

E-marketing internetového obchodu 365darku.cz

Lenka Fusková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka FUSKOVÁ**
Osobní číslo: **M090437**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **E-marketing internetového obchodu 365darku.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte relevantní literaturu k danému tématu a analyzujte dosavadní stav řešení dané problematiky.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu 365darku.cz a analyzujte její komunikaci na základě dosavadního stavu řešení problému a výsledku analýzy.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení efektivity dané firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. Marketing. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.**
JANOUC, Viktor, 2011. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Dotisk 1. Vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
JANOUC, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
SEDLÁČEK, Jiří, 2006. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. Vyd. 1. Praha: BEN. ISBN 80-7300-195-0.
TROUT, Jack a Steve RIVKIN, 2006. Odiš se, nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1301-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Výšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

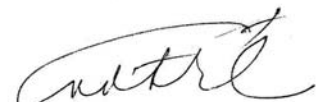
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
v.zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v.zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout optimální e-marketing pro internetový obchod 365darku.cz.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje teoretické poznatky z e-marketingu a jeho možná využití.

Praktická část řeší v první fázi současný stav internetového obchodu a dále obsahuje návrhy na zlepšení efektivity firmy.

Klíčová slova:

internetový marketing, internetové vyhledávače, WWW, sociální sítě, Facebook, PPC, Adwords, Sklik, Google

ABSTRACT

An objective of this thesis is to suggest optimal e-marketing solution for 365darku.cz shop.

Thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

Theoretical part consists of theoretical pieces of knowledge of e-marketing sphere and its possibilities how to apply them.

Practical part is describing current situation in e-shop and then suggests ways how to prove company's efficiency.

Key Words:

internet marketing, Web search engine, WWW, Social networks, Facebook, PPC, Adwords, Sklik, Google

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu a zároveň konzultantovi práce doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D., za vstřícnost, ochotu spolupráce a za cenné rady k obsahu této bakalářské práce.

Dále děkuji Veronice Kolářové - 365darku.cz, za její ochotu a za souhlas se zveřejněním výsledků internetového marketingu zpracovaného pro tento e-shop v mé bakalářské práci.

Citát

Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je, a ještě rychleji, chce-li se někam dostat.

Lewis Carroll: Alenka v říši divů

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| VE ZLÍNĚ | 5 |
| OBSAH | 9 |
| ÚVOD..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 INTERNETOVÝ MARKETING..... | 13 |
| 1.1 UPLATNĚNÍ INTERNETU V MARKETINGU | 13 |
| 1.2 TYPY ELEKTRONICKÝCH TRHŮ | 14 |
| 2 WEBOVÉ STRÁNKY | 15 |
| 2.1 TVORBA WWW STRÁNEK..... | 15 |
| 2.1.1 ODLIŠNOST | 16 |
| 2.1.2 PŘÍSTUPNOST..... | 16 |
| 2.1.3 POUŽITELNOST | 16 |
| 2.1.3.1 Nadměrná originalita webu | 17 |
| 2.1.3.2 Pomalé načítání | 17 |
| 2.1.3.3 Otvírání odkazů do nového okna..... | 17 |
| 2.1.3.4 Chybová stránka 404 | 17 |
| 2.1.3.5 Chybějící nebo neexistující mapa stránek..... | 18 |
| 2.1.3.6 Absence kontaktů | 18 |
| 2.1.4 DŮVĚRYHODNOST | 18 |
| 2.1.5 ATRAKTIVITA | 20 |
| 2.2 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY VE FIREMNÍCH WEBECH..... | 20 |
| 3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE | 22 |
| 3.1 GOOGLE | 22 |
| 3.1.1 WEBOVÉ APLIKACE GOOGLU..... | 24 |
| 3.1.1.1 Google Maps | 24 |
| 3.1.1.2 Google překladač..... | 24 |
| 3.1.1.3 Gmail..... | 24 |
| 4 SEO OPTIMALIZACE | 25 |
| 4.1 SEO FAKTORY | 25 |
| 5 PPC REKLAMA | 27 |
| 5.1 GOOGLE ADWORDS | 27 |
| 5.2 SKLIK | 28 |
| 6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ | 30 |
| 6.1 FACEBOOK | 30 |
| 6.2 TWITTER..... | 31 |
| 7 MINIWEBY | 33 |
| 7.1 VYUŽITÍ MINIWEBŮ..... | 33 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 8 365DARKU.CZ..... | 35 |
| 8.1 SITUAČNÍ ANALÝZA..... | 35 |
| 8.1.1 CÍLE E-SHOPU | 36 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 8.1.2 | KONKURENCE E-SHOPU | 36 |
| 8.2 | SWOT ANALÝZA | 37 |
| 8.2.1 | SILNÉ STRÁNKY | 37 |
| 8.2.2 | SLABÉ STRÁNKY | 37 |
| 8.2.3 | PŘÍLEŽITOSTI | 38 |
| 8.2.4 | HROZBY..... | 38 |
| 9 | WWW STRÁNKY 365DARKU.CZ | 40 |
| 9.1 | NOVÉ GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ WWW STRÁNEK | 41 |
| 10 | MINIWEBY 365DARKU.CZ..... | 43 |
| 10.1 | 365VIN.CZ..... | 43 |
| 10.2 | CHOCOPROJECT | 44 |
| 10.3 | MILKA..... | 45 |
| 10.4 | LINDT | 47 |
| 11 | PPC REKLAMA | 48 |
| 11.1 | SKLIK.CZ..... | 48 |
| 11.2 | ADWORDS.CZ..... | 49 |
| 11.3 | ADWORDS.SK..... | 50 |
| 12 | SEO OPTIMALIZACE | 51 |
| 13 | FACEBOOK | 53 |
| 14 | TWITTER..... | 56 |
| 15 | SHRnutí A DOPORUČENÍ..... | 57 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 60 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 64 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 65 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 66 |

ÚVOD

Hlavním těžištěm této bakalářské práce je navrhnout změny, které povedou ke zlepšení internetového marketingu e-shopu 365darku.cz. Sekundárním cílem je provedení analýzy podle teoretických východisek, samotné zhodnocení problematiky e-marketingu, navržení optimalizace a zlepšení efektivity firmy.

Problém dnešní doby je, že prodej na internetu je již běžnou záležitostí. Obchodníci si však neuvědomují, jak velká je konkurence a jak je zapotřebí pečovat o zákazníka a o jeho potřeby. Většina malých a středních firem se zaměřuje pouze na samotný prodej, ale o samotném marketingu nic nevědí. Zapotřebí je sledovat nové trendy a nové možnosti, které internet nabízí.

V mé bakalářské práci jde především o to, jak se zviditelnit v prostředí internetu, jak získat povědomí u zákazníků a v neposlední řadě jak získat nové zákazníky a udržet si stávající. Cílem práce je, aby po jejím přečtení byl člověk schopen tyto poznatky aplikovat na své podnikání na internetu. Aby dokázal využít základní poznatky o WWW stránkách, jejich optimalizaci, o reklamách na internetu a využít další možnosti zviditelnění, které internet nabízí.

V práci se z hlediska internetového marketingu zabývám především celkovým vzhledem WWW stránek. Jsou důležitá kritéria, která si musíme uvědomovat při samotné tvorbě WWW stránek. Následná SEO optimalizace stránek přináší firmě efektivní způsob zviditelnění. Dále se zabývám PPC reklamou, miniweby a sociálními sítěmi.

Internetový marketing pro e-shop skýtá celou řadu online oborů, které jsou zapotřebí důkladně připravit. Základem je analýza dosavadního stavu firmy a analýza konkurence. V práci naleznete charakteristiku daného e-shopu a analýzy, podle kterých budu aplikovat vhodný internetový marketing na internetový obchod. V této bakalářské práci se snažím popsat jak co nejefektivněji zvládnout internetový marketing, jak dosáhnout co nejlepších výsledků pomocí Internetu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing na Internetu není jen reklama, ale především je to proces, při kterém on-line zjišťujeme potřeby a přání zákazníků. Výhodou internetového marketingu je 24 hodinová dostupnost, 7 dní v týdnu. K zákazníkům tak můžeme přistupovat individuálně a působit na ně vybranými marketingovými nástroji. Další výhodou internetového marketingu je bezpochyby mnohem lepší přístupnost k informacím. Internetový marketing bývá také často pojmenováván jako e-marketing, web marketing, online marketing nebo jen marketing. Můžeme jej definovat následovně:

„... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“(Stuchlík a Dvořáček, 2000)

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“(Nondek a Řenčová, 2000)

1.1 Uplatnění internetu v marketingu

Internetový marketing je nejčastěji využíván pro on-line prodej a marketingovou komunikaci. Je to velmi efektivní nástroj pro uvádění výrobků nebo služeb na trh. Nejdůležitějším nástrojem je bezpochyby webová prezentace, ale také microsite neboli miniweby, email marketing, seo optimalizace, atp.

Vzhledem k tomu, že se internetový marketing neustále vyvíjí, jsou to nové technologie, výzkumy chování uživatelů, trendy v grafice a v neposlední řadě i aktivity konkurence, je nutno tomu přizpůsobit i koncepci marketingu. V dnešní době se nám nabízí další možnosti internetového marketingu, a to jsou především sociální sítě. Facebook, Twitter, nebo Google plus, se staly nedílnou součástí prezentací firem, on-line obchodů apod. Díky sociálním sítím můžeme přesně zacílit na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků.

„Velkou výhodou je, že prostřednictvím internetu lze provádět různé marketingové akce. Nabízí se možnost představit týdenní slevy na své produkty, podpořit také prodej

konkrétního výrobku zvýrazněním na úvodní stránce. Internet lze používat k zefektivnění distribučních toků, ale také je vhodný pro interní komunikaci firmy." (Fidjo, © 2011)

1.2 Typy elektronických trhů

Abychom mohli správně cílit na naše zákazníky, a používat správné marketingové nástroje, je potřeba vymezit si a rozdělit typy trhů. Jinak budeme cílit na koncového zákazníka (B2C – business to customer) a jinak na firemního zákazníka (B2B – business to business).

B2B - Business to Business

„Business to business je trhem, na kterém dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými firmami (firma – firma, business – business). Trh B2B je charakteristický menším počtem subjektů, většími objemy realizovaných obchodů a větší průměrnou cenou zrealizované objednávky." (Boučková at al., 2003, s. 375-376)

B2C - Business to Customer

„Business to customer je trhem, na kterém distributoři (či prodejní řetězce) prodávají zboží koncovým zákazníkům (vztah firma – koncový zákazník, business – customer).

Na rozdíl od B2B vystupuje na B2C trhu obvykle větší množství subjektů (koncových zákazníků), kteří nakupují zboží v menších objemech a s menší průměrnou cenou. Obchodní marže bývá naopak vyšší než na trhu B2B."(Boučková at al., 2003, s. 375-376)

„Do oblasti B2B trhů řadíme také trh B2G (Business to Government – vztahy se státní správou), kde firmy dodávají zboží a služby státnímu sektoru.

Další používanou zkratkou je B2E (Business to Employee – vztahy se zaměstnanci).

Průkopníkem elektronické komerce v oblasti B2C trhů bývá označován prodejní server Amazon.com." (Boučková at al., 2003, s. 375-376)

2 WEBOVÉ STRÁNKY

V dnešní moderní době jsou webové stránky pro firmy naprosto samozřejmou věcí a nezbytnou nutností. Ne že by WWW stránky musela mít firma kvůli tomu, že je mají ostatní, ale nesmí ignorovat zákazníky, pro které jsou v současné době WWW stránky nedílnou součástí každodenního života. Firma, která chce být úspěšná a konkurenceschopná, by měla mít webovou prezentaci. Důležitým aspektem při tvorbě webových stránek je, že jsou vytvářeny pro zákazníky.

Z toho vyplývá, že stránky musí být kvalitní, tedy atraktivní, zákazník se na nich musí snadno orientovat a porozumět jim (v opačném případě ztrácí zájem a začne hledat jinde), a také musí zákazník pochopit, co se jim nabízí. Toto také uvádí (Janouch, Internetový marketing. s.62-75)

Absence kontaktů na WWW stránkách má za následek, že se návštěvník nemá v případě potřeby na koho obrátit a zároveň takové stránky působí nevěrohodně. Také nesmíme zapomínat na legislativu, podle které jsou informace o formě nezbytnou součástí WWW prezentace. Nicméně pouze kvalitní WWW stránky k úspěšnému internetovému marketingu nestačí. Je celá řada dalších marketingových nástrojů, které nesmíme opomenout.

2.1 Tvorba WWW stránek

WWW stránky jsou vytvářeny pro zákazníky a jsou vizitkou firmy, jsou tedy vytvářeny z nějakého důvodu a za nějakým účelem.

- „Budování značky
- Poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce
- Prodej reklamní plochy
- Prodej produktů a služeb přes Internet
- Vydělávání na partnerských programech
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům

- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty" (Janouch, 2011a, s.62)

2.1.1 Odlišnost

Odlišnost WWW stránek je základ celého úspěchu. Nelze se řídit konkurencí, která má výborně zpracované WWW stránky a použít je jako vzor pro naše. Protože to, co je úspěšné jinde, není záruka, že bude úspěšné znovu. Zákazníci hledají něco nového, něco odlišného.

Podle Janoucha jsou základními předpoklady úspěšných stránek tato kritéria:

- „Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch,
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníka udělal zákazníky,
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální." (Janouch, 2011a, s.63)

2.1.2 Přístupnost

Přístupnost obecně znamená bezbariérovost, tedy že naše stránky mohou využívat zrakově či sluchově postižení lidé. Uživatelům (zákazníkům) takový web neklade žádné překážky a je dostupný všem bez omezení, tak že daný web mohou používat efektivně. Jde především o to, aby zrakově nebo sluchově postižení lidé nebyli omezováni a mohli stejně jako nehandicapovaní lidé používat webové stránky bez jakéhokoliv omezení.

„Každá firma by však měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti. Jednak může získat zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení a hlavně zákazníky mezi handicapovanými občany. Tím také dává najevo svou společenskou zodpovědnost.. I to je totiž součástí kvalitního marketingu, nejen na Internetu." (Janouch, 2011a, s.67)

2.1.3 Použitelnost

Použitelnost webových stránek znamená, zda jsou stránky intuitivně vytvořené, jestli se na nich zákazník snadno orientuje a najde nebo udělá to, za jakým účelem navštívil stránky. Z hlediska použitelnosti není dobrá nadměrná originalita webu, pomalé načítání WWW

stránek, otvírání odkazů do nového okna, chybová stránka 404, neexistující mapa stránek apod.

2.1.3.1 Nadměrná originalita webu

Uživatelé (zákazníci) se na webových stránkách pohybují intuitivně. Jsou zvyklí na určité rozmístění prvků na webu. Např. vyhledávání by mělo být vpravo nahoře, logo firmy nalevo nahoře apod. Píšeme latinkou, a to také znamená, že píšeme zleva doprava. Naše pozornost směřuje hlavně do levé horní části a shora dolů. V levém horním rohu je obvykle logo (statisticky v 84 % případů) a vedle loga je slogan. Slogan by měl informovat o tom, kam se návštěvník dostal, to znamená, o čem je web. (Janouch, 2011a, s.69)

„V jiných jazycích může být vše obráceně. Typickým příkladem je arabština nebo hebrejščina." Logo najdeme v pravém horním rohu, a to proto, že čteme naopak, tedy zprava doleva. (Janouch, 2011b, s.90)

2.1.3.2 Pomalé načítání

Pokud se stránky pomalu načítají, je to velký problém. Uživatel (zákazník) nerad čeká. Na stránkách by se měly okamžitě načíst alespoň základní věci jako je logo a slogan. Díky tomu bude zákazník informován o tom, na jakých stránkách se nachází. V opačném případě dochází k tomu, že zákazník opouští stránky a odchází ke konkurenci.

2.1.3.3 Otvírání odkazů do nového okna

Základní pravidlo při vytváření WWW stránek je, že uživatel (zákazník) má vždy možnost volby, zda si odkaz, který otvírá otevře v novém okně či nikoli. Chybou je, přidávat k odkazům otvírání do nových oken. To může zapříčinit zmatenost zákazníků, kterým se najednou otevře několik nových oken. V tomto případě se opět stává, že uživatel odchází.

2.1.3.4 Chybová stránka 404

Chyba na stránce nastává, pokud byla stránka odstraněna a uživatel (zákazník) se na ni snaží dostat. Je tedy lepší, když se na tuto stránku přidá odkaz na domovskou stránku.

2.1.3.5 Chybějící nebo neexistující mapa stránek

U složitějších webových stránek, kde je více kategorií a podkategorií nebo u e-shopů, kde je mnoho produktů je mapa stránek velmi důležitá. Pokud uživatel (zákazník) nemůže najít na konkrétní stránce požadované informace či určitou kategorii, pomůže mu mapa stránek, která ho jednoduše nasměruje.

2.1.3.6 Absence kontaktů

Nemožnost zpětné vazby úzce souvisí i s důvěrou uživatelů (zákazníků). Je tedy vhodné přidat na WWW stránky kontakt (e-mail, telefon, adresa), aby zákazník věděl, na koho se v případě potřeby může obrátit.

2.1.4 Důvěryhodnost

Jestliže chceme získat zákazníky, a to především zákazníky, kteří se k nám budou vracet, musíme v nich vzbudit důvěru. U webové prezentace nebo e-shopu platí několik pravidel, jak si u uživatelů (zákazníků) získat důvěru.

Na začátku je nutné zvolit dobrý název domény. Ta by měla naznačovat, čím se firma zabývá. URL by mělo být krátké a snadno zapamatovatelné. Na WWW stránkách by neměl chybět detailní popis firmy a činnosti, vysvětlení čím se firma zabývá, jaké má cíle. Mimo tyto základní informace nesmí chybět ani telefonní kontakt, a tím uživatelům (zákazníkům) umožnit zpětnou vazbu. Zejména pevná linka vzbuzuje v lidech největší důvěru. Mají tak pocit, že firma opravdu existuje. Na škodu také není pravidelná aktualizace zpráv o produktech, novinkách, akcích atd. Nejen že se tím zvyšuje šance dostat se do popředí ve vyhledávačích, ale také se dostat do povědomí lidí. Zákazník má ze zákona 14ti denní lhůtu na vrácení zboží, proto se u e-shopů doporučuje uvádět tuto informaci do obchodních podmínek nebo ještě lépe na viditelné místo. Úplně nejlepším způsobem vzbuzení důvěry je lhůtu navýšit např. na 30 dní. (Janouch, 2011a, s.70-72)

Kromě podmínek lhůt vrácení zboží zákon také upravuje ochranu osobních dat. Je tedy nezbytné, nahlásit tuto skutečnost ÚOOÚ (Úřad pro ochranu osobních údajů) a toto sdělit i zákazníkům, že jejich data nebudou poskytnuta třetí straně pro reklamní účely.

„V České republice existují organizace, které se zabývají certifikací internetových obchodů. Tyto organizace ověřují důvěryhodnost stránek. Prověřují jak probíhá reklamace, servis pro zákazníky apod. U Asociace pro elektronickou komerci (APEK) můžeme získat certifikát. Certifikace je proces hodnocení internetového obchodu podle Certifikačních pravidel, jehož úspěšným završením je vydání certifikátu. Stvrzuje, že certifikovaný obchod dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamaci a bezproblémovou komunikaci se zákazníkem. Certifikační pravidla stanovuje Asociace pro elektronickou komerci jako tuzemská autorita v oblasti elektronického obchodu." (Certifikovaný-obchod, © 2008)

Obr. 2. Logo e-shopů certifikovaných sdružení APEK



Zdroj: (Apek, © 2008)

„U Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) si navíc můžeme nechat udělat audit obchodních podmínek. Získáním loga - Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOAP) zároveň obchodníka zavazuje k tomu, že se vůči spotřebitelům bude chovat v souladu se zákonem, obchodními podmínkami, a dokonce i v souladu s dobrými mravy." (Spotřebitele, © 2006 a.)

Obr. 3. Logo Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP).



Zdroj: (Spotřebitele, © 2006 b.)

2.1.5 Atraktivita

Atraktivita webových stránek neznamená propracovaný design, ale spíše to, čím zákazníci (návštěvníky) zaujmeme, připoutáme tak, aby na stránkách zůstali co nejdéle a získali požadované informace. K připoutání pozornosti můžeme využít různé seznamy, žebříčky. To je např. nejprodávanější zboží, hodnocení produktů či 10 důvodů proč... Pravidelné zveřejňování zpráv a novinek je nejen dobré pro vyhledávače, ale návštěvníci (zákazníci) se rádi dovídají nové věci. Tímto také zvyšujeme povědomí o stránkách a naší firmě a navíc aktualizací zvyšujeme důvěru u zákazníků. Pokud do zpráv a novinek dáváme užitečné informace např. o slevách nebo o uvedení nového zboží do prodeje, zajišťujeme si tím zákazníky, kteří se k nám budou vracet. Průzkumy a hlasování je další atraktivní záležitost. Návštěvníky tímto vtáhneme nejen do děje, ale navíc získáme cenné informace o chování a preferencích zákazníků. Musíme ale zajistit, aby hlasování bylo anonymní, lidé pak rádi sdělují své názory. (Janouch, 2011a, s.73)

2.2 Nejčastější chyby ve firemních webech

„Firemní web je nejlepším marketingovým prostředkem, který firma na internetu má.“ (Janouch, 2001, s. 101)

I přesto si toto firmy v současné době neuvědomují a dělají stále chyby. Nejčastěji firmě není jasné, pro koho je určený web. Je velký rozdíl, zda chce firma oslovit koncové spotřebitele nebo obchodního partnera apod. (Hlavenka, 2001, s. 101)

Častou chybou bývá statickost webu. To znamená, že se na webu dlouhou dobu nic neděje, web se nevyvíjí a z tohoto důvodu neláká k opakovaným návštěvám. Pokud bude naopak web hezký, návštěvníkům se bude líbit, ale nenajdou tam ten správný obsah, setkáváme se opět se stejným problémem. Důležité je, aby web komunikoval s návštěvníky. (Hlavenka, 2001, s. 101-102) „Zákazníci vnímají firmu podle webu - pokud web žije, získávají dojem, že i ve firmě to žije a vře." (Hlavenka, 2001, s. 102)

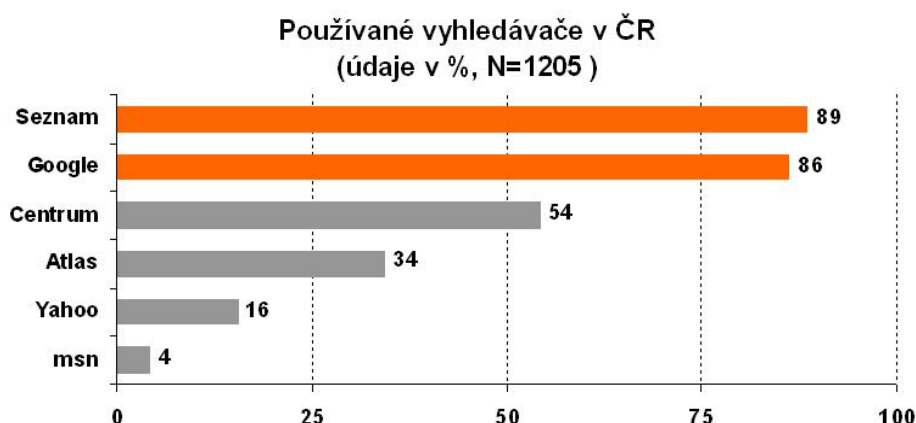
WWW stránky musí být na první pohled informačně bohaté. Firmy by se měly vyhnout velkým bannerům, flash prezentacím, velkému logu, nic neříkajícímu sloganu apod. (Hlavenka, 2001, s. 102)

3 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Internetové vyhledávače využívají uživatelé k vyhledávání informací na internetu. Jsou to servery, díky kterým lze na internetu vyhledávat webové stránky zadáním příslušných klíčových slov do webového rozhraní vyhledávače. Zadáním správného slovního spojení nám vyhledávač ze své databáze vypíše seznam odkazů na příslušné stránky.

Factum.cz uvádí: „Nejběžnějším vyhledávačem v České republice je Seznam.cz, který používá 89 % uživatelů internetu. V podstatě se dá říci, že v České republice nežijí uživatelé internetu, kteří by vyhledávač Seznam.cz neznali. Za Seznamem je Google, který používá 86 % uživatelů. Ostatní vyhledávače jsou také známé, nicméně jsou už méně využívány. Podle Factum.cz vyhledává prostřednictvím Centrum.cz více než polovina uživatelů internetu a na Atlas.cz přibližně třetina.“ (Factum, © 2010)

Obr.4. Používané vyhledávače v ČR



Zdroj: (Factum, © 2010)

3.1 Google

Google je v současnosti nejpoužívanější internetový vyhledávač na světě. Vyznačuje se rychlostí, přesností, objektivitou a snadným použitím. Proto je asi také lídrem celosvětových vyhledávačů.

Zakladateli Googlu jsou Larry Page a Sergey Brin, kteří vytvořili nový přístup vyhledávání na internetu. Google každodenně přijme kolem dvou miliard dotazů a probíhá na něm téměř 50 % vyhledávání. (Google © 2011)

Umí prohledávat obrázky, zpravodajské portály, diskusní skupiny, a také nabídky on-line prodeje. Od ledna 2012 vytvořil Google svou vlastní sociální síť Google+ díky které umí vyhledávat i osoby. vzhledem k tomu, že je Google rozšířený po celém světě je dostupný v mnoha jazycích včetně Českého jazyka.

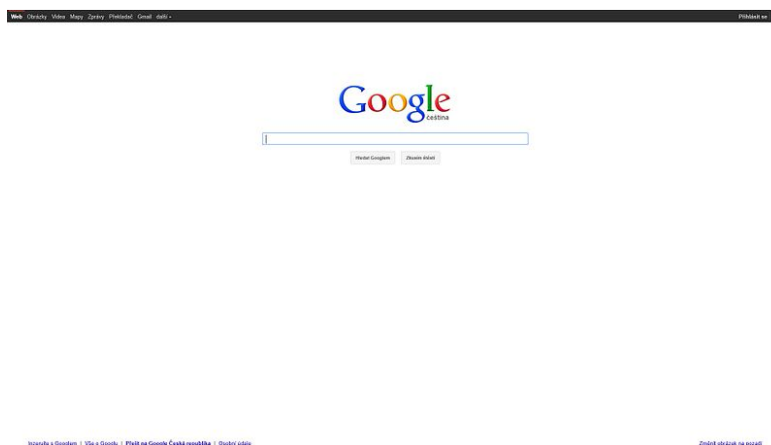
„Systém Google prohledává miliardy webových stránek, aby pro libovolný dotaz našel ty nejvhodnější stránky, a výsledky se zpravidla zobrazí za méně než půl sekundy.“ (Google, © 2011 b.)

Základní vyhledávání Googlu poskytuje odpovědi na většinu dotazů. Nicméně nabízí i rozšířené vyhledávání, kde lze nastavit a přizpůsobit např. jazyk, formát nalezených stránek apod. Uživatelé mohou vyhledávat nejen WWW stránky, ale také obrázky, soubory, telefonní čísla a další různé konkrétní informace. (google, © 2011 b.)

Společnost Google.cz získává příjmy především z efektivní PPC reklamy, která se zobrazuje nejen na stránkách Googlu, ale také právě na partnerských webech. (google, © 2011 c.)

Na stránkách Googlu nacházíme vysvětlení, jak vznikl Google s vysvětlením tohoto pojmu. „Číslo 1 se 100 nulami se v matematickém termínu používá jako "Googol". Slovní hříčka Google odráží snahu společnosti o uspořádání obrovského, zdánlivě nekonečného množství informací dostupných na webu.“ (google, © 2011 c.)

Obr. 5. Webové vyhledávání Google



Zdroj: (Google.cz)

3.1.1 Webové aplikace Googlu

Jednou ze základních aplikací Googlu je vyhledávání. Nicméně je to pouze jedna z mnoha dalších aplikací.

3.1.1.1 *Google Maps*

Google Maps nebo také mapy Googlu je webová aplikace, která je poskytována zdarma. Tato aplikace nabízí plánovač tras, satelitní zobrazení a zobrazení map v různých vrstvách. Navíc je vzájemně propojena s vyhledávačem. Díky tomu, že jsou mapy propojeny s adresářem firem, lze přidávat sídla firem. Z hlediska internetového marketingu je velmi užitečné zaregistrovat se. Uživatelé v mapách vyhledávají nejen služby v daném místě, ale také firmy. Tímto také lze říci, že pokud se firma nezaregistruje do Google Maps, přichází tím o potenciální zákazníky.

3.1.1.2 *Google překladač*

Google překladač nebo také Google Translate je webová aplikace Googlu, která překládá slova, věty, články a dokonce i celé WWW stránky. V současné době si pro překlad můžeme vybrat ze 64 dostupných jazyků. Vzhledem k tomu, že Google pracuje na rozšiřování a vylepšování, můžeme počítat s dalšími jazyky. Velkou výhodou je velmi jednoduchá použitelnost, rychlost a již zmiňovaný velký výběr jazyků. Pokud potřebujeme přeložit celou WWW stránku, zadáme do vyhledávače URL adresu a překladač nám jej přeloží do požadovaného jazyka.

3.1.1.3 *Gmail*

Největší výhodou Gmailu je, že je především zdarma a že jej lze provozovat na vlastní doméně, což bývá obvykle zpoplatněno. Další předností a výjimečností je, že poskytuje tzv. konverzaci. To znamená, že pokud odešleme e-mail a vrátí se nám odpověď, můžeme na tuto odpověď následně odpovédět ve stejné úrovni.

Klasický e-mail má někdy problém s rozpoznáním nevyžádané pošty (spamu). Gmail obsahuje kvalitní antispamový filtr, který automaticky rozpozná spam a vhodí jej do koše. Navíc Gmail umožňuje nahlášení nevyžádané pošty a díky tomu tým Gmailu může vylepšovat antispamový filtr. (Iskra, 2008, s. 136-137)

4 SEO OPTIMALIZACE

Zkratka SEO (Search Engine optimization) optimalizace pochází z anglického slova, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače.

Na portále Seomaster definují: „SEO je obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. Je nutné upravit webové stránky tak, aby vyhledávače zaindexovaly neboli uložily do své databáze co nejvíce klíčových slov nebo frází, které jsou obsaženy na konkrétních stránkách." (Seomaster, ©)

Cílem SEO optimalizace je pak ve výsledcích vyhledávání posunout dané stránky na přední místa ve vyhledávačích, tedy posunout je před konkurenční weby.

Základní výhody SEO optimalizace: „SEO optimalizace je mnohem lepší investice než PPC reklama, protože reklamní kampaně mají řádově nižší účinnost tedy míru prokliků, než fultextové výsledky, na které SEO zabírá. Navíc PPC reklama je placená za každý proklik ale pokud máme dobře optimalizovaný web, tak celková návštěvnost je pozbytek času zdarma a není nutné platit za přednostní výpisy. Další výhodou je vysoký potenciál návštěvnosti webu a také, že SEO přispívá k lepší zpětné vazbě." (Espiral, © 2001-2011)

Naopak za základní nevýhody považují na stránkách Espiral že: „Algoritmy vyhledávačů se neustále mění to, co platilo včera, zítra už platit nemusí. Navíc se optimalizace musí provádět průběžně, protože konkurenčních webů přibývá a je nutné rychle reagovat na konkurenci, abychom nezůstali pozadu." (Espiral, © 2001-2011)

4.1 SEO faktory

Velkou roli při optimalizování WWW stránek hrají klíčová slova a mimo stránky je nutno provést zajištění příchozích odkazů tzv. linků z webů třetích stran. Tyto linky se také jinak nazývají zpětné odkazy. Hlavními prvky SEO optimalizace jsou především klíčová slova. Tato slova se vybírají na základě hledání v nejdůležitějších vyhledávačích jako je Google nebo Seznam.

Dále jsou to zpětné odkazy, titulek WWW stránky, nadpisy apod., které jsou pro vyhledávače jedny z nejdůležitějších náležitostí internetových stránek. Právě tyto titulky, nadpisy, se zobrazují ve výsledcích hledání ve vyhledávačích. Proto se i do názvů a titulků vkládají klíčová slova.

5 PPC REKLAMA

PPC (Pay Per Click) reklama je v překladu platba za kliknutí.

„Je součástí internetového marketingu. Jde o způsoby zvýšení návštěvnosti skrze PPC inzerce v internetových vyhledávačích.

Oproti klasické optimalizaci je PPC reklama placená služba a provozovatelé PPC systémů jsou většinou internetové vyhledávače, nebo reklamní systémy. „ (Seo-profesional, © 2008 - 2012)

Jak již z názvu vyplývá, platíme pouze za to, když na naši reklamu klikne uživatel (zákazník) nikoli za zobrazení. Velkou výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost. Podstatou PPC reklamy je, že je cílena na klíčová slova, proto je velmi efektivní. Uživatele (zákazníka) zajímá určitý produkt či služba, pomocí klíčových slov jej vyhledá a na základě zadaných klíčových slov se PPC reklama zobrazuje. Je tedy větší pravděpodobnost, že získáme kvalitní návštěvníky.

5.1 Google AdWords

Google AdWords je webová aplikace od společnosti Google, která byla spuštěna v roce 2000.

„V současnosti je to zřejmě nejvýhodnější reklamní systém pro cílené zvyšování návštěvnosti a obchodních přínosů webových stránek.“ (H1, ©)

PPC reklamní systém AdWords zobrazuje inzeráty jak ve vyhledávání na Googlu, ale také u partnerských webů a dalších sítích. Velkou výhodou je cílení reklamy na určité země, regiony, můžeme volit také jazyky, kterými mluví potenciální zákazníci, dokonce nabízí i vícebodové cílení. Abychom mohli zjišťovat, zda je naše reklama účinná, existují statistiky, dle kterých můžeme naše kampaně libovolně nastavovat, měřit a vyhodnocovat. Samozřejmostí u Google Adwords je nastavení denního rozpočtu kampaně, abychom mohli

mít své výdaje pod kontrolou a navíc si lze zvolit, kde přesně (na jakých ze sítí Google) se má naše kampaň (inzerát) zobrazovat. (Ataxo, © 2010)

Obr. 6. Princip Google AdWords



Zdroj: (Jakpsatweb, © 2012)

5.2 Sklik

Sklik patří mezi český PPC systém, který provozuje společnost Seznam.cz. pomocí tohoto systému se zobrazují textové reklamy ve vyhledávačích a na dalších stránkách českého internetu.

„Sklik je velmi výhodná a efektivní forma reklamy na internetu. Lze si díky ní nastavit denní limit rozpočtu kampaně, a také lze libovolně měnit cenu za proklik inzerátu.“ (Napoveda, sklik, © 1996 - 2012)

„PPC reklama Sklik.cz se zobrazuje jednak při hledání vybraného klíčového slova v tzv. vyhledávací síti serverů, jednak podle kontextu stránky, jež souvisí s daným klíčovým slovem v tzv. obsahové síti.“ (Mediacentrum, © 2010)

„Podíl vyhledávače Seznam.cz je více než 50% na českém trhu, reklamní systém Sklik je tedy provozován na nejvýznamnějším mediu co se týká vyhledávání." (Better-marketing, © 2005 - 2011

Inzeráty reklamního systému Sklik se zobrazují nejen v českém vyhledávači Seznam.cz, ale také na dalších českých serverech jako je Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz, Seznam Encyklopedii, ale také je najdeme v obsahové síti partnerských webů Skliku.

„Velkou výhodou je, že je Sklik chráněn proti umělému vyklikávání, což znamená, že je chráněn, aby konkurence zbytečně neproklíkávala inzeráty, a inzerenti tak zbytečně neplatili za zbytečné prokliky. Jednak je chráněn šifrováním odkazů, počítá počet prokliků z jedné IP adresy nebo pokud má inzerent pocit, že jeho reklama mohla být zneužita, může kontaktovat podporu Skliku a problém s nimi řešit." (Profibiz, © 2012)

Obr. 7. Sklik na dotaz „Cukrovinky"

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Video](#) [Encyklopedie](#)

The screenshot shows the Seznam.cz search interface with the query 'cukrovinky'. The search results are dominated by Sklik advertisements. The main results area contains three ads: 'Cukrovinky bonbony' from 365vin.cz, 'Tradiční cukrovinky' from UsiOdHezounu.cz, and 'Pendreký za akční ceny' from levneprovas.cz. Below these are links to 'Naši jsme cukrovinky' on Firmy.cz, listing 'Velkoobchod cukrovinek', 'Prodej cukrovinek', and 'On-line prodej cukrovinek'. Further down are ads for 'cukrovinky Herych' and 'F&V - Cukrovinky velkoobchod - cukrovinky, nápoje a ...'. On the right side, a separate box titled 'Reklama Sklik:' contains additional ads: 'Švýcarské bonbóny Ricola', 'Cukrovinky - velký výběr' from Aukro.cz, 'Cukrovinky poštou', and 'Levné cukrovinky - rychle'.

Zdroj: (Seznam, © 1996–2012)

6 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální síť z angl. slova Social Network je propojená skupina lidí. V dnešní době se tak nazývají služby na internetu, které registrovaným uživatelům poskytují vytvářet si osobní či firemní profily a na základě těchto profilů lze komunikovat s určitou komunitou dalších uživatelů (zákazníků). Lze využívat chat, komunikovat spolu, sdílet videa, informace, fotografie atd.

„Význam sociálních sítí v posledních letech velmi roste. A s tímto růstem se podíl doby, kterou uživatel na internetu stráví, výrazně přesunul na sociální síť. Lidé tráví více času na sociálních sítích než na ostatních webových stránkách." (Propagace-na-facebooku, © 2012)

Neměli bychom ignorovat a podceňovat možnost komunikace se zákazníky prostřednictvím těchto médií. Pomocí sociálních sítí lze vytvořit firemní profil. Lze vytvářet události, propagovat jméno firmy či značky, nabízet služby a produkty. Nejrozsáhlejší sociální síť po celém světě, ale i v České republice, je Facebook. Mladším následovníkem je pak Twitter a nově vytvořená sociální síť společnosti Google - Google Plus.

6.1 Facebook

Facebook je celosvětová sociální síť, která vznikla v roce 2004 jako projekt studenta Harvardské univerzity Marka Zuckerberga. Od 11. srpna 2006 je umožněn přístup na Facebook všem, kteří mají více než 13 let. (Facebook-prihlaseni, ©)

Přihlášení a vytvoření firemního profilu je velmi jednoduché a bezplatné. Lze vkládat komentáře, nabízet své služby a produkty bez jakéhokoliv omezení. (Facebook-com, © 2009)

„Na Facebooku je okolo 3 milionů českých uživatelů a 750 milionů aktivních uživatelů celosvětově, a jejich počet se nadále zvyšuje. Každý uživatel má v průměru 130 přátel, se kterými může komunikovat, sdílet názory nebo třeba doporučovat produkty, se kterými

byl spokojen. Převážnou většinu návštěvníků sociálních sítí tvoří lidé ve věku 18-34 let. V těsném závěsu se nachází skupina ve věku 35-49 let. Začátkem roku 2011 mělo podle 28% z celkové populace ČR založený účet na Facebooku. Českých žen je na sociálních sítích o něco málo více než mužů: 1,510 mil žen (51%) a 1,450 mil. mužů (49%)."
(Portiscio, ©)

„S pomocí správného propojení webových stránek s Facebookem můžeme zvýšit návštěvnost webu. A navíc díky tomu, že je Facebook indexovatelný vyhledávači, podpoříme hodnocení svých stránek a tím i jejich pozici ve vyhledávačích." (Propagace-na-facebooku, © 2012)

Nově lze na Facebooku vytvořit internetový obchod a prodávat tak přímo na sociální síti.

6.2 Twitter

„Twitter si lze představit jako sociální síť, která není ovšem tak rozsáhlá svými nástroji a aplikacemi jako je například sociální síť Facebook." (Seo-trefa, © 2011)

Byl založen roku 2006 Jackem Dorsey a od této doby získal velkou popularitu na celém světě.

„Twitter je služba, umožňující sdílení textu o 140 znacích, jde o takzvané mikroblogování. Tyto texty se nazývají „tweety“, mohou obsahovat i linky s odkazem na jakýkoliv obsah, například fotografii nebo článek." (Lupa, © 1998 – 2012)

Počet registrovaných uživatelů dosahuje celosvětově 200 milionů, každý den se na Twitter přihlásí 450 tisíc nových uživatelů. 88 % lidí má povědomí o Twitteru, každý den je vyprodukováno cca 180 mil. tweetů, 52 % uživatelů si svůj status aktualizuje každodenně. Mezi uživateli převažují spíše ženy (54 %), nejčastější věk je mezi 30-49 let a nadpoloviční většina uživatelů je bezdětná. „Z hlediska značek je dobré vědět, že 43 % uživatelů sleduje na Twitteru jejich speciální nabídky a že 67 % uživatelů by doporučilo značku, kterou sledují, svým přátelům. Týdně se objeví 1 mil. „zákaznických“ tweetů." (Mediaguru, © 2012)

Za přínosy Twitteru jsou podle Lupy považovány především přímé komunikace s uživateli (zákazníky) a zpětné vazby. (Lupa, © 1998 – 2012) "Twitter je navíc jednoduchý a levný kanál pro šíření i drobnějších zpráv zájemcům, experimentování se sociálními sítěmi, tzn. každý si může vytvořit vlastní profil, logo a každá stránka na Twitteru je individuální. Dalším přínosem je zajisté i pozornost médií, které o Twitteru napíší." (Lupa, © 1998 – 2012)

7 MINIWEBY

Miniweby nebo také Microsite jsou malé WWW stránky, které fungují jako doplněk a podpora hlavní webové prezentace.

„Miniweby jsou malé internetové stránky, které jsou specifické tím, že se specializují jen na malé množství produktů nebo služeb. Můžeme jít jak o samostatný web na své vlastní doméně, tak je lze realizovat v rámci firemního webu." (Seo-slovník, © 2008 - 2012)

Většinou jsou používány k odlišnému prezentování informací. Mají jinou grafiku než hlavní stránky, slouží pro jiný okruh zákazníků, vyzdvihují pouze určitý druh produktů (informací). Microsite mají zpravidla vlastní URL adresu a svou doménu.

7.1 Využití miniwebů

Symbio seznamuje uživatele internetu, k čemu se dají miniweby využít. „Za prvé mohou zvýraznit nový produkt či službu a odlišit je tak od stávající nabídky. Díky tomu můžeme vyzdvihnout přednosti, výjimečnosti a zaměřit se na komplexní propagaci. Pokud bychom stejný produkt či službu prezentovali na stávajícím webu, mohl by být méně vidět v konkurenci ostatních produktů nebo by navíc byl omezen grafickou podobou webu." (Symbio, © 1999–2012)

Za druhé se miniweb může vázat ke speciální události jako jsou např. Vánoce, Valentýn nebo akce jako je koncert apod. Za další se dá miniweb spojit se soutěží nebo interaktivní hrou a díky tomu na stránky přilákat více uživatelů (zákazníků). Miniweby se tímto mohou stát atraktivním místem pro všechny internetové uživatele. (Symbio, © 1999–2012)

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 365DARKU.CZ

Internetový obchod 365darku.cz se zabývá distribucí vína a převážně čokoládových cukrovinek. Na trh vstoupil v roce 2010 a za tuto krátkou dobu se mu podařilo navázat zajímavé obchodní vztahy s dodavateli, které mu umožňují neustále rozšiřovat nabídku a rychle se přizpůsobovat změnám v poptávce. Vzhledem k úzké spolupráci s dodavateli nefunguje jako většina podobných firem (e-shopů), které drží skladem pouze omezené množství sortimentu. Tento internetový obchod využívá skladové prostory přímo u dodavatele. Jak jsem již zmínila, e-shop vstoupil na trh v roce 2010, a to zprvu jako prodejce vína s doménou 365vin.cz. Díky této situaci musí projít WWW stránky velkou změnou.

Dohodla jsem se na spolupráci v oblasti internetového marketingu s internetovým obchodem 365darku.cz v rámci této bakalářské práce.

8.1 Situační analýza

Situace internetového marketingu e-shopu 365darku.cz není dobrá. Jak jsem již výše zmiňovala, firma vstoupila na trh jako prodejce vína pod názvem 365vin.cz a za poslední dobu pozměnila svou činnost především na prodej a distribuci cukrovinek. To způsobilo značné problémy. Název 365vin.cz byl matoucí, proto bylo zapotřebí koupit novou doménu 365darku.cz. Situace není zatím stále vyřešena. Ačkoli zadáme 365darku.cz, jsme přesměrováni na 365vin.cz.

Tím, že firma zaměřila svůj prodej jiným směrem, změnil se podstatně i druh zákazníků. Původně byl prodej zaměřen jen na B2C segment, ale v současné době se firma snaží proniknout hlavně mezi zákazníky B2B. Dalším problémem spojeným se změnou organizace je logo 365vin.cz. Nyní se pracuje na novém, a to 365darku.cz.

WWW stránky jsou špatně zpracovány a měly by projít rekonstrukcí, změnou barev, menu a již zmiňovaného loga. To vše je zapotřebí kvůli spolupráci s druhou firmou. Díky této spolupráci vznikly dva sklady a je nutno oddělit víno od cukrovinek.

E-shop 365darku.cz spolupracuje s pražskou společností, která se zabývá dovozem a distribucí vybraných čokoládových specialit, pralinek, kaka a alkoholu. Na českém trhu

jsou výhradními zástupci předních zahraničních firem. Zbožím zásobují velkoobchody, čerpací stanice, maloobchody a koncové zákazníky prostřednictvím e-shopu. Díky tomuto partnerovi má e-shop dobré postavení na trhu. Nicméně v současné době nenabízí zcela optimální služby pro své zákazníky, např. způsob plateb na internetu. Také díky tomu, že je e-shop 365darku.cz na trhu nový, není zcela v podvědomí lidí.

Největším problémem z hlediska internetového marketingu shledávám nedostatečnou propagaci e-shopu a nejasné distribuční cesty. Stránky e-shopu se navíc nezobrazují ve vyhledávačích jako je Seznam a Google při zadání klíčových slov (např. "eshop cukrovinek" nebo eshop s čokoládou). To je zapříčiněno tím, že e-shop nemá vytvořenou SEO optimalizaci WWW stránek.

Situační analýza byla provedena na základě informací získaných od majitelky firmy a dalších vedoucích pracovníků.

8.1.1 Cíle e-shopu

Základním cílem internetového obchodu je získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Prioritou je vybudovat jasné distribuční cesty a dostat se co nejvíce do povědomí lidí. Vytvořit novou grafiku hlavního webu s kvalitní SEO optimalizací, která napomůže upevnit postavení firmy na trhu. Zlepšit péči o zákazníky pomocí sociálních sítí a systému newsletterů.

8.1.2 Konkurence e-shopu

365darku.cz se svým obchodním partnerem vytvořili strategickou alianci s přímou konkurencí. Přímá konkurence v tomto smyslu znamená prodej a distribuce distribuci, čokolád a cukrovinek. Aliance se vyplatila z důvodu, že 365darku.cz působí primárně v jiné lokalitě. Tímto oslovuje jiný okruh zákazníků. Pro partnera to znamená, že nemusí investovat do tvorby nového webu a další náklady s tím spojené. Tato strategická aliance je spojení slabého partnera, tedy 365darku.cz, se silným partnerem. Internetový obchod potřebuje podporu v oblastech, které není schopen sám rozvinout. To je např. marketing, podpora prodeje a vyhledávání dodatečného kapitálu.

Důvod spojení je silnější vyjednávací pozice, snížení nákladů, sdílení informací a kontaktů.

Cílem této aliance je získat konkurenční výhodu.

V rámci strategické aliance tedy konkurence neexistuje. Nicméně co se týká globálních produktů, které jsou běžně k dostání na českém trhu, bychom případně mohli mluvit o malé konkurenci. 365darku.cz se se svým obchodním partnerem zaměřují primárně na produkty, které na českém trhu nejsou k dostání. Distribuují i globální produkty, pro které nemají výhradní zastoupení, a v tomto ohledu vzniká malá konkurence.

8.2 SWOT analýza

Swot analýzu jsem provedla na základě informací e-shopu 365darku.cz. Veškeré informace byly verifikovány lidmi z praxe.

8.2.1 Silné stránky

Největší výhodou internetového obchodu 365darku je, že se spojil se společností, která má silné postavení na trhu. S tím jsou spojené i skladové prostory u dodavatele, což umožňuje snižovat provozní náklady, a tím pádem nabízet vždy za atraktivní ceny a rychle pokrýt jakoukoli zakázku. To také umožňuje nabízet zboží i za velkoobchodní ceny. Navíc sortiment, který nabízí 365darku je tak široký, že se nemusí obávat v tomto ohledu konkurence. Nabízí převážně zboží, které je těžce nebo zcela nedostupné pro český trh. Další velkou výhodou je spolupráce s kvalitním dopravcem, který má propracovaný systém informování zákazníků o stavu jejich zásilky. Samozřejmostí je dodání zboží do druhého dne.

8.2.2 Slabé stránky

Největší slabou stránkou internetového obchodu 365darku.cz jsou celkově špatně zpracované WWW stránky, nezpracovaný marketingový plán, zavádějící logo, doména 365vin.cz, na kterou se stále přesměrovává.

Další slabinou e-shopu je momentálně špatná péče o zákazníky. Není vytvořen systém newsletterů, který by přispěl k informovanosti zákazníků např. o slevách, akcích a dalších událostech, které by mohli využívat. Kvůli tomu se také často stává, že zákazník sice nakoupí, ale příště bude nakupovat u konkurence, která rychle reaguje na změny.

Deficit nebankovních platebních možností, jako je PayPal nebo PayU, které se v České republice začínají čím dál více objevovat i u konkurence.

Jak již bylo zmíněno, e-shop nemá SEO optimalizaci WWW stránek, díky čemuž se nezobrazuje ve vyhledávačích. Zákazníci nemají možnost nalezení stránek při zadávání klíčových slov. Dalšími slabými stránkami je nepřesné cílení na koncového zákazníka, nekompletní informace na webu a nepřehlednost e-shopu. Všechny tyto slabé stránky vzbuzují v zákaznících nedůvěryhodnost.

8.2.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je úzká spolupráce se silným partnerem, která e-shopu 365darku.cz zajistí dobré postavení na trhu. Také případné zastoupení zahraničních firem pro český trh je velkou možností, jak být stále před pomyslnou konkurencí. Propracování marketingového plánu a SEO optimalizace, která zvýší povědomí o firmě i mezi velkoobchodními zákazníky. Velkou možností, jak pojmout co nejvíce stálých a spokojených zákazníků je výběr profesionálních obchodních zástupců, kteří budou navíc pečovat o zákazníky.

8.2.4 Hrozby

Největší hrozbou internetového obchodu 365darku.cz je pohlčení konkurencí, která se začíná silně rozmáhat, dále je to také částečně neprofesionální vedení firmy. Tím, že se firma spojila se silným partnerem, je zde hrozba závislosti na profesionalitě a loajalitě této společnosti.

Obr. 8. SWOT analýza

| | |
|--|---|
| <p>SILNÉ stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní dopravce • Dodání do 24h • Široký sortiment • Velkoobchod i maloobchod • Skladové prostory přímo u dodavatele | <p>SLABÉ stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepřesné cílení na koncového zákazníka • Nepřehlednost e-shopu • Nezpracovaný marketingový plán • Chybějící seo optimalizace • Deficit nebankovních platebních možností jako je PayPal nebo PayU • Nekompletní informace na webu • Nedůvěryhodnost • Zavádějící doména • Logo |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Úzká spolupráce se silným partnerem. • Propracování marketingového plánu a seo optimalizace, která zvýší povědomí o firmě mezi koncovými i velkoobchodními zákazníky. • Spojení se silným partnerem. • Nábor obchodního/ch zástupce/ů • Zastoupení zahraničních firem pro český trh | <p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pohlcení konkurencí, která se začíná silně rozmáhat! (Silná konkurence) • Neprofesionální vedení firmy. • Závislost na profesionalitě a loajalitě partnera |

Zdroj: Vlastní

9 WWW STRÁNKY 365DARKU.CZ

Stránky internetového obchodu byly vytvořeny především pro prodej vína. Jakmile se začal e-shop orientovat na jiný druh produktů, a to cukrovinek a čokolád, staly se tímto WWW stránky nevhodné.

Stránky 365darku.cz by potřebovaly kompletní úpravu klíčových slov, SEO, integrace systémových akcí, sledování Google apod. Když pomínu původní doménu (avšak stále existující a používanou) 365vin.cz, dále logo, které je vytvořeno pro prodej vína, stále nejsou stránky optimální. Celá grafika webu je vytvořena v čisté linii a u zákazníků nezbuzuje pocit tepla a ani důvěry a chuť po čokoládě. Při vyhledávání ve vyhledávačích, kde se zobrazují miniatury webu, jsou stránky nevýrazné. Zákazník jej snadno přehlédne a raději navštíví konkurenci. Barvy webu by měly lákat, podněcovat k nákupu a naznačovat, co zde zákazník nalezne. Za vhodné barvy na novém webu bych navrhovala červenou, hnědou, žlutou, oranžovou. Tyto barvy jsou teplé a navíc podněcují chuť k jídlu.

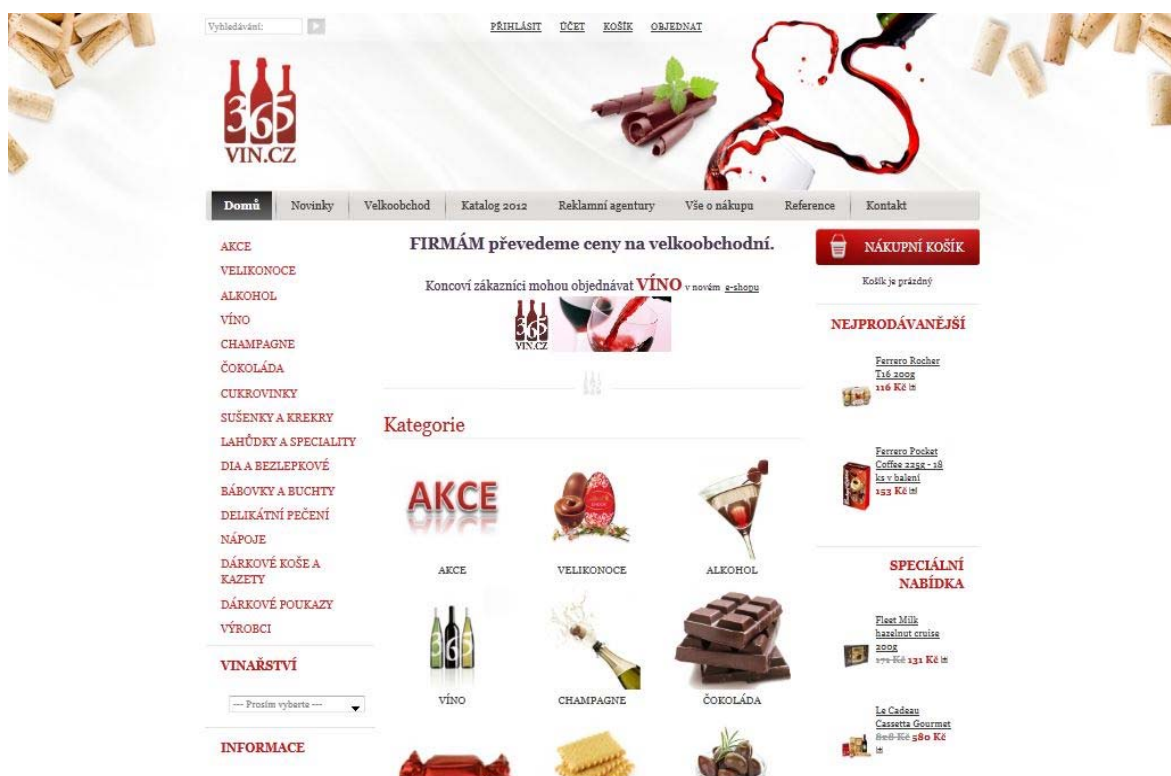
E-shop nabízí pouze 2 způsoby platby, a to dobírku a platbu na účet předem. V současné době se v České republice pomalu začíná využívat možností nebankovního platebního systému tzv. PayU v zahraničí známý jako PayPal. Výhodou tohoto platebního systému je především přijímání plateb v reálném čase a maximální rychlost platebních transakcí.

Vzhledem k tomu, že 365darku.cz, nabízí velký sortiment zboží, má problém při rozdělení kategorií. Zákazník se na stránkách ztrácí a je pro něj mnohdy obtížné nalézt konkrétní zboží. Na WWW stránkách nechybí důležité informace, jako jsou obchodní podmínky, způsob dodání a kontakt, nicméně právě u zmíněného kontaktu bych volila podrobnější informace o konkrétních osobách a jaké problémy s danou osobou vyřeší a v čem mu může pracovník pomoci. Chybějící je e-mail, který je jen v podobě kontaktního formuláře, ale zákazník se nedozví konkrétní adresu. Kontaktní formulář bych dále využila ke komunikaci se zákazníky, ve smyslu dozvědět se něco právě od nich. Prázdný formulář by bylo vhodné předělat na formulář s otázkami s cílem se něco použitelného dozvědět. Pro větší důvěryhodnost by nebylo od věci zřídit pevnou linku, aby zákazníci měli pocit, že firma má sídlo a že opravdu existuje, tímto zvýšíme důvěru u potenciálních zákazníků.

Dále jsme se domluvili na vytvoření chatu přímo na WWW stránkách 365darku.cz. Toto částečně nahradí pevnou linku a zákazník tak může pokládat své dotazy on-line. S tím souvisí kategorie "Časté dotazy", která zde chybí. Nejen, že se tímto internetový obchod zbaví opakujících se dotazů ze strany zákazníků, ale zároveň tak rozšíří bohatost textu pro vyhledávače.

Pro získávání co nejvíce informací a zároveň i motivovat k nákupu může e-shop využít anketu, která také na stránkách chybí. Je to navíc dobrý způsob, jak ovlivňovat nákupní rozhodnutí.

Obr. 9. vzhled WWW stránek 365darku.cz



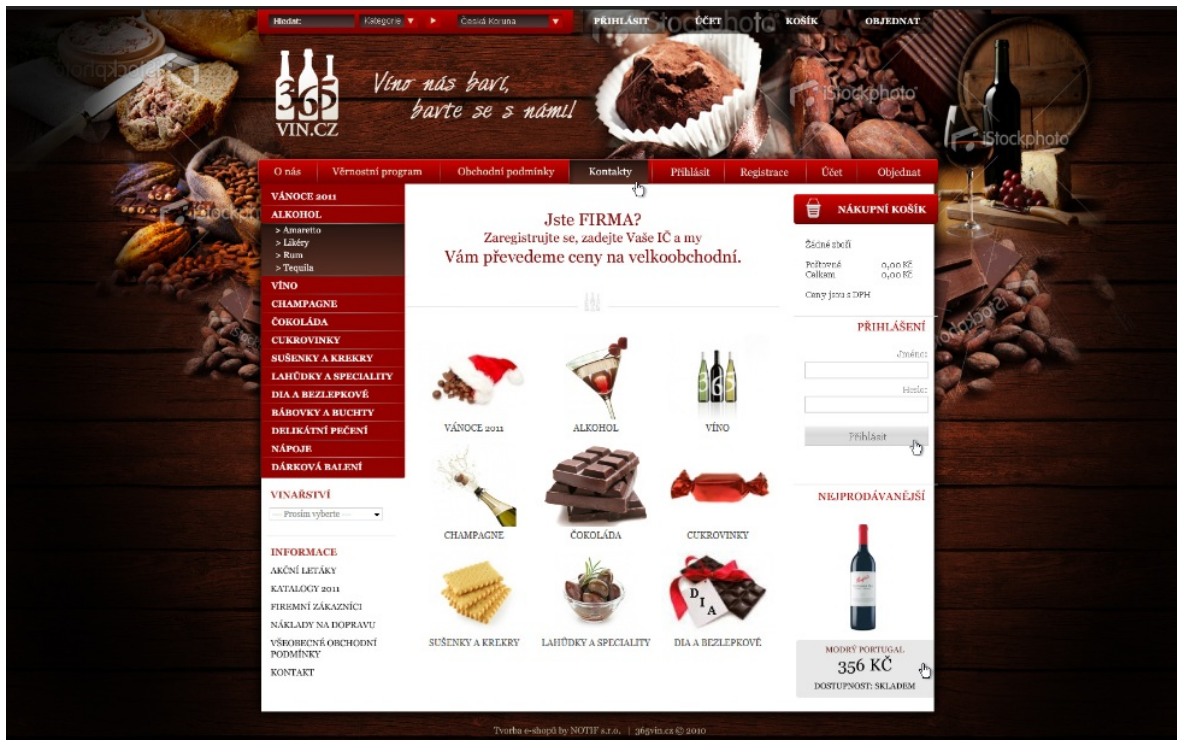
Zdroj: (365vin, © 2012)

9.1 Nové grafické zpracování WWW stránek

S vedoucími pracovníky 365darku.cz jsem se domluvila na nové grafice webu. Na novém designu pracovala grafická firma, která dělá WWW stránky na míru. Naším požadavkem bylo především, aby celý internetový obchod získal příjemnou teplou barvu a aby stránky evokovaly čokoládu, cukrovinky a dárkové zboží.

Jako pozadí jsem zvolila barvu dřeva, na kterém jsou obrázky cukrovinek. Na dalších změnách se stále pracuje. Je nutné vytvořit nové logo, a kompletně upravit stránky a vytvořit i příslušný obsah, aby bylo možné vytvořit kvalitní SEO optimalizaci.

Obr. 10. Nová grafika WWW stránek 365darku.cz



Zdroj: Vlastní

10 MINIWEBY 365DARKU.CZ

Miniweby internetového obchodu jsem založila pomocí Webnode, což je nástroj pro snadnou tvorbu www stránek. Lze si zaplatit vlastní doménu, a tím se tak zbavit reklamní koncovky v URL - Webnode.

Díky těmto mini stránkám chci docílit, aby zákazník dostal pouze ty informace, které jej zajímají. Proto jsem se zaměřila na produkty od známých firem jako je Milka a Lindt. Díky těmto miniwebům tzv. pojmem více zákazníků, kteří na internetu vyhledávají konkrétní zboží. Dále pro mě bylo prioritou oddělit víno od cukrovinek, aby se tak mohlo začít pracovat na oddělených WWW stránkách, a tím tak vyřešit problém s grafikou hlavního webu.

10.1 365vin.cz

WWW stránka 365vin.cz slouží jako původní malý e-shop s vínem. Je zaměřen především na zákazníky B2C.

Na hlavní stránce jsem umístila podněty k nákupu, co na WWW stránkách zákazníci najdou, proč by měli nakoupit apod. Dále zde nechybí důležitá informace jako je kontakt. V menu se nacházejí další kategorie jako jsou podmínky nákupu, informace o firmě atd. Pro získávání informací od zákazníků jsem zde umístila anketu, kde se může podle potřeby měnit otázka k dané problematice.

Obr. 11. Vzhled miniwebu 365vin.cz (e-shop s vínem)

Úvodní stránka | Mapa stránek | RSS | Tisk | Košík: 0,00 Kč (položek: 0)

Hledat:

Kategorie

- Ampelos
- Cícha
- Lahofer
- Sklepy Maryša
- ProqIn
- Sonberk
- Spieiberg
- Stapleton & Springer
- Vallhrach
- Velikobřevnická vína
- Zámecké vinařství Bzenec
- ostatní vína

Menu

- Úvodní stránka
- O nás
- Kontakt
- Napište nám
- Novinky
- Smluvní podmínky

Kontakt

365vin

MEZ
Průmyslová zóna
Kloboucká 866
budova č. 35
Brumov

články

03.04.2012 10:58
[Velikonoce jsou tady!!!](#)

15.02.2012 10:40
[Snoubení vína a pokrmů](#)

1 | 2 | 3 | >>>

Fotogalerie

1 | 2 | 3 | >>>

Najděte nás na Facebooku

365vin.cz

To se mi líbí. Tohle se vám líbí.

* Hledáte víno pro výjimečnou příležitost?
* Chcete kvalitní víno pro svého nejlepšího klienta či obchodního partnera?
* Připravujete nezapomenutelný večer pro svou drahou polovičku?
* Chcete obdarovat vínem někoho, na kom Vám opravdu záleží?
* Připravujete snad oslavu narozenin, výročí či svatbu, kde nesmí víno chybět?
* Anebo sháníte víno pro sebe či do své sbírky vín?

Pokud jste si alespoň na jednu z výše uvedených otázek odpověděli ANO, pak jste tady správně. Jsme připraveni Vám ve všech vašich přáních a tužbách vyjít maximálně vstříc. U nás si navíc můžete koupit pouze jednu láhev vína anebo Vám zajistíme takové množství, které budete požadovat, např. pro události jako je svatba, firemní večírek nebo oslava...

Zdroj: (Webnode, © 2012)

10.2 Chocoprojekt

Chocoprojekt je miniweb, který slouží jako prezentace čokoládových produktů pro zákazníky B2B. Mezi tyto zákazníky patří reklamní agentury, které dále vybírají produkty pro své klienty, farmaceutické společnosti a jiné firmy.

Na úvodní stránce jsou pro zákazníky nejvíce podstatné informace, jako je telefonický

a e-mailový kontakt, novinky atd. Nezapomněla jsem zde umístit loga zahraničních firem, které se zde prezentují. Zákazník tak ihned rozpozná, na jakých stránkách se nachází, a co zde najde. V kategorii nabídka, nalezneme nabídku firem s čokoládovými produkty. Každá firma je stručně popsána, odkud pochází a na co se daná firma specializuje. Po rozkliknutí jednotlivých firem (značek) se zobrazí kompletní prezentace s produkty. V menu nechybí ani přesměrování na e-shop 365darku, kde jsou zákazníkovi po zaregistrování a zadání svého IČ (identifikační číslo) přiděleny automaticky velkoobchodní ceny.

Obr. 12. Vzhled miniwebu Chocoproject pro B2B zákazníky

Zdroj: (Webnode, © 2012)

10.3 Milka

Miniweb Milka slouží pro prezentaci produktů této švýcarské značky. Podle vyhledávačů a podle nákupního chování zákazníků, je to jedna z nejvyhledávanějších a nejprodávanějších čokolád. Proto jsem vytvořila tuto samostatnou WWW stránku, pro ještě větší podporu prodeje. Celá grafika miniwebu je koncipována pro zákazníky B2C v barvách Milky, tedy fialová.

Hned v úvodu zákazníci naleznou telefonický a e-mailový kontakt a na samotném úvodu banner s odkazem na stránky e-shopu, kde jsou okamžitě přesměrováni na kategorii produktů Milka, a tím tak mohou učinit rychlý nákup.

V kategorii "produkty" se rozrolují další jednotlivé kategorie s výrobky Milka. Zákazník tak rychle najde právě to, co hledá. V pravém dolním rohu jsem umístila anketu a pod ní kontaktní formulář s otázkou. Cílem je dozvědět se také něco o zákaznících.

Obr. 13. Vzhled miniwebu Milka

Úvodní stránka Produkty O nás Fotogalerie Články Novinky Napište nám

Chci koupit všechny ty dobroty od Milky. :-)

Chci koupit výrobky

Troufni si na jemnost...

VÝROBA ČOKOLÁDY MILKA

Čokoláda je dnes pro mnoho lidí součástí každodenního života: kousek čokolády jako zákusek, mandlová čokoláda k odpolední kávě nebo bonbon jako sladkost před spaním. Ale jak vlastně čokoláda vzniká?

Milka-cokolada
Informace:
+420 608 833 111

Objednávky:
+420 739 473 588
info@385vin.cz

Kontakt

Anketa

Chcete soutěžit o Milka produkty?

Ano, jsem hravý/á a je mi jedno, jaká bude výhra. (4)

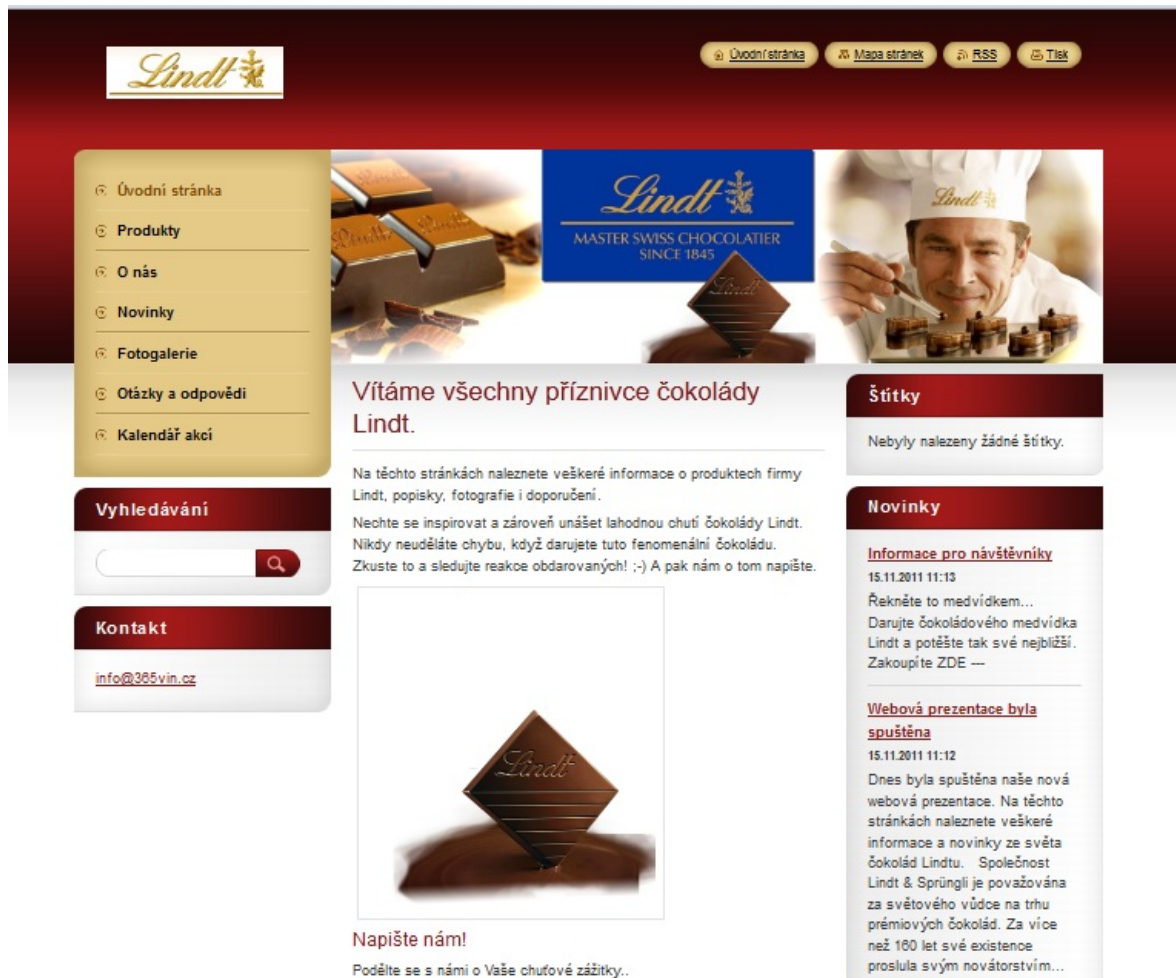
Ano, ale jen pokud bude zajímavá výhra. (0)

Zdroj: (Webnode, © 2012)

10.4 Lindt

Tento miniweb jsem vytvořila především pro zákazníky B2C. Opět zde nechybí důležité informace, kontaktní formulář apod.

Obr. 14. Vzhled miniwebu Lindt



Zdroj: (Webnode, © 2012)

Všechny tyto samostatné miniweby čeká zaregistrování do katalogů, které napomáhají především firmám vyhledávat a poptávat zboží a služby. U jednotlivých WWW stránek musí být provedena SEO optimalizace, díky které se stránky začnou objevovat ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam.

11 PPC REKLAMA

Internetový obchod 365darku.cz ke své propagaci využívá pouze PPC reklamu. Do tohoto typu reklamy firma investuje značné finanční prostředky, které by dle mého názoru mohly být využity mnohem efektivněji. Doporučila bych investovat do SEO optimalizace, která je mnohem efektivnější a v konečném důsledku tedy levnější. Na základě mého upozornění, výpočtu a popisu efektivnosti, zařadil internetový obchod SEO optimalizaci do svého plánu na rok 2012.

Reklamní kampaně probíhaly v začátcích velmi chaoticky. Tyto kampaně byly spuštěny pouze před Vánočními svátky. Toto období je pro cukrovinky, víno a dárkové zboží hlavní sezóna. Do doby než firma 365darku.cz nechá zpracovat SEO optimalizaci, jsem se s vedením dohodla na vytvoření plánu pro PPC reklamy.

Firma se rozhodla spolupracovat se společností, která se zabývá reklamou a internetovou propagací. Mým úkolem bylo s touto firmou spolupracovat a vytvořit systém reklamních kampaní, inzerátů, klíčových slov a vším co s tímto typem propagace souvisí. Při vytváření PPC reklam byl kladen důraz na klíčová slova jako je čokoláda, cukrovinky, Lindt, Milka, Haribo, Ferrero, nugát, marcipán, ...atd. Na tato slova byly vytvořeny mutace a slovní spojení, která jsou nejčastěji vyhledávána uživateli.

11.1 Sklik.cz

PPC reklama na Skliku je zaměřena na koncové zákazníky. Toto rozhodnutí jsem učinila na základě konzultace s odborníkem na tento typ reklamy. Vyhledávač Seznam.cz je převážně používán střední třídou uživatelů. Tyto informace byly verifikovány na základě zkušeností odborníka z praxe.

Klíčová slova byla sestavena především na globální produkty: Lindt, Milka, Haribo, Ferrero, pralinky, Dr.Oetker, nugát, marcipán, cukrovinky. Na tato klíčová slova byly vytvořeny sestavy reklamních kampaní (inzerátů).

Sestavila jsem finanční plán na rok 2012. Náklady na jednotlivé měsíce jsem rozplánovala podle kupního chování dle předchozích let. V letních měsících je prodej cukrovinek velmi malý. Sezóna pro cukrovinky a dárkové zboží je hlavně v zimních měsících. Dá se tedy říci, že je vhodné investovat největší náklady na reklamu od měsíce září do prosince. Tady jsme se domluvili na částce 1500 Kč za každý jednotlivý měsíc. Naopak v letních měsících od května do srpna bude investice do PPC reklam nejmenší tzn. 500 Kč. Zbylé měsíce jsou spíše průměrné, a proto jsme se dohodli na částce 1000 Kč. Rozpis finančního plánu jsem znázornila v tabulce.

Tab. 1. Finanční plán pro PPC reklamu Sklik

| MĚSÍC | ČÁSTKA |
|----------|----------|
| Leden | 1 000 Kč |
| Únor | 1 000 Kč |
| Březen | 1 000 Kč |
| Duben | 1 000 Kč |
| Květen | 500 Kč |
| Červen | 500 Kč |
| Červenec | 500 Kč |
| Srpen | 500 Kč |
| Září | 1 500 Kč |
| Říjen | 1 500 Kč |
| Listopad | 1 500 Kč |
| Prosinec | 1 500 Kč |

Zdroj: Vlastní

11.2 Adwords.cz

Reklama na Google AdWords.cz je zaměřena na klientelu B2B. Prostřednictvím vyhledávače Google vyhledává vyšší střední třída. Jsou to převážně firmy, které hledají dodavatele. Tyto informace byly opět verifikovány na základě zkušeností odborníka z praxe.

Reklama měla být zaměřena převážně na klientelu reklamních agentur a farmaceutických společností. Za tímto účelem byla vybrána vhodná klíčová slova: marcipán, nugát,

pralinky, champagne, Lindt...atd. Byla zvolena obdobná klíčová slova, ale kampaně byly nastaveny tak, aby zaujaly tuto cílovou skupinu. Při vytváření sestav byl kladen důraz na velkoobchodní ceny.

Finanční plán pro Adwords byl vytvořen stejně jako pro Sklik. Tento plán je znázorněn v tab. Denní rozpočet je nastaven na 20 Kč. Může se libovolně měnit podle konkrétní potřeby.

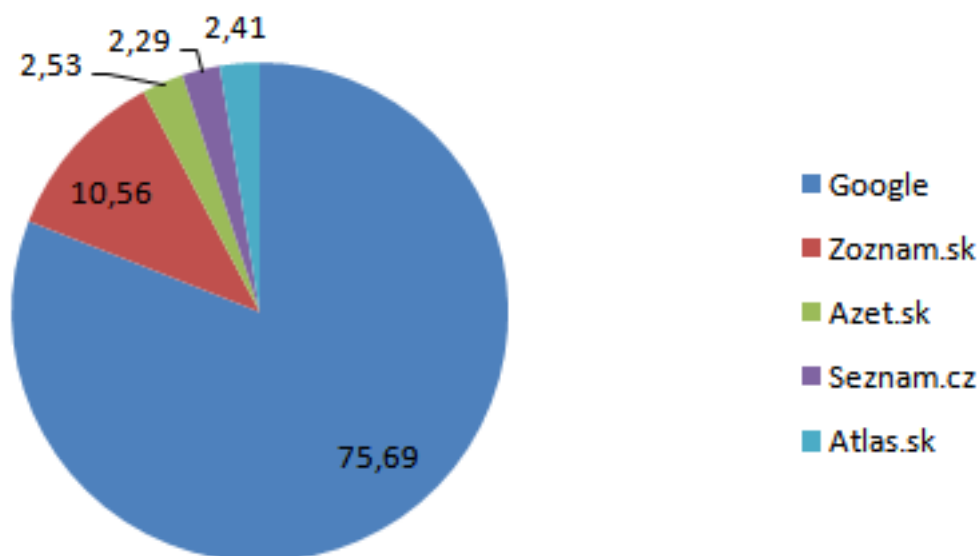
11.3 Adwords.sk

Na slovenském vyhledávači Google.sk vyhledávají zákazníci všech kategorií. Je to zapříčiněno tím, že prostřednictvím Googlu vyhledává téměř 80 % uživatelů. Z tohoto důvodu jsem zvolila tento způsob PPC reklamy na Slovensku.

Denní rozpočet je nastavený pouze na 10 Kč. Cílem je, aby se reklama zobrazovala a aby se e-shop 365darku.cz zviditelnil

Obr. 15. Podíl vyhledávačů na Slovensku

Podíl vyhledávačů na Slovensku



Zdroj: (Web-future.cz)

12 SEO OPTIMALIZACE

Díky novému webu lze také přizpůsobit SEO optimalizaci, pro kterou je velmi důležitý obsah stránek. Na nové stránky jsem připravila kategorii „O čokoládě" a "Zajímavosti". V těchto kategoriích budou články, které budou obsahovat klíčová slova. Také jednotlivé značky a výrobci cukrovinek budou popsáni. Tzn. zákazníci se zde dozví o historii značek, produktech, které jednotlivé firmy vyrábějí apod. Postupně se budou přidávat různé akce, které budou spjaté s čokoládou a s cukrovinkami a další zajímavosti, které pomohou SEO optimalizaci. Navíc pokud budou zákazníci hledat konkrétní informace o produktech, čokoládě nebo o výrobcích cukrovinek, je možné, že se pomocí těchto textů (odkazů) dostanou na stránky 365darku.cz. Díky tomu se buduje povědomí o firmě a je velmi pravděpodobné, že si rovnou zákazník objedná produkty nabízené v internetovém obchodě.

Jakmile budou kompletně WWW stránky zpracovány, přidám internetový obchod do aplikace Google Maps a Seznam Mapy. Díky tomu si získají kvalitní zpětné odkazy. Někteří velkooběratelé hledají v mapách firmy, a toto by mohl být další způsob, jak přes mapy získat zákazníky. Dalším důležitým faktorem pro SEO jsou kvalitní zpětné odkazy. Ty získám pomocí zařazení stránek do oborových katalogů.

Oborové katalogy:

Seznam, Centrum, Atlas, Idnes, Firmy.cz, Zona.cz, 1440.cz, Bezvaportal.cz, Katalog-seo.eu, Firmy.abc.cz, Infofirmy.cz, Nabidka.cz, Rejstrikfirem.com, Firmy-sluzby.cz, Topweby.net, Profesionalni.info, Topsites.cz, Firmy.cz, Zlaté stránky, Avizo.cz, Najduvse.cz, 1webkatalog.cz, Azfirmy.cz, Najdu.net, Seznam-stranek.cz, Top-list.cz, Odkazovnik.cz, Czprima.cz, Infotip.cz, Zdroj.cz, Ipramen.cz, Pozri.cz, Profiaudit.cz, Katalog-seo.eu, Zlaté stránky, Řemeslníci.cz, 1188.cz, Inform.cz, Hledat.cz, Avernus.cz, katalog.w-software.com, Katalog-webu.cz, Jaknaweb.com, Odskok.cz, Kompletne.cz, Atila.cz, katalog-odkazu.net, kvalitne.okamzite.eu, contraco.cz, Zdroj.cz, Amok.cz, cedula.net...

Výčet těchto katalogů je důležitý pro registraci firem. Podobných katalogů je nespočetně mnoho. Ne každý katalog má ale velký význam co se týká i z hlediska SEO optimalizace.

Výše uvedené katalogy jsou jedny z největších a nejvýznamnějších, do kterých zaregistruji internetový obchod 365darku.cz. Server YouTube využiji pro krátká videa, která budou nahraná v rámci propagace produktů nebo internetového obchodu. Zaregistrováním videí na Youtube získám kvalitní zpětný odkaz.

V rámci sociálních sítí se dá využít soutěží, které lze registrovat na portály, které poskytují prostor pro prezentaci soutěží. Ale již samotným založením profilu na Facebooku a Twitteru jsem vytvořila další linkbuilding.

Důležitost zde mají i miniweby, kde jsou rozdílné a podrobné informace o produktech, značkách a výrobcích cukrovinek. Všechny tyto miniweby zněkolikanásobí možnost přivedení nových zákazníků díky SEO optimalizaci.

WWW stránky se musí neustále aktualizovat a doplňovat, aby robot rozpoznal, že jsou stránky aktivní a prioritní a díky tomu se 365darku.cz bude zobrazovat na předních stránkách vyhledávačů.

13 FACEBOOK

Facebook je v současné době nejrozšířenější sociální síť v České republice. Rozšířil se natolik, že jej využívají firmy pro propagaci, k informování a zjišťování potřeb zákazníků. Je proto velmi užitečné provozovat firemní stránky na Facebooku.

Firemní profil na Facebooku byl vytvořen a připojen k internetovému obchodu 365darku.cz. U každého produktu je ikonka, díky které lze přidávat příspěvky na tuto sociální síť. Profil 365darku.cz byl značně zanedbaný a potřeboval úpravy. Nejen, že se stránky stále nazývaly 365vin.cz, ale navíc na nich nebyly prováděny žádné změny a aktualizace. Vytvořila jsem nové pozadí v novém profilu TimeLine, přidala úvodní fotografii a zanechala původní logo (nové logo ještě není vytvořené). Do pozadí profilu jsem přidala fotografii, na které je zdůrazněna nová doména 365darku.cz. Fanoušci pro stránky na Facebooku byli získáni pomocí internetového obchodu, kde je umístěn odkaz.

Profil se snažím neustále aktualizovat přidáváním novinek, anket, aktualit a zajímavostí ze světa čokolády a výrobců cukrovinek. Do budoucna jsem navrhla, aby se pro firemní profil vytvořilo několik aplikací, a to je platforma pro soutěže a nově vzniklá aplikace internetového obchodu přímo na Facebooku. Předpokladem soutěží je, že 365darku.cz získá nové fanoušky, kteří se pravděpodobně stanou i zákazníky. K vytvořeným miniwebům jsem založila pro globální produkt Milka čokolád ještě jeden profil. Vycházela jsem z toho, že čokoláda Milka má mnoho příznivců, kteří rádi soutěží a zajímají se o tento produkt více než jen o čokoládu. Fanoušky pro tento profil opět získám prostřednictvím odkazu, který je umístěn na miniwebu Milka. Pro zvýšení oblíbenosti lze uspořádat soutěž s produkty Milka, která bude umístěna na WWW stránkách Milka popřípadě i na hlavní stránce internetového obchodu. Soutěž musí být zaregistrovaná na portálech, které shromažďují soutěže, aby se lidé o probíhající akci dozvěděli. V rámci soutěže budou např. zveřejňovány ankety na Facebooku. Díky účasti a zapojení se do soutěží, anket, diskuzí, hádanek, lze zapojovat fanoušky do dění firmy. Profil 365darku a Milka - čokoláda na Facebooku jsou mezi sebou propojeny. Lze si mezi těmito dvěma profily sdílet informace a propojovat fanoušky.

Obr. 16. Stránky e-shopu na facebooku

The image shows a screenshot of the Facebook page for the e-shop 365vin.cz. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Lenka Fusková'. The main content area features a large banner with the text 'ČOKOLÁDA & CUKROVINKY' and the website URL 'WWW.365DARKU.CZ'. Below the banner is the 365vin.cz logo and a navigation menu with options like 'Timelíně', 'Nyní', and 'Nejdůležitější'. The page also displays the number of likes (420) and a list of friends. A post from 365vin.cz is visible, featuring a photo of chocolate with the word 'CHOCOLATE' written on it. The page layout is typical of a Facebook profile page, with a left sidebar for navigation and a right sidebar for friend lists and posts.

Zdroj: (Facebook © 2012)

Obr. 17. Stránky Milka - čokoláda na Facebooku

facebook Hledat Lenka Fusková

Milka-čokoláda Timeline Nyní Nejdůležitější To se mi líbí

Milka-čokoláda To se mi líbí (7) Poslat zprávu

Jídlo/Nápoje Troufni si na jemnost!

O mně Fotky To se mi líbí

Nejdůležitější

Stav Fotka / video Události a další

Napište něco...

Milka-čokoláda 13. duben 11

Milka slaví!
Oblíbená čokoláda Milka se může pochlubit nejen jedinečně jemnou a lahodnou chutí, ale i dlouhou tradicí. A že je to opravdová jednička potvrzuje i její letošní jubileum – čokoláda značky Milka totiž letos oslaví rovných 111 let a v duchu...

1 Přítel To se mi líbí – Milka-čokoláda

To se mi líbí

365vin.cz Toto se také přátelům (Přátel: 33) líbí.

Zdroj: (Facebook © 2012)

14 TWITTER

Sociální síť Twitter se stává velmi oblíbená právě u firemních profilů. Je významná pokud zde chceme uveřejňovat krátké vzkazy, odkazy na akce, produkty atd.

Internetový obchod neměl vytvořený firemní profil na Twitteru, a proto jsem jej založila. Jak jsem již zmínila, tato sociální síť začíná být v poslední době oblíbená a byla by škoda nevyužít možnosti získání nových fanoušků.

Twitter na rozdíl od Facebooku má pouze základní funkce. Jde zde přidat logo, nastavit si přednastavené pozadí a přidávat tzv. Tweety o 140 znacích. Využila jsem portálu, který nabízí aplikaci na tvorbu pozadí pro Twitter. Tímto jsem dala individuální tvář firemnímu profilu.

Na Twitter přidávám krátké zprávy o produktech a novinkách, které se objeví v e-shopu. Fanoušci jsou zatím získávání pomocí Facebooku, na kterém je již 420 lidí, kterým se tyto stránky líbí.

Obr. 18. Stránky e-shopu na Twitteru



Zdroj: (Twitter © 2012)

15 SHRnutí A DOPORUČENí

Internetový marketing je široká oblast, která se skládá z několika on-line oborů, do kterých patří především tvorba WWW stránek, SEO optimalizace WWW stránek, PPC reklama a další reklamy na internetu, mini weby a v neposlední řadě, v současné době velmi populární, sociální sítě.

Základem celého internetového marketingu je analýza, monitorování a následné vyhodnocování. Jestliže má být internetový marketing účinný, je potřeba toto neustále provádět. Konkurence reaguje rychle na změny a veškeré dění na internetu, a proto musíme být připraveni reagovat ještě rychleji. Povinností každého, kdo chce být na síti vidět, kdo chce budovat kvalitní marketing a povědomí o sobě, firmě či e-shopu není pouze aktualizace a kvalitní služba či produkt, ale hlavně schopnost rychle a účelně se přizpůsobovat změnám a chování konkurence. Toto je však běh na dlouhou trať, která nemá konce, a která vyžaduje značné úsilí, vytrvalost a odborné schopnosti specialistů.

Základním předpokladem je vytvoření kvalitních WWW stránek. Proto je důležité uvědomit si všechny faktory, proč a za jakým účelem a hlavně pro koho jsou stránky tvořeny.

Aby se o našich WWW stránkách zákazníci dozvěděli, musí být provedena kvalitní SEO optimalizace. K zviditelnění, ale hlavně k přiměnění zákazníků, aby právě u nás nakupovali, popř. navštívili naše stránky lze využít PPC reklamu. Ta je velmi efektivní, protože lze nastavit přesné cílení na konkrétní skupinu zákazníků. Lze ji vyhodnocovat, analyzovat a díky tomu dosahovat dobrých výsledků. PPC reklama navíc uživatele neobtěžuje. Je založená na klíčových slovech, které uživatelé (zákazníci) vyhledávají.

Ztratit zákazníka je velmi jednoduché. Naopak udržet si jej je už náročnější. Proto je zapotřebí neustále sledovat jejich potřeby a preference. Využitím mini webů lze zajistit zákazníkovi jen ty informace, o které má právě zájem. Prvním krokem k dobrým vztahům se zákazníkem je komunikace. Ta je důležitá jak pro obchodníky, tak pro samotné zákazníky, kteří získají pocit péče a zájmu ze strany prodejce a taky jistotu a důvěryhodnost k firmě či e-shopu apod.

Při tvorbě internetového marketingu pro internetový obchod 365darku.cz jsem přišla na spoustu nedostatků zapříčiněné především tím, že se firma stará pouze o obchodní záležitosti. Kvalitně zpracovaný marketing je základním předpokladem úspěšného podnikání.

Doporučení:

- vytvoření WWW stránky s kvalitním obsahem
- SEO optimalizace hlavního webu a mini webů
- správné cílení a vytvoření kampaní PPC reklam
- registrace do oborových katalogů
- registrace do Zboží.cz a podobných srovnávačů zboží pomocí XML feedu
- vytvoření a neustálá aktualizace profilů na sociálních sítích
- neustálé monitorování a analýza
- rychlé reagování na konkurenci a na změnu kupního chování a potřeb zákazníků

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala využitím internetového marketingu pro e-shopy a firmy, které prezentují své produkty na internetu. Hlavním cílem bylo, abych poukázala na časté chyby, které obchodníci v oblasti prodeje na internetu dělají, a vytvořila jsem návrhy, jak zlepšit efektivitu firmy.

V teoretické části této práce jsem díky prostudované literatuře a praxi v této oblasti celkově popsala internetový marketing, části internetového marketingu jako jsou WWW stránky, mini weby, SEO optimalizace, PPC reklama a sociální sítě. Tyto teoretické poznatky jsem následně v praktické části aplikovala na konkrétní situaci internetového obchodu 365darku.cz.

V první fázi jsem sestavila situační analýzu, SWOT analýzu a analýzu konkurence e-shopu. Tyto analýzy jsou nezbytné pro další kroky, které vedou ke správnému sestavení marketingového plánu, aby byl internetový marketing co nejefektivnější. Následně jsem zpracovala na grafice e-shopu, který je v současné době nevyhovující a navrhla novou tvář a design. V popisu mini webů, které jsou důležité pro přesné cílení zákazníků a pro relevantní informace pro ně, se zabývám správným rozdělením těchto mini stránek. V rámci SEO optimalizace kladu důraz na její důležitost z hlediska zobrazování se ve vyhledávačích. Díky SEO optimalizaci lze budovat povědomí jak o značce, firmě, či samotném e-shopu. Kvalitně provedená SEO optimalizace navíc snižuje náklady na PPC reklamu. V této práci jsem sestavila plán pro kampaně PPC reklam, který udržuje e-shop neustále v povědomí lidí. V neposlední řadě zdůrazňuji, aby začala firma více využívat firemní profily na sociálních sítích, které se v současnosti staly nezbytnou součástí každého internetového obchodu.

Výše popsané činnosti však nejsou konečné. Prostředí internetu je „živý“ organismus, který se neustále vyvíjí a mění, proto musí internetový obchod na tyto změny rychle reagovat. Aby byl internetový marketing účinný, měl by svou konkurenci, chování a potřeby zákazníků a nové trendy na internetu neustále monitorovat, analyzovat a měřit. Jen tak lze zajistit úspěch a následně spokojenost zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
2. HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-498-2.
3. JANOUC, Viktor, 2011a. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 1. Vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. JANOUC, Viktor, 2011b. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
5. ISKRA, Jiří, 2008. *Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace. 2., přeprac. rozšíř. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1833-7.
6. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.
7. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-716-9957-6.

Elektronické zdroje:

8. *Apek: Asociace pro elektronickou komerci* [online]. © 2008 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/>
9. *Ataxo: Přivedeme vám zákazníky* [on-line]. © 2010 [cit. 2012-3-28]. Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/google-adwords>
10. *Better-marketing* [on-line]. © 2005 - 2011 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z: <http://www.better-marketing.cz/ppc-reklama/reklama-seznam-sklik/>
11. *Certifikovaný-obchod* [on-line]. © 2008 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-appek-certifikaci/>

12. *Espiral* [on-line]. © 2001-2011 [cit. 2012-4-3]. Dostupné z: <http://www.espiral.cz/seo-optimalizace.html>
13. *Facebook-com* [on-line]. © 2009 [cit. 2012-3-28]. Dostupné z: <http://www.facebook-com.cz/historie-facebooku.php>
14. *Facebook-prihlaseni* [on-line]. [cit. 2012-3-28]. Dostupné z: <http://www.facebook-prihlaseni.cz/com-navody/historie.php>
15. *Factum* [on-line]. © 2010 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z: http://www.factum.cz/274_nejpouzivanejsim-internetovym-vyhledavacem-
16. *Factum: Víme, co ostatní jen tuší... realizujeme, co ostatní plánují* [on-line]. © 2010 [cit. 2012-4-11]. Dostupné z: http://www.factum.cz/274_nejpouzivanejsim-internetovym-vyhledavacem-je-seznamcz
17. *Fidjo: Za malé peníze opravdu velké věci* [on-line]. Fidjo, © 2011 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.fidjo.cz/internetovy-marketing-podstata.html>
18. *Google* [on-line]. © 2011 a. [2012-3-11]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>
19. *Google* [on-line]. © 2011 b. [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/about/corporate/company/features.html>
20. *Google* [on-line]. © 2011 c. [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/about/corporate/company/index.html>
21. *H1* [on-line]. © [cit. 2012-4-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/skoleni-adwords>
22. *Jakpsatweb: O tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [on-line]. © 2012 [cit. 2012-2-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/adsense-uvod-1.html>
23. HANDL, Jan, 1998 – 2012. Twitter pro začátečníky. In: Lupa [on-line]. 26.6.2009 [cit. 2012-3-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>
24. ZANDL, Patrick, 1998 – 2012. Průzkum: Jak používají české firmy Twitter. In: Lupa [on-line]. 23.9.2009 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>
25. *Mediaguru* [on-line]. © 2012 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/08/kompletni-data-o-twitteru-v-infografice/>

26. *Mediacentrum: Dejte vaši propagaci na internetu správný směr* [on-line]. © 2010 [cit. 2012-3-28]. Dostupné z: <http://www.mediacentrum.cz/nase-reseni/sprava-ppc-kampani/reklama-sklik-cz>
27. *Profibiz* [on-line]. vBulletin Solutions, © 2012 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z: <http://profibiz.cz/content/sklik-7/>
28. *Propagace-na-facebooku* [on-line]. © 2012 [cit. 2012-3-25]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/jak-vyuzit-facebook>
29. *Seomaster* [on-line]. [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>
30. *Seoprofesional: Chcete se vyšplhat až na samotný vrchol? My vás tam dostaneme!* [on-line]. © 2008 - 2012 [cit. 2012-2-3]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>
31. *Seo-slovník: Váš internetový rádce* [on-line]. © 2008 - 2012 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/microsite/>
32. *Seo-trefa* [on-line]. © 2011 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/pojmy/socialni-sit-twitter/>
33. *Seznam* [on-line]. © 1996-2012 [2012-3-19]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>
34. *Sklik* [on-line]. © 1996 - 2012 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/co-je-sklik.html>
35. *Spotřebitele: Sdružení obrany spotřebitelů* [on-line]. © 2006 a. [cit. 2012-2-12]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>
36. *Spotřebitele: Sdružení obrany spotřebitelů* [on-line]. © 2006 b. [cit. 2012-2-18]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/>
37. *Symbio: Internetová agentura* [on-line]. © 1999–2012 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/microsite.html>
38. *Facebook* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: www.facebook.com
39. *Twitter* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-1]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

40. MAGAZIN PORTISCIO. Facebook. in Blogger [on-line]. 2011-1-6 [cit. 2012-3-11]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|--|
| Apek | Asociace pro elektronickou komerci |
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| B2E | Business to Employee |
| B2G | Business to Government |
| IČ | Identifikační číslo |
| Kč | Koruna česká |
| PPC | Pay Per Click |
| SAOAP | Spotřebitelský audit obchodních podmínek |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SOS | Sdružení obrany spotřebitelů |
| SWOT | Strength, Weakness, Opportunities, Threats |
| UOOU | Úřad pro ochranu osobních údajů |
| URL | Uniform Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |
| XML | Extensible Markup Language - Wikipedie |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 2. Logo e-shopů certifikovaných sdružení APEK | 19 |
| Obr. 3. Logo Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP). | 20 |
| Obr.4. Používané vyhledávače v ČR | 22 |
| Obr. 5. Webové vyhledávání Google..... | 23 |
| Obr. 6. Princip Google AdWords | 28 |
| Obr. 7. Sklik na dotaz „Cukrovinky“ | 29 |
| Obr. 8. SWOT analýza..... | 39 |
| Obr. 9. vzhled WWW stránek 365darku.cz | 41 |
| Obr. 10. Nová grafika WWW stránek 365darku.cz..... | 42 |
| Obr. 11. Vzhled miniwebu 365vin.cz (e-shop s vínem) | 44 |
| Obr. 12. Vzhled miniwebu Chocoproject pro B2B zákazníky | 45 |
| Obr. 13. Vzhled miniwebu Milka | 46 |
| Obr. 14. Vzhled miniwebu Lindt | 47 |
| Obr. 15. Podíl vyhledávačů na Slovensku | 50 |
| Obr. 16. Stránky e-shopu na facebooku..... | 54 |
| Obr. 17. Stránky Milka - čokoláda na Facebooku | 55 |
| Obr. 18. Stránky e-shopu na Twitteru..... | 56 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1. Finanční plán pro PPC reklamu Sklik | 49 |
|---|----|