož je potřeba kamera a poté alespoň základní znalosti střihání videí. Je možné však stáhnout speciální programy, díky kterým střihání videí není příliš náročné. Díky videím si uživatelé mohou udělat přesný obrázek o tom, jak model funguje a to může být rozhodující, zda se návštěvník e-shopu stane zákazníkem nebo zůstane pouze návštěvníkem.

8.4 PR články, E-mailing

V rámci PR článků je možné učinit výrazný pokrok směrem kupředu, ale do současné doby nebyly prakticky žádné články publikovány. Prvním krokem je kvalitní PR článek napsat. Jelikož pro e-shop nepracuje dostatečně kvalifikovaná osoba, která by byla schopna kvalitní článek napsat, je třeba si nechat článek napsat externě. PR články píše copywriteři. Popis jejich získávání je popsán v kapitole 8. Jakmile je článek napsaný, je třeba ho správně umístit. Jak bylo v předchozích kapitolách zmíněno, free PR servery nejsou pro roboty vyhledávačů příliš relevantní, takže se nedoporučuje na tyto weby články publikovat. Je tedy třeba vybrat obsahově související web s článkem. Pro oblast RC modelů, jak už bylo zmíněno v kapitole 8.1, jsou na Slovensku nejvhodnější dva diskusní weby a to www.RCportal.sk a www.RCforum.sk. Pokud bude článek obsahově zajímavý, přivede na e-shop značné množství návštěvníků a tedy potenciálních zákazníků.

Pro e-mailing jsou připraveny v e-shopu všechny potřebné technické náležitosti. Seznam e-mailů je možné použít z vlastních zdrojů. Při každé objednávce má zákazník v objednacím formuláři automaticky zaškrtnuto, že chce odebírat newslettery. Samozřejmě má možnost toto odškrtnout a newslettery neodebírat, nestává se to však často a většina zákazníků souhlasí se zasíláním reklamních sdělení. Aby byl e-mailing úspěšný a přinesl žádané konverze, je třeba, aby newsletter byl kvalitně napsán a graficky upraven. Nestačí pouze psaný text, newsletter by měl obsahovat především obrázky, které uživatele zaujmou. Měl by ho tak vytvářet grafik.

Aby byl e-mailing úspěšný, musí mít jistou strategii rozesílání. Vhodná strategie je rozesílat newslettery v pravidelných časových intervalech, například jednou měsíčně. V každém tomto newsletteru nabídnout zákazníkům jeden nebo více akčních produktů, případně představit novinky v nabídce. Jelikož levnější RC modely jsou hračky pro děti, je možné ve výjimečných příležitostech rozesílat speciální newslettery. Například ke dni dětí, na vysvědčení, na Vánoce, atd. Je důležité uživatele zaujmout jak textem, tak grafickým zpracováním a tím je přimět ke kliknutí na odkaz v newsletteru a přesměrování na e-shop, kde poté určité procento uživatelů může produkt zakoupit.

9 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na využití internetových marketingových nástrojů v konkrétním e-shopu – www.modelRC.sk.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Praktická část bakalářské práce popisuje všeobecně využívané internetové marketingové nástroje v oblasti internetového obchodu.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na Sdružení fyzických osob bez právní subjektivity Libor Pilař a Lukáš Koreček (dále jen Sdružení) provozující e-shopy s RC modely, jeho charakteristiku a popsání konkurence. Sdružení působí na trhu od roku 2011. Spravuje celkem pět e-shopů s RC modely na slovenském trhu a před Vánocemi provozuje obchodní stánky s RC modely v nákupních centrech v České republice. Obrat Sdružení se pohyboval v roce 2013 okolo 2,5 milionu korun. Pro potřeby bakalářské práce byl vybrán e-shop www.modelRC.sk, který je pro Sdružení stěžejní. Hlavní část práce je zaměřena na analýzu internetových marketingových nástrojů využívaných v e-shopu www.modelRC.sk a dále na návrh efektivnějšího využívání internetových marketingových nástrojů.

Cílem práce bylo popsat a analyzovat využívané internetové marketingové nástroje využívané v e-shopu www.modelRC.sk a navrhnout vylepšení těchto nástrojů.

Majitelé Sdružení obdrželi kopii bakalářské práce a zvažují zavedení jednotlivých návrhů na zlepšení v oblasti internetových marketingových nástrojů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Babiš chce od ČEZ větší dividendy, akcie prudce rostou. [online]. 2014, 24.3.2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/331299-babis-chce-od-cez-vetsi-dividendy-akcie-prudce-rostou.html>
- [2] DOLEČEK, Marek, 2010. *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>.
- [3] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [4] Google Adwords. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://adwords.google.com/dashboard/Dashboard?__u=6360378881&__c=9894404921&mode=real&type=desktop#&app=dashboard
- [5] Google Analytics. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [6] *Charakteristika měření konverzí* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=cs>
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KUBÍČEK, Jakub. *Velký průvodce SEO*. Vyd. 1. Praha: Computer press, 2008, 318 s. ISBN 9788025121955.
- [10] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [11] *Plánovač klíčových slov* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__u=6360378881&__c=9894404921
- [12] *Pokyny pro strukturované úryvky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=cs>

- [13] Search Engine Optimalization: Starter Guide [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- [14] SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Vyd. 1. Praha: Computer press, 2012, 336 s. ISBN 9788025137277.
- [15] SKÁLOVÁ, Veronika, 2011. *Google v Česku zvítězil nad Seznamem, poprvé v historii*. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/google-v-cesku-zvitezil-nad-seznamem-poprve-v-historii/r~i:article:687697/>
- [16] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [17] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [18] Vyhledávání výrazu internetový marketing ve vyhledávači Google [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?authuser=1#authuser=1&q=internetov%C3%BD+marketing>
- [19] Vyhledávání výrazu www.modelRC.sk ve vyhledávači Google. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: https://www.google.cz/?gws_rd=cr&ei=TdxU5WwJ9SMYQPIICgBw#q=modelrc.sk
- [20] *Zákony II/2014: sborník úplných znění zákonů občanského, správního a trestního práva souvisejících předpisů platných k 1.1.2014*. Český Těšín: Poradce, 2014, 816 s. ISSN 18028276.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Seznam klíčových slov využívaných v PPC kampani e-shopu
www.modelRC.sk

Příloha B Úvodní strana profilu RCprofi.sk na Facebooku

Příloha C Seznam klíčových slov v sestavě Long tail – rc auta

Příloha D Seznam klíčových slov v sestavě Long tail – rc vrtulníky

Příloha E Seznam klíčových slov v reklamní sestavě Long tail – MJX

Příloha A

Seznam klíčových slov využívaných v PPC kampani e-shopu www.modelRC.sk:

- Modely
- RC modely
- RC modely
- RC modely aut
- Modely RC
- Model RC
- RC vrtulník
- RC auta
- RC tanky
- RC auto
- RC modeli
- MJX
- RC modely najlacnejšie
- ModelyRC

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B

Úvodní strana profilu RCprofi.sk na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/RCprofisk/119585284784168>

Příloha C

Seznam klíčových slov v sestavě Long tail – rc auta:

- Himoto RC
- Himoto
- Maverick
- Traxxas
- Driftovacie rc auto
- RC buggy
- RC monster truck
- RC truggy

- Cestné rc autá
- RC pracovné stroje
- RC mini monster truck
- 4x4 RC
- RC autá
- RC auto
- Auta RC

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha D

Seznam klíčových slov v sestavě Long tail – rc vrtulníky:

- RC vrtulník
- RC vrtulníky
- Vrtulník na diaľkové ovládanie
- RC heli
- RC helikoptera
- RC helikoptéry
- RC swift
- RC MJX
- RC model vrtulníka
- Jednorotový RC vrtulník
- Dvojrotorový RC vrtulník
- 3 kanálové vrtulníky
- 4 kanálové vrtulníky
- RC volitation
- Mini RC vrtulníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha E

Seznam klíčových slov v reklamní sestavě Long tail – MJX:

- MJX
- Vrtulník MJX
- Vrtulníky MJX
- MJX F-29, MJX F29, MJX F-629, MJX F629
- MJX F-39, MJX F39, MJX F-639, MJX F639
- MJX F-45, MJX F45, MJX F-645, MJX F645
- MJX F-45, MJX F45, MJX F-645, MJX F645
- MJX F-47, MJX F47, MJX F-647, MJX F647
- MJX T-10, MJX T10, MJX T-610, MJX T610
- MJX T-11, MJX T11, MJX T-611, MJX T611
- MJX T-20, MJX T20, MJX T-620, MJX T620
- MJX T-23, MJX T23, MJX T-623, MJX T623
- MJX T-38, MJX T38, MJX T-638, MJX T638
- MJX T-40, MJX T40, MJX T-640, MJX T640
- MJX T-43, MJX T43, MJX T-643, MJX T643
- MJX T-55, MJX T55, MJX T-655, MJX T655

Zdroj: Vlastní zpracování